

Das vernachlässigte Potenzial qualitativer Marktforschung

Thomas Kühn

Keywords:

qualitative
Marktforschung,
qualitative
Forschung,
Marktforschung,
Marketing, Unter-
nehmensberatung,
Individualisierung,
Globalisierung, de-
mografischer
Wandel, Theorie-
Praxis-Austausch,
Knowledge-
Management

Zusammenfassung: Es wird die These vertreten, dass qualitative Marktforschung in ihrem Potenzial sowohl für die akademische Sozialforschung als auch für den Gesamtbereich der Marktforschung noch zu sehr vernachlässigt wird. Zunächst wird aufgezeigt, warum die akademische Sozialforschung von einer stärkeren Wahrnehmung der qualitativen Marktforschung profitieren könnte. Daran anschließend werden Anknüpfungspunkte formuliert, wie der Kontakt zwischen angewandter qualitativer Markt- und akademischer Sozialforschung intensiviert werden könnte. Im zweiten Teil des Artikels wird argumentiert, dass qualitative Verfahren innerhalb der angewandten Markt- und Marketingforschung eine noch höhere Bedeutung verdienen als dies gegenwärtig der Fall ist. Gleichzeitig wird aufgezeigt, dass es erheblicher Re-Strukturierungen innerhalb der qualitativen Marktforschung bedarf, um dieses Potenzial besser ausschöpfen zu können.

Inhaltsverzeichnis

- [1. Einleitung](#)
- [2. Potenzial qualitativer Marktforschung für die akademische Sozialwissenschaft](#)
 - [2.1 Problematischer Status Quo: Tiefe Kluft zwischen akademischer und angewandter Forschung](#)
 - [2.2 Gemeinsamkeiten zwischen qualitativer Markt- und Sozialforschung als Ansatzpunkte für einen Erfahrungsaustausch](#)
 - [2.3 Qualitative Marktforschung als berufsbiografischer Erfahrungsraum für Sozialwissenschaftler](#)
 - [2.4 Qualitative Marktforschung als Anknüpfungspunkt für vertiefende sozialwissenschaftliche Analysen](#)
 - [2.5 Ansatzpunkte für einen besseren Austausch zwischen angewandter qualitativer Marktforschung und akademischer Sozialwissenschaft](#)
- [3. Potenzial qualitativer Verfahren für Marktforschung und Unternehmensberatung](#)
 - [3.1 Die Kluft zwischen Status Quo und Potenzial](#)
 - [3.2 Herausforderungen für die qualitative Marktforschung](#)
- [4. Zusammenfassung](#)

[Literatur](#)

[Zum Autor](#)

[Zitation](#)

1. Einleitung

Qualitative Marktforschung kann je nach der Perspektive des Betrachters als Teil zweier umfassender Gestalten verstanden werden: erstens als Bestandteil des gesamten Bereichs der qualitativen Forschung, zweitens als eine von vielen methodischen Vorgehensweisen im Bereich der Marktforschung. Bemüht man sich, die Bedeutung qualitativer Marktforschung zu erfassen, ergeben sich je nach Betrachtungsweise unterschiedliche Ansatzpunkte. Um ihren Stellenwert

innerhalb des Bereichs qualitativer Forschung zu ermitteln, gilt es den Fragen nachzugehen, inwieweit zum einen spezifische Besonderheiten qualitativer Marktforschung in der sich qualitativer Forschung widmenden Literatur erörtert werden, und zum anderen wie ausgeprägt der Kontakt zwischen qualitativen Marktforschern zu Kollegen der qualitativ ausgerichteten akademischen Sozialforschung ist. Widmet man sich dem Stellenwert qualitativer Verfahren für den Gesamtbereich der Marktforschung und der auf Marktforschungsergebnissen beruhenden strategischen Unternehmensberatung, geht es um die Klärung der Frage, wie systematisch qualitative Forschung in den gesamten Forschungs- und Beratungsprozess eingebunden ist. Damit verbunden ist eine Bestandsaufnahme, inwieweit betriebliche Marktforscher, quantitativ orientierte Instituts-Marktforscher und Entscheidungsträger in Unternehmen qualitative Forschung nachfragen. [1]

In diesem Artikel werfe ich im oben aufgezeigten Sinne einen Blick aus zwei Perspektiven auf die qualitative Marktforschung und vertrete die These, dass ihr Potenzial sowohl für den gesamten Bereich qualitativer Forschung als auch für die Marktforschung und strategische Beratung noch zu sehr vernachlässigt wird. Mein Plädoyer für eine stärkere Auseinandersetzung mit den Chancen qualitativer Marktforschung ist als Resultat einer Zwischenbilanz eigener Forschungserfahrungen zu verstehen, die ich im Rahmen qualitativer Sozial- und Marktforschung gesammelt habe.¹ Diese Zwischenbilanz ist zwangsläufig sehr subjektiv und ohne den Anspruch einer umfassenden, vollständigen Analyse. Dafür sind meine Erfahrungen zu selektiv und sowohl an meine eigenen biografischen Pfade als auch an spezifische institutionelle Kontexte gebunden. Allerdings weise ich ausdrücklich darauf hin, dass ich auf Beobachtungen anderer Kontexte ebenso zurückgreife wie auf Informationen, die ich aus Gesprächen mit Kollegen anderer Betriebe und Organisationen gewonnen habe. [2]

Mit meiner persönlichen Zwischenbilanz möchte ich erstens einen Beitrag dazu leisten, qualitative Marktforschung mehr in das Blickfeld akademischer Sozialforscher zu rücken und zweitens dazu anregen, qualitative Verfahren systematischer im Methodenkanon der Marktforschung zu verankern. [3]

Im folgenden Abschnitt versuche ich zunächst zu begründen, warum die akademische Sozialforschung von einer stärkeren Auseinandersetzung mit

1 Um meinen Erfahrungshintergrund, der die Grundlage für die in diesem Artikel vorgestellten Betrachtungen darstellt, transparent zu machen, fasse ich im folgenden kurz meinen Werdegang zusammen. Nach einer dreijährigen Tätigkeit als studentischer Mitarbeiter arbeitete ich von 1997 bis 2001 im Sonderforschungsbereich 186 der Universität Bremen als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Thematisch ging es in dem Projekt "Statuspassagen in die Erwerbstätigkeit" um die Biografiegestaltung junger Erwachsener. Es handelte sich um eine Längsschnittstudie, die aus einem quantitativen und einem qualitativen Panel bestand. Verfolgt wurde die biografische Entwicklung von jungen Erwachsenen nach dem Abschluss einer Berufsausbildung (vgl. KÜHN 2004, [KÜHN & WITZEL 2000](#)). Die qualitativen Daten beruhen auf problemzentrierten Interviews ([WITZEL 2000](#)). Im Jahr 2001 verlagerte ich meinen beruflichen Schwerpunkt in den Bereich der qualitativen Marktforschung. Von 2001 bis 2003 arbeitete ich zwei Jahre lang als Projektleiter und stellvertretender Abteilungsleiter für TNS Emnid, in einer separat bestehenden Abteilung für qualitative Marktforschung. Seit Oktober 2003 habe ich im Rahmen eines Forschungsstipendiums in Brasilien meinen "Schwerpunkt" wieder im akademischen Bereich, bin aber ohne institutionelle Bindung weiterhin im Kontakt zu Marktforschungskollegen.

qualitativer Marktforschung profitieren könnte. Einleitend wird auf die gegenwärtig bestehende Kluft zwischen sich auf qualitative Verfahren stützender akademischer Sozialforschung und angewandter Marktforschung hingewiesen. Insbesondere von Seiten universitärer Sozialforscher wird der Bereich der Marktforschung häufig aus gehöriger Distanz betrachtet (Abschnitt 2.1). Dass die qualitative Marktforschung aber durchaus attraktive Seiten auch für die akademische Sozialforschung haben kann, wird in den folgenden Abschnitten begründet. Dazu erörtere ich zunächst Gemeinsamkeiten von qualitativer Markt- und Sozialforschung (Abschnitt 2.2). Indem Gemeinsamkeiten benannt werden, wird auch ein mögliches Feld des Erfahrungsaustausches und zukünftiger gemeinsamer Bestrebungen für Prozessoptimierungen aufgezeigt. Dass die (temporäre) Beschäftigung im Bereich der qualitativen Marktforschung dem Forschenden ein Erfahrungspotenzial eröffnet, von dessen Ausschöpfung er auch im Rahmen einer späteren Tätigkeit in der akademischen Forschung profitieren kann, veranschauliche ich im Abschnitt 2.3. Das reichhaltige Datenmaterial der thematisch vielfältigen qualitativen Marktforschungsstudien bietet außerdem interessante Anknüpfungspunkte für weiterführende sozialwissenschaftliche Reflexionen, wie ich im Abschnitt 2.4 darlegen werde. Die genannten Überlegungen zusammenfassend benenne ich Ansatzpunkte, wie in der Zukunft ein besserer Austausch zwischen qualitativen Forschern aus der angewandten Markt- und akademischen Sozialforschung realisiert werden könnte (Abschnitt 2.5). [4]

Im zweiten Teil des Artikels setze ich mich mit der Stellung und den Chancen qualitativer Verfahren für die Marktforschung und strategische Unternehmensberatung auseinander. Zunächst wird kritisch betrachtet, dass qualitative Marktforschung gegenwärtig nicht immer ausreichend systematisch in den Forschungs- und Beratungsprozess eingebunden ist. Das Potenzial qualitativer Marktforschung wird häufig zu wenig reflektiert und insgesamt unterschätzt. (Abschnitt 3.1). Im Rahmen dieser Auseinandersetzung beleuchte ich auch den gegenwärtigen Zustand der qualitativen Marktforschung kritisch, der zu der ungenügenden Wahrnehmung und Ausschöpfung des Potenzials durch Kunden und Marktforschungskollegen beiträgt (Abschnitt 3.2). [5]

2. Potenzial qualitativer Marktforschung für die akademische Sozialwissenschaft

2.1 Problematischer Status Quo: Tiefe Kluft zwischen akademischer und angewandter Forschung

Wenden wir uns zunächst einmal dem gegenwärtigen Verhältnis von angewandter qualitativer Markt- und akademischer qualitativer Sozialforschung zu. Obwohl beide dem Gesamtbereich "qualitative Forschung" zuzurechnen sind, scheint eine tiefe Kluft zwischen diesen beiden Teilgebieten zu liegen. Diese Kluft wird besonders deutlich, wenn man einen Blick auf Veröffentlichungen wirft, die sich qualitativer Forschung widmen: Hier besteht ein klarer Überhang auf Seiten der akademischen Sozialforschung. Allgemein zugängliche Literatur zur qualitativen Marktforschung ist dagegen sehr rar gesät. Die Suche nach einer

umfassenden Einführung in qualitative Forschung, die sich ausführlich sowohl mit Sozial- als auch mit Marktforschung beschäftigt, verläuft mangels existierender Werke zumindest im deutschen Sprachraum vergebens. [6]

Die Kluft zwischen den Teilgebieten qualitativer Forschung lässt sich außerdem an den Biografien der bereichsspezifischen Experten ablesen. Sowohl auf Seiten akademischer Sozialforscher als auch auf Seiten der angewandten qualitativen Marktforscher sind umfassende Erfahrungen häufig nur in einem der Bereiche gesammelt worden. Dies gilt in stärkerem Maße für die akademische qualitative Sozial- als für die Marktforschung. Professoren, die sich vorwiegend qualitativer Methoden bedienen und sich ihrer methodologischen Entwicklung widmen, in ihrer Biografie aber zu keinem Zeitpunkt mit qualitativer Marktforschung in Kontakt getreten sind, stellen an den Universitäten keine Ausnahme dar.² [7]

Veröffentlichungen, in denen das geringe Ausmaß des Kontaktes zwischen akademischer und angewandter qualitativer Forschung angesprochen und reflektiert wird, sind selten. Eine Ausnahme stellt der [in dieser Schwerpunktausgabe](#) veröffentlichte Artikel von Monika KRITZMÖLLER dar. Sie bringt die akademische Distanz gegenüber der angewandten Marktforschung mit Vorbehalten in Verbindung, die den Entstehungs- und Verwendungszusammenhang von Marktforschung betreffen:

"Gerade zwischen Sozialwissenschaften – ihres Zeichens fast schon professionell 'wirtschaftskritisch' eingestellt – und Marktforschung – die wiederum im (Ver-) Ruf steht, wissenschaftliche Methoden 'light' anzuwenden – besteht eine tiefe und scheinbar unüberwindbare Kluft. Dass wissenschaftliche Seriosität und Erkenntnisgewinn gemäß universitären Maßstäben keineswegs eine Anwendbarkeit der Ergebnisse im Unternehmenskontext ausschließt (und umgekehrt), ist gerade im universitären Umfeld fast ein Tabu-Thema. [...] Tief verwurzelt sind das (durch eine Wirtschaftskooperation keineswegs notwendig bedrohte) Streben nach Unabhängigkeit der Forschung sowie die Angst, 'gekauft' zu werden."
(KRITZMÖLLER 2004, Abs.8) [8]

Auf der einen Seite handelt es sich bei qualitativen Marktforschungsorganisationen um kundenbezogene, gewinnorientierte Dienstleister, deren Forschungstätigkeit gänzlich oder vorrangig abhängig von projektbezogenen Drittmitteln ist. Auf der anderen Seite steht die akademische Sozialforschung, die in der Regel im Rahmen fachöffentlichkeitsbezogener, vom Gewinn unabhängiger Organisationen statt findet und im wesentlichen ihre Aktivitäten aus den Mitteln staatlicher Forschungsetats bestreitet. [9]

Damit verbunden sind naturgemäß Unterschiede hinsichtlich der untersuchten Themen und damit verbundenen Erkenntnisinteressen:

2 Eine Sonderstellung kommt den Akademikern zu, die sich im Rahmen ihres Lehrgebiets schwerpunktmäßig mit qualitativer Marktforschung beschäftigen. Leider ist die Anzahl dieser Experten aber zum einen nach wie vor sehr gering, zum anderen sind sie fast ausschließlich im Gebiet der Wirtschaftswissenschaften und dort im Teilbereich Marketing angesiedelt.

"Auf sozialwissenschaftlicher Seite zielt die Erforschung sozialer Phänomene wie der Gesellschaftsstruktur oder Prozessen des sozialen Wandels darauf ab, Phänomene nicht nur erkennen, sondern auch theoretisch erklären und begründen zu können. Seitens der Unternehmen steht die Erkundung des Konsumentenverhaltens im Vordergrund des Interesses und ist Mittel zum Zweck, um Marktgeschehen zu antizipieren und unternehmerischen Erfolg durch strategische Planung herbeizuführen." ([KRITZMÖLLER 2004](#), Abs.1) [10]

Aus diesem unterschiedlichen Entstehungs- und Verwertungszusammenhang resultiert die von KRITZMÖLLER angesprochene kritische Distanz der qualitativen Marktforschung gegenüber, die sich m.E. in zwei Punkten zusammenfassen lässt:

1. Qualitative Marktforschung ist oberflächlicher als qualitative Sozialforschung. Vornehmlich aufgrund von Zeitdruck sind die Analysen häufig durch fehlenden wissenschaftlichen Anspruch gekennzeichnet und die Auswertungen oft durch Unschärfen geprägt.
2. Qualitative Marktforscher machen sich zu Handlangern des Kapitals, anstatt ihre intellektuellen Fähigkeiten zur kritischen Reflexion gesellschaftlicher Verhältnisse einzusetzen. In Folge der Auftragsabhängigkeit sind die bearbeiteten Themenstellungen fremdbestimmt und weniger spannend als die Themen akademischer Sozialforschung. [11]

Ob und inwiefern diese Thesen begründet sind, werde ich an späterer Stelle (Abschnitt 2.4) zusammenfassend erörtern. Vorher möchte ich begründen, warum in der Folge der kritischen Distanz "weitreichende Potentiale einer wechselseitigen Befruchtung von Theorie und Praxis ungenutzt" ([KRITZMÖLLER 2004](#), Abs.11) bleiben. Basierend auf meinen eigenen Erfahrungen in der Markt- und Sozialforschung benenne ich verschiedene Aspekte, wie die akademische qualitative Sozialforschung m.E. von der qualitativen Marktforschung profitieren könnte. [12]

2.2 Gemeinsamkeiten zwischen qualitativer Markt- und Sozialforschung als Ansatzpunkte für einen Erfahrungsaustausch

Qualitative Markt- und Sozialforschung haben m.E. die drei folgenden Charakteristika gemeinsam, die Ansatzpunkte für einen Erfahrungsaustausch bieten, von dem beide Seiten profitieren können: Eingebundenheit in kommunikative Prozesse (1), ähnliche Forschungsprozesslogik (2) sowie "plurales Durcheinander" und ähnliche Baustellen (3). [13]

2.2.1 Eingebundenheit in kommunikative Prozesse

Qualitative Forschung ist in besonders starkem Maße von kommunikativen Prozessen abhängig. Damit wird zunächst einmal auf die Feldarbeit verwiesen: Aufgrund der Offenheit und Flexibilität qualitativer Erhebungsmethoden hängt die Qualität der Forschung sowohl in der Markt- als auch in der Sozialforschung von

kommunikativen Kompetenzen des Interviewers bzw. Moderators ab. Das betrifft sowohl praktische Fähigkeiten der Gesprächsführung als auch theoretisches Hintergrundwissen zu kommunikationspsychologischen Fragestellungen. [14]

Aber auch in anderen Projektphasen spielen in beiden Teilgebieten kommunikative Prozesse eine entscheidende Rolle, die größer ist als bei quantitativen Methoden. Aufgrund der größeren Offenheit qualitativer Forschung bedarf es beispielsweise bei der Leitfadenkonstruktion eines intensiven Verständnisses kommunikativer Prozesse und Dynamiken, um mögliche Störfaktoren in der Interaktion zwischen Interviewer bzw. Moderator und Befragten ebenso zu antizipieren wie Fragestellungen, die erzählgenerierend wirken. Die Qualität qualitativer Forschung sowohl im Sozialforschungs- als auch im Marktforschungsbereich gewinnt außerdem in der Regel mit der Möglichkeit zur Teamarbeit. Zwar sollte die Analyse qualitativer ebenso wie die Auswertung quantitativer Daten regelgeleitet und systematisch erfolgen, trotzdem ist mit den eher "weichen" Daten ein besonders großer Interpretationsspielraum gegeben. Die Auswertung qualitativer Daten sowohl im Markt- als auch im Sozialforschungsprozess ist auf das Verstehen gerichtet, das abhängig von Interpretationen ist. Dialogische Validierungsprozesse (vgl. z.B. [PELZ, SCHMITT & MEIS 2004](#)) im Team stellen sicher, dass die Analysen auch intersubjektiv möglichst verständlich und nachvollziehbar sind. [15]

Zusammengefasst lässt sich die Wichtigkeit von Kommunikation sowohl für qualitative Markt- als auch für Sozialforschung somit in doppelter Hinsicht konstatieren: Erstens bedürfen qualitative Forscher in beiden Bereichen eines theoretischen Hintergrundwissens von Kommunikationspsychologie und Gesprächsdynamik. Zweitens ist qualitative Forschung in allen Forschungsphasen in starkem Maße mit kommunikativen Prozessen verbunden, für die praktische Kompetenzen benötigt werden. [16]

2.2.2 Ähnliche Forschungsprozesslogik

Der Forschungsprozess qualitativer Markt- und Sozialforschung folgt einer ähnlichen Logik mit verschiedenen, voneinander abgrenzbaren Phasen. Der klassische Verlauf ist der folgende: Zunächst wird ein Problem oder eine offene Fragestellung formuliert, möglichst klar umrissen und eingegrenzt. Im nächsten Schritt geht es darum, ein möglichst optimales Forschungsdesign zu entwickeln. Zur Konkretisierung der Fragestellung und Entwicklung des Studiendesigns sind häufig Hintergrundrecherchen notwendig, die i.d.R. unter Rückgriff auf das Internet und relevante Literatur durchgeführt werden. Mit der Entwicklung des Forschungsdesigns ist eine Zielgruppendefinition verbunden, auf deren Basis im nächsten Schritt die Rekrutierung von Teilnehmern an der Befragung beginnt. Vor Beginn der Feldarbeit wird meist auch ein mehr oder weniger bindender und intensiver Leitfaden erstellt, in dem relevante Forschungsfragen gebündelt werden. Es folgt die Phase der Feldarbeit, die mit dem Erstellen von Notizen und/oder der Aufnahme auf einem elektronischen Speichermedium verbunden ist. Im Falle der Aufnahme schließt sich häufig die Verschriftlichung von Dialogsequenzen (Transkription) an. Auf der Basis von im Feld gewonnenen

Eindrücken und schriftlichen Materialien kommt es im Anschluss zur Auswertung, die erneut mit der Sichtung von ergänzenden Materialien im Internet und in der Literatur verbunden sein kann. Am Ende steht die Verdichtung der Ergebnisse zu einem Bericht, der Kunden oder der Fachöffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Teilweise schließen sich eine oder mehrere mündliche Präsentationen der Ergebnisse an. Sowohl in der Markt- als auch in der Sozialforschung können die qualitativen Ergebnisse entweder das Endprodukt darstellen oder eine Vorarbeit für eine darauf anschließende quantitative oder erneute qualitative Phase. [17]

2.2.3 Plurales Durcheinander und ähnliche Baustellen

Qualitative Forschung ist ein weiter Sammelbegriff für sehr verschiedene Ansätze (vgl. FRANK & SCHLUND 2001, [FRANK & RIEDL 2004](#)). Gemeinsam haben sie im Vergleich zu quantitativer Forschung größere Offenheit und Flexibilität, indem Befragten die Möglichkeit gegeben wird, sich in eigenen Worten zu äußern. Gänzlich unterschiedlich sind die verschiedenen Ansätze jedoch in ihren Grundannahmen zu optimalen Forschungsdesigns, Methoden im Feld und Auswertungsansätzen. Diese erheblichen Unterschiede resultieren aus sehr verschiedenen Forschungsphilosophien und Menschenbildern. [18]

Insgesamt ergibt sich somit ein Bild von großer Pluralität. Konträr sind etwa die Meinungen zur Bedeutung der Theorie bei der Auswertung: Während einige Ansätze – wie z.B. psychoanalytisch fundierte – die Deutung des qualitativ empirischen Materials vor dem Hintergrund eines psychologisch ausgearbeiteten Modells geradezu zu einem entscheidenden Qualitätskriterium erheben, fordern andere Ansätze das Gegenteil, nämlich die Entwicklung von Deutungen, die möglichst unverzerrt von theoretischen Vorannahmen auf den Daten gründen. Andere Konfliktlinien verlaufen beispielsweise bezüglich der Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten des Interviewers während der Befragung: Das Kontinuum der Meinungen verläuft hier zwischen einer entschiedenen Ablehnung im Sinne einer Beeinflussung und Manipulation des Gesprächspartners hin zu einer unbedingten Forderung als Sicherung der Themenzentriertheit und Strukturiertheit der Befragung. Ganz unterschiedlich wird auch die Bedeutung von Fallzahlen für die qualitative Forschung eingeschätzt. Da all diese hier nur skizzierten Fragen sowohl in der akademischen qualitativen Sozialforschung als auch in der Marktforschung häufig kaum oder unzureichend reflektiert werden, entsteht für interessierte Außenstehende leicht der Eindruck eines großen Durcheinanders. [19]

Für qualitative Markt- und Sozialforschung ergeben sich somit ähnliche Baustellen, an denen für eine überzeugendere Begründung eigener Forschungstätigkeit und Fremddarstellung gearbeitet werden muss. Die Pluralität der verschiedenen Ansätze müsste m.E. in noch stärkerem Maße anerkannt und zur Kenntnis genommen werden. In Auseinandersetzung mit anderen Ansätzen kann die eigene Position geschärft werden. Diese Reflexion geschieht in Einzelfällen bereits – ist aber noch zu sehr die Ausnahme³. [20]

³ Unterstützen und hervorheben möchte ich in diesem Zusammenhang insbesondere die Position von Dirk FRANK und Wolf SCHLUND von ISM Global Dynamics. Angesichts der verschiedenen

2.2.4 Chancen eines gemeinsamen Erfahrungsaustausches

Wenn die beschriebenen Gemeinsamkeiten zwischen sich qualitativen Verfahren bedienender akademischer Sozialforschung und angewandter Marktforschung zu einem Erfahrungsaustausch genutzt werden, ergibt sich die Möglichkeit, gemeinsam wichtige Fragestellungen zu bearbeiten und somit Beiträge zur Weiterentwicklung und Stärkung der qualitativen Forschung zu liefern. Die vorherigen Ausführungen haben gezeigt, dass es zahlreiche Ansatzpunkte für derartige Diskussionen gibt, die hier noch einmal zusammengefasst werden. Die Liste soll die Reichhaltigkeit eines stärkeren Kontakts veranschaulichen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit:

- Welches theoretische kommunikationspsychologische Grundwissen benötigen qualitativ Forschende?
- Welche kommunikativen Fallen verhindern optimale Feldarbeit, und wie können sie umgangen werden?
- Wie lassen sich kommunikative Kompetenzen schulen?
- Wie lassen sich "dialogische Validierungsprozesse" nachvollziehbar gestalten und optimal in den Forschungsprozess einbinden?
- Wie lassen sich verschiedene Forschungsphasen bestmöglich verbinden?
- Wie lassen sich qualitative Ergebnisse verständlich und effektiv kommunizieren?
- Welche Bedeutung haben theoretische Ansätze für die Erhebung und Auswertung empirischer Daten?
- Wie wird der großen Pluralität bestehender theoretischer Erklärungsansätze im Forschungsdesign und in den Auswertungsmethoden Rechnung geollt? [21]

2.3 Qualitative Marktforschung als berufsbiografischer Erfahrungsraum für Sozialwissenschaftler

Trotz der im vorangegangenen Kapitel aufgezeigten Gemeinsamkeiten unterscheidet sich die Tätigkeit als qualitativer Forscher in der angewandten Marktforschung in einigen Punkten erheblich von einer Tätigkeit in der akademischen Sozialforschung. Dies betrifft vor allem den bereits angesprochenen unterschiedlichen Entstehungs- und Verwertungszusammenhang der Forschung. Damit verbunden sind wesentliche Unterschiede hinsichtlich Zeit- und Netzwerkstrukturen. Im Vergleich zur akademischen qualitativen Sozialforschung ist die Arbeit in der qualitativen Marktforschung dadurch geprägt, dass relativ viele Projekte mit insgesamt

theoretischen Erklärungsmuster für Konsumentenverhalten spricht sich SCHLUND (2000, S.58) dafür aus, bei Analysen stets den Blick aus verschiedenen theoretischen Perspektiven auf den Forschungsgegenstand zu richten: "Die Konzentration auf einen einzigen Theorieansatz kann also kontraproduktiv sein. Die notwendige Erweiterung des Blickwinkels erfordert fast zwangsläufig Explorations- und Analysetechniken aus mehreren Schulen. Von Fall zu Fall ist es daher sinnvoll, eine Aufgabe mit mehr als nur einem Theorieansatz zu bearbeiten. Kommen dann unterschiedliche Ergebnisse heraus, ist dieses das Beste, das passieren konnte: Das umsichtige Vorgehen hat sich dann gelohnt" (vgl. auch FRANK & SCHLUND 2001, [FRANK & RIEDL 2004](#)).

kürzerer Laufzeit bearbeitet werden. Zweitens ergibt sich durch die vielfältigen Kontakte zu Kunden, Kollegen, freien Mitarbeitern und Zulieferern ein sehr weit gespanntes Netzwerk, das durch sehr schnelle Kommunikationsprozesse gekennzeichnet werden kann. Die qualitative Marktforschung bietet somit einen spezifischen biografischen Erfahrungsraum. Dass dieser Erfahrungsraum nicht nur angehenden Marktforschern die Möglichkeit eröffnet, wichtige Qualifikationen zu erwerben, sondern auch (zukünftigen) Sozialwissenschaftlern helfen kann, wichtige Kompetenzen zu schulen, möchte ich im folgenden anhand von drei Punkten verdeutlichen: Intensive Schulung eigener Kommunikationskompetenzen (1), Netzerkennung und interkulturelle Zusammenarbeit (2) sowie Projektleitererfahrung und -verantwortung (3). [22]

2.3.1 Intensive Schulung eigener Kommunikationskompetenzen

Innerhalb eines Jahres werden in der Marktforschung zahlreiche Projekte bearbeitet. Das bringt für den qualitativ Forschenden den Vorteil, dass ihm vielfältige Trainingsmöglichkeiten eigener Fähigkeiten geboten werden, insbesondere bezüglich der Feldarbeit. Für den qualitativen Marktforscher entstehen stets aufs Neue Gelegenheiten, die eigenen kommunikativen Kompetenzen in Interviews und Gruppendiskussionen mit den verschiedensten Zielgruppen vom Konsumenten bis hin zum Experten zu schulen. [23]

Die Tätigkeit in der Marktforschung ist außerdem häufig mit einem zeitnahen Feedback auf eigene Leistungen verbunden. Als Moderator einer Gruppendiskussion etwa begibt man sich direkt auf den Prüfungsstuhl. Häufig sitzen Klienten hinter einem Einwegspiegel und verfolgen den Verlauf der Diskussion. Unmittelbar nach dem Ende erhält der Moderator eine Rückmeldung, wie den Kunden die Diskussion und Gesprächsführung gefallen hat. Da der Kunde für die Durchführung der Forschung gezahlt und ein beruflich bedingtes Eigeninteresse am Erfolg des Projekts hat, wird bei der Kritik oft kein Blatt vor den Mund genommen. Der Moderator muss sich dabei auf mehreren Schauplätzen behaupten: der Kritik an seinem Moderationsstil, seinem Zeitmanagement, seinen gestellten und nicht gestellten Fragen ebenso wie genereller Kritik am Projektdesign und der Verwertbarkeit der Diskussionsergebnisse für strategische Entscheidungen. Dabei muss sich der Moderator meist nicht nur mit einem, sondern mit mehreren Kunden aus verschiedenen Hierarchieebenen auseinandersetzen, denen es teilweise auch um die Austragung versteckter, interner Kämpfe und die Deutung der Ergebnisse im Sinne eigener Interessen geht. Gefordert sind somit ein hohes Problembewusstsein auf Seiten des Moderators ebenso wie kommunikative Kompetenzen, Selbstbewusstsein und die gleichzeitige Fähigkeit zur kritischen Selbstreflexion. Wenn es dem Moderator gelingt, sich nicht selbst als Person in Frage gestellt zu begreifen, bieten ihm die Anregungen der Kunden jedoch die Chance, eigene kommunikative Kompetenzen weiterzuentwickeln. Derartige Chancen sind in der akademischen Sozialforschung i.d.R. wesentlich rarer. Auch die zeitnahen Feedbacks auf Ergebnisberichte bieten die Möglichkeit, eigene kommunikative Argumentationslogiken, Analyse- und Darstellungstechniken zu überdenken. [24]

2.3.2 Netzwerkbildung und interkulturelle Zusammenarbeit

Einen Reiz der Arbeit in der qualitativen Marktforschung sehe ich darin, dass schnell große und weite Netzwerke gespannt werden. Die Arbeit in der Marktforschung ist durch die alltägliche Kommunikation mit einer großen Anzahl über verschiedene Netzwerke verbundener Gesprächspartner geprägt. Die Pflege von Netzwerkbeziehungen und der Aufbau von weiten Netzwerken sind für die Marktforschung von existenzieller Bedeutung, da eine unmittelbare Abhängigkeit von Aufträgen und Drittmitteln besteht. Um möglichst dicht am Marktgeschehen zu sein, ist es wichtig, von möglichst vielen Unternehmen bei Anfragen berücksichtigt zu werden. Um Projekte möglichst schnell durchführen zu können und bei voller Leistungsfähigkeit flexibel auf volle und leere Auftragsbücher reagieren zu können, bedarf es eines weit gespannten Netzwerkes, das Studios und freie Mitarbeiter umfasst, die bei der Rekrutierung und Durchführung von Interviews und Gruppendiskussionen sowie bei der Aufbereitung des Materials für die Analyse und Berichterstellung helfen können. Im Rahmen der zahlreichen Kontakte bestehen vielfältige Möglichkeiten des Erfahrungsaustausches, im Rahmen dessen man von Ideen und Fachwissen der Gesprächspartner profitieren kann. Die Tätigkeit in der qualitativen Marktforschung ist angesichts der Durchführung vielfältiger Projekte und der Bearbeitung zahlreicher Anfragen aus den Unternehmen somit besonders anregungsreich. Der Forscher kommt sowohl mit vielfältigen Themenstellungen und Problemlagen des gesellschaftlichen Lebens als auch mit teilweise innovativen Ideen seitens Marktforschungs-Experten sowie strategischen Entscheidern der beauftragenden Unternehmen in Kontakt. [25]

Mit der Tätigkeit als Marktforscher ist die Weiterentwicklung eigener Fähigkeiten, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Kontakte innerhalb eines Netzwerkes aufrechtzuerhalten, verbunden. Diese Fähigkeit ist auch in der akademischen Sozialforschung gefragt, da in diesem Bereich Anerkennung, Einladungen und Aufträge ebenfalls mit bestehenden Netzwerkbeziehungen in Verbindung stehen. [26]

Sowohl die akademische Sozialforschung als auch die angewandte Marktforschung sind durch internationale Kontakte geprägt. Im Rahmen globalisierter Marken, Produkte und Märkte ist der tägliche Forschungsalltag als Marktforscher jedoch in besonderem Maße durch die internationale Eingebundenheit bestimmt. Globale Marktforschungsunternehmen sind rund um die Uhr aktiv, so dass bei Bedarf bei Tag und Nacht ein Ansprechpartner zur Verfügung steht, oder aber man selbst mit einem mehr oder weniger dringenden Bedürfnis gesucht wird. Kulturelle Eigenheiten und Sichtweisen beeinflussen die Arbeit als Marktforscher immer wieder. So schwierig im Einzelfall und in Stressmomenten die Auseinandersetzung mit den kulturellen Eigenheiten verschiedener Länder sein kann, erachte ich die durch die qualitative Marktforschung eröffnete Möglichkeit, kulturelle Sensibilität zu entwickeln und kulturübergreifend produktiv zusammenzuarbeiten, als sehr reizvoll. In der Folge der für die Marktforschung typischen hohen Geschwindigkeit von Kommunikationsprozessen innerhalb der internationalen Netzwerke ist verbunden, dass schnell Gefühle von Nähe und Vertrautheit zu Kollegen

entstehen, die zwar in fernen Ländern sitzen, mit denen man aber schon eine Vielzahl von e-Mails hin- und hergeschickt hat. Dadurch steigt erstens das Wissen um kulturelle Eigenheiten, und zweitens sinkt die Hemmschwelle, den Kontakt mit unbekanntem Kollegen in fremden Ländern zu suchen. Da auch in der akademischen Sozialforschung viele Themen zunehmend im Rahmen eines internationalen Austausches besprochen werden, sind Fähigkeiten interkultureller Kommunikation auch in diesem Bereich von hoher Bedeutung. [27]

2.3.3 Projektleitererfahrung und -verantwortung

Als auch für angehende akademische Forscher reizvoll erachte ich die in der qualitativen Marktforschung gegebene Möglichkeit, dass man als Projektleiter in einem überschaubaren Zeitraum mehrere Projekte von der Pike an bis zum Ende betreuen und bearbeiten kann. Dadurch ergeben sich Chancen, sich in allen Projektphasen zu erproben und eine möglichst optimale Verbindung der verschiedenen Phasen einzuüben. Diese erworbenen Kompetenzen lassen sich zu einem späteren Zeitpunkt nicht ausschließlich in der Marktforschung anwenden, sondern sind auch für eine spätere Tätigkeit in der Sozialforschung hilfreich, wenn es darum geht, Projekte zu planen. In diesem Zusammenhang halte ich es auch für wichtig, darauf hinzuweisen, dass Budgets im Alltag von angewandten Markt- und akademischen Sozialforschern eine erhebliche Rolle spielen. Für Marktforscher ist es schon allein zur Erhaltung des eigenen Arbeitsplatzes unabdingbar, profitabel zu arbeiten. Die Höhe der Personalkosten sind in der arbeitsintensiven und kaum durch Arbeitsroutinen bestimmten qualitativen Marktforschung eine entscheidende Kategorie für den ökonomischen Erfolg eines Projektes. Der einzelne akademisch-wissenschaftliche Mitarbeiter ist gar nicht oder selten an der Budgetierung eines Projekts beteiligt, während dies für Projektleiter in der Marktforschung zum Alltag gehört. In der Folge ergibt sich, dass Marktforscher ein stärkeres (Selbst-) Bewusstsein über den ökonomischen Wert eigener Forschung ausprägen, sich in der Kalkulation von Projekten reichhaltig üben und einen Überblick über Fremdkosten-Strukturen gewinnen können – allesamt Fähigkeiten, die zumindest für das Stellen von Forschungsanträgen im akademischen Bereich ebenfalls von hoher Bedeutung sind. [28]

2.4 Qualitative Marktforschung als Anknüpfungspunkt für vertiefende sozialwissenschaftliche Analysen

Die bisherigen Darlegungen zu den Chancen qualitativer Marktforschung haben sich noch nicht mit den eingangs erwähnten Vorwürfen der Oberflächlichkeit und Handlangerfunktion auseinandergesetzt. Dies soll an dieser Stelle nachgeholt werden. [29]

Zunächst einmal ist dem Argument, dass qualitative Verfahren in der Marktforschung aufgrund des praxisorientierten Ergebnisinteresses und des hohen Zeitdrucks eher oberflächlich angewendet werden, zu entgegnen, dass gerade die Marktforschung eine effiziente Organisation ermöglicht und optimale Rahmenbedingungen für eine schnelle Projektdurchführung und -auswertung schafft. Dies steht vor allem mit vergleichsweise unbürokratischen

Gestaltungsspielräumen im Umgang mit Mitteln in Verbindung. Denn betriebsintern bürokratisch geprägte Strukturen sind dem Erzielen eines möglichst hohen Gewinns nicht förderlich, da der "Papierkrieg" zu viel der kostbaren Zeit des meist hochgebildeten Personals für Leistungen kosten würde, für die vom Kunden kein Geld bezogen wird. Innerhalb einzelner Projekte gibt es daher relativ viel Spielraum, Mittel für freie Mitarbeiter oder Anbieter von Teilleistungen wie Rekrutierung, Transkription etc. zu verwenden. Dagegen herrscht im akademischen Bereich relative Mittelarmut. Aufgrund gesetzlicher Vorschriften und institutionell verankerter Verfahrensregeln gibt es i.d.R. eher festgefahrene bürokratische Strukturen und Begrenzungen (beispielsweise bezüglich Arbeitsaufgaben, Vertragsform und Entlohnung), die mit vergleichsweise viel "Papierkrieg" und längerer Vorbereitungszeit einhergehen, wenn es zum Beispiel um den Abschluss eines Werkvertrages oder eines Vertrages der studentischen Mitarbeit geht. [30]

In diesem Kontext zeigt sich die Marktforschung effektiver organisiert. So verschafft etwa die Transkription von Interviews oder Gruppendiskussionen über Nacht oder bis zum nächsten Werktag dem Forschenden die Möglichkeit, während der Feldarbeit entstandene Eindrücke zeitnah an Transkripten zu prüfen und zu systematisieren. Zahlreiche Interviews oder Gruppendiskussionen mit schwierigen Zielgruppen lassen sich innerhalb von ein bis zwei Wochen organisieren und innerhalb einer Woche in komfortabelsten Ambiente durchführen. Lange Ergebnisberichte werden innerhalb von ein bis zwei Tagen von professionellen Übersetzern z.B. ins Englische, Französische oder Japanische übertragen, so dass auf internationaler Ebene über eigene Ansätze und Vorschläge diskutiert werden kann. Qualitative Marktforschung bietet somit ideale Rahmenbedingungen, die in diesem Ausmaß in der akademischen Sozialforschungswelt selten vorzufinden sind, und die den optimalen Rahmen für eine systematische Analyse und einen fruchtbaren Gedankenaustausch liefern. [31]

Dennoch führen diese guten Rahmenbedingungen qualitativer Marktforschung nicht dazu, die kritischen Anmerkungen von Sozialwissenschaftlern vollends zu entkräften. Denn erstens hat die Effizienz der Marktforschung auch seinen Preis für den einzelnen Mitarbeiter: Aufgrund der stärkeren Bedeutung von stundenbezogenen Personalkosten besteht für ihn deutlich weniger Freiheit; von ihm werden werktäglich konstante Leistungen erwartet. Nicht immer sind jedoch gute Ideen das konsequente Resultat dauerhaften Arbeitseinsatzes – manchmal bedarf es im Gegenteil des relativ produktivlosen wochenlangen Brütens, bis plötzlich der kreative Durchbruch kommt. Möglichkeiten dazu sind in der Marktforschung wesentlich schwieriger als in der Sozialforschung zu realisieren. [32]

Aufgrund des größeren Zeitdrucks sind zweitens die Möglichkeiten einer ausführlichen Literatur- und Hintergrundrecherche in der Marktforschung i.d.R. eingeschränkter als in der akademischen qualitativen Sozialforschung. Monika KRITZMÖLLER drückt dies sehr anschaulich aus:

"Die Uhr tickt, die Zeit läuft, und jedes Projekt, jede Besprechung konkurriert mit weiteren Terminen, so dass die im wissenschaftlichen Kontext so gern gesehene

'Aufarbeitung des Forschungsstandes' als Vorbereitung auf die eigentlichen Ergebnisse hier als 'unproduktiv' nicht unbedingt auf offene Ohren stößt." (KRITZMÖLLER 2004, Abs.22) [33]

In der Folge werden nicht immer alle Möglichkeiten genutzt, Querverbindungen zu bereits bestehenden Studien und Forschungsergebnissen herzustellen und die eigene Studie in einen umfangreicheren theoretischen Rahmen einzuordnen. Dies ist aus der Perspektive eines akademischen Sozialforschers unbefriedigend. [34]

Unzufriedenheit mit der Art und Weise, wie Marktforschungsergebnisse vertieft werden, muss jedoch nicht zwangsläufig dazu führen, sich gänzlich von dem Bereich der Marktforschung abzuwenden, sondern könnte gerade umgekehrt zu einem verstärkten Interesse führen. Wenn erkannt wird, dass "Marketingfragen zugleich Gesellschaftsfragen" sind (KRITZMÖLLER 2004, Abs.5), bieten Daten und Ergebnisse der Marktforschung wichtige Ansatzpunkte für weitergehende und vertiefende akademische Analysen. Besonders geeignet scheint mir die Verwendung des in der qualitativen Marktforschung gesammelten Datenmaterials für zwei Arten von akademischer Analyse. [35]

Erstens könnten die Ergebnisse verschiedener Studien mit einer ausführlichen Literaturrecherche und Integration theoretischer Befunde verbunden werden, mit dem Ziel, für die Marktforschung verwendbare, theoretisch fundierte Modelle zu entwickeln. Die akademische Forschung würde damit zum einen den Vorteil der angewandten Marktforschung nutzen, in kurzer Zeit relativ viel hochwertiges qualitatives Datenmaterial zu produzieren, zum anderen auf ihren eigenen Vorteil zurückgreifen, ohne den durch einen Auftraggeber und die finanzielle Abhängigkeit von neuen Aufträgen verursachten Zeitdruck alle vorhandenen Informationen zusammenzufügen und zu verdichten. Als Ergebnis könnte beispielsweise ein kontextsensibles und auf einzelne Biografiephasen gerichtetes Modell unterschiedlicher Konsumententypen entstehen, das wiederum von der Marktforschung auf seine Anwendbarkeit und Stichhaltigkeit geprüft werden könnte. [36]

Zweitens eignen sich qualitative Marktforschungsergebnisse und -materialien für sozialwissenschaftliche Hintergrundreflexionen, für welche die Marktforscher in Folge der Auftragsgebundenheit häufig zu wenig Zeit haben. Damit könnten akademische Sozialforscher den zweiten der qualitativen Marktforschung gegenüber gehegten Vorbehalt quasi selbst auslöschen: nämlich den, dass die Themen qualitativer Marktforschung weniger spannend sind und die Ergebnisse ohne kritische Deutung vor dem Hintergrund ihrer gesellschaftlichen Bedeutung präsentiert werden. So mag es für einen Sozialforscher zunächst tatsächlich erst einmal langweilig erscheinen, sich beispielsweise mit der Frage auseinander zu setzen, warum ein Konsument etwa IKEA, ein anderer dagegen Hülsta oder Karstadt Möbel bevorzugt – eine Frage, die dagegen für einen Marketingexperten in einem dieser Unternehmen bereits per se sehr wichtig ist. Bereitet man die zu diesem Thema geführten Interviews oder Gruppendiskussionen jedoch aus sozialwissenschaftlicher Perspektive auf, eröffnen sich gänzlich neue Perspektiven: so lassen sich beispielsweise aus der Analyse des Möbelkaufs die

Verkörperung von existenziellen Bedürfnissen z.B. nach Sicherheit, Nähe, Geborgenheit oder Besonderheit ablesen und diesbezüglich unterschiedliche Typen unterscheiden. Aus psychologischer Sicht ist die Analyse verschiedener Bedürfnisse und Realisierungsstrategien im Konsumentenverhalten ein spannendes Forschungsthema. Oft begründen Konsumenten den Kauf bestimmter Objekte mit Selbstthematizierungen und Wertorientierungen wie: "Mir ist das und das im Leben wichtig, und daher kaufe ich dieses, aber nicht jenes". Die qualitative Exploration von Konsumentenverhalten eröffnet somit auch den Blick auf verschiedene Lebensstile und Lebensführungsmuster, die sich wiederum aus sozialwissenschaftlicher Perspektive mit Kontextbedingungen und Ressourcen in Verbindung bringen lassen und damit gleichzeitig zum Ausgangspunkt für kritische, gesellschaftliche Analysen gemacht werden können. [37]

Ein Problem, das sich jedoch hinsichtlich der Anknüpfung an qualitative Marktforschungsergebnisse und darauf beruhenden Daten durch akademische Sozialforscher stellt, ist die Vertraulichkeit, die in der Regel mit Marktforschungsprojekten verbunden ist. In Verbindung mit dem weit verbreiteten Zeitdruck führt sie dazu, dass nur ein kleiner Bruchteil von Forschungsergebnissen und -ansätzen veröffentlicht wird. Um dieses grundsätzliche Problem in seinen Auswirkungen abzumildern, bedarf es eines intensiven Kontaktes zwischen Universitäten und Marktforschungsinstituten und eines damit verbundenen Vertrauensverhältnisses. Darauf werde ich im nächsten Abschnitt näher eingehen. [38]

2.5 Ansatzpunkte für einen besseren Austausch zwischen angewandter qualitativer Marktforschung und akademischer Sozialwissenschaft

In den vorangegangenen Kapiteln habe ich versucht zu begründen, dass ein stärkerer Kontakt zwischen qualitativer Markt- und Sozialforschung auf mehreren Ebenen fruchtbar für den gesamten Bereich qualitativer Forschung sein kann. Im folgenden möchte ich daher Ansatzpunkte formulieren, wie ein besserer Austausch realisiert werden könnte. [39]

2.5.1 Integration qualitativer Marktforschung in akademische Lehrpläne

In der akademischen Ausbildung sollte m.E. in den Disziplinen der Sozialwissenschaften die qualitative Marktforschung im Rahmen der Methodenausbildung stärkere Berücksichtigung finden. Zwei Teilziele sollten damit verbunden sein:

- Die qualitative Marktforschung sollte als ein Trainingsfeld für angehende spätere akademisch orientierte qualitative Forscher begriffen werden. Denn die qualitative Marktforschung eröffnet, wie im vorangegangenen Abschnitt aufgezeigt, besonders ideale Bedingungen für ein intensives Training von Fähigkeiten, die auch in der Sozialforschung benötigt werden, zum Beispiel bezüglich der Schulung von kommunikativen Fähigkeiten. Deshalb sollten zum einen Grundzüge und Besonderheiten qualitativer Marktforschung theoretisch erörtert werden, v.a. aber Studenten dazu angeregt und in ihren

Bemühungen unterstützt werden, den Kontakt zu Marktforschungsinstituten aufzunehmen, etwa im Rahmen von Praktika.

- Interessierte Studenten sollten darüber hinaus die Möglichkeit bekommen, sich in qualitativer Marktforschung zu spezialisieren. Auf der Basis fundierten Wissens von Methoden qualitativer Forschung insgesamt und ihrer Anwendung in der Marktforschung im speziellen würde dies langfristig zur Steigerung der Qualität und Reputation qualitativer Marktforschung – und somit letztendlich auch qualitativer Forschung insgesamt – beitragen. [40]

2.5.2 Schaffung von regelmäßigen Kontaktforen

Fruchtbar sowohl für die akademische wie für die angewandte Forschung wäre es, regelmäßige Austausch- und Kontaktforen zu schaffen, in denen Experten aus qualitativer Sozial- und Marktforschung über neue Entwicklungen und Ansätze bezüglich gemeinsamer Themen sprechen. Mögliche Schwerpunktthemen könnten beispielsweise Kommunikationspsychologie in Praxis und Theorie, Prozessoptimierung qualitativer Forschung, Schnittstellenmanagement zwischen qualitativer und quantitativer Forschung oder die Integration verschiedener theoretischer Erklärungsansätze mit empirischen Ergebnissen sein. Um solchen Kontaktforen zum Erfolg zu verhelfen und sie für Vertreter von Sozial- und Marktforschung attraktiv erscheinen zu lassen, bedarf es jedoch sowohl der gegenseitigen Bereitschaft, sich auf unterschiedliche Sprachkodes einzulassen, als auch günstiger Rahmenbedingungen hinsichtlich der Finanzierung sowie Verbreitung der Vorträge und Diskussionsbeiträge. Als mögliche Interessenten für die Organisation und finanzielle Unterstützung derartiger Foren kämen sowohl akademische Forschungsinstitutionen wie z.B. die Deutsche Forschungsgemeinschaft als auch Marktforschungsverbände in Betracht. [41]

2.5.3 Förderung von offeneren Erwerbsbiografien

Wenn ein stärkerer Austausch zwischen angewandter und akademischer Forschung das Ziel ist, halte ich es für sinnvoll anzustreben, dass zunehmend mehr qualitative Forscher erwerbsbiografische Erfahrungen sowohl in der akademischen Sozialforschung als auch in der angewandten Marktforschung sammeln. Möglich wäre dies, indem Anforderungsprofile in Stellenausschreibungen offener gestaltet werden, so dass Wechsel zwischen den Bereichen erleichtert würden. Die Grundlage dafür ist es, dass in der qualitativen Sozial- wie in der Marktforschung ein Bewusstsein dafür entsteht, dass es bereichsübergreifende Arbeitsfelder und Qualifikationen gibt, und man vom Erfahrungsschatz der Experten des Nachbarbereichs profitieren kann. In diesem Sinne erscheint es mir vor allem wünschenswert, dass praktische Erfahrungen in der Marktforschung bei der Besetzung akademischer Posten durch Universitäten wertgeschätzt werden. [42]

2.5.4 Bezugnehmende Veröffentlichungen

Um den Austausch zwischen Sozial- und Marktforschung zu intensivieren, wäre es wünschenswert, dass der qualitativen Marktforschung in Veröffentlichungen zu qualitativer Forschung mehr Stellenwert beigemessen wird. Außerdem könnten vorhandene von qualitativen Marktforschern erstellte Publikationen noch stärker durch akademische Forscher zur Kenntnis genommen und als Ausgangspunkt genommen werden, den Kontakt mit dem jeweiligen Marktforschungsinstitut zu suchen, um die Chancen zu eruieren, im Rahmen einer vertraulichen Partnerschaft ausgewähltes Datenmaterial für eigene Sekundäranalysen zur Verfügung gestellt zu bekommen. [43]

Gleichermaßen halte ich auch verstärkte Kontaktsuche durch qualitative Marktforscher für erstrebenswert. M.E. werden bislang zu wenig durchaus vorhandene Handlungsspielräume genutzt, eigene Ergebnisse und Ansätze zu publizieren. Häufig wird der Blick zu sehr auf das aktuelle Tagesgeschäft gerichtet. Zu wenig werden die Chancen berücksichtigt, die sich aus Veröffentlichungen ergeben. Denn Publikationen erweitern das eigene Kontaktfeld, indem Raum für Anregungen und Kritik geschaffen wird. Außerdem bieten Veröffentlichungen eine wichtige Möglichkeit, die eigene Kompetenz auszuweisen und sich dadurch mittel- und langfristige Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. [44]

3. Potenzial qualitativer Verfahren für Marktforschung und Unternehmensberatung

3.1 Die Kluft zwischen Status Quo und Potenzial

Betrachtet man die Rolle qualitativer Methoden für die Marktforschung, so ist zunächst festzustellen, dass sie innerhalb der letzten Jahre und Jahrzehnte zunehmend Raum bei der Untersuchung marktrelevanter Fragestellungen in Deutschland gewonnen haben. Diese Entwicklung lässt sich anhand verschiedener Indikatoren belegen. So gibt es auf qualitative Forschung spezialisierte Marktforschungsinstitute wie rheingold oder IFM Wirkungen und Strategien, die auf ein beachtliches Wachstum zurückschauen können und gegenwärtig zahlreichen Akademikern einen Arbeitsplatz sichern. Auch die großen traditionell quantitativ ausgerichteten Marktforschungsinstitute haben ihr Methodenportfolio erweitert und bieten qualitative Forschung an- teilweise wie z.B. bei TNS Emnid mit eigens dafür eingerichteten Fachabteilungen. Darüber hinaus gibt es sowohl eine beträchtliche Anzahl von kleineren und mittelgroßen Instituten (wie z.B. Psychonomics) mit einem hohen Anteil qualitativer Forschung als auch zahlreiche ausgebildete Akademiker, die ihren Lebensunterhalt mit der Durchführung und Auswertung qualitativer Marktforschungsprojekte als freie Mitarbeiter für diverse Institute bestreiten. Der Stellenwert qualitativer Marktforschung spiegelt sich auch in Umsatzzahlen wider, die belegen, dass qualitative Forschung durch zahlreiche Unternehmen verschiedener Branchen nachgefragt wird. Immerhin 10% der gesamten vom Arbeitskreis deutscher Marktforschung (ADM) registrierten Ausgaben für Marktforschung in Deutschland

im Jahr 2003 betreffen qualitative Projekte (ADM 2004). Auch [FRANK und RIEDL \(2004\)](#) zeigen auf der Basis von ESOMAR Zahlen die hohe ökonomische Bedeutung auf: Schätzungen zu Folge wurden im Jahr 2001 weltweit 2,13 Milliarden Euro für qualitative Marktforschungsprojekte ausgegeben. [45]

Trotzdem sprechen verschiedene Anzeichen dafür, dass das Potenzial qualitativer Verfahren für die Marktforschung und einer darauf gründenden Strategieberatung vielfach noch unterschätzt bzw. nicht genutzt wird. Deutlich wird dies erstens, wenn man einen Blick in die verschiedenen Lehrbücher zu Marktforschung und Marketing wirft. Teilweise fehlen Hinweise auf qualitative Marktforschung gänzlich, es dominieren eher kurze Randbemerkungen, und nur in Ausnahmefällen (z.B. HERRMANN & HOMBURG 1999) werden qualitative Verfahren in einem gesonderten Kapitel besprochen, allerdings immer noch in sehr komprimierter Form. Zweitens lassen sich bei zahlreichen traditionell auf Quantifizierbarkeit hin orientierten Marktforschern und Marketingexperten nach wie vor erhebliche Unsicherheiten und Zweifel über den Erkenntniswert qualitativer Forschung finden. Qualitative Verfahren sind somit insgesamt in geringerem Maße in ihrer Bedeutung anerkannt als dies im akademischen Umfeld der Fall ist. Darauf weist u.a. [KRITZMÖLLER \(2004, Abs.8\)](#) hin:

"Qualitative Forschung hat ihren festen Platz innerhalb des sozialwissenschaftlichen Kontexts längst etabliert und wissenschaftsintern im Laufe der Jahre auch den anfänglich geäußerten Vorwurf, 'weich' oder gar 'schwammig' zu sein, weitgehend ausgeräumt und entkräftet. Wird jedoch der Geltungsbereich dieser Methoden auf den Bereich der Markt- und Meinungsforschung ausgedehnt, wird schnell die 'Wissenschaftlichkeit' der Ergebnisse angezweifelt." [46]

Auch [SCHLUND \(2000, S.54\)](#) weist auf den von Kollegen in Frage gestellten Nutzwert qualitativer Forschung hin:

"Nicht einmal über die Definition und schon gar nicht über den Sinn und Wert qualitativer Forschung haben qualitative und quantitative Forscher sich bis heute einigen können. Als Definition lassen quantitative Forscher am ehesten noch die nüchterne Formulierung offene Fragen an eine zu kleine Stichprobe gelten. Wozu das dienen soll, fragen sich manche heute immer noch". [47]

Stärker als in der Sozialforschung ist die Rolle der qualitativen Forschung in der Marktforschung somit unklar und in Frage gestellt. [48]

Mit der weit verbreiteten Unsicherheit über die Möglichkeiten qualitativer Marktforschung geht einher, dass es zu wenig systematische Ansätze zur Integration von qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen sowie dem damit verbundenen Schnittstellenmanagement gibt. Nicht ausreichend geklärt ist erstens die Frage, auf welche verschiedenen Arten und Weisen qualitative und quantitative Ergebnisse sich ergänzen, sich gegenseitig bereichern und unterschiedliche Einsichten vermitteln können. Zweitens gibt es kaum Forschungsreflexionen, systematische Begründungen oder praxisorientierte Anleitungen darüber, wie die Umsetzung von qualitativen Ergebnissen für eine

anschließende quantitative Phase zu vollziehen ist. Das gleiche gilt für die umgekehrte Forschungslogik, nämlich wie eine qualitative im Anschluss an eine quantitative Forschungsphase zu realisieren ist. Auch die abschließende Integration der qualitativen und quantitativen Resultate zu einem übergreifenden Ergebnisbericht wird zu wenig zum Gegenstand von theoretischen Auseinandersetzungen gemacht.⁴ [49]

Die praktischen Folgen dieser Forschungslücke sind für die qualitative Forschung oft schwerwiegend. Zu häufig werden in einer ersten qualitativen Phase gewonnene Erkenntnisse mangels einer fehlender Umsetzungs- und Integrationssystematik im weiteren Forschungsverlauf unterschätzt. Bezeichnend ist dafür, dass der Begriff "Vorstudie" für eine erste, qualitative Forschungsphase weit verbreitet ist. Die qualitative Teilstudie wird in diesem Sinne als ein jenseits des Zentrums liegender Part angesehen, der die eigentliche Studie erst einleitet. Wenn man es etwas überspitzt ausdrückt, erscheinen so manchem Kunden oder Marktforscher qualitative Studien diesem Verständnis gemäß als ein häufig durchaus verzichtbarer Luxus, der lediglich der besonders gründlichen und sorgfältigen Vorbereitung dient. Im Rahmen von qualitativen Studien gewonnene Einsichten dienen dann lediglich dazu, mehr oder weniger intensiv für die Konstruktion der Itematterie eines Fragebogens herangezogen zu werden. Darüber hinaus wird ihnen jedoch kein zentraler Aussagewert zugeschrieben, und dementsprechend werden sie bei der Ergebnispräsentation nach der "eigentlichen quantitativen Hauptstudie" höchstens noch cursorisch mittels einiger Zitate erwähnt. [50]

Es wäre jedoch nicht gerechtfertigt, im Zusammenhang mit dieser die Bedeutung qualitativer Forschung einschränkenden Sichtweise allein oder vorwiegend die quantitativ ausgerichteten institutionellen und betrieblichen Marktforscher zu kritisieren. Häufig ist durchaus das Bemühen erkennbar, qualitativen Ergebnissen so weit wie möglich gerecht zu werden, es fehlen aber klare Modelle und Regeln für eine systematische Integration. Die Qualität der Verbindung hängt in der Folge von der Bereitschaft von quantitativ und qualitativ ausgerichteten Kollegen zu einem meist zeitintensiven Ringen um handgestrickte Lösungen ab. [51]

Es läge daher in eigenem Interesse qualitativer Marktforscher, stärker als bislang die Initiative zu ergreifen und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie ihre Ergebnisse besser mit quantitativen Daten verbunden werden können – und wie beide Sichtweisen zu einem Gesamtergebnis aus zwei Perspektiven beitragen. In der Praxis ist das Auftreten qualitativer Marktforscher aber oft zu passiv und zu wenig

4 Auch in der akademischen Sozialforschung ist der Forschungsstand zur Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen nach wie vor nicht zufriedenstellend. Allerdings wird in der Sozialforschung diese Fragestellung bereits in deutlich stärkerem Maße erkannt und nach Antworten gesucht, insbesondere durch Ansätze, die im Sonderforschungsbereich 186 der Universität Bremen entstanden sind (z.B. KLUGE & KELLE 2001, ERZBERGER 1998, LAMNEK 2002). Mit der hier vorliegenden Schwerpunktausgabe versuchen wir, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke im Marktforschungsbereich zu leisten (vgl. MARLOVITS, KÜHN & MRUCK 2004). Interessante Ansätze zu einer Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Daten und Ansätzen in verschiedenen Forschungsphasen werden insbesondere von BELL (2004) und BREITENFELDER, HOFINGER, KAUPA und PICKER (2004) vorgestellt.

selbstbewusst, wenn die eigene Arbeit lediglich als Vorstudie wahrgenommen und die Verantwortung für die Verwertung der eigenen Ergebnisse in der Folge ohne weitere Nachfragen an die quantitativen Marktforscher abgetreten wird. [52]

Dieses wenig proaktive Auftreten hat auch finanzielle Konsequenzen für die qualitative Marktforschung. Wird von einem Kunden eine qualitative und eine quantitative Teilstudie in Auftrag gegeben, wird für den qualitativen Part meist nur ein Bruchteil des Betrages investiert, der für die quantitative "Hauptstudie" zur Verfügung gestellt wird. Wenn man qualitative Forschung lediglich als Vorbereitung und Vorstudie begreift, macht dies Sinn. Diese Differenz in den zu erzielenden Umsätzen hängt auch damit zusammen, dass sich Preise in der Marktforschung eher an Fallzahlen als am strategischen Wert orientieren – und somit an einem der quantitativen Forschung entnommenen Kriterium. Nimmt man das Verhältnis Preis zu Fallzahl als Hauptkriterium, um den Wert einer Forschung zu beurteilen, erscheint qualitative gegenüber quantitativer Forschung sogar als überteuert. Zu wenig durchgesetzt haben sich bislang Perspektiven, die den Wert von Forschung nicht an Fallzahlen binden, sondern – qualitativ – am spezifischen Wert der Ergebnisse und damit verbundenen, ökonomisch verwertbaren Aha-Effekten für den Auftraggeber. [53]

In diesem Zusammenhang hat sich qualitative Forschung m.E. bislang auch zu wenig gegenüber Unternehmensberatungen positioniert. Wenn Unternehmen nach neuen Perspektiven streben, wenn es darum geht, harte Nüsse zu knacken sowie besonders schwierig und komplex erscheinende Fragen zu lösen, wird i.d.R. eine Unternehmensberatung eingeschaltet, weil damit strategische Kompetenz und analytisches Denkvermögen verbunden wird, während mit Marktforschung stärker die wenig analytische und eher deskriptive Betrachtung des Ist-Zustandes assoziiert wird. Unternehmensberatungen werden nicht an Fallzahlen gemessen und können in der Folge für die von ihnen vermittelten Einsichten deutlich höhere Preise verlangen als dies für qualitative Marktforschung gilt. Qualitative Instituts-Marktforscher haben somit häufig Kontakt mit Betriebsmarktforschern, den Kontakt mit strategischen Entscheidern haben dagegen eher die Unternehmensberater. Noch zu wenig präsentiert sich die qualitative Marktforschung gegenüber den Entscheidungsträgern in Unternehmen als kostengünstiger Weg, um Lösungen und Einsichten zu besonders komplexen Problembereichen zu vermitteln. [54]

Ich möchte nicht die Behauptung aufstellen, dass qualitative Verfahren der quantitativen Marktforschung den Rang ablaufen werden. Dafür gibt es zu viele hochentwickelte, sehr leistungsfähige quantitative Ansätze, die mit größeren Fallzahlen arbeiten können als dies bei qualitativen Studien der Fall ist. Somit wird es stets eine große Anzahl von betriebswirtschaftlich relevanten Fragestellungen geben, die mit einem Schwerpunkt auf quantitativer Forschung besser beantwortet werden können als mit qualitativer. Auch wäre es vermessen und geradezu naiv zu fordern, statt Unternehmensberatungen stets zunächst qualitative Forscher für die Lösung strategischer Probleme von Kunden zu beauftragen. Unternehmensberatungen haben bei der Auseinandersetzung mit vielen entscheidungsrelevanten Fragen mit Sicherheit den Vorteil, über langjährig

entwickelte Modelle und über ein ausgeprägtes betriebswirtschaftliches Hintergrundwissen zu verfügen. Ich verstehe die qualitative Forschung eher als eine sinnvolle und bislang noch nicht ausreichend gewürdigte Bereicherung sowohl in der Verbindung mit quantitativen Marktforschungsansätzen als auch für die Fundierung strategischer Unternehmensberatung. [55]

In dieser Hinsicht bietet qualitative Marktforschung m.E. ein enormes Potenzial und wird im Zuge steigender Kontingenzen, die sich aus Globalisierung und sozialem Wandel ergeben, weiter an Relevanz gewinnen. Denn sie vermittelt Einblicke und Einsichten für Unternehmen, die nicht allein aus quantitativen Daten bzw. mit aus der Literatur erworbenem Hintergrundwissen gewonnen werden können. [56]

Konsumentenverhalten bedarf im Zuge sowohl von Individualisierungs- und Globalisierungsprozessen als auch angesichts des demografischen Wandels immer komplexerer Erklärungen und Einsichten, so dass die qualitative Marktforschung an Bedeutung gewinnen wird: Wenn es in der Soziologie auch erhebliche Differenzen über das Ausmaß gibt, herrscht doch weitgehende Einigkeit darüber, dass sich die deutsche Gesellschaft ebenso wie zahlreiche andere westliche Gesellschaften seit einigen Jahren im Rahmen von *Individualisierungsprozessen* verändern. Mit der Individualisierung verlieren gesellschaftliche Milieus als Bestimmungsfaktor für individuelles Handeln mehr und mehr an Bedeutung. Ulrich BECK und Elisabeth BECK-GERNSHEIM, zwei Vorreiter der Individualisierungsthese, drücken dies folgendermaßen aus:

"Individualisierung meint erstens die Auflösung und zweitens die Ablösung industriegesellschaftlicher Lebensformen durch andere, in denen die einzelnen ihre Biographie selbst herstellen, inszenieren, zusammenschustern müssen, und zwar ohne die einige basale Fraglosigkeit sichernden Milieus, die es durch die gesamte Industriemoderne hindurch immer gegeben hat und als 'Auslaufmodelle' immer noch gibt." (BECK & BECK-GERNSHEIM 1993, S.179) [57]

Statt Sicherheit und Orientierung gebender milieugebundener Lebensstile, mit denen gleichzeitig feste Konsumgewohnheiten verbunden sind, stehen die eigene Lebensführung sowie damit verbundene Konsummöglichkeiten und -präferenzen zunehmend mit individuellen biografischen Entscheidungen in Verbindung. Das bedeutet gleichzeitig, dass eine biografische Perspektive gegenüber einer auf Milieus gerichteten Sichtweise an Bedeutung gewinnt und weiter gewinnen wird. Da erstens über die Gebundenheit von Konsumpräferenzen an biografische Lebensphasen bislang relativ wenig Hintergrundwissen besteht, und zweitens das Verständnis der gegenwärtigen individuell-biografischen Situation der Kenntnis von Deutungsmustern vorangegangener biografischer Entwicklungsprozesse bedarf, gewinnt qualitative Forschung an Relevanz, um grundlegende Einsichten in einem bislang (zu) wenig erforschten komplexen Terrain zu schaffen. Eine weitere Folge andauernder – wenn auch begrenzter – Individualisierungsprozesse und der damit verbundenen geringer werdenden Milieugebundenheit von Konsumentenverhalten ist, dass Kaufentscheidungen weniger an lebenslang tragende individuelle Wertestrukturen gebunden sind, sondern wechsel- und

sprunghafter in Abhängigkeit von Marketingkampagnen getroffen werden⁵. Dies steht im Zusammenhang mit der Vervielfältigung von Optionen und einer geringer werdenden Bedeutung sozialer Selbstverständlichkeiten. Das eigene Handeln wird zunehmend, so die Individualisierungstheoretiker, an eigene Entscheidungen geknüpft, ist aber gleichzeitig mit einem hohen Maß mit Unsicherheit verbunden. In der Folge ist es in starkem Maße variabel und wenig konstant angesichts sich ändernder äußerer Einflüsse und Stimuli. Damit ergibt sich stets aufs Neue der Forschungsbedarf, das Auswahl- und Kaufverhalten von Grund auf zu verstehen, um angesichts der gewandelten, neuen Ausgangssituation Einsicht in die relevanten Kriterien und Entscheidungsprozesse zu gewinnen – ein klassisches Anwendungsgebiet qualitativer Forschung. [58]

Auch Globalisierungsprozesse führen dazu, dass qualitative Marktforschung an Bedeutung gewinnen wird. Sich schnell wandelnde Märkte schaffen unbekannte und neue Ausgangssituationen, die verstanden werden müssen. Im Rahmen der Versuche multinationaler Unternehmen, ihre Produkte und Marken möglichst breit auf den verschiedenen lokalen Märkten zu etablieren, kommt es laufend zu zunächst unerklärlichen Befunden. Wie kommt es beispielsweise, dass eine Marke in einem Nachbarland bei einer ähnlichen Ausgangssituation einen deutlich geringeren Absatz hat? Wie kommt es, dass plötzlich der Absatz im Land X absackt? Angesichts eines immer komplexer, facettenreicher und unüberschaubarer werdenden globalen Gesamtmarktes mit lokalen Verbrauchern gewinnt die "Warum-Frage" deutlich an Stellenwert in der Marktforschung – und damit auch das Bedürfnis nach grundlegenden Einsichten anstatt bloßer Zahlen. Qualitative Forschung ist für die benötigte tiefgreifende Beschreibung unter Berücksichtigung komplexer Ausgangsbedingungen ideal geeignet. Sie bietet verschiedene empirische begründete Verfahren wie z.B. die Typenbildung (vgl. z.B. KELLE 1994, KELLE & KLUGE 1999) an, Komplexität in den Analysen zu reduzieren und somit Prozesse des Verstehens einzuleiten. [59]

Wenn man den Blick etwas weiter in die Zukunft richtet, ist davon auszugehen, dass laufende Prozesse des demografischen Wandels in vielen Staaten Westeuropas langfristig zu einer weiter steigenden Bedeutung qualitativer Marktforschung beitragen werden. Angesichts geringer Geburtenziffern, einem steigenden Anteil dauerhaft Kinderloser und einer rapide anwachsenden Zahl

5 Damit sind nicht nur Konsequenzen für die Markt-, sondern auch für die Meinungsforschung verbunden, wie Klaus-Peter SCHÖPPNER (2002) aufzeigt. Angesichts der Loslösung von dauerhaften Wertorientierungen sei der Anteil der Stammwähler in den letzten Jahren drastisch gesunken – auf gerade noch 35 Prozent aller Wähler im Jahr 2002. Der Erfolg von politischen Parteien hänge zunehmend von Spontanreaktionen der Wähler ab. Für Parteien werde es, so SCHÖPPNER, in der Folge immer entscheidender, Botschaften zu aktuellen Fragestellungen optimal zu kommunizieren. Marketing wird somit für Parteien wichtiger: "Seitdem der Urnenentscheid kaum mehr einen anderen Stellenwert besitzt, als die Entscheidung an der Wursttheke, muss der Wahlkampf marketingorientierter werden" (SCHÖPPNER 2002, S.40). Damit einher gehe, so SCHÖPPNER, eine gestiegene Bedeutung der qualitativen Marktforschung, denn qualitative Studien liefern "Empfehlungen für Diskussionen und Argumentationshilfen, für die Wirkung öffentlicher Auftritte und die Formulierung von Werbebotschaften, für Plakat- und Werbemitteltests, für Reden, Diskussionen, Interviews. Für Auswahl und Positionierung der 'richtigen' Personen für deren Aufbau als 'politische Anchormen'". Qualitative Forschung kann "Worte und Bilder vor der Veröffentlichung auf mögliche Wirkungen checken und somit Kommunikationsspannen vermeiden" (SCHÖPPNER 2002, S.41, vgl. auch BREITENFELDER et al. 2004).

biografisch später Übergänge in die Elternschaft (vgl. zusammenfassend z.B. KÜHN 2004) ist abzusehen, dass sich die gesellschaftliche Ausgangssituation in Deutschland innerhalb der kommenden Jahrzehnte deutlich verändern wird. Der Anteil älterer Mitbürger an der Gesamtbevölkerung wird erheblich steigen, das Generationenverhältnis wird sich verändern und angesichts der veränderten Ausgangslage werden Änderungen von Steuer- und Sozialsystemen zu einer Veränderung der finanziellen Ausgangssituation der gesamten Bevölkerung führen. Mit dieser gesellschaftlichen Veränderung ist zwangsläufig auch ein gewandelter Markt verbunden, der neue, unbekanntere Ausgangsbedingungen beinhaltet – dies wiederum ist ein klassisches Terrain für qualitative Forschungsansätze. [60]

Zusammengefasst lässt sich also festhalten, dass Marktforschung weniger als reiner Datenlieferant und mehr als Vermittler von strategisch wichtigen Einsichten nachgefragt werden wird. Dieser Prozess, dass "Insights" an Bedeutung gewinnen, ist bereits jetzt in Umorientierungen der Marktforschungsausrichtung einiger großer, multinationaler Unternehmen ablesbar. Damit strategische Entscheider in Unternehmen die gewünschte und für den Erfolg benötigte Nähe zum Kunden spüren, benötigen sie erstens anschauliche Ergebnisse und zweitens ein tiefgehendes Verständnis des Kaufentscheidungsprozesses in verschiedenen Lebenslagen und biografischen Phasen. Damit gewinnt qualitative Forschung immer mehr an Bedeutung, ohne den Anspruch zu erheben, quantitative Forschung als Alternative zu verdrängen. Wichtiger werden stattdessen immer mehr strategische Komplettlösungen, die ein analytisches Verständnis komplexer Faktoren bieten und eine integrierte Verknüpfung von Daten, zusammenfassenden Ergebnissen und fundierter Beratung beinhalten. Dem Kunden gegenüber bringt dies den Vorteil, Qualität aus einer Hand anzubieten und dem Kundenbedürfnis nach einem integrierten, systematischen Vorgehen sowie institutsintern gebündeltes Wissen nachzukommen. [61]

So stellt beispielsweise der seit Jahrzehnten als leitender Betriebsmarktforscher in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie tätige Werner KAISER (2004, Abs.10) klar: "Dem betrieblichen Marktforscher ist das Ergebnis wichtig, nicht die Methode, die es produziert." In diesem Sinne wünscht er sich qualitative und quantitative Annäherungsweisen an ein Thema als "eine geschlossene Einheit. Die in Instituten übliche strikte Trennung zwischen quantitativer und qualitativer Marktforschung ist in der betrieblichen Marktforschung keine sinnvolle Vorgehensweise." [62]

Die zentrale Herausforderung für die qualitative Marktforschung besteht aus meiner Perspektive darin, sich stärker als eigenständige Disziplin zu konstituieren und in der Folge auf der Basis einer systematischeren Organisation und des damit einhergehenden Selbst-Bewusstseins proaktiver und kühner aufzutreten. In diesem Sinne hat die qualitative Marktforschung noch viele Anforderungen zu bewältigen und hinkt gegenwärtig qualitativer Sozialforschung, quantitativer Marktforschung und dem Gesamtbereich der Unternehmensberatung beträchtlich hinterher. [63]

3.2 Herausforderungen für die qualitative Marktforschung

Angesichts der Chancen, die sich für die qualitative Marktforschung ergeben, drängt sich die Frage auf, warum ihr Potenzial von einigen Marktforschern nach wie vor gänzlich in Frage gestellt und von anderen mit dem Begriff "Vorstudie" von vornherein beschränkt wird. Als Antwort scheint mir der gegenwärtige Zustand qualitativer Marktforschung am plausibelsten: Qualitative Marktforscher arbeiten zu versprengt. Nicht immer handelt es sich um Experten, die sich den Chancen und Begrenzungen ihres Fachs vollständig bewusst sind. Zu routinemäßig werden teilweise Marketingbriefings hingenommen, zu reaktiv ist der Kontakt zu Kollegen und Kunden. Um dieses Bild aufzubessern, bestehen zahlreiche Anforderungen und Herausforderungen für die qualitative Marktforschung, die sich aus meiner Sicht in drei Thesen bündeln lassen, die ich im Anschluss an eine überblicksartige Auflistung erläutern werde:

1. Das "Knowledge-Management" weist erhebliche Defizite auf und muss dringend verbessert werden.
2. Es werden zu viele 0815-Lösungen angeboten, und es wird zu viel in althergebrachten Denk- und Forschungsschemata gedacht. Auf der Basis von Expertenwissens bedarf es kreativer, grenzüberschreitender, innovativer Forschungslösungen und qualitativer Produktentwicklung.
3. Qualitative Marktforscher sollten ihr Potenzial selbstbewusster, kühner und proaktiver anbieten. [64]

3.2.1 Besseres Knowledge-Management

Für die Durchführung von qualitativen Marktforschungsprojekten auf hohem Niveau bedarf es Mitarbeiter, die als Experten auf ihrem Gebiet gelten können. Die Grundlage dafür stellt neben praktischen Erfahrungen auch eine theoretische Auseinandersetzung mit Möglichkeiten, Begrenzungen und methodologischen Notwendigkeiten der qualitativen Forschung zur Erklärung des Konsumentenverhaltens dar. Das Wissen der einzelnen Mitarbeiter ist auf der einen Seite von methodologischer Standardliteratur abhängig, darüber hinaus aber auch von der Lektüre aktueller und themenbezogener Veröffentlichungen zu methodologischen Innovationen und segmentbezogenen qualitativen Studien. Um einen Zugriff auf derartige Studien zu haben, bedarf es Knowledge-Systeme, wie sie in der akademischen Sozialforschung beispielsweise durch Datenbanken, Fachbibliotheken und eine Vielzahl von Fachverlagen sichergestellt werden. Leider sieht das Bild in der qualitativen Marktforschung vergleichsweise düster aus. Vorhandenes Wissen ist arg zersplittert und häufig lediglich institutsintern verfügbar. Durchgeführte Studien sowie sorgsam gehegte und zu Papier gebrachte Gedanken bleiben somit oft Gefangene in institutseigenen Aktenschränken und führen nicht zu allgemein zugänglichen Publikationen. In der Folge arbeitet eine Vielzahl nicht verknüpfter Einheiten von privaten Marktforschern an den gleichen Themenstellungen, ohne dass Synergien entstehen. Insgesamt gelingt es der qualitativen Marktforschung zu wenig, sich

als eine Gruppe zu formieren, um gemeinsam zum Bedeutungsgewinn qualitativer Verfahren in der Marktforschung beizutragen. [65]

Dass es angesichts des unterschiedlichen Verwertungszusammenhanges auch nur annähernd in gleichem Maße zu allgemein zugänglichen Veröffentlichungen wie in der akademischen Sozialforschung kommen kann, ist mit Sicherheit ein unerreichbares und somit falsches Ziel. Dennoch sollten Bemühungen zu einem verbesserten, institutsübergreifenden Knowledge-Management nicht vernachlässigt oder gar verworfen werden, da die zukünftige Qualität und Innovationskraft qualitativer Marktforschung in starkem Maße davon abhängen wird. Daher sollten m.E. folgende Ziele mehr in den Blickpunkt rücken:

- *Mehr Sharing von Ideen*, Streben nach Kontakt zu Kollegen und Verknüpfung von Einheiten – beispielsweise in der Form von Foren, einzelnen Aufsätzen oder zu Sammelbänden vereinten Zeitschriften⁶.
- *Schaffung eines zentralen Archivierungssystems*, in dem Ideen, Arbeitspapiere und Veröffentlichungen zu qualitativer Marktforschung systematisiert und gespeichert werden.
- *Eine deutliche Stärkung der akademischen qualitativen Markt- und Marketingforschung*: Diese ist in ihren Arbeiten nicht exklusiv an Auftraggeber gebunden und könnte federführend beim Aufbau von Informationssystemen mitwirken, die qualitativen Marktforschern in Instituten, universitären qualitativen Sozialforschern und Mitarbeitern in Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Eine gesteigerte Bedeutung derartiger Systeme könnte als positive Konsequenz Marktforschungsinstitute dazu bewegen, sich über Veröffentlichungen zu profilieren und somit ein Konkurrenzverhältnis begründen, das insgesamt zur Stärkung der qualitativen Marktforschung führt und die Mentalität des Isolierens und Wegschließens schwächt. [66]

3.2.2 Innovative Forschungsansätze

Die im vorangegangenen Punkt geforderte konsequente Ausrichtung qualitativer Marktforschung am vorhandenen Wissensschatz stellt eine erste Voraussetzung dafür dar, dass die qualitative Marktforschung ihr Potenzial mehr als bisher ausschöpft und insgesamt an Renommee gewinnt. Dadurch wird den Kunden und Kollegen verdeutlicht, dass qualitative Marktforschung mehr als bloßes Drauflosfragen ist.⁷ [67]

6 Diese [Schwerpunktausgabe von FQS](#) bietet ein Beispiel für ein derartiges Ideen-Sharing, das zum Ausgangspunkt für weitere Kontakte und Diskussionen genommen werden kann. Auch die im Juni 2004 erscheinende Schwerpunktausgabe der Zeitschrift *Planung & Analyse* mit dem Thema: "Qualitative Marktforschung: Viele Wege führen nach Rom!" bietet einen derartigen Ansatzpunkt und gleichzeitig einen Hoffnungsschimmer dafür, dass der Bedarf nach verbessertem Knowledge-Management in der qualitativen Marktforschung mehr und mehr ins Bewusstsein von Marktforschern und Marketingexperten rückt.

7 In diesem Zusammenhang stimme ich SCHLUND (2000) zu, dass es wichtig ist, sich von Forschungspraktiken abzugrenzen, die qualitative Forschung mit "Drauflosfragen" verwechseln. SCHLUND unterscheidet die Theoriegeleiteten von den Drauflosfragern: "Die Drauflosfrager haben weder mit der Definition noch mit der Durchführung qualitativer Forschung ein Problem. Ihr Leitfaden ist das Marketingbriefing, Gruppendiskussionsergebnisse liegen spätestens nach 25 Stunden vor. Kein Zweifel, für diese Kollegen ist qualitative Forschung von hohem Wert –

Zwar ist es wichtig, dass alle qualitativen Marktforscher sich mit den Grundlagen von qualitativer Forschung, Marktforschung und Marketing auseinander gesetzt haben. Aus dieser Auseinandersetzung entstehen aber nicht quasi von selbst klare, eindeutige Rezepte und Handlungsanweisungen für die Lösung komplexer Fragestellungen. Statt klassischer 0815 Lösungen bedürfen viele Fragestellungen kreativer Forschungsdesigns und eines multiperspektivischen Ansatzes. Diese Ausgangssituation schafft auf der einen Seite viele Gestaltungsspielräume für kompetente und kreative Marktforscher, auf der anderen Seite aber auch viel Unsicherheit bei Kunden, die nicht genau um Möglichkeiten und Begrenzungen der verschiedenen Forschungsansätze wissen. Im negativen Sinne ist damit auch Aufschneiden die Tür geöffnet, die zunächst viel versprechen und im Anschluss wenig leisten, damit aber insgesamt zum Imageschaden der qualitativen Marktforschung beitragen. Um dies zu verhindern, wäre es m.E. wünschenswert, in noch stärkerem Maße hochwertige qualitative Produkte oder Marken zu entwickeln. [68]

Der Trend hin zu Sicherheit und theoretische Einbettung verbürgenden Produkten ist in der quantitativen Marktforschung schon seit Jahren spürbar. Weltweit große Marktforschungsunternehmen wie TNS bieten auf internationaler Basis eine Vielzahl von Produkten wie z.B. Conversion oder Miriad an. Qualitative Produkte und Markennamen sind dagegen eher rar gesät. Wenn man beim Beispiel TNS bleibt, findet sich mit NeedScope (<http://www.needscope.com/>) immerhin ein Ansatz, der eine qualitative Teilphase beinhaltet, deren Gewicht je nach Kundenpräferenz und Fragestellung variieren kann. Auf der Basis eines von C.G. JUNG inspirierten tiefenpsychologischen Ansatzes werden verschiedene Bedürfnisstrukturen typologisch unterschieden und auf vorhandene Marken sowie Zielgruppen bezogen. Zur Erreichung dieses Ziels gibt es standardisierte Erhebungs- und Auswertungsprozeduren ebenso wie standardisiertes Bildmaterial, das während der Erhebung eingesetzt wird. NeedScope ist somit ein positives Beispiel für klar strukturierte Prozeduren und eine klare theoretische Verankerung, die Außenstehenden Raum sowohl für Abgrenzung als auch für Zustimmung gibt. Außerdem handelt es sich um ein gutes Beispiel, wie qualitative und quantitative Phasen aus einer gemeinsamen theoretischen Perspektive heraus systematisch miteinander verbunden werden können. [69]

Indem qualitative Forschungsansätze den Status einer Marke gewinnen, bieten sie dem Kunden Orientierung, Sicherheit und Vertrauen und sorgen gleichzeitig dafür, dass die qualitative Marktforschung an Präsenz und Einfluss gewinnen kann. Außerdem schaffen sie durch die klare Formulierung der theoretischen Verankerung und methodischen Prozeduren Reibungsfläche für andere Institute, sich mit ihr auseinander zu setzen, mögliche Schwachstellen aufzudecken und gegebenenfalls ein besseres Alternativprodukt zu entwickeln. In der Konsequenz kann ein Prozess einsetzen, der insgesamt sowohl der qualitativen Marktforschung verstärkte Aufmerksamkeit sichert als auch zur langfristigen Steigerung der Qualität der Forschung beiträgt. Brands übernehmen somit

geschäftlich" (SCHLUND 2000, S.54).

sowohl die Funktion der Qualitätssicherung als auch die eines unique selling points. [70]

Angemerkt sei an dieser Stelle, dass qualitative Forschung nie vollständig zu routinisieren ist und immer Einfühlungs- und analytischen Vermögens bedarf – also Qualitäten, die nicht im Rahmen von Produkten oder Marken gesichert werden können, sondern durch die Kompetenz des Forschers gewährleistet werden. Trotzdem ist qualitative Forschung nicht mit Intuition oder Analysieren aus dem Bauchgefühl heraus gleichzusetzen. Es bedarf theoretisch begründeter Phasen und Prozeduren – und dies schafft die stärkere Möglichkeit zu Produkt- und Markenbildungen. Gefragt sind dabei m.E. vor allem Ansätze, die qualitative und quantitative Forschung begründet miteinander verbinden. [71]

In vielen Forschungsgebieten fehlen bisher befriedigende Konzepte für ein derart integriertes Vorgehen. Im folgenden sollen zur Veranschaulichung nur einige der vielen möglichen Ansatzpunkte stichwortartig benannt werden:

- Customer Relationship Management (CRM) – Was macht Kundenbindung, Loyalität und Kundenzufriedenheit aus? – Wie können verschiedene biografische Ausgangssituationen berücksichtigt werden, wie der Umgang mit Unsicherheit und Ambivalenzen erfasst werden?
- Konsumforschung – Biografische Verortung und Systematisierung von Vergleichs-, Informations- und Kaufprozessen – Chancen eines integrierten, qualitative und quantitative Forschung berücksichtigenden Panels.
- Finanzmarktforschung – verändertes Informations-, Auswahl- und Kaufverhalten angesichts größer werdender Produktvielfalt, unsicherer Perspektiven angesichts von Globalisierung, demografischen Wandels und sich wandelnden Informationsstrukturen. [72]

3.2.3 *Selbstbewusstes, kühnes und proaktives Auftreten*

Um der qualitativen Marktforschung zu einem Bedeutungsgewinn zu verhelfen, müssen Einsatzmöglichkeiten und damit verbundene Visionen nach außen getragen werden. Das dauerhafte Streben nach Kontakt ist von immenser Bedeutung – vor dem Hintergrund ausführlichen Wissens um Möglichkeiten und eigene Grenzen sollte man sich Kollegen und Unternehmen gegenüber als kompetenter Partner zeigen, indem man anregt und anstößt, sich auf die Kundenperspektive einlässt und aufzeigt, zu welchen Fragestellungen Einsichten vermittelt werden können. Wichtig dafür ist es, verschiedene Optionen der qualitativen Forschung aufzuzeigen, von denen die klassische "Vorstudie" nur eine ist und die bis zur Unterstützung bei der Markenführung reichen (vgl. SCHEFFLER 2002 für eine Darstellung, warum Marktforschung für Markenführung wichtig ist). [73]

Als vorrangige gegenwärtige Aufgabe sehe ich das Ringen um eine noch größere Anerkennung an. Es sollte in diesem Zusammenhang insbesondere das Ziel qualitativer Marktforscher sein, Argumente und Strategien zu entwickeln, wie

Ergebnisse qualitativer Marktforschung innerhalb der Unternehmen von Kunden besser und leichter kommuniziert werden können. Da Ergebnisse qualitativer Forschung mit dem Vorurteil belastet sind, zu wenig objektiv und eindeutig zu sein, schreckt so manch betriebsinterner Marktforscher in der Antizipation von Auseinandersetzungen und Konflikten mit Kollegen vor der Durchführung einer qualitativen Studie zurück, weil er es für zu schwierig hält, sich innerhalb der betrieblichen Hierarchiestrukturen mit auf qualitativer Forschung begründeten Ergebnissen durchsetzen zu können. [74]

Insgesamt sollte qualitative Marktforschung um mehr Präsenz nach außen hin bemüht sein. Dies bedeutet, interessierten Außenstehenden vielfältige Kontaktangebote zu unterbreiten, sei es in der Form von persönlichen Gesprächen bis hin zur Schaffung von Ausbildungscurricula und Weiterbildungsoptionen, von Kontaktseminaren für Manager bis hin zu Veröffentlichungen in einschlägigen Fachmagazinen. [75]

4. Zusammenfassung

In diesem Artikel wurde die These begründet, warum die qualitative Marktforschung nach wie vor Potenzial sowohl für die akademische als auch für die angewandte Forschung und die darauf beruhende Strategieberatung birgt. [76]

Im ersten Teil des Artikels wurde das Verhältnis von qualitativer Forschung im akademischen Sozial- und angewandten Marktforschungskontext diskutiert. Ein verstärkter Kontakt zwischen qualitativen Forschern in Universitäten, Marktforschungsinstituten und Unternehmen bietet sowohl für die akademische Sozial- als auch für die Marktforschung Chancen. Gegenwärtig wird die Marktforschung durch universitäre Forscher noch zu wenig wahrgenommen und eher aus kritischer Distanz betrachtet. Dadurch wird das fruchtbare Potenzial qualitativer Marktforschung für die akademische Sozialforschung vernachlässigt. [77]

Der Bereich der qualitativen Marktforschung könnte erstens aufgrund von Gemeinsamkeiten mit dem Bereich der qualitativen akademischen Sozialforschung stärker in den Blickpunkt rücken, um das Wissen zu qualitativen Methoden zu bündeln und auf dieser Grundlage gemeinsam nach Weiterentwicklungen zu streben. Zweitens bieten der Materialreichtum und die thematisch vielfältigen Studien der qualitativen Marktforschung interessante Anknüpfungspunkte für weitergehende sozialwissenschaftliche Reflexionen. Drittens ist der Bereich qualitativer Marktforschung auch als berufsbiografischer Erfahrungsraum für Sozialwissenschaftler interessant, weil er besonders intensive Trainingsmöglichkeiten für kommunikative Fähigkeiten bietet, die auch in der akademischen Sozialforschung von entscheidender Bedeutung sind. Umgekehrt würde auch der Bereich der angewandten qualitativen Marktforschung von einem intensivierten Kontakt zur akademischen Sozialforschung profitieren, indem eigene Ansätze und Ergebnisse in einen umfangreicheren theoretischen Rahmen eingeordnet werden. [78]

Um den Austausch zwischen qualitativer Markt- und Sozialforschung zu optimieren, wurden vier Ansatzpunkte benannt: Integration qualitativer Marktforschung in universitäre Lehrpläne, Schaffung von regelmäßigen Kontaktforen, Förderung von offeneren Erwerbsbiografien und beidseitige, aufeinander Bezug nehmende Veröffentlichungen. [79]

Im zweiten Teil des Aufsatzes wurde die Stellung qualitativer Verfahren im Rahmen der Marktforschung und der darauf begründeten Unternehmensberatung erörtert. Zunächst wurde festgestellt, dass qualitative Methoden in den letzten Jahren und Jahrzehnten in der Marktforschung eine erhebliche Verbreitung gefunden haben. Trotzdem gibt es Anzeichen dafür, dass das Potenzial qualitativer Verfahren im Marktforschungs- und Marketingkontext noch nicht voll erschlossen ist. Insbesondere gibt es zu wenig systematische Ansätze, wie qualitative und quantitative Forschung miteinander verknüpft werden kann. In der Folge werden qualitative Verfahren häufig nur im Rahmen einer so genannten "Vorstudie" eingesetzt. Damit wird das Potenzial qualitativer Forschung nicht ausgeschöpft, denn qualitative Ansätze bieten besonders gute Möglichkeiten, Einsichten zu komplexen Fragestellungen zu vermitteln. Ihre Bedeutung wird daher in der Folge von Individualisierungs-, Globalisierungs- und demografischen Wandlungsprozessen weiter steigen. [80]

Allerdings präsentiert sich die qualitative Marktforschung gegenwärtig noch zu wenig als Einheit und nutzt die sich ihr bietenden Chancen unzureichend. Um eine weiter verbesserte Position zu erreichen, halte ich drei Entwicklungen für wünschenswert: Erstens ein optimiertes institutsübergreifendes Knowledge-Management, beispielsweise durch die Verstärkung des Gebiets qualitativer Marktforschung an Universitäten. Zweitens müsste qualitative Forschung noch stärker nach innovativen Ansätzen und der Verbürgung von Qualität und Sicherheit in der Form von Markenprodukten streben. Dies beinhaltet eine systematischere Verzahnung mit quantitativen Ansätzen. Drittens könnte das vorhandene Expertenwissen noch stärker für einer kühnere und proaktivere Präsentation eigener Einsatzmöglichkeiten genutzt werden. [81]

Literatur

ADM (Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.) (2004). *Zahlen über den Markt für Marktforschung, Abschnitt 5: Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM nach Forschungsarten*, Ausgabe 02/2004. Verfügbar über: <http://www.adm-ev.de/zahlen.html>.

Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim, Elisabeth (1993). Nicht Autonomie, sondern Bastelbiographie. Anmerkungen zur Individualisierungsdiskussion am Beispiel des Aufsatzes von Günter Burkart. *Zeitschrift für Soziologie*, 22(3), 178-187.

Bell, Janice (2004, Mai). The Yin and Yang of U.S. Image: Using Focus Groups to Understand Anti-U.S. Attitudes in Italy [28 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 24. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04bell-e.htm>.

Breitenfelder, Ursula; Hofinger, Christoph; Kaupa, Isabella & Picker, Ruth (2004, Mai). Fokusgruppen im politischen Forschungs- und Beratungsprozess [77 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 25. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04breitenfelderetal-d.htm>.

Erzberger, Christian (1998). *Zahlen und Wörter. Die Verbindung qualitativer und quantitativer Daten und Methoden im Forschungsprozess*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Frank, Dirk & 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>.

Frank, Dirk & Schlund, Wolf (2001). Qualitative Marktforschung – Immer tiefer in die Tiefe? *Planung & Analyse*, 1, S.58-65.

Herrmann, Andreas & Homburg, Christian (Hrsg.) (1999). *Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler.

Kaiser, Werner (2004, Mai). Die Bedeutung von qualitativer Marktforschung in der Praxis der betrieblichen Marktforschung [34 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 31. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04kaiser-d.htm>.

Kelle, Udo (1994). *Empirisch begründete Theoriebildung. Zur Logik und Methodologie interpretativer Sozialforschung*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Kelle, Udo & Kluge, Susann (1999). *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Opladen: Leske und Budrich.

Kluge, Susann & Kelle, Udo (Hrsg.) (2001). *Methodeninnovation in der Lebenslaufforschung. Integration qualitativer und quantitativer Verfahren in der Lebenslauf- und Biographieforschung*. Weinheim: Juventa.

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>.

Kühn, Thomas (2004). *Berufsbiografie und Familiengründung. Biografiegestaltung junger Erwachsener nach Ausbildungsende*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kühn, Thomas & Witzel, Andreas (2000, Juni). Biografiegestaltung junger Fachkräfte in den ersten Berufsjahren – Methodologische Leitlinien und Herausforderungen im Zuge einer qualitativ-prospektiven Längsschnittstudie [24 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 1(2), Art. 17. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/2-00kuehnwitzel-d.htm>.

Lamnek, Siegfried (2002, März). Methodenintegration am Beispiel der Lebenslauf- und Biographieforschung. Rezension: Reinhold Sackmann & Matthias Wingens (Hrsg.) (2001). *Strukturen des Lebenslaufs. Übergang – Sequenz – Verlauf* / Lutz Leisering, Rainer Müller & Karl F. Schumann (Hrsg.) (2001). *Institutionen und Lebensläufe im Wandel. Institutionelle Regulierungen von Lebensläufen* / Claudia Born & Helga Krüger (Hrsg.) (2001). *Individualisierung und Verflechtung. Geschlecht und Generation im Lebenslaufregime* / Susann Kluge & Udo Kelle (Hrsg.) (2001). *Methodeninnovation in der Lebenslaufforschung. Integration qualitativer und quantitativer Verfahren in der Lebenslauf- und Biographieforschung* [65 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 3(4), Art. 5. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/4-02/4-02review-lamnek-d.htm>.

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>.

Pelz, Corinna; Schmitt, Annette & Meis, Markus (2004, Mai). Knowledge Mapping als Methode zur Auswertung und Ergebnispräsentation von Fokusgruppen in der Markt- und Evaluationsforschung [68 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 35. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04pelzetal-d.htm>.

Scheffler, Hartmut (2002). Markenführung mit Marktforschung. *Marketingjournal*, 1, 19-23.

Schlund, Wolf (2000). Vom Wesen qualitativer Forschung. *Planung & Analyse*, 5, 54-58.

Schöppner, Klaus-Peter (2002). Die neue Beliebigkeit verändert die politische Meinungsforschung. *Planung & Analyse*, 1, 38-41.

Witzel, Andreas (2000, Januar). Das problemzentrierte Interview [26 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 1(1), Art. 22. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00witzel-d.htm>.

Zum Autor

Thomas KÜHN, Jahrgang 1971, Dr. phil., Dipl-Psych., arbeitete zunächst von 1997-2001 als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Sonderforschungsbereich 186 "Statuspassagen und Risikolagen im Lebensverlauf" an der Universität Bremen. Von 2001 bis 2003 war bei TNS Emnid im Bereich der qualitativen Markt- und Meinungsforschung als 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 Lebenslaufforschung, Familien- und Berufsforschung, soziale Ungleichheits- und Gerechtigkeitsforschung.

Kontakt:

Dr. Thomas Kühn

Praia de Botafogo, 422 – apto. 502
Bairro: Botafogo
Rio de Janeiro, RJ
CEP: 22250-040, Brasilien

E-Mail: mail@kuehn-thomas.de

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

Zitation

Kühn, Thomas (2004). Das vernachlässigte Potenzial qualitativer Marktforschung [81 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art. 33, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0402331>.

Revised 6/2008