

Wissenschaft und Praxis im Austausch – Zum aktuellen Stand qualitativer Markt-, Medien- und Meinungsforschung

Andreas M. Marlovits, Thomas Kühn & Katja Mruck

Keywords:

qualitative For-
schung, Marktfor-
schung, Meinungs-
forschung,
Medienforschung,
Theorie-Praxis-
Austausch, Metho-
denausbildung,
Methoden-
innovation

Zusammenfassung: Die steigende Bedeutung qualitativer Methoden auch für die angewandten Bereiche der Markt-, Medien- und Meinungsforschung bildet den Ausgangspunkt für diese Schwerpunktausgabe von *FQS*. Die Vielzahl und Verschiedenheit der veröffentlichten Beiträge macht das kreative Potenzial qualitativer Forschung nicht nur im akademischen Umfeld, sondern und auch gerade im Anwendungsbezug deutlich und zeigt, wie Wissenschaft und Praxis in einen für beide Seiten fruchtbaren Austausch miteinander treten können.

Der vorliegende Beitrag liefert durch kurze inhaltliche Beschreibungen einen Überblick über die in *FQS* 5(2) aufgenommenen Artikel. Themen, die trotz vorheriger Ausschreibung im Call for Papers durch Beitragseinreichungen nicht aufgegriffen wurden, weisen auf Lücken, Problemstellen und "blinde Flecken" angewandter qualitativer Forschung hin, die abschließend skizziert werden.

Inhaltsverzeichnis

- [1. Reflexion eines Forschungstrends](#)
- [2. Qualitative Meinungsforschung](#)
- [3. Qualitative Medienforschung](#)
- [4. Qualitative Marktforschung](#)
- [5. Lücken und "blinde Flecken" angewandter qualitativer Forschung](#)

[Literatur](#)

[Zu den Autoren und zur Autorin](#)

[Zitation](#)

1. Reflexion eines Forschungstrends

Qualitative Forschung erfährt seit Beginn der 1990iger Jahre eine stetig steigende Bedeutung, wenn es um komplexe Analysen von Markt, Medien oder Meinungen geht. Auf dem "Forschungsmarkt" haben sich seitdem eine Vielzahl theoretischer Positionen und methodischer Verfahrensweisen entwickelt und teilweise auch etabliert. Wie jeder Trend, unterliegt auch die Verwendung qualitativer Verfahren im Kontext von Markt-, Medien- und Meinungsforschung der Logik einer boomenden Entwicklung. Handeln regiert. Reflexion – auch selbstkritische – sowie Systematisierung und Modifikationen folgen, wenn Zeit dazu ist. Nach mehr als einem Jahrzehnt erfolgreicher Implementierung qualitativer Ansätze in diesem Feld wollten wir uns mit dieser Schwerpunktausgabe in *FQS* die Zeit nehmen, aus einer reflektierenden Perspektive auf den aktuellen Stand von Theorien, Methoden und Perspektiven dieses relativ jungen Bereichs angewandter Forschung zu blicken. [1]

Als Grundidee der Schwerpunktausgabe firmierte von Anfang an die Absicht, ein Forum zu schaffen, in dem die Vielfalt qualitativer Konzepte und Methoden, ob im

akademischen Feld oder in der Anwendung, in einen Austausch gebracht werden können. Austausch durch Netzwerke entscheidet heute mehr denn je über Erfolg und Misserfolg, gerade auch in der angewandten qualitativen Forschung. Konkurrenzsituationen zwischen einzelnen Instituten, globalisierte Märkte sowie die unterschiedlichen Berufsgruppen, die qualitative Forschung betreiben bzw. sie nutzen, können leicht zu einer isolierenden Abschottung führen. Mit der Schwerpunktausgabe sollte daher in einen Überblick und Austausch gebracht werden, was bislang noch weit verstreut auseinander liegt und vielleicht voneinander nichts weiß. [2]

Erfreut waren wir über die Reaktionen auf unser "Call for Papers" im April 2003: Uns erreichte eine Vielzahl an interessanten Beitragsvorschlägen, die alle drei angefragten Bereiche angewandter qualitativer Forschung – Markt-, Medien- und Meinungsforschung – umspannten. Das Spektrum der veröffentlichten Artikel zeigt die aktuell kreative Schubkraft qualitativen Denkens und Handelns auf. Das darin zum Ausdruck kommende Potenzial lässt zudem vermuten, dass qualitative Forschung nicht nur in naher Zukunft, sondern auch langfristig ihren Stellenwert ausbauen können. Damit werden wir Zeuge eines Umwandlungsprozesses: Nachdem "qualitatives" Denken und Handeln im universitären Kontext Fuß fassen konnte, beschreitet qualitative Forschung nun verstärkt den Weg in angewandte, wirtschaftsnahe Felder. Mit jeder Forschungsarbeit für Unternehmen, Medien und Politik werden Denkformen und Handlungsweisen verändert. [3]

2. Qualitative Meinungsforschung

Wenden wir uns zunächst dem Bereich unserer Schwerpunktausgabe zu, der traditionell am stärksten von der quantitativen Forschung bestimmt wird – der Meinungsforschung. Dass qualitative Methoden hier dennoch mehr als nur eine Randfunktion inne haben, wird in zwei Beiträgen überzeugend und praxisnah dargestellt. Die darin vorgestellten Ansätze zum Ineinandergreifen von quantitativer und qualitativer Forschung bzw. zur Bedeutung qualitativer Ergebnisse für eine empirisch begründete strategische Beratung können u.E. auch als Vorbild für zukünftige Ansätze etwa in der Marktforschung dienen (siehe allgemeiner zur Vereinbarkeit qualitativer und quantitativer Forschung auch [SCHREIER und FIELDING 2001](#)).

- [Janice BELL](#) gibt ein Beispiel dafür, dass qualitative Studien nicht immer den Charakter einer "Vorstudie" haben müssen, sondern dass es gerade im Anschluss an quantitative Surveys sinnvoll sein kann, qualitative Verfahren zu verwenden, um den quantitativ ermittelten Ergebnisse mehr Tiefe und Perspektive zu verleihen. In diesem Sinne vermitteln qualitative Studien Verständnis für erklärungsbedürftige und "interpretationsoffene" Zahlen. BELL verdeutlicht dies mittels eines Beispiels, wie das an das US-amerikanische Außenministerium angeschlossene Office of Research mit der Hilfe von Gruppendiskussionen die Einstellungen spezifischer europäischer Bevölkerungsgruppen gegenüber den Vereinigten Staaten erhebt. Diese Gruppendiskussionen knüpfen in ihrer inhaltlichen Ausrichtung, die

insbesondere durch die Leitfadenkonstruktion sichergestellt wird, an die Ergebnisse regelmäßig durchgeführter quantitativer Surveys an.

- [Ursula BREITENFELDER, Christoph HOFINGER, Isabella KAUPA und Ruth PICKER](#) zeigen die Bedeutung von qualitativer Meinungsforschung für die strategische Beratung von politischen Parteien und Entscheidungsträgern auf. Dafür systematisieren sie, zu welchem Zweck qualitative Meinungsforschung in verschiedenen Phasen der Politikforschung einsetzbar ist. Hiernach kommt qualitativer Forschung sowohl in der Vorbereitungs- als auch in der Aktivphase eines Wahlkampfs große Bedeutung zu, beispielsweise durch Positionierungsanalysen der Kandidaten und Kandidatinnen und durch Werbemitteltests. Auch in der Nachwahlkampfphase sind qualitative Verfahren geeignet, Motive für Wahlentscheidungen zu rekonstruieren. Zur Begründung der verschiedenen phasenspezifischen Einsatzmöglichkeiten qualitativer Forschung werden sechs Funktionen unterschieden, u.a. die "Aufweck-", "Argumentationslinien-" und "Interpretationsfunktion". Diese differenzierte Auseinandersetzung mit Einsatzmöglichkeiten qualitativer Forschung in der Meinungsforschung birgt Übertragungsmöglichkeiten und somit Potenzial insbesondere für den Bereich der qualitativen Marktforschung. [4]

3. Qualitative Medienforschung

Qualitative Meinungsforschung ist unter anderem von erheblicher Bedeutung, wenn es darum geht, psychische Gesetzmäßigkeiten in der Rezeption und Interpretation medial vermittelter Wirklichkeit bzw. medialer Produkte zu rekonstruieren. Psychische Wahrnehmungs- und Verarbeitungsformen entscheiden über das Wahrgenommene und damit über die Wirkung, nach der wiederum Unternehmen ihre Produkte ausrichten. Denn nur was wirkt hat Chance, bei potenziellen Kunden im Produktportfolio zu landen. Qualitative Medienforschung dehnt den Rezeptionsprozess und ermöglicht somit einen Einblick in sein Funktionieren. So lassen sich methodisch geleitet Gemeinsamkeiten in der Aufnahme medialer Wirklichkeiten herausstellen. Qualitative Medienforschung ist daher gleichsam unerlässlich für Unternehmen und für Mediengestalter wie Rundfunk- und Fernsehsender oder Verlage. [5]

Drei Beiträge veranschaulichen diese umfassende Bedeutung qualitativer Medienforschung:

- [Monica COLOMBO](#) beschäftigt sich in ihrem theoretisch ausgerichteten Beitrag mit sich im historischen Verlauf wandelnden Medienkommunikationsmodellen. Zunehmend wird sowohl die Bedeutung sozialer Einflussgrößen als auch die aktive Verarbeitung von Informationen durch die Empfänger in den theoretischen Modellen berücksichtigt. Die Medien übernehmen eine zentrale Rolle für die individuelle Wirklichkeitskonstruktion. Kommunikationsmodelle werden somit komplexer, und damit steigt auch die Bedeutung von qualitativen Verfahren. [6]

Dieser Befund wird durch zwei Fallstudien eindrucksvoll demonstriert:

- [Margrit SCHREIER, Özen ÖDAG und Norbert GROEBEN](#) widmen sich der individuellen Wirklichkeitskonstruktion durch die Verarbeitung von Nachrichten. Sie untersuchen, inwiefern die mediale Berichterstattung während des Krieges im Irak im Jahr 2003 als glaubwürdig eingeschätzt wird. Zentrale Aufmerksamkeit wird dabei subjektiven Verarbeitungsprozessen und Entscheidungskriterien gezollt.
- [Gloria DAHL](#) stellt die qualitative Analyse von Spielfilmen als eine Methode dar, die nicht nur das "innere Funktionieren" der Filme verdeutlicht, sondern auch den aktiven, konstruierenden Part der Zuschauer und Zuschauerinnen in der Filmrezeption herausstellt. "Zuschauer modifizieren die Story in einer charakteristischen Weise, während sie den Film betrachten – entsprechend der Dynamik des psychologischen Prozesses, den sie durchmachen" (DAHL 2004, Abstract). Die über die Filmanalyse gewonnenen Sichtweisen und Erkenntnisse liefern interessante Schlüsse über den Zustand der Gegenwartskultur. [7]

Dass mit dem Internet neue Möglichkeiten für die qualitative Forschung entstanden sind, ist bekannt. Verfahren wie Online-Gruppendiskussionen (siehe z.B. [REZABEK 2000](#) zu Online-Fokusgruppen) oder das E-Interview ([BAMPTON & COWTON 2002](#)) sind bereits ausführlich besprochen und diskutiert worden, freilich ohne Konsens über die damit verbundenen Chancen und Grenzen herstellen zu können.

- Mit dem Beitrag von [Nik DHOLAKIA und Dong ZHANG](#) wollen wir den Blick auf bislang kaum diskutierte Ansätze qualitativer Forschung richten, bei denen das Internet als Datenquelle benutzt wird. Die Autoren zeigen in ihrem übersichtlichen, gut gegliederten und innovativen Artikel auf, welche Auswertungsmöglichkeiten sich ergeben, wenn man den Cyberspace im ethnographischen Sinne als "Feld" begreift und "Netnography" betreibt. [8]

4. Qualitative Marktforschung

Der qualitativen Marktforschung kommt eine gefestigte und umfangreiche Bedeutung in den Bereichen Marketing und Produktentwicklung (Research & Development) zu. Auf sie beziehen sich die meisten Beiträge in dieser Schwerpunktausgabe.

- Ein ausführliches Beispiel für die Anwendung qualitativer Methoden im Marktforschungskontext liefert [Lubomir POPOV](#). Er beschreibt die Verwendung von qualitativen Interviews, um ein adäquates Marktverständnis für den Einsatz von Programmen für Architekten und Architektinnen beim Design von Einrichtungen zu gewinnen. So fremdartig dieses Themengebiet denjenigen, die mit diesem Bereich nicht vertraut sind, zunächst erscheinen mag: POPOV macht eindrucksvoll deutlich, welche Kraft qualitative Verfahren

im Marktforschungskontext und für das Verstehen selten erforschter Themengebiete entfalten können.

- Ableitungen zum gegenwärtigen Stellenwert qualitativer Forschung im Rahmen betrieblicher Marktforschung lässt vor allem der Aufsatz von [Werner KAISER](#) zu. Der Autor arbeitet seit über 20 Jahren in leitender Position in der betrieblichen Marktforschung in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie und hat dementsprechend einen sehr guten Überblick hinsichtlich der gegenwärtigen Situation qualitativer Marktforschung. Sein Artikel zeigt, dass sich qualitative Forschung als in der Marktforschung anerkannte Methodologie etabliert hat. Qualitative Marktforschung dient häufig der Vorbereitung quantitativer Studien, teilweise auch ihrer Ergänzung. Betriebe haben insbesondere dann ein Interesse an qualitativer Marktforschung, wenn "forscherisches Neuland betreten wird". Sinnvolle Unterstützung bieten qualitative Marktforschungsansätze für das Markt-Monitoring, für die Marken- und Produktführung, sowie bei der Entwicklung neuer Produkte und bei der Erschließung neuer Absatzmärkte. Allerdings räumt KAISER ein, dass in der betrieblichen Marktforschung quantitative Studien nach wie vor einen höheren Stellenwert besitzen. "Quantitative Messgrößen wie Mittelwerte oder Prozentanteile mit signifikanten Unterschieden erleichtern die interne Nachvollziehbarkeit und damit Akzeptanz von Marktforschungsergebnissen in einem betriebswirtschaftlich orientierten Umfeld" (KAISER 2004, Abs.19). Der Autor spricht damit das Problem der Vermittelbarkeit und Nachvollziehbarkeit qualitativer Marktforschung an.
- An dieses Ausgangsproblem knüpfen [Dirk FRANK und Peter RIEDL](#) in ihrem Beitrag an. Für die Autoren resultieren Vermittlungsprobleme qualitativer Forschung häufig in einer von Marktforschern und Marktforscherinnen nicht ausreichend geklärten theoretischen Verortung der verwendeten Methoden und damit gewonnenen Ergebnisse. In ihrem Artikel geben die Autoren zunächst einen Überblick über die Vielfalt existierender theoretischer Ansätze, auf die in der qualitativen Marktforschung zurückgegriffen wird. Aus dem Vergleich der verschiedenen Ansätze werden einige grundlegende Gemeinsamkeiten formuliert. Diese stellen in Verbindung mit kognitionswissenschaftlichen Annahmen die Grundlage für ein "handlungsorientiertes, kybernetisches Modell dar, welches ein affektives (Bedeutungswelt) und ein kognitives (Wahrscheinlichkeitswelt) Subsystem sowie deren wechselseitige Interaktion zur Verhaltensregulation postuliert" (FRANK & RIEDL 2004, Abstract). Wie dieses Modell für die qualitative Marktforschung genutzt werden kann, wird ausführlich dargestellt.
- Die Notwendigkeit der theoretischen Fundierung und Selbstreflexion von qualitativer Marktforschung wird auch im Aufsatz von Rainer [DIAZ-BONE](#) deutlich. DIAZ-BONE beschäftigt sich mit der Übertragung in der akademischen Sozialstrukturforschung entwickelter Milieumodelle auf die angewandte Marktforschung. Er verdeutlicht in seinem Beitrag, dass mit dieser Übertragung Probleme verbunden sind, nämlich einerseits Vermittlungsprobleme wegen der Komplexität akademischer Modelle, andererseits habe der Exklusivitätsanspruchs von Marktforschungsinstituten

zu Folge, dass deren Daten Dritten nicht für nachvollziehende Sekundäranalysen und Gültigkeitsprüfungen zur Verfügung gestellt würden. [9]

Dass Erfolg neben einem ausreichend fundierten Wissenshorizont und der theoretischen Fundierung des eigenen Vorgehens von der Entwicklung und Anwendung von über das Standardrepertoire hinausgehenden Methoden und Business Solutions abhängt, wird insbesondere in dem bereits angesprochenen Aufsatz von Dirk FRANK und Peter RIEDL deutlich, aber auch in den Artikeln von Florian MÜLLER und Elisabeth KALS, von Michaela PFADENHAUER und von Corinna PELZ, Anette SCHMITT und Markus MEIS. Alle drei Beiträge begründen die Entwicklung und Verwendung von innovativen Verfahren, die bislang kaum den Forschungsalltag von Marktforschern und Marktforscherinnen bestimmen. Auf das von FRANK und RIEDL entwickelte Modell wurde bereits hingewiesen.

- [MÜLLER und KALS](#) beschreiben die bereits 1935 in den USA entwickelte "Q-Methode" und fordern, sie in stärkerem Maße zu berücksichtigen. Die Q-Methode biete eine Schnittstelle zwischen qualitativen und quantitativen Methoden und sei besonders zur Untersuchung von komplexen Meinungsbildern, Einstellungen und Wertorientierungen aus subjektiver Perspektive geeignet. In der Marktforschung biete die Q-Methode somit insbesondere einen innovativen Ansatz zur Bildung von Konsumententypen.
- [PFADENHAUER](#) widmet sich in ihrem Beitrag den Methoden der Trendforschung, die aufgrund ihres Gegenstands per se als umstrittener Zweig gilt und von der Autorin zwischen Markt- und Zukunftsforschung angesiedelt wird. PFADENHAUER macht anhand einer geplanten Untersuchung deutlich, durch welchen Methodenkanon konkrete Fragestellungen aus Anwendungskontexten empirisch fundiert beforscht werden können.
- [PELZ et al.](#) stellen einen von ihnen entwickelten Ansatz dar, wie mit Hilfe des "Knowledge-Mappings" Fokusgruppen ausgewertet und die Ergebnisse graphisch veranschaulicht werden können. Hierbei handelt es sich um eine Methode, die vor allem für Projekte geeignet ist, in denen eine sehr schnelle Auswertung und Ergebnispräsentation notwendig ist, denn die "Methode erlaubt eine regelgeleitete, dabei aber ökonomische Durchführung und Auswertung von Fokusgruppen" (PELZ et al. 2004, Abstract). [10]

Die in dieser Ausgabe präsentierten Artikel zeigen die Innovationsfreude und Vielfalt qualitativer Forschung auf. Mit dieser Vielfalt sind gleichzeitig Probleme und Herausforderungen verbunden: Zu wenig nutzen insbesondere in der Praxis stehende qualitativ Forschende das feine Spiel aus Konkurrenz *und* Zusammenarbeit. Vermittlung untereinander findet zu selten statt. Zu unorganisiert ist oft der Austausch des weit versprengten Wissens und zu gering ist auch der Transfer zwischen Theorie und Praxis. Diese Probleme bzw. ein Entwicklungsbedarf in dem hier skizzierten Sinne werden in den Beiträgen von Monika KRITZMÖLLER und Thomas KÜHN besprochen.

- [KRITZMÖLLER](#) diagnostiziert zunächst eine tiefe Kluft zwischen theoretischer Sozialwissenschaft und angewandter Marktforschung. Dadurch würden Chancen des gegenseitigen Austausches vergehen: "Den weitreichenden Chancen und Notwendigkeiten einer Kooperation stehen offensichtlich nach wie vor wechselseitige Vorbehalte und Wissensdefizite gegenüber, so dass vielfach eine sinnvolle Einbindung unterbleibt und die Versäulung zwischen 'Elfenbeinturm' und 'schnödem Mammon' weiter aufrecht erhalten bleibt" (KRITZMÖLLER 2004, Abstract). Dass eine stärkere Verzahnung von Sozialwissenschaft und Marktforschung für beide Seiten von Vorteil ist, zeigt die Autorin am Beispiel ihres eigenen Habilitationsprojektes.
- [KÜHN](#) unterstreicht zunächst den Befund KRITZMÖLLERs, dass das Austauschpotenzial zwischen akademischer und angewandter qualitativer Forschung bislang zu wenig genutzt werde. Er begründet im Anschluss, warum ein intensiverer Kontakt für beide Seiten fruchtbar sei und fokussiert dabei besonders die Rolle von qualitativ Forschenden, die Erfahrungen in beiden Bereichen sammeln und somit einen "doppelten" Blick entwickeln können. Der zweite Teil seines Artikels analysiert kritisch, dass qualitative Marktforscher und Marktforscherinnen insgesamt noch nicht selbstbewusst genug ihr Potenzial für die Entwicklung strategisch relevanter Einsichten herausstellen. [11]

Sowohl KRITZMÖLLER als auch KÜHN weisen darauf hin, dass die Möglichkeiten qualitativer Forschung für Consultancy bzw. für eine strategische Beratung bislang zu wenig genutzt würden. Dieser Zusammenhang sollte allen qualitativ Forschenden zu denken geben, da er nicht zufällig existiert, sondern Ausdruck eines strukturellen Defizits darstellt, das die qualitative Forschung heute immer noch auszuzeichnen scheint. So machen Erfahrungen in der Praxis deutlich, dass qualitative Forschung zwar eine Vielzahl von Ergebnissen produziert, die aber selten genug so verdichtet werden, dass mit ihnen strategische Beratung möglich würde. Strategische Beratung verlangt von qualitativ Forschenden darüber hinaus einen weiteren Schritt in ihrem Selbstverständnis. Nachdem sie Forschung zu einem Thema betrieben haben, verlangt das Selbstverständnis des Beraters/der Beraterin nun das Treffen von Entscheidungen und Vorantreiben einer Sache. Dieser Schritt steht dem Selbstverständnis der qualitativen Forschenden in der Regel im Wege, da sie sich als ihrer "Vorurteile" bewusste Forscher(innen) verstehen und eben nicht als solche, die sich in die Verantwortungs- und Entscheidungswelt etwa von Produkt- oder Programmmanager(inne)n verstricken möchten. [12]

5. Lücken und "blinde Flecken" angewandter qualitativer Forschung

Nachdem wir in den vorangegangenen Ausführungen die vielfältigen Anregungen dargestellt haben, die aus den hier veröffentlichten Beiträgen resultieren, möchten wir nun den Blick auf einige Aspekte angewandter qualitativer Forschung richten, die in dieser Ausgabe nicht oder nur sehr kurz besprochen werden. Lücken und "blinde Flecken" betreffen vor allem zwei Bereiche: Zum einen hätten wir uns noch mehr Beteiligung seitens der Markt- und

Meinungsforschungsinstitute und der betrieblichen Marktforscher und Marktforscherinnen gewünscht. Zum anderen gibt es trotz unserer Anregung im CfP keinen Beitrag, der sich explizit mit Biografien und Ausbildungswegen in der Markt-, Meinungs- oder Medienforschung beschäftigt. Wertet man diese Lücken nicht als zufällig, sondern bezieht sie auf den Gegenstand selbst, so lassen sich sie sich als Ausdruck der aktuellen Gestaltetheit qualitativer Markt-, Medien- und Meinungsforschung verstehen und legen einige abschließende Überlegungen nahe. [13]

Jahr für Jahr werden in den verschiedenen Instituten eine Vielzahl von Studien durchgeführt, aber es wird insgesamt noch zu viel wird noch im Dunkeln "gewerkelt". Nur Teile der spannenden Ergebnisse und teilweise innovativen methodischen Ansätze werden veröffentlicht. Dies ist auf der einen Seite angesichts der Konkurrenzsituation von Unternehmen und der Exklusivität von Auftragsforschung verständlich. Auf der anderen Seite, das zeigen die in dieser Ausgabe vorliegenden Beiträge, gibt es einigen Spielraum, eigene Ansätze zu veröffentlichen. Nicht zuletzt stellen Veröffentlichungen auch eine Chance zur eigenen Profilierung dar. Würde in der Fachöffentlichkeit der Wettstreit um die besten Konzepte und Ansätze mehr als bisher gesucht, dann würde auch der ganze Bereich der angewandten Forschung noch mehr an Gewicht gewinnen. Auch betriebliche Marktforscher und Marktforscherinnen könnten von der Veröffentlichung ausgewählter Problemstellungen profitieren, indem sie in Form von Feedbacks neue Kontakte und vielfältige Anregungen gewinnen. [14]

Allerdings ist die Publikation von Ergebnissen häufig ein Zeitproblem. Zeit stellt im Rahmen sowohl von Betriebs- als auch von Instituts-Marktforschung eine zentrale und knappe Ressource dar. In der Folge wird die Erstellung einer Veröffentlichung zu einem mit qualitativen Verfahren durchgeführten Projekt teilweise als zu hoher Aufwand eingeschätzt, der nicht im Rahmen der Arbeitszeit zu bewältigen ist. Dies gilt für qualitative Forschung in noch stärkerem Maße als für quantitative, die eher standardisiert verläuft. Zudem erhöht die Antizipation wissenschaftlicher Vorgaben die Hemmschwelle eigener Veröffentlichungen. [15]

Außerdem bedauern wir, dass keine Beiträge eingegangen sind, in denen biografische Pfade in die und in der Marktforschung geschildert werden. Ebenso fehlen Beiträge von Institutionen, die ihr Ausbildungsprofil näher darstellen. Auch dies verweist u. E. auf einen strukturellen Mangel: Qualitative Markt-, Medien- und Meinungsforschung wird in viel zu geringem Maße in das akademische Lehrangebot aufgenommen. Es gibt zu wenige Universitäten, die sich explizit diesen Bereichen widmen. Für Institute in der Praxis ist Aus- und Weiterbildung oft ein nur schwer finanzierbarer Mehraufwand. Dies hat Folgen sowohl für durchgehende Qualitäts- und Wissensstandards der qualitativen Marktforscher und Marktforscherinnen als auch für das eigene Selbstbewusstsein und die eigene Identität der vielen Quereinsteiger in diesen Bereich. [16]

Trotz dieser kritischen Anmerkungen hoffen wir, mit dieser Schwerpunktausgabe aufgezeigt zu haben, dass qualitative Ansätze in der Markt-, Medien- und Meinungsforschung einen wichtigen Stellenwert haben. Angesichts ihrer

Bedeutung war es überfällig, die vielfältigen Einsichten und Ansatzpunkte in diesem Bereich angewandter Forschung zu bündeln und den Kontakt zwischen Forschenden und Anwender(inn)en zu stärken. Wir hoffen, dass wir mit FQS 5(2) einen ersten Beitrag hierzu geleistet haben. Den mitwirkenden Autoren und Autorinnen gebührt an dieser Stelle unser herzlicher Dank. Wir wünschen uns, dass die vorliegende Schwerpunktausgabe mit Artikeln aus Theorie und Praxis zahlreiche Ansatzpunkte für intensive Diskussionen eröffnet. Ganz im Sinne seines Selbstverständnisses bietet das *Forum Qualitative Sozialforschung (FQS)* einen Platz für Kommentare, Ergänzungen und Erweiterungen des Verständnisses von Qualitativer Markt-, Medien- und Meinungsforschung, den zu nutzen wir alle Leser und Leserinnen herzlich einladen. [17]

Literatur

- Bampton, Roberta & Cowton, Christopher J. (2002, Mai). The E-Interview [27 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 3(2), Art. 9. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-02/2-02bamptoncowton-e.htm>.
- Bell, Janice (2004, Mai). The Yin and Yang of U.S. Image: Using Focus Groups to Understand Anti-U.S. Attitudes in Italy [28 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 24. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04bell-e.htm>.
- Breitenfelder, Ursula; Hofinger, Christoph; Kaupa, Isabella & Picker, Ruth (2004, Mai). Fokusgruppen im politischen Forschungs- und Beratungsprozess [77 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 25. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04breitenfelderetal-d.htm>.
- Colombo, Monica (2004, Mai). Theoretical Perspectives in Media-Communication Research: From Linear to Discursive Models [30 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 26. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04colombo-e.htm>.
- Dahl, Gloria (2004, Mai). Qualitative Film-Analyse: Kulturelle Prozesse im Spiegel des Films [116 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 27. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04dahl-d.htm>.
- Dholakia, Nikhilesh & Zhang, Dong (2004, Mai). Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches [27 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 29. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04dholakiazhang-e.htm>.
- Diaz-Bone, Rainer (2004, Mai). Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung [26 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 28. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04diazbone-d.htm>.
- Frank, Dirk & Riedl, Peter (2004, Mai). Theoretical Foundations of Contemporary Qualitative Market Research [63 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 30. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04frankriedl-e.htm>.
- Kaiser, Werner (2004, Mai). Die Bedeutung von qualitativer Marktforschung in der Praxis der betrieblichen Marktforschung [34 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 31. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04kaiser-d.htm>.
- Kritzmöller, Monika (2004, Mai). Theoria cum praxi? Über die (Un-) Vereinbarkeit wissenschaftlicher und ökonomischer Anforderungen [27 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 32. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04kritzmoeller-d.htm>.
- Kühn, Thomas (2004, Mai). Das vernachlässigte Potenzial qualitativer Marktforschung [81 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line

Journal], 5(2), Art. 33. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04kuehn-d.htm>.

Müller, Florian H. & Kals, Elisabeth (2004, Mai). Die Q-Methode. Ein innovatives Verfahren zur Erhebung subjektiver Einstellungen und Meinungen [69 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 34. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04muellerkals-d.htm>.

Pelz, Corinna; Schmitt, Annette & Meis, Markus (2004, Mai). Knowledge Mapping als Methode zur Auswertung und Ergebnispräsentation von Fokusgruppen in der Markt- und Evaluationsforschung [68 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 35. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04pelzetal-d.htm>.

Pfadenhauer, Michaela (2004, Mai). Wie forschen Trendforscher? Zur Wissensproduktion in einer umstrittenen Branche [41 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 36. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04pfadenhauer-d.htm>.

Popov, Lubomir (2004, Mai). The Market for Facility Programming: A Study of Client Preferences and Decision-Making [115 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 37. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04popov-e.htm>.

Rezabek, Roger (2000, Januar). Online focus groups: Electronic discussions for research [67 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 1(1), Art. 18. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00rezabek-e.htm>.

Schreier, Margrit & Fielding, Nigel (Hrsg.) (2001, Februar). Qualitative und quantitative Forschung: Übereinstimmungen und Divergenzen. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 2(1), Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs-d/inhalt1-01-d.htm>.

Schreier, Margrit; Odag, Özen & Groeben, Norbert (2004, Mai). Der Dritte Golfkrieg: Zur Glaubhaftigkeit der medialen Berichterstattung [49 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 5(2), Art. 21. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04schreieretal-d.htm>.

Zu den Autoren und zur Autorin

Andreas M. MARLOVITS, Jahrgang 1966, Dipl. Psych, Dipl. Theol., Dipl. Sportwiss., arbeitete mehr als zehn Jahre als qualitativer Markt- und Medienforscher, davon mehr als fünf Jahre als Senior-Projektleiter bei rheingold, Institut für qualitative Markt- und Medienforschung. Seit Oktober 2003 leitet er als Director Communication Research die qualitative Forschung bei Mediacom Deutschland. Zudem ist er seit Jahren in der akademischen und institutionell organisierten Aus- und Weiterbildung zum Qualitativen Wirkungsforscher tätig. Forschungsschwerpunkte: Kultur- und Medienforschung, Sport- und Sponsoringforschung, Integration qualitative und quantitative Verfahren.

Kontakt:

Dr. Andreas Marlovits

Kieler Straße 30
51065 Köln
Deutschland

E-Mail: dr.marlovits@gmx.de

Thomas KÜHN, Jahrgang 1971, Dr. phil., Dipl.-Psych., arbeitete zunächst von 1997-2001 als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Sonderforschungsbereich 186 "Statuspassagen und Risikolagen im Lebensverlauf" an der Universität Bremen. Von 2001 bis 2003 war bei TNS Emnid im Bereich der qualitativen Markt- und Meinungsforschung als beschäftigt und übernahm Tätigkeiten als Projekt- und stellvertretender Abteilungsleiter. Seit Oktober 2003 leitet er als Feodor-Lynen-Stipendiat der Alexander-von-Humboldt-Stiftung in Zusammenarbeit mit einer brasilianischen Universität (UENF) ein sozialwissenschaftliches Forschungsprojekt in Rio de Janeiro. Arbeitsschwerpunkte: Qualitative Markt- und Sozialforschung, Biografie- und Lebenslaufforschung, Familien- und Berufsforschung, soziale Ungleichheits- und Gerechtigkeitsforschung.

Kontakt:

Dr. Thomas Kühn

Praia de Botafogo, 422 – apto. 502
Bairro: Botafogo
Rio de Janeiro, RJ
CEP: 22250-040, Brasilien

E-Mail: mail@kuehn-thomas.de

URL: <http://www.kuehn-thomas.de/>

Katja MRUCK ist promovierte Psychologin und Geschäftsführende Herausgeberin der dreisprachigen Open Access-Zeitschrift *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. FQS ist an der Freien Universität Berlin angesiedelt und wird von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert.

Kontakt:

Dr. Katja Mruck

FB 12, WE 09
Freie Universität Berlin
Habelschwerdter Allee 45
D-14195 Berlin

E-Mail: mruck@zedat.fu-berlin.de

URL: <http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs.htm>

Zitation

Marlovits, Andreas M.; Kühn, Thomas & Mruck, Katja (2004). Wissenschaft und Praxis im Austausch – Zum aktuellen Stand qualitativer Markt-, Medien- und Meinungsforschung [17 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art. 23, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0402232>.