

Ergebnisse von qualitativen Marketingstudien: Evident and Bulky oder: Suprising and Comprehensive?

Renate Buber
(Wirtschaftsuniversität Wien)



Übersicht

1. Rahmenbedingungen
 2. Ziele für Marktforschungsstudien
 3. Akzeptanz qualitativer Ergebnisse
 4. Substanzielle Optionen I: Bisherige Themenfelder
 5. Substanzielle Optionen II: Zukünftiger Fokus in der Marktforschung
 6. Zusammenfassend: Beobachtungen und programmatische Konsequenzen
-

1. Rahmenbedingungen

Auftrags-MAFO: Marktdynamik, Informationsbedarfe, Risikoreduktion; Individualisierungs- und Globalisierungsprozesse

Marketingwissenschaft: Fallstudien

- ⇒ Gestaltungsbezogene Ergebnisse, Verwertungszusammenhang
- ⇒ „Verstehen“ des Verhaltens der MarktteilnehmerInnen

2. Ziele für Mafo-Studien

Schneller – Besser – Billiger

Praxisrelevanz*: erlebte Relevanz, Zielrelevanz, operationale Validität, nicht trivial, zeitgerechte Ergebnisse

- ⇒ Überzeugende, beeindruckende Ergebnisse
- ⇒ Genaue und zuverlässige Ergebnisse
- ⇒ Überzeugende Reports

*Thomas/Tymon (1982), Dossabhoy/Berger (2002)

3. Akzeptanz qualitativer Ergebnisse

Drei Fehleinschätzungen:

- ⇒ beschreibende Untersuchung, geringer Beitrag zur Theorieentwicklung (Simonson et al. 2001, Arnould/Thompson 2005)
- ⇒ interpretative Forschung grenzt sich nur über eingesetzte Methoden von begründender Forschung ab (Coulter/Price/Feick 2003, Moore/Lutz 2000)
- ⇒ geringe Relevanz für praktisch-normative Aufgaben

4. Substanzielle Option I*: Bisherige Themenfelder

- (1) „Identitätsprojekte“
- (2) Marktplatz-Kultur
- (3) Sozialhistorische Prägung von Konsum
- (4) Massenmedien und Ideologie

⇒ in der deutschsprachigen KonsumentInnenforschung vernachlässigt

* Holzmüller/Buber 2007, 9f.

5. Substantielle Option II*: Zukünftiger Fokus in der Marketingforschung

- (1) Metakognitionen und Marktplatzintelligenz
- (2) Kaufentscheidungen in Gruppen
- (3) Systemische Erklärungsansätze
- (4) Perspektivenausweitung und -wechsel

* Holzmüller/Buber 2007, 10ff

6. Zusammenfassend*

- (1) Emotionale Kosten
- (2) Bereitschaft zur methodischen Reflexion
- (3) Dokumentation von Forschungsprozessen
- (4) Offensichtlichkeit

- ⇒ Austausch
- ⇒ Qualitätsbewusstsein
- ⇒ Prozessdokumentation
- ⇒ Mut bei Themenfindung

* Buber/Holzmüller 2007, Xf.

Literatur

- Arnould, Eric J./Thompson, Craig J. (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. In: Journal of Consumer Research, vol. 31 (4), 868-882.
- Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007): Einleitung. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen. Wiesbaden: Gabler, VII-XII.
- Coulter, Robin A./Price, Linda L./Feick, Lawrence (2003): Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. In: Journal of Consumer Research, vol. 30 (2), 170-183.
- Dossabhoy, Nasswan S./Berger, Paul D. (2002): Business School Research: Bridging the Gap between Producers and Consumers. In: Omega, vol. 30, 301-314.
- Holzmüller, Hartmut H./Buber, Renate (2007): Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen. Wiesbaden: Gabler, 3-20.
- Moore, Elizabeth S./Luth, Richard J. (2000): Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. In: Journal of Consumer Research, vol. 27 (1), 31-48.
- Simonson, Itamar/Carmon, Ziv/Dhar, Ravi/Drolet, Aimee/Nowlis, Stephen M. (2001): Consumer Research: In Search of Identity. In: Annual Review of Psychology, vol. 52, 249-275.
- Thomas, Kenneth W./Tymon, Walter G. (1982): Necessary Properties of Relevant Research: Lessons from Recent Criticisms of the Organizational Studies. In: Academy of Management Review, vol. 7 (3), 345-352.

Kontakt:

Ass. Prof. Dr. Renate Buber

Institut für Handel und Marketing

Wirtschaftsuniversität Wien

Augasse 2-6

A-1090 Wien

renate.buber@wu-wien.ac.at

<http://www.wu-wien.ac.at/handel/mitarbeit/buber>