

Eva Balzer

Standortbestimmung aus praktischer Perspektive

1	Einführung.....	5
2	Der Charakter der qualitativen Marktforschung.....	6
3	Die qualitative Marktforschung als Branche.....	7
3.1	Qualitative Marktforschung als Wirtschaftsfaktor.....	8
3.2	Branchenstruktur.....	9
3.3	Stellenwert unterschiedlicher qualitativer Methoden	10
3.4	Aus- und Weiterbildung	11
3.5	Organisation und Vernetzung	11
4	Fazit	12

1 Einführung

Zum Einstieg in die Thematik liefert dieser Artikel eine Standortbestimmung der qualitativen Marktforschung als Branche. Diese Standortbestimmung benennt Potenziale und Defizite, die, obwohl sie eigentlich offensichtlich und leicht zu identifizieren sind, bislang kaum thematisiert wurden. Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Ziel, die *eigene* Branche zu erforschen, ist jedoch die Grundvoraussetzung für eine Weiterentwicklung – sowohl für den individuellen qualitativen Marktforscher als auch für die Branche insgesamt.

Wer bei der persönlichen Annäherung an das Thema nach einer allgemein anerkannten Definition des Begriffs sucht, macht eine interessante Entdeckung: Eine solche Definition, die die Existenz qualitativer Marktforschung kurz und knapp und für alle verständlich und auch für alle gültig auf den Punkt bringt, existiert nicht – weder in der allgemeinen Wahrnehmung dieses Forschungszweigs noch unter denjenigen, die qualitative Marktforschung tagtäglich betreiben. Stattdessen herrscht eine eher nebulöse, oberflächliche und häufig gegen „außen“ beschworene „Einigkeit“ vor, die aber jedoch einer ernsthaften und in die Tiefe gehenden Auseinandersetzung über eine prägnante Kurzdefinition nicht standhält. Dass dies auch und gerade unter Praktikern und Anwendern der Fall ist, kann gewissermaßen als identitätsstiftend für die qualitative Marktforschung bezeichnet werden: Sie ist sich der Beschaffenheit ihrer eigenen Identität nicht bewusst und kann sie daher auch nicht griffig und umfassend beschreiben.

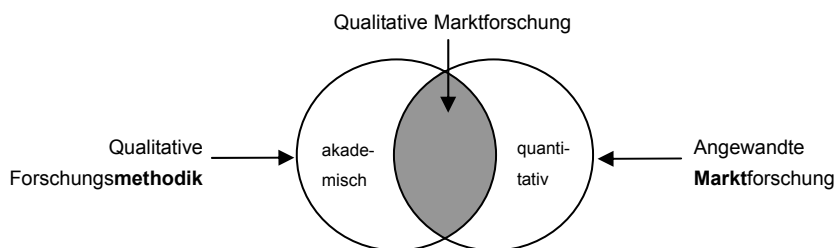
Das Unvermögen, die eigene Identität – sowohl im individuellen Wirken als auch als Branche – konkret zu bestimmen, äußert sich in allen Bereichen, die zu ihrer Konstituierung wichtig sind. Im weiteren Verlauf von Teil A dieses Buches werden einige dieser Bereiche ausführlich behandelt: die „Geschichtslosigkeit“ der qualitativen Marktforschung im Beitrag „Standortbestimmung aus historischer Perspektive“ und die „Theorielosigkeit“ ebenda sowie im Beitrag „Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive“. Dieser Beitrag konzentriert sich auf die Standortbestimmung aus praktischer Perspektive, d. h., er will aufzeigen, wie es um die Branche der qualitativen Marktforschung in Deutschland bestellt ist.

2 Der Charakter der qualitativen Marktforschung

Der Begriff „qualitative Marktforschung“ setzt sich aus zwei Teilen zusammen: Der **erste Teil** sagt etwas darüber aus, mit welcher wissenschaftlichen Methodik an Aufgabenstellungen herangegangen wird: Qualitative Marktforschung ist somit Teil der *qualitativen Forschungsmethodik*. Der **zweite Teil** definiert den Anwendungsbereich, in dem die qualitative Herangehensweise zum Einsatz kommt. Qualitative Marktforschung ist als Teil der angewandten Marktforschung im Wesentlichen Auftragsforschung und liefert Entscheidungshilfen und Handlungsanleitungen für die Wirtschaft.

Qualitative Marktforschung definiert sich daher oft über zweierlei Abgrenzungen: zum einen gegenüber anderen Methoden, die in der Marktforschung Anwendung finden, v. a. dem quantitativen Methodenspektrum. Zum anderen grenzt sie sich gegenüber anderen Feldern ab, in denen qualitative Methoden zum Einsatz kommen, z. B. der qualitativen Forschung im akademischen Bereich.

Abbildung 2-1: Der Charakter der qualitativen Marktforschung
(in Anlehnung an Imms/Ereaut 2002, S. 2)



Die qualitative Marktforschung ist in erster Linie **Marktforschung**. Innerhalb der Marktforschung ist aber der Stellenwert der qualitativen Marktforschung deutlich geringer als der Stellenwert ihrer die Auftragsforschung dominierenden „großen Schwester“, der *quantitativen* Marktforschung. Insofern wären ein intensives Verhältnis und ein intensiverer Austausch mit der *akademischen* qualitativen Forschung für die qualitative Marktforschung von großem Vorteil. Doch leider ist dieses Verhältnis nur wenig entwickelt. Dieses ungenutzte Potenzial erkennt auch Monika Kritzmöller: „Den weitreichenden Chancen und Notwendigkeiten einer Kooperation stehen offensichtlich nach wie vor wechselseitige Vorbehalte und Wissensdefizite gegenüber, so

dass vielfach eine sinnvolle Einbindung unterbleibt und die Versäulung zwischen ‚Elfenbeinturm‘ und ‚schnödem Mammon‘ weiter aufrecht erhalten bleibt“ (vgl. Kritzmöller 2004, Abstract; vgl. dazu auch Kühn 2004).¹

Hieraus ergibt sich eine Situation, in der qualitative Marktforschung in gewisser Weise „zwischen den Stühlen“ sitzt und sich in keinem der beiden Felder hinreichend akzeptiert und anerkannt fühlt. Diese ambivalente Position der qualitativen Marktforschung führt, gepaart mit dem beschriebenen Unvermögen, die eigene Identität eindeutig zu definieren, zu einer bei vielen qualitativen Marktforschern zu erkennenden Defensivität bezüglich ihrer eigenen Profession sowie einem starken Gefühl der eigenen Isolation. Dieses bezieht sich nicht nur auf den mangelnden Austausch zwischen Kollegen und das mangelnde Wissen über die Beschaffenheit der eigenen Branche, sondern auch auf die als unzureichend empfundene Anerkennung ihres Forschungszweigs.

3 Die qualitative Marktforschung als Branche

Wie wenig sich die qualitative Marktforschung ihrer eigenen Identität bewusst ist und wie wenig sie über sich selbst weiß, zeigt sich auch daran, dass nicht einmal mehr grundlegende Fakten über die Beschaffenheit des eigenen Marktes bekannt sind. Dies ist insbesondere auch deshalb überraschend, da die Marktforschung generell ihre Daseinsberechtigung damit begründet, dass es für andere Wirtschaftszweige von existenzieller Bedeutung sei, die eigenen Märkte (inklusive der Akteure auf ihnen) zu kennen, um bewusste Strategien entwickeln zu können. Dass sie dies weniger auf sich selbst bezieht und daher viele grundlegende Informationen über die qualitative Marktforschungsbranche nicht vorliegen, ist bedauerlich, aber auch kennzeichnend.

Im Folgenden wird versucht, die zugänglichen Informationen zusammenzutragen und zumindest einige grobe Schlussfolgerungen über die tatsächliche Gestalt der Branche zu ziehen.

¹ Es ist jedoch sehr erfreulich, dass sich akademische Forscher dem Feld der Praxis annähern, wie dies z. B. die Online-Zeitschrift Forum Qualitative Sozialforschung in ihrer Schwerpunktausgabe zum Thema „Qualitative Markt-, Medien- und Meinungsforschung“ (vgl. Kühn et al. 2004) oder wie es das Buch von Buber/Holzmüller (2007) tut. Auf der Gegenseite ist eine Annäherung der Praktiker an die Theorie bzw. ihre akademische Herkunft wenig zu erkennen.

3.1 Qualitative Marktforschung als Wirtschaftsfaktor

Als eine Möglichkeit, den Stellenwert einer Branche zu bestimmen, gilt die Analyse ihrer Umsätze. Der Umsatz der deutschen Marktforschung insgesamt (quantitativ *und* qualitativ) belief sich im Jahre 2005 auf 2,185 Mrd. US-Dollar. Laut dem aktuellen Bericht der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) belegte Deutschland nach den USA, Großbritannien und Frankreich den vierten Platz (vgl. ESOMAR 2006, S. 8).

Über die Umsatzentwicklung der *qualitativen* Marktforschung in Deutschland liegen keine verlässlichen Zahlen vor. So liefert der aktuelle ESOMAR-Bericht zwar Daten über die Umsatzverteilung zwischen quantitativer und qualitativer Marktforschung in 46 Ländern – aber ausgerechnet zu Deutschland fehlen diese Information (ESOMAR 2006, S. 62). Global betrachtet, machten qualitative Untersuchungen im Jahr 2005 14 % des Marktforschungsumsatzes aus (ebd., S. 12). Hierbei sind allerdings auffällig hohe Unterschiede zwischen einzelnen Ländern zu verzeichnen (Australien 30 %, Frankreich 12 %; ebd., S. 62). Insofern kann von dem Durchschnittswert von 14 % nicht zwingend auf den tatsächlichen Anteil und somit auf das tatsächliche Umsatzvolumen qualitativer Marktforschung in Deutschland geschlossen werden. Laut Statistik des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM e. V.) liegt der Umsatzanteil qualitativer Forschung im Jahre 2005 mit acht Prozent deutlich unter dem globalen Durchschnitt (vgl. www.adm-ev.de).²

Aus all diesen Angaben ist zudem leider nicht ersichtlich, ob sie sich aus der Anzahl der Forschungsaufträge oder aus dem monetären Auftragsvolumen errechnet. Bei der Umsatzanalyse ist zu beachten, dass Umsatzzahlen keine Aussagen über die tatsächliche Anzahl an qualitativen Studien ermöglichen, da diese wesentlich niedrigere Umsätze generieren als quantitative Studien. Festzuhalten bleibt also, dass der Stellenwert qualitativer Marktforschung in Deutschland anhand von Umsätzen nur schwer zu ermitteln, er aber diesbezüglich deutlich geringer ist als der der quantitativen Marktforschung.

² Der ADM berücksichtigt in seinen Statistiken jedoch lediglich die Daten seiner 61 Mitgliedsinstitute. Diese spiegeln zwar ca. 80 % des Umsatzes im deutschen Marktforschungsmarkt wider (vgl. ADM Jahresbericht 2005, S. 5). Da zudem Institute erst ab einer bestimmten Umsatzgröße überhaupt Mitglieder im ADM werden können, lassen sich auf Basis dieser Zahlen keine repräsentativen Schlussfolgerungen ziehen.

3.2 Branchenstruktur

Über die tatsächliche **Anzahl der deutschen Forschungsinstitute** lassen sich aufgrund des Mangels an umfassenden Informationen keine zuverlässigen Aussagen formulieren. Es existiert keine vollständige Auflistung aller deutschen Forschungsinstitute: Das Handbuch von Planung & Analyse (2006) führt 128 deutsche Forschungsinstitute auf, der Informationsdienst Context veröffentlicht für dasselbe Jahr die Umsatzzahlen von 175 Instituten (Context 2007), während auf der ESOMAR-Homepage 112 deutsche Full-Service-Institute als ESOMAR-Mitglieder aufgelistet werden (vgl. www.esomar.nl). Über die wahrscheinlich umfangreichste Zusammenstellung verfügt der BVM: In seinem Handbuch 2006 wurden 298 Institute verzeichnet (BVM 2006). Doch selbst diese Auflistung kann keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da der Eintrag kostenpflichtig ist und daher davon ausgegangen werden muss, dass eine unbekannte Anzahl (insbesondere kleinerer Anbieter qualitativer Marktforschung) hier nicht erfasst ist. Dieser Umstand ist für die Standortbestimmung qualitativer Marktforschung in Deutschland ein erhebliches Manko.

Auch die Aussagen über die **Ausrichtung der deutschen Forschungsinstitute** im BVM-Handbuch sind nur von begrenztem Nutzen: Von den 298 dort gelisteten Forschungsinstituten gaben 279 (ca. 94 %) an, qualitative Studien und/oder Gruppendiskussionen bzw. qualitative Interviews durchzuführen. Dies deutet lediglich darauf hin, dass qualitative Methoden in der Marktforschung heute weitgehend anerkannt sind und angeboten werden *müssen*. Über Stellenwert, Verständnis und Umfang qualitativer Forschung innerhalb der Institute werden aber keine Angaben gemacht. Zudem basieren die Angaben auf Selbstauskünften.

Auch bezüglich der Frage, **wo qualitative Marktforschung betrieben wird** und **wie sich die Aufträge verteilen**, können keine schlüssigen Antworten gefunden werden. Es ist anzunehmen, dass qualitative Marktforschung vielfach in Full-Service-Instituten durchgeführt wird. Insbesondere in großen Full-Service-Instituten existieren Abteilungen mit vielen Mitarbeitern, die sich auf qualitative Forschung spezialisieren. Es gibt jedoch nur wenig große, *rein qualitativ* ausgerichtete Institute. Der qualitative Marktforschungsmarkt ist aber auch dadurch charakterisiert, dass kleinere bzw. Ein-Mann-Institute und Freiberufler – mitunter im Auftrag großer Institute – qualitative Marktforschungsstudien betreiben. Absolute Daten über Anzahl, Ausbildung, Tätigkeitsfelder und Methodenrepertoire der Personen, die in der qualitativen Marktforschung arbeiten, wurden seit den frühen 1970er Jahren nicht mehr erhoben (vgl. BVM 1973).

Die Tatsache, dass die 61 Mitgliedsinstitute des ADM ca. 80 % des Umsatzes des deutschen Marktforschungsmarkts repräsentieren (vgl. www.adm-ev.de, Stand Juli 2006), deutet auf eine relativ starke **Marktkonzentration** hin. In seiner Dissertation führt Jens Westerheide die „Internationalisierungswelle der Institutsmarktforschung“ auf „stetig steigende internationale Nachfrage sowie einen immer höheren Wettbewerbsdruck

aufgrund international tätiger Anbieter und weitgehend gesättigter nationaler Märkte“ zurück (vgl. Westerheide 2003, Vorwort). Diese Internationalisierungstendenzen sind in Dienstleistungsmärkten häufig mit Konzentrationstendenzen verwoben. Ein Beispiel für diesen Konzentrationsprozess ist die Entwicklung der WPP-Gruppe: Nachdem sie Ende der 1980er Jahre J. Walter Thompson und Ogilvy & Mather und damit auch die beiden Marktforschungsinstitute RI und BRMB erworben hatte, akquirierte sie Anfang der 1990er Jahre zudem die Institutsgruppe Millward Brown. Neben der WPP-Gruppe bildeten sich andere führende Medien- und Marketingkonglomerate, wie z. B. die VNU, die nach dem Erwerb von ACNielsen im Jahre 2001 zum „mit Abstand wichtigsten Player“ in der Marktforschungsbranche avancierte (vgl. Westerheide 2003, S. 178). Eine Konsequenz dieser Entwicklung ist in einer Differenzierung des Marktes zu sehen: Es stehen nunmehr globalisierte Großinstitute mit weltweiten Netzwerken kleinen mittelständischen Forschungsinstituten gegenüber, die bestenfalls über einzelne Kooperationen mit Instituten in anderen Ländern verfügen. In der qualitativen Marktforschung ist dieser Konzentrationsprozess weniger stark entwickelt als in der quantitativen Marktforschung, da der qualitative Marktforschungsmarkt von Natur aus deutlich heterogener ist und zudem häufig qualitative Studien – auch Teile internationaler Studien – von großen Instituten an kleinere oder an Freiberufler weitergegeben werden.

3.3 Stellenwert unterschiedlicher qualitativer Methoden

Innerhalb des qualitativen Methodenspektrums haben weltweit die Gruppendiskussionen einen höheren Anteil (9 % der bereits genannten 14 %, die qualitative Methoden insgesamt ausmachen) als die qualitativen Interviews (4 % der 14 %). Andere Methoden – zu vermuten wären darunter u. a. Formen der Beobachtung – machen weltweit immer noch nur 1 % (von den 14 %) aus (ESOMAR 2006, S. 12). Aber für Deutschland kann ESOMAR keine Zahlen vorlegen. Hier kann wiederum nur auf die ADM-Zahlen zurückgegriffen werden, die jedoch, wie bereits dargelegt, nur bedingt repräsentativ sind. Im Gegensatz zum internationalen Trend scheinen hierzulande immer noch die qualitativen Interviews mit 28 % die Nase vorn zu haben, im Gegensatz zu den Gruppendiskussionen mit 19 %. Dabei ist jedoch zu bemerken, dass unter „Sonstige“ u. a. Expertengespräche subsumiert werden. Warum diese nicht zu den qualitativen Interviews gezählt werden, ist nicht nachvollziehbar, ebenso wie die Tatsache, dass mehr als die Hälfte der Methoden (53 %) dieser undefinierten Kategorie „Sonstige“ zugeordnet werden. Insofern existiert keine hinreichende Transparenz über die tatsächliche Verteilung der in der qualitativen Marktforschung eingesetzten Methoden. Einschränkend ist zudem festzuhalten, dass nicht klar ist, wie der Mengenvergleich zwischen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen zustande kommt (was wird gezählt: Ter-

mine, Befragte, Studien?). Letztlich können für Deutschland keine Aussagen darüber getroffen werden, welche qualitative Methodik welchen Stellenwert besitzt.

3.4 Aus- und Weiterbildung

Es gibt in Deutschland für Marktforscher – unabhängig von ihrer Methodenausrichtung – so gut wie keine systematische akademische Ausbildung. Häufig sind sie Quereinsteiger. Sie rekrutieren sich aus den Studienfächern Psychologie, Soziologie sowie aus den Wirtschaftswissenschaften, aber auch aus anderen geisteswissenschaftlichen Disziplinen. Marktforschung als selbstständiger Studiengang ist bundesweit kaum zu finden; es gibt ihn in dieser Form lediglich an der Hochschule Pforzheim.

Auch Marlovits et al. verweisen auf diesen „strukturellen Mangel“: „Qualitative Markt-, Medien- und Meinungsforschung wird in viel zu geringem Maße in das akademische Lehrangebot aufgenommen. Es gibt zu wenige Universitäten, die sich explizit diesen Bereichen widmen. Für Institute in der Praxis ist Aus- und Weiterbildung oft ein nur schwer finanzierbarer Mehraufwand. Dies hat Folgen sowohl für durchgehende Qualitäts- und Wissensstandards der qualitativen Marktforscher und Marktforscherinnen als auch für das eigene Selbstbewusstsein und die eigene Identität der vielen Quereinsteiger in diesen Bereich“ (vgl. Marlovits et al. 2004, Absatz 16).

Wenig entwickelt sind außerdem die Möglichkeiten der beruflichen Weiterbildung: Für den Bereich der quantitativen Methoden gibt es noch ein vergleichsweise großes Seminarangebot. Für qualitative Methoden findet man in Deutschland jedoch nur eine Handvoll Weiterbildungsmöglichkeiten (z. B. BVM, Hucon Akademie oder das im akademischen Umfeld angesiedelte „Berliner Methodentreffen“). Viele größere Institute haben daher systematische interne Weiterbildungsstrukturen aufgebaut, um ihren eigenen qualitativen Forschern das nötige Handwerkzeug mitzugeben. Zumeist trainieren die älteren und erfahrenen Forscher die jüngeren Forscher „on the job“ und überliefern ihr Wissen in Form einer mündlichen Tradition.

3.5 Organisation und Vernetzung

Am deutlichsten aber zeigt sich die unterentwickelte Identität der qualitativen Marktforschung daran, dass sie jahrzehntelang über keinerlei eigenständige organisatorische Strukturen und Organisationen verfügte, die sich für die Belange qualitativer Marktforscher einsetzte. Dies ist insofern von Bedeutung, als dass das Fehlen jeglicher gemeinschaftlicher Organisationen einhergeht mit dem Fehlen einer lebendigen Diskussionskultur in der Branche. Letztlich krankt die qualitative Marktforschung in Deutschland gerade daran, *keine* wirkliche Branche zu sein: Sie besteht vielmehr aus

isolierten und höchstens in kleinen Gruppen vernetzten Individuen, die ohne theoretisch-methodischen und ohne praxisbezogenen Austausch nebeneinander herarbeiten, ohne Standards zu definieren, ohne Forschungsmethoden gemeinsam weiterzuentwickeln und ohne entsprechendes Wissen zu akkumulieren. Für Marlovits et al. ist dies zwar auch dadurch begründet, dass Auftragsforschung im Allgemeinen vertraulich durchgeführt werde und dies „angesichts der Konkurrenzsituation von Unternehmen und der Exklusivität von Auftragsforschung verständlich“ sei (Marlovits et al. 2004, Absatz 14). Andererseits kritisieren auch sie die übertriebene Sprachlosigkeit der Forscherbranche: „Jahr für Jahr werden in den verschiedenen Instituten eine Vielzahl von Studien durchgeführt, aber es wird insgesamt noch zu viel im Dunkeln ‚gewerkelt‘. Nur Teile der spannenden Ergebnisse und teilweise innovativen methodischen Ansätze werden veröffentlicht“ (ebd.). Angesichts des Mangels an interner Organisation als potenziellem Ausgangspunkt einer branchenumfassenden Vernetzung ist es auch nicht verwunderlich, dass Informationen über die eigene Branche nicht gesammelt werden.

In anderen Ländern gibt es seit etlichen Jahren Vereinigungen von qualitativen Marktforschern, so seit Anfang der 1980er Jahre in Großbritannien die Association for Qualitative Research (AQR) oder in den USA die Qualitative Research Consultants Association (QRCA). In Deutschland gibt es zwar Berufsverbände für Marktforschung (BVM und ADM), aber bis vor Kurzem keine spezialisierten Foren für qualitative Markt- und Sozialforscher. Im Frühjahr 2005 gründete sich der Arbeitskreis Qualitative Marktforschung (AKQua) innerhalb des BVM (vgl. www.bvm.org), der seither daran arbeitet, sowohl für mehr Markttransparenz zu sorgen als auch Forschungsstandards zu entwickeln und der Diskussionskultur unter qualitativen Marktforschern neues Leben einzuhauchen.

4 Fazit

Viele Indikatoren weisen darauf hin, dass sich die qualitative Marktforschungsbranche seit den 1990er Jahren positiv entwickelt. So stellen auch Marlovits et al. fest: „Qualitative Forschung erfährt seit Beginn der 1990er Jahre eine stetig steigende Bedeutung, wenn es um komplexe Analysen von Markt, Medien oder Meinungen geht“ (Marlovits et al. 2004, Absatz 1). Trotzdem muss eine Standortbestimmung der qualitativen Marktforschung in Deutschland vorerst vage bleiben. Es existiert keine Transparenz hinsichtlich methodischer Definitionen sowie ihres Stellenwerts. Dass es (potenziellen) Kunden schwerfällt, angesichts dieser wenig übersichtlichen „Branchenstruktur“ sowie der undefinierten Identität der qualitativen Marktforschung deren Potenzial zu erkennen und entsprechend auszuschöpfen, sollte daher nicht verwundern.

Leider wird dieser Umstand innerhalb der Branche nur selten problematisiert. Nicht einmal unter denjenigen, die sich für die Fortentwicklung der qualitativen Marktforschungsbranche einsetzen, herrscht Konsens darüber, dass Transparenz etwas Positives und eine Notwendigkeit darstellt. Dabei würde ein genaueres Wissen über die Beschaffenheit der eigenen Branche den in diesem Markt agierenden Playern eine Vielzahl von Möglichkeiten eröffnen, etwa im Hinblick auf die eigene Profilierung oder die Ausrichtung des eigenen Dienstleistungsportfolios. Dieses Selbstbild kann die Grundvoraussetzung für eine wesentlich bewusstere, strategischere Entwicklung sowie für die Festlegung und Sicherung von Qualitätsstandards sein. Eine Klärung der Identität der qualitativen Marktforschung – ihrer Herkunft, gegenwärtigen Beschaffenheit, Theorie und Praxis – hilft nicht nur dem individuellen qualitativen Marktforscher, sich selbst zu positionieren und die eigene Isolation zu überwinden, sondern kann auch die Branche als Ganzes voranbringen und ermöglicht eine aktive Gestaltung der Zukunft.

Literaturverzeichnis

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (ADM) (o. J.): Jahresbericht 2005. www.adm-ev.de. Zugriff: 12.03.2007.

Arbeitskreis Qualitative Marktforschung (AKQua): www.bvm.org, unter „Arbeitskreise“. Zugriff: 12.03.2007.

Association for Qualitative Research (AQR): www.aqr.org.uk. Zugriff: 12.03.2007.

Berliner Methodentreffen Qualitative Forschung: www.berliner-methodentreffen.de/index.php. Zugriff: 12.03.2007.

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM) (1973): Mafo-Report. Über die Lage der Marktforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Hamburg.

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM) (2006): BVM Handbuch. Marktforschungsunternehmen 2006. Berlin.

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM): Seminarangebot. www.bvm.org, unter „Veranstaltungen/Seminare“. Zugriff: 12.03.2007.

Buber, Renate / Holzmüller, Hartmut (Hrsg.) (2007): Qualitative Marktforschung. Theorie, Methode, Analyse. Wiesbaden.

Context – Vertraulicher Informationsdienst zu Fragen der Kommunikation in Wirtschaft und Gesellschaft (2007): Instituts-Umsatzliste 2006, 01/07, S. 19–25.

European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) (2006): Global Market Research 2005. Amsterdam.

Hucon Akademie – Human Consulting & Research: Schulungsangebot. www.hucon-heidelberg.de/02_aka/frames.html. Zugriff: 12.03.2007.

Imms, Mike / Ereaut, Gill (2002): An introduction to Qualitative Market Research. In: Callingham, Martin / Imms, Mike / Ereaut, Gill (Hrsg.): Qualitative Market Research: Principle and Practice. Band 1. London, Thousand Oaks, New Delhi.

Kritzmöller, Monika (2004): Theoria cum praxi? Über die (Un-) Vereinbarkeit wissenschaftlicher und ökonomischer Anforderungen. In: Forum Qualitative Sozialforschung, 5(2), Art. 32, [27 Absätze]. www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04-kritzmoeller-d.htm. Zugriff: 30.01.2007.

Kühn, Thomas (2004): Das vernachlässigte Potenzial qualitativer Marktforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung, 5(2), Art. 33, [81 Absätze]. www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04kuehn-d.htm. Zugriff: 30.01.2007.

Kühn, Thomas / Marlovits, Andreas M. / Mruck, Katja (Hrsg.) (2004): Qualitative Markt-, Medien- und Meinungsforschung. FQS-Schwerpunktausgabe, 5(2), www.qualitative-research.net/fqs/fqs-d/inhalt2-04-d.htm. Zugriff: 30.01.2007.

Marlovits, Andreas M. / Kühn, Thomas / Mruck, Katja (2004): Wissenschaft und Praxis im Austausch – Zum aktuellen Stand qualitativer Markt-, Medien- und Meinungsforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung, 5(2), Art. 23, [17 Absätze]. www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04hrsg-d.htm. Zugriff: 25.01.07.

Planung & Analyse (2006): P & A Handbuch der Markt- und Marketingforschung 2006. Frankfurt/Main.

Qualitative Research Consultants Association (QRCA): www.qrca.org. Zugriff: 12.03.2007.

Westerheide, Jens (2003): Die Internationalisierung der Institutsmarktforschung. Motive, Determinanten, Entwicklungsmuster und Entscheidungstatbestände aus der Perspektive eines internationalen strategischen Marketing. Bremen (Dissertation).