

Gabriele Naderer | Eva Balzer (Hrsg.)

Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis

Gabriele Naderer | Eva Balzer (Hrsg.)

# Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis

Grundlagen, Methoden und Anwendungen



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

**Gabriele Naderer** ist Professorin im Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung an der Hochschule Pforzheim mit Schwerpunkt qualitative und psychologische Marktforschung.

**Eva Balzer** arbeitet selbstständig als qualitative Marktforscherin.

1. Auflage Juni 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Barbara Roscher | Jutta Hinrichsen

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, [www.CorporateDesignGroup.de](http://www.CorporateDesignGroup.de)  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier  
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0244-3

## Geleitwort

Als mich die beiden Herausgeberinnen dieses Bandes vor geraumer Zeit baten, die Moderation von zwei BVM-Veranstaltungen im Frühjahr 2005 mit dem Titel „Qualitative Marktforschung: State of the Art und Ausblick“ zu übernehmen, konnte man ihnen eine gewisse Bereitschaft zum Risiko nicht absprechen. Nicht allein, weil ich immer noch kein BVM-Mitglied bin – viel unbestimmter war der Ausgang der Veranstaltungen vor dem Hintergrund, dass es sich bei mir in keiner Weise um einen qualitativ geprägten Marktforscher handelt(e).

Nichtsdestotrotz: Die beiden Termine waren für alle Beteiligten ein Gewinn, denn ansonsten könnte man sich weder das ultimativ positive Feedback der Teilnehmer erklären noch das (dadurch verstärkte) messianische Sendungsbewusstsein der Herausgeberinnen, die Inhalte der Tagung weiterzuerfolgen und qualitative Marktforschung nun einem breiteren Publikum in Form dieses Buches zugänglich zu machen.

Auch mit mir selbst war Bemerkenswertes geschehen, wurde ich doch nachfolgend in der Presse mit meiner abschließenden Bewertung zitiert, nach der es sich bei der qualitativen Marktforschung um „einen Nibelungenschatz“ handele, der „schleunigst und kollektiv gehoben werden“ müsse. So kann's gehen. Obwohl ich seit langer Zeit bestens mit Weichspülern und Weißmachern vertraut bin, war es mir mit dieser Schlussfolgerung mehr als ernst.

Die Vielfalt der methodischen Ansätze, der erarbeiteten Inhalte, der interpretatorischen Linienführung, der Forscherpersönlichkeiten – all das zeichnet das Bild einer qualitativen Marktforschung in Deutschland, die beeindruckt. Uns wurde ermöglicht, quasi mental um den Konsumenten „herumzugehen“, ihn aus unterschiedlichsten Blickwinkeln zu betrachten und zu erfahren, und daher Facetten zu entdecken, die uns bislang noch unbekannt waren. Und so bildete sich aus diesen neuen Erfahrungen auch ein neues, umfassenderes Verständnis unseres Urteilsgegenstands.

Klar wurde auch, dass qualitative Marktforschung nicht geeignet ist für den Typus des „Fliegenbeinzählers“, der sich hinter dem Gitter einer Excel-Tabelle am sichersten fühlt. Sie ist auch nichts für solche, die glauben, die Unbestimmtheit und Komplexität unserer heutigen Wirklichkeit dadurch bewältigen zu können, indem man sie (die Welt und sich selbst) in ein standardisiertes Denkkorsett zwängt.

Ich danke Frau Balzer und Frau Naderer für ihr großes Engagement bei der Realisierung dieses Projekts. Wie ich aus eigener Erfahrung weiß, macht man so etwas nicht mal eben zwischen Tagesschau und Wetterkarte. Daher wünsche ich mir für die beiden ganz viele Leser und eine positive Resonanz.

Und ich wünsche Ihnen, dem geneigten Leser, dass auch Sie jetzt Lust verspüren, sich rasch an der kollektiven Hebung des „Nibelungenschatzes“ zu beteiligen. Dieses Buch führt Sie möglicherweise dorthin, wo der Schatz liegt. Wem es dann noch gelingt, an der richtigen Stelle tief hinabzutauchen, der wird den Schatz tatsächlich heben. Wer sich nicht traut und nur an der Oberfläche bleibt, geht leider leer aus.

Hans-Willi Schroiff

Corporate Vice President Market Research, Henkel KgaA

## Vorwort

Dieses Buch ist, sowohl in seiner Entstehung als auch bezogen auf seine Zielsetzung, Teil eines Prozesses, der zur Entwicklung der qualitativen Marktforschung in Deutschland beitragen will.

Die qualitative Marktforschung ist ein kleiner, aber florierender und etablierter Bestandteil der Marktforschungsbranche. Wer mehr über sie herausfinden will, wird jedoch feststellen, dass in der qualitativen Marktforschung die Tradition der mündlichen Überlieferung überwiegt und es nur wenig Literatur gibt, die sich mit ihren theoretischen Grundlagen auseinandersetzt. Zwar gibt es eine relativ umfangreiche deutschsprachige Literatur über Bereiche wie Marketing, Marktforschung allgemein oder auch zum Thema Markenführung. Auch existieren Beiträge in Fachzeitschriften, die in erster Linie methodische *Anwendungsfragen* qualitativer Marktforschung thematisieren. Insgesamt fehlt es der qualitativen Marktforschung aber an einer eigenständigen und den kompletten Forschungsbereich sowie seine theoretischen Fundamente abdeckenden deutschsprachigen Standardliteratur.

Wer sich der qualitativen Marktforschung als Wirtschaftszweig nähert, macht eine weitere interessante Beobachtung: Die qualitative Marktforschung ist eine eher intransparente sowie intern wenig vernetzte Branche. In der Summe hat beides – das Fehlen einer theoretischen Standardliteratur sowie die wenig entwickelte Vernetzung unter qualitativen Marktforschern – dazu geführt, dass die qualitative Marktforschung eine eigene Identität bisher nur in Ansätzen entwickeln konnte.

Es waren diese Beobachtungen sowie die Erkenntnis, dass beides miteinander in Beziehung steht, die uns, die beiden Herausgeberinnen dieses Buches, zusammengebracht und dazu animiert haben, etwas zu tun. Dieses „Tun“ begann damit, dass wir im Jahr 2005 gemeinsam die erste ausschließlich der qualitativen Marktforschung gewidmete Fachtagung des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM e. V.) initiierten und konzipierten. Die Resonanz war so positiv, dass wir daraufhin den BVM-Arbeitskreis Qualitative Marktforschung (AKQua) gründeten (vgl. [www.bvm.org](http://www.bvm.org)). Bis heute arbeitet im AKQua eine steigende Zahl qualitativer Marktforscher mit dem Ziel zusammen, die Interessen all derer, die mit qualitativer Marktforschung verbunden sind, zu formulieren, zu bündeln, zur Diskussion zu stellen, zu vernetzen und zu vertreten.

Als ein weiterer Schritt in Richtung einer „Selbsterschließung“ der qualitativen Marktforschung in Deutschland ist auch das hier vorliegende Fachbuch zu verstehen. Es will nicht nur Schlaglichter auf einige ausgewählte Bereiche werfen, sondern umfassende Einblicke in alle relevanten Bereiche der qualitativen Marktforschung ermöglichen.

Zudem will es eine Brücke schlagen zwischen Theorie und Praxis qualitativer Marktforschung: Es will sich sowohl auf theoretische Grundlagen der Forschung besinnen als auch konkrete und klare Praxisbezüge herstellen.

Dieser ganzheitliche Anspruch zieht sich wie ein roter Faden durch das Buch. Es will Theoriedefizite abzubauen, ohne dabei den konkreten Praxisbezug außer Acht zu lassen. Alle Autoren haben sich darum bemüht, der Einbindung von Theorie *und* Praxis die notwendige Aufmerksamkeit zu widmen. In dieser Balance richtet sich das Fachbuch sowohl an Marktforschungspraktiker als auch an Wissenschaftler und Studierende.

Teil A dieses Fachbuchs umreißt die aktuelle Situation und nimmt eine Standortbestimmung aus unterschiedlichen Perspektiven vor. Im Anschluss werden in Teil B die wissenschaftlichen Disziplinen vorgestellt, die die qualitative Marktforschung theoretisch beeinflusst und geprägt haben. Teil C konzentriert sich auf die Auseinandersetzung mit dem Methodenrepertoire, das der qualitativen Marktforschung heute zur Verfügung steht. Obwohl auch die ersten beiden Teile des Buches bereits klare Praxisbezüge herstellen, werden in den folgenden zwei Teilen D und E Anwendungen und Branchen vorgestellt, in denen qualitative Methoden häufig und typischerweise zum Einsatz kommen. Teil F widmet sich dem internationalen Parkett, Teil G diskutiert die Chancen und Herausforderungen für die Praxis.

Wir hoffen, dass dieses Buch dazu beiträgt, der qualitativen Marktforschung zu einer stärker auf theorieorientierten Diskussionen fußenden Existenz zu verhelfen. Die schon jetzt breite Akzeptanz der qualitativen Marktforschung lässt erahnen, welchen Stellenwert sie einnehmen könnte, wenn sie – sich ihrer eigenen Stärken bewusst – ihr „Aschenputtel-Dasein“ ablegt und sich in ihrer wahren Schönheit präsentiert.

Wir bedanken uns bei allen Autoren für die kooperative, kollegiale und geduldige Zusammenarbeit. Sie hatten es nicht immer leicht mit uns, zugleich aber hoffen wir, dass auch sie durch die intensiven Diskussionen zu den verschiedenen Themen inspiriert und motiviert wurden, so wie es bei uns der Fall war. Wir bedanken uns auch bei unseren Familien, die zwei Jahre lang die zusätzliche Belastung mitgetragen und somit für dieses Buch als „Geburtshelfer“ fungiert haben. Insbesondere gilt dies für Matthias Heitmann, der uns beratend zur Seite stand und dabei half, so manche sprachliche Klippe zu umschiffen. Unser Dank für Unterstützung gilt zudem Friedrich-Martin Balzer, Edna Balzer sowie Traudl und Klaus Dietze. Schließlich gilt unser Dank den aufmerksamen Korrektoren Ulrike Frühwald und Arnd M. Schuppius sowie Jens Börger, der die Artikel in ein einheitliches Layout brachte.

April 2007

Eva Balzer, Gabriele Naderer

# Inhaltsverzeichnis

## Teil A: Qualitative Marktforschung - Einführung und Überblick

<i>Eva Balzer</i> Standortbestimmung aus praktischer Perspektive .....	3
<i>Gabriele Naderer</i> Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive .....	15
<i>Eva Balzer</i> Standortbestimmung aus historischer Perspektive .....	31

## Teil B: Wissenschaftliche Disziplinen und theoretische Grundlagen

<i>Gert Gutjahr</i> Psychodynamik: Wirkung unbewusster Prozesse .....	59
<i>Jens Lönneker</i> Morphologie: Die Wirkung von Qualitäten – Gestalten im Wandel .....	75
<i>Marina Klusendick</i> Kognitionspsychologie: Einblicke in mentale Prozesse .....	103
<i>Thomas Kühn, Kay-Volker Koschel</i> Soziologie: Forschen im gesellschaftlichen Kontext .....	119
<i>Petra Mathews, Edeltraud Kaltenbach</i> Ethnographie: Auf den Spuren des täglichen Verhaltens .....	137
<i>Claudia Puchta, Olaf Rüsing</i> Linguistik: Über das „Wie“ im Diskurs .....	153
<i>Christine Woesler de Panafieu</i> Semiologie: Die Bedeutung der Zeichen erkennen .....	167



## **Teil C: Forschungsprozess und Methodenkonzepte**

<i>Gerhard Kleining</i> Der qualitative Forschungsprozess .....	187
<i>Margrit Schreier</i> Qualitative Stichprobenkonzepte .....	231
<i>Günter Mey, Katja Mruck</i> Qualitative Interviews .....	247
<i>Renate Blank</i> Gruppendiskussionsverfahren .....	279
<i>Ulrike Mangold, Astrid Kunert</i> Qualitative Beobachtungsverfahren .....	303
<i>Rolf Kirchmair</i> Indirekte psychologische Methoden .....	321
<i>Timo Gnambs, Bernad Batinic</i> Qualitative Online-Forschung .....	343
<i>Gabriele Naderer</i> Auswertung & Analyse von qualitativen Daten .....	363

## **Teil D: Anwendungsfelder**

<i>Helmut Schlicksupp, Natacha Dagneaud</i> Innovationsforschung: Produktinnovation durch Kreativität .....	395
<i>Dieter Pflaum</i> Kommunalforschung: Ein noch unentdecktes Forschungsfeld .....	415
<i>Dieter Ahlert, Gert Gutjahr</i> Markenforschung: Die Psychodynamik der Marke .....	429

<i>Franz Liebel</i>	
Motivforschung: Eine kognitionspsychologische Perspektive .....	451
<i>Henry Kreikenbom, Maxi Stapelfeld</i>	
Politikforschung: Steigende Nachfrage in Zeiten gesellschaftlichen Wandels .....	469
<i>Gábor M. Hahn</i>	
Usability-Forschung: Nutzerfreundlichkeit – eine methodische Herausforderung ...	483
<i>Jörg Maas</i>	
Werbewirkungsforschung: Diagnose komplexer Wirkungszusammenhänge .....	497
<i>Maryse Mappes, Manfred Zerzer</i>	
Zielgruppe Kinder: Verstehen der kindlichen Wahrnehmungs- und Denkstrukturen .....	515
<i>Stephan Polomski</i>	
Zielgruppe Mitarbeiter: Unternehmenserfolg durch Motivation .....	531
<i>Pero Mičić</i>	
Zukunftsmanagement: Mythos und Wirklichkeit .....	553

## **Teil E: Branchenspezifische Anforderungen**

<i>Uta Spiegel, Hanna Chytka</i>	
Die Automobilbranche: Produktinnovationen am Kunden orientiert entwickeln ....	569
<i>Werner Kaiser</i>	
Fast Moving Consumer Goods: Zwischen Artefakt und Consumer Insight .....	583
<i>Florian Bauer, Verena Kanther</i>	
Die Dienstleistungsbranche: Nicht greifbare Prozesse verstehen .....	595

*Jutta Rietschel*  
Der Handel: Consumer Insight am Point of Sale ..... 609

*Anja Schweitzer, Michael Siewert*  
Die Pharmabranche: Forschen in Extremen ..... 623

## **Teil F: Internationale qualitative Marktforschung**

*Richard Gehling*  
Theoretische Forschungsperspektive: global vs. lokal ..... 635

*Alexandra Miller*  
Praktische Durchführung: zentral vs. dezentral ..... 647

## **Teil G: Ausblick**

*Birgit Bedenk*  
Herausforderungen, Chancen und Handlungsempfehlungen für die Praxis ..... 665

**Stichwortverzeichnis** ..... 675

**Personenregister** ..... 683

## Die Herausgeberinnen



**Balzer, Eva**

Politik- und Sprachwissenschaftlerin, lebt im Rhein-Main-Gebiet und arbeitet selbständig als qualitative Marktforscherin, ist seit vielen Jahren beratend für die Redaktion des wissenschaftlichen Politikmagazins *Novo* tätig. Sie initiierte und konzipierte BVM-Fachtagungen zum Thema qualitative Marktforschung und gründete 2005 den BVM-Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua), für den sie bis heute als Ansprechpartnerin fungiert.



**Naderer, Prof. Gabriele**

Psychologin, Professorin im Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung an der Hochschule Pforzheim mit Schwerpunkt qualitative und psychologische Marktforschung, langjährige Referentin der BVM-Seminare zu Themen qualitativer Marktforschung, Gesellschafterin des Instituts für Marktpsychologie (IFM Mannheim). Sie ist Mitbegründerin des BVM-Arbeitskreises Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua).

## Autorenverzeichnis

### **Ahlert, Univ.-Prof. Dr. Dieter**

Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster, Gründungsmitglied des Marketing Centrum Münster und der interdisziplinären Forschungs- und Gutachtergemeinschaft *brandsboard*, weitere Forschungsschwerpunkte: Handels- und Dienstleistungsmanagement, Vertikales Marketing, Kooperative Unternehmensnetzwerke.



### **Balzer, Eva**

Politik- und Sprachwissenschaftlerin, lebt im Rhein-Main-Gebiet und arbeitet selbständig als qualitative Marktforscherin, ist seit vielen Jahren beratend für die Redaktion des wissenschaftlichen Politikmagazins *Novo* tätig. Sie initiierte und konzipierte BVM-Fachtagungen zum Thema qualitative Marktforschung und gründete 2005 den BVM-Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua), für den sie bis heute als Ansprechpartnerin fungiert.



### **Batinic, Prof. Dr. Bernad**

Psychologe, Professor am Institut für Pädagogik und Psychologie der Universität Linz in Österreich, Gründungsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung, Gesellschafter der Globalpark GmbH, Forschungsschwerpunkte: eLearning, Diffusion von Innovationen, Markt- und Medienpsychologie.



### **Bauer, Dr. Florian**

Psychologe und Wirtschaftswissenschaftler, im Vorstand der Vocatus AG in München, Lehrbeauftragter im Themenfeld Marktforschung der TU Darmstadt, des BVM e. V. sowie der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing, Fachbeiratsmitglied des BVM.





**Bedenk, Birgit**

Psychologin, verantwortet die empirische Marktforschung in der Division Animal Health bei Bayer HealthCare, berät in dieser Funktion das Stammhaus und die Länderorganisationen in strategischen und operativen marktforschungsrelevanten Fragen, Mitglied im BVM-Arbeitskreis Qualitative Marktforschung (AKQua).



**Blank, Renate**

Psychologin, Geschäftsführerin des Instituts für psychologische Strukturanalysen, Bauer & Blank GbR (I.P.S.A.), qualitative Markt- und Sozialforschung, Forschungsinteresse/-schwerpunkte: AdHoc-Marketingforschung (Markenmythos/-kernstudien), Markt-/Werbetests (Konzept-, Produkt- und Packungstests), Wirtschaftsforschung (Image- und Markenwertstudien), Sozialforschung (Jugendforschung, Mitarbeiterbefragungen).



**Chytka, Hanna**

Psychologin, als Leiterin der Sparte Marktpsychologie beim Spiegel Institut Mannheim war sie verantwortlich für nationale wie internationale Konsumentenstudien in den Bereichen Motivforschung, Konzept- und Produktakzeptanz, Marken- bzw. Produktimages und Kundenzufriedenheit und ist derzeit als Senior Research Manager in der qualitativen Instituts-Marktforschung tätig, Mitglied im BVM-Arbeitskreis Qualitative Marktforschung (AKQua).



**Dagneaud, Natacha**

Politik- und Sozialwissenschaftlerin, Gründerin und Leiterin von Séissmo, einem qualitativ ausgerichteten Institut für Markt- und Sozialforschung mit dem Schwerpunkt kreative und prospektive Verbraucherbeforschung.

### **Gehling, Richard**

Psychologe und Soziologe, als Geschäftsführer bei Research International in Hamburg verantwortlich für qualitative Forschung mit den Schwerpunkten konzeptionelle Innovationsforschung, Konzeption und Durchführung internationaler Studien, gelegentliche Lehraufträge an der Universität Hamburg und der FH Osnabrück.



### **Gnambs, Timo**

Psychologe, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Abteilung eLearning der Universität Linz in Österreich, Forschungsschwerpunkte: Internet-basierte Datenerhebung, Lernen mit Neuen Medien, Diffusion von Innovation.



### **Gutjahr, Prof. Dr. Gert**

Psychologe, Leiter des Instituts für Marktpsychologie (IFM Mannheim), Gründungsmitglied und Chairman der interdisziplinären Forschungs- und Gutachtergemeinschaft *brandsboard*, Forschungsschwerpunkte: Markenwirkung, -führung, -controlling und -kommunikation sowie tiefenpsychologische Analyse des Konsumentenverhaltens.



### **Hahn, Gábor M.**

Soziologe, als Unit-Leiter bei der MediaTransfer AG Netresearch & Consulting unter anderem verantwortlich für den Bereich qualitative Forschung, spezialisierte sich in seinem Studium auf Stratifikationsforschung, Milieuanalysen, Urbanität und Methodologie.





**Kaiser, Werner**

Kaufmann, Leiter der nationalen und internationalen Marktforschung der Tchibo GmbH, zuvor als Marktforscher bei Dr. Oetker und als Marktforschungsleiter bei der Monheim AG tätig.



**Kaltenbach, Edeltraud**

Kauffrau mit den Schwerpunkten Marketing, Marktforschung und Wirtschaftspsychologie, betreute als Director Qualitative Forschung bei Maritz Research in Hamburg zahlreiche Kunden und Projekte für unterschiedlichste Branchen und ist derzeit als Research Manager in der qualitativen Institutsmarktforschung tätig.



**Kanther, Dr. Verena**

Betriebswirtin, Senior Projektleiterin bei der Vocatus AG in München und spezialisiert auf Zufriedenheitsbefragungen, Entscheidungs- und Preisstudien sowie Website-Evaluationen für Unternehmen im Dienstleistungsbereich.



**Kirchmair, Rolf**

Psychologe, war 20 Jahre lang Geschäftsführer des Ernest Dichter Instituts, gründete 1999 das Institut T.E.A.M. (Team für effiziente angewandte Marktpsychologie) und 2005 das Institut „Seniorresearch“. Er ist Experte für psychologische Marktforschung, Mitglied im BVM-Aufnahmegremium und im BVM-Arbeitskreis Qualitative Marktforschung (AKQua) und leitet die Arbeitsgruppe Marktpsychologie im Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e. V. (BDP).



### **Kleining, Prof. Dr. Gerhard**

Emeritierter Professor der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität Hamburg. Lehre und Forschung in Allgemeiner Soziologie mit Schwerpunkt Gesellschaftstheorie und qualitative Methoden, zuvor Leiter der Marktforschung bei Reemtsma, heute freiberufliche Tätigkeit.



### **Klusendick, Marina**

Psychologin, Geschäftsführerin und Mitinhaberin des Compagnon Marktforschungsinstituts in Stuttgart, leitet qualitative Forschungsprojekte auf nationaler und internationaler Ebene, langjähriges Vorstandsmitglied im BVM e. V.



### **Koschel, Kay-Volker**

Sozialwissenschaftler, Marketing- und Kommunikationswirt sowie Groß- und Außenhandelskaufmann, als Division Manager bei Ipsos Qualitative in Hamburg mit den Forschungsschwerpunkten Service- und Kommunikationsforschung, Werbe- und B2B-Forschung, Produktneuentwicklung sowie Trend- und Innovationsforschung tätig.



### **Kreikenbom, Dr. Henry**

Philosoph, seit 2003 Geschäftsführer der approxima Agentur für Markt- und Sozialforschung Weimar, zuvor Projektleiter für die „Kommission für die Erforschung des sozialen und politischen Wandels in den Neuen Bundesländern“ (KSPW), Forschungsschwerpunkte: Wahl- und politische Einstellungsforschung, Evaluation wirtschaftspolitischer Prozesse, Handicapgruppenforschung.





**Kühn, Dr. phil. Thomas**

Psychologe, als Freiberufler spezialisiert auf Konzeptualisierung, Durchführung und Auswertung qualitativer Forschungsprojekte sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen, leitete zahlreiche qualitative Marktforschungsprojekte, u. a. für TNS Emnid und Ipsos, Mitglied im BVM-Arbeitskreis Qualitative Marktforschung (AKQua). Mit soziologischen Fragen setzte er sich als wiss. Mitarbeiter an der Universität Bremen und als Stipendiat der Alexander von Humboldt Stiftung in Brasilien auseinander.



**Kunert, Astrid**

Psychologin, Gründungsmitglied und Partnerin des interdisziplinären Forschungsnetzwerkes „QMR – Qualitative Market Research“ in München, Forschungsschwerpunkte: Automobilindustrie, Finanzindustrie und Politik.



**Liebel, Franz**

Psychologe, Geschäftsführender Gesellschafter und Forschungsleiter des Compagnon Marktforschungsinstituts in Stuttgart, Forschungsschwerpunkte: Motivations- und Zielgruppenanalysen, Markenkern- und Positionierungsanalysen. Er ist Leiter der BVM-Regionalgruppe Baden-Württemberg und Dozent für Markt- und Werbepsychologie an der Hochschule der Medien in Stuttgart.



**Lönneker, Jens**

Psychologe, Geschäftsführer von rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen in Köln, befasst sich schwerpunktmäßig mit nationalen und internationalen tiefenpsychologischen Analysen – von Grundlagenforschung und Produktentwicklung bis hin zur Überprüfung von Werbemaßnahmen, weitere Forschungsschwerpunkte sind Jugendkultur, Medien und Sponsoring.

### **Maas, Dr. Jörg**

Buchhändler-Ausbildung, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Promotion in Organisationspsychologie, als Senior-Projektleiter für den strategischen Ausbau der qualitativen Forschung bei phaydon | research + consulting verantwortlich, vorher als qualitativer Forscher bei der RSG Marketing Research und psychonomics tätig, seit 2004 Fachlehrer an der Rheinischen FH Köln für die Gebiete Marketing, Marktforschung und Medienökonomie, Ansprechpartner für den BVM-Arbeitskreis Qualitative Marktforschung (AKQua).



### **Mangold, Ulrike**

Kauffrau, Gründungsmitglied und Partnerin des interdisziplinären Forschungsnetzwerkes „QMR - Qualitative Market Research“, Forschungsschwerpunkte: Automobilindustrie, Finanzindustrie, Tourismus und Investitionsgüter.



### **Mappes, Maryse**

Betriebswirtin mit Schwerpunkt Markt- und Kommunikationsforschung, als Projektleiterin bei der Konzept & Analyse AG in Nürnberg für die Kinder- und Jugendmarktforschung verantwortlich und überwiegend für Kunden aus der Konsumgüter- und Medienbranche tätig.



### **Mathews, Petra**

Betriebswirtin und Kulturwissenschaftlerin mit den Schwerpunkten Betriebswirtschaft, Marketing, Kommunikation und Tourismus Management, als Senior Research Executive bei Maritz Research in Hamburg für die qualitative Forschung in den Schwerpunktbranchen Pharma, Freizeit und Tourismus, Versicherungen/Krankenkassen sowie IT/Telekommunikation verantwortlich, Mitglied im BVM-Arbeitskreis Qualitative Marktforschung (AKQua).





**Mey, Dr. Günter**

Psychologe, Wissenschaftlicher Geschäftsführer des Instituts für Qualitative Forschung in der Internationalen Akademie der FU Berlin, Mitbegründer und Herausgeber der Open-Access-Zeitschrift Forum Qualitative Sozialforschung (FQS) und Initiator des Berliner Methodentreffen Qualitative Forschung, Schwerpunkte: qualitative Forschung, Open Access, Wissenschaftskommunikation, Identitätsforschung, Kulturpsychologie.



**Mičić, Dr. Pero**

Wirtschaftswissenschaftler und Future Researcher, Vorstand der FutureManagementGroup AG in Eltville, Autor mehrerer Bücher zum Thema Zukunftsmanagement, Berater großer und mittlerer Unternehmen, Lehrtätigkeit an renommierten Universitäten und Managementakademien, Gründungsmitglied der Association of Professional Futurists in den USA und Vorsitzender des Advisory Boards der European Futurists Conference in Luzern.



**Miller, Alexandra**

Psychologin mit Schwerpunkt Markt- und Werbepsychologie, Studienleiterin und Hauptansprechpartnerin für qualitative Marktforschung bei dem internationalen Marktforschungsinstitut Millward Brown Germany GmbH in Frankfurt/Main.



**Mruck, Dr. Katja**

Psychologin, Direktorin des Instituts für Qualitative Forschung in der Internationalen Akademie der FU Berlin und im Center für Digitale Systeme der FU Berlin für den Arbeitsbereich "E-Publishing/Open Access" verantwortlich, geschäftsführende Herausgeberin der Open-Access-Zeitschrift Forum Qualitative Sozialforschung (FQS), Schwerpunkte: qualitative und netzbasierte Forschung, elektronisches Publizieren, Open Access.

### **Naderer, Prof. Gabriele**

Psychologin, Professorin im Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung an der Hochschule Pforzheim mit Schwerpunkt qualitative und psychologische Marktforschung, langjährige Referentin der BVM-Seminare zu Themen qualitativer Marktforschung, Gesellschafterin des Instituts für Marktpsychologie (IFM Mannheim). Sie ist Mitbegründerin des BVM-Arbeitskreises Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua).



### **Pflaum, Prof. Dieter**

Volkswirt, Professor an der Hochschule in Pforzheim, Studiengang Marketing-Kommunikation, Mitglied im Gemeinderat der Stadt Pforzheim, durchgeführte Lehraufträge an den Universitäten in Nanking (China), Hanoi (Vietnam) und Osijek (Kroatien), zahlreiche Buch- und Zeitschriftenveröffentlichungen in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations.



### **Polomski, Stephan**

Magister Artium in Kunstgeschichte und Sprachwissenschaften sowie Master of Arts in Kommunikationsmanagement, Managing Director of Human Resources & Marketing der Industrial PDD GmbH & Co.KG, Kernkompetenzen: Branding und Kommunikation, Restrukturierung und Change Management, Organisation und Mitarbeiterentwicklung.



### **Puchta, Prof. Dr. Claudia**

Psychologin, Professorin für Marktforschung und qualitative Methoden an der Universität Lüneburg mit dem Forschungsschwerpunkt pragmatische Umsetzung konversations- und diskursanalytischer Erkenntnisse, betreibt zusammen mit Olaf Rüsing das Hamburger Marktforschungsinstitut Rich Harvest.





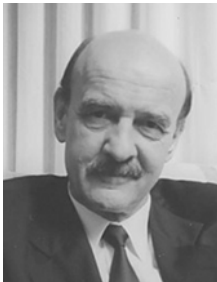
**Rietschel, Jutta**

Psychologin, als Geschäftsführende Gesellschafterin des Instituts für Marktpsychologie (IFM Mannheim) verantwortlich für die Kooperation mit Handelsunternehmen, die marktpsychologische Forschung im Handel und die Weiterentwicklung der Methoden der Kaufverhaltensforschung.



**Rüsing, Olaf**

Wirtschaftspsychologe mit Forschungsschwerpunkt Strategieentwicklung zur Analyse von Bildern, betreibt gemeinsam mit Prof. Dr. Claudia Puchta das Hamburger Marktforschungsinstitut Rich Harvest.



**Schlicksupp, Dr. Helmut**

Wirtschaftsingenieur, freiberuflicher Innovationsberater, erforscht die Entwicklung und Anwendung kreativitäts- und innovationsfördernder Methoden und Strategien, Autor und Co-Autor zahlreicher Fachbücher.



**Schreier, Prof. Dr. Margrit**

Psychologin, Professorin für empirische Methoden in den Sozial- und Geisteswissenschaften an der Jacobs University Bremen, Geschäftsführende Herausgeberin der „Zeitschrift für Medienpsychologie“, Forschungsschwerpunkte: qualitative Methoden und Methodologie, Rezeptionserleben, Lesen und Geschlecht.

### **Schweitzer, Anja**

Volkswirtin mit den Schwerpunkten Wirtschafts- und Sozialpsychologie, seit 2005 Partnerin und Leiterin der HealthCare-Forschung bei der psychonomics AG.



### **Siewert, Michael**

Wirtschaftsgeograph und Morphologischer Markt- und Medienwirkungsforscher, Junior Consultant bei der I+G Healthcare (Nürnberg), derzeit Projektmanager bei der psychonomics AG im Bereich qualitativ-psychologische Healthcare-Marktforschung.



### **Spiegel, Uta**

Sprach- und Kommunikationswissenschaftlerin, richtete gemeinsam mit ihrem Bruder das Institut ihres Vaters Bernt Spiegel auf Automobilmarktforschung und -Beratung in den Bereichen der Marktpsychologie und Anthropotechnik neu aus und ist heute geschäftsführende Gesellschafterin des Spiegel Institut Mannheim.



### **Stapelfeld, Dr. Maxi**

Soziologin, Mitarbeiterin in der Berufsbildungswerk GmbH (bfw) in Weimar / Thüringen, Leitung von und Mitarbeit in sozialwissenschaftlichen Forschungs- und Modellprojekten mit Fokus auf regionale Arbeits- und Bildungsmarktforschung sowie Lebenslanges Lernen aus demographischer Perspektive, Erwachsenenbildung, qualitative Sozialforschung und Evaluation.





**Woesler de Panafieu, Dr. Christine**

Soziologin mit Lehraufträgen an deutschen Universitäten, wechselte in die Beratung mit den Schwerpunkten zukunftsorientierte Trendforschung, strategisches Marketing und Innovationsstrategien, heute Geschäftsführerin des internationalen Beratungsinstituts Cosight in Paris.



**Zerzer, Manfred**

Psychologe, als Leiter der qualitativen Marktforschung bei der Konzept & Analyse AG in Nürnberg mit der Weiterentwicklung qualitativer Methoden betraut, berät vor allem Kunden aus dem Bereich FMCG, Getränke, Dienstleistungen und Kommunikation.



Teil A:

---

Qualitative Marktforschung –

---

Einführung und Überblick

---

Eva Balzer

# Standortbestimmung aus praktischer Perspektive

1	Einführung.....	5
2	Der Charakter der qualitativen Marktforschung.....	6
3	Die qualitative Marktforschung als Branche.....	7
3.1	Qualitative Marktforschung als Wirtschaftsfaktor.....	8
3.2	Branchenstruktur.....	9
3.3	Stellenwert unterschiedlicher qualitativer Methoden .....	10
3.4	Aus- und Weiterbildung.....	11
3.5	Organisation und Vernetzung .....	11
4	Fazit .....	12

# 1 Einführung

Zum Einstieg in die Thematik liefert dieser Artikel eine Standortbestimmung der qualitativen Marktforschung als Branche. Diese Standortbestimmung benennt Potenziale und Defizite, die, obwohl sie eigentlich offensichtlich und leicht zu identifizieren sind, bislang kaum thematisiert wurden. Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Ziel, die *eigene* Branche zu erforschen, ist jedoch die Grundvoraussetzung für eine Weiterentwicklung – sowohl für den individuellen qualitativen Marktforscher als auch für die Branche insgesamt.

Wer bei der persönlichen Annäherung an das Thema nach einer allgemein anerkannten Definition des Begriffs sucht, macht eine interessante Entdeckung: Eine solche Definition, die die Existenz qualitativer Marktforschung kurz und knapp und für alle verständlich und auch für alle gültig auf den Punkt bringt, existiert nicht – weder in der allgemeinen Wahrnehmung dieses Forschungszweigs noch unter denjenigen, die qualitative Marktforschung tagtäglich betreiben. Stattdessen herrscht eine eher nebulöse, oberflächliche und häufig gegen „außen“ beschworene „Einigkeit“ vor, die aber jedoch einer ernsthaften und in die Tiefe gehenden Auseinandersetzung über eine prägnante Kurzdefinition nicht standhält. Dass dies auch und gerade unter Praktikern und Anwendern der Fall ist, kann gewissermaßen als identitätsstiftend für die qualitative Marktforschung bezeichnet werden: Sie ist sich der Beschaffenheit ihrer eigenen Identität nicht bewusst und kann sie daher auch nicht griffig und umfassend beschreiben.

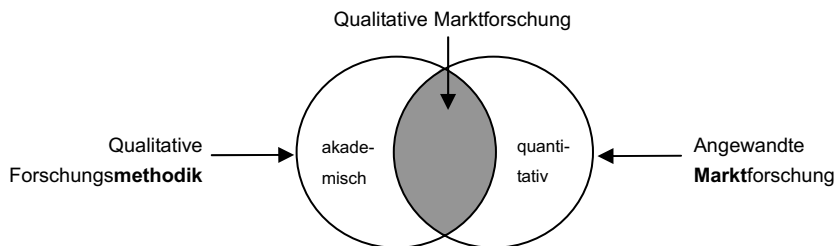
Das Unvermögen, die eigene Identität – sowohl im individuellen Wirken als auch als Branche – konkret zu bestimmen, äußert sich in allen Bereichen, die zu ihrer Konstituierung wichtig sind. Im weiteren Verlauf von Teil A dieses Buches werden einige dieser Bereiche ausführlich behandelt: die „Geschichtslosigkeit“ der qualitativen Marktforschung im Beitrag „Standortbestimmung aus historischer Perspektive“ und die „Theorielosigkeit“ ebenda sowie im Beitrag „Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive“. Dieser Beitrag konzentriert sich auf die Standortbestimmung aus praktischer Perspektive, d. h., er will aufzeigen, wie es um die Branche der qualitativen Marktforschung in Deutschland bestellt ist.

## 2 Der Charakter der qualitativen Marktforschung

Der Begriff „qualitative Marktforschung“ setzt sich aus zwei Teilen zusammen: Der **erste Teil** sagt etwas darüber aus, mit welcher wissenschaftlichen Methodik an Aufgabenstellungen herangegangen wird: Qualitative Marktforschung ist somit Teil der *qualitativen Forschungsmethodik*. Der **zweite Teil** definiert den Anwendungsbereich, in dem die qualitative Herangehensweise zum Einsatz kommt. Qualitative Marktforschung ist als Teil der angewandten Marktforschung im Wesentlichen Auftragsforschung und liefert Entscheidungshilfen und Handlungsanleitungen für die Wirtschaft.

Qualitative Marktforschung definiert sich daher oft über zweierlei Abgrenzungen: zum einen gegenüber anderen Methoden, die in der Marktforschung Anwendung finden, v. a. dem quantitativen Methodenspektrum. Zum anderen grenzt sie sich gegenüber anderen Feldern ab, in denen qualitative Methoden zum Einsatz kommen, z. B. der qualitativen Forschung im akademischen Bereich.

**Abbildung 2-1:** Der Charakter der qualitativen Marktforschung  
(in Anlehnung an Imms/Ereaut 2002, S. 2)



Die qualitative Marktforschung ist in erster Linie **Marktforschung**. Innerhalb der Marktforschung ist aber der Stellenwert der qualitativen Marktforschung deutlich geringer als der Stellenwert ihrer die Auftragsforschung dominierenden „großen Schwester“, der *quantitativen* Marktforschung. Insofern wären ein intensives Verhältnis und ein intensiverer Austausch mit der *akademischen* qualitativen Forschung für die qualitative Marktforschung von großem Vorteil. Doch leider ist dieses Verhältnis nur wenig entwickelt. Dieses ungenutzte Potenzial erkennt auch Monika Kritzmöller: „Den weitreichenden Chancen und Notwendigkeiten einer Kooperation stehen offensichtlich nach wie vor wechselseitige Vorbehalte und Wissensdefizite gegenüber, so

dass vielfach eine sinnvolle Einbindung unterbleibt und die Versäulung zwischen ‚Elfenbeinturm‘ und ‚schnödem Mammon‘ weiter aufrecht erhalten bleibt“ (vgl. Kritzmöller 2004, Abstract; vgl. dazu auch Kühn 2004).<sup>1</sup>

Hieraus ergibt sich eine Situation, in der qualitative Marktforschung in gewisser Weise „zwischen den Stühlen“ sitzt und sich in keinem der beiden Felder hinreichend akzeptiert und anerkannt fühlt. Diese ambivalente Position der qualitativen Marktforschung führt, gepaart mit dem beschriebenen Unvermögen, die eigene Identität eindeutig zu definieren, zu einer bei vielen qualitativen Marktforschern zu erkennenden Defensivität bezüglich ihrer eigenen Profession sowie einem starken Gefühl der eigenen Isolation. Dieses bezieht sich nicht nur auf den mangelnden Austausch zwischen Kollegen und das mangelnde Wissen über die Beschaffenheit der eigenen Branche, sondern auch auf die als unzureichend empfundene Anerkennung ihres Forschungszweigs.

### 3 Die qualitative Marktforschung als Branche

Wie wenig sich die qualitative Marktforschung ihrer eigenen Identität bewusst ist und wie wenig sie über sich selbst weiß, zeigt sich auch daran, dass nicht einmal mehr grundlegende Fakten über die Beschaffenheit des eigenen Marktes bekannt sind. Dies ist insbesondere auch deshalb überraschend, da die Marktforschung generell ihre Daseinsberechtigung damit begründet, dass es für andere Wirtschaftszweige von existenzieller Bedeutung sei, die eigenen Märkte (inklusive der Akteure auf ihnen) zu kennen, um bewusste Strategien entwickeln zu können. Dass sie dies weniger auf sich selbst bezieht und daher viele grundlegende Informationen über die qualitative Marktforschungsbranche nicht vorliegen, ist bedauerlich, aber auch kennzeichnend.

Im Folgenden wird versucht, die zugänglichen Informationen zusammenzutragen und zumindest einige grobe Schlussfolgerungen über die tatsächliche Gestalt der Branche zu ziehen.

---

<sup>1</sup> Es ist jedoch sehr erfreulich, dass sich akademische Forscher dem Feld der Praxis annähern, wie dies z. B. die Online-Zeitschrift *Forum Qualitative Sozialforschung* in ihrer Schwerpunktausgabe zum Thema „Qualitative Markt-, Medien- und Meinungsforschung“ (vgl. Kühn et al. 2004) oder wie es das Buch von Buber/Holzmüller (2007) tut. Auf der Gegenseite ist eine Annäherung der Praktiker an die Theorie bzw. ihre akademische Herkunft wenig zu erkennen.

### 3.1 Qualitative Marktforschung als Wirtschaftsfaktor

Als eine Möglichkeit, den Stellenwert einer Branche zu bestimmen, gilt die Analyse ihrer Umsätze. Der Umsatz der deutschen Marktforschung insgesamt (quantitativ *und* qualitativ) belief sich im Jahre 2005 auf 2,185 Mrd. US-Dollar. Laut dem aktuellen Bericht der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) belegte Deutschland nach den USA, Großbritannien und Frankreich den vierten Platz (vgl. ESOMAR 2006, S. 8).

Über die Umsatzentwicklung der *qualitativen* Marktforschung in Deutschland liegen keine verlässlichen Zahlen vor. So liefert der aktuelle ESOMAR-Bericht zwar Daten über die Umsatzverteilung zwischen quantitativer und qualitativer Marktforschung in 46 Ländern – aber ausgerechnet zu Deutschland fehlen diese Information (ESOMAR 2006, S. 62). Global betrachtet, machten qualitative Untersuchungen im Jahr 2005 14 % des Marktforschungsumsatzes aus (ebd., S. 12). Hierbei sind allerdings auffällig hohe Unterschiede zwischen einzelnen Ländern zu verzeichnen (Australien 30 %, Frankreich 12 %; ebd., S. 62). Insofern kann von dem Durchschnittswert von 14 % nicht zwingend auf den tatsächlichen Anteil und somit auf das tatsächliche Umsatzvolumen qualitativer Marktforschung in Deutschland geschlossen werden. Laut Statistik des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM e. V.) liegt der Umsatzanteil qualitativer Forschung im Jahre 2005 mit acht Prozent deutlich unter dem globalen Durchschnitt (vgl. [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de)).<sup>2</sup>

Aus all diesen Angaben ist zudem leider nicht ersichtlich, ob sie sich aus der Anzahl der Forschungsaufträge oder aus dem monetären Auftragsvolumen errechnet. Bei der Umsatzanalyse ist zu beachten, dass Umsatzzahlen keine Aussagen über die tatsächliche Anzahl an qualitativen Studien ermöglichen, da diese wesentlich niedrigere Umsätze generieren als quantitative Studien. Festzuhalten bleibt also, dass der Stellenwert qualitativer Marktforschung in Deutschland anhand von Umsätzen nur schwer zu ermitteln, er aber diesbezüglich deutlich geringer ist als der der quantitativen Marktforschung.

---

<sup>2</sup> Der ADM berücksichtigt in seinen Statistiken jedoch lediglich die Daten seiner 61 Mitgliedsinstitute. Diese spiegeln zwar ca. 80 % des Umsatzes im deutschen Marktforschungsmarkt wider (vgl. ADM Jahresbericht 2005, S. 5). Da zudem Institute erst ab einer bestimmten Umsatzgröße überhaupt Mitglieder im ADM werden können, lassen sich auf Basis dieser Zahlen keine repräsentativen Schlussfolgerungen ziehen.