

Publikation Jahrbuch Marketing & Kommunikation 2006

Autor Dr. Werner Schaeppi

Seiten 7

Neue Denkansätze in der qualitativen Marketing- und Sozialforschung ermöglichen vertiefte Erkenntnisse, mehr Realitätsnähe und effektiven Praxisnutzen. Sie stellen aber auch höhere Anforderungen an Forschende und Auftraggeber.

Von innen heraus verstehen: Theoretical Sampling – ein neues Stichprobenverfahren bringt Mehrwert in die quali- tative Marketingforschung

«... offerieren Sie uns bitte 80 Interviews, davon zwei Drittel Deutschschweiz, ein Drittel Westschweiz ... » Noch immer begegnet man in der praktischen qualitativen Forschung dem Phänomen, dass Samples relativ gross gehalten und ihre Struktur an die Verteilung in der Grundgesamtheit angelehnt werden – weil die Resultate dann «irgendwie repräsentativer» erscheinen und man insgeheim hofft, am Ende vielleicht doch noch die eine oder andere quantitativ relevante Erkenntnis zu gewinnen.

Eine neuer Denkansatz, die «Grounded Theory», schlägt mit dem «Theoretical Sampling» eine bestechende Alternative zur konventionellen Stichprobenbildung vor. Die Definition der Stichprobe erscheint dabei als sequenzanalytischer Prozess, bei dem die Kriterien zur Auswahl geeigneter Probanden während des gesamten Untersuchungsverlaufs schrittweise verfeinert und redefiniert werden. Ziel des Verfahrens ist es, vertiefte, praxisnahe Resultate zu generieren und gleichzeitig die Effizienz der Feldarbeit zu erhöhen. Die Stichprobendefinition wird damit selbst zum Instrument der Theoriebildung und des Erkenntnisgewinns.

Subjektive Wirklichkeit erfassen

Das neue Methodenverständnis der Grounded Theory besinnt sich wieder auf die eigentliche Stärke des qualitativen Ansatzes zurück: Den Forschungsgegenstand voll und ganz und von innen heraus zu verstehen. Es zielt darauf ab, den Befragten aus dem Blickwinkel seiner eigenen sozialen Wirklichkeit und im Kontext seiner relevanten Denk- und Verhaltensmuster holistisch zu betrachten und zu verstehen. Die Instrumentarien der neuen Ansätze sehen den Befragten folgerichtig nicht mehr als Objekt der Forschung sondern als Subjekt seiner eigenen Realität. Er wird ernst genommen, als kompetentes und urteilsfähiges Individuum, das durchaus in der Lage ist, seine Wirklichkeit sensibel wahrzunehmen und nach den eigenen relevanten Erfahrungen und Massstäben richtig zu interpretieren.

Daraus ergibt sich ein klarer Gegensatz zu der in der quantitativen Forschung notwendigen Reduktion auf Einzelvariablen. Und es wird verhindert, dass die Forschungsanlage zur verfälschenden Laborbedingung mutiert.

Gegenstandsangemessenheit statt falsch verstandene Repräsentativität

Im qualitativen Sinne meint Repräsentativität der Stichprobe niemals «Hochrechenbarkeit auf die Grundgesamtheit», sondern einzig, die richtige Auswahl zu treffen, um den interessierenden Meinungsgegenstand wirklich und in all seinen Facetten abzubilden und zu begreifen. Einen Weg, den Untersuchungsgegenstand von innen heraus zu verstehen, bietet die Grounded Theory (Strauss & Corbin 1990, Strauss 1994) und die darauf basierende Methode des Theoretical Sampling für die Stichprobenziehung. Dabei ist Offenheit gegenüber den Probanden, deren Meinungen, Handlungen und Interaktionen, aber auch bei der Analyse und Theoriebildung, ein unabdingbarer Bestandteil des qualitativen Forschungsprozesses.

Die relevanten Hypothesen und theoretischen Einschätzungen entstehen beim modernen qualitativen Ansatz folglich oft erst im Laufe des Forschungsprozesses selbst. Die Theorie wird sukzessive und auf den konkreten Daten des untersuchten Feldes basierend im Verlauf der Untersuchung entwickelt. Sie ist also in den Daten selbst verankert. Entscheidendes Kriterium für die Validität der Resultate ist nicht deren Proportionalität zur Grundgesamtheit, sondern die Gegenstandsangemessenheit der im Forschungsprozess entwickelten Kategorien, Dimensionen und Theorien, d.h. wie gut sie zu den Daten passen, sich in ihnen begründen und verwurzeln lassen (grounding).

Praktische Anwendung der neuen Forschungsansätze

Quantitative Forschung trennt prinzipiell das Forschungsobjekt von seinem Kontext. Qualitative Forschung dagegen versucht die Realität so einzufangen wie sie ist, das heisst, wie sie von der Zielgruppe selbst gesehen, erlebt und interpretiert wird.

Das Theoretical Sampling trägt diesem Grundgedanken des «Von-innen-heraus-Verstehens» konsequent Rechnung, indem es bereits die Definition der Stichprobe

einem iterativen Prozess von Fragestellung, Erkenntnisgewinn und Analyse unterwirft. Konkret werden die Befragten nicht nach Kriterien statistischer Repräsentativität ausgewählt, sondern danach, ob sie das Wissen über den Untersuchungsgegenstand erweitern können oder nicht.

Theoretical Sampling ist damit ein konsekutives Vorgehen: Zunächst werden einige wenige Basis-Interviews durchgeführt und analysiert, auf dieser Grundlage wird nach weiteren möglichen Fällen gesucht, die geeignet sein könnten, die bisherigen Ergebnisse zu bestätigen, zu kontrollieren, zu modifizieren, zu erweitern oder zu relativieren. Je mehr Variation das so im Laufe des Forschungsprozesses zusammengestellte Sample aufweist, um so besser werden die Resultate (z.B. gefundene Denk-Kategorien) in den erhobenen Daten verwurzelt / begründet sein.

Forschende und Befragte steigen dabei in einen interaktiven Prozess ein, bei dem neben sprachlichen Äußerungen und beobachtbarem Verhalten als Primärdaten vorzugsweise auch die subjektiven Theorien der Befragten selbst über den interessierenden Meinungsgegenstand erhoben werden. Und – was bei einer quantitativen Erhebung schlicht undenkbar wäre – auch das Erhebungsinstrument als solches darf und soll sich im Verlauf der Untersuchung verändern, indem es die in einem Studienschritt gewonnenen Einsichten und Theoriekonstrukte als Stimuli für den jeweils folgenden Studienschritt integriert. Es findet also letztlich nicht nur ein Austausch zwischen Forschern und Befragten, sondern auch zwischen den Befragten untereinander statt. Lerneffekte, der bewusste Wechsel von Blickwinkeln und letztlich die Subjektivität aller Beteiligten sind fester Bestandteil des Forschungsprozesses und werden sorgfältig beobachtet, dokumentiert und interpretiert.

Diese Praxis erfordert von Forschern wie Auftraggebern ein Umdenken. Zunächst ist das Ziel des Theoretical Sampling nicht dasselbe wie beim zufallsgesteuerten Sampling: Es geht nicht um ein repräsentatives «Einfangen» von allen möglichen Variationen und Meinungen zu einem Forschungsthema, sondern darum, ein tieferes Verständnis der bisher analysierten Fälle zu gewinnen und die gewonnenen Konzepte und den analytischen Rahmen des Forschungsprojektes weiter zu entwickeln.

Erste Erfahrungen sind vielversprechend

mrc hat in den letzten Jahren auf Basis der Grounded Theorie und des Theoretical Sampling eine Reihe erfolgreicher qualitativer Studien in Bereichen wie Sponsoring, Hypothekenmarkt, medizinische Teilmärkte, Telekommunikation, Positionierung und Strategie von Dienstleistungsunternehmen durchgeführt. Unser vorläufiges Fazit: Die Methodik eignet sich insbesondere für Basis-Studien oder wenn es darum geht, existierende Grundannahmen und Hypothesen für Marketing und Strategie auf ihre aktuelle Gültigkeit zu überprüfen.

Leider war es uns bisher nicht möglich, ein und dasselbe Studienprojekt parallel mit konventionellen und modernen Forschungsansätzen durchzuführen, um die Effizienz der beiden Ansätze direkt zu vergleichen. Aber die gewonnenen Erkenntnisse haben uns überzeugt, dass die neuen Ansätze entscheidende Mehrwerte generieren.

Vor- und Nachteile des Theoretical Sampling

Vorteile

valide, theoretisch besser fundierte Resultate

Absicherung gegen tautologische Befunde durch im Forschungsdesign implementierte Prämissen

grössere Sicherheit, die besonders wichtige «Nadel im Heuhaufen» nicht zu verpassen

Kunden sind in Forschungsprozess eingebunden – Resultate sind transparenter und besser nachvollziehbar

tendenziell mit weniger Interviews gleiche oder bessere Resultat-Tiefe

besonders geeignet für explorative Studien, bei denen nur wenig über das Forschungsfeld bekannt ist oder für Studien, bei denen das bisher als bekannt Angenommene einer kritischen Überprüfung unterzogen werden soll

Nachteile

grösserer Zeitbedarf und Raum für Flexibilität

Forschungsverlauf und -umfang lassen sich nur näherungsweise voraussagen (also eher Kostenrahmen anstelle von fixen Untersuchungsbudgets)

Interviews können nur von qualifizierten Forschern durchgeführt werden

vergleichende Zwischenanalysen und gegenseitige Validierung der Befunde durch die am Forschungsprozess Beteiligten sind unbedingt notwendig

eher für ein Team von 2 - 3 Forschern und nicht für Einzelforscher geeignet

idealerweise Einbezug der Auftraggeber bei den Zwischensitzungen (verlangt ein höheres Involvement der Auftraggeber)

weniger geeignet bei eng umgrenzten Fragestellungen, welche zudem auf etabliertem Marktwissen aufbauen

Praxisbeispiel: Kundenzufriedenheit in der Weiterbildung

Ausgangslage

Ein mittelgrosses Unternehmen aus dem Bereich Weiterbildung stellt fest, dass Schülerzahl und Marktanteil seit einiger Zeit zurückgehen. Dies notabene, obwohl in neuer Vergangenheit mehrere hoch qualifizierte neue Lehrkräfte eingestellt und sowohl in die technische Infrastruktur als auch in die Marketingkommunikation investiert wurde. Auch die Zufriedenheit mit dem Kursangebot, der Schule als Ganzes, den Lehrern und dem Lernerfolg ist gemäss einer kontinuierlich nach jedem Kurs durchgeführten schriftlichen Schülerbefragung konstant sehr hoch. Vergleichbare Schulen im Umfeld verzeichnen im selben Zeitraum konstanten Zuwachs.

Aufgabe

Gründe für den Rückgang sowie mögliche Massnahmen zur Erhöhung der Schülerzahlen aufzeigen.

Schülerstatistik (bestehende Daten)

- Anteil Männer / Frauen 55:45 Prozent
- Altersverteilung 21 bis 55 Jahre, Schwerpunkt 30 bis 40 Jahre
- 80% kommen aus eigener Initiative / 20% sind vom Arbeitsamt vermittelt
- 85% der Kursbesucher schliessen mit einem staatlich anerkannten Zertifikat ab
- 30% besuchen mehr als einen Kurs in der Schule (seit 2 Jahren rückläufig)

Lösungsansatz / Studiendesign

Eine konventionelle Samplestruktur hätte in einer Matrix mit den Variablen Alter, Geschlecht und Motivation die Anzahl Interviews im Voraus festgelegt: Dieser klassische Stichprobenplan wurde in der hier beschriebenen Studie *nicht* verwendet. Denn das alternative Studiendesign gemäss Grounded Theory und Theoretical Sampling verlangt ein schrittweises Vorgehen.

1. Start: Arbeitstheorie festlegen

Hypothese 1: Hauptmotivation des Kursbesuchs ist der Zertifikats-Erwerb (freiwillig oder vom Arbeitsamt verordnet).

Hypothese 2: Die schriftliche Befragung erfasste die relevanten Faktoren für Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft falsch oder unzureichend.

2. Erste Interviewserie gemäss Theoretical Sampling

Nur je 1 Interview aus jeder der oben definierten Zellen wird realisiert, also 8 Interviews insgesamt.

Zwischenresultate

Zufriedenheit mit dem Lehrpersonal, den Unterrichtsräumen und dem erzielten Abschluss ist tatsächlich sehr hoch.

Geringe Unterschiede in der Beurteilung durch freiwillige und obligatorische Besucher.

«Between the lines» schimmert bei zwei Befragten durch, dass eine Motivation für den Schulbesuch die soziale Begegnungsmöglichkeit ist.

Ein Wiederholungsbesucher kritisiert, dass der Umbau der Schulungsräume mit einer Reduktion des öffentlichen Begegnungsraums einhergegangen ist, man komme nicht mehr so leicht mit Schülerkollegen in Kontakt.

Die Arbeitstheorie wird dahingehend erweitert, dass auch die soziale Komponente eine zentrale Motivation des Schulbesuchs sein könnte, wenn auch nicht unbedingt offen zugegeben.

3. Zweite Interviewserie nach Theoretical Sampling

Je ein Interview mit Frauen und Männern aus beiden Altersklassen, die vor dem Umbau Kurse besucht haben, und 4 Interviews mit aktuellen Kursbesuchern (nach dem Umbau). Zusatzfokus der Interviews: soziale Interaktion in der Schule

Resultat nach der zweiten Interviewserie

Die lockeren und von der Raumgestaltung und dem Stundenplankonzept her begünstigten Begegnungsmöglichkeiten mit anderen Kursbesuchern waren vor dem Umbau ein wichtiges Plus für die Schule, ohne dass dies in der regelmässigen schriftlichen Befragung der Kursbesucher zum Ausdruck kam.

Weiterempfehlungen / Wiederholungs-Besuche basieren im gleichen Ausmass auf dem sozialen Faktor wie auf der eigentlichen «Schulqualität».

Die Schule wird bezüglich des gesamten eigentlichen Schulangebots hervorragend beurteilt.

Nutzen für den Auftraggeber

Aus den Befunden konnten klare Empfehlungen für den Schulbetrieb abgeleitet werden. Auf der Basis sehr eindeutiger Ergebnisse wurde die Studie bereits nach zwei Interviewserien abgeschlossen. Es wurden nur halb so viele Personen befragt, wie bei einer Studie gemäss klassischem qualitativen Stichprobenplan. Und vor allen Dingen: Es wurden zentral relevante Erkenntnisse gewonnen, welche beim klassischen Vorgehen höchst wahrscheinlich zwischen den Zeilen des Management Summaries verloren gegangen wären.

Lesenswertes zum Thema

Flick, Uwe (1998). Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. (3. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.

Groeben, Nobert, Diethelm Wahl, Jörg Schlee & Brigitt Scheele (1988). Forschungsprogramm Subjektive Theorien. Eine Einführung in die Psychologie des reflexiven Subjekts. Tübingen: Francke.

Strauss, Anselm L. & J. Corbin (1990). Grounded Theory Research. Procedures, Canons and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13, 3-21.

Strauss, Anselm L. (1994). Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen und soziologischen Forschung. München: Wilhelm Fink.