



Standortbestimmung und Gütemerkmale qualitativer Markt- und Sozialforschung



EDITION

**Standortbestimmung und Güte
merkmale
qualitativer Markt- und Sozialforschung**

Standortbestimmung und Güte Merkmale qualitativer Markt- und Sozialforschung

ISBN 3-935149-06-9

Herausgeber:

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. – Berlin

Bestellung:

Erhältlich direkt beim Herausgeber

Printed in Germany

Einbandgestaltung: designbuero, Nürnberg

www.signbuero.de

Druck: Druckerei, Eugen Seubert GmbH 90443 Nürnberg

Copyright® 2007

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. – Berlin

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des BVM Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Der BVM und die Autoren übernehmen keine Haftung für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler.

Vorwort

Mit seinen verschiedenen Organisationsstrukturen bietet der BVM Netzwerken und Arbeitsgruppen von Marktforschern ein Dach. In diesem Rahmen werden aktuelle Themen der Marktforschung formuliert, diskutiert und weiterentwickelt. Ziel des Verbandes ist es zum einen, das Vertrauen der Wirtschaft in die Marktforschung zu stärken und zum anderen, Innovationen zu unterstützen und die Qualität der Forschung zu sichern.

Im März 2005 wurde der BVM-Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua) gegründet. Seitdem entwickelt er sich mit großer Dynamik. Zahlreiche dringende Themen wurden von dem Arbeitskreis in den vergangenen Jahren behandelt. Unter anderem hat sich AKQua zum Ziel gesetzt, qualitativer Marktforschung Orientierungshilfen bereitzustellen. Die hiermit vorgelegte Broschüre „Standortbestimmung und Güteermere qualitative Markt- und Sozialforschung“ ist aus diesem Anliegen entstanden.

Mit dieser Veröffentlichung möchte der BVM die Diskussion zu einem wichtigen Thema der Marktforschungstätigkeit dokumentieren und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen. Sie bildet den Auftakt zu einer BVM Edition, in der weitere wichtige Themen behandelt werden sollen.



Wolfgang Dittrich

Inhalt

I.	Einleitung	11
II.	Theoretische Standortbestimmung	13
III.	Gütemerkmale qualitativer Markt- und Sozialforschung im Forschungsprozess	17
	1. Anfrage des Auftraggebers	17
	2. Angebot des Instituts	18
	3. Projekt-Briefing	20
	4. Zielgruppendefinition und Stichprobe	20
	5. Rekrutierung	21
	6. Feldphase	23
	6.1 Durchführung	23
	6.2 Dokumentation	23
	7. Debriefing	25
	8. Auswertung, Analyse, Interpretation	26
	9. Präsentation und Bericht	26
	10. Archivierung	27
	11. Rechtliche Rahmenbedingungen	27
	Anhang	28
	Der BVM-Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua) stellt sich vor	

I. Einleitung

Qualitative Methoden sind ein kraftvolles und zugleich einfühlsames Instrument, um Erleben, Emotion und Handeln von Menschen zu erforschen und zu analysieren. Qualitative Markt- und Sozialforschung schafft Erkenntnisgewinne, die für wirtschaftliche, soziale und psychologische Fragen unabdingbar sind. Obwohl sie einen florierenden Zweig der Marktforschung darstellt, ist sie noch wenig organisiert und daher wenig transparent.

Hier setzt der 2005 gegründete BVM-Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua) an: Er sieht seine Aufgabe darin, die Interessen all derer zu formulieren, zu bündeln und zu vertreten, die mit qualitativer Markt- und Sozialforschung verbunden sind, z. B. betriebliche Marktforscher, Forschungsinstitute, Studios, Freiberufler und Akademiker.

AKQua will die Weiterentwicklung der Branche vorantreiben, indem er Markt- und Sozialforschern, die an kritischer Diskussion und methodischer Weiterentwicklung interessiert sind, eine Plattform bietet und an einer klaren Positionierung und Stärkung des Qualitativen innerhalb der Marktforschung und der Wirtschaftswelt arbeitet. Der Arbeitskreis möchte somit zum Dreh- und Angelpunkt des Geschehens in der Branche werden – zum Referenzpunkt für qualitative Markt- und Sozialforschung. Weitere Informationen zu Philosophie, Zielen und Tätigkeiten von AKQua finden sich im Anhang dieser Broschüre sowie auf der Website des BVM (www.bvm.org).

Die hier vorliegende Broschüre ist die erste inhaltliche Publikation des Arbeitskreises. In ihr legt AKQua spezifisch qualitative Markt- und Sozialforschung betreffende Gütekriterien vor. Ausgehend von einer theoretischen Standortbestimmung, die die Charakteristika qualitativer Forschung beschreibt, werden die Gütemerkmale qualitativer Markt- und Sozialforschung in den einzelnen Schritten des Forschungsprozesses – von der Anfrage um ein Angebot bis hin zur Archivierung der Daten – herausgearbeitet.

Die Broschüre richtet sich als Orientierungshilfe sowohl an Anbieter von qualitativer Markt- und Sozialforschung als auch an Unternehmen und Einrichtungen, die diese in Anspruch nehmen. Wir hoffen, mit dieser Broschüre zum einen Orientierung und Anregungen zu bieten und zum anderen Anhaltspunkte zur Bewertung konkreter Forschungsprojekte und -anbieter zu liefern.

AKQua bedankt sich bei den folgenden „AKQuarianern“ für die Erstellung der Broschüre: Eva Balzer, Dr. Birgit Bedenk, Silke Erbslöh, Arne Germann, Anke Göbel, Angelika Haas, Dr. Beate Illg, Rolf Kirchmair, Ilka Kuhagen, Dr. Jörg Maas, Prof. Gabriele Naderer, Barbara Nellessen und Petra Weidner.

II. Theoretische Standortbestimmung¹

Das überragende Kennzeichen der qualitativen Markt- und Sozialforschung ist die Tatsache, dass sie sich in der Forschung ausschließlich auf qualitative Daten konzentriert. Um diese qualitativen Daten zu erhalten, setzt sie zum einen besondere Erhebungsmethoden ein. Zum anderen unterzieht sie die erhobenen qualitativen Daten besonderen, eigens dafür entwickelten Analysemethoden.

Entgegen einem häufig zu beobachtenden Irrglauben ist die qualitative Markt- und Sozialforschung jedoch nicht charakterisiert durch eine disziplinäre Zuordnung im Sinne psychologischer, soziologischer, ethnographischer oder sonstiger Forschungsdisziplinen. Vielmehr forschen alle diese Disziplinen sowohl qualitativ als auch quantitativ. Allenfalls befasst sich die qualitative Markt- und Sozialforschung vielleicht häufiger mit typischen Forschungsgegenständen dieser Disziplinen, bspw. mit Emotionen, Motiven, Einstellungen oder Lebenswelten. Sicher haben diese Disziplinen auch die Entwicklung wichtiger Erhebungs- und Analyseinstrumente vorangetrieben. Nichtsdestotrotz definiert sich die qualitative Markt- und Sozialforschung nicht über die von ihr untersuchten Forschungsgegenstände, sondern über das Forschen mit qualitativen Daten.

Aus diesem Grundverständnis heraus lässt sich eine Reihe konstituierender Merkmale der qualitativen Markt- und Sozialforschung identifizieren.

Die konstituierenden Merkmale qualitativer Markt- und Sozialforschung

Ein erster lobenswerter Versuch, die konstituierenden Merkmale qualitativer Marktforschung zu beschreiben, wurde 1994 von Gabriela Kepper² unternommen. Sie identifizierte die drei zentralen Merkmale Offenheit, Kommunikativität und Typisierung: „Offenheit bezieht sich dabei vor allem auf die möglichst geringe Prädeterminiertheit von Forscher und Untersuchungskonzeption ... Typisierung umfasst den Anspruch qualitativer Marktforschung, charakteristische oder eben ‚typisierende‘ Inhalte in Bezug auf die Problemstellung herauszufiltern ... Kommunikativität qualitativer Marktforschung ist Ausdruck einer konsequenten Ausrichtung der Untersuchung und ihrer Methoden an den Auskunftspersonen und deren kommunikativen Fähigkeiten ...“³

1 In enger Anlehnung an Naderer, Gabriele (2007): Standortbestimmung aus theoretischer Sicht, in: Naderer, Gabriele / Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden.

2 Kepper, Gabriela (1994): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. Wiesbaden.

3 ebd., S. 22.

Ausgehend von den Ansprüchen und Zielen qualitativer Markt- und Sozialforschung ist die Erfüllung dieser Merkmale zwar notwendig, jedoch sicher noch nicht hinreichend, um die qualitative Markt- und Sozialforschung in ihrer komplexen Gesamtheit zu konstituieren. Deshalb sollen die folgenden Merkmale ergänzend diskutiert werden: Reflexivität, Kontextualisierung, Prozessorientierung und theoriebildende Rekonstruktion.

Offenheit

Die Eigenschaft, die am engsten mit der qualitativen Marktforschung assoziiert ist, ist die Offenheit. Jedoch wird das Merkmal der Offenheit häufig eingeschränkt verstanden im Hinblick auf die Offenheit in der Erhebungsphase, also den Einsatz offener Methoden wie Exploration oder Gruppendiskussion. Offenheit charakterisiert aber nicht nur die Erhebungsphase, sondern bereits die Design- und auch die Analysephase. Erstere, indem bspw. das Untersuchungsdesign in Abhängigkeit von im Forschungsprozess gewonnenen Erkenntnissen immer wieder adaptiert und aktualisiert werden kann. Letztere, indem die Ergebniskategorien und Erklärungsmodelle in einer offenen Auseinandersetzung mit den qualitativen Daten entwickelt werden.

Kommunikativität

Auch Kommunikativität charakterisiert nicht nur den Erhebungsprozess, also die intensive Kommunikation zwischen Forscher und Versuchspersonen. Vielmehr ist auch sie charakteristisch für die Design- und die Analysephase. Anspruchsvolle qualitative Forschung erfordert ein hohes Maß an Kommunikativität zwischen Auftraggeber und ausführendem Institut. Sie erfordert darüber hinaus ein hohes Maß an Kommunikativität in der Analysephase. Nur der intensive Austausch zwischen Interviewern, Moderatoren und verschiedenen an der Analyse beteiligten Personen erlaubt es, sämtliche für die Interpretation der Ergebnisse notwendigen Perspektiven im Sinne einer kommunikativen Validierung zu berücksichtigen.

Reflexivität

Um die eingangs geforderte Offenheit in sämtlichen Phasen des Forschungsprozesses zu gewährleisten, ist ein hohes Maß an Reflexivität aller am Forschungsprozess beteiligten Personen vonnöten. Insbesondere Interviewer und Moderatoren müssen ihr Handeln bereits in der Erhebungsphase kritisch beobachten und reflektieren, sich der Konsequenzen ihres Handelns für die Ergebnisse bewusst sein. In der Analysephase müssen sich die Forscher kritisch mit dem Einfluss eigener Erfahrungen, Kenntnisse, Vorstellungen und Meinungen auf die Art und Weise der Interpretation selbstreflektierend auseinandersetzen, um eine objektive Analyse zu ermöglichen.

Typisierung bzw. Individualität

Ein weiteres, bereits von Kepper (1994) identifiziertes Merkmal ist die Typisierung. Aufgrund der konnotativen Nähe zu Typologien soll im Folgenden allerdings der Begriff Individualität Verwendung finden. In der qualitativen Forschung stehen intra-individuelle Beobachtungen, die einzelne zu erforschende Personen oder Gruppen charakterisieren, vor der inter-individuellen Vergleichbarkeit und Bestätigung. Wenn Phänomene nur einmalig beobachtet werden, verlieren sie dadurch nicht an Bedeutung. Vielmehr wird der Versuch unternommen, dieses einmalige Phänomen im intra-individuellen Kontext dieser Person oder dieser Gruppe und im kontrastiven, inter-individuellen Vergleich zu anderen Personen oder Gruppen zu verstehen. Flick⁴ drückt dies so aus: „Vielleicht nutzt sie [die qualitative Forschung] das Fremde oder von der Norm Abweichende und das Unerwartete als Erkenntnisquelle und Spiegel ...“⁵ Nicht nur, was sich im Querschnitt über verschiedene Personen hinweg bestätigt, dient also dem Erkenntnisgewinn, sondern gerade auch, was intra-individuell von diesem Querschnitt abweicht.

Kontextualisierung

Ein weiteres konstituierendes Merkmal qualitativer Markt- und Sozialforschung ist die Kontextualisierung. Qualitative Forschung will in die Alltagswelt der Konsumenten eintauchen, den handelnden Menschen quasi von innen heraus verstehen.⁶ Ein offenes, umfassendes Verständnis intra-individueller Phänomene verlangt die Einnahme unterschiedlicher Perspektiven bzw. die Berücksichtigung verschiedener Kontextebenen. So ist nicht nur die verbale Beschreibung eines Phänomens – z. B. eine Meinung, eine Erzählung, eine Erfahrung oder eine Gefühlsäußerung – von Bedeutung, sondern auch die Frage, bei welcher Person, mit welcher persönlichen Vorgeschichte, in welcher Situation ein Phänomen beobachtet wird. Scheinbar identische Phänomene können in unterschiedlichen Kontexten auch höchst unterschiedliche Interpretationen erfahren.

Prozessorientierung

Qualitative Markt- und Sozialforschung versucht also, beobachtete Phänomene als Konsequenz komplexer, individueller Entstehungsprozesse in spezifischen Kontexten zu verstehen. Sie interessiert sich nicht nur statisch für das zu einem bestimmten Zeitpunkt beobachtete Phänomen. Sie versucht vielmehr, dessen Entstehungsprozess, also Voraussetzungen, Ursachen, notwendige Rahmenbedingungen zu identifizieren, zu verstehen und zu erklären.⁷

4 Flick, Uwe / von Kardoff, Ernst / Steinke, Ines (Hrsg.) (2005): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 4. Auflage. Reinbek bei Hamburg.

5 ebd., S. 13.

6 ebd., S. 14.

7 ebd., S. 20.

Theoriebildende Rekonstruktion

Wenn es gelingt, den Entstehungsprozess beobachteter Phänomene zu beschreiben, zu verstehen und zu erklären, dann kann qualitative Markt- und Sozialforschung das letztendlich anspruchsvollste Ziel erreichen: die theoriebildende Rekonstruktion. Das heißt, am Ende des Forschungsprozesses steht der Versuch, die beobachteten Phänomene durch das Generieren von Hypothesen über mögliche Ursachen und Wirkfaktoren sowie Zusammenhänge vorherzusagen. Induktiv werden Theorien gebildet, aufgrund derer man in der Rekonstruktion das erneute Auftreten des beobachteten Phänomens erwarten würde. Für die qualitative Markt- und Sozialforschungspraxis ist es allerdings angemessener, von Erklärungsmodellen und weniger von Theorien zu sprechen.

Gütekriterien

Über die Güte qualitativer Forschung entscheiden grundsätzlich dieselben Kriterien, die auch in der quantitativen Forschung Anwendung finden. Allerdings müssen diese Gütekriterien an die qualitative Forschung angepasst und neu definiert werden. Sie gelten für alle Phasen des qualitativen Forschungsprozesses:

- Objektivität, d. h. die Unabhängigkeit der Ergebnisse von den an der Erhebung und Auswertung beteiligten Personen, wird erzielt durch die bewusste Reflexion untersuchungsrelevanter Kontexteffekte (z. B. Dokumentation einer vom Moderator formulierten Frage).
- Qualitative Forschung strebt nicht nach statistischer Repräsentativität, sondern nach inhaltlicher Repräsentanz. Die Auswahl der Stichprobe orientiert sich daher bewusst an in einer Zielgruppe zu erwartenden Erkenntnisgewinn (z. B. Suche nach Extremfällen wie Heavy- und Low-User).
- Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit der Ergebnisse wird erreicht durch Detailtreue, Transparenz, Nachvollziehbarkeit und eine der Komplexität des Gegenstands angemessene Analyse (z. B. durch Kontextualisierung der Ergebnisse: Ablehnung von Werbung im spezifischen Kontext genereller Ablehnung vs. spezifischer Ablehnung eines konkreten Werbemittels).
- Validität bzw. Gültigkeit der Ergebnisse wird erzielt durch gegenstandsangemessene Erhebungsmethoden (z. B. Beobachtung nicht bewusstseinsfähiger Handlungen) und Verzicht auf standardisierte Operationalisierungen (Möglichkeit individueller, gegenstandsangemessener Ausdrucksweise).

III. Güte Merkmale qualitativer Markt- und Sozialforschung im Forschungsprozess

Die konstituierenden Merkmale qualitativer Forschung gilt es, in sämtlichen Phasen des Forschungsprozesses, also von der Designphase und die Stichprobendefinition über die Erhebungsphase bis hin zur Auswertung und Analyse, konsequent zu beachten. Die folgende Diskussion der Güte qualitativer Markt- und Sozialforschung orientiert sich deshalb genau an diesen Phasen.

1. Anfrage des Auftraggebers

Die Anfrage des Auftraggebers ist eine Grundlage für gemeinsame Diskussionen über die Inhalte und das Forschungsdesign sowie für das Angebot des Instituts. Sie sollte in der Regel schriftlich erfolgen, damit diese Grundlage für beide Seiten vollständig und verbindlich vorliegt.

Damit das Institut eine konkrete Vorstellung von der geplanten Untersuchung entwickeln kann, sollte die Anfrage soweit möglich Informationen zu folgenden Punkten beinhalten:

- Studienhintergrund
- Problemstellung und Zielsetzung
- Methode und Stichprobe
- Leistungen und Services
- Zeitliche Rahmenbedingungen.

Studienhintergrund: Ziel ist es darzustellen, in welchen Kontext die Studie eingebettet ist, sodass die später skizzierte Zielsetzung der Studie von den Instituten nachvollzogen werden kann. Je nach Zielsetzung können die relevanten Informationen variieren. Dies können bspw. Informationen zur Ausgangssituation oder zu aktuellen Entwicklungen in der Branche oder im Markt sein.

Problemstellung und Zielsetzung: In der Anfrage müssen Problemstellung und Zielsetzung möglichst klar umrissen sein. Dabei ist zu erläutern, welche Entscheidungen mit Hilfe der Forschung unterstützt werden sollen. An dieser Stelle können bereits Themenkomplexe, die dem Auftraggeber wichtig erscheinen, konkret benannt werden, um den angefragten Instituten zu erlauben, eine greifbare Vorstellung von der Zielsetzung der Studie zu entwickeln.

Methode und Stichprobe: Es ist zu beschreiben, welche Zielgruppe von Interesse ist. Hierbei kann bereits eine konkrete Definition der Zielgruppe und der zu betrachteten Sub-

gruppen angeboten werden. Es sollte aber eine Diskussion dieser Aspekte zu einem späteren Zeitpunkt (mit dem Institut) ermöglicht werden. Je nach Untersuchungsdesign ist eine differenzierte Betrachtung in unterschiedlichen Regionen oder Ländern zu kommunizieren. Der Auftraggeber kann hier bereits Auswahl-, Erhebungs- und Analysemethoden vorschlagen, er sollte aber für die weitere Diskussion mit den Instituten offen bleiben.

Leistungen und Services: Es ist aufzuführen, welche Leistungen und Services (vgl. Kap. 2. Angebot) im Forschungspaket enthalten sein und in der Kalkulation und im Timing berücksichtigt werden sollen. Auch die Leistungen, die der anfragende Auftraggeber einbringt, sind zu skizzieren (z. B. interne Abstimmung von Leitfäden mit Länderorganisationen, Check von Übersetzungen, Bereitstellung von Testmaterial, Produktlisten, Adresslisten). Ferner sind Abstimmungsprozesse zwischen dem Auftraggeber und dem Institut zu berücksichtigen (z. B. Besprechung der Ergebnisse vor der mündlichen Präsentation und Finetuning).

Zeitliche Rahmenbedingungen: Es ist der zeitliche Ablauf der einzelnen Projektschritte (Feldphase bzw. Erhebungszeitraum, Präsentation, Abgabe des Berichts) vorzuschlagen. In der Anfrage sollte darüber hinaus angeführt werden, bis wann das Angebot abgegeben werden soll und wann eine Entscheidung über das Angebot zu erwarten ist. In der Anfrage sollten die verantwortlichen Ansprechpartner, deren Verfügbarkeit sowie deren Kontaktdaten genannt werden.

Insbesondere bei komplexen Studien oder wenn neue Untersuchungsansätze entwickelt werden sollen, sollte ein Briefing vor der Abgabe des Angebots angesetzt werden. Der Bedarf kann sowohl von Auftraggeber- als auch von Institutsseite formuliert werden. Das Briefing dient der gemeinsamen Diskussion und Vertiefung der Informationen aus der Anfrage sowie der Klärung offener Fragen. Teilnehmen sollten die Projektverantwortlichen von Auftraggeber und Institut. Es empfiehlt sich, das Angebotsbriefing persönlich durchzuführen.

2. Angebot des Instituts

Das Angebot ist die vertragliche Grundlage für die Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Institut. Es sollte immer schriftlich eingereicht werden. Damit ein transparentes und realistisches Bild von den zu erwartenden Leistungen entsteht und damit ein überprüfbarer Maßstab geschaffen wird, sollte das Angebot die folgenden Punkte berücksichtigen:

Hintergrund und Zielsetzung: Eine Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand, der Aufgabe und Zielsetzung ist für das Projektverständnis erforderlich. Diese sollten aus Sicht des Institutes eindeutig formuliert werden. Sich daraus ableitende Themenbereiche bzw. Fragestellungen können darüber hinaus bereits skizziert werden.

Untersuchungsdesign: Eine ausführliche Beschreibung des Untersuchungsdesigns beinhaltet die Zielgruppendefinition, das Stichprobendesign, das Auswahlverfahren bei der Rekrutierung sowie eine Begründung für die Wahl der Erhebungsmethoden.

Außerdem wird empfohlen, das verwendete Analyse- und Auswertungsverfahren sowie die geplante Dokumentation der Daten (z. B. Audioaufnahme, Transkript, Video etc.) detailliert anzugeben.

Leistungen und organisatorische Rahmenbedingungen: Alle der Kalkulation zugrunde liegenden Rahmenbedingungen und Leistungen sind im Einzelnen zu benennen, weil eine detaillierte Beschreibung des Leistungskatalogs Klarheit und eine realistische Erwartungshaltung schafft.

- Auswahlmethode und Rekrutierungsverfahren (unter Angabe der genutzten Datenquellen)
- Testorte und deren räumliche, technische Ausstattung
- Organisation und Durchführung der Feldarbeit
- Benennung von Sub-Auftragnehmern
- Techniken für Aufzeichnung und Dokumentation
- Detaillierter Zeitplan
- Umfang und Art geplanter Briefing-Gespräche (z. B. Briefinggespräche nach einzelnen Projektabschnitten persönlich, telefonisch)
- Leistungen des Auftraggebers (z. B. Testmaterialien, Adresslisten)

Es empfiehlt sich, im Angebot Maßnahmen zur Qualitätssicherung (Schulung, Supervision) aufzuführen und zu erläutern.

Analyse und Interpretation: Der methodische Ansatz, der der Analyse zugrunde liegt, sollte konkret benannt und begründet werden (z. B. Qualitative Inhaltsanalyse). Eine kurze Beschreibung dieses Ansatzes ist empfehlenswert. Besondere Leistungen wie z. B. ein Debriefing (Kunde und Institut) vor Ort, eine Analysesitzung oder ein moderierter Workshop mit allen Projektbeteiligten beim Kunden, eine ausführliche Transkription sind ebenfalls im Angebot zu benennen.

Ergebnisbericht und Präsentation: Hier wird festgelegt, in welcher Art und in welchem Umfang dem Kunden die Ergebnisse präsentiert und zur Verfügung gestellt werden, bspw. als Topline Results, Management Summary, kommentierter Bericht, Chartband, mündliche Ergebnispräsentation.

Team: Es empfiehlt sich, Informationen über die Qualifikation, Funktion und Projekterfahrung der an der Studie beteiligten Mitarbeiter aufzuführen. Ergänzend sollten die wichtigsten Kontaktinformationen genannt werden (Name, Telefon, E-Mail des Ansprechpartners).

Zeitbedarf und Termine: Es wird ein detaillierter Zeitplan für die Projektdurchführung aufgestellt. Zeitliche Limitierungen, die sich auf die Qualität auswirken, sollten angesprochen werden.

Kalkulation: Die Angabe des Preises für die Untersuchung kann sowohl detailliert nach Projektschritten als auch in Form eines Gesamtpreises für die Projektdurchführung erfolgen.

Es empfiehlt sich, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Instituts beizulegen.

3. Projekt-Briefing

Ein wesentliches Merkmal qualitativer Markt- und Sozialforschung ist die Offenheit bzw. der bewusste Verzicht auf Standardisierung. Insofern ist immer ein Projekt-Briefing zu empfehlen. Es dient der gemeinsamen Diskussion, Planung und Konkretisierung der einzelnen Untersuchungsphasen. Teilnehmen sollten alle am Projekt beteiligten Mitarbeiter des Kunden und des Instituts. Soweit sinnvoll oder erforderlich, empfiehlt sich die Teilnahme von weiteren Projektbeteiligten wie z. B. Agentur, Moderatoren / Interviewer etc. Das Projekt-Briefing kann persönlich oder telefonisch durchgeführt werden. In jedem Fall empfiehlt sich die Erstellung und Kommunikation eines Protokolls, das alle Vereinbarungen verbindlich festhält.

Es kann sinnvoll und erforderlich sein, im nachfolgenden Untersuchungsverlauf weitere Briefings bzw. Debriefings durchzuführen.

4. Zielgruppendefinition und Stichprobe

Die Zielgruppe ist entsprechend der konkreten Problemstellung theoriegeleitet und auf Basis eines entsprechenden Hypothesengerüsts zu definieren.

Eine Operationalisierung ihrer Merkmale erfolgt nicht zwingend nach sozio-demografischen Kriterien (z. B. Alter, Geschlecht, schulische Qualifikation, Einkommen), sondern bspw. auch nach Verhaltensmerkmalen (z. B. Markenverwendung, Mediennutzung) und psychographischen Kriterien (z. B. Einstellungen, Motive, Bedürfnisse).

Größe und Zusammensetzung der Stichprobe orientieren sich in erster Linie an der Problemstellung der Untersuchung. Aufgabe ist es, das Spektrum aller relevanten Meinungen, Motive und Einstellungen zum Untersuchungsgegenstand zu erfassen. Ziel ist also nicht die statistische, sondern die inhaltliche Repräsentanz der Stichprobe.

Die Stichprobe sollte in jedem Fall so groß sein, dass man vom Eintritt der „theoretischen Sättigung“ ausgehen kann: Das bedeutet, die Fragestellungen der Untersuchung werden soweit erschlossen, dass von einer größeren Stichprobe keine neuen Erkenntnisse zu erwarten sind. Die Anzahl der Erhebungen muss eine fallübergreifende Querschnittsanalyse erlauben. Eine theoretische Sättigung kann bereits nach zwei Erhebungen eintreten, insbesondere bei Gruppenerhebungen. Bei Einzelerhebungen bedarf es aber zumeist einer größeren Anzahl von Fällen; hier empfehlen sich mindestens fünf, je nach Komplexität der Fragestellungen auch mehr Erhebungen je Teilzielgruppe, sodass sich relativ große Gesamtstichproben ergeben können.

Während des Untersuchungsprozesses ist die Zielgruppe im Hinblick auf den Erkenntnisgewinn immer wieder kritisch zu hinterfragen. Aufgrund erster Erkenntnisse kann die strukturelle Zusammensetzung der Stichprobe also grundsätzlich noch modifiziert werden.

5. Rekrutierung

Die Kriterien für die Rekrutierung leiten sich aus der Zielgruppendefinition ab. Sie müssen im Rahmen eines Fragebogens bzw. Screeners eindeutig operationalisiert werden, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer die relevanten Merkmale erfüllen. Ob der Screener dafür geeignet ist, sollte kritisch überprüft werden. Stellt sich heraus, dass die definierte Zielgruppe nicht treffsicher erreicht wird, sollten die Fragen zur Erfassung der Kriterien entsprechend korrigiert werden.

Merkmale, die zu einer Sensibilisierung der kontaktierten Personen und zu einer Beeinflussung der Authentizität im Antwortverhalten führen können, sollten möglichst verdeckt abgefragt werden.

Zur Steigerung der Qualitätskontrolle empfiehlt es sich, soweit organisatorisch sinnvoll, die Rekrutierung für eine Studie von zentraler Stelle aus durchzuführen und eine Leistungsvergütung nach Zeitaufwand anstatt nach Fallzahl festzulegen. Grundsätzlich sollte darauf geachtet werden, dass Rekrutierer und Interviewer / Moderator nicht identisch sind, da sonst eine unabhängige Überprüfung der Rekrutierungsqualität nicht gewährleistet ist.

Im Rahmen der Anwendung bestimmter methodischer Verfahren können bspw. kreativ-technische oder kommunikative Fähigkeiten der Teilnehmer notwendige Bedingung sein, die es daher im Zuge der Rekrutierung zu überprüfen gilt.

Generell sollte eine angemessene Übersteuerung der angestrebten Stichprobengröße angesetzt werden, um evtl. Ausfälle kompensieren zu können.

Die Teilnehmer sollten schon bei der Rekrutierung über die Rahmenbedingungen der Untersuchung aufgeklärt werden: über die Datenschutzregelungen, über die Aufzeichnung

und Dokumentation der Daten, über eine eventuelle Beobachtung der Untersuchung durch weitere Personen (z. B. Vertreter des Auftraggebers).

Empfehlenswert sind regelmäßige Updates zum Rekrutierungsverlauf; sie dienen der Kontrolle durch die Feldleitung und können dem Kunden auf Wunsch als Information zur Verfügung gestellt werden. Schwierigkeiten bei der Rekrutierung (z. B. hinsichtlich Quotenerfüllung, Timing, Ablehnungsgründe) sollten dokumentiert und ggf. mit dem Auftraggeber diskutiert werden, um eine gemeinsame Problemlösung zu erreichen.

Um sicherzustellen, dass die angestrebte Struktur der Stichprobe erreicht wird, empfiehlt es sich, vor Beginn der Erhebung noch einmal zu überprüfen, ob die Teilnehmer die Rekrutierungsmerkmale erfüllen.

Wenn Subunternehmen (z. B. Feldorganisationen oder Teststudios) mit der Rekrutierung beauftragt werden, sind diese vom die Untersuchung durchführenden Institut vertraglich auf die Einhaltung der hier formulierten Qualitätsanforderungen zu verpflichten.

Ausschluss von Personen

Die Teilnahme von Konsumenten an qualitativen Marktforschungsuntersuchungen unterliegt Einschränkungen bezüglich der Thematik und der Häufigkeit:

Das Thema der Untersuchung gebietet in der Regel den Ausschluss von Personen, die selbst oder über ihr soziales Umfeld Kontakt zur jeweiligen Branche haben. So wird zum einen verhindert, dass Projekte oder Kenntnisse eines Unternehmens unkontrolliert an einen Wettbewerber kommuniziert werden können. Zum anderen wird so sichergestellt, dass die Reaktionen der Teilnehmer unbefangen – nicht durch eine besondere Expertise verzerrt – sind. (Diese Empfehlung gilt nicht für Untersuchungen, für die auf Grund der Zielsetzung genau diese Expertise erwünscht ist.)

Die ausgewählten Personen dürfen innerhalb der letzten sechs Monate nicht an einer Marktforschungsuntersuchung teilgenommen haben, um die Teilnahme von Personen zu verhindern, die aus persönlichen (z. B. finanziellen) Motiven häufig an Erhebungen teilnehmen, und um eine möglichst hohe Unbefangenheit der Teilnehmer zu gewährleisten. Darüber hinaus wird empfohlen, dass die ausgewählten Personen innerhalb der letzten zwei Jahre nicht an einer Marktforschungsuntersuchung mit einem vergleichbaren Thema teilgenommen haben, damit sie eine möglichst hohe Unvoreingenommenheit zum Gegenstand der Untersuchung mitbringen.

Die empfohlenen Zeitintervalle dienen als Anhaltspunkte, von denen je nach Fragestellung oder Zielgruppe abgewichen werden kann. So kann es insbesondere bei kleinen Grundgesamtheiten (z. B. bei Business-to-Business-Untersuchungen, Experten, ethnischen

oder religiösen Minderheiten, Personen in speziellen Lebenslagen) erforderlich sein, diese Intervalle zu verkürzen.

6. Feldphase

6.1 Durchführung

Die Durchführung der Untersuchung muss sich hinsichtlich Untersuchungsdesign, Erhebungsmethoden und Analyseverfahren an den Vereinbarungen orientieren, wie sie im Angebot, im Briefing oder in den Erhebungsunterlagen niedergelegt sind.

In allen Phasen der Untersuchung soll durch geeignete Maßnahmen (z. B. Leitfaden-Abstimmung, Live-Beobachtung der Erhebung, Debriefing) Transparenz und Nachvollziehbarkeit für den Auftraggeber gewährleistet sein, selbstverständlich unter Einhaltung der Datenschutzrichtlinien. Wird während der Durchführung (Datenerhebung) aus gegebenem Anlass das Erhebungsdesign modifiziert, ist dies mit dem Auftraggeber abzustimmen und zu dokumentieren.

Der Auftraggeber muss entsprechend der Vereinbarungen im Angebot über die an der Untersuchung beteiligten Personen informiert werden. Dies gilt sowohl für interne und externe Mitarbeiter als auch Sub- oder Partnerunternehmen.

Die an der Erhebung und der Analyse beteiligten Personen müssen ausreichend qualifiziert sein. Dies kann bspw. nachgewiesen werden durch einen fachspezifischen Ausbildungs- oder Fortbildungsabschluss (z. B. Hochschule, BVM-Seminare, Lehrgänge) oder praktische Erfahrung in der qualitativen Forschung, z. B. durch Institutstätigkeit. Eine regelmäßige Supervision durch erfahrene Kollegen ist in der Ausbildungsphase zwingend und bei bereits ausgebildeten Personen zu empfehlen.

Vor der Datenerhebung müssen die durchführenden Personen in einem erforderlichen Umfang über den Hintergrund und die Zielsetzung der Studie informiert sowie in die Inhalte von und den Umgang mit den Erhebungsmethoden eingewiesen werden. Während und nach der Datenerhebung sind mittels geeigneter Maßnahmen wie Supervision oder Debriefing Qualitätskontrollen durchzuführen.

Grundsätzlich empfiehlt sich ein Pre-Test der Erhebungsmethode.

6.2. Dokumentation

Grundsätzlich sind alle Erhebungsdaten (z. B. auch Screening-Daten) und Rahmenbedingungen der Feldphase zu dokumentieren. Die Art und der Umfang der Dokumente sind von der Studienzielsetzung, der Erhebungsmethode und der Zielgruppe abhängig.

Aus Gründen des Bundesdatenschutzgesetzes ist bei der Dokumentenerstellung auf die Anonymisierung von personenbezogenen Daten zu achten. Bezüglich der Aufzeichnung und der internen/externen Weiternutzung der Daten gelten die Richtlinien des BVM / ADM.

Die audiovisuelle Dokumentation: Zur audiovisuellen Dokumentation gehören die üblichen Audio- und Videoaufzeichnungen sowie alle Formen von visuellen und schriftlichen Materialien (z. B. Fotos, Collagen, Zeichnungen, Selbstausfüller), die während der Feldphase angefertigt werden und dem Untersuchungsgegenstand dienlich sind.

Art und Umfang der audiovisuellen Aufzeichnung von qualitativen Interviews, Gruppendiskussionen oder Beobachtungen richten sich nach dem Gegenstand, den Inhalten und der Zielsetzung der Untersuchung. In jedem Fall sollte jedoch geachtet werden auf:

- eine professionelle Beschriftung (Projektnummer, Ort und Datum der Erhebung, Fallnummer, bei Simultanübersetzungen die jeweilige Sprache)
- eine vollständige und störungsfreie Aufzeichnung
- die Kompatibilität der Aufzeichnungs- und Wiedergabemedien.

Protokolle und Transkripte: Art und Umfang der Protokollierung von qualitativen Interviews, Gruppendiskussionen oder Beobachtungen richten sich nach dem Gegenstand, den Inhalten und der Zielsetzung der Untersuchung. Die verschiedenen Formen der Protokollierung sind nicht als alternativ anzusehen, sondern sollten ergänzend eingesetzt werden, damit jeder Input im Sinne der Untersuchungsziele genutzt werden kann. Grundsätzlich sind vollständige Transkripte zu empfehlen.

- Die **Transkription** ist eine möglichst wortgetreue Wiedergabe der Äußerungen von Interviewer / Moderator und Befragten. Zum Verständnis des Gesprächs- oder Handlungskontextes tragen auch non-verbale Äußerungen, längere Gesprächspausen, paraverbale Zeichen („hm“) und emotionale Signale (Stimmliche, Tonfall, Lachen) bei. Ihre Dokumentation ist daher grundsätzlich empfehlenswert. Nur die Transkription erlaubt eine detaillierte Überprüfung und Analyse der Erhebung. Dazu ist es sinnvoll (und bei vielen Untersuchungen unerlässlich), die jeweiligen Beiträge den einzelnen Personen eindeutig zuzuordnen.
- Das **Simultanprotokoll** wird noch während der Erhebung erstellt und beschränkt sich in der Regel auf Kernaussagen. Auf Wiederholungen und Paraphrasen wird dabei meist verzichtet. Die Zuordnung von Beiträgen zu einzelnen Personen ist meist nicht möglich. Das Simultanprotokoll erlaubt lediglich die Formulierung erster Erkenntnisse und Hypothesen, welche durch die Analyse von Transkripten oder anderen umfassenden Dokumentationen zu überprüfen sind.

- Das **Gedächtnisprotokoll** wird unmittelbar nach der Erhebung erstellt. Hierfür sollte ausreichend Zeit eingeplant werden. Es erfasst erste Eindrücke und Interpretationen in Bezug auf die Inhalte, die Interaktion, die Gesprächsatmosphäre, eventuell auffällige Situationen zwischen den Akteuren etc. Es dient der Ableitung erster Hypothesen sowie der Formulierung weiterer Klärungs- und Vertiefungsfragen, die in weitere Erhebungen eingehen können. Es kann von verschiedenen an der Untersuchung beteiligten Personen erstellt werden, z. B. Projektleiter, Moderator / Interviewer, Beobachter der Erhebung.
- Insbesondere bei Beobachtungsmethoden wird ein **Beobachtungsprotokoll** erstellt. Es erfasst ausschließlich Handlungsabläufe unter Angabe des Zeitraums und aller intervenierenden Faktoren, die einen Einfluss darauf haben können. Für komplexe Handlungsabläufe, die nicht apparativ dokumentiert werden, sind vorab geeignete Beobachtungskategorien festzulegen.

Sofern Testmaterialien untersucht werden, müssen alle Beiträge (verbale Äußerungen, Handlungsabläufe etc.) diesen eindeutig zuzuordnen sein. Zu diesem Zweck sollten die Testmaterialien codiert werden. Gleiches gilt für alle Materialien, die die Teilnehmer im Rahmen von qualitativen Interviews oder Gruppendiskussionen erstellen oder ausfüllen.

7. Debriefing

Ein Debriefing ist zur ersten Information des Auftraggebers über den Stand der Erhebung und der Erkenntnisse gedacht. So können die Perspektiven, Wahrnehmungen und Kenntnisse des Auftraggebers zum Thema eingeholt und diskutiert werden. Damit die Erkenntnisse aus dem Debriefing in die weitere Erhebung einfließen können, sollte es in einer frühen Feldphase durchgeführt werden.

Das Debriefing dient der kritischen Diskussion und Überprüfung des laufenden Forschungsprozesses. So können – wenn erforderlich – Ergänzungen und Modifikationen für die weiteren Erhebungen während der Feldphase vereinbart werden. Dies kann z. B. eine Leitfadenanpassung nach der ersten Gruppendiskussion sein oder eine Modifikation der Rekrutierungskriterien / Screeningfragen für die Zielgruppe nach ersten Interviews.

Ein Debriefing während der Erhebung und auch nach Abschluss der Erhebungen ist weder ein Ersatz für Zwischenergebnisse noch für eine abschließende Analyse. Die im Debriefing formulierten ersten Gedanken, Erkenntnisse und Hypothesen haben also nur einen vorläufigen Status.

An einem Debriefing sollten die Projektverantwortlichen von Auftraggeber und Institut teilnehmen. Soweit sinnvoll oder erforderlich, empfiehlt sich die Teilnahme von weiteren Projektbeteiligten (z. B. Agentur, Moderatoren / Interviewer). In jedem Fall empfiehlt sich die

Erstellung und Kommunikation eines Protokolls für das Debriefing, das alle Vereinbarungen verbindlich festhält.

8. Auswertung, Analyse, Interpretation

Die qualitative Analyse strebt neben der deskriptiven Zusammenfassung der Ergebnisse die analytische Induktion an, d. h. aus den qualitativen Erhebungen werden Hypothesen generiert bzw. allgemeingültige Erklärungsmodelle hergeleitet.

Sämtliche dokumentierten Befunde (z. B. Rahmenbedingungen, verbaler bzw. non-verbaler Kontext, Untersuchungsmaterialien) fließen in die Auswertung ein.

Kennzeichen einer qualitativ hochwertigen Analyse ist, dass Befunde nicht nur im Querschnitt, also im inter-personellen bzw. fallübergreifenden Vergleich, sondern auch im Längsschnitt, also intra-personell bzw. fallintern, analysiert werden.

Das Vorgehen orientiert sich an wissenschaftlich anerkannten qualitativen Auswertungsverfahren wie z. B. qualitativer Inhaltsanalyse, Konversationsanalyse oder hermeneutischer Verfahren. Welche Verfahren konkret Anwendung finden, orientiert sich am Gegenstand, den Inhalten und der Zielsetzung der Untersuchung. Die Ergebnisse der Analyse werden dort, wo es zum vertiefenden Verständnis und zur Nachvollziehbarkeit beiträgt, durch charakteristische Zitate (Verbatims) belegt. Zitate müssen klar als solche erkennbar und der jeweils befragten Zielgruppe (z. B. „junge Frauen“, „ältere Frauen“) zuzuordnen sein.

Qualitative Forschung trifft keine numerischen Aussagen.

9. Präsentation und Bericht

Der qualitative Bericht umfasst die bei Auftragserteilung festgehaltenen Leistungen. Zwingend sind immer Informationen zu Zielsetzung, Erhebungsmethode, Stichprobe sowie Erhebungszeitraum und -ort. Relevante Zusatzinformationen sollten – soweit sie für die Interpretation und das Verständnis der Ergebnisse von Bedeutung sind – ebenfalls im Bericht dokumentiert werden.

Sowohl im Bericht als auch bei der Präsentation sollten die generierten Hypothesen und Interpretationen nachvollziehbar und belegt werden, z. B. mit Hilfe von Verbatims oder durch Bezugnahme auf theoretische Modelle.

Der Bericht sollte neben der Deskription und Interpretation der Ergebnisse auch Schlussfolgerungen und Empfehlungen beinhalten. Darüber hinaus können sich ergebende Anschlussfragen formuliert werden, die in – qualitativen oder quantitativen – Folgestudien angegangen werden könnten.

10. Archivierung

Alle Erhebungsunterlagen aus einer Studie – z. B. Selbstausfüller, Erhebungsprotokolle, visuelle Medien (Collagen, Zeichnungen, Fotos etc.), Testmaterialien – sollten vom durchführenden Institut mindestens zwölf Monate aufbewahrt werden, sofern keine anderen Vereinbarungen mit dem Auftraggeber bestehen. Audiovisuelle Medien mit Aufzeichnungen der Erhebung sollten nicht länger als drei bis maximal sechs Monate archiviert werden, um eine umfangreiche Archivierung von personenbezogenen Daten zu verhindern (vgl. § 35 BDSG).

11. Rechtliche Rahmenbedingungen

In allen Phasen der qualitativen Markt- und Sozialforschung sind die einschlägigen Gesetze und standesrechtlichen Regelungen unbedingt einzuhalten. Dies betrifft insbesondere die Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG; §§ 1–4, 9, 28, 34–35, 38), den IHK/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung und die diesbezügliche Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland sowie die vom ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute) e. V., von der ASI (Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute) e. V., vom BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher) e. V. und von der D.G.O.F. (Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung) e. V. herausgegebenen Richtlinien

- für die Aufzeichnung und Beobachtung von Gruppendiskussionen und qualitativen Einzelinterviews
- zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung
- zum Umgang mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung
- für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung
- für den Einsatz von Mystery Research in der Markt- und Sozialforschung
- für telefonische Befragungen
- für Online-Befragungen
- für die Befragung von Minderjährigen
- für Befragungen von Ärzten zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung.

Anhang

Der BVM-Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua) stellt sich vor

Philosophie

Qualitative Marktforschung ist ein kraftvolles und feinfühliges Instrument, um Erleben, Fühlen und Handeln von Menschen zu erforschen und zu analysieren. Sie schafft Erkenntnisgewinne, die für wirtschaftliche, soziale und psychologische Fragen unabdingbar sind. Als ein florierender Zweig der Marktforschung ist sie jedoch bisher noch wenig organisiert und daher wenig transparent. Hier setzt der BVM-Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua) an. Seine Aufgabe ist es, die Interessen all derer zu formulieren, zu bündeln und zu vertreten, die mit qualitativer Marktforschung verbunden sind, z.B. betriebliche Marktforscher, Forschungsinstitute, Studios, Freiberufler, Akademiker. Unser Engagement soll die Weiterentwicklung der Branche vorantreiben, indem AKQua Markt- und Sozialforschern, die an kritischer Diskussion und methodischer Weiterentwicklung interessiert sind, eine Plattform bietet und indem AKQua an einer klaren Positionierung und Stärkung des Qualitativen innerhalb der Marktforschung und der Wirtschaftswelt arbeitet. Der Arbeitskreis möchte zum Dreh- und Angelpunkt des Geschehens in der Branche werden, zum Referenzpunkt für qualitative Marktforschung.

Ziele

1. Wir betreiben Standortbestimmung für das Selbstverständnis der qualitativen Forscher, um Signale an den Markt zu senden und das Image der qualitativen Marktforschung zu prägen.
2. Wir bauen eine systematische Kommunikations- und Diskussionskultur auf durch
 - kontinuierliche kritische Diskussion über Theorie, Methoden und deren Anwendung
 - Erhöhung der Transparenz nach innen und außen
 - Networking unter Kollegen.
3. Wir sorgen für die Schaffung eines Berufsbildes, professioneller Qualitätsstandards und Richtlinien, sowie deren Sicherung und Weiterentwicklung.

4. Wir fördern Aus- und Weiterbildung durch

- (Mit-) Gestaltung von Konferenzen, Fachtagungen und Seminaren
- Förderung innovativer Ideen
- Aufbau einer theoretisch basierten Forschungsliteratur anstelle der bisher dominierenden mündlichen Weitergabe von Wissen
- Rückbezug zur Wissenschaft, d.h. Kontakt und Austausch mit qualitativen Sozial- und Geisteswissenschaftlern.

5. Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen qualitativen Marktforschungsverbänden.

Arbeitsweise und Treffen

AKQua gründete sich im März 2005 im Anschluss an die BVM-Fachtagungen „Qualitative Marktforschung – State of the Art und Ausblick“. Die AKQuarianer treffen sich dreimal jährlich für einen Tag. Die Treffen finden in angenehmer Atmosphäre statt, meist in Räumlichkeiten eines der beteiligten Institute. Abwechselnd werden sie freitags und samstags terminiert, und häufig in Frankfurt oder ähnlich zentral gelegenen Städten durchgeführt, um möglichst vielen die Teilnahme zu ermöglichen. Zwischen diesen Treffen treiben die Arbeitsgruppen ihre jeweiligen Projekte in Eigenregie voran. Auf dem Plenumstreffen werden neben anderen spannenden Inhalten die Fortschritte der AG's zusammengetragen und diskutiert. Insgesamt arbeiten seit Gründung von AKQua um die 30 qualitative Marktforscher aus Instituten, Firmen und Hochschulen sowie Freiberufler aktiv mit. Eine 2006 entwickelte Geschäftsordnung regelt die grundsätzlichen Aspekte der Zusammenarbeit. Seit Anfang 2007 hat AKQua nun auch ein Koordinationsteam, das als gewähltes Gremium die Aktivitäten koordiniert.

Aktiv werden!

Wie werde ich bei AKQua aktiv? Zunächst können Sie sich unverbindlich auf unsere Interessentenliste setzen lassen. Damit ist gewährleistet, dass Sie die Einladung zu den Plenumstreffen inklusive Tagesordnung und Themensammlung erhalten und sich so ein erstes Bild machen können. Natürlich kann jedes Plenumstreffen unverbindlich besucht werden, um AKQua kennen zu lernen. Wer sich zur Mitarbeit entschließt, tritt einer Arbeitsgruppe bei oder ruft eine ins Leben. So wird man zum „AKQuarianer“. AKQuarianer engagieren sich in mindestens einer Arbeitsgruppe und nehmen regelmäßig an den Plenumstreffen teil. Sie haben Zugang zu einem Online-Forum, über das die aktuellen Diskussionen sowie die Archivierung der Arbeitsergebnisse erfolgen. Werden Sie AKQuarianer – wir freuen uns auf weitere Mitstreiter!

Arbeitsgruppen von AKQua in 2007

Koordinationssteam: koordiniert als gewähltes Gremium die Aktivitäten von AKQua.

AG Aus- und Weiterbildung: analysiert die Aus- und Weiterbildungssituation qualitativer Marktforscher, um diese konstruktiv mitzugestalten.

AG Gruppendiskussion: analysiert die aktuelle anglo-amerikanische Fachdebatte zum Thema GD's auf ihre Relevanz für Deutschland und bezieht dazu Position.

AG BVM-Kongress: gestaltet den AKQua-Auftritt auf den jährlichen BVM-Kongressen.

AG Veröffentlichung: entwickelt aus inhaltlichen Ergebnissen von AKQua professionelle Publikationen.

AG Studie: konzipiert und initiiert wissenschaftliche Studien zum qualitativen Marktforschungsmarkt.

AG Networking: fördert Austausch der AKQuarianer, u.a. durch Newsletter und Regionaltreffen.

AG AKQuarium: konzipiert und organisiert interne Weiterbildung für AKQuarianer.

Kontakt

AKQua@bvm.org

oder

www.bvm.org

Dort finden Sie unter dem Navigationspunkt „Arbeitskreise / AKQua“ die aktuellen Mitglieder des Koordinationssteams, die Ihnen für Rückfragen gerne zur Verfügung stehen.



AKQua

Arbeitskreis
Qualitative Markt- und
Sozialforschung

In seiner ersten Broschüre beschreibt der BVM-Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung AKQua auf Basis einer theoretischen Standortbestimmung die Güteermkmale qualitativer Forschung in den einzelnen Schritten des Forschungsprozesses – von der Angebotsanfrage bis zur Archivierung der Daten. Die Broschüre dient sowohl Anbietern von qualitativer Markt- und Sozialforschung als auch Unternehmen und Einrichtungen, die diese in Anspruch nehmen, als Orientierungshilfe und liefert Anhaltspunkte zur Bewertung konkreter Forschungsprojekte und -anbieter.



EDITION