

Gaby Kepper
Qualitative Marktforschung

Gaby Kepper

Qualitative Marktforschung

**Methoden, Einsatzmöglichkeiten und
Beurteilungskriterien**

DUV Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek — CIP-Einheitsaufnahme

Kepper, Gaby:

Qualitative Marktforschung : Methoden, Einsatzmöglichkeiten
und Beurteilungskriterien / Gaby Kepper. — Wiesbaden : DUV,
Dt. Univ.-Verl., 1994

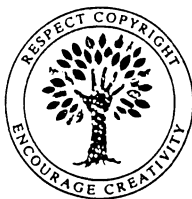
(DUV : Wirtschaftswissenschaft)

Zugl.: Köln, Univ., Diss., 1993

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1994

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden 1994.

Lektorat: Gertrud Bergmann



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.

Gedruckt auf chlorarm gebleichtem und säurefreiem Papier

ISBN 978-3-8244-0216-8

ISBN 978-3-663-14563-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-14563-9

GELEITWORT

Zu Recht geht die Autorin dieses Buches von der Feststellung aus, daß es an umfassend und systematisch angelegten Schriften über qualitative Marktforschung mangelt. Mit ihrem eigenen, beachtenswerten Beitrag versucht Frau Dr. Kepper diese Lücke zu schließen. Es kommt ihr darauf an, die besonderen Merkmale der qualitativen (im Vergleich zur quantitativen) Marktforschung klar zu kennzeichnen, die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten zur Unterstützung von Marketing-Entscheidungen aufzuzeigen, aber auch kritisch auf Kriterien zur Beurteilung der Methodengüte einzugehen. Nicht zuletzt will die Verfasserin verdeutlichen, daß qualitative Marktforschungsansätze nicht nur eine "Vorstufe" in Erhebungsprojekten sind, sondern ihren eigenständigen Stellenwert zur Gewinnung von Marktkenntnissen besitzen.

Als Hauptmerkmale der qualitativen Marktforschung werden hervorgehoben:

- Die **O f f e n h e i t** im Sinne des Verzichts auf eine vorweg getroffene theoretische Festlegung, so daß der Forscher und seine Untersuchungskonzeption ohne Einengungen auf die Gewinnung von Hypothesen ausgerichtet sind.
- Die **K o m m u n i k a t i v i t ä t**, was bedeutet, daß die Erhebungsarbeiten nicht starren Fragenstandards folgen, sondern situativ auf die jeweiligen Auskunftspersonen und deren kommunikative Fähigkeiten eingehen.
- Die **T y p i s i e r u n g**, womit die Verfasserin zum Ausdruck bringen will, daß bei qualitativen Studien nicht das Streben nach statistisch repräsentativen Daten im Vordergrund steht, sondern der Versuch einer verstehenden Zuordnung der Untersuchungseinheiten zu aussagefähigen Kategorien.

Das 3. Kapitel ("Qualitative Marktforschungsmethoden") enthält eine ausführliche Erläuterung von Untersuchungsverfahren, die diesen Begriffsmerkmalen entsprechen. Frau Dr. Kepper geht zunächst auf verschiedene Formen des qualitativen (Einzel-) Interviews ein, aber auch auf die qualitative Inhaltsanalyse als anschließendes Auswertungsverfahren. Sodann werden mehrere Varianten der Gruppendiskussion sowie weitere Formen der Erhebung in Gruppen (gelenkte Kreativ-Gruppe, Delphi-Befragung) erörtert. Die geläufigen projektiven und assoziativen Verfahren werden ebenso in das Gebiet der qualitativen Marktforschung eingeordnet wie nicht vorkonstruierte, aber systematische Feldbeobachtungen.

Im 4. Abschnitt ihrer Arbeit verknüpft Frau Dr. Kepper die Methodengesichtspunkte mit den inhaltlichen Aufgaben einer entscheidungsbezogenen Marktforschung. Dabei

werden mit Bezug auf die strategische Marketing-Planung die Einsatzmöglichkeiten qualitativer Prognosen, Strukturierungshilfen beim "Defining the Business", Ansätze zur Ideengenerierung und zum Screening für Innovationsvorhaben sowie qualitative Ursachenforschungen im Zusammenhang mit Imageanalysen erörtert.

Mit der schwierigen Frage, welche Beurteilungs- bzw. Gütekriterien für qualitative Marktforschungsmethoden geeignet erscheinen, befaßt sich die Verfasserin eingehend im 5. Kapitel. Sie entwickelt dabei durchaus originäre Vorschläge, die sie an konkreten Verfahrensbeispielen anschaulich erläutert.

Auch mit der Repräsentativität von Ergebnissen qualitativer Marktforschung setzt sich Frau Dr. Kepper kritisch auseinander. Sie macht - etwa am Beispiel der Ideengenerierung - klar, daß es hierbei von der Sache her oft gar nicht auf eine statistisch repräsentative Samplebildung ankommt, sondern auf eine zweckmäßige, dem Untersuchungsinhalt angemessene Zusammensetzung von Teilgesamtheiten. Die Verfasserin stellt mehrere Auswahlverfahren vor, die diesem Gesichtspunkt besser entsprechen als zum Beispiel Random-Stichproben.

Das vorliegende Buch trägt insgesamt ganz erheblich zur Vertiefung eines bisher nur sporadisch behandelten Gebiets der Marktforschung bei. Es wird zweifellos die Diskussion über den sinnvollen Einsatz unterschiedlicher Marktforschungsmethoden anregen und zur stärkeren Verknüpfung qualitativer und quantitativer Verfahren beitragen.

Prof. Dr. Richard Köhler

VORWORT

Obwohl die qualitative Marktforschung heute zunehmend an Bedeutung gewinnt, überwiegen in der entsprechenden Fachliteratur doch eher Beiträge, die sich vor allem methodischen Spezialproblemen zuwenden. Eine umfassende und zugleich tiefergehende Analyse des qualitativen Untersuchungsansatzes und seines Nutzungspotentials für die betriebliche Marktforschung liegt erstaunlicherweise bislang nicht vor. Aus diesem Grund widmet sich die vorliegende Arbeit einer in sich geschlossenen, konzeptionellen Betrachtung qualitativer Marktforschung.

Ziel der Untersuchung ist es dabei insbesondere, die Leistungsfähigkeit der qualitativen Marktforschung als eigenständigen Forschungsansatz herauszuarbeiten. Damit soll Interessierten in Wissenschaft und Praxis neben einer systematischen und übersichtlichen Darstellung qualitativer Methoden die Möglichkeit eröffnet werden, Besonderheiten, Ziele sowie Einsatzmöglichkeiten qualitativer Marktforschung besser nachvollziehen und auch fundiert beurteilen zu können.

Für die Betreuung meiner Arbeit und die dabei gewährten Freiräume möchte ich ganz besonders meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Richard Köhler, danken. Einen Dank auch an Herrn Prof. Dr. Udo Koppelman für die freundliche Übernahme des Korreferats.

Ganz herzlich möchte ich mich auch bei all denjenigen bedanken, die durch ihre Unterstützung wesentlich zum Gelingen meiner Arbeit beigetragen haben. In besonderem Maße betrifft dies Frau Dr. Carina Sieler, Herrn Dr. Walter Görge und Herrn Dr. Frank Wermeyer, die mir bereitwillig ihre Zeit und ihr Fachwissen zur Verfügung gestellt haben. Ein offenes Ohr für verschiedenste Probleme fand ich ebenfalls bei allen anderen Kollegen, v.a. aber bei Herrn Axel Faix, Frau Dr. Susanne Schwamborn und Herrn Dr. Hans Hüttemann. Auch bei der Fertigstellung meiner Arbeit konnte ich auf hilfreiche Hände zurückgreifen, mein Dank gilt hier besonders Frau Christine Toetzke, Frau Barbara Möllemann und Frau Andrea Riedel.

Da gerade in der Schlußphase der Promotion nicht allzu viele Stunden für soziale Kontakte bleiben, danke ich all meinen Freunden und meiner Familie für das Verständnis, das sie mir in dieser Zeit entgegengebracht haben. Insbesondere meinen Eltern möchte ich schließlich meinen aufrichtigen Dank dafür aussprechen, daß sie mir durch ihre Unterstützung diesen Weg überhaupt erst ermöglicht haben.

Gaby Kepper

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| Abbildungsverzeichnis..... | XIV |
| 1. Einführung..... | 1 |
| 2. Zur Kennzeichnung qualitativer Marktforschung..... | 5 |
| 2.1 Problemstellung | 5 |
| 2.2 Wissenschaftshistorische Hintergründe des qualitativen Untersuchungsansatzes | 7 |
| 2.2.1 <i>Qualitativ</i> oder <i>Quantitativ</i> - erkenntnistheoretische Grundpositionen im Rahmen einer interdisziplinären Diskussion..... | 7 |
| 2.2.2 Einflüsse auf die methodische Entwicklung der Marktforschung..... | 9 |
| 2.3 Konsequenzen für das Definitionsobjekt..... | 12 |
| 2.4 Konstituierende Merkmale qualitativer Marktforschung..... | 15 |
| 2.4.1 Forschungsobjekt und Forschungsinhalt | 16 |
| 2.4.2 Konstituierende Merkmale im Forschungsprozeß..... | 19 |
| 2.4.2.1 Zum Marktforschungsprozeß | 19 |
| 2.4.2.2 Besonderheiten im qualitativen Forschungs- prozeß | 21 |
| 2.4.2.2.1 Offenheit und Typisierung als zentrale Prinzipien bei der Konzeption des Forschungsdesigns..... | 23 |
| 2.4.2.2.2 Kommunikativität als konstituierendes Merkmal der Erhebungsphase | 27 |
| 2.4.2.2.3 Typisierung und Offenheit als Kenn- zeichen der Auswertungsphase | 28 |
| 3. Qualitative Marktforschungsmethoden | 32 |
| 3.1 Das qualitative Interview..... | 32 |
| 3.1.1 Allgemeine Kennzeichnung qualitativer Interviews | 32 |
| 3.1.2 Verschiedene Interviewformen | 36 |
| 3.1.2.1 Das explorative Interview..... | 39 |
| 3.1.2.1.1 Die narrative Interviewtechnik..... | 40 |
| 3.1.2.1.2 Die problemzentrierte Interview- technik..... | 43 |
| 3.1.2.2 Das Tiefeninterview | 45 |
| 3.1.2.3 Das fokussierte Interview als stimulus- geleitete Interviewform | 50 |

| | |
|---|----|
| 3.1.3 Die qualitative Inhaltsanalyse als Verfahren zur Auswertung qualitativer Interviews..... | 54 |
| 3.1.3.1 Die Inhaltsanalyse in der quantitativen und qualitativen Forschung..... | 54 |
| 3.1.3.2 Methodische Grundlagen der qualitativen Inhaltsanalyse..... | 55 |
| 3.1.3.2.1 Die systematische Zusammenfassung..... | 56 |
| 3.1.3.2.2 Die Explikation oder Kontextanalyse..... | 58 |
| 3.1.3.2.3 Die Strukturierung..... | 59 |
| 3.2 Die Gruppendiskussion..... | 60 |
| 3.2.1 Allgemeine Kennzeichen der Gruppendiskussion..... | 61 |
| 3.2.1.1 Die Vorbereitung..... | 63 |
| 3.2.1.2 Der Diskussionsverlauf..... | 65 |
| 3.2.1.3 Die Auswertung..... | 67 |
| 3.2.2 Alternative Organisationsformen der Gruppen- diskussion..... | 69 |
| 3.2.2.1 Die kumulative Gruppendiskussion..... | 69 |
| 3.2.2.2 Mini-Groups..... | 71 |
| 3.2.2.3 Two-Way Focus Groups..... | 71 |
| 3.2.3 Der Nutzen von Gruppendiskussionen in der Marktforschung..... | 72 |
| 3.2.4 Andere Formen der Gruppenerhebung..... | 74 |
| 3.2.4.1 Die gelenkte Kreativ-Gruppe..... | 76 |
| 3.2.4.1.1 Kreativitätstechniken..... | 76 |
| 3.2.4.1.1.1 Intuitive Verfahren der Assoziation und Konfrontation..... | 77 |
| 3.2.4.1.1.2 Systematisch-analytische Methoden..... | 78 |
| 3.2.4.1.2 Beispiele zur Durchführung kreativer Gruppensitzungen..... | 79 |
| 3.2.4.1.3 Zur Beurteilung von gelenkten Kreativ-Gruppen..... | 82 |
| 3.2.4.2 Die Delphi-Befragung..... | 82 |
| 3.3 Die indirekte Befragung mit Hilfe projektiver und assoziativer Verfahren..... | 86 |
| 3.3.1 Projektive Verfahren..... | 88 |
| 3.3.1.1 Wesentliche Merkmale projektiver Verfahren..... | 88 |
| 3.3.1.2 Formen projektiver Verfahren..... | 91 |
| 3.3.1.2.1 Ergänzungsverfahren..... | 92 |
| 3.3.1.2.2 Konstruktionstechniken..... | 93 |
| 3.3.1.2.2.1 Drittpersonentechnik..... | 94 |

| | |
|--|------------|
| 3.3.1.2.2.2 Ballontest | 96 |
| 3.3.1.2.2.3 Bildererzähltest | 98 |
| 3.3.1.2.3 Expressive Verfahren | 100 |
| 3.3.2 Assoziationstechniken..... | 103 |
| 3.3.3 Ordnungstechniken | 104 |
| 3.4 Die Beobachtung als qualitative Erhebungsmethode | 107 |
| 3.4.1 Kennzeichen qualitativer Beobachtung | 108 |
| 3.4.2 Nutzen und Grenzen qualitativer Beobachtungsmethoden | 112 |
| 3.4.3 Formen qualitativer Beobachtung | 114 |
| 3.4.3.1 Die teilnehmende qualitative Beobachtung | 115 |
| 3.4.3.2 Die nicht-teilnehmende qualitative Beobachtung | 117 |
| 3.5 EXKURS: Die Einzelfallstudie in der qualitativen Marktforschung..... | 119 |
| | |
| 4. Grundsätzliche Aufgaben qualitativer Erhebungsmethoden und ihre Bedeutung für ausgewählte Marketing-Entscheidungen | 124 |
| 4.1 Das Verhältnis von qualitativer Marktforschung und Exploration..... | 124 |
| 4.2 Erfassung und Systematisierung der Aufgaben qualitativer Marktforschungsmethoden..... | 133 |
| 4.2.1 Grundsätzliche Aufgabenfelder qualitativer Marktforschung..... | 133 |
| 4.2.1.1 Strukturierung | 135 |
| 4.2.1.2 Qualitative Prognose..... | 137 |
| 4.2.1.3 Ideengenerierung | 140 |
| 4.2.1.4 Grobauswahl von Alternativen (Screening) | 144 |
| 4.2.1.5 Ursachenforschung..... | 146 |
| 4.2.2 Der Beitrag qualitativer Marktforschungsmethoden zur Bewältigung der verschiedenen Aufgabenfelder | 148 |
| 4.2.2.1 Der Beitrag qualitativer Interviews | 148 |
| 4.2.2.2 Nutzungsmöglichkeiten der Gruppendiskussion und anderer Formen der qualitativen Gruppen erhebung | 152 |
| 4.2.2.3 Einsatzschwerpunkte projektiver und assoziativer Techniken | 156 |
| 4.2.2.4 Anwendungsmöglichkeiten der qualitativen Beobachtung | 159 |
| 4.2.2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse | 160 |

| | |
|---|------------|
| 4.3 Konkretisierung der Aufgabenfelder qualitativer Marktforschung anhand ausgewählter Marketing-Entscheidungen | 161 |
| 4.3.1 Der Beitrag qualitativer Marktforschung für ausgewählte Fragen der strategischen Marketing-Planung | 162 |
| 4.3.1.1 Typische Einsatzmöglichkeiten der qualitativen Prognose..... | 164 |
| 4.3.1.2 Aufgaben der Strukturierung im Rahmen des "Defining the Business" | 166 |
| 4.3.1.3 Typische Aufgaben der Ideengenerierung und des Screening im Rahmen der strategischen Innovationsplanung..... | 168 |
| 4.3.1.4 Qualitative Ursachenforschung im Rahmen der Imageanalyse..... | 170 |
| 4.3.2 Der Beitrag qualitativer Marktforschung für ausgewählte Fragen der operativen Marketing-Planung | 173 |
| 5. Diskussion adäquater Beurteilungskriterien qualitativer Marktforschungsmethoden..... | 182 |
| 5.1 Objektivität, Reliabilität und Validität qualitativer Marktforschung..... | 183 |
| 5.1.1 Die Hauptgütekriterien aus quantitativer Perspektive | 183 |
| 5.1.1.1 Objektivität..... | 184 |
| 5.1.1.2 Reliabilität..... | 185 |
| 5.1.1.3 Validität | 187 |
| 5.1.2 Möglichkeiten der Übertragung quantitativ-orientierter Gütekriterien auf qualitative Marktforschungsmethoden..... | 190 |
| 5.1.2.1 Grundsätzliche Überlegungen | 190 |
| 5.1.2.2 Objektivität und Reliabilität aus Sicht qualitativer Marktforschung..... | 193 |
| 5.1.2.2.1 Alternativen zu Objektivität und Reliabilität im qualitativen Forschungsansatz | 194 |
| 5.1.2.2.2 Zur Beurteilung der verschiedenen qualitativen Erhebungsmethoden | 198 |
| 5.1.2.3 Die Validität qualitativer Marktforschung..... | 201 |
| 5.1.2.3.1 Erste Überlegungen zur Gültigkeit qualitativer Untersuchungen | 201 |

| | |
|--|------------|
| 5.1.2.3.2 Ansätze zur Überprüfung der Validität qualitativer Marktforschung | 205 |
| 5.1.2.3.3 Zur Validität der verschiedenen qualitativen Erhebungsmethoden | 209 |
| 5.2 Qualitative Marktforschung und Repräsentanz | 212 |
| 5.2.1 Statistische und inhaltliche Repräsentanz | 213 |
| 5.2.2 Ansätze zur Konkretisierung der inhaltlichen Repräsentanz: "theoretical sampling" und "dimensional sampling" | 217 |
| 5.2.3 Auswahlverfahren im Rahmen qualitativer Marktforschung | 219 |
| 6. Schlußbetrachtung: Das Verhältnis von qualitativer und quantitativer Marktforschung | 224 |
| Verzeichnis der Abkürzungen | 233 |
| Literaturverzeichnis | 235 |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----|
| Abb. 1: Das Kontinuum qualitativer und quantitativer Forschung | 13 |
| Abb. 2: Phasen des Marktforschungsprozesses | 19 |
| Abb. 3: Konstituierende Merkmale qualitativer Forschung im Marktforschungsprozeß | 23 |
| Abb. 4: Offene Fragen in quantitativen und qualitativen Interviews | 38 |
| Abb. 5: Formen qualitativer Interviews | 39 |
| Abb. 6: Ergebnisse des "hidden-issue questioning" | 47 |
| Abb. 7: Netzwerk (Hierarchical Structure Map) | 48 |
| Abb. 8: Symbolic Analysis | 49 |
| Abb. 9: Qualitative Erhebungsmethoden im Kontinuum quantitativer und qualitativer Forschung (Teil I) | 53 |
| Abb. 10: Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion im Rahmen der systematischen Zusammenfassung von Gesprächsprotokollen | 57 |
| Abb. 11: Kodierleitfaden und Strukturierung | 59 |
| Abb. 12: Ablauf einer Gruppendiskussion | 66 |
| Abb. 13: Ablauf der kumulativen Gruppendiskussion | 70 |
| Abb. 14: Qualitative Erhebungsmethoden im Kontinuum quantitativer und qualitativer Forschung (Teil II) | 86 |
| Abb. 15: Beispiel für einen Ballontest | 97 |
| Abb. 16: Bildererzähltest zur Untersuchung der Bedeutung von Kettensägen für "casual users" | 99 |
| Abb. 17: Beispiel für das Psychodrawing | 102 |
| Abb. 18: Qualitative Erhebungsmethoden im Kontinuum quantitativer und qualitativer Forschung (Teil III) | 107 |
| Abb. 19: Kennzeichen der qualitativen Beobachtung | 111 |
| Abb. 20: Qualitative Erhebungsmethoden im Kontinuum quantitativer und qualitativer Forschung (Teil IV) | 118 |
| Abb. 21: Typen von Fallstudien nach zwei ausgewählten Dimensionen | 122 |

| | |
|---|-----|
| Abb. 22: Der Zusammenhang zwischen explorativer, deskriptiver und experimenteller Forschung..... | 131 |
| Abb. 23: Möglichkeiten der Erfassung verschiedener Bewußtseinsebenen | 147 |
| Abb. 24: Der Beitrag qualitativer Erhebungsmethoden zu den verschiedenen Aufgabenfeldern qualitativer Marktforschung..... | 160 |
| Abb. 25: Aufgaben der strategischen und operativen Marketing-Planung..... | 162 |
| Abb. 26: Der dreidimensionale Bezugsrahmen nach Abell..... | 163 |
| Abb. 27: Gegenüberstellung des "manufacture-active-paradigm" und des "customer-active-paradigm" nach v. Hippel..... | 169 |
| Abb. 28: Schematische Darstellung des dyadischen Interaktions- systems im Verkaufsvorgang..... | 174 |
| Abb. 29: Beispiel für die Vorgehensweise beim Bildererzähltest zur Erfassung der Wirkung von Anzeigen | 180 |
| Abb. 30: Das Verhältnis von Objektivität, Reliabilität und Validität in der quantitativen Forschungslogik..... | 183 |
| Abb. 31: Kriterien zur Beurteilung der formalen Genauigkeit quantitativer und qualitativer Untersuchungen..... | 197 |
| Abb. 32: Die Begriffsbildung in quantitativer und qualitativer Sozialforschung..... | 203 |