

Die Bedeutung von qualitativer Marktforschung in der Praxis der betrieblichen Marktforschung

Werner Kaiser

Keywords:

quantitative
Marktforschung,
qualitative
Marktforschung,
betriebliche
Marktforschung,
Markt-Monitoring,
Markenführung,
Marktforschung in
neuen Märkten

Zusammenfassung: Der Autor definiert aus Sicht der betrieblichen Marktforschung qualitative und quantitative Marktforschung nicht als Gegensatz, sondern als geschlossene Einheit zweier sich ergänzender Forschungsbereiche. Seine nicht methoden-, sondern ergebnisorientierte Definition von quantitativer und qualitativer Marktforschung bildet beide als ineinander übergehendes Kontinuum ab. Da betriebliche Marktforschung in einem betriebswirtschaftlich orientierten Umfeld agiert, ist sie im Prinzip eher quantitativ orientiert. Trotzdem zeigt der Autor wichtige Fragestellungen für qualitative Marktforschung in der betrieblichen Praxis auf: Dabei dient qualitative Marktforschung zur Vorbereitung oder Ergänzung der quantitativen Marktforschung. Einsatzbereich für qualitative Marktforschung ist immer dann, wenn forschersches Neuland betreten wird. Dann wird qualitative Marktforschung aber auch zur "schärfsten Waffe" des betrieblichen Marktforschers.

Inhaltsverzeichnis

- [1. Ziel und Aufgabenspektrum einer betrieblichen Marktforschung](#)
 - [2. Gängige Definitionen quantitative und qualitative Marktforschung aus Sicht des betrieblichen Marktforschers](#)
 - [3. Ergebnisorientierte Definition quantitative – qualitative Marktforschung](#)
 - [4. Idealtypische Einsatzmöglichkeiten von qualitativer Marktforschung in der Praxis](#)
 - [4.1 Markt-Monitoring](#)
 - [4.2 Marktforscherische Unterstützung der Marken- und Produktführung](#)
 - [4.3 Marktforscherische Unterstützung in neuen Märkten](#)
 - [5. Fazit](#)
- [Zum Autor](#)
- [Zitation](#)

1. Ziel und Aufgabenspektrum einer betrieblichen Marktforschung

Das zentrale Ziel einer betrieblichen Marktforschung ist die Reduktion der unternehmerischen Risiken auf der Marktseite. Dies geschieht einerseits durch ein kontinuierliches Monitoring der Absatzmärkte des Unternehmens. Dabei steht der Konsument im Fokus, sein Verhalten und seine Reaktionen auf Aktivitäten des eigenen Unternehmens und der Wettbewerber sowie auf Veränderungen der ökonomischen Rahmenbedingungen. Andererseits werden marktgerichtete Aktivitäten des Unternehmens vor der Umsetzung am Markt durch geeignete Methoden auf ihren Beitrag, ihre Chancen und Risiken zur Erreichung der unternehmerischen Absatzziele überprüft. [1]

Über diese Grundanforderungen hinaus muss man versuchen, mit den vorhandenen (knappen) Ressourcen in personeller und finanzieller Hinsicht ein Maximum an Markt- und Konsumentenverständnis aufzubauen und zu pflegen. [2]

Letztlich ist es die "Mission" des betrieblichen Marktforschers, in dieser Hinsicht mehr Wissen als die Marktforscher der Konkurrenten zu generieren und für das Marketing bereitzustellen, um dem Unternehmen einen nachhaltigen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen. [3]

Dabei bedient sich der betriebliche Marktforscher in der Regel externer Marktforschungsinstitute, die die eigentliche Arbeit der Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse übernehmen. Der klassische Ablauf stellt sich wie folgt dar:

- Der betriebliche Marktforscher schickt dem Marktforschungsinstitut ein so genanntes "Briefing", in dem alle Informationen und die zu beantwortenden Fragen aufgelistet sind.
- Das Marktforschungsinstitut erstellt einen Untersuchungsvorschlag mit Kostenkalkulation, der mit dem betrieblichen Marktforscher diskutiert und ggf. modifiziert wird.
- Nachdem der betriebliche Marktforscher den Vorschlag und die Kosten akzeptiert hat, erarbeitet das Institut einen Fragebogen, stimmt diesen mit dem betrieblichen Marktforscher ab, führt die Erhebungen oder Befragungen durch, analysiert die Daten und präsentiert dem Auftraggeber das Ergebnis. [4]

Diese Arbeitsteilung ist in der Praxis natürlich fließend. Grundsätzlich kann man sagen, je erfahrener und anspruchsvoller ein betrieblicher Marktforscher ist, umso stärker wird er auf Untersuchungskonzept und Fragebogen Einfluss nehmen. [5]

Da fast kein Institut das gesamte Methodenspektrum der Marktforschung anbietet, sich alle haben mehr oder weniger spezialisiert haben, gehört es auch zu den Aufgaben des betrieblichen Marktforschers, das geeignete Institut für die jeweilige Fragestellung zu finden. [6]

Die Marktforschungsinstitute bedienen sich bei der Selbstdarstellung häufig des Kriteriums, ob sie eher "qualitativ" oder "quantitativ" arbeiten. Beschäftigen wir uns einmal näher mit dieser Definition. [7]

2. Gängige Definitionen quantitative und qualitative Marktforschung aus Sicht des betrieblichen Marktforschers

Zwei der häufigsten Definitionen seien hier diskutiert:

Definition 1: Quantitative Marktforschung beschäftigt sich im Gegensatz zur qualitativen mit repräsentativen Stichproben.

Wenngleich die Aussage durchaus richtig ist, kann sie aufgrund der Eindimensionalität des Einflussfaktors Fallzahl nicht befriedigen. Denn im Umkehrschluss hieße das, man muss nur kräftig genug die Fallzahl erhöhen und

auf Repräsentativität achten, um aus jeder qualitativen Untersuchung eine quantitative zu machen und umgekehrt. [8]

Definition 2: Marktforschung ist dann qualitativ, wenn man mit den Ergebnissen nicht rechnen kann.

Diese im angelsächsischen Raum verbreitete Definition zählt zur qualitativen Marktforschung ausschließlich Gruppendiskussionen und psychologische Tiefeninterviews. Das heißt aber auch, qualitative und quantitative Marktforschung verwenden gegensätzliche Methoden und schließen sich gegenseitig aus. Entsprechend definieren sich die Marktforschungsinstitute als qualitativ oder quantitativ bzw. wenn sie beides anbieten, dann in verschiedenen Abteilungen, die in der Regel wenig miteinander zu tun haben. [9]

Diese methodenbezogenen Begriffsdiskussionen aus Sicht der Anbieter von Marktforschung sind für die Praxis der betrieblichen Marktforschung völlig unproduktiv. Dem betrieblichen Marktforscher ist das Ergebnis wichtig, nicht die Methode, die es produziert. Der betriebliche Marktforscher kumuliert im Gegensatz zum Marktforschungsinstitut nicht Methoden-Wissen, sondern ergebnis- (=entscheidungs-) bezogenes Wissen. Zwar addiert jede Untersuchung, egal welcher Methode, zu diesem Wissen dazu, nicht alle helfen jedoch bei der Notwendigkeit Entscheidungen treffen zu können. Nähern wir uns dem Thema also einmal ergebnisorientiert. [10]

3. Ergebnisorientierte Definition quantitative – qualitative Marktforschung

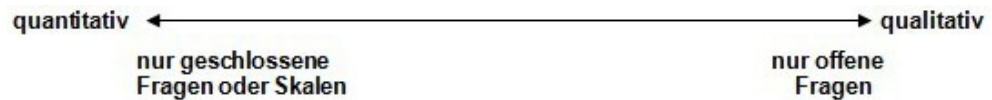
Es gibt Fragestellungen, bei denen die möglichen Ausprägungen aus dem vorhandenen Wissen bekannt sind, sich das Interesse also ausschließlich auf die Häufigkeitsverteilung dieser Ausprägungen bezieht. Dann sind geschlossene Fragen grundsätzlich der beste Ansatz. [11]

Bei anderen Fragestellungen, meistens wenn es sich um marktforscherisches Neuland handelt, sind auch die Zahl und Art der Ergebnisdimensionen nicht oder nicht hinreichend bekannt. Dann wird man sich dem Thema mit offenen Fragen eher gerecht. [12]

Und es gibt Mischformen. Teile der Fragestellungen sind ausreichend untersucht, um sie mit geschlossenen Fragen abdecken zu können, bei anderen bestehen Unsicherheiten, ob alle Dimensionen im vornherein definiert werden können. Ein Institut wird dann vielleicht vorschlagen, in einer qualitativen Untersuchung diese unbekannt Dimensionen zu erfassen, um sie später in einer zweiten Untersuchung zu quantifizieren. [13]

Der betriebliche Marktforscher hat aus Zeit- und Kostengründen eher Interesse, beides in einer Untersuchung zu kombinieren. Das heißt, für ihn gibt es den Gegensatz nicht, sondern eher einen kontinuierlichen Übergang von rein quantitativen Befragungen zu rein qualitativen. Ob sie eher quantitativ oder eher

qualitativ ist, hängt – stark vereinfacht, aber im Kern richtig – von der Relation offener zu geschlossenen Fragen ab. [14]



Im linken Extrem befindet sich die repräsentative Erhebung aus Definition 1, die vorhandenes Wissen quantifiziert oder in vielen Fällen als Wiederholungsuntersuchung updatet. Ebenfalls auf der linken Seite wird man Untersuchungen einordnen, bei denen einige offene Fragen eingestreut sind, um der Ergebnispräsentation eine Art "O-Ton" Verbraucher beizumischen. [15]

In der Mitte findet man Untersuchungen, bei denen offene und geschlossene Fragen ausgewogen nebeneinander stehen, man also viele Antworten antizipieren kann, aber auch Raum lässt für Unvorgesehenes. [16]

Auf der rechten Seite sieht man Untersuchungen, die überwiegend aus offenen Fragen bestehen, man hat aber einige geschlossene Fragen eingebaut, um auch einige "harte Fakten" im Ergebnis zu bekommen. Ganz rechts haben wir dann wie in obiger Definition 2 den qualitativen Ansatz im strengen Sinn. Die Definition der "offenen Fragen" ist so auf die Spitze getrieben, dass es nicht einmal mehr einen Fragebogen, sondern nur noch einen Gesprächsleitfaden mit viel Freiraum für den Interviewer gibt. [17]

Diese kontinuierliche Definition lässt sich praktisch sehr gut handhaben. Von links nach rechts

- sinkt die notwendige Fallzahl,
 - erhöhen sich die Anforderungen an die Qualifikation der Interviewer und Auswerter,
 - steigen die Kosten pro Interview von einigen Euro auf 1.000 Euro und mehr.
- [18]

Sie macht aber auch deutlich, dass der betriebliche Marktforscher eher quantitativ orientiert ist. Er muss seine Ergebnisse ja auch unternehmensintern verkaufen, sie als Grundlage für z.B. Entscheidungen zwischen zwei alternativen Packungsgestaltungen oder Anzeigen nutzen lassen. Quantitative Messgrößen wie Mittelwerte oder Prozentanteile mit signifikanten Unterschieden erleichtern die interne Nachvollziehbarkeit und damit Akzeptanz von Marktforschungsergebnissen in einem betriebswirtschaftlich orientierten Umfeld. [19]

4. Idealtypische Einsatzmöglichkeiten von qualitativer Marktforschung in der Praxis

Im folgenden soll aufgezeigt, wie und wo qualitative Marktforschung im strengen Sinne der tiefenpsychologischen Einzelinterviews in den verschiedenen Aufgabenbereichen der betrieblichen Marktforschung idealtypisch eingesetzt wird. [20]

4.1 Markt-Monitoring

Im Bereich des Markt-Monitoring finden folgende Einzelmaßnahmen statt:

- Beobachtung der Marktentwicklung der Vergangenheit, Erarbeitung von Erklärungsmodellen für die markttreibenden Faktoren und Prognose der zukünftigen Entwicklung
- Messung von Marketing-Zielgrößen wie Marktanteil, Distributionsniveau oder erzielter Marktpreis, Abgleich mit Plangrößen und Erklärung der Abweichungsursachen als lernendes System
- Messung von Markenbekanntheit und Markenbild, des Markenimages und der Einflussfaktoren auf das Image [21]

Hier dominieren natürlich die quantitativen Methoden, einerseits Panelforschung über die Scannerkassen im Einzelhandelspanel oder Haushaltsbuch und Home-Scanning im Konsumentenpanel, andererseits große quantitative Befragungen, die Signifikanzberechnungen für kleine Veränderungen möglich machen und Analysen für Teilzielgruppen zulassen. [22]

Ergänzend ist eine qualitative Betrachtung des Marktes in 2-5 jährigem Abstand sinnvoll, in rückläufigen Märkten eher am unteren Rand der Bandbreite. Dabei können Fragen der Zufriedenheit der Verwender, Gründe für Marktausstieg oder Minderverwendung, Substitutionsbeziehungen zu anderen Produkten im Fokus stehen. [23]

Über eine solche Befragung können frühzeitig Alterungserscheinungen des Marktes oder Anpassungschancen an Veränderungen im Lebensstil erkannt werden, Jahre bevor sie sich in quantitativen Befragungen sichtbar niederschlagen. Gründe für Nichtverwendung von Produkten lassen sich mit keinem anderen Instrument so sichtbar machen. Wenn Veränderungen im Konsum mit drastischen Veränderungen im täglichen Leben des Konsumenten (Erwachsenwerden, Eintritt in den Ruhestand) einhergehen, sind qualitative Untersuchungen durch nichts zu ersetzen, um Interdependenzen zu erkennen. [24]

Ein weiterer Bereich ist die Erforschung der Marken. Gerade starke Marken besitzen eine komplexe und vielschichtige Gestalt. Die qualitative Marktforschung ist in der Lage, auch die verborgenen Facetten der "Markenpersönlichkeit" sichtbar zu machen und unterstützt die quantitativen Markenwertanalysen wirkungsvoll. [25]

4.2 Marktforscherische Unterstützung der Marken- und Produktführung

Dass im täglichen Marketingleben die mehr quantitativ angelegten Marktforschungswerkzeuge dominieren, wird nach dem Vorhergesagten niemanden überraschen. [26]

Die behutsame Pflege der Marken und Produkte in Aussehen, Funktion oder Geschmack ist eine Daueraufgabe. Die Marktforschungstests haben die Aufgabe sicherzustellen, dass die Veränderungen in die richtige Richtung gehen. Die Tests sind häufig standardisierte Wiederholungsmessungen mit etablierten Benchmarks. Vielleicht wird man bei drastischen Veränderungen der Packungsarchitektur oder Dach-Submarken-Hierarchie einmal zu qualitativer Absicherung greifen, es ist aber sicher die Ausnahme. [27]

Anders im Bereich der Kommunikation. Natürlich braucht man den klassischen quantitativen Kommunikationstest, der Aufmerksamkeitsstärke im Werbeumfeld und Verständnis der Werbebotschaft in der Low Involvement-Situation misst, um sicherzustellen, dass sie in der Unmenge anderer Informationen, die auf den Konsumenten einströmen, nicht untergeht. [28]

Eine wichtige Rolle kann die qualitative Marktforschung aber in der Entwicklung der Kommunikationsplattform spielen, insbesondere dann wenn das Produkt nicht über einen realen Produktnutzen, sondern über psychologische Nutzendimensionen beworben werden soll. Sinnvoll kann auch die Analyse einer Werbekampagne zur Stärkung positiver bzw. Eliminierung negativer unterbewusster Komponenten sein. [29]

Darüber hinaus kann die qualitative Marktforschung einen Beitrag zur Segmentierung der Märkte und damit zur effizienteren Ansprache der eigenen Zielgruppe leisten. Bei den gängigen Verfahren der Segmentierung werden für die Konsumenten zuerst über sozio-kulturelle Merkmale eigenständige und klar abgegrenzte Cluster ermittelt und dann ermittelt, in welchen Clustern die einzelnen Marken über- oder unterdurchschnittliche Bedeutung haben. Der Autor hat als betrieblicher Marktforscher zusammen mit einem Marktforschungsinstitut den umgekehrten Weg beschritten. Kernverwender einzelner Marken wurden in tiefenpsychologischen Einzelinterviews zu ihren Lebenseinstellungen und Werten befragt und so markenspezifische Kundenprofile erarbeitet. [30]

4.3 Marktforscherische Unterstützung in neuen Märkten

Marktforschung bei der Entwicklung neuer Produkte außerhalb der angestammten Märkte oder bei der Eroberung bisher nicht bearbeiteter Regionalmärkte beginnt in der Regel qualitativ. Zuerst einmal muss man die Spielregeln der neuen Märkte, die markttreibenden Dimensionen und die Einstellungen der Konsumenten kennen, bevor sie quantifiziert werden können. In der Regel wird man dabei mit Gruppendiskussionen beginnen, bei hohen Investments oder strategischer Bedeutung sollte man frühzeitig den Weg mit Einzelinterviews gehen. [31]

Bei der Analyse kulturell neuer Regionen fallen gerade bei Einzelinterviews quasi als "Nebenergebnis" mentalitätsbedingte Unterschiede im Konsumverhalten und dem Umgang mit Marken ab. [32]

5. Fazit

Quantitative Marktforschung steht, da eher entscheidungsrelevant, in der betrieblichen Marktforschung im Vordergrund. Qualitative Marktforschung wird stets dann eingesetzt, wenn Informationen über relevante Variablen nicht ausreichend vorhanden sind. Häufig werden qualitative Elemente in quantitative Befragungen eingebaut. Aber auch wenn qualitative Marktforschung alleine eingesetzt wird, dient sie entweder zur Vorbereitung oder zur Ergänzung quantitativer Ergebnisse. Beide Forschungsbereiche bilden eine geschlossene Einheit. Die in Instituten übliche strikte Trennung zwischen quantitativer und qualitativer Marktforschung ist in der betrieblichen Marktforschung keine sinnvolle Vorgehensweise. [33]

Der betriebliche Marktforscher greift dann uneingeschränkt auf qualitative Methoden zurück, wenn er forschersches Neuland betritt. Insofern kann man insbesondere die tiefenpsychologischen Interviews als "schärfste Waffe" des betrieblichen Marktforschers bezeichnen. [34]

Zum Autor

Werner KAISER hat in Mannheim Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing studiert und ist seit 1976 in der betrieblichen Marktforschung führender deutscher Markenartikler der Nahrungs- und Genussmittelindustrie tätig, davon über 20 Jahre in leitender Stellung. Er arbeitet seit 1995 intensiv mit dem [Rheingold-Institut](http://www.rheingold-institut.de), Köln zusammen.

Contact:

Werner Kaiser

E-Mail: wk-hh@gmx.de

Zitation

Kaiser, Werner (2004). Die Bedeutung von qualitativer Marktforschung in der Praxis der betrieblichen Marktforschung [34 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art. 31, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0402313>.