

# Neue Interessengemeinschaft zur Förderung der qualitativen Marktforschung in der Schweiz



**Nadja Mueller Schmid**  
Geschäftsleiterin  
mfg mueller GmbH,  
MarktForschungsGesellschaft mbH, Zürich



**Michael Kummle**  
Senior Consultant  
management tools ag,  
Beckenried/Zürich

**Qualitative Marktforschung steht auch in der Schweiz – wenn man die Umsatzstatistik betrachtet – im Schatten der quantitativen Forschung. Ziel der Initiative «IG Qualitative Marktforschung Schweiz» ist es, die qualitative Markt- und Sozialforschung in der Schweiz zu fördern, indem das Selbstverständnis der «Quali-Forscher/-innen» gestärkt, die Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit verbessert und eine Kommunikations- und Diskussionskultur entwickelt werden.**

Bevor Auslöser und konkrete Ausgestaltung der Initiative dargestellt werden, ist zum besseren Verständnis eine Standortbestimmung angezeigt: Wir zeigen auf, wo die qualitative Forschung in der Schweiz derzeit steht und wie sie sich in den vergangenen Jahren entwickelt hat.

## Qualitative Marktforschung in der Schweiz: ein Blick in die jüngere Vergangenheit

Betrachtet man die Entwicklung der qualitativen Marktforschung in den vergangenen Jahren, so fällt Folgendes auf:

### 1. «Jeder ist ein Quali-Forscher»

Das Spektrum der Anbieter von qualitativer Marktforschung ist breiter geworden, so mancher Interessent und Kunde sucht nach Orientierungshilfen, seit sich auch Unternehmensberater, Hochschulen, Marketingleute, Werbe- und PR-Agenturen und andere auf die Fahnen schreiben, über das Rüstzeug für qualitative Marktforschung zu verfügen. Im Einzelfall mag dies zutreffen, wie mit den anderen Fällen umgegangen wird, mag jeder Auftraggeber selbst für sich entscheiden...

### 2. Immer mehr für immer weniger

Wenn Kundenerwartungen steigen, ist dies grundsätzlich erfreulich, das heisst, dass sich letztlich nur qualitativ hochwertige Anbieter am Markt durchsetzen.

Gleichzeitig geht aber eine sinkende Zahlungsbereitschaft mit steigender Anspruchshaltung einher. Reportings in unterschiedlichen Stufen; Quotenvorgaben, die immer anspruchsvoller werden; Gesprächsleitfäden, die nach endlosen Feedbackschleifen Minuten vor der Gruppendiskussion noch umgeworfen werden: Das sind nur einige solcher Phänomene für diese Entwicklung.

### 3. Aus den Fugen geratenes Zeitgefüge

Normale Projektabläufe werden immer seltener. Offerten müssen ab Anfrage «sofort» erstellt werden, bei der sich anschliessenden Entscheidungsphase wird dann das Tempo deutlich herausgenommen, um dann – ist der Auftrag erst erteilt – plötzlich und massiv wieder anzusteigen: Rekrutierung, Leitfaden, Feld und Bericht in zwei Wochen!

### 4. Verarmung der qualitativen Methodik

Heutzutage dominieren zwei Standardanwendungen den Markt, die zweistündige Fokusgruppe und das 45- bis 60-minütige Einzelinterview. Die vielfältigen projektiven und nonverbalen Techniken gibt es noch, doch wer kennt und beherrscht sie, wer wendet sie noch an? Anstelle einer 8-stündigen Kreativsitzung reüssieren Betriebsmarktforscher/-innen hausintern viel eher mit vier «Zweistündern» als Methode der Wahl, nicht selten zum gleichen

Budget. Auf der anderen Seite haben Institutsmarktforscher Mühe, ihre Kunden von der Methodenvielfalt und den damit verbundenen Möglichkeiten zu überzeugen. Und schliesslich: Sind die Daten erst einmal erhoben, fehlt oft die Zeit für eine tief gehende Analyse.

### 5. Die Rekrutierungs-Challenge

Diese Herausforderung betrifft die gesamte Branche, wird es doch immer aufwändiger, die «richtigen» Probanden zu finden und zur Teilnahme an Befragungen zu motivieren. Es sind die schwarzen Schafe, die verbrannte Erde hinterlassen, wenn sie sich mit dem Mäntelchen der seriösen Marktforschung tarnen und «um 5 Minuten Ihrer Zeit für eine interessante Umfrage» bitten (die dann in einem Verkaufsgespräch mündet und eine halbe Stunde dauert). Derart aufs Glatteis geführte Befragte legen beim nächsten Anruf eines professionellen Rekrutierungs-Callcenters gleich den Hörer auf – und es ist ihnen nicht einmal zu verdenken.

### 6. Berufsethik und «standesgemässe»

#### Ausbildung

Untersuchungen aus dem benachbarten Ausland zeigen mehrheitlich Berufsbiografien, die typisch «untypisch» sind, wie eine aktuelle Studie des Arbeitskreises Qualitativer Marktforscher (AKQua/BVM) in Deutschland dokumentiert. Gera-

de hierzulande fehlen aber Ausbildungsstandards, «Moderator/-in» und «Qualitative Marktforscher/-in» darf sich jeder nennen (siehe oben: «Jeder ist ein Qualiforscher»). Zwar haben Hochschulabgänger/-innen in der Regel einen Rucksack mit (theoretischem) Wissen, doch es dauert mitunter Jahre, bis aus dem Junior und Berufseinsteiger ein Projektleiter von A bis Z gereift ist. Hier ist ein langer Atem notwendig – im Sinne der bestmöglichen Qualität für die Kunden.

### Fazit

Die qualitative Marktforschung ist deutlich schneller geworden, wohl auch eine Reflexion auf die sich verändernden Rahmenbedingungen in Gesellschaft und Wirtschaft. Natürlich lässt das beschriebene Vorgehen in der Analyse auch Rückschlüsse auf die *rationalen* Motive der Zielpersonen zu. Bekanntermassen gründen sich Einstellungen und Handlungsmuster aber zu einem deutlich grösseren Mass auf *emotionalen* und unterbewussten Vorgängen. Mit der derzeitigen Praxis wird der Zugang zu diesen nicht-rationalen Erlebniswelten aber schwierig. Für die Zukunft wird die Herausforderung darin bestehen, eine Balance zwischen Effizienzgetriebenheit zum einen und dem Drang nach Tiefgang zum anderen zu finden. Beide Bereiche haben ihre Berechtigung: Auftraggeber wie Auftragnehmer müssen sich darüber verständigen, welchen Stellenwert sie der Validität der

erhobenen Daten beimessen, ohne dabei den Aspekt des Zeit- und Kostendrucks ausser Acht zu lassen.

### Die Idee zu einer IG Qualitative Marktforschung Schweiz

Diese Entwicklungen und die Ausgangslage haben uns auf den Plan gerufen, einen Beitrag zu leisten für mehr Transparenz unter den Institutsmarktforschern – auch den quantitativ tätigen –, aber vor allem Informations- und Entscheidungsgrundlagen zu liefern für bestehende und künftige Bezieher qualitativer Marktforschungsservices. Die Umsetzung der Idee erfolgte nicht ohne «Geburtshelfer» und Vorbilder aus dem Ausland:

- In Deutschland besteht seit 2005 der Arbeitskreis Qualitativer Marktforscher (AKQua), und zwar in Form einer Arbeitsgruppe (AG) unter dem Dach des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM). Hier sind gut 50 Personen als aktive Teilnehmer/-innen organisiert, die sich in Arbeitsgruppen zu unterschiedlichen Themen regelmässig austauschen.
- Vorbilder aus dem angloamerikanischen Raum sind The Association for Qualitative Research (AQR, eher UK-dominiert) und die in den USA domizillierte Interessengruppe Qualitative Research Consultants Association (QRCA), in beiden Organisationen ist die Mitgliedschaft kostenpflichtig.

Hinter allen Gruppen steht das Postulat der Freiwilligkeit und eines (überschaubaren) Zeitinvestments, das zusätzlich zum eigentlichen Tagesgeschäft möglich ist. Gemeinsam ist diesen Gruppierungen das Ziel, qualitative Marktforschung populärer zu machen, damit sie letztlich auch besser vermarktet werden kann. Und dies nicht als Konkurrenz untereinander und auch nicht als Abgrenzung zu den quantitativ arbeitenden Kollegen bzw. Auftraggebern.

### Hier spricht die IG Quali Marktforschung Schweiz

Es lag auf der Hand, dass wir eine solche Initiative in der Schweiz nicht im Alleingang konstituieren konnten und wollten. Mit der Zusage des Vorstandes vom vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher, dass das Vorhaben einer branchenspezifischen Interessengemeinschaft nicht nur gutgeheissen, sondern auch unterstützt wird, wurde im Sommer 2008 die «IG Quali Marktforschung Schweiz» ins Leben gerufen. Erfreulicherweise zeigte sich rasch, dass das Vorhaben nicht nur beim vsms-Vorstand auf Interesse und Zuspruch stiess. Auch innerhalb der Branche entspricht eine solche Interessengemeinschaft generell einem Bedürfnis, wie folgende Zahlen zeigen:

- Über 80 angemeldete Personen bei der XING-Gruppe «Quali Marktforschung Schweiz»
- Durchschnittlich rund 20 aktive Teilnehmer/-innen an den regelmässigen offiziellen Treffen der IG Quali
- Jeweils rund 15 Personen an sporadisch stattfindenden Networkingveranstaltungen der IG Quali

Für Schweizer Verhältnisse, aber auch im Vergleich mit Nachbarländern sind das durchaus respektable Mitglieder- bzw. Teilnehmerzahlen.

### Ziele der IG Quali Marktforschung

Die IG Quali Marktforschung will die qualitative Marktforschung in der Schweiz stärken und damit deren Akzeptanz und



Bekanntheit fördern. Dazu gehören beispielsweise die Diskussionen über Theorien und Methoden sowie die Entwicklung professioneller Standards dieses Branchenzweigs (Qualitätsstandards, Richtlinien, Berufsbild usw.).

### Wer arbeitet mit?

Es sind kleine und mittelgrosse, aber ebenso grosse Schweizer Marktforschungsinstitutsvertreter, aber auch Betriebsmarktforscher, freie Mitarbeiter, Forschungseinrichtungen und andere an diesem Branchenzweig in der Schweiz interessierte Personen und Betriebe aus verschiedenen Deutschschweizer Regionen sind mit von der Partie.

Diese Durchmischung zeigt, dass ein sehr breites Publikum angesprochen wird, wobei der Fokus klar auf dem Schweizer Markt liegt und liegen soll. Die IG Quali Marktforschung Schweiz richtet sich zurzeit an alle Personen, die in der Schweiz mit dem Branchenzweig «Qualitative Marktforschung» zu tun haben oder daran interessiert sind. Die Zielgruppendefinition wird zum aktuellen Zeitpunkt bewusst offen formuliert, da es der Initiative unter anderem auch um die Schaffung von Transparenz und um das Bekanntmachen der Erhebungsmethoden in der qualitativen Marktforschung geht.

### Woran arbeiten die Arbeitsgruppen?

Übergeordnete Ziele und Schwerpunktthemen wurden bei den offiziellen Treffen in Kleingruppen diskutiert, dann im Plenum präsentiert und zusammengefasst. Daraus haben sich die vier unten stehend beschriebenen Arbeitsgruppen (AG)gebildet.

#### Arbeitsgruppe Kommunikation

Die IG Quali Marktforschung Schweiz steckt noch in den Kinderschuhen und braucht eine Identität sowie ein professionelles Erscheinungsbild. Die AG Kommunikation erarbeitet Vorschläge für diesen Auftritt und stellt nach der Genehmigung durch die IG-Mitglieder die einheitliche Umsetzung sicher. Aktuelle Projekte sind

beispielsweise die Gestaltung des Webauftritts der IG und die Institutionalisierung einer regelmässigen internen Kommunikation.

Für die Zukunft stehen für die AG Kommunikation zudem die Themen PR und Kommunikation für das bessere Verständnis und das Bekanntmachen von qualitativer Marktforschung in der Schweiz im Fokus.

#### Arbeitsgruppe Methoden und Trends

Die Erhebungsmethoden der qualitativen Marktforschung sind klar: Es geht um Gruppendiskussionen und Einzelexplorationen, aber der methodische Ansatz beginnt schon vor der Datenerhebung und geht darüber hinaus. So gehören beispielsweise auch die Wahl der Stichprobe und die Analyse und Auswertung qualitativ-psychologischer Erhebungen zum Methodenprozess.

Die AG Methoden und Trends will sich mit solchen Themen auseinandersetzen, um damit die Transparenz der qualitativen Marktforschung zu erhöhen, um Gütekriterien für die weitere Professionalisierung zu definieren und um letztendlich die Akzeptanz dieses Branchenzweiges weiter voranzutreiben. Zusätzlich sollen Trends und Innovationen, allenfalls mit Forschungseinrichtungen, eruiert und mögliche Synergien mit neuen Tools und Vorgehensweisen ausgearbeitet werden.

#### Arbeitsgruppe Aus- und Weiterbildung

Aktuell findet die Aus- und Weiterbildung für qualitative Marktforscher meistens durch On-the-Job-Training und auch durch das Besuchen von Kursen im Ausland statt. Das bestehende Angebot in der Schweiz ist eingeschränkt und richtet sich vorwiegend an Berufseinsteiger. Aber auch erfahrene qualitative Forscher wünschen sich ihren Bedürfnissen angepasste Weiterbildungsmöglichkeiten.

Die AG Aus- und Weiterbildung will die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für qualitative Marktforscher in der Schweiz verbessern. Es geht zunächst um eine Bedarfsabklärung: Die AG beschäftigt

sich mit der Beschaffung weiterer Informationen zu potenziellen Zielgruppen, gewünschtem Aus- und Weiterbildungsniveau, möglichen Unterrichtsformen (Kurse, Referate, Seminare usw.) und gewünschten Lerninhalte. Ebenso sollen mögliche Kooperationen mit bestehenden Einrichtungen und Organisationen geprüft werden.

#### Arbeitsgruppe Networking

Die Arbeitsgruppe Networking organisiert in regelmässigen Abständen Veranstaltungen für die Gruppenmitglieder. Hier steht für ein Mal also nicht die Arbeit, sondern Unterhaltung und das Kennenlernen anderer Quali-Forscher/-innen im Vordergrund.

### Wie arbeiten wir?

3- bis 4-mal jährlich treffen sich die Mitglieder der IG Quali Marktforschung Schweiz in den Räumlichkeiten von beteiligten Instituten. Diese offiziellen Treffen finden jeweils unter einem spezifischen Leitgedanken statt. Ausserdem präsentieren die Arbeitsgruppen ihre Projekte, die sie in der Zwischenzeit erarbeitet haben.

### Interessieren Sie sich für die IG Quali Marktforschung Schweiz?

Haben wir Sie angesprochen? Haben Sie Lust, die Interessengemeinschaft mitzugestalten und damit aktiv die qualitative Marktforschung in der Schweiz voranzutreiben? Oder möchten Sie sich lediglich informieren, was in der Zwischenzeit «so gegangen ist» bei der IG Quali Marktforschung Schweiz?

Dann schauen Sie vorbei, bei der XING-Gruppe «Quali Marktforschung Schweiz». XING ist ein Online-Businessnetzwerk, das die Vernetzung und professionelle Kontaktpflege fördert. Die IG Quali Marktforschung Schweiz ist unter dem Link [www.xing.com/group-23532.711ab5](http://www.xing.com/group-23532.711ab5) zu finden. Hier werden aktuelle Themen diskutiert, Sitzungsprotokolle und Arbeiten veröffentlicht und Termine angekündigt. Informieren und melden Sie sich!