



Authentische Insights über HelloFresh-Kochboxen mit mobiler Ethnographie

# Unboxing the Truth

**L**ebensnahe und authentische Einblicke in die Welt von Kundinnen und Kunden sind mit mobiler Ethnographie-Forschung möglich. Sie ist auch dank der rasanten technologischen Entwicklung so einfach zu bedienen, dass es Spaß macht – für die, die die Fragen stellen, die zuschauen und auch für die Teilnehmenden. **Kathrin Schaarschmidt** von Skopos berichtet über die umtriebige Suche nach Erfahrungen im entscheidenden Moment.

Manche Fragen lassen einen einfach nicht los. Wie kommt das? Weil man vermutet, dass es eine Antwort gibt, die uns nur keiner so direkt sagen will. Das liegt nicht an der Unehrllichkeit von Forschungsteilnehmern, sondern daran, dass manche Erlebnisse gar nicht bewusst und Handlungsmotive daher unaussprechbar sind.

Viele unserer Auftraggeber haben zahlreiche Daten und Insights, mit denen sich auch gut arbeiten lässt. Aber manchmal fehlt die Gewissheit und man hat das Bedürfnis, im entscheidenden Moment mit dabei zu sein und seinem Kunden über die Schulter zu schauen. Am besten im Geheimen und unerkannt. Mäuschen spielen halt ...

Die Idee, durch Momentaufnahmen des alltäglichen Lebens ein tieferes Verständnis

zu bekommen, ist nicht neu. Der Ansatz, fremde Kulturen und deren Alltagsbewältigung durch begleitende Beobachtung zu verstehen, nennt sich Ethnographie. Marktforscher haben diese ethnographische Methode für sich abgeleitet. Sie ermöglicht es,

## Die Autorin



**Kathrin Schaarschmidt** ist Director Qualitative Research bei Skopos. Die Soziologin M.A. verantwortet den Bereich qualitative Marktforschung. Sie hat unter anderem in internationalen Insights- und Trend-Agenturen für zahlreiche Stakeholder von Marketing bis Geschäftsführung passende Strategien auf der Basis von Insights erarbeitet und forscht seit 2016 bei Skopos Research in Hürth für zahlreiche Unternehmen aus Handel, FMCG und Tourismus.

[kathrin.schaarschmidt@skopos.de](mailto:kathrin.schaarschmidt@skopos.de)

möglichst nah am Kunden dran zu sein: In-Home Use Tests (IHUTs) und Tagebuchstudien eröffnen schon länger Einblicke in das reale Leben von Konsumenten.

## Woher wir methodisch und forschersich kommen

Aber wie nah dran muss man sein, um einen entscheidenden Moment zu verstehen? Und wie viel Aufwand muss man betreiben, um auf die Small Data, die versteckten, aber goldwerten Insights zu stoßen? Und wie lange dauert das? Nicht nur unsere Auftraggeber fordern schnelle Erkenntnisse ein. Auch die Teilnehmenden möchten Zeit sparen und eine Forschung so angenehm und bequem wie möglich erleben – und durchaus befähigt werden, mitzugestalten. Und warum eigentlich nicht? Schließlich erleben wir bei YouTube, Instagram und TikTok täglich, dass Konsumenten ihre Meinung äußern.

Mit dem SmartPhone Erlebnisse festzuhalten und mit Freunden zu teilen, ist für viele Konsumentinnen und Konsumenten alltägliche Realität. Daher haben smarte Tech-Anbieter und Marktforscher Plattformen entwickelt, die das Erleben und Geschehen, die Interaktion mit Produkten festhalten: audiovisuell, im richtigen Moment, spontan und authentisch.