

## QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG

# Im Spannungsfeld divergierender Anforderungen

Qualitative Marktforschungsmethoden erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und sind ein aufstrebender und wachsender Bereich innerhalb der Marktforschung. Allerdings liegen so gut wie keine Informationen über Struktur, Verbreitung und Selbstverständnis dieses Forschungszweiges in Deutschland vor. Es ist paradox, dass eine Branche, deren Mission es ist, Märkte zu erforschen und sie transparent zu machen, so wenig über sich selbst weiß.

Zwei Projekte sollen den bisher dürftigen Wissensstand beseitigen: Zum einen wird im Rahmen der Markt- und Sozialforscherstudie des BVM (Branchenerhebung 2008) der Blick auch auf die qualitative Marktforschung gerichtet werden. Zum anderen liegen nun Ergebnisse eines Forschungsprojektes vor, in dem die Situation der qualitativen Marktforschung mit genuin qualitativen Forschungsmethoden untersucht wurde. Der Arbeitskreis qualitative Markt- und Sozialforschung im BVM (AKQua) hat gemeinsam mit Studierenden des Studiengangs Markt- und Kommunikationsforschung der Hochschule Pforzheim eine Eigenstudie durchgeführt, die von zahlreichen Sponsoren unterstützt wurde (siehe Anhang). Dabei ging man den Fragen nach, welche Vorstellungen das Selbst- und Fremdbild der qualitativen Marktforschung sowie der qualitativen Marktforscher prägen, wie sich das Beziehungsgeflecht der unterschiedlichen Akteure darstellt und welche Trends und künftigen Entwicklungen sich abzeichnen.

In 30 ausführlichen qualitativen Interviews hinterfragten die Studierenden die Selbst- und Fremdvorstellungen von ausgewählten Vertretern auf Seiten der qualitativen Marktforscher sowie der Auftraggeber. Vorab hatten die befragten Personen ihr persönliches Bild von der qualitativen Marktforschung in „Kreativbüchern“ expressiv visualisiert und kommentiert. Zum „Selbstbild“ wurden rein qualitativ beziehungsweise qualitativ und quantitativ tätige Marktforscher befragt, die in unterschiedlichen Positionen und Bereichen tätig sind. Zur Analyse des „Fremdbildes“ besuchten die Studierenden Auftraggeber qualitativer Marktforschung aus verschiedenen Branchen.

Es wurden sechs zentrale Themen identifiziert, die für die qualitative Marktforschung von besonderer Bedeutung sind:

### **Kommunikation:**

Stärker als in quantitativer Forschung ist der qualitative Forschungsprozess durch Kommunikation geprägt. Der qualitative Marktforscher ist eine multikommunikative Persönlichkeit. Er muss souverän in verschiedene Richtungen kommunizieren und in der Sprache der Verbraucher ebenso zu Hause sein wie in der des Auftraggebers.



Das Fallstudienteam der Hochschule Pforzheim, Studiengang BW/Markt- und Kommunikationsforschung:  
 obere Reihe v. l.: Patrick Hütter, Stefanie Werner, Béatrice Schüsse, Professor Gabriele Naderer  
 untere Reihe v. l.: Biljana Golubovic, Bettina Schmid, Linda Löffler

### **Emotion:**

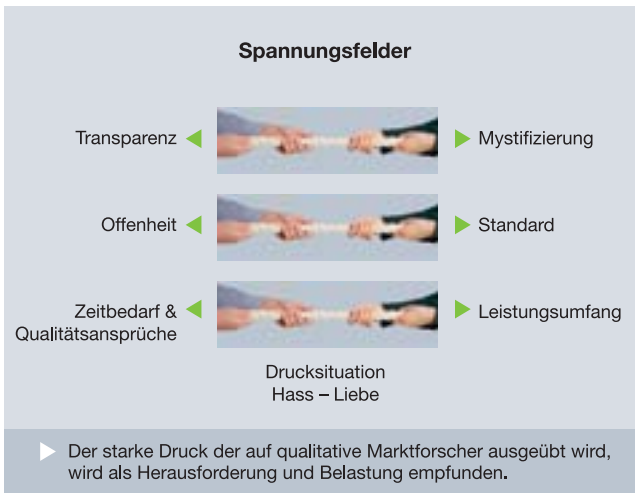
Als eine der bedeutendsten Schlüsselqualifikationen qualitativer Marktforscher wird emotionale Intelligenz angesehen. Durch emotionale Fähigkeiten wird primär das Tor zum Inneren der Befragten geöffnet: durch Sensibilität, Einfühlungsvermögen und die Fähigkeiten, aktiv zuzuhören und zwischen den Zeilen zu lesen.

### **Offenheit:**

Eines der wesentlichen Merkmale der qualitativen Marktforschung ist Offenheit im Forschungsprozess und gegenüber dem Verbraucher. Die Methoden werden immer wieder kritisch hinterfragt und bei Bedarf auch angepasst, sollten neue Erkenntnisse dies erfordern. Das Selbstbild der qualitativen Marktforscher ist stark geprägt von Offenheit.

### **Intransparenz:**

Hingegen erleben Auftraggeber oftmals große Teile des qualitativen Forschungsprozesses als intransparent. Vor allem die



Auswertungs- und Analysemethoden stellen sich häufig als undurchsichtige „Black Box“ dar. Das Bemühen von Instituten, durch Branding von Methoden Uniqueness zu erzeugen, wird zudem als „Mystifizierung“ erlebt.

#### Vertrauen:

Gerade wenn Auftraggeber unsicher sind, kommt dem Vertrauen in den Marktforscher eine wesentliche Rolle zu. Ruf, Erfahrung und Methodenkompetenz spielen auf Seiten des Auftraggebers eine entscheidende Rolle, wenn es um die Wahl des qualitativen Marktforschers geht. Daneben sind Standards und Gütekriterien (wie etwa die Gütemerkmale qualitativer Markt- und Sozialforschung des BVM, 2007) weitere vertrauensbildende Maßnahmen.

**Zwar haben bei qualitativen Marktforschern kommunikative und emotionale Fähigkeiten zweifellos eine wichtige Bedeutung. Aber erst die Verbindung mit methodischer Kompetenz, fachlichen Kenntnissen und analytischer Klarheit machen die Stärke der qualitativen Marktforschung aus.**

#### Druck:

Der qualitative Marktforscher steht vielseitig unter Druck. Er soll hohe Ergebnisqualität liefern, während gleichzeitig die Kosten zunehmend gedrückt und die Zeit gekürzt wird. Zudem muss er die Balance zwischen Transparenz und Mystifizierung, zwischen Offenheit und Standards finden. Der starke Druck, der auf qualitative Marktforscher ausgeübt wird, wird als Herausforderung und Belastung empfunden.

Aus Sicht der Befragten existieren auch gewisse Klischees von „Quantis“ und „Qualis“. Wenn man den typischen quantitativen Marktforscher personifiziert, so sieht man einen rationalen Mann, der gut mit Zahlen umgehen kann, analytisch denkt und faktisch fundierte Aussagen trifft. Hingegen ist die typisch qualitative Marktforscherin weiblich, lebendig, weltoffen, kreativ, emotional und vielseitig interessiert. Quantitative und qualitative Marktforschung spiegeln demnach eine klare, klassische Rollenteilung, die allerdings dem wirklichen Leben nur bedingt gerecht wird und den Blick auf die Chancen qualitativer Marktforschung partiell verstellt. Zwar haben bei qualitativen Marktforschern kommunikative und emotionale Fähigkeiten zweifellos eine wichtige Bedeutung. Aber erst die Verbindung mit methodischer Kompetenz, fachlichen Kenntnissen und analytischer Klarheit machen die Stärke der qualitativen Marktforschung aus. Entsprechend müssen qualitative Marktforscher die Fähigkeiten zu analytischem Erklären und emotionalem Verstehen in sich vereinen.

Bereits die Studie des AKQua „Vom Suchen und Finden – Typische Biografieverläufe qualitativer Marktforscher“<sup>1)</sup> beschreibt die Irrungen und Wirrungen, denen qualitative Marktforscher beim Versuch, sich für diesen Beruf zu qualifizieren, ausgesetzt sind. So überrascht der Befund dieser Studie nicht, dass die spezifischen Qualitäten der qualitativen Marktforscher eines systematischeren Aus- und Weiterbildungsangebotes bedürfen. ■

Dr. Brigitte Holzhauer und Professor Gabriele Naderer

#### Anmerkungen

- 1) Gützel, Stefanie/ Liebers, Christine (2008): Vom Suchen und Finden – Typische Biografieverläufe qualitativer Marktforscher. BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua) (Hrsg.). Hamburg.  
Siehe auch: BVM EDITION (2007): Standortbestimmung und Gütemerkmale qualitativer Markt- und Sozialforschung. BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (Hrsg.). Berlin.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei dem engagierten studentischen Team: Biljana Golubovic, Patrick Hütter, Linda Löffler, Bettina Schmid, Béatrice Schüssler und Stefanie Werner. Außerdem gilt unser besonderer Dank den Mitgliedern der Arbeitsgruppe „Studie“ von AKQua: Eva Balzer, Anke Göbel, Beate Illg, Sindy Krambeer und Gabi Laurich

Herzlichen Dank auch an die Sponsoren der Studie: AnswerS Pharmaceutical Marketing Research & Consulting, aproxima – Agentur für Markt- und Sozialforschung, BVM, ergo network, Holzhauerei, IFM Mannheim, market easy, phaydon research + consulting, psychonomics, RSG Marketing Research, Siegfried Vögele Institut