

## Grundprinzipien qualitativer Sozial- und Marktforschung

Seit den 1970er Jahren hat sich das qualitative Paradigma zunehmend als fester Bestandteil des Methodenspektrums der Sozial- und Marktforschung etabliert und stellt zum heutigen Zeitpunkt eine echte Alternative bzw. eine sinnvolle Ergänzung zu den quantitativen Datenerhebungs- und Auswertungstechniken dar.

Doch auch in Marktforschungskreisen herrscht weit verbreitet Unsicherheit über die Grundprinzipien und Möglichkeiten des qualitativen Ansatzes, vor allem deshalb, weil dieser an deutschen Universitäten und Fachhochschulen nach wie vor allenfalls rudimentär gelehrt wird.

Im Nachfolgenden sollen daher zunächst die Grundprinzipien qualitativer Sozial- und Marktforschung umrissen werden, bevor wir in der nächsten Ausgabe des MR&S Lichtblicks zunächst die verschiedenen Datenerhebungsmethoden und Ihre jeweiligen Möglichkeiten und Begrenzungen behandeln möchten. Im vorerst letzten Teil unserer Serie zur qualitativen Marktforschung sollen dann die verschiedenen Auswertungstechniken und ihre Anwendungsgebiete erläutert werden.

### Prinzip der Offenheit

Während die quantitative Forschung auf einer größtmöglichen Standardisierung beruht, um eventuelle „Störeffekte“ durch die Interviewsituation, den Interviewer oder das Erhebungsinstrument auszuschalten, beruht die qualitative Forschung auf dem Prinzip der Offenheit. Offenheit als zentrales Prinzip des qualitativen Ansatzes bezieht sich auf eine so wenig wie möglich eingeschränkte Grundhaltung gegenüber

- dem **Untersuchungsgegenstand**, was bedeutet, dass der Forscher sein Forschungsinteresse so wenig wie möglich durch theoretische und inhaltliche Vorüberlegungen restringieren sollte.
- den **Untersuchungspersonen**. Der Forscher sollte den Teilnehmern möglichst unvoreingenommen gegenüber treten und ihnen so die Möglichkeit einräumen, ihre Erfahrungen und Ansichten in ihrer eigenen Logik, und mit ihren eigenen Worten auszudrücken, und zwar entsprechend ihrer Relevanz für den Befragten.
- der **Untersuchungssituation**. Die Beziehung und die Kommunikation zwischen Interviewer und Befragten werden als konstituierender Bestandteil des Forschungsprozesses und nicht als Störfaktor begriffen.
- der **Untersuchungsmethode**, das heißt, der Leitfaden sollte möglichst wenig standardisiert sein und aus offenen und nicht suggestiven Fragen bestehen.

### Die Rolle von Kommunikation

Während in der quantitativen Forschung die Kommunikations- und Interaktionsbeziehung zwischen Forscher und Befragten als möglicher Störfaktor (Stichwort: Reaktivität) eingeschätzt wird, der durch einen größeren Standardisierungsgrad ausgeschaltet werden soll, geht der qualitative Ansatz davon aus, dass der Forscher seine Daten erst in der direkten Kommunikation mit dem

Befragten gewinnen kann. Im Interview oder in der Gruppendiskussion wird eine alltägliche Gesprächssituation simuliert, die die Voraussetzung dafür darstellt, dass der Forscher die Perspektive des Befragten einnehmen und dessen Erfahrungen und Ansichten nachvollziehen kann. Eine möglichst alltagsnahe Kommunikation ermöglicht es dem Befragten auch komplexe Problemstellungen und darin möglicherweise enthaltene Konflikte und Mehrdeutigkeiten zu erläutern – und ist damit Voraussetzung für realitätsnahe Informationen.

Kommunikation und Interaktion sind damit konstituierende Bestandteile des Forschungsprozesses. Die kommunikativen Fähigkeiten des Forschers – wie kommunikationstheoretisches Hintergrundwissen, Gesprächsführungskompetenz sowie Empathiefähigkeit – sind somit wichtige Qualitätsfaktoren in allen Phasen des Forschungsprozesses, von der Leitfadenskonstruktion über die eigentliche Gesprächsführung bis hin zur Auswertung.

### **Verstehen in zweifacher Hinsicht**

Bei der qualitativen Forschung geht es nicht nur darum Entscheidungen und Einstellungen zu *beschreiben*, vielmehr versucht sie auch die dahinter liegenden Intentionen und Ursachen zu *erklären*. Die qualitative Forschung bleibt nicht bei der Frage nach dem „Was“ stehen, sie versucht stets auch der Frage nach dem „Warum“ nachzugehen.

Um diese Fragen beantworten zu können, müssen während des Forschungsprozesses zwei verschiedene Verstehensleistungen vollzogen werden: Zunächst versuchen die Gesprächsteilnehmer ihre eigenen Handlungen, Gefühle und Einstellungen zu verstehen und sie in verständlicher Form zu artikulieren. Unterdessen versuchen die Forscher, die Bedeutung nachzuvollziehen, die die Befragten mit ihren Handlungen und Erfahrungen verknüpft haben. Nur wenn die Kommunikation und Interaktion zwischen Forscher und Befragten gelingt, ist diese doppelte Verstehensleistung möglich.

### **Flexibilität des Forschungsprozesses**

Sowohl für die quantitative als auch für die qualitative Forschung gilt, dass die Erhebungsinstrumente an Forschungsinteressen und Erkenntnisziele angepasst werden sollten. Der qualitative Ansatz bietet aufgrund seines geringen Standardisierungsgrades jedoch einen deutlich größeren Handlungsspielraum. Das hohe Maß an Flexibilität des wenig strukturierten Leitfadens und der alltagsnahen Interaktion erlauben es dem Forscher im Verlauf der Untersuchung neue Aspekte aufzunehmen und sich in Richtungen zu bewegen, an die er zu Beginn der Untersuchung noch gar nicht gedacht hatte.

Im Verlauf des Forschungsprozesses nimmt das Bild vom Forschungsgegenstand daher immer differenziertere aber auch klarere Konturen an. Zwar ist der qualitative Ansatz aufgrund seines großen Maßes an Offenheit und Flexibilität dazu in der Lage Komplexität zu erfassen, dies stellt den Analytiker jedoch vor eine besondere Herausforderung, da die Komplexität methodologisch begründet reduziert werden muss.

Bei besonders komplexen Fragestellungen ist es daher ratsam, den Erkenntnisgewinn zur permanenten Anpassung des Erhebungsinstruments, der Testmaterialien, und – falls möglich – der Zielgruppen zu nutzen, und den zunächst weiten Blickwinkel im Verlauf der Untersuchung immer weiter zu fokussieren. Dies erfordert jedoch ein konsequent iteratives Vorgehen, d.h. einen kontinuierlichen Wechsel zwischen Erhebungs- und Analysephasen.

Die qualitative Sozial- und Marktforschung ist immer dann die Methode der Wahl, wenn neue Zusammenhänge aufgedeckt und ein grundlegendes Verständnis der individuellen Beweggründe und Ursachen sowie Gefühls- und Erfahrungswelten entwickelt werden soll. Zur statistischen Analyse oder zur Definition von Größenverhältnissen ist jedoch ausschließlich die quantitative Markt- und Sozialforschung geeignet.

Der qualitative und der quantitative Ansatz sind demnach zwei unverzichtbare und sich ergänzende Elemente im Methodenspektrum der Sozial- und Marktforschung.

**Quellen:**

Kühn, Thomas: Grundströmungen und Entwicklungslinien qualitativer Forschung. Frankfurt am Main 2005; Deutscher Fachverlag GmbH, 5-11.

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Weinheim / Basel 2005; Beltz Verlag, 20-26.

**Bei Rückfragen zum Artikel steht Ihnen Frau Silke Schäfer gerne als Ansprechpartner zur Verfügung:**

MR&S Market Research & Services GmbH

Silke Schäfer

Marktplatz 8

61440 Oberursel

[s.schaefer@mr-s.com](mailto:s.schaefer@mr-s.com)

Tel.: +49-(0)6171-20782-40

Fax: +49-(0)6171-20782-60

[www.mr-s.com](http://www.mr-s.com)