

Ergebnisse
einer Studie zum
Selbst- und
Fremdbild der
qualitativen
Marktforschung

Tiefgang jenseits von Zahlen



In den letzten Jahren hat sich die qualitative Marktforschung sehr positiv entwickelt. Eine systematische Analyse dieses wichtigen Zweiges der Marktforschung fehlt allerdings bislang. Der Arbeitskreis qualitative Markt- und Sozialforschung im BVM (AKQua) ging daher in einer gemeinsam mit Studierenden der Hochschule Pforzheim durchgeführten qualitativen Studie der Frage nach, welche Vorstellungen das Bild der qualitativen Marktforschung derzeit prägen und welche künftigen Entwicklungen sich abzeichnen. Die Studierenden führten 30 ausführliche qualitative Interviews mit qualitativen Marktforschern sowie Auftraggebern von qualitativer Marktforschung durch.

Kontinuierliches Wachstum – national und international

Qualitative Marktforscher und Auftraggeber sind der Meinung, dass die Nach-

frage nach qualitativer Marktforschung auch in Zukunft weiter ansteigen wird. Dafür sehen sie vor allem zwei Gründe: Zum einen erhöht sich das Wissen um qualitative Marktforschung. Damit können die spezifischen Stärken und Schwächen besser eingeschätzt werden, Einsatzbarrieren sinken. Weiterhin wird ein erhöhter Bedarf an qualitativen Methoden prognostiziert, da Fragen nach dem „warum“ und den Motiven der Konsumenten immer wichtiger werden. Je unübersichtlicher die Märkte und je hybrider die Verbraucher werden, desto weniger werden standardisierte Erhebungen ausreichen, um differenzierte Marketingstrategien zu entwickeln.

Auch internationale qualitative Marktforschung wird weiterhin an Bedeutung gewinnen. Durch das Zusammenwachsen der Märkte wird es wichtiger, das Konsumentenverhalten kulturübergreifend zu verstehen. Internationale Präsenz und Vernetzung werden für qualitative Forscher noch wichtiger werden

Qualitative Marktforschung bleibt im Aufwind. Das leiten jedenfalls **Brigitte Holzhauer** und **Gabriele Naderer** aus den Ergebnissen einer Studie ab, in der Durchführende und Auftraggeber selbst mit qualitativen Methoden befragt wurden.

als sie ohnehin schon sind. Im multinationalen Kontext werden sie zu Experten ihrer spezifischen Kultur und „Übersetzer“ von lokal gewachsenen Konsumentenbedürfnissen in globale Strategien.

Mehr Transparenz im kompletten Forschungsprozess

Die Zeiten, da qualitative Marktforscher ihren Auftraggebern vor der Präsentation allenfalls bei Gruppendiskussionen begegneten, sind vorbei. Das Involvement des Auftraggebers, vor allem während der qualitativen Erhebung, wird in Zukunft weiterhin zunehmen. Eine wichtige Ursache liegt im Wunsch nach unmittelbarem, hautnahe Lernen. Der Auftraggeber sieht und spürt selbst, wie der Verbraucher „tickt“. Zunehmend wird nicht nur die Anwesenheit bei Fokusgruppen, sondern auch bei qualitativen Interviews oder anderen qualitativen Methoden gewünscht. Dies hilft dem Auftraggeber, emotionalen Zugang zu den Konsumenten zu finden. Zudem wünschen die Auftraggeber insgesamt mehr Einblick in den gesamten Forschungsprozess, vor allem auch um sich gegen die Unsicherheit zu wappnen, die mit der Auswertung und Analyse von qualitativen Befunden verbunden ist. Gerade deshalb wird künftig auch mehr Transparenz bei der Auswertung und Analyse gefordert sein.

Besonderes Profilierungspotenzial für qualitative Marktforschung liegt in der Beratung. Qualitative Marktforscher sind gefordert, ihre Auftraggeber bei der Ableitung von Handlungsstrategien und Umsetzungsmöglichkeiten beratend zu begleiten. Da qualitative Forschungsmethoden einen höheren Erklärungs- und Interpretationsbedarf haben, ist der qualitative Marktforscher als reiner



Das Studienteam: vorne v.l. Biljana Golubovic, Bettina Schmid, Linda Löffler; dahinter v.l. Patrick Hütter, Stefanie Werner, Béatrice Schüssler, Prof. Gabriele Naderer

„Lieferant von Ergebnissen“ schon lange kein Leitbild mehr.

Echte Methodeninnovationen oder „Mystifizierung“?

In den letzten Jahren war die Entwicklung von dem Bemühen der Institute geprägt, durch Branding von Methoden Uniqueness zu erzeugen. Inzwischen verdichtet sich bei den befragten Marktforschern der Eindruck, dass die bunte Etikettierung von letztlich ähnlichen Methoden zur Verwirrung von Auftraggebern und Mystifizierung der qualitativen Marktforschung beiträgt.

Auf der einen Seite kann nichts das Gespräch mit dem Konsumenten erset-

zen – insofern sind wirklich grundlegende Methodeninnovationen schwierig. Auf der anderen Seite hingegen liegt gerade in der Entwicklung neuer Methoden die künftige Herausforderung für die qualitative Marktforschung. Neue Untersuchungsthemen und das sich verändernde Verbraucherverhalten machen dies erforderlich. In der Tat entwickeln sich ja immer neue Ansätze, das „tiefer“, „näher“, „breiter“, „offener“ der qualitativen Forschung neu zu interpretieren, sei es durch eine qualitative Offensive in der Online-Forschung, durch Eintauchen in die Lebenswelt der Konsumenten mit ethnografischen Methoden oder durch eine Renaissance von nonverbalen Verfahren.

Qualitative Marktforschung: Kernergebnisse

- Das Bild von der qualitativen Marktforschung wird über die vier Dimensionen der Methoden, der Personen, des Untersuchungsgegenstandes und der Zielsetzung wahrgenommen.
- Die Wahrnehmung wird dabei stark von Stereotypen, Vorurteilen und vor allem von Intransparenz geprägt.
- Bestätigt durch zunehmende Beliebtheit und wachsende Nachfrage hat sich der Stellenwert der qualitativen Marktforschung dennoch deutlich erhöht.
- Die Beratungsfunktion der Marktforschungsunternehmen bietet für die Zukunft der qualitativen Marktforschung besonderes Profilierungspotenzial.
- Der Druck, der gegenwärtig bereits vielseitig auf der qualitativen Marktforschung lastet, wird weiterhin zunehmen.
- Die internationale qualitative Marktforschung gewinnt weiterhin an Bedeutung.

Quelle: Studie Qualitative Marktforschung - Selbstbild und Fremdbild

Die Beteiligten

- Das Studienteam: Biljana Golubovic, Patrick Hütter, Linda Löffler, Bettina Schmid, Béatrice Schüssler, Stefanie Werner und Prof. Gabriele Naderer
- Die Mitglieder der Arbeitsgruppe „Studie“ von AKQua: Eva Balzer, Anke Göbel, Brigitte Holzhauser, Beate Illg, Sindy Krambeer und Gabriele Laurich
- Die Sponsoren der Studie: AnswerS Pharmaceutical Marketing Research & Consulting, aproxima – Agentur für Markt- und Sozialforschung, BVM, Barbara Nellessen – ergo network, Holzhauser, IFM Mannheim, market easy, phaydon research + consulting, psychonomics, RSG Marketing Research, Siegfried Vögele Institut

Anforderungen nehmen zu

Die qualitative Marktforschung ist zu einem unentbehrlichen Instrument auf der Suche nach mehr Nähe und tieferem Verständnis für die Verbraucher geworden. Angesichts des hohen Erkenntnisgewinns ist die Skepsis der Auftraggeber gegenüber „weichen“ Daten verblasst. Die Bereitschaft, qualitative Marktforschung einzusetzen, wächst kontinuierlich. Gleichzeitig nehmen aber auch die Anforderungen zu, denen sich die qualitativen Marktforscher stellen müssen: Auftraggeber wollen mehr Transparenz und größeren Einblick in den gesamten Forschungsprozess. Mit einer „Mystifizierung“ von Methoden wollen sie sich nicht zufrieden geben. Die globalen Aktivitäten sowie das sich ständig verändernde Konsumentenverhalten verlangen nach kontinuierlicher Anpassung und Weiterentwicklung der qualitativen Forschungskonzepte. Im offenen Diskurs zwischen Auftraggebern und qualitativen Marktforschern wird man sich diesen Herausforderungen der Zukunft erfolgreich stellen. ■



Dr. Brigitte Holzhauser ist seit 2007 selbstständige Marktforscherin in Mannheim. Davor war sie unter anderem als Partnerin bei ergo network, bei Prof. Homburg und Partner in Mannheim sowie bei Sinus tätig.

www.holzhauser.de



Gabriele Naderer ist seit 2001 Professorin im Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung an der Hochschule Pforzheim. Davor war sie Mitglied der Geschäftsführung von IFM Mannheim.

www.hs-pforzheim.de