

Kreativ-Workshop als Hoffnungsträger

Qualitative Marktforschung wird in Umfrage verhalten positiv bewertet

Im März hatte das Institut research tools gemeinsam mit *planung & analyse* zu einer Umfrage zum Thema qualitative Marktforschung eingeladen. Wir wollten wissen, wie qualitative Marktforschung in Unternehmen durchgeführt wird. Welche Methoden verwendet werden, wie die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern funktioniert und welche Trends und Entwicklungen in diesem Bereich zu beobachten sind.

46 betriebliche Marktforscher und Marketingverantwortliche sowie 60 Marktforscher aus Instituten mit umfangreichen Aktivitäten in der qualitativen Marktforschung haben sich beteiligt und zeichnen das aktuelle Bild dieser Forschungsrichtung. Die an der Studie teilnehmenden Institute führten im Jahr 2014 rund 1.900 Qualitativ-Projekte durch. Die Unternehmen stehen für rund 450 Projekte im selben Zeitraum. Zusammen repräsentieren die Umfrageergebnisse damit zirka 2.350 qualitative Marktforschungsprojekte. Allein diese beachtliche Menge und die Tatsache, dass hiermit nur ein Ausschnitt des gesamten Marktes abgebildet wird, zeigt die Relevanz dieses Forschungszweiges.

Eine weitere Zahl stärkt diese Aussage: Rund 60 Prozent der betrieblichen Marktforscher klassifizieren ihre qualitativen Marktforschungsprojekte der letzten drei Jahre als Stand-Alone-Projekt. Das heißt, es kam ohne quantitative Endstufe aus. Die Unternehmen haben sich also auf die Ergebnisse der qualitativen Befragung verlassen und verzichteten auf eine Bestätigung durch große Fallzahlen. Unter den qualitativen Marktforschungsprojekten finden sich kaum kontinuierliche oder regelmäßig wiederkehrende Projekte. Ad-hoc-Projekte dominieren.

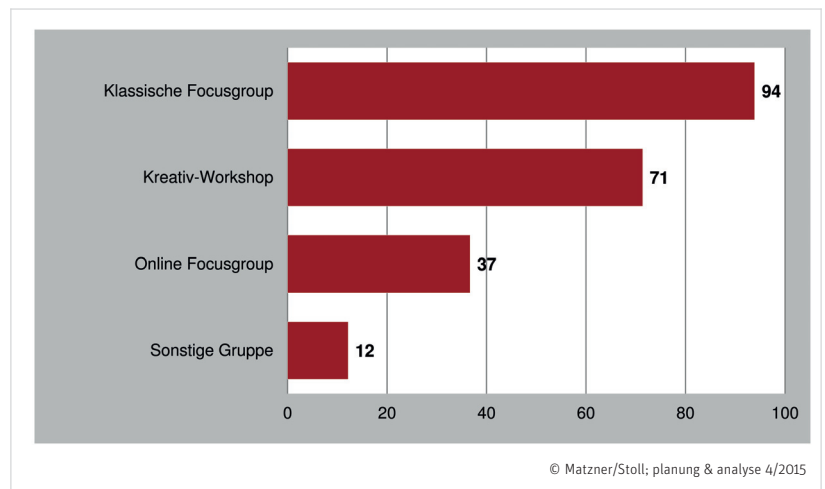


Abbildung 1: Im Jahr 2014 von Marktforschungsinstituten genutzte Formen von Fokusgruppen/Workshops (Angaben in Prozent).

Köln ist Deutschlands Fokusgruppen-Hauptstadt

Qualitative Marktforschung muss nicht immer in ein hochpreisiges Projekt münden. Rund jedes vierte Projekt fällt in die Preisklasse unter 10.000 Euro. Gleichwohl sind Projekte mit Fokusgruppen oder Kreativ-Workshops, die mit nur einer Gruppe auskommen, mit rund zehn Prozent die absolute Minderheit. Bei den betrieblichen Marktforschern sind es durchschnittlich 6,4 Fokusgruppen oder Kreativ-Workshops pro Projekt. Die Institute zeichnen durchschnittlich acht Teilnehmer bei klassischen Fokusgruppen und Kreativ-Workshops. Online-Fokusgruppen werden mit durchschnittlich zwölf Teilnehmern besetzt. Die von Anbietern im Jahr 2014 realisierten Fokusgruppen dauerten in der Regel zwei

Stunden. Bei Kreativ-Workshops lag der Mittelwert bei vier Stunden. Fokusgruppen werden in diversen deutschen Städten durchgeführt. Führend ist jedoch Köln, gefolgt von Frankfurt und Berlin.

Online-Tiefeninterviews mit beachtlichem Anteil

Bei Tiefeninterviews und Leitfadentinterviews ist die vorherrschende Befragungsmethode die des persönlichen Interviews. Ein großer Anteil der Projekte entfällt allerdings auch auf telefonische Interviews, die zwangsläufig mit durchschnittlich knapp 40 Minuten Dauer deutlich kürzer ausfallen als die persönlichen Interviews, die auf knapp 80 Minuten kommen. Dafür wird bei Telefoninterviews mit durchschnittlich gut 100 Befragten eine grö-

► Die Autoren



Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM, Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

✉ uwe.matzner@research-tools.net



Steffi Stoll, Diplom-Ökonomin, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet Sie heute individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.

✉ steffi.stoll@stoll-support.de

Bere Zahl von Interviews durchgeführt als bei den persönlichen Interviews, die auf knapp 70 Befragte kommen. Ein durchaus beträchtlicher Anteil der auf Tiefen- oder Leitfadenterviews basierenden Projekte entfällt mittlerweile auf die Erhebungsmethode online.

Es geht auch ohne Branchenkenntnisse

Die betrieblichen Marktforscher und Marketingverantwortlichen halten die Ergebnisanalyse für den Aspekt, der für den Erfolg qualitativer Marktforschung am wichtigsten ist. Direkt dahinter rangiert der Interviewer beziehungsweise Gruppenleiter. Auch der Rekrutierung der Probanden wird überdurchschnittliche Bedeutung beigemessen. Die Branchenexpertise hingegen belegt nur den zehnten und letzten Platz der bewerteten Erfolgskriterien.

Aussichten der qualitativen Marktforschung

Betriebliche Marktforscher und Marketingverantwortliche sowie Institutsmarktforscher bewerten die jüngste Vergangenheit insgesamt betrachtet ähnlich: Die Anzahl qualitativer Projekte nahm häufiger zu, als sie abgenommen hat. Der Saldo war auf beiden Seiten verhalten positiv. Allerdings kommt dieses Er-

gebnis unterschiedlich zustande. Während die Institute mit der Entwicklung der Tiefeninterviewprojekte im Jahr 2014 besonders zufrieden waren, stand bei den nachfragenden Unternehmen der Kreativ-Workshop hoch im Kurs. Projekte auf Basis psychologischer Testverfahren waren hier ebenfalls deutlich beliebter als auf Institutsseite. Für die nächsten ein bis zwei Jahre sind sich Institute und Un-

ternehmen in einem Punkt einig: Die nahe Zukunft gehört den Kreativ-Workshops. Hier erwartet die deutliche Mehrheit der Befragten den deutlichen Zuwächse. Und auch die Tiefeninterviews haben eine positive Entwicklung vor sich. Demgegenüber sind die Erwartungen an Fokusgruppen deutlich gedämpfter. ◀

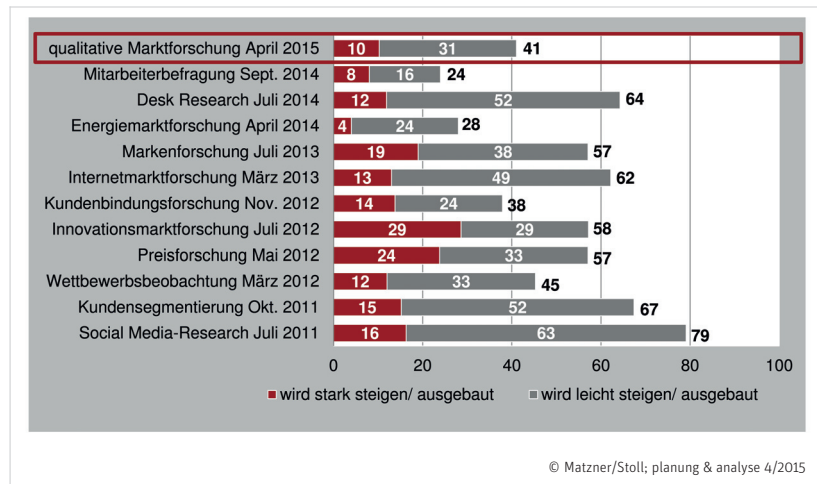


Abbildung 2: Zukünftige Entwicklung unterschiedlicher Marktforschungsthemen im Vergleich aus Nachfragersicht (Angaben in Prozent).

Meinungen der Dienstleister

Andrea Gock (Exevia GmbH): Eine große Herausforderung sehe ich in der kompetenten Moderation dieser anspruchsvollen Designs – vor allem wenn neben Sicherheit in der Methode auch Marktwissen erforderlich ist.

Gábor Hahn (Harris Interactive Europe AG): Das Zusammenspiel aus Verstehen und Beratung bleibt für die qualitative Forschung der Schlüssel, gleichzeitig gewinnen methodische Innovationen wie Ethnografie, Online und Co-Creation an Bedeutung.

Christina Barschewski (Heute und Morgen GmbH): Neben klassischen erlauben neuere Ansätze wie Online Communities ein Eintauchen in das Verstehen von Hintergründen. Zukünftig wird es darum gehen, den Verbraucher mit spielerischen Ansätzen zu ergreifen.

Jürgen Häussler (Impulse Forschungsgesellschaft für Marketing und Organisation mbH): Qualitative Forschung stellt die perfekte Ergänzung zu Big Data dar. Innovative qualitative Methoden knüpfen die Verbindung zu *echten* Konsumenten, Marktforschungskunden gewinnen dadurch neben Insights auch die Möglichkeit, direkt mit ihren Konsumenten auf einer empathischen Ebene interagieren zu können.

Richard Gehling (TNS Infratest): Die mit der digitalen Revolution verbundenen neuen Technologien und Datenquellen führen paradoxerweise zu einer zunehmenden Bedeutung qualitativer Marktforschung. Im Zentrum der unterschiedlichen Datenströme steht die interpretative Fähigkeit, menschliches Verhalten in all seinen widersprüchlichen, logischen und unlogischen Facetten zu verstehen. Für die qualitative Marktforschung gilt deshalb auch zukünftig: Das Medium ist nicht die Botschaft!

Zur Studie:

Die Studie „Qualitative Marktforschung in Deutschland“ kann bei *planung & analyse* oder *research tools* für 500 Euro bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 46 Unternehmen aus diversen Branchen. Die betrieblichen Marktforscher schildern wie viele Projekte sie zu welchen Themen durchführen, welche qualitativen Erhebungsmethoden verwendet werden und äußern sich zu Trends und Herausforderungen. 60 Marktforschungsinstitute beleuchten das Thema aus Anbietersicht. Anbieterprofile mit Informationen zum Dienstleister mit Musterprojekten runden das Thema ab. Verantwortliche aus 24 Marktforschungsinstituten benennen die aus ihrer Sicht wichtigsten aktuellen Herausforderungen qualitativer Marktforschung. Details finden Sie unter:

🌐 www.planung-analyse.de/marktdaten/studienservice