

# QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG WHITEPAPER

Version 0.7

# VORWORT

Was wissen Sie über ihre Kunden? Kennen Sie ihre Zielgruppe und wissen Sie, was diese antreibt oder überhaupt dazu bringt, ihre Produkte zu kaufen oder ihre Dienstleistung anzunehmen ... oder eben nicht zu kaufen und nicht anzunehmen?

Marktforschung kann ihnen Antworten auf diese Fragen geben. Quantitative Marktforschung kann Ihnen sagen, wie viele Menschen ein rotes Auto kaufen und qualitative Marktforschung kann Ihnen verraten, warum sie dies tun.

Mit Marktforschung sammeln Sie Daten über ihre Zielgruppe und machen diese für ihr Unternehmen nutzbar. Und ist Marktforschung ein ständiger Prozess im Unternehmen, kann man die Veränderungen des Marktes leichter wahrnehmen und für sich nutzen.

Bis zur Mitte des 20. Jahrhundert bestand Marktforschung meist aus Statistiken, reinen Zahlenkolonnen. Erst mit dem Social Research Incorporated, unter Leitung von William Lloyd Warner, wurde die Marktforschung durch die qualitativen Methoden der Sozialwissenschaften erweitert und konzentrierte sich nun auch auf die Motive der Konsumenten.

# MARKTFORSCHUNG

## Wozu?

Informationen über den Kunden zu sammeln und richtig deuten zu können, ist mittlerweile eine Grundvoraussetzung für den unternehmerischen Erfolg.

Marktforschung ist mehr als nur ein Teil des Marketings und sollte auch als eigenständig betrachtet werden, da es ebenso für Innovation sorgen kann. Kundenverhalten, Marktposition, Kundenloyalität, Produkttest, Motivation, Werbewirkung oder die allgemeine Marktentwicklung stehen im Mittelpunkt der heutigen Marktforschung. Es ist ein strategisches Element zur Aufklärung.

Marktforschung kann man mit quantitativen Methoden betreiben. Aber auch mit qualitativen Methoden. Beide Methoden haben ihre Berechtigung. Es kommt dabei nur auf die Art und Weise der Erhebung und der Analyse an, welche die Erkenntnisse bringen.

Qualitative Methoden erscheinen dabei auf den ersten Blick aufwendiger, da die Datenerhebung und -auswertung für Außenstehende meist als zu undurchsichtig betrachtet werden. Dennoch haben qualitative Methoden den Vorteil, dass man mit ihnen nach den Motiven der Konsumenten fragen kann.

Der Einsatz der qualitativen Marktforschungsmethoden ist nahezu unbegrenzt. Selbst in der Kommunalforschung finden sie ihren Nutzen. Aber auch Usability-Tests, Politikforschung oder im Dienstleistungssektor sind sie vertreten. Dabei sind sie logischerweise auch branchenunabhängig. Schlicht und einfach dort, wo Menschen agieren. Denn Menschen agieren nicht immer rational. Menschen werden beeinflusst und beeinflussen, was ihre Entscheidungen oftmals zu einem Bauchgefühl werden lässt.

Wenn es um **CONSUMER INSIGHTS** geht, sind die qualitativen Methoden immer der richtige Weg, um die Kunden und ihre Entscheidungen zu verstehen.

# EINSATZ QUALITATIVER METHODEN

Mit Hilfe der qualitativen Methoden kann man verschiedenen Fragestellungen nachgehen. Die Liste ließe sich wahrscheinlich beliebig erweitern:

- **Marktbeschreibung und dessen Entwicklungen**
- **die eigene Marktposition und die der Konkurrenz bestimmen**
- **Wettbewerbsanalyse**
  
- **Kundensegmentierung**
- **Verhalten, Bedürfnisse, Zufriedenheit und Loyalität der Kunden**
- **Produkttest und deren Anwendung im alltäglichen Gebrauch**
- **Consumer Insights entdecken, deren Motive und Motivation**
- **Werbewirkung feststellen**

## ABLAUF

Am Anfang steht immer die konkrete Fragestellung. Was möchte man in Erfahrung bringen? Was möchte man wissen?

Die Definition der Zielgruppe ist ebenso wichtig. Damit erweitert sich die Frage auf: Was möchte man von wem wissen? Mitunter ergeben sich im Prozess neue Zielgruppen, die man vorher nicht auf dem Schirm hatte.

Das Studiendesign orientiert sich an der Fragestellung. Je nach Fragestellung eignen sich verschiedene Methoden oder eine Kombination von Methoden. Dies - Triangulation genannt - macht die Ergebnisse valider, also verlässlicher.

Mit der Datenerhebung beginnt die eigentlich Arbeit. Das Sammeln von Daten und deren Auswertung sind logischerweise die Kernstücke des Prozesses.

Nachdem man die gesammelten Daten ausgewertet hat, erfolgt die Präsentation gegenüber dem Kunden. Mit diesen Informationen kann der Kunde seinen unternehmensinternen Prozess, egal ob Vertrieb oder Entwicklung, anpassen oder nachjustieren.

# QUALITATIVE METHODEN

## FOKUSGRUPPEN UND EINZELINTERVIEWS

Fokusgruppen sind ein weit verbreitetes Mittel, um die Motive der Teilnehmer zu identifizieren. Dabei lässt sich der Interviewer von einem Interviewleitfaden die Richtung der Diskussion vorgeben. Interessant wird es dann, wenn die Gruppe eine Eigendynamik in der Diskussion entwickelt, der Interviewer nachhaken kann und die Teilnehmer ihre Motivation oder ihre Ansichten offenbaren.

Fokusgruppen werden für die spätere Analyse auch auf Audio oder Video aufgenommen oder durch einen Spiegel hindurch von Dritten beobachtet. So geht keine Information verloren.

Einzelinterviews (Expertengespräche, Tiefeninterviews) führt man dann, wenn man sich intensiv mit einem Thema beschäftigen will oder Expertenwissen braucht.

Tiefeninterviews eignen sich dann, wenn man bewusste Motivstrukturen des Probanden aufdecken will. So nutzt man zum Beispiel die Ladderingtechnik oder assoziative und projektive Verfahren. Experteninterviews führt man gerne mit Fachleuten, wenn Fachwissen und professionelle Einschätzungen im Mittelpunkt stehen.

## NETNOGRAPHIE

Onlineforschung wird im Zeitalter der Digitalisierung immer wichtiger. Auch weil es den Vorteil hat, dass die Daten immer und überall verfügbar sind. Die Netnographie ist eine Übertragung der klassischen Ethnographie auf das Internet. Denn genauso wie die Menschen sich auf dem Markt oder in der Kneipe treffen und sich austauschen, tun sie dies auch in Internetforen oder Kommentaren und Produktbewertungen im Internet.

Mit der Netnographie werden die Zielgruppen im Internet identifiziert und beschrieben. Ein wesentlicher Vorteil besteht darin, dass die Menschen, die sich im Internet zu Wort melden, sich im Schutz der Anonymität wähnen. Das verleitet sie dazu, ihre Meinungen offener zu äußern. Sie müssen sich nicht hinter sozialen Normen verstecken und ihre ehrliche Meinung durch die Blume kundtun.

## ETHNOGRAPHISCHE MARKTFORSCHUNG

Die Ethnographie ist eigentlich eine klassische Methode der Ethnologen. Beobachten und beschreiben, Rückschlüsse ziehen, die Zielgruppe durch ihre eigene Vorstellungsstrukturen beschreiben - das ist Ethnographie. Mit der Ethnographie kann man Phänomene interpretieren. Dabei geht es nicht nur um Kultur und Rituale an sich. Auch der Umgang mit Medikamenten, Haushaltsprodukten, Automobilen oder der Umgang mit neuer Technik steht dabei im Fokus der ethnographischen Marktforschung. Genauso kann man auch Zielgruppen durch Ethnographien identifizieren, beschreiben und klarer voneinander trennen. So erkennt man Unterschiede zwischen ihnen, kann auf die Bedürfnisse eingehen und neue Anwendungen entdecken.

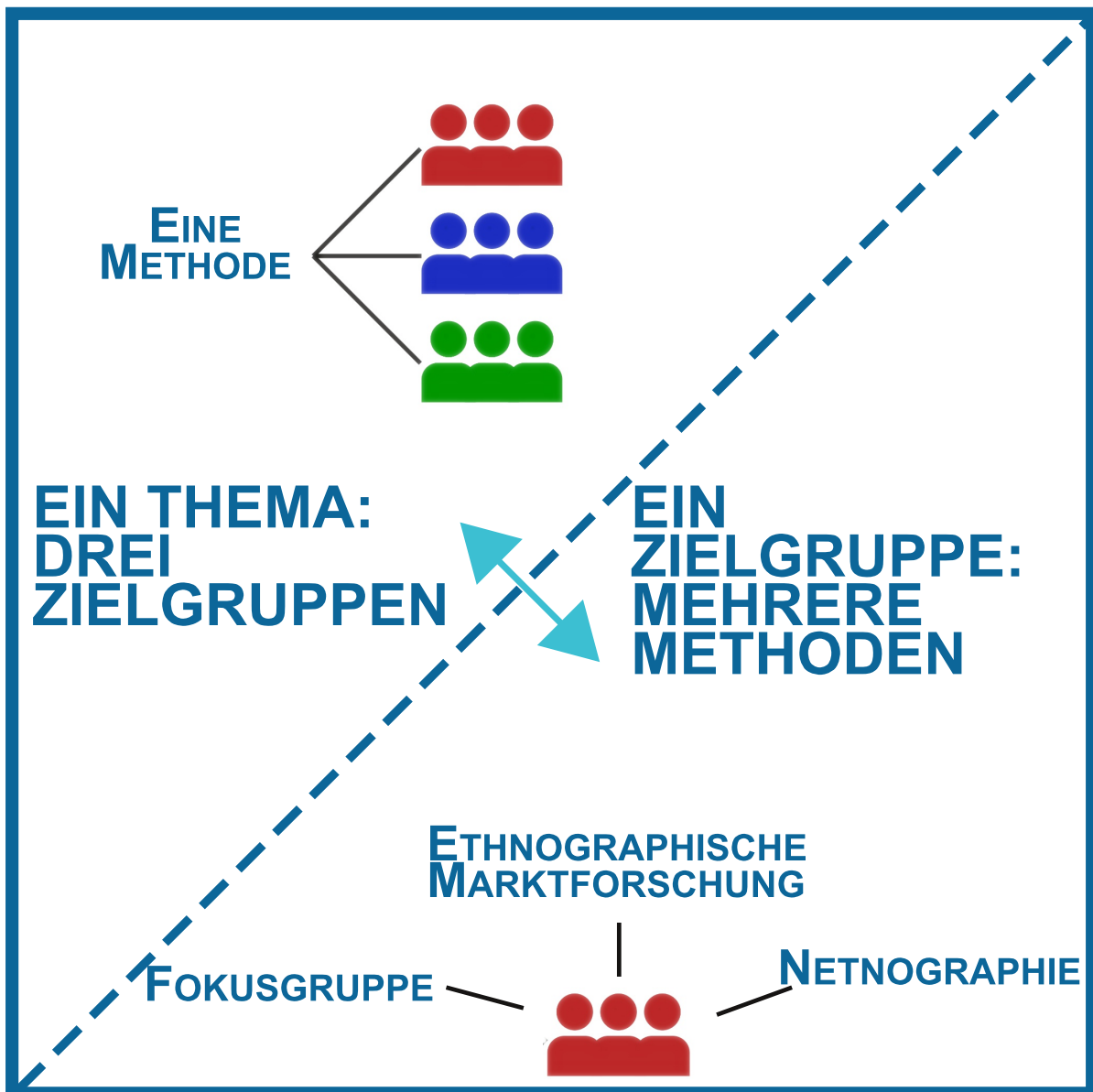
## DESKRESEARCH

Deskresearch ist eigentlich Grundlage eines jeden Prozesses, kann aber auch alleine durchgeführt werden.

Ist es Bestandteil eines größeren Prozesses, geht es darum, grundlegendes Wissen zu einem Thema zu sammeln. Dies können Positionen verschiedener Akteure zu einem gesellschaftspolitischen Thema oder ein Überblick über eine Branche und deren Produkte sein. Der Deskresearch lässt sich leicht und kostengünstig über das Internet durchführen. Wichtig ist, dass man die richtigen Quellen findet, diese validieren und einschätzen kann.

## TRIANGULATION - UM SICHER ZU GEHEN

Möchte man verlässliche Daten, sollte man sich nicht nur auf eine Methode oder eine Zielgruppe verlassen. Triangulation heißt Kombination nutzen. Zu einem Deskresearch kommen Experteninterviews, zu einer Fokusgruppe kommt eine ethnographische Forschung. Triangulation kann aber auch bedeuten, dass man zwei oder drei gegensätzliche Zielgruppen zu einer Fragestellung untersucht, um so Unterschiede herauszuarbeiten.



# KONTAKT

Über mich:

Mein Name ist Carsten Hesse und bin Jahrgang 1979. Geboren wurde ich in Halle an der Saale und lebe derzeit immer noch dort.

Ich habe 1999 an der Universität Leipzig das Studium der Ethnologie und der Afrikanistik angefangen, habe dann später nur für die Ethnologie zur Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg gewechselt, und 2006 habe ich mein Studium abgeschlossen.

Als qualitativer Sozialwissenschaftler bin ich seit Ende 2011 freiberuflich in der Markt- und Trendforschung tätig. Darüber hinaus habe ich eine Zusatzqualifikation als CSR-Berater.



direkt zur  
Homepage:



Kontaktdaten:

Carsten Hesse  
Jonasstr. 5  
06110 Halle/Saale

Telefon: 0345/1713991  
Mobil: 01523/4573048  
Email: [post@11fach.de](mailto:post@11fach.de)  
Web: [www.11fach.de](http://www.11fach.de)  
skype: elf.fach

Bildnachweis: Jain Basil Aliyas (Bild wurde angepasst)