



Wulf Schlund

Vom Wesen qualitativer Forschung

Nicht einmal über die Definition und schon gar nicht über den Sinn und Wert qualitativer Forschung haben qualitative und quantitative Forscher sich bis heute einigen können. Als Definition lassen quantitative Forscher am ehesten noch die nüchterne Formulierung *offene Fragen an eine zu kleine Stichprobe* gelten. Wozu das dienen soll, fragen sich manche von ihnen heute immer noch.

Bei den qualitativen Forschern ist das anders. Da gibt es im wesentlichen zwei Gruppen praktizierender Kollegen: die Theoriegeleiteten und die Drauflosfrager. Erstere meist aus den Sozialwissenschaften, letztere vorwiegend Teststudiobetreiber, manchmal auch Betriebswirte. Die Drauflosfrager haben weder mit der Definition noch mit der Durchführung qualitativer Forschung ein Problem. Ihr Leitfaden ist das Marketingbriefing, Gruppendiskussionsergebnisse liegen spätestens nach 25 Stunden vor. Kein Zweifel, für diese Kollegen ist qualitative Forschung von hohem Wert – geschäftlich.

Es sind die Theoriegeleiteten, die als die eigentlich qualitativen Forscher immer wieder für Furore und – im Streit mit den quantitativen Forschern – für ein ständi-

ges Auf und Ab der qualitativen Forschung in der Wertschätzung von Marketingleuten gesorgt haben.

Das ewig junge Missverständnis: Zwei Forscher – zwei Ergebnisse

Ein schwerwiegendes Argument gegen die qualitative Forschung überhaupt war und ist, dass zwei qualitative Forscher zu unterschiedlichen

Ergebnissen kommen können, drei Forscher vielleicht sogar zu drei. Dieses ist in der Tat ein beeindruckendes Argument für den Auftraggeber von qualitativer Forschung. Mehr als nur ein Marketingmann hat aus diesem Grund schon zwei verschiedenen Institute an die gleiche Aufgabe gesetzt. Natürlich ist das nicht dauerhaft praktikierbar, und es ist auch keine wirkliche Lösung.

Der eigentliche Vorwurf hinter diesem Argument ist, dass qualitative Forschung grundsätzlich nicht objektiv ist, sondern ungleich stärker dem subjektiven Einfluss des qualitativen Forschers unterworfen als quantitative Forschung. Das ist ein Problem, denn das schafft Unsicherheit. Natürlich gibt es gute und weniger gute Forscher, und manchmal spricht sich das auch herum. Aber was heißt hier *gut und weniger gut*? Ist es die Erfahrung, ist es die Ausbildung, ist es die Formulierungskunst, ist es die Überzeugungskraft, ist es das Einfühlungsvermögen in andere Menschen?

Oder gibt es hier auch so etwas wie Treffsicherheit?

Theorie ja – aber welche?

Unter qualitativen Profis gibt es kaum Streit darüber, dass nur theoriegeleitete qualitative Forschung gut sein kann. Ist sie das nicht, bleibt sie an der Oberfläche und damit tatsächlich nur falsche quantitative Forschung. Aber welche Theorie soll es sein, und welche Methoden und welche Techniken sind die richtigen? Und wie soll ein Auftraggeber aus dem Marketing das entscheiden, der weder Psychologie noch Soziologie studiert hat?

Das Dilemma würde sich für den Auftraggeber noch verschärfen, wenn er wüsste, dass unterschiedlichen Theorien unterschiedliche Menschenbilder des Konsumenten zugrunde liegen. Das Verbrauchermodell vom homo oeconomicus hat glücklicherweise seit längerem ausgedient. Dass in der Wirklichkeit außer rationalen Erwägungen auch affektive Komponenten, sogenannte emotionale Faktoren, eine große Rolle für Auswahl und Kaufentscheidungen spielen, ist inzwischen bekannt. Dennoch gibt es heute eine Reihe unterschiedlicher theoretischer Ansätze, und die Vertreter dieser *Schulen* arbeiten munter nebeneinander und gegeneinander. Die Palette reicht dabei von lerntheoretischen – auch behavioristischen – bis zu tiefenpsychologischen und



sogar psychoanalytischen Ansätzen.

Zwei Schulen als Beispiel

Nicht alle, aber zwei besonders aktuelle Schulen sollen hier beispielhaft beschrieben und gegeneinander gestellt werden, um zu erklären, warum es in der qualitativen Forschung immer wieder zu unterschiedlichen Ergebnissen kommt. Die eine Schule konzentriert sich auf den Verbraucher selbst und sieht als entscheidenden Faktor für sein Kauf- und Verhaltensverhalten seine Persönlichkeit. Die andere dagegen stellt das Produkt beziehungsweise die Marke und deren Wirkung auf den Konsumenten in den Mittelpunkt.

Die erste Schule sieht die Motivation des Verbrauchers als die treibende Kraft im Kaufentscheidungsprozeß und nimmt eine für alle Konsumenten in gleichem Maße gültige Basismotivation für die Verwendung eines Produktes an, die es herauszufinden gilt. Es kommt also darauf an, Einsichten in die Wahrnehmung und in die Gefühle des Konsumenten und somit in sein *verstecktes Inneres* zu erlangen. Ist diese Basismotivation erst einmal entdeckt, gibt es eigentlich nur noch zwei unterschiedliche Arten von Verbrauchern: Die einen, bei denen die Basismotivation sich ungehemmt freien Lauf verschafft, und die anderen, bei denen sie es unter stär-

kerer sozialer Orientierung oder sogar Kontrolle tut.

Dieser Ansatz ist auf den ersten Blick sehr plausibel. Auf den zweiten Blick kommt aber die Frage auf, ob es tatsächlich eine für alle Menschen in gleichem Maße gültige Basismotivation für die Verwendung eines Produktes gibt. Und wer beschließt, welches die für alle gleichermaßen gültige Basismotivation ist? Bei einem konkret individuellen Konsumenten würde sich dann noch das für die gesamte Psychoanalyse so typische diagnostische Problem ergeben: Wenn die Basismotivation bei diesem Verbraucher nicht so ausgeprägt ist, ist sie dann aufgrund sozialer Kontrolle nur unterdrückt oder gar nicht vorhanden?

Die andere Schule stellt nicht den Verbraucher selbst als Persönlichkeit mit einer Basismotivation, sondern das Produkt und seine Wirkung auf den Konsumenten in den Mittelpunkt. Sie meint, dass Motive nicht an Personen, sondern an den Produkten selbst hängen, und hat darauf aufbauen eine regelrechte *Psychologie der Produkte* formuliert. Danach bestimmen nicht Persönlichkeit, Individualität oder Charakter das Verbraucherverhalten, sondern die psychologischen Wirkstrukturen von Produkten beziehungsweise Marken. Spricht ein Produkt oder eine Marke im Verbraucher eine bestimmte psychische Verfassung an, passt also die von der

Marke kommunizierte Botschaft zu dieser Stimmung, kommt es zum Kauf. Es sind nach dieser Auffassung also nicht bestimmte Verbrauchertypen oder Zielgruppen, die für eine bestimmte Marke existieren, sondern es kann prinzipiell jeder Verbraucher, sofern er nur in der richtigen Stimmung ist, zum Käufer einer Marke werden.

Es ist diese Schule, die mit dem stärksten Absolutheitsanspruch auftritt: Die traditionelle Psychologie mit ihren Persönlichkeitstheorien habe nur die Oberfläche der Mensch erreicht, und die gesamte Marktforschung – außer dieser Schule – betrachte den Menschen immer noch als Konsumaffen und könne Veränderungen zwar beobachten, aber nicht erklären.

Wer so absolut auftritt, muss auch Gegenwind vertragen. Natürlich sind es Produkte, die uns *ganz spezifische Möglichkeiten der Motivbefriedigung* bieten, aber neu ist das nicht. Daraus eine *Psychologie der Produkte* abzuleiten, ist übertrieben und irreführend. Natürlich wirken Produkte auf die Psyche des Menschen ein. Sie können das Wahrnehmungsspektrum erweitern, neue Erlebnismöglichkeiten bieten bis hin zu einzigartigen Befriedigungen. Aber eines tun sie gewiss nicht: Sie verleiben sich nicht die Psyche des Menschen ein. Und sie schaffen es auch nicht, dass der Mensch ihnen dann unabhängig von sei-



ner eigenen Persönlichkeitsstruktur – also willenlos – folgt. Es gibt keine *psychologische Wirkungsstruktur* von Produkten, der jede Zielgruppe gleichermaßen ausgesetzt ist.

Zwei Schulen mit entgegengesetzten Ausgangspunkten und plausibel erscheinenden Deutungsschemata, an denen aber Zweifel erlaubt sind; je absoluter sie gehandhabt werden, umso mehr. Was kann man tun? Welche Seite hat recht, hat überhaupt eine von beiden recht?

Ein pragmatischer Ansatz als Ausweg: Erweiterter Blickwinkel

So kurz und grob die Beschreibung dieser beiden qualitativen Schulen war, zeigt sie doch eines klar: Das Problem beider ist ihr Absolutheitsanspruch, der sie fast zwangsläufig in Gegnerschaft zueinander und zu anderen Schulen bringt. Ohne diesen Absolutheitsanspruch könnte man beide als interessante Denkanstöße eigentlich ganz nett finden und sie von Fall zu Fall – neben anderen – auch einsetzen.

Ein konkreter Fall

Betrachten wir als konkreten Fall etwas Ungewöhnliches, eine Leidenschaft, von der nur bestimmte Verbraucher befallen sind: das Sammeln von Münzen. Nehmen wir an, die erste qualitative Schule hätte als Basismotivation das Bewahren von persönlich Wichtigem zur Erlangung

eines Gefühls von Sicherheit herausgefunden. Nehmen wir weiter an, die zweite Schule hätte in den Münzen Wirkstrukturen entdeckt, die bei dem Sammler aufgrund des mit ihnen verbundenen Statuscharakters das Selbstwertgefühl erhöhen: Die Wirkstruktur ist also die Hoffnung, durch etwas Wertvolles selbst einzigartig und wertvoll zu werden.

Welche Schule hat Recht? Beide Erklärungen sind eigentlich plausibel. Für welche soll man sich entscheiden?

Nun, man könnte sich zunächst für diejenige Alternative entscheiden, mit der man glaubt, mehr anfangen zu können. Das wäre ein Kriterium. Aber warum muss man sich eigentlich überhaupt entscheiden? Könnten denn nicht beide Erklärungen richtig sein? Richtig in dem Sinne, dass sie entweder auf unterschiedliche Sammler von Münzen zutreffen oder auf alle prinzipiell, aber mit individuell unterschiedlicher Ausprägung?

Und nun die schönste Frage überhaupt: Könnte es nicht noch mehr Motive oder andere Wirkstrukturen geben, die hier am Werke sind? Könnte es nicht mehrerer unabhängige oder in sich verflochtene Motive für das Sammeln von Münzen geben und damit am Ende sogar verschiedene Typen von Münzsammlern?

Wir haben in der Tat – und hier kommt jetzt der nicht

konstruierte Teil des Fallbeispiels – in einer qualitativen Studie mit Gruppendiskussionen und Einzelexplorations (es waren echte Gruppendiskussionen und echte Explorations, die von Psychologen durchgeführt wurden) sowohl die *Produktwirkungen* als auch die in der Persönlichkeit der Sammler begründeten *Verwendungsmotive* erarbeitet. Beides zusammen erklärt die Produktpräferenzen der Sammler viel besser und plausibler. Weder die Psychologie der Münzserien noch die Psychologie der Sammler lieferten alleine eine hinreichend tiefe Erklärung für die komplexen Facetten der Faszination Sammeln. Zunächst fanden wir auf der Ebene der Persönlichkeit fünf Motivkomplexe:

Sammeln als Bewahren, Erhalten, Instandsetzen

- Kulturerbe erhalten, Kontinuität wahren
- Eigene Überzeugungen an die nächste Generation weitergeben

Sammeln als monetär-funktionale Zweckbeschäftigung

- Kapitalanlage (Werterhalt)
- Spekulationsobjekt (Wertsteigerung)

Sammeln als Obsession, Leidenschaft, Jagd

- Züge süchtigen Verhaltens
- Erregung oder Anspannung



- Erleichterung oder Zufriedenheit nach Zielerreichung
- Obsessive Jagd nach Sammelobjekten, Raritäten

Sammeln als Bezug zur eigenen Person

- Zur Abwehr depressiver Verstimmungen, als Stütze im Leben, Halt, Versuch, dem Leben einen Sinn zu geben
- Als persönliche Herausforderung, Bedürfnis nach Wissen, Expertentum, Bildungsdrang, Perfektionsstreben (*Mastery*)
- Als narzisstische Funktion, Selbstdarstellung, zur Erhöhung des Selbstwertes, Münzen als symbolische Selbstergänzung

Sammeln als Bezug zu anderen Personen

- Anpassung an soziale Bezugsgruppen
- Als Möglichkeit zur Kommunikation mit Gleichgesinnten, Freude am Gedankenaustausch.

Das war das Ausgangsmaterial für eine psychologische Sammler-Typologie **und** eine Programmsegmentierung. Wir stellen hier die motivationale Sammlertypologie vor, die schon auf den ersten Blick zeigt, dass es kein alleiniges Basismotiv gibt, sondern – auch für jeden Sammler – eine Hierarchie von Motiven.

In Kenntnis dieser Motive und Sammeltypen lassen sich nun auch die *Produktwirkungen* einzelner Münzserien präzise lokalisieren: Der Leser möge sich unter

Motivationale Sammlertypen

• Der missionarische Bewahrer:

Sammeln ist kulturelle Leistung und Bewahrung des Kulturerbes, der Nachwelt etwas Bleibendes hinterlassen und in seiner Sammlung weiterleben, Wert ist definiert als kultureller (Kunst)wert.

• Der vorsichtige Sparer:

Münzen als Variante des Sparstrumpfes; Notgroschen, die subjektive Sicherheit in unsicherer Zeit versprechen, wichtiges Sammelargument: Wertbeständigkeit.

• Der Spekulant:

Münzen als Spekulationsobjekt, Interesse am Sammeln ist wesentlich durch Chance auf Gewinn motiviert, wichtiges Sammelargument: Wertsteigerung.

• Der obsessive Jäger:

Sammler aus Leidenschaft, mit Jagdeifer auf der Suche nach Raritäten und Schnäppchen, Komplettheit und Seltenheit sind oberste Ziele, Grenze zur Sucht.

• Der Einsame:

Abwehr von Depressionen oder Frustration, Suche nach Halt,

nostalgische Erinnerung an bedeutende, vergangene Lebensmomente.

• Der Realitätsflüchtling:

Flucht in eine Welt des schönen Glanzes und der *großen* Themen (Sissy, Hollywood, Diana et cetera). Münzsammlung ist Symbol für wertvollen Schatz, Beschäftigung mit Münzen zur Ablenkung von (Alltags)Problemen.

• Der autodidaktische Experte:

Wissensdrang, Streben nach Perfektion (*Mastery*) im Hobby, Münzsammeln als Herausforderung an die eigene Bildung, intrinsische Motivation, oft historische Themen (Hobby-Historiker).

• Der narzisstische Selbstdarsteller:

Prestige-orientiert, Münzen sind Mittel, um andere zu beeindrucken, Sammeln als Selbstbestätigung, besitzorientiert, extrinsisch motiviert.

• Der Kontaktsucher:

Freude an der Kommunikation mit Gleichgesinnten, tauscht Münzen, besucht Börsen und Auktionen, Identifikation mit Sammlerfreunden, Flucht auf soziale Insel, Zugehörigkeit zu geschlossenem Experten-Club

zu den jeweiligen Motivstrukturen und Typen zu

beurteilen, um den Erklärungswert der Ergebnisse einzuschätzen.

Verbrauchertypen als Alternative

Nicht immer ist es nötig, Verbrauchertypen zu identifizieren. Aber wo verschiedene qualitative Forscher

Zuhilfenahme der obigen Systematik einmal selbst darin versuchen, das Passen von Münzprogrammen wie *Diana, Gefährdete Tierarten aus aller Welt, Präsidenten und Kanzler der Bundesrepublik Deutschland, Die deutsche Einheit* oder *100 Jahre Hollywood – Die großen Stars*



zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, ist die Existenz verschiedener Verbrauchertypen wahrscheinlich. Daher kann eine typologische Betrachtung in diesem Falle das Problem lösen und den scheinbaren Widerspruch unterschiedlicher Ergebnisse auflösen. Qualitative Forschung sollte also grundsätzlich die Möglichkeit mehrerer relevanter Kauf- und Verwendungsmotive im Visier behalten und damit eben auch die Existenz unterschiedlicher Verbrauchertypen. Wirkstrukturen von Produkten sind eine zu einseitige Wahrnehmung, eine einzige Basismotivation höchstens die Ausnahme.

Die Vorteile: Platz für „widersprüchliche“ Ergebnisse

Die Konzentration auf einen einzigen Theorieansatz kann also kontraproduktiv sein. Die notwendige Erweiterung des Blickwinkels erfordert fast zwangsläufig Explorations- und Analysetechniken aus mehreren Schulen. Von Fall zu Fall ist es daher sinnvoll, eine Aufgabe mit mehr als nur einem Theorieansatz zu bearbeiten. Kommen dann unterschiedliche Ergebnisse heraus, ist dieses da Beste, das passieren konnte: Das umsichtige Vorgehen hat sich dann gelohnt. Ein Grund, an der qualitativen Forschung zu zweifeln, ist das überhaupt nicht. Kommt es aber zu einem ähnlichen oder identischen Ergebnis, hat man auch

kein Problem, sondern kann sich dann umso sicherer fühlen.

Was spricht nun dagegen, so wie vorgeschlagen zu verfahren Explorations- oder Analysetechniken oder die gedanklichen Ansätze mehrerer Schulen einzusetzen? Das ist vor allem zweierlei: Die Intoleranz der reinen Schulen und die fehlende Vertrautheit mit den einzelnen Ansätzen selbst. Ein dritter Grund ist die betonte Ablehnung einer Theorie, die sich bei genauerem Hinsehen aber oft als Ablehnung des **Ausschließlichkeitsanspruchs** dieser Theorie erweist.

Objektivierbare qualitative Forschung

Der offene Blick für die Möglichkeit unterschiedlicher Verbrauchertypen hat einen weiteren Vorteil: Er befreit die qualitative Forschung von ihrem Malus der fehlenden Objektivität: Wo mehrere Ergebnislösungen nebeneinander möglich bleiben, wird die Überprüfung leichter. Verbrauchertypen bringen fast automatisch die quantitative Betrachtungsebene ins Spiel. Sie erinnern die intoleranten Zeitgeister daran, wie eng verflochten qualitative und quantitative Forschung tatsächlich sind. Sie weisen freilich der qualitativen Forschung auch ihren Platz und ihre Grenzen zu: Die meisten qualitativen Ergebnisse müssen erst noch in ihrem Erstreckungsgrad, das heißt in

ihrem Geltungsbereich überprüft werden, bevor das Ausmaß ihrer Marktrelevanz feststeht. Das schönste qualitative Ergebnis nützt gar nichts, wenn es nicht so formuliert werden kann, dass es auch quantitativ überprüfbar wird. Wer darauf verzichtet, geht ein unnötiges, das heißt nicht vertretbares Risiko ein.

Dass umgekehrt jede qualitative Forschung – und zwar wirklich jede – nur auf der Basis vorheriger qualitativer Einsichten sinnvoll ist, sollte allerdings auch nicht verschwiegen werden. Bereits der Ansatz einer quantitativen Fragestellung entstammt einer vorherigen qualitativen Überlegung, auch wenn diese nicht jedes Mal unmittelbar das Ergebnis einer bezahlten qualitativen Forschungsmaßnahme war.