UNIVERSITÄT ZU LÜBECK
INSTITUT FÜR MENSCHZENTRIERTE INTERAKTIVE SYSTEME

FRANKFURT UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Block 2: Forschungsmethoden

Nico Gießmann

Institut für Menschzentrierte Interaktive Systeme
Universität zu Lübeck



(© Naylor)

Welche Methoden werden genutzt?

Qualitative Forschungsmethoden

- offene Forschungsfrage
- wenige Fälle
- unstrukturierte oder teilstrukturierte Erhebungsmethoden
- Interpretation der Daten

Quantitative Forschungsmethoden

- spezifische Forschungsfrage
- viele Fälle
- strukturierte Erhebungsmethoden
- statistische Auswertung, spezifische Zielsetzung

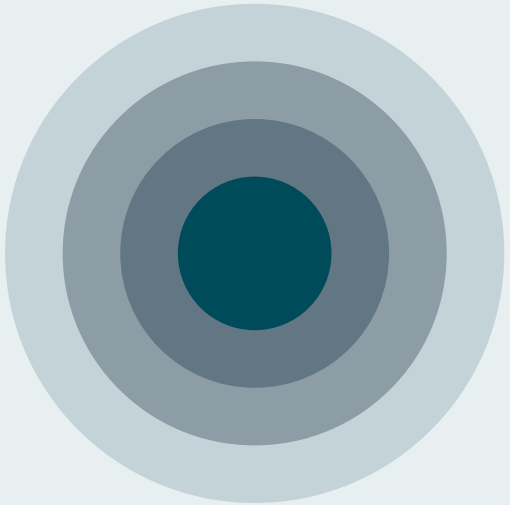
Mixed Methods: kombiniert qualitative und quantitative Methoden

Was ist qualitative Forschung?

- Beantwortet Forschungsfragen, die ein **tiefes und reichhaltiges Verständnis** erfordern, das mit quantitativen (zahlenbasierten) Methoden nicht erreicht werden kann
- Fokus auf
  - Tiefe, Bedeutung und Detail
  - Werte, Prozesse, Erfahrungen, Sprache und Bedeutung
  - „Subjektivitäten“: Die Teilnehmenden sind die Experten, die **Innenperspektive** ist entscheidend
- Das Verständnis wird **bottom-up** aufgebaut!

Metapher: Die Zwiebel schälen

Schicht für Schicht werden **Bedeutungsebenen** freigelegt



adaptiert nach Collis und Hussey (2009)

Wofür eignen sich qualitative Forschungsmethoden?

1

„Gelebte Erfahrung“

Wie erleben Menschen ein Phänomen in ihrem Alltag?

2

„Insider“-Perspektiven

Wie sehen und deuten Beteiligte selbst die Situation?

3

Kontext und Bedeutung

Konzepte, die auf **Kontext und Bedeutung** statt auf **Messung** ausgerichtet sind



Arten qualitativer Daten

Primärdaten

- Interviews
- Fokusgruppen
- Beobachtungen
- Offene Fragen und schriftliche Kommentare in Fragebögen
- Erfahrungsberichte
- Tagebücher

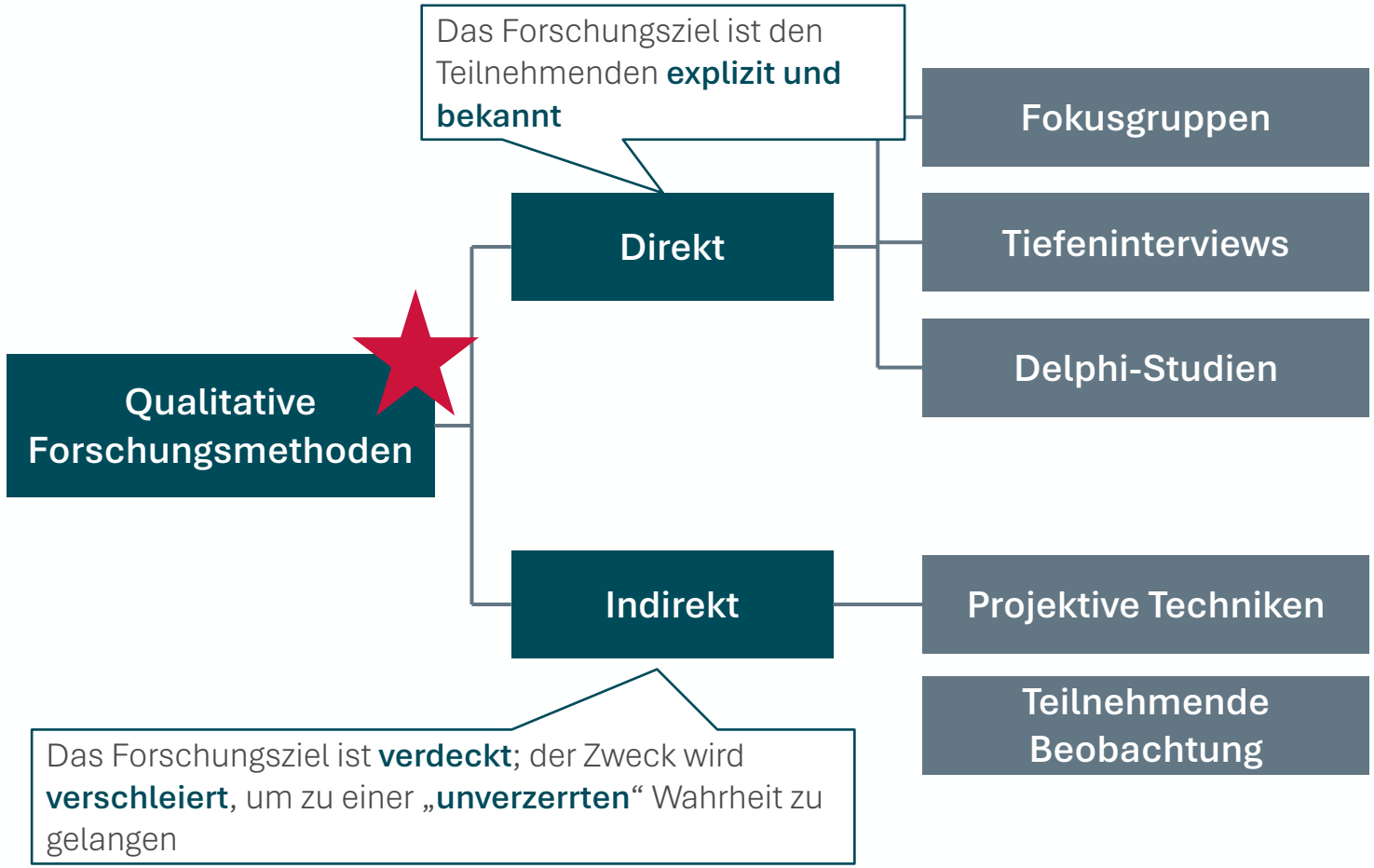
Sekundärdaten

- Berichte
- (Nachrichten-)Artikel
- Werbung
- Rundfunk- und Fernsehsendungen
- Filme
- Dokumente
- Geschichten
- Fallstudien

adaptiert nach Collis und Hussey (2009)



Qualitative Forschungsmethoden



adaptiert nach Collis und Hussey (2009)

Für Ihre Hausarbeit empfehle ich:

Primärdaten erheben:

- Fokusgruppe
- Tiefeninterviews
- Delphi-Methode
- Projektive Techniken
- Teilnehmende Beobachtung

Eine Analyse von Sekundärdaten ist auch möglich, muss aber zur Forschungsfrage passen!

Auswertung über eine Inhaltsanalyse

→ Vorstellung im Detail

Fokusgruppen

- Eine **sorgfältig geplante Diskussion**, um **Wahrnehmungen zu einem klar umrissenen Themenbereich** zu erheben

8–10
Teilnehmende

60–150
Minuten

geschulte
Moderation

formal
direktiv und strukturiert

Aufnahme
ergänzt durch Feldnotizen

Beobachtung
durch das Forschungsteam

Hauptziele

- **Qualitative (textuelle) Daten** erheben
- Einblicke in **Gefühle, Wahrnehmungen, Einstellungen und Denkweisen** zu Systemen, Produkten, Dienstleistungen, Programmen etc. gewinnen
- Einstellungen und Wahrnehmungen entstehen teilweise durch **Interaktion mit anderen Menschen**
- **Selbstoffenbarung** unter den Teilnehmenden fördern

adaptiert nach Collis und Hussey (2009)

Fokusgruppen: Welche Themen eignen sich?

Geeignet sind Themen, …

- bei denen Menschen **etwas zu erzählen haben**
- bei denen **unterschiedliche Sichtweisen** von Vorteil sind
- bei denen sich eine **Diskussion leicht anstoßen** lässt
- bei denen es um Einblicke in **menschliche Motive und Verhaltensweisen** geht

Nicht geeignet sind Themen, …

- bei denen Menschen **gespalten oder verärgert** sind
- bei denen **Faktenwissen (quantitative Informationen)** erhoben werden soll – Schätzungen von Mengenverhältnissen sind unzuverlässig
- die **intime Details** berühren
- die **sozial unerwünschte Einstellungen** betreffen, z. B. bestimmte Emotionen (Neid, Eifersucht, Wut), schlechte Gewohnheiten oder illegales Verhalten (Peer-to-Peer-Downloads, Cyberloafing, Fehlzeiten, Diebstahl am Arbeitsplatz)
- die das **„alte“ Phänomen** betreffen, obwohl **Vorhersagen** zum **„neuen“ Phänomen** gefragt sind (→ die Teilnehmenden haben dazu nichts zu erzählen)

Was eine Fokusgruppe nicht ist

Eine Fokusgruppe ist **keine** ...

- Debatte
- Gruppentherapie
- Konfliktlösungssitzung
- Problemlösungssitzung
- Gelegenheit zur Zusammenarbeit
- Werbeveranstaltung
- Lehrveranstaltung

Stärken von Fokusgruppen: Die „10 S“

Stärke	Bedeutung
Synergismus	Liefert meist ein breiteres Spektrum an Ideen als Einzelinterviews
Snowballing	Der Kommentar einer Person löst eine Kette von Reaktionen anderer aus
Stimulation	Die Begeisterung für Ideen steigt in Gruppen, Menschen wollen ihre Ideen äußern
Sicherheit	Bei ähnlichen Überzeugungen trauen sich Menschen, diese in der Gruppe auszusprechen
Spontanität	Antworten sind in der Diskussion oft reaktiv und spontan und damit womöglich ehrlicher
Serendipität	Ideen entstehen in der Gruppe eher zufällig
Spezialisierung	Da viele Befragte beteiligt sind, bleiben die Kosten für die Moderation überschaubar
Scientific Scrutiny	Gruppen werden meist auf Video aufgezeichnet, das erlaubt eine spätere wissenschaftliche Prüfung
Struktur	Flexibilität bei den behandelten Themen und der Tiefe ihrer Behandlung
Speed	Da viele Personen befragt werden, verlaufen Datenerhebung und -analyse recht schnell

basierend auf Malhotra (2010)



Fokusgruppen: Tipps für die Moderation

1. **Thema** der Untersuchung an den **Kreis der Befragten** anpassen
2. **Mehrere Fragen** zum Phänomen vorbereiten, aber **immer nur eine zeigen**
3. Fragen **auswendig kennen**, um die Gruppe jederzeit **beim Thema zu halten**
4. Teilnehmende mit **ähnlichem Status** wählen, **Machtgefälle vermeiden**
5. Teilnehmende, die **dominieren** wollen, beobachten und **lenken**
6. Die Diskussion **nicht selbst dominieren**
7. **Allen** die **Chance zur Beteiligung** geben
8. **Nicht wertend** auftreten
9. Mit **Nachfragen** (Probes) arbeiten



Moderation: Eisbrecher-Übungen als Auslöser

„Augen zu“-Übung

- Die Moderation bittet die Befragten, **die Augen zu schließen**
- Sie **stellen sich vor**, wann sie zuletzt mit dem Untersuchungsgegenstand zu tun hatten
- Sie schildern ihre **Erinnerung an das Phänomen**
- Erwartung: **Formalitäten treten zurück**, Erinnerungen werden besser wiedergegeben

Cartoon zeichnen

- Befragte sollen einen **Cartoon oder ein Bild der besten bzw. schlechtesten Aspekte** des Phänomens zeichnen
- Anschließend **teilen sie ihre Zeichnungen** mit der Gruppe

Wortassoziation

Befragte vervollständigen **schnell und ohne nachzudenken** Satzanfänge wie:

„Das Schlimmste an X ist …“

„Menschen, die X mögen, sind meist …“



Ablauf einer Fokusgruppe

Einstieg

Der **richtige Start ist entscheidend**:

- eine **nachdenkliche, warme Atmosphäre** schaffen
- das **Ziel** erklären, ohne die Gruppe zu stark zu **„primen“**
- **„Spielregeln“** festlegen
- **Den Ton setzen**, z. B. mit einer Eröffnungsfrage, zu der sich alle äußern

Diskussion leiten

- **Offene Fragen** bevorzugen
- **Dichotome Fragen** (Ja/Nein) **vermeiden**
- **„Erinnern Sie sich …“**-Fragen nutzen
- Informationen zunächst **ohne Priming** erfragen
- Fragen über mehrere Fokusgruppen hinweg **standardisieren**

Abschluss

Zusammenfassen, wie man die Antworten verstanden hat:

„Ist das eine zutreffende Zusammenfassung?“

„Haben wir etwas übersehen?“

Fokusgruppen: Aufzeichnung und Analyse

Aufzeichnung

Tonaufnahmen

Transkriptionen
2-stündige Sitzung: 40–50 Seiten

Feldnotizen
sehr wichtig!

Grundsätze der Analyse

1. Noch **während der Gruppe** beginnen
2. **Unmittelbar nach** der Fokusgruppe fortsetzen
3. In den **folgenden Tagen** weiter vorantreiben

Tempo ist entscheidend, damit die Erinnerung erhalten bleibt!

Grenzen von Fokusgruppen: Die „5 M“

Grenze	Bedeutung
Misuse	Ergebnisse können „missbraucht“ werden, wenn sie als abschließend und nicht nur als **explorativ** betrachtet werden
Misjudge	Aussagen können leicht **fehlinterpretiert** werden; anfällig für eine Vielzahl von Verzerrungen
Moderation	Die Qualität hängt stark von der **Moderation** ab, gute Moderierende sind schwer zu finden
Messy	Unstrukturierte Diskussionen machen die **Analyse sehr kompliziert**
Misrepresentation	Ergebnisse und Stichprobe sind **nicht repräsentativ** und dürfen nicht die alleinige Entscheidungsgrundlage sein

basierend auf Malhotra (2010)

Fokusgruppen: Weitere Grenzen

Einzelmeinungen

Individuelle Sichtweisen lassen sich schwer von der kollektiven Sicht trennen

Vertraulichkeit

Keine Garantie für Vertraulichkeit – Befragte halten ggf. Informationen zurück oder sind unehrlich

Gruppeneffekte

Befragte geben vor anderen **akzeptable oder politisch korrekte Antworten**, handeln real aber anders, v. a. bei gemeinsamem Kontext

„Talk is cheap“

Befragte äußern Ansichten, die ihr **Image aufwerten**, und bilden Meinungen **„spontan“** ohne echte Verbindlichkeit

Motivation

Befragte **verstehen ihre eigenen Motive** oft nicht oder haben **widersprüchliche Motive**

Empathie

Der Effekt der **„Empathie mit dem Versuchsleiter“**

Tiefeninterviews

Interviews werden geführt …

persönlich | telefonisch | online

Besonders wirksam bei …

- **vertraulichen, sensiblen oder unangenehmen Themen** (z. B. Preisvorlieben, persönliche Finanzen, Sexualität)
- Situationen mit **starken sozialen Normen** (z. B. Neid, „Angeben“), in denen sich Befragte in Fokusgruppen hinter der **„Durchschnittsantwort“ verstecken** könnten

Detaillierte Nachfragen möglich

9
Minuten pro Person
Fokusgruppe (10 Personen, 90 Min.)

30–60
Minuten pro Person
Tiefeninterview

Befragte haben im Einzelinterview schlicht **mehr Zeit zum Erzählen**.

Tiefeninterviews: Arten

Strukturiert

- Interviewende nutzen **vorab festgelegte Fragen** (Interviewleitfaden)
- **Feste Reihenfolge und Formulierung** der Fragen
- **Keine Abweichung** von den vorgegebenen Fragen erlaubt
- Ähnlich einem **schriftlichen Fragebogen**, aber persönlich

Teilstrukturiert

- Eine **Themenliste** liegt vor
- Entwurf **vorläufiger Fragen** (schriftlich oder im Kopf)
- Arbeit mit **Nachfragen** (Probing)
- **Gewisse Kontrolle** über Inhalt und Verlauf des Gesprächs

Unstrukturiert

- Fragen ggf. vorhanden, Ziel ist aber ein **Gesprächsstil**
- **Ablauf und Fragen** werden an die Antworten der Teilnehmenden **angepasst**
- In der Regel **keine Kontrolle** über Inhalt und Verlauf
- Befragte **erzählen ihre Erfahrungen**

adaptiert nach Collis und Hussey (2009)



Tiefeninterviews: Fragetypen

Fragetyp	Beispiel	Geeignet für	Nicht geeignet für
Offene Frage	„Erzählen Sie mir, was passiert ist, als …“	Breite Informationen erkunden und sammeln	Sehr redselige Personen
Geschlossene Frage	„Wen haben Sie zurate gezogen?“	Fakten erheben	Breite Informationen erheben
Mehrfachfrage	(mehr als eine Frage in einem Satz)	Nie sinnvoll	Nie sinnvoll
Nachfrage (Probe)	„Was ist danach passiert?“	Abfolge von Ereignissen klären, Details erheben	Erkundung sensibler Ereignisse
Hypothetische Frage	„Was müsste passieren, damit Sie Ihre Meinung ändern?“	Breiteres Nachdenken anregen	Situationen außerhalb des Erfahrungsbereichs der Befragten
Vergleichsfrage	„Bevorzugen Sie humorvolle oder philosophische Posts?“	Bedürfnisse und Werte erkunden	Unrealistische Alternativen
Zusammenfassende Frage	„Verstehe ich richtig, dass die Hauptpunkte … sind?“	Mehrdeutigkeit vermeiden, Daten validieren, Antworten verknüpfen	Verfrühter oder häufiger Einsatz

basierend auf Collis und Hussey (2009)

Beispiele für Nachfragen (Probes)

Art	Nachfragen
Klarheit	Können Sie mir ein Beispiel dafür geben? Was meinen Sie damit? Können Sie das noch einmal erklären?
Relevanz	Wie hängt das Ihrer Meinung nach mit dem Thema zusammen? Können Sie erklären, wie sich diese Faktoren gegenseitig beeinflussen?
Tiefe	Können Sie das genauer erklären? Haben Sie weitere Beispiele?
Dimension	Kann man das auch aus einer anderen Perspektive betrachten? Teilen alle diese Meinung?
Bedeutung	Wie sehr betrifft Sie das? Was ist Ihrer Meinung nach am wichtigsten?
Vergleich	Gab es eine Situation, in der das nicht passiert ist?
Voreingenommenheit	Warum vertreten Sie diese Meinung? Was könnte Sie dazu bringen, Ihre Meinung zu ändern?

basierend auf Collis und Hussey (2009)

Tiefeninterviews: Grenzen

Probleme mit der Validität

Befragte sind **nicht immer ehrlich**, insbesondere bei sensiblen oder persönlichen Fragen

Suggestivfragen

Die Frage wird so formuliert, dass sie **eine bestimmte Antwort nahelegt**, z. B.:

„Die meisten Menschen installieren aus Datenschutzgründen keine Apps. Was halten Sie davon?“

Interviewer-Bias

Anwesenheit und Verhalten der interviewenden Person können die Antworten **beeinflussen oder verzerren**:

- **Geschlechterunterschiede** im Antwortverhalten
- Unterschiede je nach **ethnischer Zugehörigkeit**



Delphi-Methode: Ursprung und Grundprinzipien

1953

entwickelt von **Olaf Helmer** und **Norman Dalkey** (RAND Corporation) für ein **militärisches Problem**:

- hypothetische Schadensabschätzung im Kalten Krieg
- kostengünstige Alternative zu anderen Methoden der Datenerhebung und Bewertung

Grundprinzipien

- **Gruppenkommunikation** in einem Panel **räumlich verteilter Experten**
- Experten befassen sich **systematisch** mit einem **komplexen Problem**
- Ziel ist eine **verlässliche Antwort** der Experten auf ein Problem
- Experten **interagieren nicht direkt miteinander**
- Merkmale: **Anonymität, kontrolliertes Feedback, statistische Antwort**
- Kommentare und Prognosen werden **anonym** präsentiert, sodass keine Identifikation möglich ist
- Heute eingesetzt in **Wirtschaft, Bildung** und **Sozialwissenschaften**

Adler und Ziglio (1996)



Delphi-Methode: Einsatz und Ablauf

Besonders sinnvoll, wenn …

- die verfügbaren Informationen **begrenzt** sind
- sich das Thema für eine **subjektive Experteneinschätzung** eignet,
  z. B.:
  - *Vor welchen neuen Herausforderungen steht das Wissensmanagement in öffentlichen Verwaltungen?*
- eine **kontrollierte Interaktion** bessere Ergebnisse verspricht:
  - direkte Konfrontation wird vermieden
  - ein „Alpha-Teilnehmer“ dominiert die Diskussion nicht

Das **Ergebnis** einer Delphi-Sequenz ist **nichts als Meinung**. Die Ergebnisse sind nur so valide wie **die Meinungen der Experten** im Panel (Martino 1978). Die Sicht des Panels wird **statistisch zusammengefasst**, nicht per Mehrheitsentscheid.

Zentrale Schritte

1. Auswahl des **Expertenpanels**
2. Entwicklung des **Fragebogens für die 1. Runde** (strukturiert)
3. **Test** des Fragebogens auf verständliche Formulierungen
4. Versand an die **Panelmitglieder**
5. Auswertung der **Antworten der 1. Runde**
6. Vorbereitung der **2. Runde**
7. Versand der **Fragebögen der 2. Runde** an das Panel
8. Auswertung der **Antworten der 2. Runde**

*Schritte 6–8 können wiederholt werden, bis ein **Konsens** erreicht ist*

Fowles (1978)



Beispiel Scholl et al. (2004): Studiendesign

„The Future of Knowledge Management: An International Delphi Study“

254

E-Mails an Experten im Wissensmanagement (WM) – Personen, die in Forschung und Praxis aktiv sind und dazu publiziert haben

45

Experten nahmen teil, Rücklaufquote **17,7 %**; je geringer die Entfernung zu Berlin (Sitz der Studie), desto höher der Rücklauf

2

aufeinander aufbauende Fragebogenrunden

Runde 1: offene Fragen

Beispiel: „Was ist das drängendste und herausforderndste theoretische Forschungsthema für das Verständnis und die Weiterentwicklung von Wissensmanagement?“

Scholl et al. (2004)



Beispiel Scholl et al. (2004): Auswertung der Runden

Auswertung Runde 1

- Ähnliche Antworten wurden **möglichst nah am Originalinhalt** zu **gemeinsamen Kategorien** zusammengefasst
- Nach Häufigkeitsauszählung: Auswahl der Kategorien mit **mindestens 2 Antworten**
- Insgesamt **12 Kategorien** für die erste Frage
- Kategorien wurden in der **Rangfolge ihrer Häufigkeit** aufgeführt

Runde 2

Die ausgewählten Kategorien wurden mit den **besten Beispielzitaten** aus Runde 1 allen Panelmitgliedern vorgelegt – Bewertung auf einer **7-stufigen Likert-Skala**:

„WM-Rahmenwerk: Integration von Personal-, Organisations- und Informationsmanagement“

(−3 = stimme gar nicht zu; +3 = stimme voll zu)

Mittelwerte und Häufigkeiten wurden **tabellarisch zusammengefasst** (Tabelle V des Artikels)

Scholl et al. (2004)

Beispiel Scholl et al. (2004): Ergebnisse

Tabelle lesen

Kategorien aus Runde 1, geordnet nach **Häufigkeit der Nennung**

- **F** = Häufigkeit der Nennung in Runde 1
- **$\bar{x}$** = Mittelwert der Bewertung in Runde 2 (−3 bis +3)
- **s** = Standardabweichung

Runde 2: Ergebnisse zu Frage 1

Table V Results for question 1

Category	*F*	$\bar{x}$	*s*
Knowledge sharing, e.g. identifying the knowledge bearers within an organization, convincing and motivating people to share their knowledge	7	2.04	1.14
Implicit knowledge	5	0.80	1.83
Organizational learning, e.g. forming and developing organizational competence, its connection with business success	5	1.92	1.12
Knowledge management framework: integrating human resource management, organizational management and information management	4	1.56	1.04
Knowledge assessment, e.g. valuing contributions to a knowledge pool, identifying invalid knowledge as well as measuring valuable knowledge and intellectual capital in unambiguous terms	4	1.52	1.76
Terminology, e.g. definitions, taxonomies, classifications and ontologies	3	1.04	1.46
Motivation, e.g. motivating people to participate in knowledge management	3	1.44	1.47
Integration into business processes, e.g. integrating knowledge management into the common business processes	2	2.12	1.17
Knowledge enabling; enabling knowledge management e.g. by using knowledge management infrastructure	2	1.00	1.38
Learning, e.g. the differences between implicit and deliberate learning and between non-formal and formal learning, as well as the social aspects of learning and their connection with business success	2	1.52	1.36
Knowledge-orientated data-bases, e.g. structuring and integrating text documents and data-bases into knowledge bases	2	0.00	1.91

Projektive Techniken: Definition

- Eine **unstrukturierte, indirekte Form der Befragung**, die Befragte anregt, ihre **zugrunde liegenden Motive, Überzeugungen, Einstellungen oder Gefühle** zum Untersuchungsthema zu **projizieren**
- Gilt als **strukturiert-indirekter** Weg, das **Warum** von Situationen zu erforschen (Webb 1992, S. 125)
- In der Psychoanalyse gilt **„Projektion“** als **Abwehrmechanismus**, mit dem sich das **Ich vor Angst schützt**, indem es unangenehme Gefühle nach außen verlagert – oft, indem es sie **anderen zuschreibt** (Gordon und Langmaid 1988, S. 95; Kline 1983, S. 35)
- Bei diesen Techniken …
  - sollen Befragte **das Verhalten anderer interpretieren**
  - projizieren Befragte indirekt **eigene Motive, Überzeugungen, Einstellungen oder Gefühle** in die Situation

Beispiel: Denken Sie daran, wie sich Personen, denen Sie folgen, auf Instagram präsentieren. Welche Emotionen erleben andere Ihrer Meinung nach, wenn sie das sehen? Wie fühlen sie sich dabei?

Drei Arten von Techniken

Assoziation
erste Reaktion auf einen Reiz (z. B. ein Wort)

Ergänzung
unvollständige Sätze, Absätze oder Geschichten vervollständigen

Konstruktion
Geschichten oder Dialoge zu Bildern und Cartoons entwickeln

basierend auf Malhotra (2010)



Projektive Techniken: Assoziationstechniken

Bei der **Wortassoziation** …

- bekommen Befragte eine **Liste von Wörtern** präsentiert (z. B. auf Karten), **eines nach dem anderen**
- nennen sie zu jedem Wort das **erste Wort, das ihnen einfällt**

Die interessierenden **Testwörter** sind in der Liste verteilt – zwischen **Füllwörtern**, die den **Zweck der Studie verschleiern**.

Auswertung durch Berechnung …

- der **Häufigkeit**, mit der ein Wort als Antwort genannt wird (Themenanalyse)
- der **Zeit**, die bis zur Antwort vergeht
- der **Anzahl der Befragten**, die auf ein Testwort gar nicht reagieren

Reiz (Stimulus)

Technologie
Büro
Facebook
Chat
Fernsehen
Radio
Auto

Testwort in Rot

basierend auf Malhotra (2010)

Assoziationstechniken: Beispiel Apple vs. Microsoft

Liefert der Forschung das **„Vokabular der Nutzenden“**

Zum Nachlesen

http://www.trulydeeply.com.au/madly/2010/02/08/graphic-design-melbourne-apple-microsoft-brand-association/

Begriffe aus dem Original ins Deutsche übertragen

Apple	
Mac	clean
cool	trendy
iPod	Steve Jobs
Design	Qualität
Computer	weiß
großartig	das Beste
innovativ	überteuert
teuer	hip
kreativ	einfach
Liebe	Stil
elegant	prätentiös

Microsoft	
böse	Sch...
Windows	nervt
Bill Gates	groß
Computer	langweilig
Monopol	Office
Software	Word
Computer	Geld
Mist	Gigant
PC	Konzern

Projektive Techniken: Ergänzungstechniken

Satzergänzung

Befragte erhalten **unvollständige Sätze** und sollen sie **mit dem ersten Wort oder Ausdruck** vervollständigen, der ihnen einfällt:

- *Eine Person, die Facebook nutzt, ist _____*
- *Eine Person mit 900 Freunden auf Facebook ist _____*
- *Google+ ist am beliebtesten bei _____*
- *Wenn ich an meinen Newsfeed denke, _____*

→ Besonders nützlich, wenn **die Zeit knapp** ist

basierend auf Malhotra (2010)

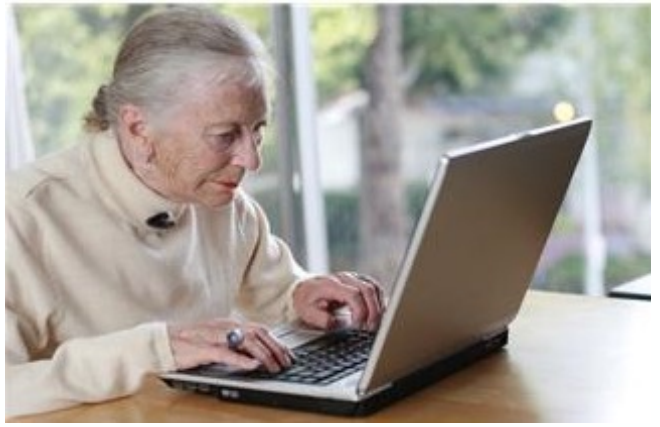


Konstruktionstechniken: Bildinterpretation

Bei der **Bildinterpretation** (Picture Response) beschreiben Befragte **eine Reihe von Bildern**:

- Personen auf den Bildern sind in **mehrdeutigen Situationen** dargestellt
- Befragte beschreiben (oder übernehmen) die **Rolle einer dieser Personen** und entwickeln eine **Geschichte** um das Bild:
  - Was denkt, sagt und tut diese Person?
  - Wie kam es zu der Situation auf dem Bild?
  - Was könnte in Zukunft passieren?





Projektive Techniken: Vor- und Nachteile

Vorteile

- Können Antworten hervorbringen, die Befragte nicht geben würden oder könnten, wenn sie den Zweck der Studie kennen würden
- Hilfreich bei **persönlichen, sensiblen** oder von **starken sozialen Normen** geprägten Themen
- Hilfreich, wenn Motive, Überzeugungen und Einstellungen **unbewusst** wirken
- Sehr nützlich als **Eisbrecher** in Interviews und Fokusgruppen: Der eigentliche Zweck ist verschleiert, Befragte spüren keinen sozialen Druck

Nachteile

- Teilen viele Nachteile unstrukturierter direkter Techniken in stärkerem Maß: **extreme Subjektivität** der Interpretation
- Erfordern hoch qualifizierte Interviewende und Auswertende → **größter Kritikpunkt!** Reliabilität ist sehr schwer herzustellen
- Ernsthaftes Risiko von **Interpretationsverzerrungen**
- **Teuer**, da Fachleute für die Interpretation nötig sind
- Können **ungewöhnliches Verhalten** von den Befragten erfordern

Projektive Techniken sollten …

- … nur eingesetzt werden, wenn die Informationen mit direkten Methoden nicht zuverlässig gewonnen werden können
- … in explorativer Forschung genutzt werden, um erste Einblicke zu gewinnen
- … nicht naiv eingesetzt werden



Teilnehmende Beobachtung

„… die **systematische** Beschreibung von Ereignissen, Verhaltensweisen und Artefakten in dem für die Untersuchung gewählten sozialen Umfeld."

(Marshall und Rossman 1989, S. 79)

Natürliches Umfeld	Innen und außen	„Geschriebene Fotografie"	Geduld
Findet in **natürlicher Umgebung** statt	Man erfährt, **wie das Leben für „Insider"** ist, und bleibt doch **„Outsider"**	Liefert eine **„geschriebene Fotografie"** der Situation (Erlandson et al. 1993)	Erfordert „**aktives Hinsehen, Gedächtnistraining, informelle Gespräche, detaillierte Feldnotizen** – und vor allem **Geduld**" (DeWalt und DeWalt 2002, S. 7)

Warum Beobachtung zur Datenerhebung?

Abgleich

Überprüfung der **subjektiven Angaben** der Teilnehmenden darüber, was sie glauben und tun

Kontextverständnis

Ein **differenziertes Verständnis** ...

- der **physischen, sozialen, kulturellen und ökonomischen Kontexte** der Teilnehmenden
- der **Beziehungen** zwischen Menschen, Kontexten, Ideen, Normen und Ereignissen
- des **Verhaltens**: was Menschen tun, wie oft und mit wem

Neues entdecken

Wichtige Faktoren aufdecken, die **vorher unbekannt** waren

Beispiel: Das Phänomen „indirektes Teilen“ (1/2)

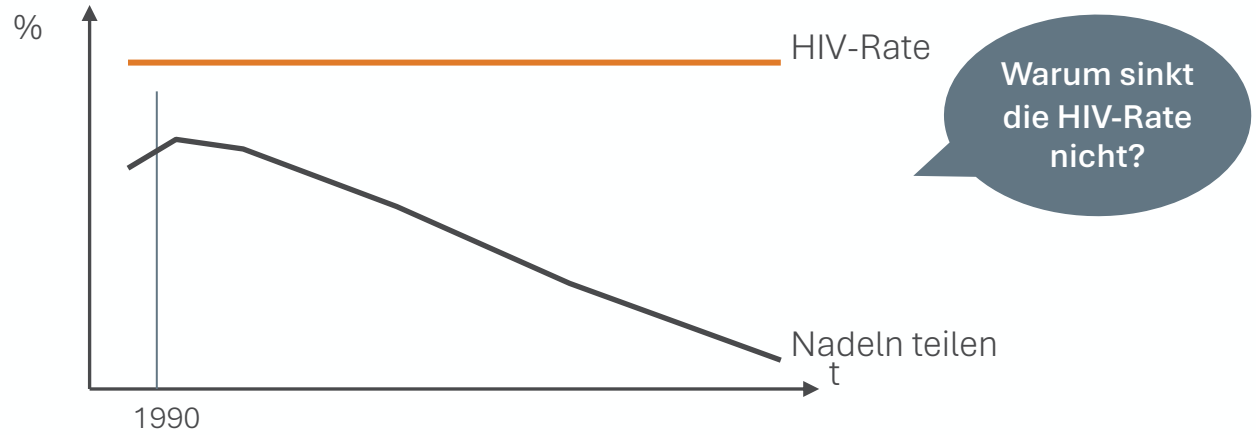
Teilnehmende Beobachtung in Aktion

Anfang der 1990er-Jahre war das **gemeinsame Benutzen von Nadeln** beim intravenösen Drogenkonsum ein bekannter Risikofaktor für HIV-Infektionen in den USA. Nachdem Aufklärungskampagnen Drogenkonsumierende über die Bedeutung sauberer Nadeln informiert hatten, zeigten Umfragen einen **Rückgang des Nadelteilens**. In dieser Gruppe blieben die **HIV-Übertragungsraten jedoch hoch**.

Vorher:



Nachher:



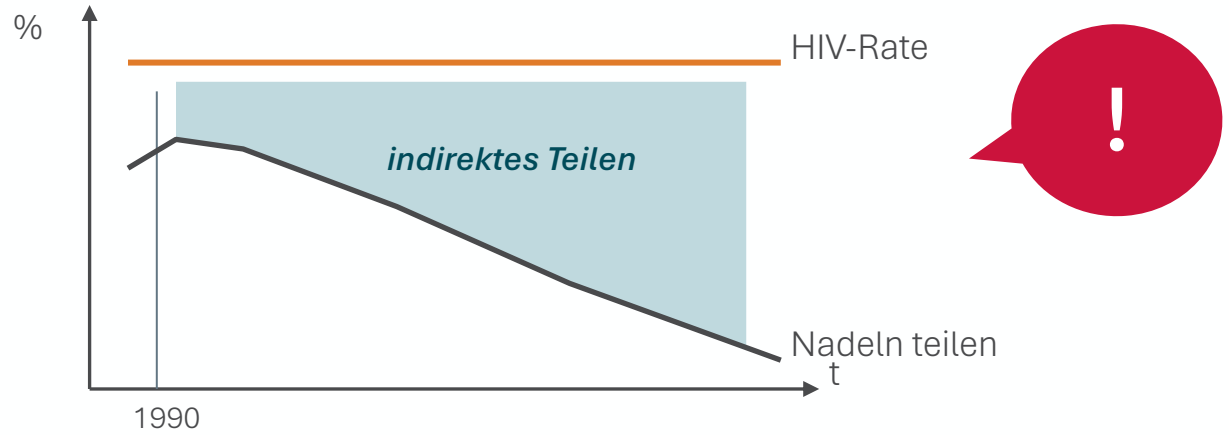
Beispiel: Das Phänomen „indirektes Teilen“ (2/2)

Die Beobachtungen einer Anthropologin bei Heroinkonsumierenden bestätigten, dass **keine Nadeln geteilt** wurden. Bei der Beobachtung der **Vorbereitung** der Injektion bemerkte sie jedoch zahlreiche Möglichkeiten zur **Kreuzkontamination** über gemeinsam genutzte Utensilien (Kochtöpfe, Watte, Nadeln) und das flüssige Heroin selbst. Diese Entdeckung durch teilnehmende Beobachtung trug wesentlich zum Verständnis bei. Das Phänomen heißt heute **„indirect sharing“**.

Vorher:



Nachher:



Stärken und Schwächen teilnehmender Beobachtung

Stärken

- Ermöglicht **Einblicke in Kontexte, Beziehungen und Verhalten**
- Kann **bisher unbekannte Informationen** liefern, entscheidend für Projektdesign, Datenerhebung und die Interpretation anderer Daten

Schwächen

- **Zeitaufwendig**
- **Schwer, alles mitzuschreiben**, während man gleichzeitig teilnimmt und beobachtet
- **Dokumentation** hängt von **Gedächtnis, Disziplin und Sorgfalt** der forschenden Person ab
- **Grundsätzlich subjektiv**, obwohl Forschung Objektivität verlangt → Unterschied zwischen **Beobachten** (objektiver) und **Interpretieren** des Gesehenen (weniger objektiv)
- **Von Menschen durchgeführt**: Geschlecht, Sexualität, ethnische Zugehörigkeit, Klasse etc. können Beobachtung, Analyse und Interpretation beeinflussen

Ethische Leitlinien

Wie viel gebe ich über mich und mein Vorhaben preis?

Keine formalen Regeln, aber:

- **Normale Abläufe nicht stören** aber so **offen** sein, dass sich Beobachtete nicht in ihrer **Privatsphäre verletzt** fühlen
- Niemals **verschleiern** oder **bewusst irreführen**, weder über das Projekt noch über die eigene Rolle
- Auf direkte Nachfrage **immer wahrheitsgemäß** antworten

Wie wahre ich die Vertraulichkeit?

Vertraulichkeit = einzelne Personen können **niemals mit ihren Daten in Verbindung** gebracht werden

- **Keine identifizierenden Informationen** erfassen (z. B. Namen und Adressen von Personen, die man trifft)
- Nur wenn nötig (z. B. für Folgebeobachtungen): **Namen und Orte** in den Feldnotizen dokumentieren



Schritt 1: Die Studie verstehen (1/4)

Ein **gründliches Verständnis** der Studie entwickeln – Beispiel:

Ausgangspunkt

*„Die Nutzung mobiler Geräte durch Eltern auf Spielplätzen, in Restaurants oder an anderen öffentlichen Orten mit Kindern wird in der Laienpresse kritisiert – mit der Sorge, dass die Ablenkung der Eltern **die Sicherheit oder das emotionale Wohlbefinden des Kindes beeinträchtigen** könnte.“*

Ziel

*„… wir wollen **natürliche Muster** der Nutzung mobiler Geräte durch Betreuungspersonen und Kinder beschreiben, um **Hypothesen** über ihre Auswirkungen auf die Interaktion zwischen Betreuungsperson und Kind zu generieren.“*

Quelle: Radesky et al. (2014). Patterns of mobile device use by caregivers and children during meals in fast food restaurants. Pediatrics, 133(4), e843–e849.

Schritt 1: Den Beobachtungsort kennen (2/4)

So viel wie möglich über den **Ort der Beobachtung** herausfinden

*„Wir beobachteten Betreuungspersonen und Kinder bei den Mahlzeiten, weil dies eine tägliche Routine ist, in der die direkte Interaktion als förderlich gilt.“ – „… Beobachtungen in verschiedenen Fast-Food-Restaurants in **15 Stadtteilen im Großraum Boston**. Die Stadtteile wurden nach ihrer **Bandbreite an Einkommen, geografischer Lage und Urbanität** ausgewählt.“*

Übertragen auf eine eigene Studie:

Bezirk festlegen (z. B. Berlin-Mitte) → **2–3 Fast-Food-Restaurants auswählen** → **Genauen Ort bestimmen (z. B. Friedrichstraße 207)**

Quelle: Radesky et al. (2014). Patterns of mobile device use by caregivers and children during meals in fast food restaurants. Pediatrics, 133(4), e843–e849.

Schritt 1: Den besten Zeitpunkt bestimmen (3/4)

Der **beste Zeitpunkt** hängt von der **Forschungsfrage** ab. In der Regel sind es die **Tageszeiten**, zu denen eine Aktivität üblicherweise stattfindet.

Forschungsprojekt	Möglicher Beobachtungszeitpunkt
Kinder – Eltern – Smartphones	Nachmittag
Smartphone-Sucht in Partnerschaften	Mittagszeit, Abend
Zahnklinik	Vormittag

Schritt 1: Den eigenen Zweck beschreiben (4/4)

Überlegen, wie man **den eigenen Zweck** beschreibt

z. B. „Im Rahmen eines Forschungsprojekts an der FUAS untersuchen wir das Verhalten von Kindern und Eltern im Zusammenhang mit der Nutzung von Smartphones.“

Praxistipp: Abkürzungen	
Mutter	→ **M.**
Kind	→ **K.**
Junge	→ **J.**
Smartphone	→ **Sm.**

Quelle: Radesky et al. (2014). Patterns of mobile device use by caregivers and children during meals in fast food restaurants. Pediatrics, 133(4), e843–e849.

Schritt 2: In die Umgebung eintauchen

Unauffällig sein = sich ähnlich verhalten wie die Menschen in der Umgebung

Beten in einem religiösen Umfeld	Etwas trinken in einer Bar	Kaffee trinken im Café

Beispiel aus Radesky et al. (2014)

*„Die Forschenden besuchten die Restaurants einzeln zwischen Mittag- und Abendessen, **kauften etwas zu essen** und setzten sich so nah wie möglich an die am leichtesten zu beobachtende Gruppe aus Betreuungsperson und Kind. Waren keine Kinder im Restaurant, warteten sie, bis sich eine Gruppe an einen nahen Tisch setzte.“*



Schritt 3: Dokumentieren (1/2)

Dokumentieren, was man beobachtet – **ohne Interpretation**
Interpretieren heißt, dem Gesehenen das **eigene Urteil** aufzuzwingen.

Beispiel: Beschreibung einer Straßenecke

Interpretierend	Objektiv
„Es war schmutzig und überfüllt.“	*„Überall lag Müll, und es waren so viele Menschen unterwegs, dass man kaum vorankam.“*



Schritt 3: Dokumentieren (2/2)

Subjektiv

*„Das Wartezimmer der Schwangerenambulanz war verlassen – bis auf ein junges Mädchen, das **von seiner Mutter dort zurückgelassen** worden war. Man hatte es in die Ecke hinter einen Stuhl **gezwängt, damit es nicht wegläuft**. Es **funkelte uns böse an**, weil wir so viel Lärm machten. Es hatte **wohl schon lange geweint**.“*

Objektiver

*„Das Wartezimmer der Schwangerenambulanz war leer – bis auf ein Mädchen, das etwa **5 bis 8 Jahre alt** zu sein schien. Sie saß in der Ecke **hinter einem Stuhl**. Sie schaute dahinter hervor und sah uns an, als wir sprechend den Raum betraten. **Ihre Nase lief, ihre Augen waren rot und geschwollen.**“*

Schritt 3: Was wird beobachtet? (1/2)

Kategorie	Umfasst	Forschende sollten notieren
Erscheinungsbild	Kleidung, Alter, Geschlecht, äußere Erscheinung	Alles, was auf die Zugehörigkeit zu für die Studie relevanten Gruppen hinweist, z. B. Beruf, sozialer Status, sozioökonomische Schicht, Religion, ethnische Zugehörigkeit
Verbales Verhalten und Interaktionen	Wer spricht mit wem und wie lange; wer initiiert die Interaktion; Sprachen oder Dialekte; Tonfall	Geschlecht, Alter, ethnische Zugehörigkeit und Beruf der Sprechenden; Dynamik der Interaktion
Körperliches Verhalten und Gesten	Was Menschen tun, wer was tut, wer mit wem interagiert, wer nicht interagiert	Wie Menschen Körper und Stimme nutzen, um Emotionen auszudrücken; was ihr Verhalten über ihre Gefühle füreinander, ihren sozialen Rang oder Beruf verrät

Schritt 3: Was wird beobachtet? (2/2)

Kategorie	Umfasst	Forschende sollten notieren
Persönlicher Raum	Wie nah Menschen beieinander stehen	Was die Vorlieben zum persönlichen Raum über die Beziehungen aussagen
Personenverkehr	Menschen, die den Ort betreten, verlassen und sich dort aufhalten	Wo Menschen ein- und ausgehen; wie lange sie bleiben; wer sie sind (ethnische Zugehörigkeit, Alter, Geschlecht); ob allein oder in Begleitung; Anzahl
Auffällige Personen	Personen, die viel Aufmerksamkeit von anderen erhalten	Ihre Merkmale; was sie von anderen unterscheidet; ob man sie aufsucht oder sie auf andere zugehen; ob sie fremd oder bekannt wirken



Schritt 3: Beispiel Radesky et al. (2014)

Tabelle 1: Merkmale der Beobachtungen und Familien – Angaben in n (%)

Wochentag	
Werktag	36 (65,5)
Wochenende	19 (34,5)

Betreuungspersonen	
1	32 (58,2)
2	23 (41,8)

Essenszeit	
Mittag	26 (47,3)
Nachmittag	4 (7,3)
Abend	25 (45,5)

Anzahl Kinder	
1	27 (49,1)
2	20 (36,4)
3	8 (14,5)

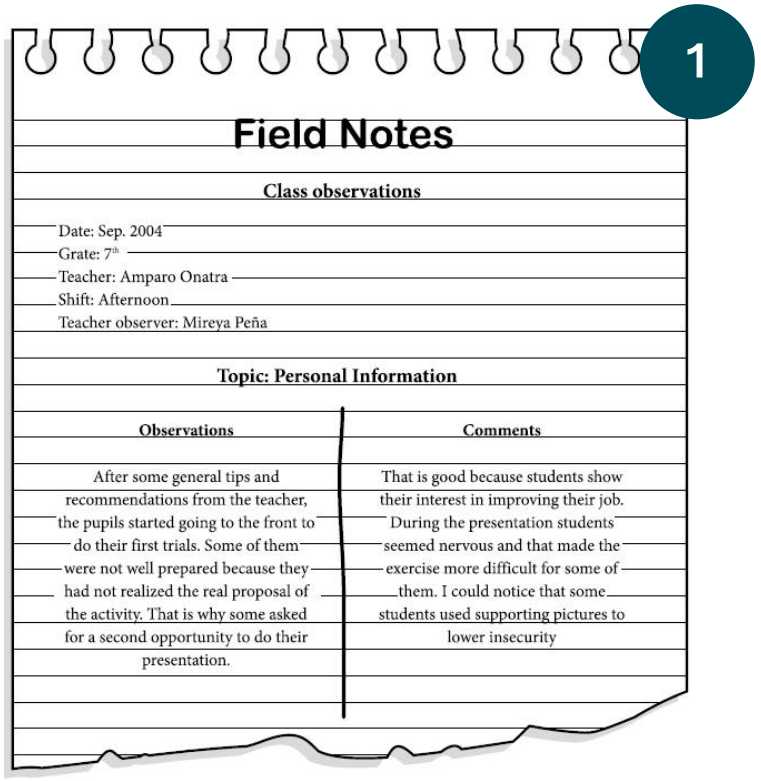
Geschätztes Alter Betreuung	
20er	12 (21,8)
30er	24 (43,6)
40–60	17 (30,9)
60+	2 (3,6)

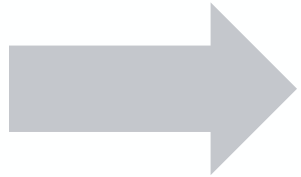
Geschätztes Alter Kinder	
Säugling	6 (6,7)
Kleinkind	16 (17,8)
Vorschulkind	14 (15,6)
Schulkind	54 (60,0)

Quelle: Radesky et al. (2014). Patterns of mobile device use by caregivers and children during meals in fast food restaurants. Pediatrics, 133(4), e843–e849.

Schritt 3: Notizen machen (1/3)

Handschriftliche Notizen machen und **später am Computer abtippen**







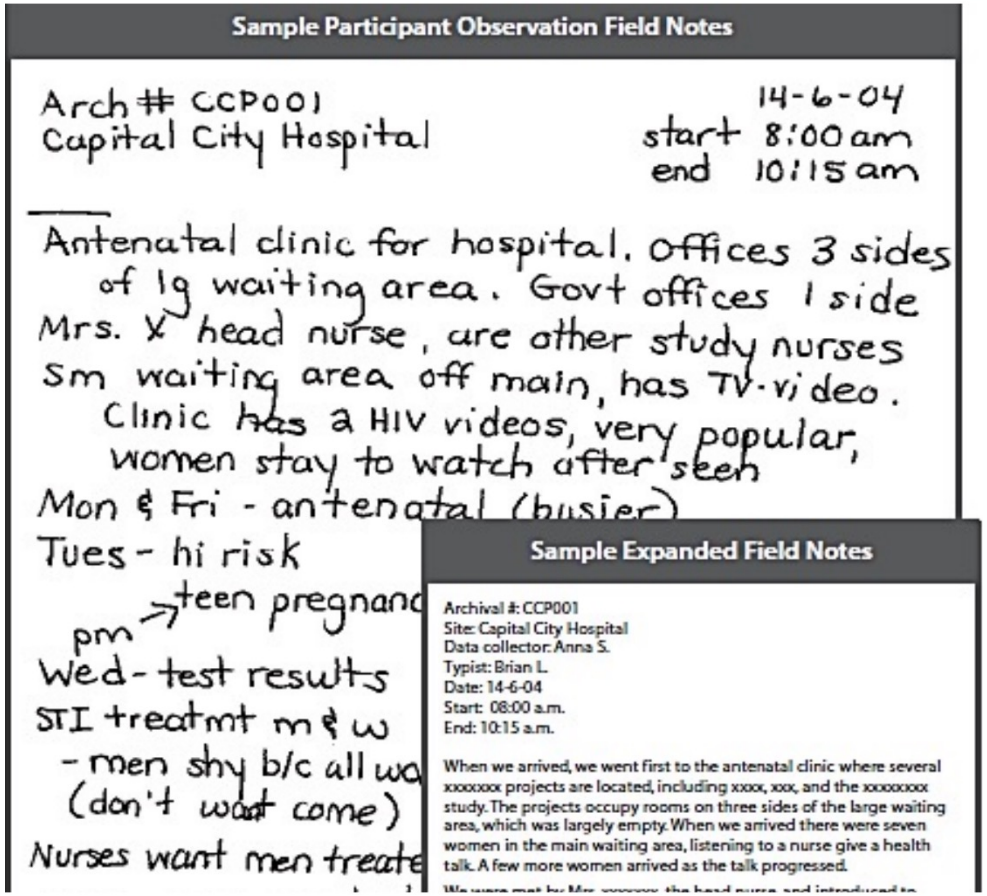
Schritt 3: Tipps für Feldnotizen (2/3)

1	**Jeden Eintrag beginnen**	mit Datum, Uhrzeit, Ort und Art der Erhebung
2	**Platz lassen**	für Ergänzungen oder Erweiterungen auf einer separaten Seite einplanen
3	**Strategisch notieren**	Nur kurze Notizen. Wörtliche Zitate sind schwer exakt festzuhalten, stattdessen Schlüsselwörter und Phrasen notieren, die später die Erinnerung auslösen
4	**Kurzschrift nutzen**	Abkürzungen und Akronyme helfen, Geschehen und Gesagtes schnell festzuhalten, die Notizen werden ohnehin bald ausformuliert
5	**Breit beobachten**	Neben Ereignissen und informellen Gesprächen auch Körpersprache, Stimmungen, Einstellungen, Umgebung, Interaktionen und Atmosphäre notieren

Schritt 3: Notizen erweitern (3/3)

Die **Notizen erweitern**:

1. **Zeit einplanen**, um die Notizen zu erweitern, möglichst **innerhalb von 24 Stunden**
2. Kurzschrift **ausformulieren**, damit **jede Person** die Notizen lesen und verstehen kann
3. Aus Kurzschrift und Schlüsselwörtern eine **beschreibende Erzählung** verfassen
4. **Fragen für Folgebeobachtungen** identifizieren
5. Die erweiterten Notizen **überprüfen** und abschließende Kommentare ergänzen



Schritt 4: Analyse der Feldnotizen (1/3)

Ziel: ein **Modell** entwickeln, das hilft, das Handeln der Teilnehmenden zu verstehen.

Beispiel aus Radesky et al. (2014):

*„… Die Feldnotizen wurden mit Fachleuten für kindliches Verhalten **im Detail gesichtet**, und in einem **iterativen Prozess** nutzten wir einen **Grounded-Theory-Ansatz**, um Themen zu Nutzungsmustern mobiler Geräte und zum Verhalten von Betreuungspersonen und Kindern zu entwickeln.“*

Schritt 4: Analyse der Feldnotizen (2/3)

1. Forschende sichten **jede Feldnotiz unabhängig** und markieren **auffällige Themen**
2. Forschende treffen sich und diskutieren die **auffälligen Themen**
3. Forschende **einigen sich auf Codes**, die das Vorliegen bzw. Fehlen dieser Themen erfassen
4. Forschende **kodieren** jede Feldnotiz, bis die **thematische Sättigung** erreicht ist

„Thematische Sättigung“: Sobald keine neuen Themen mehr auftauchen, ist die Datenerhebung abgeschlossen. Die Mindeststichprobe dafür liegt bei etwa **15–20 Beobachtungen**.

Schritt 4: Kodieren (3/3)

Subthema	Auszug aus den Feldnotizen
Kind aktiv	Eine Betreuungsperson zieht ihr Handy aus der Handtasche und schaut darauf. Ein Mädchen [Schulalter] redet mit ihr, die Betreuungsperson schaut aufs Handy und nickt ein wenig, während das Kind spricht, schaut aber nicht zurück und antwortet nicht mit Worten. Sie scheint nicht zuzuhören, sagt aber ab und zu ein paar Worte. Das Mädchen fragt sie nach ihrer Maniküre und stellt immer weiter Fragen, wirkt aber nicht verärgert (fröhlicher Gesichtsausdruck, heiterer Tonfall) angesichts der wenigen Worte, die die Betreuungsperson erwidert. Die Betreuungsperson schaut sich im Restaurant um und starrt wieder auf ihr Handy. Das Kind schaukelt auf dem Stuhl, isst weiter Pommes und stellt Fragen. Die Betreuungsperson blickt gelegentlich auf, um sich eine Pommes zu nehmen oder dem Mädchen schnell etwas zu sagen, und macht dann weiter etwas auf ihrem Handy.
Verringerte Reaktion auf das Kind	
Reaktion des Kindes	

Quelle: Radesky et al. (2014). Patterns of mobile device use by caregivers and children during meals in fast food restaurants. Pediatrics, 133(4), e843–e849.

Auswertung mittels Inhaltsanalyse

- Inhaltsanalyse ist die Untersuchung von Dokumenten und Kommunikationsartefakten. Dabei kann es sich um Texte verschiedener Formate, Bilder, Audio- oder Videomaterial handeln
- Sozialwissenschaftler nutzen die Inhaltsanalyse, um **Muster in der Kommunikation** auf replizierbare und systematische Weise zu untersuchen
- Einer der wichtigsten Vorteile der Inhaltsanalyse bei der Untersuchung sozialer Phänomene ist ihr nicht-invasiver Charakter



(© Calvinius)

Qualitative Forschungsmethoden: Inhaltsanalyse

- Sechs Fragen sollten bei Benutzung der Methode beantwortet werden:
  1. Welche Daten werden analysiert?
  2. Wie werden die Daten definiert?
  3. Aus welcher Grundgesamtheit werden die Daten gezogen?
  4. Was ist der relevante Kontext?
  5. Wo liegen die Grenzen der Analyse?
  6. Was soll gemessen werden?

  (Krippendorff, Klaus (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. p. 413. ISBN 9780761915454.)

- Typische Ergebnisse:
  - Worthäufigkeiten
  - Dauer
  - Anteil am Gesamtbericht
  - Thematische Analyse



Schritt 1: Sich mit den Daten vertraut machen

Verbringen Sie Zeit mit Ihren Daten:

- Den Text **lesen und erneut lesen**
- Aufnahmen erneut abspielen bzw. die „Bänder“ **transkribieren**
- Welche **Schwächen** hatten die Erhebungsverfahren?
- **Tiefe und Nutzbarkeit** der erhobenen Daten bedenken

Datenqualität prüfen

- **Vollständigkeit**
- **Verständlichkeit**



Schritt 2: Die Analyse (neu) fokussieren

- Beantworten Ihre Daten Ihre **Forschungsfragen**?
- **Welche Fragen** lassen sich **mit Ihren Daten beantworten**?
- War ein bestimmtes **Konzept** bzw. ein bestimmter **Zusammenhang** in Ihren Daten besonders auffällig?
  → Möglicherweise ist eine **Neufokussierung** nötig

Der Fokus der Analyse kann liegen auf …
Frage
Thema
Zeitraum
Ereignis
Person | Gruppe



Schritt 3: Ansätze der Kodierung

Kodierung basiert auf …

- **vorab festgelegten Kategorien**: Themen bzw. Ideen, die man zu finden **erwartet** (theoriegeleitet)
- **emergenten Kategorien**: Themen bzw. Ideen, die sich bei der Arbeit mit den Daten **herausbilden** (datengeleitet)

Codes können sein …

- **manifest**, z. B. Nennungen von „Rabatt – 50 %“ oder die Zeit, die jemand über ein bestimmtes Thema spricht
- **latent**, z. B. Informations-überlastung, soziale Unterstützung

Wichtige Entscheidung

Wird jedes Textsegment **nur einmal kodiert** – oder dürfen Segmente **mehrere Codes** erhalten?

Schritt 3: Der Kodierprozess

Die Entwicklung von Codes ist in der Regel ein **kollaborativer Prozess**:



z. B. Transkripte wiederholt lesen	erste Labels für auffällige Textstellen	verfeinern, ausarbeiten, definieren, verwerfen, aufteilen	besonders wichtig für die Inhaltsanalyse

Beispiel: Die Kategorie „**Gefühl persönlicher Verpflichtung**“ umfasst:

„sozialer Druck“, „will nicht kränken“, „Gefühl einer Verpflichtung“, „schlechtes Gewissen“, „nett sein“, „will nicht unhöflich sein“

Schritt 3: Reliabilität des Kodierprozesses erhöhen

Teamarbeit

- Die **Zusammenarbeit mit anderen** (zentrale Stakeholder, weitere Projektbeteiligte, Teilnehmende) beim Kodieren und Interpretieren ist hilfreich
- Mehrere Personen können **die Daten unabhängig voneinander sichten**, um Kategorien zu identifizieren
- Anschließend werden die **Kategorien verglichen** und Abweichungen aufgelöst

2

parallel und unabhängig arbeitende Kodierende werden erwartet!



Schritt 3: Ein Codebuch entwickeln

Ein Codebuch besteht typischerweise aus:

1. **Label/Name** für jedes Thema
2. **Definition**, worum es bei dem Thema geht bzw. was der Name bedeutet
3. **Beschreibung**, wie entschieden wird, ob das Thema vorliegt
4. **Einschränkungen, Präzisierungen und Ausschlüsse**
5. **Positiv- und Negativbeispiele**



Schritt 3: Beispiel – Kodierung mit MS Word

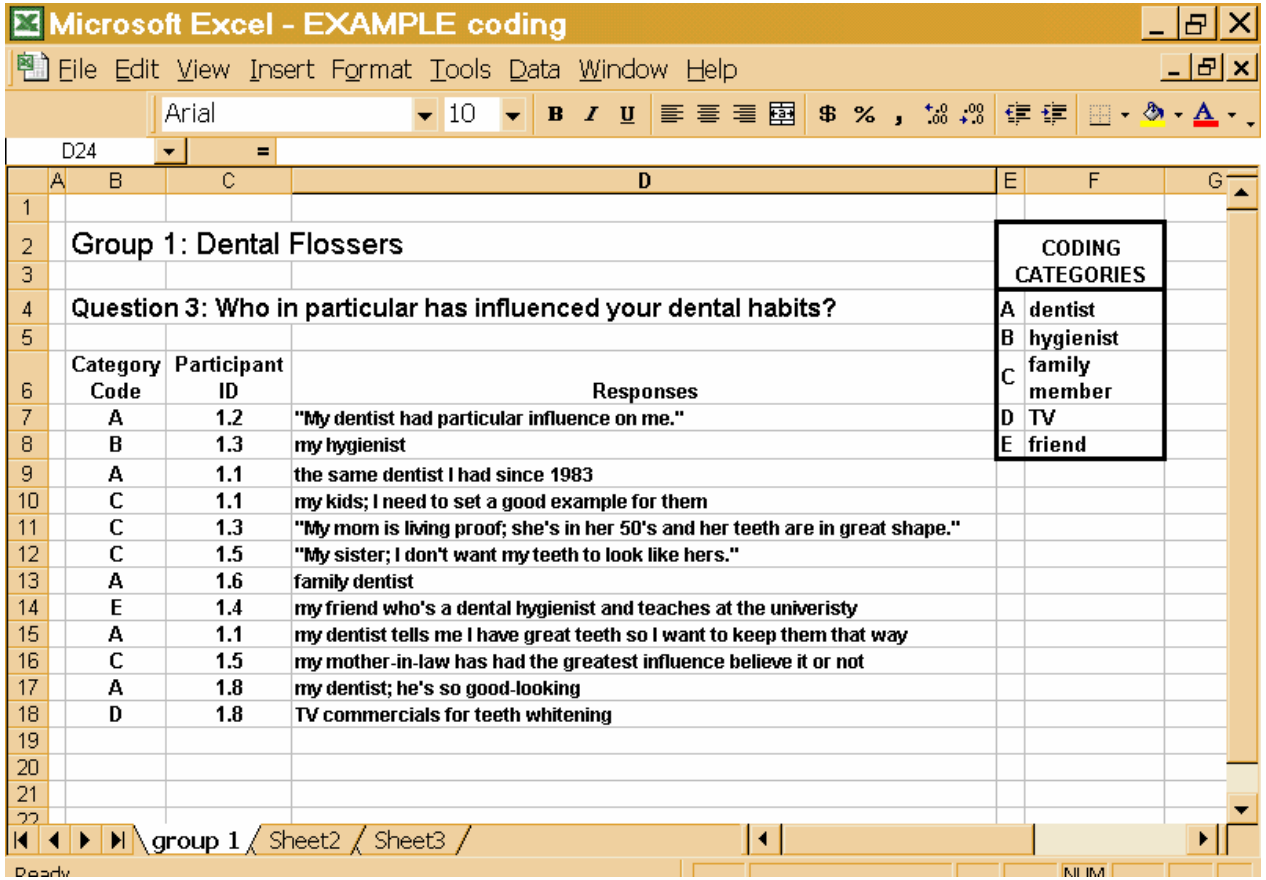
Ralf: According to my friend environment, mainly people looking for a **(1) discount are using it, I am also one of this people**! And I really like Groupon because there is no obligation with it. They are not pushing you **(2) if you find something interesting for you can just buy it**, **(3)** that's why I have a positive impression about Groupon.
Lucrezia: So it also means that you like to receive all those e-mail and you don't feel like you are spammed?
Ralf: **(4) I created the a folder in my e mail so, I am getting all the Groupon e-mail there so whenever I have time I can check there, so you don't the chance to see your Groupon mail.**
Lesli: check other file.
James: **(5)**For me it's positive, because **(6)** I am a consumer so I don't see the other side. **(7)** Otherwise about **spamming I am getting annoyed sometimes**.
Lisa: So you don't like when you see them in your inbox.
James: **No, if I want get some deals I will look for them**

(1) Thriftiness
(2) Exploration
(3) Attitude Groupon
(4) Email Filtering
(5) Atttitude Groupon
(6) Reputation
(7) Email Overload

Ausschnitt aus einem Fokusgruppen-Transkript zu Groupon: Nummerierte Textstellen werden am Rand Codes zugeordnet

(1) Sparsamkeit · (2) Erkundung · (3) Einstellung zu Groupon · (4) E-Mail-Filterung · (5) Einstellung zu Groupon · (6) Reputation · (7) E-Mail-Überlastung

Schritt 3: Beispiel – Kodierung mit MS Excel



So funktioniert's

Fokusgruppe 1 (Zahnseide-Nutzende), Frage 3: **„Wer hat Ihre Zahnpflegegewohnheiten besonders beeinflusst?“**

Kodierkategorien:
A Zahnarzt · **B** Dentalhygieniker · **C** Familienmitglied · **D** Fernsehen · **E** Freund

Jede Antwort erhält einen **Kategoriecode** und die **Teilnehmenden-ID** – so lassen sich Häufigkeiten direkt auszählen.

Schritt 3: Von qualitativen zu quantitativen Daten

Häufigkeitsanalyse

Wie oft kommen bestimmte Wörter vor? (z. B. wie oft ein **„Smiley“** in Facebook-Posts auftaucht)

- Kategorien wählen (z. B. „Humor“, „Bitte um Hilfe“ etc.)
- Häufigkeit des Auftretens **je Kategorie zählen**

Methodische Schritte

1. Transkripte mehrfach lesen
2. Emergente Themen identifizieren
3. Themen ordnen und zu Clustern bündeln
4. „Themenübersicht“ (Codebuch) entwickeln
5. Häufigkeiten auszählen



Schritt 4: Muster innerhalb und zwischen Kategorien

Nach der Kategorienbildung können Sie …

- alle Daten **nach Themen** sortieren und zusammenstellen
- Daten zu **größeren Kategorien** zusammenfassen
- zählen, wie oft bestimmte Themen auftreten, um ihre **relative Bedeutung** zu zeigen (nicht für statistische Analysen geeignet)
- **Beziehungen** zwischen Kategorien aufzeigen

Ihre Interpretation kann sich stützen auf …

- die **Häufigkeit** des Auftretens (z. B. in verschiedenen Stichproben oder zu verschiedenen Zeitpunkten)
- Muster **gemeinsamen Auftretens** (z. B. „boolesche Operatoren“, Clusteranalyse)
- die **Abfolge** des Auftretens

adaptiert nach Collis und Hussey (2009)

Schritt 4: Beispiel

Category	Frequency	Relative Importance	Category	Frequency	Importance
Perceived Usefulness	7	3%	User Control	2	1%
Relative Advantage	24	11%	Codification Effort	14	6%
Reputation	5	2%	Ease of Use	5	2%
Expected Relationships	8	4%	Compatibility	9	4%
Incentives	4	2%	Privacy Concerns	18	8%
Fun	1	0%	Critical Mass	4	2%
Improving Communication	42	19%	Self-Efficacy	1	0%
Supporting Distributed Work	8	4%	Social Pressure	3	1%
Speeding Up Communication	12	5%	Organizational Culture	22	10%
Signal-to-Noise Ratio	26	12%	Top Management Support	6	3%

Ergebnisdarstellung (© Günther, O., Krasnova, H., Riehle, D., Schöndienst, V. (2009))

Schritt 5: Interpretation

Treten Sie einen Schritt zurück und denken Sie darüber nach, **was Sie gelernt haben**.

?

Was bedeuten diese Kategorien und Muster?

?

Was ist wirklich wichtig?

?

Was haben Sie gelernt?

Grenzen der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ...

Zeitaufwand

... kann extrem **zeitaufwendig** sein

Fehler

... ist **fehleranfällig**

Theorie

... hat oft **keine theoretische Basis** oder zieht zu weitreichende Schlüsse → **nicht generalisierbar**

Wortzählung

... besteht zu oft nur aus **Wortzählungen**

Kontext

... **vernachlässigt** oft den **Kontext**, in dem der Text entstanden ist, sowie die Lage danach

Automatisierung

... ist **schwer zu automatisieren** bzw. computergestützt umzusetzen



Herausforderungen qualitativer Daten

Qualitative Daten sind in der Regel **sehr reichhaltig**.

Ihre Aufgabe ist es, …	Mögliche Fehler
▪ die Daten zu **verstehen** und ihnen **Sinn zu geben** ▪ die „Daten“ für andere **verständlich zu machen**	▪ Kommentare der Teilnehmenden **auflisten, ohne sie zu analysieren** ▪ Von einzelnen Kommentaren **auf die ganze Gruppe verallgemeinern** ▪ Informationen aufnehmen, die eine **Identifizierung der Teilnehmenden** ermöglichen

adaptiert nach Collis und Hussey (2009)

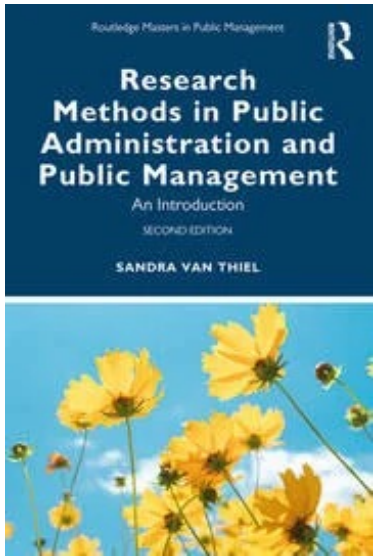
Qualitative Daten: Vorsicht bei Verallgemeinerungen

„Kurze Gespräche, Ausschnitte aus unstrukturierten Interviews oder Beispiele für eine bestimmte Aktivität werden als Beleg für eine bestimmte Behauptung herangezogen … [und] die Repräsentativität oder Allgemeingültigkeit dieser Fragmente wird selten thematisiert.“

(Bryman 1988, S. 77)

Einzelne Zitate sind **Illustration**, kein **Beleg** für die ganze Gruppe.

Literatur



Van Thiel, S. (2021). *Research Methods in Public Administration and Public Management*. London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003196907

(Kapitel als PDF auf Moodle)