

Qualitative Forschung: ein Nibelungenschatz, den es zu bergen gilt

Thomas Kühn

Tagungsbericht:

"Qualitative Marktforschung – State of the Art und Ausblick". BVM-Conference, 09.03. & 20.04.2005, Sheraton Hotel, Frankfurt am Main, organisiert durch den Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)

Keywords:

qualitative
Marktforschung,
qualitative
Methoden,
Theorie-Praxis-
Austausch,
Unternehmens-
beratung,
Marketing

Zusammenfassung: Am 9.3.2005 fand in Frankfurt am Main eine durch den Berufsverband der deutschen Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) organisierte Fachtagung mit dem Titel "Qualitative Marktforschung – State of the Art und Ausblick" statt, die aufgrund des regen Interesses am 20.4.2005 noch einmal wiederholt wurde. Im Mittelpunkt der Tagungen stand eine Bestandsaufnahme der qualitativen Marktforschung in Deutschland durch Praktiker auf Anbieter- und Kundenseite. Im Rahmen dieses Kongressberichts werden die Vortragsinhalte und Tagungsdiskussionen zusammengefasst und in ihrer Bedeutung für die qualitative (Markt-) Forschung in Deutschland bewertet. Die Konferenz hat deutlich gemacht, wie facettenreich die qualitative Marktforschung in Deutschland ist. Sie stellt einen wichtigen Schritt dafür dar, dass qualitative Marktforschung transparenter und das Wissensmanagement durch gemeinsamen Austausch optimiert wird. Dazu trug erstens die Vielfalt der vorgestellten Ansätze bei: Nach einer Einführung in Grundzüge qualitativer Forschung, die ein theoretisches Fundament und einen Bezugsrahmen für die weitere Diskussion lieferte, wurde qualitative Marktforschung in insgesamt fünf praxisorientierten Vorträgen aus psychodynamischer, kognitionswissenschaftlicher, ethnologischer und systemischer Perspektive vorgestellt. Zweitens gab das abschließende Kundenforum die Möglichkeit zu einer intensiven und fruchtbaren Diskussion zwischen betrieblichen und Instituts-Marktforschern. Bezüglich der Bedeutung qualitativer Marktforschung in der Praxis zeigte sich ein breites Spektrum. Deutlich wurde dabei, dass qualitative häufig mit quantitativer Forschung kombiniert wird, jedoch weiterer Diskussionsbedarf gesehen wird, wie diese Methodenintegration optimal sowie systematisch begründet erfolgen kann und welchen eigenständigen Stellenwert qualitative Forschung etwa für Prognosen und Unternehmensberatung hat. Insgesamt vermittelte die Tagung das Bild, dass die qualitative Marktforschung sich in einer dynamischen Entwicklungsphase befindet und nach wie vor viel ungenutztes Potenzial sowohl für die Marktforschung als auch für die Kooperation mit sozialwissenschaftlich-akademischer qualitativer Forschung besteht.

Inhaltsverzeichnis

- [1.](#) Zur Lage der qualitativen Marktforschung in Deutschland
- [2.](#) Die BVM Fachtagung "Qualitative Marktforschung – State of the Art und Ausblick":
Zusammenfassung der Vortragsinhalte und Tagungsdiskussionen
 - [2.1](#) Ziele und Rahmenbedingungen der Fachtagung
 - [2.2](#) Vorträge
 - [2.3](#) Kundenforum und Diskussion
- [3.](#) Herausforderungen und Perspektiven qualitativer Marktforschung – ein Fazit der Tagung

[Danksagung](#)

[Literatur](#)

[Zum Autor](#)

[Zitation](#)

1. Zur Lage der qualitativen Marktforschung in Deutschland

Qualitative Forschung ist heutzutage ein weit verbreiteter und wertgeschätzter Bestandteil des Methodenspektrums der Marktforschung in Deutschland. Dies lässt sich anhand von Statistiken belegen: Zehn Prozent der gesamten vom Arbeitskreis deutscher Marktforschung (ADM) registrierten Ausgaben von 1,04 Mrd. Euro für Marktforschung in Deutschland im Jahr 2004 betreffen qualitative Primärerhebungen (ADM 2005). Nicht nur in Deutschland sind qualitative Untersuchungsdesigns bedeutend für die Marktforschung. FRANK und RIEDL (2004) zu Folge wurden etwa im Jahr 2001 weltweit schätzungsweise 2,13 Milliarden Euro für qualitative Marktforschungsprojekte ausgegeben. [1]

Die Umsätze für qualitative Marktforschungsprojekte in Deutschland sind gemäß den ADM-Zahlen von 1990 bis 2004 um ca. 243% gestiegen – im Gleichklang mit dem allgemeinen Bedeutungszuwachs der Marktforschung. Qualitative Marktforschung ist also ein boomender Wirtschaftsbereich. Dies spiegelt sich in einem in den letzten Jahren immer größer und unübersichtlicher gewordenen Anbieterspektrum wider. So gibt es auf qualitative Forschung spezialisierte Marktforschungsinstitute. Auch die großen traditionell quantitativ ausgerichteten Marktforschungsinstitute haben qualitative Forschung in ihr Methodenportfolio integriert. Darüber hinaus gibt es sowohl eine beträchtliche Anzahl von kleineren und mittelgroßen Instituten mit einem hohen Anteil qualitativer Forschung als auch zahlreiche ausgebildete Akademiker, die ihren Lebensunterhalt mit der Durchführung und Auswertung qualitativer Marktforschungsprojekte als freie Mitarbeiter bestreiten. Auf Kundenseite hat die qualitative Ausrichtung auf unterschiedliche Art und Weise Eingang in die betriebliche Marktforschung gefunden: So gibt es einige betriebliche Marktforscher, die sich schwerpunktmäßig auf qualitative Methoden stützen und dafür innerhalb des Unternehmens zuständig sind, eine größere Anzahl von betrieblichen Marktforschern stützt sich auf qualitative Methoden als Ergänzung zu anderen Verfahren. [2]

Trotz des Bedeutungszuwachses gibt es einige Gesichtspunkte, hinsichtlich derer die Lage für die qualitative Marktforschung als unbefriedigend eingeschätzt werden muss. Dies gilt besonders für ihre fehlende Konstituierung als eigene Disziplin. Es gibt in Deutschland gegenwärtig – anders als im angloamerikanischen Raum (z.B. MARIAMPOLSKI 2001; EREAUT, IMMS & CALLINGHAM 2002; CARSON, GILMORE & GRONHAUG 2001; DAYMON & HOLLOWAY 2003; BUBER, GADNER & RICHARDS 2004) – nur wenig Literatur zu qualitativer Marktforschung (z.B. KEPPEL 1994; DAMMER & SZYMKOWIAK 1998) und wenig Ausbildungsangebote, die Kompetenzen als qualitativer Marktforscher vermitteln. In der Folge finden wir eine große Zahl von Quer- und

Seiteneinsteigern, teilweise mit negativen Auswirkungen auf das eigene Selbstbewusstsein und einer wenig ausgeprägten beruflichen Identität als qualitativer Marktforscher. [3]

Wer wann unter welchen Bedingungen und mit welchen Methoden in Deutschland qualitative Marktforschung betreibt, ist wenig transparent. Die Situation der qualitativen Marktforschung in Deutschland ist äußerst unübersichtlich. Es gibt keinen eigenen Verband, keine Buchreihe oder Zeitschrift, kein Forum zur Öffentlichkeitsarbeit oder zur Netzwerkbildung speziell für qualitative Marktforscher in Deutschland. Jahr für Jahr werden in verschiedenen Instituten eine Vielzahl von Studien durchgeführt, die aber i.d.R. im "Dunkeln" bleiben: Nur wenige der spannenden Ergebnisse und teilweise innovativen methodischen Ansätze werden – auch in Folge der Exklusivität von Auftragsforschung – veröffentlicht (vgl. auch MARLOVITS, KÜHN & MRUCK 2004). [4]

Diese Ausgangslage führt dazu, dass das Potenzial der qualitativen Marktforschung sowohl im Gesamtbereich der qualitativen Forschung als auch innerhalb der Marktforschung und der darauf gestützten Unternehmensberatung nach wie vor häufig unterschätzt wird (vgl. KÜHN 2004). Dies gilt sowohl für akademische qualitative Forscher, die der Marktforschung kaum Aufmerksamkeit zollen (vgl. KRITZMÖLLER 2004), als auch für einen Großteil von Marktforschern, Unternehmensberatern und Marketingexperten, die traditionell nach wie vor auf die quantitative Fundierung von Ergebnissen und Empfehlungen setzen und qualitativer Forschung mit einem erheblichen Maß an Zweifeln und Unsicherheiten gegenüberstehen. Häufig wird aus dieser Perspektive qualitativer Forschung allenfalls die Aufgabe als "Vorstudie" beigemessen. [5]

Es ist angesichts dieser Kluft zwischen dem wenig ausgeprägten und detailscharfen Bild in der (Fach-) Öffentlichkeit und der boomenden Entwicklung in der angewandten Praxis positiv herauszuheben, dass in den letzten Monaten einiges in Entwicklung geraten ist. So sind im Jahr 2004 zwei Sammelbände erschienen, die sich explizit dem Bereich der qualitativen Marktforschung widmen und zum einen die vielen damit verbundenen Facetten aufzeigen und zum anderen den qualitativen Marktforschern eine Plattform boten, aus dem Dunkeln in die Öffentlichkeit zu treten, und sich mit Kollegen zu vernetzen. Es handelt sich erstens um eine Ausgabe der unter Marktforschern weit verbreiteten Fachzeitschrift "planung & analyse", die unter dem Titel "Viele Wege führen nach Rom" qualitative Marktforschung als Schwerpunktthema hatte (PLANUNG & ANALYSE 2004). In diesem Sonderheft finden sich vorwiegend Darstellungen von Institutsmarktforschern, die ihren qualitativen Ansatz erläutern. Dazu treten einige Praxisbeispiele von betrieblichen Marktforschern, die schildern, wie qualitative Marktforschung sie in ihrer alltäglichen Arbeit unterstützt. Zweitens handelt es sich um eine Schwerpunktausgabe des *Forum Qualitativer Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* (KÜHN, MARLOVITS & MRUCK 2004). Das Thema und das Spektrum der Artikel ist breiter als beim Sonderheft der *planung & analyse*, neben der qualitativen Markt- geht es explizit auch um qualitative Meinungs- und Medienforschung. Außer betrieblichen

Marktforschern finden wir auch Vertreter aus dem akademischen Bereich, die über die Bedeutung der qualitativen Marktforschung reflektieren oder innovative Ansätze vorstellen. [6]

Mit der Einberufung einer Fachtagung "Qualitative Marktforschung – State of the Art und Ausblick" durch den Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) wurde ein weiterer wichtiger Schritt gegangen, qualitative Marktforschung als eigene Disziplin zu verankern und Licht ins Dickicht der verborgenen Forschung zu bringen. Zum ersten Mal wurde ein Forum geschaffen, das sich explizit der Diskussion zwischen betrieblichen und Instituts-Marktforschern um den Stellenwert und die Möglichkeiten qualitativer Forschung widmete. [7]

2. Die BVM Fachtagung "Qualitative Marktforschung – State of the Art und Ausblick": Zusammenfassung der Vortragsinhalte und Tagungsdiskussionen

2.1 Ziele und Rahmenbedingungen der Fachtagung

Beim Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) handelt es sich um den Zusammenschluss von über 1.000 Marktforschern und Beratern, vor allem aus privaten Forschungsinstituten oder aus Marktforschungs- und Marketingabteilungen diverser Betriebe. Zu den zentralen Aufgaben des BVM gehört das Angebot von Weiterbildung. Dies geschieht traditionell in der Form von Praxisseminaren, im Rahmen derer die Teilnehmer die Möglichkeit haben, ihnen bisher unbekannte Methoden kennen zu lernen und einzuüben. Im Bereich qualitativer Forschung gehört etwa die Vermittlung von Gruppendiskussions-Moderationskompetenzen zum Programm. Erst seit 2003 gibt es darüber hinaus das Angebot von "Fachtagungen", die dazu dienen sollen, innerhalb eines Tages einen Überblick über ein vieldiskutiertes oder neu entstehendes Themengebiet der Marktforschung zu liefern. [8]

Dass eine der ersten Fachtagungen sich der qualitativen Marktforschung widmete, ist vor allem der Initiative von Eva BALZER, einer im BVM engagierten, freien qualitativen Marktforscherin (<http://www.quali-mafo.de/>) und von Gabriele NADERER, Professorin an der Hochschule Pforzheim, zu verdanken, die diese Fachtagung konzipierten und inhaltlich koordinierten. Wie stark das Bedürfnis nach einem derartigen Forum war, lässt sich aus dem hohen Interesse an der Fachtagung ablesen. Trotz einer recht hohen Teilnehmergebühr von 550 Euro für BVM Mitglieder bzw. 650 Euro für Nicht-Mitglieder war die für den 9. März 2005 angesetzte Tagung innerhalb von kurzer Zeit, nachdem sie angeboten wurde, ausgebucht. Aus ganz Deutschland hatten sich ca. 80 Teilnehmer für die Tagung im Frankfurter Sheraton-Hotel angemeldet. Das Interesse war so groß, dass für den 20. April 2005 eine Wiederholungssitzung anberaumt wurde, die ebenfalls innerhalb weniger Wochen ausgebucht war – mit wiederum ca. 80 Teilnehmenden. Die beiden Tagungen stießen gleichermaßen auf das Interesse von Teilnehmern aus Marktforschungsinstituten als auch von betrieblichen Marktforschern. [9]

Das erklärte Ziel der Fachtagung war es, "allen Praktikern, die mit Fragen der qualitativen Marktforschung konfrontiert sind, einen aktuellen Überblick zu verschaffen bzw. ihnen die Möglichkeit zu geben, ihren Wissensstand zu prüfen". Neben den akademischen Wurzeln der qualitativen Marktforschung sollten "die etablierten Schulen in Deutschland ebenso wie neue innovative Ansätze vorgestellt und analysiert" werden (BVM 2005). [10]

2.2 Vorträge

Die Vermittlung von Wissen aus der Berufspraxis steht im Vordergrund einer BVM Fachtagung. Dafür waren insgesamt fünf Vorträge vorgesehen. Eröffnet wurde die Veranstaltung mit einem theoretisch ausgerichteten Einstiegsreferat von Thomas KÜHN, in dem das weite Feld der qualitativen Forschung aufgezeigt wurde. KÜHN (<http://www.kuehn-thomas.de/>), der gegenwärtig als qualitativer Sozialwissenschaftler an einer brasilianischen Universität arbeitet, beschränkte sich in seinem etwa 45-minütigen Vortrag nicht auf den Bereich der Marktforschung, sondern führte zu Grundströmungen und Entwicklungslinien der gesamten qualitativen Forschung aus. Dabei beleuchtete er die Vielfalt qualitativer Ansätze, die ihm zufolge im Marktforschungs-Alltag teilweise zu einem Eindruck eines nervenzerreißenden Durcheinanders führen, gleichzeitig aber auch als Paradiesinsel zahlreicher Möglichkeiten erscheinen können. Zunächst ging er auf Gemeinsamkeiten verschiedener qualitativer Ansätze ein. Im Zentrum der Analysen stehe die Rekonstruktion der Innenperspektive und damit verbundener Sinngebungen sozialer Wirklichkeit. Als fünf Grundzüge qualitativer Forschung benannte er "Verstehen", "Offenheit", "Prozesslogik", "Lebensnähe und Alltagsorientierung" sowie "kommunikative und reflexive Prozesse". Im Mittelpunkt des Referats stand die Unterscheidung von vier Hauptströmungen qualitativer Forschung, die hinsichtlich ihrer historischen Entwicklung, der jeweils zugrunde liegenden Menschenbilder, Basisannahmen und Methoden vorgestellt wurden. KÜHN differenzierte dabei zwischen einem tiefenpsychologischen, kognitionswissenschaftlichen, phänomenologischen und kontextbetonten Blick. Abschließend beschäftigte er sich mit gegenwärtigen Trends und Herausforderungen: Qualitative Forschung befinde sich in Deutschland auf dem "aufsteigenden Ast", wie sich an zunehmenden Veröffentlichungsmöglichkeiten, einer steigenden institutionellen Verankerung und einer dichterem Netzworkebildung belegen lasse. Als Herausforderung für die qualitative Forschung beschrieb er insbesondere die nach wie vor nicht immer systematische und institutionell zu wenig sichergestellte akademische Ausbildung. [11]

Wie die verschiedenen theoretischen Grundannahmen qualitativer Forschung in der Praxis der Marktforschung umgesetzt werden, wurde in den anschließenden jeweils ca. 30-minütigen Vorträgen deutlich. Zunächst stellten Franz LIEBEL (am 09.03.) und Marina KLUSENDICK (am 20.04.) den kognitionspsychologischen Erklärungsansatz menschlichen Verhaltens in der qualitativen Marktforschung vor. Die Vortragenden sind Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Compagnon (<http://www.compagnon.de/>). Im Rahmen der kognitionswissenschaftlichen Perspektive wird der Mensch als aktiver

Informationsverarbeiter betrachtet. Kognitive Prozesse, so die Referenten, seien sehr subjektiv und durch unseren persönlichen Erfahrungshintergrund geprägt. Unser Wissen werde in semantischen Netzwerken, Schemata oder Skripten gespeichert. Im Rahmen der qualitativen Marktforschung aus kognitionspsychologischer Perspektive gehe es um die Rekonstruktion der "subjektiven Welt im Kopf" der einzelnen Menschen. Als ein Beispiel dafür, wie dies im Rahmen der Marktforschung durch das Institut Compagnon umgesetzt wird, präsentierten LIEBEL und KLUSENDICK die so genannte Motivations-Struktur-Analyse (MSA), mit der Entscheidungsprozesse verständlich gemacht werden sollen. Zentral ist die Unterscheidung verschiedener Ebenen der Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung, mit deren Hilfe sowohl produktimmanente Merkmale wie auch personenbezogene Charakteristika wie Werte und Lebensziele berücksichtigt werden. [12]

Gert GUTJAHR, Geschäftsführer des Instituts für Marktpsychologie (IFM Mannheim) (<http://www.ifm-mannheim.de/>), stellte in seinem Vortrag neue psychodynamische Ansätze in der Marktforschung vor. Einleitend beschrieb er den historischen Ausgangspunkt tiefenpsychologisch orientierter Marktforschung in den Arbeiten von FREUD und seinen Schülern. Die Bemühungen, FREUDsche auf das "Seelenheil" bezogene Annahmen auf das Konsumentenverhalten zu übertragen, haben GUTJAHR zufolge nur dürftige Ergebnisse gebracht. Der Blick auf individuell verdrängte Triebregungen greife zu kurz. In der heutigen Marketingpsychologie spiele die FREUDsche Tiefenpsychologie keine entscheidende Rolle mehr, vielmehr sei Carl Gustav JUNG zur Hauptreferenz aufgestiegen. Im Gegensatz zu FREUD betrachte JUNG das Unbewusste nicht als "Mülleimer der Seele", sondern schaffe durch seine Analyse von kollektiv Unbewusstem die Möglichkeit, "das alltägliche Seelenleben der Menschen" zu erklären. Besonderes Augenmerk sei dabei auf die Analyse von Archetypen zu legen, worunter nach JUNG kollektive unbewusste Inhalte, die niemals bewusst waren und nicht persönlichen Erfahrungen entspringen, zu verstehen seien. Archetypen haben sich diesem Verständnis gemäß im Laufe der Menschheitsgeschichte ausgebildet und beeinflussen unsere alltäglichen Entscheidungen und Bewertungen. In Verbindung mit Archetypen sind nach GUTJAHR Mythen und Legenden und für die Menschheit typische Schlüsselerlebnisse wie Bruderzwist, Neid und Eifersucht zu berücksichtigen, die zur Ausbildung von so genannten "brain scripts" führen und als unbewusste Inhalte Orientierungshilfe für unser Bewusstsein geben. Zur Veranschaulichung ging GUTJAHR auf die Bedeutung von Kultmarken ein. So sei beispielsweise mit Red Bull (Werbeslogan: "verleiht Flügel") für Jugendliche das Bild vom magischen Zauberspruch ebenso wie der Ikarus-Mythos verbunden. Symbolisch werde so die Steigerung von Mut und Selbstbewusstsein versprochen. [13]

Auch die morphologische Perspektive, die durch Stephan GRÜNEWALD (am 09.03.) bzw. Heinz GRÜNE (am 20.04.) vorgestellt wurde, hat tiefenpsychologische Wurzeln. GRÜNEWALD und GRÜNE gehören zu den Geschäftsführern des rheingold-Instituts (<http://www.rheingold-online.de/>), das qualitative Marktforschung mit Hilfe des morphologischen Ansatzes betreibt. Die Morphologie beruft sich auf die Tiefenpsychologie Sigmund und Anna FREUDs

und verbindet diese insbesondere mit gestaltpsychologischen Annahmen. Das dem qualitativen Ansatz von rheingold zugrunde liegende theoretische Grundgerüst wurde vom Kölner Psychologieprofessor Wilhelm SALBER ausgearbeitet. GRÜNEWALD und GRÜNE stellten zunächst Kernthesen der Morphologie vor. So sei die menschliche Seele durch widersprüchliche Antriebe bewegt und strebe nach einem psychischen Gleichgewicht, das sie aber stets nur für Momente und nie dauerhaft herstellen könne. In den Blickpunkt qualitativer Marktforschung geraten so verschiedene Verfassungen der Seele im Alltagsleben, und wie diese durch Produkte beeinflusst werden. GRÜNEWALD und GRÜNE veranschaulichten die morphologische Perspektive, z.B. indem sie Dimensionen für den Erfolg des Internetauktionshauses ebay benannten oder auf die psychologische Bedeutung verschiedener Sektmarken eingingen: So gebe es unterschiedliche psychische Verfassungen, die zum Sektkonsum animierten und auf einem Spektrum zwischen dem Wunsch nach festlicher Hochkultur und überschäumendem Triebdrang einzuordnen seien. Unterschieden werden dabei vier Grundverfassungen: die Krönungs-Verfassung ("so soll es sein"), die Übergangs-Verfassung ("so kann es werden"), das Schwippen ("wag ein Schlückchen, geh ein Stückchen") und die Spon-Tat ("trau dich"). In dieses Raster lassen sich die vorhandenen Sektmarken einordnen. Insgesamt sehen die Vortragenden das Konsumentenverhalten stark durch das Attentat am 11. September 2001 in New York beeinflusst. Dies habe zu einer großen Vertrauenskrise in der Bevölkerung geführt, so dass das Bedürfnis nach Überschaubarkeit, Geborgenheit, Orientierung und Berechenbarkeit stark gestiegen sei. Abschließend gingen GRÜNEWALD und GRÜNE auf methodische Besonderheiten und den Geltungsanspruch morphologischer Forschung ein. Sie beanspruchen "psychologische Repräsentativität", weil zwar mit kleinen Fallzahlen gearbeitet werde, aber alle Faktoren, die das Verbraucherverhalten repräsentieren, berücksichtigt würden. Die Morphologen wehren sich somit entschieden dagegen, qualitative Forschung aufgrund fehlender statistischer Repräsentativität nur als Vorstufe für eine darauf folgende quantitative Erhebung zu betrachten – eine Position, für die sie die Zustimmung sowohl aus dem Teilnehmerkreis als auch von den Vertretern der anderen Schulen erhielten. [14]

Christine WOESLER de PANAFIEU leitet das in Paris beheimatete Institut CoSight (<http://www.cosight.com/>), das insbesondere auf semiologische und ethnomethodologische Methoden spezialisiert ist. Entsprechend stellte sie in ihrem Vortrag Semiologie und Ethnologie als Schlüssel zum Verständnis latenter Verbraucherbedürfnisse dar. Nach einer kurzen Vorstellung des historischen Ursprungs der Semiologie – die in Frankreich verbreiteter ist als in Deutschland – widmete sich WOESLER de PANAFIEU ihrer Anwendung in der qualitativen Marktforschung. Dabei rückte sie insbesondere die kulturelle Einbettung von Zeichen (gemeint sind damit Bilder, Farben, Formen, Gesten, aber auch Sprache) in den Vordergrund. Semiologische Ansätze sollen dazu verhelfen, für Marken und Produkte kohärente und trennscharfe Sinnbilder und Sinnstrukturen zu entwickeln. WOESLER de PANAFIEU erläuterte das semiologische Vorgehen mit Hilfe vieler Beispiele aus der Praxis und ging kurz auf die Semiometrie als quantitative Verbindung zu qualitativen semiologischen Analysen ein. Im zweiten Teil ihres Vortrags stellte sie qualitative Marktforschung aus ethnologischer Perspek-

tive vor. Hier steht die Rekonstruktion von Symbolwelten im menschlichen Alltag im Vordergrund des marktforscherischen Interesses. In der Praxis wird beispielsweise mit Tagebüchern gearbeitet oder mit Beobachtungen des Alltagslebens, etwa wie und wo Kosmetikartikel in Badezimmern zu finden sind. [15]

Der letzte Vortrag wurde durch Petra FETZER, eine der Geschäftsführerinnen von Hucon – human research & consulting (<http://www.hucon-heidelberg.de/>), gehalten. Sie widmete sich der Bedeutung des systemischen Ansatzes für die qualitative Forschung. Nach der Vorstellung der vielfältigen Wurzeln der systemischen Denkperspektive gab sie eine Einführung in zentrale Grundannahmen. Soziale Wirklichkeit erscheine als Konstruktion, die in Kommunikationsprozessen hergestellt werde. Systemisch orientierte Ansätze in der Marktforschung rückten nicht die einzelne Person in den Mittelpunkt, sondern arbeiteten in der Analyse heraus, wie Individuen Teile eines Systems sind, das aus verschiedenen Mitgliedern bestehe. Das Zusammenwirken der verschiedenen Systembestandteile müsse rekonstruiert werden. Nach der theoretischen Einführung ging FETZER näher auf das methodische Vorgehen im Interviewprozess ein, etwa durch die Unterscheidung verschiedener Fragetechniken wie Konkretisierungs-, hypothetischer oder zirkulären Fragen. Mit einem Praxisbeispiel, in dem die Beziehung von Kleinwagenfahrerinnen zu ihrem Auto untersucht wurde, schloss FETZER ihren Vortrag und resümierte, dass es systemischen Ansätzen nicht um das Aufzeigen von linearen Ursache-Wirkungszusammenhängen gehe, sondern um die Analyse wechselseitiger Beziehungen und zirkulärer Mechanismen. [16]

2.3 Kundenforum und Diskussion

Den abschließenden Programmpunkt der Tagung bildete das Kundenforum. In Form von kurzen Statements stellten betriebliche Marktforscher vor, welchen Stellenwert qualitative Marktforschung in ihrem Unternehmen besitzt und wo in der Zusammenarbeit mit den Instituten Stärken und Schwächen gesehen werden. Die Teilnehmer am Kundenforum kamen aus großen und bekannten deutschen Unternehmen.¹ [17]

Diese Kurzstatements gaben den Auftakt für lebhaftere Diskussionen um den Stand qualitativer Marktforschung, an der im weiteren Verlauf sich auch die Tagungsteilnehmer sehr engagiert beteiligten. Dass diese Diskussionsrunde sehr bewegt, konstruktiv und im gegenseitigen Austausch fruchtbar ablief, war nicht zuletzt der Moderation durch Hans-Willi SCHROIFF zu verdanken (<http://www.schroiff.com/> oder <http://www.henkel.de/>). SCHROIFF, Leiter der Marktforschung bei Henkel, gelang als Tagungsmoderator der Spagat, auf der einen Seite durch auflockernde und erheiternde Zwischenbemerkungen schnell eine angenehme Atmosphäre herzustellen, die den Nährboden für eine offene, vertrauensvolle Diskussion bildete, und andererseits durch ein rigides

¹ Im Einzelnen zählten zu den Teilnehmern: Wolfgang FROST (Sara Lee), Christian SCHNEIDERBAUER (Pro7Sat1 SevenOneMedia), Daniel WERNECKE (SV SparkassenVersicherung) am 09.03.2005 sowie Tatjana SCHÄDEL (T-Com/Deutsche Telekom), Heino HAASE (Springer Verlag), Wolfgang MARX (Boehringer Ingelheim), Susanne LINDNER (L'Oreal), Silvia BÖHM (Leipziger Messe) am 20.04.2005.

Zeitmanagement und analytisch exzellente Aufbereitungen des Diskussionsstandes für ein effizientes Voranschreiten der Tagung im Rahmen der angesichts der Themenfülle knapp bemessenen Zeit zu sorgen. [18]

Bei den Teilnehmern des Kundenforums herrschte Einigkeit, dass qualitative Verfahren einen wichtigen Bestandteil des Methodenspektrums der Marktforschung ausmachen und aus dem eigenen Arbeitsalltag nicht wegzudenken sind. Keiner der Teilnehmer des Kundenforums vertrat die Meinung, dass ausschließlich qualitative oder ausschließlich quantitative Marktforschung den Königsweg zur Erkenntnis darstelle. Alle anwesenden betrieblichen Marktforscher kombinieren in ihrer Arbeit qualitative und quantitative Verfahren. Aus dem Diskussionsverlauf lassen sich jedoch zwei unterschiedliche Grundpositionen bezüglich des Stellenwertes qualitativer Marktforschung herausarbeiten. [19]

Die eine – eher traditionelle – Perspektive betrachtet die Rolle der qualitativen Forschung als wichtigen Zulieferer für quantitative Erhebungen. Das Treffen von Marketingempfehlungen oder die Entscheidung für eine von mehreren Produktalternativen ausschließlich auf der Basis einer qualitativen Studie wird abgelehnt, weil qualitative Erhebungen keine statistischen Ableitungen zulassen und nicht im klassischen Sinne repräsentativ sind. Qualitative Erhebungen übernehmen daher meist die Rolle einer Vorstudie zur Vorbereitung der quantitativen Erhebung. Erstens kann es darum gehen, mehr über die Verbrauchersprache zu erfahren und die Weite eines Forschungsthemas zu ermitteln. Zweitens wird insbesondere im Zusammenhang von Werbemittel- oder Produktkonzepttests auf der Basis von qualitativer Forschung eine Vorauswahl getroffen, welche Alternativen in die engere Wahl kommen. Drittens wird qualitative Forschung zu der Suche nach Neuem benutzt, das heißt nach Aspekten des untersuchten Themenbereichs, die bislang noch nicht bekannt waren. Eine qualitative Studie muss der quantitativen nicht immer vorgeschaltet werden. Mit Hilfe von qualitativen Methoden kann auch zunächst unerklärlich erscheinenden Ergebnissen einer vorangegangenen quantitativen Phase nachgespürt werden. [20]

Eigenständige qualitative Untersuchungen sind dieser Perspektive folgend nur dann angemessen, wenn es keine Möglichkeit zu einer quantitativen Befragung gibt. Dies kann bei besonders heiklen Themen der Fall sein, für die es den Aufbau einer intimen Gesprächsatmosphäre bedarf, so dass eine standardisierte Erhebung nicht in Frage kommt. Auch gibt es Themenbereiche mit einer kleinen Zahl von ausgewiesenen Experten, die sich in eigenen Worten besonders gut ausdrücken können, einen offenen Befragungsstil bevorzugen und von denen es zu wenig gibt, um eine Erhebung durchzuführen, die statistische Ableitungen zulässt. Außerdem gibt es auch den Fall, dass aus Zeit- oder Budgetgründen auf eine quantitative Studie verzichtet wird, obwohl diese eigentlich als sinnvoll betrachtet wird. Dies ist die ungeliebteste Art und Weise, qualitative Marktforschung durchzuführen, die in diesem Fall als "quick-and-dirty-Ersatz" erscheint, umso mehr dann, wenn sie in großer Zeitnot und ohne ausführliche Reflexionen der Aussagekraft der Ergebnisse durchgeführt wird. Die Teilnehmer

am Kundenforum grenzten sich durchweg gegenüber dieser letztgenannten Art und Weise, qualitative Forschung durchzuführen, ab. [21]

Einen deutlich höheren Stellenwert hat eine eigenständige qualitative Untersuchung für einen anderen Teil der betrieblichen Marktforscher. Diese vertreten – vor dem Hintergrund eines ausgeprägten Wissens um die theoretischen Hintergründe qualitativer Verfahren – die Auffassung, dass qualitative Forschung in der Lage ist, für sich sprechende, vollwertige Ergebnisse zu liefern, die nicht immer einer weiteren quantitativen Erhebung bedürfen. Es wird argumentiert, dass qualitative Verfahren stärker als quantitative ein Verständnis für Zusammenhänge schaffen können, indem sie Vielschichtigkeit aufdecken und insbesondere emotionales, nicht-rationales Konsumentenverhalten aufspüren: Sie scheinen besonders geeignet, um aufzuzeigen, "wie der Kunde tickt". Immer dann, wenn es um differenziertes Kundenverständnis oder um Segmentierung nach verschiedenen Grundbedürfnissen und Lebensstilen geht, erscheint dieser Grundposition gemäß qualitative Forschung besonders geeignet. [22]

Weitgehende Einigkeit herrschte bei allen Teilnehmern der Tagung darüber, dass noch Verbesserungsbedarf gesehen wird, das Potenzial der qualitativen Forschung in ihren zahlreichen Facetten auszuschöpfen. Im Arbeitsalltag herrsche immer noch zu oft die Praxis vor: "Jetzt machen wir mal zwei Gruppendiskussionen, weil wir nicht mehr so recht weiter wissen". Weder die vielfältigen möglichen Herangehensweisen und Methoden qualitativer Forschung, noch die unterschiedlichen Verschränkungsmodi multi-methodischer Designs werden ausreichend reflektiert und umgesetzt. Zu sehr sind nach wie vor noch Stereotypen über die begrenzte Verallgemeinerbarkeit von Ergebnissen auf der Basis qualitativer Untersuchungen verbreitet. Im Kontext der Unsicherheit bezüglich des Potenzials qualitativer Forschung und der durchaus selbstkritischen Bestandsaufnahme der eigenen beruflichen Praxis wurden vier Punkte besonders intensiv diskutiert, die ich im Folgenden kurz zusammenfassen werde: der Wunsch nach stärkerer Transparenz; das Fehlen von Ausbildungs- und Weiterbildungsangeboten; Schwierigkeiten, qualitative Ergebnisse für Prognosen und Empfehlungen nutzbar zu machen und das Problem, betriebsintern Kollegen und Vorgesetzte vom Wert qualitativer Forschung zu überzeugen. [23]

Mit dem Wunsch nach mehr *Transparenz* im qualitativen Marktforschungsbereich wird auf Kundenseite der Appell verbunden, dass Institute sich deutlicher theoretisch verorten und ihre Wurzeln klarer darlegen. Hier wird noch ein großer Nachholbedarf gesehen. Auch welche Themengebiete schwerpunktmäßig von einem Institut bearbeitet werden und bei welchen Methoden besondere Kompetenzen bestehen, erscheint häufig zu undurchsichtig. Mehr Transparenz wurde außerdem hinsichtlich der Auswertungsverfahren gefordert. [24]

Fehlende Weiterbildungs- und Ausbildungsmöglichkeiten im Bereich der qualitativen Marktforschung führen aus Kundensicht dazu, dass das Niveau qualitativer Marktforschung nicht immer ausreichend hoch ist. Negativbeispiele

geben Institute, die in Ergebnisberichten mit Quantifizierungen von Meinungen arbeiten. Durch eine stärkere Zertifizierung qualitativer Marktforschungskompetenzen könnte die Qualität der Forschung insgesamt angehoben werden. Im Rahmen der Diskussion wurde Interesse an Weiterbildungsangeboten deutlich, im Rahmen derer neue Methoden und bisher unbekannte theoretische Perspektiven erlernt und eingeübt werden könnten. [25]

Die Ergebnisse qualitativer Forschung erscheinen im Arbeitsalltag teilweise als *zu wenig anwendungsorientiert*. Das Zitat: "Schön und gut, aber wie setze ich das jetzt um?" einer Teilnehmerin pointiert dies recht anschaulich. Betriebliche Marktforscher sehen sich häufig vor der Aufgabe, auf der Basis von Marktforschungsergebnissen Prognosen über die weitere Entwicklung abgeben und gegenüber Kollegen aus anderen Abteilungen Empfehlungen bezüglich des weiteren Vorgehens aussprechen zu müssen. Für sie stellt sich daher die dringende Frage, wie Prognosen und Beratungen auf der Basis von qualitativen Ergebnissen zu treffen sind. Dabei stellt sich zum einen das Problem, dass Ergebnisse qualitativer Studien oft besonders vielschichtig sind und mehr Interpretationsspielraum zulassen als quantitative Resultate. Zum anderen findet sich in der Praxis auch, dass unterschiedliche Institute in der Folge unterschiedlicher theoretischer Perspektiven und Methodologien auch zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Daher stellt sich die Frage, wie Multi-Perspektivität mit der Notwendigkeit zu klaren Prognosen und Handlungsempfehlungen zu verbinden ist. [26]

Gerade in der Verbindung mit der Vielschichtigkeit qualitativer Forschung tritt ein weiteres Problem in der Praxis der betrieblichen Marktforscher auf: "Wie vermittele ich meinen Kollegen und Vorgesetzten den Wert qualitativer Forschung?" Dieses *Problem der betriebsinternen Überzeugungsarbeit* stellt sich, weil die Gütekriterien qualitativer Forschung insgesamt zu wenig bekannt sind. Qualitative Forschung wird in der Folge häufig – irrtümlich – an den klassischen Kriterien für quantitative Studien wie statistische Repräsentativität gemessen – und schneidet bei diesem Vergleich zwangsläufig schlecht ab. Gefragt sind in der Folge "gerne repräsentative Studien mit schönen Fallzahlen". Diese vermitteln – anders als qualitative Studien – das Gefühl von Sicherheit, Klarheit und Objektivität. Auch die Diskussion im Kundenforum kreiste mehrfach um die Frage der Repräsentativität qualitativer Studien. Nicht allen qualitativen Marktforschern gelingt es, dieser Grundkritik an qualitativer Forschung argumentativ überzeugend entgegenzutreten. Dies verdeutlicht, dass Bedarf besteht, über Veröffentlichungen oder Weiterbildungen theoretisch begründete Argumentationshilfen zu erhalten, die sich in der Praxis bewähren. Dass die Möglichkeit besteht, Skeptiker gegenüber qualitativer Forschung vom Wert qualitativer Verfahren zu überzeugen, belegen geschilderte Erfahrungen: Die Beobachtung etwa von Gruppendiskussionen durch einen Einwegspiegel kann zu unerwarteten Einsichten führen und einen Umdenkungsprozess in Gang setzen. Eine Teilnehmerin am Kundenforum bringt das folgendermaßen auf den Punkt: "Der eine oder andere musste lernen, dass das Ergebnis nicht immer eindimensional ist, sondern hinter den Aussagen viele wichtige Informationen stecken." [27]

Von Teilnehmern, die bei Marktforschungsinstituten beschäftigt sind, wurde im Rahmen der Diskussion insbesondere bemängelt, dass von Kundenseite zu wenig Spielraum gelassen werde und zu restriktive Vorgaben gesetzt werden, welche die Qualität der Studien beeinträchtigen. So sei insbesondere der Trend zu beklagen, dass immer kürzere Berichte angefordert würden, im Rahmen derer Vielschichtigkeit in Schlagwörter übersetzt werden müsse, was der Quadratur des Kreises gleich käme. Bei einigen Kunden bestehe zu wenig Verständnis von qualitativer Forschung und zu wenig Bereitschaft, sich von einfachen Erklärungsmustern zu lösen und auf komplexere Sichtweisen einzulassen. Auch der häufig ausgeübte Zeitdruck wirke kontraproduktiv. [28]

Als einen Schritt, um die vielen in der lebendigen Diskussion angesprochenen Themen weiterzuverfolgen, wurde auf der Tagung die Einrichtung eines neuen BVM-Arbeitskreises zu qualitativer Marktforschung bekannt gegeben (vorläufige Ansprechpartnerin ist Eva BALZER). Mit dem Arbeitskreis wird ein Forum geschaffen, offene Fragen in Verbindung mit qualitativer Marktforschung zu diskutieren und gemeinsam einen Beitrag zur Stärkung qualitativer Ansätze im Marktforschungsbereich zu leisten. Am Ende der Veranstaltung hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, in einer Liste ihren Beteiligungswunsch am Arbeitskreis auszudrücken. Die gute Resonanz darauf verdeutlicht noch einmal den großen Bedarf qualitativer Marktforscher, Informationen, Ansichten und Erfahrungen miteinander auszutauschen. Darauf deutet auch die positive Gesamtbewertung durch die Teilnehmer hin, die zum Abschluss der Konferenz mittels eines standardisierten Fragebogens (!) eine Evaluation der Tagung insgesamt und der einzelnen Bestandteile vornahm. [29]

3. Herausforderungen und Perspektiven qualitativer Marktforschung – ein Fazit der Tagung

Die Fachtagung machte eindrucksvoll deutlich, wie facettenreich qualitative Forschung nicht nur im akademischen, sondern auch im angewandten Bereich ist. Bei der qualitativen Marktforschung handelt es sich um einen Bereich, der seit Jahren gewachsen ist und ein beachtliches Spektrum an Ansätzen entwickelt hat, die zum Verständnis von komplexen marktrelevanten Fragen wie Konsumentenbedürfnissen und Kaufentscheidungen beitragen kann. Die Vielfalt der theoretisch fundierten Ansätze, die auf der Tagung präsentiert wurden, räumt mit einem der qualitativen Marktforschung gegenüber gehegten Vorurteil auf, dass es sich dabei um ein eher wildes, unreflektiertes Drauflosforschen handelt. Stattdessen gibt es zahlreiche Belege für einen gelungenen Theorie-Praxis-Transfer, wenn etwa ethnomethodologische, kognitionspsychologische oder linguistische Ansätze ihre Anwendung in der Erforschung des Alltagshandelns finden. Beeindruckend ist in diesem Zusammenhang auch die Fähigkeit der vortragenden Marktforschungsexperten, in bewegenden und fesselnden Präsentationen ihr Wissen zu vermitteln. [30]

Die Tagung hat einen wichtigen Beitrag dazu geliefert, qualitativen Marktforschern mehr Selbstbewusstsein zu entwickeln – im Sinne eines gestärkten Bewusstseins des eigenen Selbst als qualitativer Marktforscher

ebenso wie im Sinne eines gesteigerten Bewusstseins der eigenen Wertigkeit. Dieses Selbstbewusstsein bildet die Grundvoraussetzung für die qualitative Marktforschung, in Zukunft eine deutlichere Identität auszubilden und sich als eigene Disziplin zu präsentieren. Qualitative Marktforschung muss ihren eigenen Wert anpreisen, um nicht als Notlösung für die auswegslosen Fälle oder als "quick-and-dirty-Weg" degradiert zu werden. [31]

Angesichts der knapp bemessenen Zeit von einem Tag blieben einige Gesichtspunkte, die für eine Bestandsaufnahme qualitativer Marktforschung wichtig sind, bei der Fachtagung zwangsläufig auf der Strecke. So hätte man das Spektrum der Vorträge noch weiter ausdehnen können, indem etwa der Bedeutung kreativer Medien oder ausgewählter Methoden mehr Bedeutung geschenkt worden wäre. Wenig Raum bestand außerdem für eine kritische Detail-Auseinandersetzung mit Stärken und Schwächen der einzelnen Ansätze. In sehr harmonischer Atmosphäre präsentierten alle Vertreter der jeweiligen Schule ihre eigene Vorgehensweise, allerdings ohne detailliert Bezug aufeinander zu nehmen und den Dissens zwischen den Schulen zu umreißen. So wurden Ansatzpunkte, wie die unterschiedliche Bedeutung, die dem Unbewussten etwa im kognitionspsychologischen und in den tiefenpsychologisch orientierten Modellen beigemessen wird, oder unterschiedliche Umgangsweisen mit Spracheinheiten im Rahmen semiologischer, phänomenologischer und tiefenpsychologischer Perspektiven nicht explizit zum Thema gemacht. Diese fehlende Auseinandersetzung mag der knappen Zeit geschuldet sein, könnte aber auch symptomatisch für die qualitative Marktforschung insgesamt sein, die so stark auf das Alltagsgeschäft ausgerichtet ist, dass das Wissens-Management nach wie vor unzureichend ausgeprägt ist und zu wenig systematisch auf Fachliteratur und veröffentlichte Praxisberichte Bezug genommen wird. [32]

Dies soll aber die positive Bilanz der Tagung nicht schmälern, denn es ist unmöglich, innerhalb eines Tages ein komplettes Bild der facettenreichen qualitativen Marktforschung zu vermitteln. Die Tagung hat eindrucksvoll gezeigt, dass in der qualitativen Marktforschung in den letzten Jahren einiges in Bewegung geraten ist – und sie hat gleichzeitig einen wichtigen Beitrag dazu geleistet, die qualitative Marktforschung weiter zu bewegen. Sehr deutlich wurde, wie groß das Potenzial qualitativer Marktforschung nach wie vor ist, oder in den plastischen Worten von Hans-Willi SCHROIFF ausgedrückt: "Die qualitative Marktforschung ist ein Nibelungenschatz, den es zu bergen gilt" (vgl. BALZER 2005). [33]

Ein erster Schritt für den weiteren Bergungsprozess stellt sicherlich die Gründung des BVM Arbeitskreises dar, der ein Forum für die Marktforschungspraktiker eröffnet. Es ist zu hoffen, dass dadurch das Gewicht qualitativer Verfahren im Marktforschungsbereich steigt und sich etwa in einem gesteigerten Ausbildungs- und Weiterbildungsangebot oder in der stärkeren Veröffentlichung von best practice Beispielen niederschlägt. Aber nicht nur für die Praktiker, auch für sozialwissenschaftliche Akademiker im Bereich der qualitativen Forschung ergeben sich Möglichkeiten, an der Bergung des Schatzes mitzuwirken. So stieß etwa die Idee des [1. Berliner Methodentreffen Qualitative Forschung](#) auch bei einigen Marktforschern auf großes Interesse. Im Marktforschungsbereich besteht

Bedarf nach praxisorientierter Vermittlung theoretischer Grundkenntnisse ebenso wie nach der Teilhabe an der Diskussion um Gütekriterien qualitativer Forschung. Auch die Sozialwissenschaftler könnten von einem stärkeren Kontakt mit den Marktforschern profitieren, denn viele der alltagsnahen Themen und Daten der Marktforscher stellen aus sozialwissenschaftlicher Perspektive ebenfalls einen bislang ungeborgenen empirischen Schatz für Gegenwartsanalysen dar, der in gemeinsamer Zusammenarbeit an die (Fach-) Öffentlichkeit gebracht werden könnte. [34]

Danksagung

Ich bedanke mich bei Eva BALZER und Gabriele NADERER für die kritische Durchsicht und die wertvollen Anregungen zur Verbesserung dieses Textes.

Literatur

- ADM (Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.) (2005). *Zahlen über den Markt für Marktforschung, Abschnitt 5: Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM nach Forschungsarten*, Ausgabe 02/2005. Verfügbar über: <http://www.adm-ev.de/zahlen.html> [Zugriff: 31.5.2005].
- Balzer, Eva (2005). BVM Fachtagung "Qualitative Marktforschung: State of the Art und Ausblick" – ein großer Erfolg. *BVM Inbrief, April*, 11.
- Buber, Renate; Gadner, Johannes & Richards, Lyn (Hrsg.) (2004). *Applying Qualitative Methods to Marketing Management Research*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BVM (2005). *Tagungsankündigung*. Verfügbar über: <http://www.bvm.org/> [Zugriff: 31.5.2005].
- Carson, David; Gilmore, Audrey & Gronhaug, Kjell (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: Sage.
- Dammer, Ingo & Szymkowiak, Franz (1998). *Die Gruppendiskussion in der Marktforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Daymon, Christine & Holloway, Immy (2003). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Ereaut, Gill; Imms, Mike & Callingham, Martin (Hrsg.) (2002). *Qualitative Market Research. Principle & Practice*. London: Sage.
- Frank, Dirk & Peter Riedl, Peter (2004, Mai). Theoretical Foundations of Contemporary Qualitative Market Research [63 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 30. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04frankriedl-e.htm> [Zugriff: 31.5.2005].
- Kepper, Gaby (1994). *Qualitative Marktforschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Kritzmöller, Monika (2004, Mai). Theoria cum praxi? Über die (Un-?) Vereinbarkeit wissenschaftlicher und ökonomischer Anforderungen [27 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 32. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04kritzmoeller-d.htm> [Zugriff: 31.5.2005].
- Kühn, Thomas (2004, Mai). Das vernachlässigte Potenzial qualitativer Marktforschung [81 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 33. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04kuehn-d.htm> [Zugriff: 31.5.2005].
- Kühn, Thomas, Marlovits, Andreas M. & Mruck, Katja (Hrsg.) (2004, Mai). Qualitative Markt-, Medien- und Meinungsforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2). Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs-d/inhalt2-04-d.htm> [Zugriff: 31.5.2005].
- Mariampolski, Hy (2001). *Qualitative Market Research*. London: Sage.

Marlovits, Andreas M., Kühn, Thomas & Mruck, Katja (2004, Mai). Wissenschaft und Praxis im Austausch – Zum aktuellen Stand qualitativer Markt-, Medien- und Meinungsforschung [17 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 23. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04hrsg-d.htm> [Zugriff: 31.5.2005].

Planung & Analyse (2004). *Qualitative Marktforschung: Viele Wege führen nach Rom*, Heft 3.

Zum Autor

Thomas KÜHN, Jahrgang 1971, Dr. phil., Dipl.-Psych., arbeitete zunächst von 1997-2001 als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Sonderforschungsbereich 186 "Statuspassagen und Risikologen im Lebensverlauf" an der Universität Bremen. Von 2001 bis 2003 war er bei TNS Emnid im Bereich der qualitativen Markt- und Meinungsforschung beschäftigt und übernahm Tätigkeiten als Projekt- und stellvertretender Abteilungsleiter. Seit Oktober 2003 leitet er als Feodor-Lynen-Stipendiat der Alexander-von-Humboldt-Stiftung in Zusammenarbeit mit einer brasilianischen Universität (UENF) ein sozialwissenschaftliches Forschungsprojekt in Rio de Janeiro.

Arbeitsschwerpunkte: Qualitative Markt- und Sozialforschung, Biografie- und Lebenslauforschung, Familien- und Berufsforschung, soziale Ungleichheitsforschung.

Kontakt:

Dr. Thomas Kühn

Marienhölungsweg 32
D-24939 Flensburg

E-Mail: mail@kuehn-thomas.de

URL: <http://www.kuehn-thomas.de/>

Zitation

Kühn, Thomas (2005). Qualitative Forschung: ein Nibelungenschatz, den es zu bergen gilt. Tagungsbericht: BVM-Fachtagung "Qualitative Marktforschung – State of the Art und Ausblick" [34 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(3), Art. 5, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs050356>.

Revised 9/2006