

# Qualitative Forschung

analytisch – multimethodal – umsetzungsorientiert

Mit unserer qualitativen Forschung liefern wir Ihnen fundierte Erklärungen für alle marktrelevanten Fragestellungen. Uns geht es nicht nur darum, bewusste oder unbewusste Eindrücke und Verhaltensweisen im Umgang mit Medien, Werbung oder Produkten aufzudecken. Wir fragen auch nach den sozialen Zusammenhängen, kulturellen Phänomenen, intrapsychischen Konflikten und systemischen Wechselwirkungen, die das Wirkgefüge modernen Konsum- und Medienverhaltens beeinflussen.

Qualitativ zu arbeiten, bedeutet für uns, sich immer wieder inspirieren zu lassen: von den Fragestellungen, die uns entgegengebracht werden und von den Antworten, die uns die befragten Menschen geben. Wir legen niemanden auf die Couch und schauen auch nicht in die Seele des Menschen, sondern wir verstehen uns als diskursive Analytiker, die in Zusammenarbeit mit den befragten Personen die zugrunde liegenden Wirkmechanismen fein säuberlich in einem iterativen Prozess herausarbeiten. Psychologische Modelle dienen als Hilfswerkzeuge, die uns in der täglichen Arbeit unterstützen – sie ersetzen aber weder das analytische Gespür des Forschers noch den gesunden Menschenverstand.

Unsere qualitative Forschung steht für einen offenen und ganzheitlichen Zugang:

- methodisch fundiert – nicht schulen-abhängig
- psychologisch erklärend – nicht deskriptiv
- klar und verständlich – nicht blumig
- umsetzungsorientiert – nicht selbstgenügsam
- multimethodal – nicht einseitig

Qualitative Forschung bei phaydon ermöglicht Ihnen ein ganzheitliches Verständnis der Konsumentenwirklichkeit und bildet die ideale Basis für Ihre Marketing- und Vertriebsentscheidungen.

## Qualitative Forschungsmethoden im Überblick

- **Tiefeninterview**  
Motiven und Emotionen auf den Grund gehen
- **Halbstandardisiertes Interview**  
Meinungen systematisch einfangen
- **Offenes Telefoninterview**  
Der direkte Draht zur Zielgruppe
- **Methode des lauten Denkens**  
Mehr als Beobachtung: Nutzer kommentieren ihr eigenes Verhalten
- **Datengestützte Einzelexploration**  
Aufzeichnungsverfahren und Befragung kombinieren
- **Gruppendiskussion**  
Soziale Interaktionsprozesse auf dem Präsentierteller
- **Kreativ-Workshop**  
Das Potenzial der Zielgruppe nutzen
- **Dyade**  
Dinge von zwei Seiten betrachten