

Eva Balzer

Standortbestimmung aus historischer Perspektive

1	Einführung.....	33
2	Das Verhältnis der Marktforscher zur Theorie	34
2.1	Die akademischen Wurzeln der Marktforschung	34
2.2	Die langsame Abkehr der Marktforscher von der Theorie	36
2.3	Gründe für den Theorieverlust.....	38
3	Die Dichotomie qualitativer und quantitativer Marktforschung	41
3.1	Die Ursprünge der Dichotomie	42
3.2	Von den Anfängen qualitativen Forschens bis 1945.....	43
3.3	Qualitative Marktforschung ohne Identität	45
3.4	Qualitative Marktforschung tritt erstmalig auf den Plan: Motivforschung....	46
3.5	Geburtswehen einer Identität	48
3.6	Entwicklung der „Geschwister“ vom Motivforschungsstreit bis heute.....	49
4	Fazit	52

1 Einführung

Als ich mit der Recherche für diesen Artikel begann, stellte ich schnell fest, dass die Marktforschungsbranche kein sonderlich großes Interesse an ihrer eigenen Entwicklungsgeschichte zu haben scheint. Außer Clodwig Kapferers „Geschichte der deutschen Marktforschung“ (1994) und einigen Aufsätzen (z. B. Schröter 2004) gibt es keine aktuelle Literatur, die sich explizit mit der Geschichte der Marktforschung auseinandersetzt. Auch die früher noch vereinzelt anzutreffende Beschäftigung mit Aspekten der Marktforschungshistorie ist heute nahezu völlig eingeschlafen. Selbst runde Jahrestage von deutschen Marktforschungsverbänden hatten nur selten eine systematische und inhaltliche Rückschau zur Folge. Es erscheint somit gerechtfertigt, von einem mangelnden Geschichtsbewusstsein, in gewisser Weise sogar von einer **Geschichtslosigkeit** der deutschen Marktforschung zu sprechen.¹

Dies ist insofern zu bedauern, als dass Geschichtslosigkeit immer einhergeht mit einem eher unbewussten Umgang mit Gegenwart und Zukunft. Anders formuliert: Wer keine Vergangenheit hat, ist letztlich auch nicht imstande, seine Zukunft bewusst zu gestalten. Unter Marktforschern wurde dieses Manko schon früher identifiziert. So beklagte Wolfgang Schäfer im Jahre 1998, dass Methoden gern als neu angeboten würden, die in Wirklichkeit aber schon sehr alt seien. Das Rad würde gern neu erfunden, anstatt Wissen zu akkumulieren und darauf aufzubauen. So formulierte er treffend: „Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung gehört zu jenen, die ein sehr kurzes Gedächtnis haben“ (Schäfer 1998, S. 8).

Dieser Beitrag will weder eine chronologische noch eine umfassende Darstellung der Entwicklungsgeschichte qualitativer Marktforschung liefern. Vielmehr geht es darum, entscheidende Aspekte dieser Geschichte vorzustellen und dadurch die Entwicklung als Ganzes verständlich zu machen. Bei einer solchen Annäherung an die Geschichte der qualitativen Marktforschung in Deutschland fällt schnell auf, dass sie in verschiedenen Kontexten bzw. Spannungsfeldern existiert und von diesen entscheidend geprägt wird.

Das **erste Spannungsfeld** beschreibt das Verhältnis der Marktforschungspraktiker zur akademischen Welt bzw. deren Theoriebezug. Schon der Begriff „Markt-Forschung“ deutet darauf hin, dass hier zwei Welten zu einer neuen Einheit zusammengeführt werden: die Welt des Marktes, der Wirtschaft, der Praxis und die Welt der Wissenschaft, der Forschung, der Theorie. Dieses Spannungsfeld stellt die Rahmenbedingungen für die Entwicklung aller Marktforschungsmethoden dar und soll daher methodenübergreifend diskutiert werden.

¹ Angesichts der Begrenztheit vorrätiger adäquater Literatur führte ich zusätzlich Interviews mit erfahrenen Marktforschern. Mein herzlicher Dank für Auskunftsbereitschaft, Engagement, Zeit und Geduld geht an die Herren Gert Gutjahr, Gerhard Kleining, Christoph Melchers, Horst Nowak, Rudolf Sommer und Bernt Spiegel.

Das **zweite Spannungsfeld** beschreibt das Verhältnis zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden. Qualitative Marktforschung tat sich schwer, eine eigene unabhängige und allgemeingültige Identität zu entwickeln. Lange Zeit führte sie ein Dasein im Schatten der „großen Schwester“, der quantitativen Marktforschung, und definierte sich in erster Linie über eine Abgrenzung. Bis heute wartet sie auf ihre endgültige inhaltliche und definitorische Selbstvergewisserung und ihre darauf gestützte Emanzipation.

2 Das Verhältnis der Marktforscher zur Theorie

Die gegenwärtige Welt der deutschen Marktforscher zeichnet sich durch ein überaus ambivalentes Verhältnis zur Theorie aus. Man kann von einem akuten Theoriedefizit sprechen. In der historischen Betrachtung soll nun nachvollzogen werden, wie sich die deutsche Marktforschung im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis entwickelt hat. Dabei ist es wichtig, zunächst die Entwicklung der gesamten Marktforschung zu betrachten, ohne nach Methoden zu differenzieren. Dies geschieht zum einen, da die heute gängige Unterscheidung zwischen quantitativer und qualitativer Forschung früher so nicht existierte. Zum anderen stellt das heutige Theoriedefizit kein ausschließliches Merkmal qualitativer Marktforschung dar. Die historische Betrachtung macht jedoch deutlich, dass das ursprünglich enge Verhältnis der Praktiker zur Theorie sich im Lauf der Zeit erheblich lockerte und zunehmend ambivalent wurde. Das heute festzustellende Theoriedefizit ist somit kein „Geburtsfehler“ der Marktforschung, sondern das Ergebnis eines langen Prozesses.

2.1 Die akademischen Wurzeln der Marktforschung

Die Marktforschung hat ihre historischen Wurzeln im **universitären Umfeld**. In den 1920er Jahren waren es zuerst Akademiker, die sich wissenschaftlich mit den Märkten auseinandersetzten. So beschäftigte sich Wilhelm Vershofen (1878–1960) mit der Marktbeobachtung und -analyse aus einem akademischen Blickwinkel. 1919 hatte er das „Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware“ (IfW) in Bamberg gegründet und es 1923 nach Nürnberg an die damalige Handelshochschule (die heutige Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) überführt, wo er im selben Jahr Professor wurde. Hier wur-

de erstmals in Deutschland das Fach „Marktforschung“ gelehrt (vgl. Bergler 1960, S. 74). Der Beruf des „Marktforschers“ trat erstmals 1925 an jenem IfW auf (vgl. Kapferer 1994, S. 17).

Das IfW realisierte neben der akademischen Ausbildung von Studierenden auch Studien für Unternehmen. Da das Auftragsvolumen aus der Wirtschaft über die Jahre beständig wuchs und im Rahmen des IfW nicht mehr zu bewältigen war, wurde 1934 die „Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK) gegründet, die somit das älteste deutsche Marktforschungsinstitut ist. Auch das heutige Institut „TNS Infratest“ wurde 1947 als „Institut zur Erforschung der Wirkung publizistischer Mittel“ an der Universität München gegründet. Die akademischen Wurzeln der Marktforschung kann man bis heute auch an der in der Branche gängigen Bezeichnung „Institut“ erkennen.

In den Anfängen der deutschen Marktforschung war es somit gang und gäbe, dass viele Marktforscher Intellektuelle und Praktiker in **Personalunion** waren und sich zugleich wissenschaftlichen wie auch praktischen Tätigkeiten widmeten. Viele Karrieren wanderten zwischen akademischen Posten und Beschäftigungen in der Wirtschaft oder verfolgten sie sogar parallel. So lernte z. B. Gerhard Kleining das Handwerk des Marktforschers für Reemtsma in den USA, bevor er Jahre später eine Lehrtätigkeit am Institut für Soziologie an der Universität Hamburg aufnahm (vgl. Witt 2004).

Die Marktforscher waren vom Anfang des 20. Jahrhunderts bis in die 1950er und 1960er Jahre hinein vom Selbstverständnis wie auch von der Ausbildung her primär **Intellektuelle**, die entschieden hatten, ihr Wissen in der wirtschaftsnahen Praxis anzuwenden. Sie standen auf einem breiten geistigen Fundament und interessierten sich für die politischen und sozialen Belange ihrer Zeit. Ganz frühe Beispiele dafür sind der bereits genannte Wilhelm Vershofen, der Germanistik, Anglistik, Kunstgeschichte, Rechtswissenschaft sowie Volkswirtschaft studierte und in Philosophie promovierte. Zu nennen ist hier ebenfalls Paul Felix Lazarsfeld (1901–1976), der viele entscheidende theoretische Grundlagen sowohl für die qualitative als auch für die quantitative Methodik legte. Er studierte Physik, promovierte in Mathematik, arbeitete später als Assistent von Karl und Charlotte Bühler am Psychologischen Institut der Universität Wien und lehrte nach seiner Emigration als Professor für Soziologie an der Columbia University in New York. Bernt Spiegel (geb. 1926), der Begründer eines der ersten Marktforschungsinstitute in Deutschland nach 1945, von dem der Begriff „Marktpsychologie“ stammt, ist mit seinem Studium der Physik und Physiologie und seiner Promotion in der Psychologie ebenfalls einer dieser Generalisten. Marktforscher fühlten sich auch persönlich eng mit dem Wissenschaftsapparat verbunden: So berichtet Gert Gutjahr, dass es in den 1950er Jahren durchaus nicht unüblich war, bei methodischen Problemen in der Praxis den eigenen ehemaligen Professor an der Universität zu konsultieren. Es ist also festzuhalten, dass in den Anfängen der deutschen Marktforschung – auch noch in den 1950er und 1960er Jahren – das Verhältnis der Praktiker zur Theorie nicht nur ernst genommen wurde, die Einheit von Theorie und Praxis wurde auch persönlich gelebt.

2.2 Die langsame Abkehr der Marktforscher von der Theorie

Seit den frühen 1970er Jahren ist festzustellen, dass sich das bis dato noch recht enge und fruchtbare Verhältnis zwischen Theorie und Praxis, zwischen Marktforschungspraktikern und der akademischen Welt, zunehmend problematischer gestaltete. Dieses inhaltliche „Auseinanderdriften“ war geprägt von mitunter heftigen Konflikten zwischen Praktikern auf der einen und den „Theoretikern“ auf der anderen Seite. Diese Konflikte führten jedoch nicht zu „Lösungen“, sondern mündeten in eine zunehmende Entfremdung zwischen der Marktforschungspraxis und der akademischen Forschung.

Für die schon immer stärker praxisorientierte Marktforschung verlor der Theoriebezug sowie generell die Rolle der theoriegestützten Auseinandersetzung langsam an Bedeutung. Dies zeigte sich daran, dass innerhalb der Marktforschungswelt über ein „Theoriedefizit“ diskutiert wurde, sowohl in Publikationen wie auch auf Kongressen des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM). So forderte Reinhold Bergler Anfang der 1970er Jahre, die Marktforschung müsse das „Defizit an explizit formulierten theoretischen Bezugssystemen“ (Bergler 1973, S. 3) überwinden und dürfe „nicht nur ‚Anwendungstechnik‘ sein“ (Bergler 1973, S. 5). Ernst Braunschweig thematisierte diesen Umstand so: „Trotz der volkswirtschaftlich bedeutenden Rolle [...] ist es in den etwa 30 Jahren bundesdeutscher Marktforschung auf Umfragebasis nicht zur Durchsetzung des abendländischen Prinzips gekommen, dass die Praxis von der Theorie geleitet werden soll“ (Braunschweig 1978, S. 6). Und Hannelore Ketelsen-Sontag stellt in ihrer Untersuchung in den 1980er Jahren über die deutschen Marktforschungsinstitute ebenfalls fest: „Theorien spielen insgesamt bei der Konzeptionalisierung und Durchführung von Marktforschungsuntersuchungen eine sehr untergeordnete Rolle. Die Marktforschung wird methodenorientiert durchgeführt“ (Ketelsen-Sontag 1988, S. 229f.).

Die Debatte über das „Theoriedefizit“ veränderte jedoch mit der Zeit ihren Charakter. Was anfänglich als Mangeldiskussion geführt wurde, wechselte die Vorzeichen. Es mehrten sich Stimmen, die das Fehlen intensiver theoretischer Verortung nicht als Mangel verstanden, sondern eine solche für nicht notwendig erachteten. Den „Theoretikern“ wurde vorgeworfen, sie hätten zur Marktforschungspraxis keinen relevanten Beitrag beizusteuern. Der Vorwurf fehlender Praxisrelevanz an die Adresse der „Theoretiker“ entwickelte sich zu einem Dauerthema. Die bislang zu starke Bezugnahme auf Theorien sei sogar problematisch gewesen, da sie die Marktforschung in der Wirtschaftswelt in eine eher abstrakt formulierende und theoretisch vernebelte Ecke geschoben hätte. Marktforschung würde angesehen als „Spielecke für verträumte, versonnene Analytiker“ (Ulrich Lachmann zitiert nach Blücher 1982a, S. 5). Dies löste 1982 eine große Diskussion aus, die auch als „Erschütterung“, „Explosion“ oder „Big

Bang der Marketingforschung“ bezeichnet wurde (Blücher 1982b, S. 4). Die Tonalität der Auseinandersetzung wurde härter, rauer und auch unversöhnlicher.

In den kommenden Jahren gerieten die Verfechter eines stärkeren Theoriebezugs in der Marktforschungsdiskussion in die Defensive. Ein Beispiel für den schleichenden Verlust des Theoriebezugs stellt die Entwicklung der seit 1978 existierenden BVM-Publikation „marktforschungs-report“ dar. Während sie anfangs immer wieder auch theoretische Artikel beinhaltete, die teilweise zu kontroversen Debatten, gerade auch explizit zum Theoriedefizit, führten, beschränkte sich die Publikation seit Anfang der 1990er Jahre immer mehr auf Kurzmitteilungen, die Nennung von Geburtstagen etc. Die sinkende inhaltliche Relevanz der Publikation spiegelte sich anschließend in einer Diskussion über die zu hohen Produktionskosten wider, die zu einer weiteren Entwertung des Reports führte. So war es letztlich nicht überraschend, dass die Publikation 1993 eingestellt wurde. Insgesamt kann konstatiert werden, dass die von verschiedenen spezialisierten Printmedien getragene Diskussionskultur innerhalb der Branche degenerierte. Von den vielen anderen inhaltlich ausgerichteten Publikationen der deutschen Marktforschung² ist heute lediglich „Planung & Analyse“ übrig geblieben, hinzugekommen ist nur die Zeitschrift „Research & Results“, die seit 2004 erscheint. Dieses Publikationssterben ist durchaus auch als Ausdruck des langsam schwindenden Bedürfnisses zu verstehen, sich inhaltlich, theoretisch und institutsübergreifend mit der eigenen Arbeit auseinanderzusetzen und diese Auseinandersetzung zu verschriftlichen. Diese Tendenz, die im Übrigen in vielen Bereichen beobachtet werden kann und kein ausschließliches Phänomen in der Marktforschung ist, zeigt sich auch daran, dass seit einigen Jahren auch die inhaltlichen Vorträge auf den jährlichen BVM-Kongressen nicht mehr in ausformulierter Form, sondern nur noch als Powerpoint-Chart-Präsentationen den Teilnehmern zugänglich gemacht werden. Diese stark auf Visualisierung abzielende Art der Inhaltsaufbereitung kann zuweilen durchaus hilfreich sein, ist jedoch für die Diskussion und Weiterentwicklung von Theorie i. d. R. nicht geeignet, da sie nicht die vollständige Darstellung und Analyse komplexer Zusammenhänge, sondern deren reduzierende und übersichtliche „Abbildung“ zum Ziel hat.

Mit den Publikationen starb auch die Debatte insgesamt – nicht, weil sie zu einer abschließenden inhaltlichen Klärung geführt hatte, sondern weil die Kombattanten immer weniger die Notwendigkeit sahen, eine Lösung herbeizuführen. Dieser Prozess ging nahezu unbemerkt vonstatten, was auch erklärt, warum die Tatsache, dass diese Debatte überhaupt existierte und als wichtig erachtet wurde, heute in Vergessenheit geraten ist. Anfang der 1980er Jahre artikuliert Henning Haase diese Entwicklung

² „Die deutsche Fertigware“ (1933–1938), Nachfolger: „Markt und Verbrauch“ (1939–1942), „GFM-Mitteilungen“ (1955–1974), „Der Marktforscher“ (1957–1977), „Marktwirtschaft und Verbrauch: Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V.“ (1957–1968), „BVM Vorträge zur Marktforschung“ (1965–1975), „Interview & Analyse“ (1974–1983), Nachfolger: „Planung & Analyse“ (seit 1984), „Schriftenreihe des BVM“ (Kongressdokumentationen) (1979–2001).

überaus deutlich: „Ein Überblick von, sagen wir, 30 Jahren Marktforschung erinnert an einen Satz, der General McArthur zugeschrieben wird. Er meinte, alte Generale sterben niemals, sie verschwinden nur langsam. Das mag man für unsere Fragestellung dahingehend interpretieren, theoretische Ansätze in der Marktforschung werden selten oder gar niemals soweit getestet, dass man irgendwann einmal zu dem Ergebnis käme, sie seien ‚gestorben‘, weil sie falsch sind, oder sie sollten weiterleben und als Baustein in einer umfassenden Theorie beibehalten werden. Was man beobachtet, ist vielmehr ein modisches Kommen dieses Ansatzes und ein allmähliches Verschwinden jenes Ansatzes, nicht weil er falsch wäre, sondern weil das Interesse sich anderen theoretischen Modernismen zuwendet. Es gab Boomjahre der Imagetheorien, dann euphorische Wellen von Entwicklungsansätzen, typologische Modellvorstellungen, gestaltpsychologische Ansätze, psychoanalytische, psychophysiologische etc. in einem bunten Wechsel, die irgendwann im Unverbindlichen als ehemals netter Versuch in Vergessenheit geraten. Es fällt schwer, darin zukunftsweisende systematische Aufbauarbeit an einem Theoriegebäude zu erkennen“ (Haase 1981, S. 5).

Die Abkehr von theoretischer Fundierung erreicht heute mit der offensiven Rechtfertigung des qualitativen Marktforschers als sogenanntem „Bricoleur“ ihren bisherigen Höhepunkt. Dieser eklektizistische Ansatz erhebt die völlig ohne konsequenten Rückbezug auf eine konkrete wissenschaftliche Theorie auskommende Verwendung unterschiedlichster „Tools“ in einem je nach Art des Untersuchungsgegenstandes neu zu gestaltenden „Methoden-Mix“ zu einer vertretbaren Vorgehensweise. Catterall beschreibt diesen „Ansatz“ überaus plastisch: „Qualitative researchers employ a postmodern approach to theory; they beg and borrow, cut and paste or mix and match from whatever theories help them to make sense of their data and generate insights that can inform marketing strategies and tactics“ (Catterall 2001, S. 287).

2.3 Gründe für den Theorieverlust

Veränderungen in der Wirtschaft begünstigten diesen Rückgang von theoretischen Auseinandersetzungen innerhalb der Marktforschung. In den Jahren des Wirtschaftswunders standen Marktforschern vergleichsweise weite Forschungsfelder und auch große Forschungsbudgets zur Verfügung. Sie agierten in dynamischen und nicht gesättigten Märkten, was ihnen ermöglichte, innovativ und unabhängig zu forschen. So berichtet Kleining aus seiner Zeit bei Reemtsma: „Damals hatte ich [...] große Freiheit, zu erforschen, was mir interessant und wichtig erschien, eben auch Grundlagen. Ich habe bis zu 120 Untersuchungen im Jahr angelegt“ (Witt 2004, Absatz 114). Das Ende des Nachkriegsbooms und die aufziehende Wirtschaftskrise der 1960er Jahre beendete diese Phase recht freien, anspruchsvollen und über konkrete Produkte hinausgehenden Forschens und führte zu einer stärkeren Anbindung der Marktforschung an sich verändernde Unternehmenskulturen und -strategien. Mehr als zuvor hatte Marktfor-

schung nun direkte Marktvorteile und unmittelbare Benefits zu generieren. Der **konkrete Praxisnutzen** rückte immer stärker in den Fokus, was wiederum die ohnehin bereits in der Marktforschung um sich greifenden Widerstände gegen intensive theoretische Auseinandersetzungen weiter verstärkte. Die Veränderungen des Marktforschungskontextes beeinflussten die Entwicklung der Marktforschung in erheblichem Maße: Sie büßte ihre Freiräume, die ihr eine breite und tief gehende Auslegung ihres Forschungsauftrags sowie langfristiges strategiegeleitetes Forschen ermöglichte, ein und erhielt nunmehr den Auftrag, kurzfristig umsetzbare „Ergebnisse“ für unmittelbare und konkrete Probleme zu liefern. Diese neue Ausgangslage ließ für theoretischen Tiefgang wenig Raum.

Die sich zunächst nur als engere Anbindung an Unternehmensstrategien darstellende Veränderung der Position der Marktforschung kam in der Realität einem **Bedeutungsverlust** gleich: Marktforschung verlor ihre ursprüngliche Funktion der langfristigen Strategieentwicklung zugunsten der Zulieferung von marketingrelevanten „Insights“ für die kurzfristige Produktplanung und Umsatzoptimierung. Die Marktforschungsbranche registrierte und thematisierte diesen Bedeutungsverlust durchaus. So sprach Elisabeth Noelle-Neumann Anfang der 1970er Jahre davon, dass Marktforschung ein „heruntergewirtschafteter Begriff“ sei sowie der Beruf des Marktforschers als „verfemt“ angesehen werde, der in den wenigen Jahrzehnten seiner Existenz (nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs) eher an Selbstbewusstsein verloren als gewonnen habe (Noelle-Neumann 1973, S. 1). Noch deutlicher formuliert diesen Bedeutungsverlust Rudolf Sommer: Während in den 1950er Jahren die Marktforschung noch direkt dem Vorstand unterstellt gewesen sei, fungierten Marktforscher heute zumeist nur noch als „Erfüllungsgehilfen des Marketings“ (Rudolf Sommer im Gespräch mit Eva Balzer am 21.03.2006). Die überaus paradoxe Entwicklung, dass die Marktforschung in dem Maße an Relevanz verliert, in dem sie sich an die Zielvorstellungen der sie beauftragenden Unternehmen anpasst und sich zur „Erfüllungsgehilfin des Marketing“ degradieren lässt, wurde kaum wahrgenommen, im Gegenteil: Die Annäherung an das Marketing gilt vielfach als Zukunftsweg der Marktforschung.

Der Verlust an Theorie-Interesse und die sich immer stärker ausprägende Fokussierung auf den unmittelbaren praktischen Nutzen der Marktforschung für das sie beauftragende Unternehmen schlug sich auch in dem enger werdenden Horizont der Marktforschung selbst nieder. Der Theoriebezug symbolisierte nicht nur die ideengeschichtliche Verzahnung der Marktforschung mit anderen Geisteswissenschaften, sondern bedeutete in der Forschungspraxis auch, dass die Erforschung des Marktes im gesellschaftlichen Kontext gesehen wurde. Für Rolf Berth war es 1959 noch selbstverständlich, „dass man das Marktgeschehen nur im Zusammenhang mit allen anderen gesellschaftlich-politischen Erscheinungen begreifen kann“ (Berth 1959, S. 195). Auch Gerhard Schmidtchen vertrat 1973 die Auffassung, dass der Marktforscher „auf der Grenze des Unternehmens [steht], sein Blick ist diagnostisch auf die Gesellschaft gerichtet. [...] Er kann sich als wissenschafts-, forschungs- und neuerungsorientiertes Mitglied dieser Gesellschaft kaum aus dem gesamten Kommunikationszusammenhang lösen und parochial nur in der Unternehmung

hang lösen und parochial nur in der Unternehmung leben“ (Schmidtchen 1973, S. 12). Diese für lange Zeit innerhalb der Marktforschung akzeptierte, zumindest aber breit und engagiert diskutierte Sichtweise ist ebenfalls im Zuge des Diskurssterbens immer stärker in Vergessenheit geraten. Der schwindende Theoriebezug geht zeitlich einher mit dem **sinkenden Gesellschaftsbezug der Marktforschung**, was sich in der Forderung nach unmittelbarem Nutzen von Marktforschung sowie in der sinkenden Anzahl breit angelegter Grundlagenstudien ausdrückt. Dass diese fortschreitende Reduktion der Marktforschung es ihren Protagonisten erschwerte, sich und ihre Disziplin eigenständig zu positionieren und Anerkennung zu finden, sollte nicht überraschen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die aktuelle, gelegentlich aufblitzende Diskussion innerhalb der Branche darüber, dass Marktforscher stärker die Beraterrolle besetzen und ihren Praxisbezug betonen sollten, in einem etwas anderen Lichte dar. Ob eine Entwicklung in diese Richtung die Entwicklung des marktforscherischen Selbstbewusstseins tatsächlich befördert, kann (und sollte) durchaus kontrovers diskutiert werden.

Doch nicht nur die Praktiker entfremdeten sich von der Theorie; umgekehrt waren es auch die **Theoretiker, die sich von der Praxis entfernten**. Insbesondere innerhalb der Gesellschaftswissenschaften sank Ende der 1960er / Anfang der 1970er die Bereitschaft, sich mit den Praktikern der Marktforschung auseinanderzusetzen. Ursächlich hierfür waren das veränderte Selbstverständnis und die sich selbst zugeschriebene neue Rolle der Gesellschaftswissenschaften in einer zu dieser Zeit sich politisierenden Gesellschaft. Diese „Politisierung“ äußerte sich in dem Bestreben, aktiv auf die Gesellschaft einzuwirken mit dem Ziel, sie grundlegend verändern zu wollen. Es war insofern nicht verwunderlich, dass diese stark links und antikapitalistisch geprägten Akademiker mit der schnöden kapitalistischen Praxis nichts zu tun haben wollten (→ Beitrag „Soziologie“ von Thomas Kühn und Kay-Volker Koschel). Die Erforschung des Marktes mit dem Ziel des unternehmerischen Markterfolgs und einer steigenden Konsum- und Profitmaximierung widersprach dieser politischen Ausrichtung fundamental. So beschrieb es auch Ernst Braunschweig: „Sie [die privaten Institute für Markt- und Meinungsforschung nach 1945] werden allerdings von diesen [den Universitäten] im Zuge des linken Idealismus als kommerziell abgelehnt“ (Braunschweig 1978, S. 6).

Zwischenfazit: Um die Situation der Marktforschung zu veranschaulichen, sei ein Bild aus der Geologie herangezogen: Überall dort, wo einzelne Kontinentalplatten der Erdkruste aufeinandertreffen oder auseinanderdriften, bleibt der Untergrund unruhig und unberechenbar. Im übertragenen Sinne hat sich die Marktforschung über einer solchen Bruchstelle positioniert. Sie versucht, die beiden „Welten“ – die des Marktes sowie die der akademischen Wissenschaft – zu überspannen und in beiden gleichermaßen anerkannt zu sein. Diese beiden Welten leben jedoch alles andere als harmonisch nebeneinander her, im Gegenteil: Sie sind grundsätzlich verschieden, verfolgen unterschiedliche Ziele, haben unterschiedliche Zeitrechnungen und agieren auf Basis verschiedener Wertvorstellungen (vgl. Kühn 2004; Kritzmöller 2004). Dieser grundsätzliche Konflikt beeinflusst die Selbstverortung der Marktforschung in entscheidendem Maße: Gegenüber der Marktwelt betont sie ihre eigene Bedeutung für die Wirt-

schaft, während sie in der akademischen Welt ihre Wissenschaftlichkeit beweisen will. Dementsprechend hat die Marktforschung mit antagonistischen Kritiken zu kämpfen: Die Wirtschaft kritisiert wissenschaftliche Abstraktheit sowie unzureichende wirtschaftliche Verwertbarkeit, während die akademische Welt Marktnähe und mangelnde Wissenschaftlichkeit anprangert. Dass die Marktforschung immer versuchte, den Anforderungen beider Welten gerecht zu werden, spiegelt sich in ihrer Geschichte plastisch wider und erklärt, warum eine eigenständige Positionierung so schwer möglich war. Sie wurde zunehmend schwieriger, als insbesondere nach den Verwerfungen der späten 1960er und frühen 1970er Jahre die beiden „Kontinente“ begannen, sich stärker voneinander wegzubewegen. Der Spagat, in dem sich die Marktforschung befand, wurde instabiler. Die Tatsache, dass Marktforschung in erster Linie Auftragsforschung war, führte dazu, dass sie ihren Schwerpunkt stärker in Richtung der Wirtschaftswelt verlagerte. Dies wiederum schwächte ihre Anerkennung in der akademischen Welt weiter und führte gleichzeitig dazu, dass ihre akademische Verwurzelung wie auch ihr wissenschaftlicher Bezug an Bedeutung verlor. Die wachsende Spannung wurde dadurch aufgelöst, dass sich die Marktforschung aus dem Spagat befreite und sich auf die Seite der Wirtschaft schlug. Diese Entwicklung ist insofern für die Marktforschung folgenschwer, als dass sie dadurch ihre gerade für die Wirtschaftswelt besondere Stellung als Grenzgängerin mit der Aufgabe, „der Marktpolitik des Unternehmers eine wissenschaftliche Grundlage zu geben“ (Berth 1959, S. 191), einbüßte. Dieses ursprünglich die Marktforschung prägende Spannungsverhältnis zwischen der akademischen und der Wirtschaftswelt ist heute kaum noch spürbar.

3 Die Dichotomie qualitativer und quantitativer Marktforschung

Nachdem im vorherigen Abschnitt das die Entwicklung der Marktforschung prägende Spannungsverhältnis zwischen Theorie und Praxis nachvollzogen wurde, wird im folgenden Abschnitt das Augenmerk auf ein anders gelagertes Spannungsverhältnis gelegt, auf das zwischen qualitativen und quantitativen Marktforschungsmethoden. Die Entstehungs- und Entwicklungslinien dieser beiden methodischen Ansätze innerhalb der Marktforschung sind unabhängig voneinander nicht zu verstehen. Sie entwickelten sich dichotomisch, in Abgrenzung wie auch in Abhängigkeit zueinander, ähnlich einem Geschwisterpaar, in dem zwar jedes Individuum auf Autonomie pocht, seine Entwicklung aber dennoch nur im Zusammenhang und nicht ohne Berücksichtigung des jeweils anderen verstanden werden kann (→ Kapitel 1.2 im Beitrag „Der qualitative Forschungsprozess“ von Gerhard Kleining).

3.1 Die Ursprünge der Dichotomie

Die Entwicklung des Geschwisterpaares „quantitativ“ und „qualitativ“ resultiert historisch aus der wissenschaftstheoretischen Entwicklung des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts (vgl. von Kardorff 1995, S. 5). Grundlage hierfür war die sich durchsetzende Unterscheidung in „naturwissenschaftliche“ und „geisteswissenschaftliche“ Disziplinen, deren klare Formulierung Wilhelm Dilthey (1833–1911) zugeschrieben wird. Das 19. Jahrhundert verzeichnete enorme Fortschritte, die Resultat der großen Erfolge und Durchbrüche der überaus dynamischen Naturwissenschaften waren. Die wissenschaftliche Disziplin der Philosophie und die sich von ihr abspaltenden Unterdisziplinen beklagten im Vergleich dazu an den Universitäten einen Bedeutungsverlust. Dilthey war vor diesem Hintergrund darum bemüht, die Geisteswissenschaften vor der zunehmenden Dominanz naturwissenschaftlicher Methoden zu bewahren und sie somit zugleich zu emanzipieren. Er argumentierte, die Geisteswissenschaften seien „ein selbständiges Ganzes, neben den Naturwissenschaften“ (Kleining 1994, S. 97).

Diese Dualität zwischen Natur- und Geisteswissenschaften prägte fortan die Wissenschaftswelt auch insofern, als dass bestimmte Forschungsmethoden als den verschiedenen Wissenschaftsgattungen zuordenbar klassifiziert wurden. Während die Naturwissenschaften als experimentbasierte, messende und rationale Gewissheiten produzierende Wissenschaften galten, waren die Geisteswissenschaften eher dem Verstehen nicht unbedingt mess-, aber dennoch nachvollziehbarer Zusammenhänge gewidmet. Das Experiment als Beweis für eine These war eher naturwissenschaftlich, an „quantifizierbaren“ und daher auf der Verlässlichkeit von Naturgesetzen hochrechenbaren Ergebnissen interessiert.

Dennoch fanden aufgrund der bereits zuvor bestehenden Dominanz naturwissenschaftlichen Denkens und Forschens auch in den verschiedenen geisteswissenschaftlichen Disziplinen als „naturwissenschaftlich“ bzw. „positivistisch“ geltende Methoden Anwendung. In gewisser Weise setzte sich also die Trennung natur- und geisteswissenschaftlichen Forschens – wenngleich nicht mehr in Bezug auf den Forschungs*inhalt*, sondern in Bezug auf die Forschungs*methodik* –, innerhalb der Geisteswissenschaften fort. Die Spannung zwischen dem eher naturwissenschaftlich geprägten, auf *Messung* und *Erklärung* ausgerichteten Forschen einerseits, und dem eher auf das *Interpretieren* und *Verstehen* (Hermeneutik) nicht unmittelbar ersichtlicher Zusammenhänge ausgerichteten Forschen andererseits reproduzierte sich und ließ klare Konfliktlinien innerhalb der geisteswissenschaftlichen Disziplinen entstehen.

Das so entstandene Gegensatzpaar von Forschungsmethoden – wir nennen sie heute „quantitativ“ und „qualitativ“ – definierte sich über die Festlegung, ab wann eine Erkenntnis als wissenschaftlich zu gelten habe: Den eher „naturwissenschaftliche“ Methoden anwendenden Forschern galten nicht quantifizierbare Erkenntnisse als nicht wissenschaftlich. Die Gegenseite pochte ihrerseits auf den Wert ihrer Erkenntnisse und argumentierte, dass Quantifizierbarkeit allein nicht ausreiche, um Zusammen-

hänge tatsächlich zu verstehen. Es entstanden unversöhnlich sich gegenüberstehende Lager. Für die weitere Wissenschaftsentwicklung entscheidend und auch dramatisch war die Tatsache, dass sich innerhalb beider „Lager“ diejenigen, die beide Methodenstränge als sich ergänzende Teile im Rahmen eines ganzheitlichen Forschungs- und Erkenntnisprozesses verstanden, nicht durchsetzten, sondern das Verhältnis zwischen beiden dadurch geprägt war, dass vielfach der jeweils andere Teil als unwissenschaftlich und nicht erkenntnistiftend abgewertet wurde. Diese die Wissenschaftswelt bis heute prägende Polarität der verschiedenen methodischen Ansätze zur Erkenntnisgewinnung setzt sich in der Marktforschung als einer in den Geistes- und Sozialwissenschaften verwurzelten Disziplin eins zu eins fort. Die die Marktforschung bestimmenden Pole sind die quantitative sowie die qualitative Marktforschung.

3.2 Von den Anfängen qualitativen Forschens bis 1945

Die Verwendung qualitativer Methoden in der **wissenschaftlich-akademischen Forschung** hat eine lange Tradition. Zu den frühen klassischen empirischen Studien, die nicht ausschließlich qualitative, sondern auch quantitative Daten erhoben und analysierten, zählen die Untersuchung der „Lage der arbeitenden Klassen in England“ von Friedrich Engels (1845/1970), Wilhelm Wundts „Völkerpsychologie“ (1912), „The Polish Peasant in Europe and America“ von William I. Thomas und Florian Znaniecki (1927) ebenso wie „Die Arbeitslosen von Marienthal“ von Marie Jahoda, Paul Felix Lazarsfeld und Hans Zeisel (1933/1994). In diesen Studien ging es den Autoren nicht so sehr um „Methoden“, sondern darum, auf möglichst umfassende Art und Weise den Untersuchungsgegenstand zu verstehen. So wurden bei der Marienthal-Studie neben statistischen und historischen Daten u. a. auch Fragebögen, Lebensgeschichten, Schulaufsätze sowie „Inventare der Mahlzeiten“ ausgewertet. Die Verwendung qualitativer Methoden in diesen Studien erfolgte im Rahmen eines umfassenden Forschungsverständnisses, in dem nicht die methodische Trennung und Spezialisierung, sondern einzig das Entdecken des Untersuchungsgegenstands von Bedeutung war. „Wir sind alle Wege gegangen, die uns unserem Gegenstand näher bringen konnten“ (Jahoda et al. 1994, S. 24). Forschungsmethoden wurden anhand konkreter Probleme und Fragestellungen ausgewählt, modifiziert oder sogar selbst entwickelt, um das gesteckte Ziel zu erreichen: „Wir konnten uns nicht damit begnügen, Verhaltens-Einheiten einfach zu ‚zählen‘; unser Ehrgeiz war es, komplexe Erlebniswelten empirisch zu erfassen. Der oft behauptete Widerspruch zwischen ‚Statistik‘ und phänomenologischer Reichhaltigkeit war sozusagen von Anbeginn unserer Arbeiten ‚aufgehoben‘, weil gerade die Synthese der beiden Ansatzpunkte uns als die eigentliche Aufgabe erschien“ (ebd., S. 14).

In der **Marktforschungspraxis**, also in der von Unternehmen beauftragten Erforschung des Marktes, spielten qualitativ orientierte Ansätze in Deutschland vor den

1950er Jahren jedoch so gut wie keine Rolle. Einzig der bereits erwähnte Wilhelm Vershofen forschte in Deutschland bereits in den 1920er und 1930er Jahren mit qualitativen Methoden. Es ist wenig bekannt, dass die GfK, die heute eher mit einer quantitativen Herangehensweise in Verbindung gebracht wird, qualitative Ursprünge hat. Der GfK-Gründer Vershofen war überzeugt von der Unzulänglichkeit des Arbeitens allein mit statistischem Material, und so forcierte er zur Erforschung der Kaufmotive das persönliche und freie Interview als Erhebungsmethode und wandte sich von der (aus den USA) importierten Fragebogentechnik mit geschlossenen Fragen ab (vgl. Bubik 1996, S. 95; Ivens 2003; Vershofen 1940; Goy 1937; Hülff 1937). So zitiert Bergler die „Vertraulichen Nachrichten der GfK“ vom Juli 1944 wie folgt: „Es ist [...] durchaus amerikanisch, Fragestellungen, die auf eine Beantwortung mit Ja oder Nein zielen, schnell und in Menge zu bearbeiten. So arbeitet auch Gallup. Im Gegensatz dazu haben wir das Bestreben, stets zu erfahren: Warum Ja? Warum Nein?“ (Bergler 1960, S. 71).³

Aufkommen und Etablierung des Faschismus in Deutschland bedeuteten für Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft eine Zäsur von nie da gewesenem Ausmaß. Aus der Perspektive von Wissenschaft und Forschung betrachtet, zerstörte die nationalsozialistische Diktatur mit ihrer ideologischen Gleichschaltungs- und Säuberungspolitik nicht nur die bestehenden Wissenschaftsapparate, sondern kappte auch deren Traditionen. Für die ohnehin junge und erst wenig entwickelte Disziplin der Marktforschung hatte diese Entwicklung einschneidende Konsequenzen in mehrfacher Hinsicht.

Erstens zerstörte der Faschismus die starke, theoretisch fundierte **intellektuelle** Tradition. Besonders davon betroffen waren die Geisteswissenschaften und darunter wiederum besonders die „jüdische“ Tiefenpsychologie Freuds sowie die Gestaltpsychologie, aber auch die Soziologie und andere potenziell gesellschaftskritische Disziplinen. Viele Intellektuelle mussten das Land verlassen oder wurden umgebracht. So blieben von den 55 Fachvertretern der Soziologie an den deutschen Hochschulen nur 16 übrig (vgl. Kleining 1995, S. 332).

Zweitens herrschte ab Ende der 1920er Jahre Mangel- und spätestens in den frühen 1940er Jahren Kriegswirtschaft. Diese **ökonomisch** katastrophale Entwicklung beeinflusste auch die Marktforschung in entscheidendem Maße. Die Zentrierung auf die Wünsche und Bedürfnisse von Konsumenten war nur wenig entwickelt. Es gab wenige Konsumgüter, die man hätte erforschen und bewerben können. Zwar wurden auch in dieser Zeit Marktforschungsstudien im Auftrag von großen Markenartiklern durchgeführt, „geforscht“ und „geworben“ wurde aber verstärkt auch für „Kriegswichti-

³ Im Gegensatz zu Lazarsfeld, der die *theoretischen* Grundlagen der qualitativen Methodik ebenso wie der Auswertung und Analyse von qualitativen Daten entwickelte (vgl. Barton/Lazarsfeld 1955; Lazarsfeld 1972, hier insbesondere Kapitel 8: The Art of Asking Why), liegt die Bedeutung von Vershofen aus heutiger Sicht in seiner frühen Kritik an der Unzulänglichkeit rein quantitativer Forschung sowie in seinem Versuch, qualitative Methoden aufzuwerten und in die Marktforschungspraxis zu integrieren.

ges“, so z. B. im Auftrag von Joseph Goebbels' Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda für die Kampagne „Feind hört mit“.

Drittens hatte der Faschismus auch in **personeller** Hinsicht verheerende Folgen. Es liegt auf der Hand, dass sich die Werbebranche nicht entwickeln konnte, da 80 % der deutschen Werbefachleute 1943 zum Kriegsdienst eingezogen waren (vgl. Reinhardt 1993, S. 35).

3.3 Qualitative Marktforschung ohne Identität

Das Ende des Zweiten Weltkriegs stellte für die Marktforschung einen Neuanfang dar. Zwar waren in den 1950er Jahren die Begrifflichkeiten „quantitativ“ und „qualitativ“ bereits bekannt. So spricht Theodor W. Adorno 1951 in seiner Rede auf dem Weinheimer Kongress (dem ersten Treffen der Markt- und Sozialforscher nach dem Krieg) ganz selbstverständlich von der Aktualität des Verhältnisses „quantitativer und qualitativer Analyse für unsere Wissenschaft“ (vgl. Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten 1952, S. 20; Franke/Scharioth 1990 sowie Sahner 2002). In den 1950er Jahren findet das Wortpaar „quantitativ“ und „qualitativ“ auch in der Marktforschungsliteratur gelegentlich Erwähnung, es ist jedoch weder inhaltlich definiert noch allgemein anerkannt. So unterschied Karl Christian Behrens, einer der prominenten Autoren von Büchern über Marktforschung zu jener Zeit, lieber zwischen demoskopischer („subjektbezogener“) und ökoskopischer („objekt-(sach-)bezogener“) Marktforschung, betonte aber zugleich, dass diese Bezeichnungen nicht allgemein eingeführt seien. Dabei sei ökoskopisch die „Analyse von wirtschaftlichen Sachgegebenheiten und Sachbeziehungen [...] in denen sich *wirtschaftliches* Verhalten niederschlägt“, während demoskopisch „über die statistische[n] Erfassung von Sachverhältnissen hinaus auf das Verhalten der menschlichen Träger dieser Sachgegebenheiten zurückgreift“. Diese Unterscheidung beruhte stark auf Disziplinen „rein ökonomisch“ vs. „Sozialforschung“ und ordnete die Methoden wie folgt zu: ökoskopische Marktforschung findet ihren Ausdruck „in Schaubildern, Zeitreihen, Regionalkartierungen, u. Ä.“, während demoskopisch in Form von „persönlicher Befragung oder Beobachtung der Marktteilnehmer“ geforscht wird (Behrens 1959, S. 12f.). In seinem Versuch, die sich entwickelnde Marktforschung systematisch zu erfassen, spielte für Behrens das Begriffspaar qualitativ – quantitativ offensichtlich nicht die entscheidende Rolle.

Das Begriffspaar war aber nicht nur nicht dominant, sondern auch noch grundlegend umstritten: So wehrte sich Elisabeth Noelle-Neumann explizit gegen die Bezeichnung „qualitativ“, da man sie mit „Qualität“ assoziieren würde. Sie schrieb: „Ob man es merkt oder nicht. Irgendwie [...] sind Werturteile im Spiel. Das eine, das qualitative, ist das bessere, kostbarere, und das andere ist offenbar das schlechtere, weniger gute – eben nur quantitativ“ (Noelle-Neumann 1958, S. 194). Selbst 1978 wurden im „marktforschungs-report“ noch andere Begrifflichkeiten für „qualitative“ Forschung verwen-

det. So wurde z. B. von „Marktforschung mit Mikro-Stichproben“ und von „Mikromarkt- oder auch Motivforschung“ gesprochen (Zeitschriftenumschau im marktforschungs-report 1978, S. 12). Die Dichotomie zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden wurde also für lange Zeit nicht als das entscheidende und klar formulierte Spannungsfeld innerhalb der sich entwickelnden Marktforschung angesehen. Daher konnten auch die wissenschaftstheoretischen Konflikte diese Dichotomie nicht eindeutig reflektieren. Die Debatten entzündeten sich entlang anderer Trennlinien. Die erste wichtige Kontroverse rankte sich um die „Motivforschung“.

3.4 Qualitative Marktforschung tritt erstmalig auf den Plan: Motivforschung

Bis in die 1950er Jahre hinein war das Erforschen menschlicher Verhaltensweisen und Entscheidungen in Deutschland stark auf die politische Sphäre konzentriert. Die größte Sorge der westlichen Alliierten galt der Demokratiefähigkeit der Deutschen. Daher lag einer der wichtigsten Forschungsschwerpunkte der ersten Nachkriegsjahre stark auf der **Meinungserhebung**. Zur Anwendung kamen die von den Amerikanern eingeführten Forschungsmethoden, die stark quantitativ geprägt und auf die Generierung repräsentativer Daten ausgerichtet waren.

Aber auch die **Marktforschung** etablierte sich mit Kriegsende aufs Neue. Bereits 1945 gründeten Julius E. Schwenzner und Prof. Kurt Bussmann in Hamburg die „Gesellschaft für Marktforschung“ (GFM). Ebenfalls in Hamburg erfolgte 1946 die Gründung der „Sozietät Dr. Kapferer & Dr. Schmidt, Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung“. Bereits im Jahre 1949 konstituierte sich in der Wirtschaftshochschule Nürnberg der „Arbeitskreis für betriebswirtschaftliche Markt- und Absatzforschung“ (ab 1955 „Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.“, ADM). Federführend dabei waren Georg Bergler, Erich Schäfer, Jens H. Schmidt und Julius E. Schwenzner. Ebenfalls 1949 gründete Bernt Spiegel das „Institut für Werbepsychologie“ (später „Institut für Marktpsychologie“, IFM) in Mannheim. Was für die Meinungsforschung galt, traf auch für die Marktforschung zu: Beide waren zu dieser Zeit durch den Einsatz quantitativer Methoden geprägt.

Diese deutlich quantitative Ausrichtung der Marktforschung veränderte sich in den 1950er Jahren, als die in den USA durch Wiener Emigranten und Lazarsfeld-Schüler angewandte „**Motivforschung**“ auch in Deutschland rezipiert wurde. Was bis dahin in den einschlägigen Fachzeitschriften unter dem Stichwort „Meinungs- und Marktforschung“ zu finden war, tauchte spätestens ab Mitte der 1950er Jahre unter der Rubrik „Markt-, Meinungs- und Motivforschung“ auf. Auch die Lexika spiegelten diese Veränderung wider: 1962 beschreibt der „Neue Brockhaus“ die „Motivforschung“ erstmals in einem eigenständigen Beitrag als „Zweig der Sozialpsychologie, insbesondere

der Marktforschung, der die Gründe für das Marktverhalten der Verbraucher untersucht, um die Verbraucherwünsche festzustellen; oft mit Hilfe tiefen- und sozialpsychologischer Erkenntnisse“ (vgl. Kapferer 1994, S. 31).

Als eigentlicher Begründer der Motivforschung kann Paul Felix Lazarsfeld angesehen werden (vgl. u. a. Wiswede 1962, S. 33), der bereits in den 1930er Jahren die theoretischen Grundlagen für die Motivforschung legte (vgl. Lazarsfeld 1972, insbesondere Kapitel 9: Progress and Fad in Motivation Research). Die Protagonisten der Motivforschung in den USA in den 1950er Jahren waren neben dem Lazarsfeld-Schüler Ernest Dichter mit seinem 1946 gegründeten „Motivational Institute“ v. a. Herta Herzog, die, zuvor ebenfalls dem Kreis um die Bühlers und Lazarsfeld (mit dem sie auch kurzzeitig verheiratet war) zugehörig, nach ihrer Emigration die qualitative Forschung bei der Werbeagentur McCann-Erickson leitete, sowie die Anthropologen W. Lloyd Warner und Burleigh B. Gardner vom „Social Research Inc.“ in Chicago. Neben dessen deutschem Ableger, dem „Institut für Absatzpsychologie“ (IfA), einer zunächst von Harriett Moore geleiteten Gruppe von deutschen, in den USA ausgebildeten Psychologen, gehörte die von Hans-Jürgen Ohde 1956 gegründete „GETAS Gesellschaft für angewandte Sozialpsychologie“ zu den wichtigsten reinen Motivforschungsinstituten.

Mit der Motivforschung hielten psychologische Herangehensweisen und Kategorien zur Entdeckung und Beschreibung des Verbraucherverhaltens Einzug in die Marktforschung. Basis hierfür war die Erkenntnis, dass menschliches Verhalten – auch im Markt – nicht ausschließlich rational und bewusst gesteuert, sondern auch stark von emotionalen, irrationalen und unbewussten Motiven geleitet wird. Die Motivforschung verfolgte das Ziel, genau diese bislang unberücksichtigten Motive sichtbar und verständlich zu machen. Sie bediente sich dabei Methoden der psychologischen Praxis wie z. B. dem Tiefeninterview oder den aus der Psychologie abgeleiteten indirekten Fragetechniken – Methoden, die wesentliche Bestandteile dessen sind, was heute „qualitative Marktforschung“ ausmacht. Insofern kann die Motivforschung als die erste prominente Gestalt qualitativer Marktforschung bezeichnet werden.

Dass diese stark psychologisch orientiert war, ist ein Grund dafür, dass qualitative Marktforschung häufig mit „psychologischer Forschung“ gleichgesetzt wurde, obwohl psychologische Ansätze auch in der quantitativen Forschung eine gewichtige Rolle spielen. Dass dieses Missverständnis bis heute überdauert hat, ist damit zu erklären, dass die Psychologie in der Tat eine Leitdisziplin der qualitativen Marktforschung darstellt. Diese Dominanz der Psychologie beschreibt auch Ketelsen-Sontag: „Die psychologischen und sozialpsychologischen Theorien dominieren eindeutig vor den soziologisch ausgerichtete Theorien. Die Vertreter der Psychologie haben sich speziell in der Bundesrepublik um die Weiterentwicklung und Überprüfung der Theorien im Bereich der Verbraucher- und Marktforschung bemüht...“ (vgl. Ketelsen-Sontag 1988, S. 44f.). Insofern unterscheidet sich die qualitative Marktforschungspraxis von der akademischen Forschung, in der „eine Vorreiterschaft der Soziologie unverkennbar“ ist (vgl. Mruck/Mey 2005, S. 15).

3.5 Geburtswehen einer Identität

1956 löste in den USA das Erscheinen des Bestsellers „The Hidden Persuaders“ von Vance Packard, in dem u. a. die manipulative Stoßrichtung der Motivforschung aufs Korn genommen wurde, eine heftige Debatte aus, die spätestens mit der deutschen Übersetzung („Die geheimen Verführer“) 1957 auch nach Deutschland herüberschwappte. Diese in ihren Anfängen stark unsachlich, emotional und unversöhnlich geführte Debatte (vgl. dazu Schreiber 1958; Heuer 1958; Worpitz 1958) kann als erster und bis heute einziger offener Methodenstreit zwischen qualitativer und quantitativer Marktforschung bezeichnet werden. Dieser Streit gilt auch als die Geburtsstunde der heute noch bekannten Begriffe „Nasenzähler“ und „Tiefenheinis“ bzw. „Tiefenboys“, mit denen sich die verschiedenen Lager gegenseitig titulierte. Diese Bezeichnungen brachten die emotionale Heftigkeit dieses Konflikts sowie die antagonistischen Positionen zum Ausdruck, die auch Wiswede dokumentiert: „Die Auseinandersetzung zwischen Marktforschung und ‚Motivforschung‘, zwischen qualitativer und quantitativer Methodik und zwischen deutscher und amerikanischer Motivforschung scheint sich [...] von der wissenschaftlich-sachlichen auf eine ideologisch-polemische Ebene zu verlagern“ (Wiswede 1962, S. 34).

Rückblickend betrachtet ist dieser „Methodenstreit“ für die weitere Entwicklung des Verhältnisses zwischen qualitativen und quantitativen Methoden so wichtig wie bezeichnend. Wichtig, weil der Konflikt die Motivforscher in eine Situation brachte, in der sie gezwungen waren, ihre Theorie und ihre Methoden gegenüber Anfeindungen zu definieren und als valide zu verteidigen. Der Konflikt war jedoch insofern auch bezeichnend, als sich letztendlich zeigte, dass es der Motivforschung trotz heftiger Gegenwehr nicht gelang, qualitative Marktforschung insgesamt als eigenständige, in der Wirtschaftswelt ernst genommene und wissenschaftlich fundierte Forschungsdisziplin mit eigenen, spezifischen Gütekriterien zu etablieren. Es wurde also qualitativ geforscht, ohne aber abschließend das Wesen dieser Disziplin klar umrissen zu haben.

Aus heutiger Sicht ist es erstaunlich, wie wenig Klarheit selbst unter qualitativen Forschern in den 1950er Jahren ob der Gütekriterien des eigenen Forschens existierte. So hielt es Helmut Haese in einem Artikel mit dem bezeichnenden Titel „Nasenzähler-Dämmerung“ für notwendig zu betonen, die Ergebnisse qualitativer Forschung seien nicht repräsentativer Natur: „Dr. [Ernest] Dichter räumt selbst ein, dass die Bestätigung oder Widerlegung der Hypothesen auf Grund von 200 bis 250 Einzelfällen [...] noch immer nicht die gleiche Vielfalt und numerische Zuverlässigkeit bietet wie eine Befragung von 2.000 oder 5.000 Personen“ (Haese 1958, S. 20). Das Problem der mangelnden Identität qualitativer Forschung hatten nicht nur die Marktforscher in der Praxis, sondern auch die Sozialforscher in der akademischen Welt. So argumentierte auch Diedrich Osmer, der zwar nicht als Vertreter der gesellschaftskritischen Frankfurter Schule angesehen werden kann, auch wenn er für sie arbeitete, auf dem Weinheimer Kongress in Bezug auf die Methode des „Gruppenexperiments“, dass die Nicht-

quantifizierbarkeit der Ergebnisse ein Nachteil sei. In seiner ersten Studie (über die politischen Einstellungen der Deutschen) nach seiner Wiedererrichtung nach 1945 hatte das Frankfurter Institut für Sozialforschung nicht weniger als 136 Sitzungen mit Gruppen mit je 10 bis 15 Teilnehmern durchgeführt (insgesamt mit etwa 1.800 Versuchspersonen). Obschon dies aus heutiger Sicht für eine qualitativ ausgerichtete Studie hohe Teilnehmerzahlen sind, galten sie aufgrund der ungeklärten Frage der „Repräsentativität“ qualitativer Forschungsergebnisse noch als zu niedrig. Osmer schrieb: „Der Haupteinwand, der sich erheben lässt, scheint jedoch zu sein, dass es unmöglich ist, mit einer derartigen Untersuchung wirklich repräsentative Ergebnisse zu erhalten“ (Osmer 1952, S. 170).

Osmer brachte zwar die durchaus positive Vision zum Ausdruck, die unversöhnlichen Fronten zwischen den Vertretern quantitativer und qualitativer Forschung aufzulösen, dies aber nicht auf Basis klar definierter unterschiedlicher Aufgaben der beiden Forschungszweige, sondern aufgrund wechselseitiger Durchdringung. Er ging davon aus, dass dieses überaus breit angelegte Gruppenexperiment zu dieser Verschmelzung einen Beitrag geleistet habe. Anstatt aber qualitative Forschung charakterisierende *qualitative* Gütekriterien zu entwickeln, wurden qualitativer Forschung quantitative Gütekriterien zugrunde gelegt, was einer klareren Identitätsbildung qualitativer Forschung zuwiderlief (zu Gütekriterien qualitativer Marktforschung → Kapitel 4 im Beitrag „Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive“ von Gabriele Naderer).

Insofern blieb auch dieser Methodenstreit um die Motivforschung als potenziell identitätsstiftender Konflikt entlang der qualitativ-quantitativen Dichotomie letztlich unausgefochten. Zwar brach sich erstmals das Bedürfnis Bahn, qualitative Methoden nicht nur in Abgrenzung und Verschmähung der „Nasenzähler“, sondern eigenständig zu definieren, es blieb aber unbefriedigt. Da Motivforscher sich nicht als „qualitative“ Marktforscher verstanden, sondern ihre Identität in erster Linie auf den psychologischen Forschungsmethoden basierten, war auch das „qualitative“ Forschen nicht der Kern der Debatte. Insofern konzentrierte sich die Debatte auf die Kritik am manipulativen Potenzial von Psychologie in der Werbung.

3.6 Entwicklung der „Geschwister“ vom Motivforschungsstreit bis heute

Der Methodenstreit über die Motivforschung der späten 1950er und frühen 1960er Jahre brachte zwar keine endgültige theoretische Klärung, aber nach ihm etablierten sich die Begriffe „quantitativ“ und „qualitativ“ als zumindest grob umrissene Begrifflichkeiten innerhalb der Marktforschung. Die Zeit der heftigen theoriegeleiteten Kontroversen ging zu Ende, und die Marktforschung wandte sich der Praxis zu. Man diskutierte nicht mehr viel und kontrovers über qualitative Methoden, man wandte sie

an. Qualitative Forschungsansätze, wenngleich auch immer noch nicht unumstritten und ein Nischendasein fristend, wurden im Laufe der 1960er Jahre zu etablierten Bestandteilen des Methodenportfolios der Marktforschung. Es war ihre zunehmend anerkannte praktische Nützlichkeit, aus der die qualitative Marktforschung trotz aller theoretischen Zweifel Bestätigung und auch ein langsam wachsendes Selbstbewusstsein zog. Wiswede beschreibt diese Entwicklung bereits 1962 am Beispiel der Motivforschung; sie ist aber auch auf die Entwicklung von qualitativer Marktforschung insgesamt zutreffend: „Nicht der Grad ihrer Wissenschaftlichkeit, sondern der ihrer Problemadäquanz dient als Beurteilungsmaßstab. Die praktische Nützlichkeit in einer bestimmten Situation, nicht die Allgemeingültigkeit ihrer Funde, qualifiziert eine Motivuntersuchung“ (Wiswede 1962, S. 85–86).

Zur weiteren Stabilisierung und Festigung der Identität qualitativer Marktforschung trug die in der akademischen Welt, insbesondere in den Sozialwissenschaften, zu beobachtende Hinwendung zu qualitativen Forschungsmethoden bei. Mit der von Mayring so bezeichneten „qualitativen Wende“ (Mayring 2002, S. 9) setzte in den 1970er Jahren an den Universitäten eine Phase ein, in der die praktischen Erfolge qualitativen Forschens zunehmend zur Kenntnis genommen und qualitative Methoden insgesamt zum Gegenstand theoretisierender Diskussionen und langsam auch entsprechender Literatur wurden.⁴ In diesem Kontext entwickelten sich auch neue, explizit qualitativ ausgerichtete eigenständige Schulen und Ansätze, wie etwa die „objektive Hermeneutik“ (vgl. Oevermann et al. 1979).

Dieser Aufschwung in der Auseinandersetzung mit qualitativer Methodik in den Geistes- und Sozialwissenschaften einiger Universitäten ermöglichte der qualitativen Marktforschung zumindest einen gewissen, wenngleich begrenzten Rückbezug auf akademische Debatten. Endlich als Gegenstand ernsthafter wissenschaftstheoretischer Diskurse anerkannt, wuchs auch in der traditionell eher praktisch ausgerichteten Marktforschung das Bedürfnis, sich wieder stärker mit der (Weiter-)Entwicklung eines eigenen Theoriegerüsts auseinanderzusetzen. Abzulesen war dies an einer Reihe von Artikeln in der Marktforschungszeitschrift „Interview & Analyse“ (später „Planung & Analyse“), die sich – zwar immer noch ein wenig zaghaft, aber doch explizit – mit der Positionierung qualitativer Methoden auseinandersetzten. Noch immer allerdings offenbarte sich große Unsicherheit und Unklarheit bezüglich der Definition von „qualitativ“ als eigenständigem Forschungsstrang. So leiteten Harald P. Vogel und Theo M. M. Verhallen den Begriff „qualitative Forschung“ von der „Messung von Qualitäten“ in „ein- und mehrdimensionalen Skalen“ ab (Vogel/Verhallen 1983a, S. 146), was wiederum eine mangelnde Unabhängigkeit von quantitativen „messenden“ Techniken suggerierte. Die inhaltliche Klärung dieses Missverständnisses kam jedoch nicht aus der Marktforschungspraxis. Es waren akademische Sozialwissenschaftler – in jener Publikation konkret die Soziologen Siegfried Lamnek von der Katholischen Universi-

⁴ Vgl. hierzu u. a. Lamnek 1988 als eine der ersten akademischen Auseinandersetzungen mit qualitativer Sozialforschung.

tät Eichstätt sowie Walter Kiefl, die sich mit eigenen Beiträgen zu Wort meldeten und klärend eingriffen. Lamnek und Kiefl verfolgten in ihrem Beitrag das Ziel, das „einseitige Verständnis“ zu akzentuieren, und trugen wesentlich dazu bei, den „wesentlich andersartige[n] Ansatzpunkt qualitativer Forschungsmethoden“ herauszuarbeiten (Lamnek/Kiefl 1984, S. 474).

Letztlich trug die „qualitative Wende“ in der akademischen Welt dazu bei, dass sich in den 1980er Jahren innerhalb der qualitativen Marktforschung eine gewisse, wenngleich begrenzte Diskussionskultur entwickelte, in der sich mit der Theoretisierung des eigenen praktischen Forschens auseinandergesetzt wurde. Ausdruck dieses gefestigten und langsam steigenden Stellenwerts qualitativer Marktforschung war nicht zuletzt auch die Anwendung der Morphologischen Psychologie als eigenständiger Ansatz innerhalb der qualitativen Marktforschung ab der zweiten Hälfte der 1980er Jahre: 1985 wurde das Marktforschungsinstitut „IFM Wirkungen und Strategien“ und 1987 das rheingold-Institut gegründet. Beide folgen einem morphologischen Forschungsansatz (→ Beitrag „Morphologie“ von Jens Lönneker).

Aber selbst Ende der 1980er Jahre war – trotz aller Bemühungen und aller Anerkennung ihrer Praktikabilität – die Identität qualitativer Methoden nicht weitläufig etabliert. Nicht zu Unrecht brach Henning Haase, Psychologe an der Goethe-Universität in Frankfurt, 1989 in seinem P&A-Beitrag „Renaissance der qualitativen Marktforschung?“ eine Lanze für die Akzeptanz qualitativer Methoden und wandte sich gegen die bislang dominierende Sichtweise, qualitative Marktforschung sei der „kleine Bruder“ der quantitativen Forschung, der „traditionell zwar geduldet, im Übrigen aber mit wenig schmeichelhaften Attributen der Vorläufigkeit, Fragwürdigkeit oder Unzuverlässigkeit belegt“ wurde (Haase 1989, S. 14). Zudem forderte er die qualitative Marktforschung explizit auf, sich aus diesem Schatten- und Nischendasein zu befreien: „Es wäre nun an der Zeit, eine systematische Darstellung der qualitativen Methoden in Angriff zu nehmen. Wir halten das für eminent wichtig“ (ebd., S. 21).

Heute, fast 20 Jahre nach dieser Veröffentlichung, muss konstatiert werden, dass dem Aufruf Haases kein Marktforschungspraktiker gefolgt ist. Es gibt zwar Literatur aus der Marktforschungspraxis zu Themen wie „Marktpsychologie“ sowie einzelne Aufsätze in Fachzeitschriften; an das Gesamtgebilde qualitativer Marktforschung wagte sich jedoch lediglich Gabriela Kepper. Dass ihre hervorragende Dissertation „Qualitative Marktforschung“ (1. Auflage aus dem Jahr 1994) heute als Grundlagenwerk und Geheimtipp der Branche gilt (und noch dazu vergriffen ist), zeigt einmal mehr, dass es nicht die Marktforschungspraktiker waren, die ihren eigenen Forschungsbereich bislang erforschten und kartografierten.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die qualitative Marktforschung bis zum heutigen Tag nicht zu einer wirklichen Emanzipation gefunden hat, sondern sich sowohl in der Theorie als auch in der Praxis mit ihrer zwar anerkannten, aber sich dennoch auch weiterhin in einer Nische abspielenden Existenz mit begrenztem Anspruch arrangiert hat. Die hieraus entstehende inhaltlich-theoretische Stagnation kann in einer

„Kultur des Sich-Arrangierens mit dem Status quo“ nicht überwunden werden, zur Weiterentwicklung wäre es vonnöten, die eigene Situation und Identität transzendieren zu *wollen*. Ein Entdecker, der sagt, es gäbe nichts mehr zu entdecken, hüllt eine Decke des Schweigens über Unentdecktes.

4 Fazit

Betrachtet man rückblickend die Entwicklungsgeschichte der qualitativen Marktforschung mit der ihr eigenen und in diesem Beitrag dargelegten weitgehenden Geschichts-, Theorie- und Bewusstlosigkeit, so ist es eigentlich erstaunlich, wie weit sie es bis heute gebracht hat: Sie hat sich zu einer zumindest geduldeten, wenn nicht gar anerkannten und durchaus wachsenden Branche entwickelt, die gute Zukunftsaussichten hat. Wie wäre wohl der heutige Stellenwert der qualitativen Marktforschung, wenn sie ihre Entwicklung weniger geschichts-, weniger theorie- und auch weniger bewusstlos, mithin also aktiver vorangetrieben und die ihr offenstehenden Potenziale zielgerichteter ausgeschöpft hätte?

Das Hauptproblem, mit dem qualitative Marktforschung heute konfrontiert ist, besteht darin, dass die offene, d. h. auch kritische Forschung zur bloßen unverbindlichen Deskription verkommt, anstatt das Ziel der „Entdeckung“ zu verfolgen. Daher hat die qualitative Marktforschung ihren *eigentlichen* Trumpf bis zum heutigen Tage nicht ausgespielt und verharrt weiterhin in der (deshalb auch selbst verschuldeten und selbst kreierte) Rolle der „kleinen Schwester“ der großen und dominanten quantitativen Marktforschung. Um sich aus dieser Rolle zu emanzipieren, muss sie sich von einigen lieb gewonnenen Vorstellungen und Annahmen verabschieden und anfangen, sich als wissenschaftliche Forschungsdisziplin mit Praxisbezug ernst zu nehmen. Diskurse über Theorien und Methoden sowie über das Zusammenspiel von Theorie und Praxis, eine Vernetzung der Forscher untereinander, eine aktive Streitkultur sowie eine Auseinandersetzung mit der eigenen Geschichte und der eigenen Gegenwart können sicherlich dazu beitragen, die künftige Rolle aktiv zu gestalten und die eigene Entwicklung selbst – und nicht nur in Abhängigkeit zur jeweiligen Auftragslage – zu formen.

Gerade in der qualitativen Marktforschung, die sich dem Entdecken, dem Sichtbarmachen verborgener Zusammenhänge und der Kontextualität verschrieben hat, gehört der Blick über den Tellerrand der konkreten Marketingbedürfnisse zu den grundlegenden Tätigkeiten eines nach Innovationen strebenden Forschers. Nur dieses vernetzte und disziplinenübergreifende Denken und Forschen kann die qualitative Marktforschung selbst sowie ihre Methoden und Instrumente weiterentwickeln.

Gelingt dies, kann sich Forschung insgesamt in einen Zustand erheben, in dem sie sich nicht über die Separierung verschiedener Methoden definiert, sondern vielmehr alle vorrätigen relevanten Methoden einsetzt, um ihren Forschungsgegenstand umfassend zu erkennen. Die großen Entdecker und Erforscher unserer Welt waren nicht entweder Seefahrer oder „Landratten“. Ihr Entdeckerdrang ließ sie vielmehr all das tun, was notwendig und geboten war, um sich dem Untersuchungsgegenstand zu nähern. Nicht die Zielsetzung wurde der Methode untergeordnet, sondern die Methode bestimmte sich über das Ziel. Forschung heute braucht nicht nur das Selbstbewusstsein, sondern auch eine große Freiheit in der Wahl ihrer Methoden, um zu neuen Ufern aufzubrechen. In einem sich so verstehenden Forschungsprozess stehen das Hinterfragen des Bekannten sowie die Entdeckung des Unbekannten im Zentrum. In der heutigen Marktforschung ist diese Gewichtung zugunsten des explorativen Moments jedoch viel zu selten anzutreffen. Es liegt bei den qualitativen Marktforschern selbst, diese Gewichtung zu verändern.

Literaturverzeichnis

Barton, Allen H. / Lazarsfeld, Paul F. (1955): Some Functions of Qualitative Analysis in Social Research. In: Adorno, Theodor W. / Dirks, Walter: Sociologica. Aufsätze für Max Horkheimer. Band 1. Frankfurt/Main, S. 321–361.

Behrens, Karl Christian (1959): Marktforschung. Wiesbaden.

Bergler, Georg (1960): Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945. Kallmünz.

Bergler, Reinhold (1973): Marktforschung zwischen Theorie und Methodologie. BVM Vorträge zur Marktforschung. Band 26. Hamburg.

Berth, Rolf (1959): Marktforschung zwischen Zahl und Psyche. Eine Analyse der befragenden Marktbeobachtung in Westdeutschland. Stuttgart

Blücher Viggo G. (1982a): Volker Trommsdorffs Theorien im Lichte der Praktiker. In: marktforschungs-report, 7/8, S. 4–11.

Blücher, Viggo G. (1982b): Volker Trommsdorffs provokante Thesen zur Marktforschungs-Theorie. In: marktforschungs-report, 11/12, S. 4–12.

Braunschweig, Ernst (1978): Anmerkungen zur Entwicklung der deutschen Marktforschung. In: marktforschungs-report, 5, S. 6.

- Bubik, Roland (1996): Geschichte der Marketing-Theorie. Historische Einführung in die Marketing-Lehre. Frankfurt/Main.
- Catterall, Miriam (2001): Focus Groups in Market Research. Theory, Method and Practice. PhD Dissertation, University of Ulster.
- Engels, Friedrich (1845/1970): Die Lage der arbeitenden Klasse in England. In: Marx, Karl / Engels, Friedrich: Werke. Band 2. Berlin. S. 225–506.
- Franke, Dieter / Scharioth, Joachim (Hrsg.) (1990): 40 Jahre Markt- und Sozialforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Standortbestimmung. München.
- Goy, Gerhard (1937): Zur Methode der qualitativen Verbrauchsforschung. In: Die deutsche Fertigware, 7, S. 123–129.
- Haase, Henning (1981): Forschung und „Marktforschung“. In: marktforschungsreport, 1/2, S. 3–6.
- Haase, Henning (1989): Renaissance der qualitativen Marktforschung? In: Planung & Analyse, 1, S. 14–22.
- Haese, Helmut (1958): Nasenzähler-Dämmerung. In: Werbe-Rundschau, 27, S. 20–26.
- Heuer, Gerd F. (1958): Motivforschung – ein wichtiges Teilgebiet der Marktforschung. In: Die Anzeige, 4, S. 290–293.
- Hülff, Ludwig (1937): Qualitative Verbrauchsforschung. Möglichkeiten und Probleme. In: Die deutsche Fertigware, 2, S. 36–43.
- Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten (1952): Empirische Sozialforschung: Meinungs- und Marktforschung. Methoden und Probleme. Frankfurt/Main.
- Ivens, Björn Sven (2003): Wilhelm Vershofen: Professor der Absatzwirtschaft? Ein Rückblick zu seinem 125. Geburtstag. Arbeitspapier Nr. 108. Lehrstuhl für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg.
- Jahoda, Marie / Lazarsfeld, Paul F. / Zeisel, Hans (1933/1994): Die Arbeitslosen von Marienthal. 11. Auflage. Frankfurt/Main.
- Kapferer, Clodwig (1994): Zur Geschichte der deutschen Marktforschung. Hamburg.
- von Kardorff, Ernst (1995): Qualitative Sozialforschung. Versuch einer Standortbestimmung. In: Flick, Uwe / von Kardorff, Ernst / Keupp, Heiner / von Rosenstiel, Lutz / Wolff, Stephan: Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim.
- Kepper, Gabriela (1996): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden.
- Ketelsen-Sontag, Hannelore (1988): Empirische Sozialforschung im Marketing. Theorie und Praxis in der Marktforschung. Spardorf.

- Kleining, Gerhard (1994): *Qualitativ-heuristische Sozialforschung*. Schriften zu Theorie und Praxis. Hamburg.
- Kleining, Gerhard (1995): *Lehrbuch entdeckende Sozialforschung*. Band 1: Von der Hermeneutik zur qualitativen Heuristik. Weinheim.
- 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-kritz-moeller-d.htm. Zugriff: 30.01.2007.
- 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: 30.01.2007.
- Lamnek, Siegfried (1988): *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim.
- Lamnek, Siegfried / Kiefl, Walter (1984): *Qualitative Methoden in der Marktforschung*. In: *Planung & Analyse*, 11/12, S. 474–480.
- Lazarsfeld, Paul F. (1972): *Qualitative Analysis. Historical and Critical Essays*. Boston.
- Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 5. Auflage. Weinheim, Basel.
- Mruck, Katja / Mey, Günter (2005): *Qualitative Forschung: Zur Einführung in einen prosperierenden Wissenschaftszweig*. In: Mey, Günter / Mruck, Katja (Hrsg.): *Sonderheft des Zentrums für Historische Sozialforschung: Qualitative Sozialforschung – Methodologische Reflexionen und disziplinäre Anwendungen*, 30(1), S. 5–27.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1958): *Spekulative oder exakte Marktforschung. Über den Stand der methodischen Entwicklung*. In: *Die Anzeige*, 3, S. 194–200.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1973): *Zukunftsanforderungen an die Marktforschung oder Nachdenken über die Marktforscher*. BVM Vorträge zur Marktforschung. Band 25. Hamburg.
- Oevermann, Ulrich / Allert, Tilman / Konau, Elisabeth / Krambeck, Jürgen (1979): *Die Methodologie einer „objektiven Hermeneutik“ und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften*. In: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): *Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften*. Stuttgart, S. 352–434.
- Osmer, Diedrich (1952): *Das Gruppenexperiment des Instituts für Sozialforschung*. In: *Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten: Empirische Sozialforschung: Meinungs- und Marktforschung. Methoden und Probleme*. Frankfurt/Main, S. 162–171.
- Reinhardt, Dirk (1993): *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin.

Sahner, Heinz (2002): Fünfzig Jahre nach Weinheim. Empirische Markt- und Sozialforschung gestern, heute, morgen. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V. (ASI) vom 25.–26. Oktober 2001 in Weinheim. Baden-Baden.

Schäfer, Wolfgang (1998): Schwierigkeiten der Umfrageforschung in den Fünfziger Jahren in Deutschland: Erinnerungen und Beobachtungen. In: ZUMA-Nachrichten, 43, S. 8–35.

Schmidtchen, Gerhard (1973): Marktforschung und Gesellschaft. BVM Vorträge zur Marktforschung. Band 19. Hamburg.

Schreiber, Klaus (1958): Zum Methoden-Streit in der Marktforschung. In: Die Anzeige, 27, S. 13–18.

Schröter, Harm G. (2004): Zur Geschichte der Marktforschung in Europa im 20. Jahrhundert. In: Walter, Rolf (Hrsg.): Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, 23.–26. April 2003 in Greifswald. Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte (VSWG). Beihefte. Band 175. Stuttgart, S. 319–341.

Thomas, William I. / Znaniecki, Florian (1927): The Polish Peasant in Europe and America. Band 1 und 2. New York.

Vershofen, Wilhelm (1940): Handbuch der Verbrauchsforschung. 2 Bände (Grundlegung und Gesamtauswertung). Berlin.

Vogel, Harald P. / Verhallen, Theo M. M. (1983a): Qualitative Forschungsmethoden. 1. Teil. In: Interview & Analyse, 4, S. 146–151.

Vogel, Harald P. / Verhallen, Theo M. M. (1983b): Qualitative Forschungsmethoden. 2. Teil. In: Interview & Analyse, 5, S. 224–227.

Wiswede, Günter (1962): Motivforschung. Eine Analyse ihrer Erkenntnisgrenzen. Schriftenreihe der GfK: Marktwirtschaft und Verbrauch. Band 18. Nürnberg.

Witt, Harald (2004): Von der kommerziellen Marktforschung zur akademischen Lehre – eine ungewöhnliche Karriere. Gerhard Kleining im Interview mit Harald Witt. In: Forum Qualitative Sozialforschung, 5(3), Art. 40, [248 Absätze]. www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-04/04-3-40-d.htm. Zugriff: 25.01.07.

Worpitz, Hans G. (1958): Das Verhältnis von Marktforschung und Motivforschung als betriebliche Funktionen. In: Die Anzeige, 4, S. 286–288.

Wundt, Wilhelm (1912): Elemente der Völkerpsychologie: Grundlinien einer psychologischen Entwicklungsgeschichte der Menschheit. Leipzig.

Zeitschriftenumschau o. A. (1978). In: marktforschungs-report, 10, S. 12.