

Eva Balzer, Gabriele Naderer

Standortbestimmung einer Branche im Umbruch

Die qualitative Marktforschungsbranche steht vor neuen Herausforderungen

1	Einführung.....	5
2	Erfolgsfaktoren für die Zukunft der qualitativen Marktforschung.....	6
	2.1 Wissenschaftstheoretische Verankerung	6
	2.2 Methodenentwicklung und -evaluation	7
	2.3 Nähe zur akademischen Forschung.....	9
	2.4 Fachliche Qualifikation.....	10
3	Fazit	10

1 Einführung

Die Marktforschungsbranche befindet sich in einer historisch bedeutenden Umbruchphase: In Zeiten rasanter technologischer Entwicklungen und damit einhergehenden, sich verändernden Kommunikationsstrukturen der Verbraucher sieht sie sich mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Soziale Netzwerke erhalten wachsende Bedeutung, große Datenmengen stehen scheinbar zur freien Verfügung im Netz und bedürfen nicht mehr der Erhebung durch den Marktforscher. Die Fachwelt reflektiert diese Veränderungen in zahlreichen Publikationen und Kongressen.

So setzt sich der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher BVM e. V. intensiv mit der „Zukunft der Marktforschung“ auseinander (BVM inbrief von August und von Dezember 2010 sowie Themenschwerpunkt des BVM-Kongresses 2011). Auch die internationale Marktforschungsorganisation ESOMAR analysiert die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken für die Marktforschungsbranche (im ESOMAR Industry Report 2010) und thematisierte das sich verändernde Gesicht der Marktforschung in seinem Jahreskongress 2010 (Odyssey 2010: The Changing Face of Market Research). Die „Metamorphose der Marktforschung schreitet voran“ (Bechtel 2010, S. 8).

Lange Zeit wurde eine kritische Reflexion gefordert, und somit ist es begrüßenswert, dass diese nunmehr stattfindet, wenn auch nicht intrinsisch motiviert, sondern als Reaktion auf aktuelle Marktentwicklungen.

Wie sich die Marktforschungsbranche den neuen Herausforderungen stellt bzw. wie sie sich strategisch positioniert, wird wesentlich über ihre zukünftige Bedeutung entscheiden. Verschiedene Szenarien werden hier diskutiert: von der Reduktion der Marktforschung zum Datenlieferanten¹ über die Betonung von Innovationen² bis hin zum beratenden Strategen, für den die Marktforschung nur eine Teilleistung ist (u. a. Moran 2010). Die Forderung nach Innovationen sowie die Diskussion über die Abgrenzung oder die Annäherung von Marktforschung und Marketing wurden zwar auch in der Vergangenheit immer wieder aufgegriffen. Neu hingegen ist die befürchtete Substitution der Erhebung durch frei im Social Web verfügbare Daten.

Nicht nur die Marktforschungsbranche im Allgemeinen, sondern auch die qualitative Marktforschung im Besonderen muss sich diesen Herausforderungen stellen und die Diskussion über die zukünftige Ausrichtung der Branche aktiv führen. Auch hier herrscht teilweise Besorgnis ob der eigenen Zukunftsfähigkeit. So schreibt Joanna

¹ Köhler und Blumtritt sprechen von einem „Ende der Modelle“ und sehen die „theoriefreie Marktforschung“ als „möglich“ an. Damit wird „Forschung tendenziell ... zur Datenbackrecherche“ und der künftige Marktforscher „muss agieren wie ein Hacker, der Schnittstellen, Daten und IT-Infrastrukturen kreativ nutzt“ (Köhler/Blumtritt 2010).

² Schubert argumentiert, dass die Marktforschung nur dann zukunftsfähig sei, „wenn sie konsequent auf Innovationen setzt“ (Schubert 2010, S. 10)

Chrzanowska: „Welcome to the Brave New World where qualitative insights are obtainable by anybody, anywhere, and qualitative researchers will become redundant.“ (Chrzanowska 2010, S. 5).

Die Debatte zeigt, dass qualitative Marktforschung häufig fälschlicherweise auf die offene Erhebung von qualitativen Daten reduziert wird. Schlimmstenfalls wird ihr dabei auch noch Strukturlosigkeit unterstellt. Umso wichtiger ist es, ein umfassendes theoretisches Verständnis des qualitativen Forschungsansatzes zu entwickeln.

2 Erfolgsfaktoren für die Zukunft der qualitativen Marktforschung

Bereits in der Erstauflage dieses Buches setzten sich die Herausgeberinnen mit der Frage der strategischen Positionierung qualitativer Marktforschung auseinander. Geschah dies damals jedoch noch eher implizit, so soll dies nunmehr – motiviert durch die aktuelle Diskussion – explizit erfolgen.

Aus unserer Sicht müssen die folgenden Voraussetzungen erfüllt sein, damit in Zukunft eine selbstbewusste strategische Positionierung der qualitativen Marktforschung möglich ist:

- Wissenschaftstheoretische Verankerung
- Methodenentwicklung und -evaluation
- Nähe zur akademischen Forschung
- Fachliche Qualifikation

Im Folgenden wird argumentiert, dass nicht ökonomische Strategien und eine noch weitere Entfernung von den theoretischen Grundlagen zum Erfolg führen, sondern gerade die Rückbesinnung auf wissenschaftlich fundierte empirische Forschung Chancen für die Zukunft birgt.

2.1 Wissenschaftstheoretische Verankerung

Zwar sind die Methoden der qualitativen Marktforschung wissenschaftlich verankert, eine kritische wissenschaftstheoretische Reflexion der Stichprobenkonzepte, Erhebungsinstrumente und Analyseverfahren findet jedoch in den Verhandlungen zwischen Auftraggebern und Instituten häufig zu wenig Beachtung. Nicht selten werden sie aufgrund persönlicher Vorlieben aus einem Kanon von als relevant geltenden Me-

thoden – einem mehr oder weniger habitualisierten Entscheidungsprozess folgend – ausgewählt. Wissenschaftstheoretische Argumente sind dabei nur zweitrangig oder finden gar keine Berücksichtigung. Im Vordergrund steht das „Machen“, nicht die Frage des „Wie“ und „Warum“ (→ Beitrag „Das Image der qualitativen Marktforschung“ von Brigitte Holzhauser und Gabriele Naderer).

Die Güte qualitativer Marktforschung – wie im Übrigen jedweder empirischer Forschung – steht und fällt mit der Entwicklung eines wissenschaftlich fundierten Untersuchungsansatzes. Stichprobenkonzepte, Erhebungsmethoden und Auswertungsansätze sind dabei keineswegs beliebig austauschbar. Vielmehr hat die Angemessenheit der ausgewählten Methode auf die jeweilige Zielsetzung und den jeweiligen Untersuchungsgegenstand erhebliche Konsequenzen für die Güte der Ergebnisse. Beispielsweise kann die Validität der Ergebnisse einer Gruppendiskussion erheblich eingeschränkt sein, wenn in dieser Sachverhalte untersucht werden, die in der Alltagsrealität nur intra-individuell erlebt werden. Tatsächlich werden Gruppendiskussionen nicht selten in Forschungsfragen eingesetzt, für die andere Erhebungsmethoden geeigneter gewesen wären (→ Beitrag „Gruppendiskussionsverfahren“ von Renate Blank). Auch die Frage, ob die Auswertung einer „freien Interpretation“ oder einem systematischen Auswertungskonzept wie bspw. der „qualitativen Inhaltsanalyse“ folgt, entscheidet maßgeblich über die Qualität der Ergebnisse.

Nur die wissenschaftliche Fundierung der Konzeption von Untersuchungsansätzen verdeutlicht Auftraggebern die besondere Expertise des qualitativen Marktforschers. Gelingt es nicht, Auftraggeber für wissenschaftstheoretische Grundlagen zu sensibilisieren, besteht die Gefahr, dass die Notwendigkeit fachlicher Kompetenz infrage gestellt wird und der Eindruck entsteht, qualitative Marktforschung sei auch von „Laien“ durchführbar. Bechtel glaubt bereits zu beobachten, dass Unternehmen Marktforschung „verstärkt auf eigene Faust“ und „ohne professionelle Dienstleister“ durchführen (Bechtel 2010, S. 10). Im Übrigen wäre der Kostendruck im Kontext der Wissenschaftlichkeit angebotener Untersuchungskonzepte sicher geringer.

Die Strategie muss also sein, die Wissenschaftlichkeit qualitativer Forschung wieder verstärkt herauszustellen, um den Mehrwert, der sich aus fachlich fundierter Durchführung qualitativer Marktforschung ergibt, zu verdeutlichen. Wissenschaftstheoretische Fundierung ist kein Luxus, auf den man verzichten kann.

2.2 Methodenentwicklung und -evaluation

Symptomatisch für den pragmatischen und nur bedingt wissenschaftstheoretisch reflektierten Einsatz von Methoden ist, dass die eingesetzten Methoden keiner systematischen Evaluation unterzogen werden. Sicherlich war die Methode der Gruppendiskussion in ihren Anfängen selbst Forschungsgegenstand (→ Beitrag „Gruppendiskussionsverfahren“ von Renate Blank), es mangelt jedoch – und zwar nicht nur bzgl. der

Gruppendiskussion – an aktuellen und kontinuierlich durchgeführten Methodentests bzw. Methodenevaluationen.

Gerade aufgrund des sich verändernden Konsumentenverhaltens kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Prozesse, die in Gruppendiskussionen, qualitativen Interviews oder auch bei qualitativen Beobachtungen ablaufen, sich nicht ebenfalls verändern und damit keiner regelmäßigen Evaluation unterzogen werden müssten.

Während sich in anderen Bereichen wie bspw. der Mediaforschung Arbeitskreise etabliert haben (z. B. AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung), die sich u. a. auch der Methodenevaluation widmen, fehlen solche Strukturen derzeit in der qualitativen Marktforschung.

Neben der regelmäßigen Methodenevaluation sind Methodenentwicklungen vonnöten, um den sich verändernden Marktstrukturen und dem sich verändernden Konsumentenverhalten auch in Zukunft gerecht zu werden.

Beispielhaft ist die aktuelle Entwicklung der qualitativen Online-Marktforschung. Die dort geführte Debatte konzentriert sich auf Fragen der Forschungsökonomie sowie möglicher Konsequenzen für die Marktforschungsbranche. Eine kritische Diskussion und Evaluation auf Basis wissenschaftstheoretischer Gütekriterien ist jedoch kaum zu beobachten. So gelten „Geschwindigkeit“ und „Kostenvorteile“ laut Online Research Barometer 2010 als wesentliche Vorteile der Online-Methodik (Bechtel 2010, S. 10). Die Entwicklung und Evaluation angemessener Methodenkonzepte – insbesondere für die Stichprobenziehung – wird dabei vernachlässigt.

Des Weiteren hat etwa die neurophysiologische Grundlagenforschung zu völlig neuen Erkenntnissen über Konsumentenverhalten und Entscheidungsprozesse geführt, was sich in dem zunehmenden Interesse an impliziten Methoden manifestiert (→ *Beitrag „Implizite Verfahren“ von Gert Gutjahr und Gabriele Naderer*). Auch die neuartige Datenstruktur, die sich aus qualitativen Online-Erhebungsmethoden wie z. B. dem Web-Monitoring, ergibt, konfrontiert die qualitative Marktforschung mit der Herausforderung, angemessene Auswertungsansätze für diese Datenmenge und -qualität zu entwickeln.

Nicht zuletzt existiert derzeit keine einheitliche Taxonomie für die in der qualitativen Marktforschung eingesetzten Methoden. Unter Exploration, qualitativem Interview, Tiefeninterview oder Kreativworkshop, Expertenworkshop, Miniworkshop sind die unterschiedlichsten Leistungen vorstellbar (→ *Beitrag „Das Image der qualitativen Marktforschung“ von Brigitte Holzhauser und Gabriele Naderer*). Um allgemeingültige Aussagen über die zu erwartenden Leistungen wie auch über die Befunde aus Evaluationsstudien treffen zu können, ist hier deutlich mehr Transparenz zu fordern. Eine einheitliche Taxonomie im Markt durchzusetzen, mag nur bedingt realisierbar sein, aber zumindest detaillierte Methodenbeschreibungen sollten vorliegen.

Gerade in einer Zeit, in der sich die Marktforschungsbranche der Herausforderung stellen muss, nicht von Beratern oder anderen Dienstleistern bis hin zu den Auftraggebern selbst substituiert zu werden, wäre es eine erfolgversprechende Strategie, gezielt neue, innovative Methoden zu entwickeln und diese auch systematisch und wissenschaftlich fundiert zu evaluieren. Es müssten instituts- und unternehmensübergreifende Strukturen geschaffen werden, innerhalb derer sich hoch qualifizierte und gleichzeitig unabhängige Forscher mit der Evaluation von Methoden und Einsatzbereichen beschäftigen, diese weiterentwickeln und ein einheitliches Klassifikationschema schaffen.

2.3 Nähe zur akademischen Forschung

Im Gegensatz zur bislang noch sehr pragmatisch orientierten Branche der qualitativen Marktforschung findet im akademischen Umfeld eine intensive und differenzierte Auseinandersetzung mit dem qualitativen Forschungsprozess und dem qualitativen Methodenspektrum statt (vgl. z. B. das seit sechs Jahren jährlich stattfindende Berliner Methodentreffen, siehe dazu www.qualitative-forschung.de/methodentreffen, und die Online-Zeitschrift Forum Qualitative Sozialforschung unter www.qualitative-research.net).

Anstatt die im akademischen Umfeld entwickelten Methoden einfach weitgehend pragmatisch einzusetzen, sollte deren Anwendung über den intensiven Austausch mit dem akademischen Umfeld kritisch reflektiert werden.

Dass dies bislang noch wenig stattgefunden hat, liegt an Widerständen auf beiden Seiten. Kühn spricht von einer „tiefen Kluft“ zwischen der akademischen Sozialforschung und der Marktforschung (Kühn 2004, S. 3). Die Widerstände der Sozialwissenschaften zeichnen sich durch eine stark wirtschaftskritische Haltung aus (vgl. Kritzmöller 2004, Kap 3.1) während bei Praktikern starke Vorbehalte gegenüber den „unbrauchbaren Theoretikern“ bestehen (ebd., Kap. 3.2).

Dabei würden beide Seiten von einem Austausch zweifelsfrei profitieren: Anwendungsorientierte qualitative Marktforschung sieht sich aufgrund des sich verändernden Konsumentenverhaltens und der sich verändernden Marktstrukturen immer wieder vor neue methodische Herausforderungen gestellt, die Anregungen für die Suche nach neuen wissenschaftlichen Untersuchungskonzepten geben könnten. Diese könnten wiederum die qualitative Marktforschung bereichern. Somit könnten sich akademische Sozialforschung und angewandte Marktforschung hervorragend gegenseitig befruchten.³

³ Aktuell mangelt es beispielsweise – wie in Kap. 2.2 bereits erwähnt – an wissenschaftlich fundierten Stichprobenkonzepten für die qualitative Online-Marktforschung.

2.4 Fachliche Qualifikation

Zur qualitativen Marktforschung, das zeigen zahlreiche Erhebungen, kommt man in der Regel „wie die Jungfrau zum Kinde“ (zu Biographieverläufen qualitativer Marktforscher vgl. AKQua 2008). Das Quereinsteigertum dominiert. Eine akademische Ausbildung zum Marktforscher wird zurzeit lediglich an wenigen Hochschulen angeboten. Obwohl die Aus- und Weiterbildungsangebote in den letzten Jahren zugenommen haben, mangelt es weiterhin an systematischen Aus- und Weiterbildungsstrukturen innerhalb der qualitativen Marktforschung. Die Weitergabe von Methoden- und Analysewissen erfolgt zumeist in personalisierter Form. Es dominiert die mündliche Tradition, die zu zahlreichen Schattierungen und Unsauberkeiten führt und vor allen Dingen der Vereinzelung und Isolierung der Akteure innerhalb sowie der Heterogenität der Branche insgesamt Vorschub leistet.

Um sich gegenüber Wettbewerbern aus marktforschungsferneren Dienstleistungsbranchen strategisch zu positionieren, ist es notwendig, die fachliche Kompetenz der Marktforscher stärker zu profilieren. Dazu wird es einerseits erforderlich sein, das Berufsbild des qualitativen Marktforschers klar zu umreißen. Andererseits müssen Standards für Aus- und Weiterbildung festgelegt werden, die eine angemessene Würdigung der fachlichen Kompetenz qualitativer Marktforscher erlauben.

Eine wissenschaftlich fundierte Ausbildung hebt nicht nur die Qualität der qualitativen Forschung und die Einhaltung allgemeingültiger Standards (wie sie inzwischen bspw. vom AKQua entwickelt wurden, vgl. AKQua 2007), sondern stärkt auch das Selbstbewusstsein der qualitativen Marktforschungsbranche.

3 Fazit

Die qualitative Marktforschung steht vor wichtigen strategischen Entscheidungen. Wie die Weichen gestellt werden, wird bestimmen, ob sie sich in Zukunft tatsächlich, wie von manchen befürchtet, zum Handwerker, der nur noch Daten erhebt, reduzieren lässt, oder ob ihr Kompetenzbereich im Gegenteil sogar noch wachsen wird.

In der zunehmenden Kluft zwischen akademischer Forschung und Theorie auf der einen Seite und anwendungsorientierter Forschung und Praxis auf der anderen Seite sehen wir eher eine Gefahr als eine Chance. Nicht nur die Wertschätzung, sondern auch die Existenzberechtigung der qualitativen Marktforschung als eigenständiger Dienstleistung wird wesentlich davon abhängen, inwieweit es gelingt, die Notwendigkeit besonderer Expertise glaubwürdig zu kommunizieren.

Um der Befürchtung, durch Auftraggeber selbst oder durch Wettbewerber wie Beratungsunternehmen substituiert zu werden, wie sie in der aufgeregten Debatte um die qualitative Online-Marktforschung artikuliert wird, entgegenzuwirken, wird es in Zukunft noch wichtiger sein, sich durch Wissenschaftlichkeit und aktives Bemühen um mehr Transparenz abzugrenzen und zu profilieren.

Literaturverzeichnis

AKQua (2007): Standortbestimmung und Gütemerkmale qualitative Markt- und Sozialforschung. BVM Edition. Berlin.

AKQua (2008): Vom Suchen und Finden – Typische Biografieverläufe qualitativer Marktforscher. BVM Broschüre. Berlin.

Bechtel, Detlev (2010): Die Metamorphose schreitet voran. In: mediaspektrum, Sonderheft Marktforschung, Ausgabe 1, S. 8–11. Wiesbaden.

BVM inbrief (2010): Fokus: Zukunft der Marktforschung, August. Berlin.

BVM inbrief (2010): Fokus: BVM-Kongress 2011: Die Zukunft machen, Dezember. Berlin.

Chrzanowska, Joanna (2010): „Challenging definitions of qual“, In: AQR Inbrief, March/April, S. 5.

ESOMAR (2010): A SWOT-Analysis of the industry. In: Global Market Research – ESOMAR Industry Report. Amsterdam, S. 41–50.

Köhler, Benedikt / Blumtritt, Jörg (2010): Zehn Thesen zur Zukunft der Marktforschung. In: BVM Inbrief, August 2010, S. 4–5.

Kritzmöller, Monika (2004): Theoria cum praxi? Über die (Un-?) Vereinbarkeit wissenschaftlicher und ökonomischer Anforderungen. In: Forum Qualitative Sozialforschung, 5(2), Art. 32, [27 Absätze]. www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04-kritzmoeller-d.htm. Zugriff: 10.01.2011.

Kühn, Thomas (2004): Das vernachlässigte Potenzial qualitativer Marktforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung, 5(2), Art. 33, [81 Absätze]. www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04kuehn-d.htm. Zugriff: 10.01.2011.

Moran, Robert (2010): Der strategischen Beratung gehört die Zukunft. In: BVM inbrief Dezember-Ausgabe, S. 4–7.

Schubert, Andreas (2010): Die Marktforschung wird zukünftig anders arbeiten müssen. In: planung & analyse, 3, S. 10.

