

# Die Geschichte hinter der nüchternen Statistik

**MARKTFORSCHUNG** Die qualitative Marktforschung hat bei vielen Unternehmen einen schweren Stand, weil ihre Resultate statistisch nicht belegbar sind. Dabei liefert sie wertvolle Erkenntnisse wie Einstellungen, Motive und Meinungen von Konsumenten, die in einem wirtschaftlich kompetitiven Umfeld heute oft den Unterschied ausmachen.

VON ROBERT WILDI

■ Konjunkturkrisen sind der Feind von Extraleistungen und von Sonderaufwendungen, deren Nutzen nicht sofort ermittel- und vorweisbar ist. Das gilt für viele Branchen, so auch für die Marktforschung. Wenn die Ressourcen und Budgets knapp sind, lautet die Zielsetzung der meisten Auftraggeber ganz nüchtern: möglichst günstig und rasch Ergebnisse erzielen. Dabei wird alles, was auf den ersten Blick nicht als zwingend notwendig erscheint, aussen vor gelassen.

Darunter zu leiden hat die qualitative Marktforschung. Sie beruht im Gegensatz zu den grossflächigen quantitativen Erhebungen, die das Geschäft zu 90% dominieren, nicht auf statistischen Erkenntnissen. Stattdessen will qualitative Marktforschung die «story behind the story» erzählen. Das heisst, sie führt mittels Einzelgesprächen und Gruppendiskussionen sogenannte Vorstudien zu den anschliessenden Grosserhebungen durch. Sie geht dem Verbraucherverhalten auf den Grund, analysiert Einstel-

lungen, Motive und Meinungen, weshalb sich Personen genau für dieses und nicht für ein anderes Produkt entscheiden. Dank der qualitativen Marktforschung erhält die Zielgruppe ein klares Profil. Dieses dient als Grundlage, um bei der anschliessenden quantitativen Erhebung die richtigen Fragen zu stellen.

Qualitative Marktforschung kann aber auch im Nachgang zu quantitativen Erhebungen oder vollkommen unabhängig eingesetzt werden. Zum Beispiel kann ein weitgehend unbekanntes Themengebiet mittels qualitativer Marktforschung grundlegend und umfassend verstanden und erklärt werden.

## Spardruck kann zu hohen Folgekosten führen

Diese Mehrwerte werden nicht überall gleich wahrgenommen. «Weil der Kostendruck zurzeit gross ist, wollen viele Unternehmen ihre Marktforschung möglichst kosten- und zeiteffizient durchführen und lassen zum Beispiel qualitative Vorstudien zu

grösseren Erhebungen teilweise einfach aus», bedauert Nadja Mueller Schmid. Sie ist selbstständige Marktforscherin in Zürich und hat sich vor Jahren auf qualitative Erhebungen spezialisiert. Das Problem sei häufig, dass Auftraggebern neben der Zeit auch ein Vertrauen gegenüber nicht-statis-

chen kann, weil die Interpretation von ungenauen Marktforschungsdaten häufig zu verhängnisvollen Strategiefehlern führt. Basierend auf unpräzisen Daten werden zum Beispiel Werbekampagnen oder Produkte lanciert, die völlig an den Bedürfnissen des Zielpublikums vorbeigehen und zu



«Das Problem ist, dass viele Unternehmen ihre Zielgruppe längst nicht so gut kennen, wie sie glauben.»

Nadja Mueller Schmid

tischen Verfahren fehle, macht Mueller Schmid die Erfahrung.

Was viele Unternehmen dabei nicht bedenken: Die Abkürzung der Rekrutierungszeit und das Drängen auf rasche Ergebnisse wirken sich sehr häufig negativ auf die Validität der Erhebungsdaten aus. Das heisst, dass sich die verbreitete Einstellung «rasch und günstig» im Endeffekt oft als Bumerang erweisen und hohe Folgekosten nach sich zie-

Rohrkrepierern werden. Das geht dann richtig ins Geld.

«Das Problem ist, dass viele Unternehmen ihre Zielgruppe längst nicht so gut kennen, wie sie glauben», sagt Nadja Mueller Schmid. Dies sei auch gar nicht möglich, wenn gar nie ein Kontakt zu ihr hergestellt werde. «Wie soll zum Beispiel eine zielgruppengerechte Werbekampagne entstehen, wenn sich die Zielgruppe selbst dazu gar nicht

Appare



Das meistgelesene Printmedium im Kanton Glarus.

**Die Regionalzeitung mit Amtsblatt**  
im Wirtschaftsraum Glarus Gegründet 1928 als Anzeiger vom Grosse- und Kleintal

Auflage 29 446 Expl.  
WEMF SW-bezahlt  
Fridolo Druck und Media  
Tel. 053 847 47 47, Fax 053 847 47 08  
E-Mail: fridolo@fridolo.ch, www.fridolo.ch

Liebe Marketing- und Kommunikationsfachleute

## 9 von 10 Glarnerinnen und Glarnern lesen den FRIDOLIN

{WEMF 2010-2}

einbringen kann? Oder wie kann ein Fragebogen für eine statistisch repräsentative Studie zum Thema Schwangerschaftsabbruch passend und umfassend formuliert werden, wenn vorgängig gar nicht mit Betroffenen und Experten gesprochen wurde?»

### «IG Quali Marktforschung Schweiz»

Mit solchen Beispielen leistet Nadja Mueller Schmid auch in der Wirtschaft engagierte Überzeugungsarbeit und kann sich nicht über mangelnde Aufträge beklagen. «Ich denke, dass zurzeit ein Umdenken stattfindet und immer mehr Unternehmen die Vorzüge einer soliden qualitativen Marktforschung erkennen.» Im Sinne

eines «Return on Investment» wächst bei Auftraggebern allmählich die Überzeugung, dass sich eine gründliche Analyse der eigenen Marktsituation mithilfe von qualitativen Erhebungen trotz kurzfristiger Zusatzkosten im Endeffekt rechnet.

Um diese Erkenntnis noch flächendeckender zu verbreiten, hat Nadja Mueller Schmid zusammen mit Berufskollegen die «IG Quali Marktforschung Schweiz» gegründet. Sie will die qualitative Marktforschung in der Schweiz fördern und das Selbstverständnis der «Quali-Forscher» stärken. Ein weiterer Grund für die Lancierung der Interessengemeinschaft ist die zurzeit fehlende Grund- und Weiterbildung in der Schweiz. «Heu-

te müssen wir solche Weiterbildungen in Deutschland absolvieren und Nachwuchskräfte erlernen das Handwerk nach ihrem Psychologie- oder Soziologie-Studium «on-the-job» im Coaching mit erfahrenen Quali-Forschern.» Als wichtigste Fähigkeiten müssen sie gemäss Mueller Schmid ein hohes Mass an Sozialkompetenz sowie kommunikative Fähigkeiten mitbringen. Die erfolgreiche Moderation von Gruppendiskussionen erfordert theoretische wie auch praktische Erfahrungen im Umgang mit Gruppendynamik und Gruppenverhalten.

Welches Zielpublikum will die IG Quali Marktforschung Schweiz primär ansprechen? Nadja Mueller Schmid: «Instituts-

und Betriebsmarktforscher, natürlich die Experten aus dem Marketing und generell alle berufstätigen Personen in der Schweiz, die sich für qualitative Marktforschung interessieren.» ■

### Links zum Thema

Verband Schweizer Sozial- und Marktforscher:

→ [www.vsms-asms.ch](http://www.vsms-asms.ch)

Link zur IG Quali Marktforschung:

→ [www.xing.com/group-23532.711ab5](http://www.xing.com/group-23532.711ab5)

mfg mueller gmbh

Marktforschungsgesellschaft:

→ [www.mfgmueller.ch](http://www.mfgmueller.ch)

## «Geeignet für die Entwicklung von neuen Angebotsideen»

**INTERVIEW** Die qualitative Marktforschung wird von Unternehmen eingesetzt, wenn es um Detailkenntnisse zu Sachverhalten und Entwicklungen geht, welche die kommerzielle Zukunft mitbestimmen. Beste Erfahrungen macht damit zum Beispiel PostFinance, wie Sprecher Marc Andrey im Interview ausführt

INTERVIEW: ROBERT WILDI

**MK** Herr Andrey, welche Bedeutung hat Marktforschung für das Unternehmen PostFinance?

**MARC ANDREY** Die Marktforschung hat für PostFinance eine hohe Bedeutung. Vier Mitarbeitende betreuen rund 50 Marktforschungsstudien pro Jahr. Die Marktforschung ist organisatorisch bei der Unternehmensentwicklung angesiedelt, was ihren hohen Stellenwert unterstreicht. Zudem gehört der Leiter Marktforschung dem oberen Kader von Post-Finance an.

**MK** In welchen Themenbereichen wird Marktforschung bei Post-Finance eingesetzt?

**ANDREY** Die Themen sind vielfältig. Zum Beispiel messen wir anhand der Marktforschung die Kundenzufriedenheit, was für die künftige Strategie und Ausrichtung sehr wichtig ist. Wichtig sind auch Untersuchungen mittels Marktforschung zu neuen Angebotsideen. Wie kommen solche Angebote im Markt an? Ist der Lancierungszeitpunkt optimal oder nicht? Weiter testen wir mittels Marktforschung die Wirksamkeit unserer Werbung und können Verbesserungspotenzial



Marc Andrey,  
Mediensprecher Schweizerische Post

bei bestehenden Dienstleistungen evaluieren. Schliesslich hilft die Marktforschung auch für das bessere Verständnis von Entscheidungsprozessen und hilft uns immer wieder von Neuem, die bestehenden Strukturen im Markt zu untersuchen und zu analysieren. Produktpenetration und Entwicklung von Marktanteilen sind dabei wichtige Stichworte.

**MK** Ist das Budget für Marktforschung bei PostFinance in den letzten Jahren gewachsen?

**ANDREY** Nein, es ist in den letzten Jahren in etwa konstant geblieben.

**MK** Welcher Anteil der Aufwendungen wird für quantitative Marktforschung, welcher Anteil für qualitative investiert?

**ANDREY** PostFinance investiert etwa einen Drittel des Budgets in qualitative und zwei Drittel in quantitative Marktforschung.

**MK** Für welche Themenbereiche bevorzugt PostFinance die qualitative Marktforschung?

**ANDREY** Die qualitative Marktforschung eignet sich vor allem für die Entwicklung von neuen Angebotsideen, das Erkennen von Verbesserungen bestehender Dienstleistungen und das Verstehen von Entscheidungsprozessen.

**MK** Welches sind die Vorzüge und Mehrwerte der qualitativen Marktforschung für PostFinance?

**ANDREY** Der grosse Vorzug der qualitativen Marktforschung ist, dass man Sachverhalte erforschen kann, zu denen erst wenige Informationen vorliegen. Es kann ein vertieftes Verständnis für ein Thema gewonnen werden. Da qualitative Studien oft mit hoch qualifizierten Face-to-Face-Interviewerinnen durchgeführt werden, sind bei der Fragestellung und der Verwendung von Zeigematerial kaum Grenzen gesetzt.

**MK** Können Sie ein Beispiel für ein konkretes Projekt für qualitative Marktforschung nennen, das PostFinance in letzter Zeit in Auftrag gegeben hat?

**ANDREY** Erst kürzlich hat PostFinance die Mastercard Value, eine Prepaid-Karte, lanciert. Vorgängig haben wir eine qualitative Marktforschungsstudie durchgeführt, die uns die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen für eine solche Karte sehr genau aufgezeigt hat.

**MK** Haben die Untersuchungen die gewünschten Erkenntnisse gebracht?

**ANDREY** Absolut. Das Projekt ist sehr gut verlaufen und hat uns die gewünschten Entscheidungsgrundlagen geliefert.

**MK** Inwiefern konnten die Erkenntnisse umgesetzt werden?

**ANDREY** PostFinance hat die Erkenntnisse für die Ausgestaltung des Produkts und für die Definition der Hauptzielgruppen verwendet.

**MK** Wird die Bedeutung von Marktforschung, spezifisch qualitativer Marktforschung, für Post-Finance künftig noch wachsen?

**ANDREY** Die Bedeutung von qualitativer Marktforschung, insbesondere auch von ganz kleinen Studien, wird eher noch zunehmen. PostFinance will so gut wie möglich die Kundenoptik in möglichst viele Entscheidungen mit einbeziehen. Da aber das Budget beschränkt ist, werden dafür zunehmend auch interne Ressourcen genutzt. ■