



Methoden der Qualitativen Marktforschung

Beispiele für den Einsatz qualitativer Methoden

Vorlesung Sommersemester 2023
Leuphana Universität, Lüneburg
Gerd Meier



**This document is part of a lecture and needs
further oral explanation to be complete.**

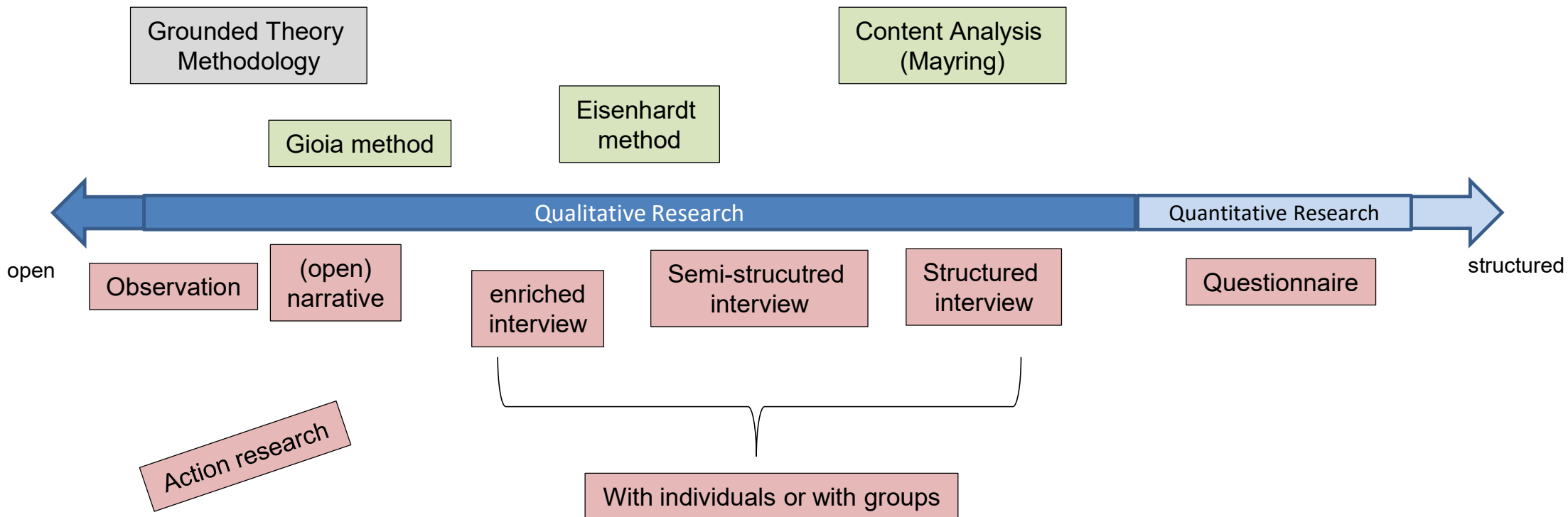


Übersicht qualitative Methoden

Ergänzt nach Friedericke Kuhn, 2019

Erhebungsmethode

Analysemethode



(altes) Beispiel für ein zu untersuchendes Problem

Die Kathedrale Notre Dame in Paris ist in der Nacht
zum 16.4.2019 weitgehend abgebrannt.

Ihr sollt im Auftrag der französischen Regierung
untersuchen, wie die Franzosen diesen Umstand
wahrnehmen, wie sie dazu stehen, was das für Ihre
Haltung zur Nation bedeutet etc.

In der Diskussion haben wir mögliche
Untersuchungsansätze besprochen.

Das war vor
4
Jahren.....



2023: Wahrnehmung der Auswirkungen der RPO-Änderungsmaßnahmen

Ihr sollt im Auftrag des Leuphana-Präsidiums untersuchen, wie die Studierenden diesen Umstand wahrnehmen, wie sie dazu stehen, was das für Ihre Haltung zum Studium bedeutet etc.

Da denken wir später nochmal drüber nach ...



Das wäre ja
mal
spannend...



Beispiel für eine Beobachtungsstudie: The “Still Face Experiment”



Findet Ihr hier:

<https://www.youtube.com/watch?v=IeHcsFqK7So>

(etwa 2 Minuten)

Beispiel für eine Gruppendiskussion



Windkraftanlagen und Urlaubstourismus:
Wie stehen Feriengäste zu den “modernen Windmühlen”?



Fläming, Photo Lohmann, 2013

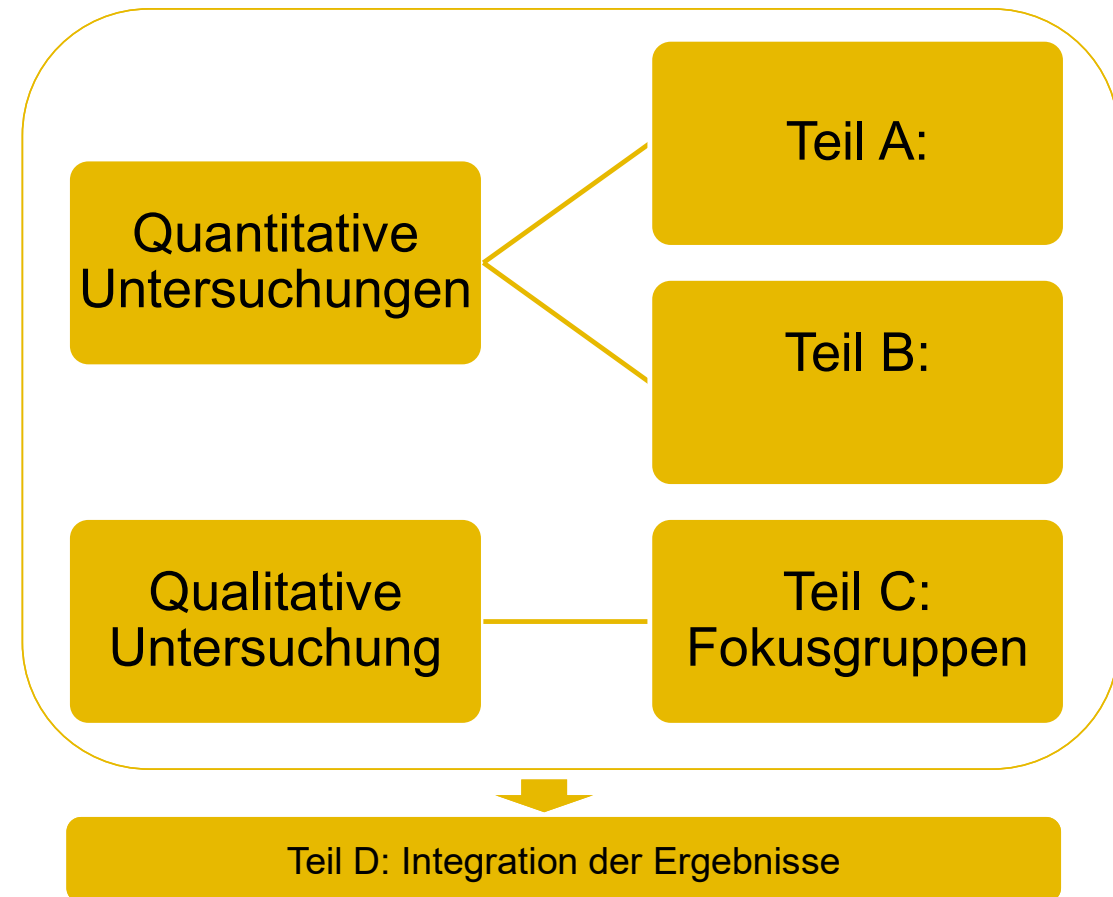
Beispiel für eine Gruppendiskussion



Welche Ansprüche haben Urlaubsgäste an eine nachhaltige Feriendestination?

Hintergrund, Zielsetzung und Vorgehensweise

- Das NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH wurde von XXXXXX damit beauftragt, eine umfassende Marktforschungsstudie zu den Potenzialen des nachhaltigen Tourismus in XXX zu erstellen.
- Ziel der Studie ist, belastbare Daten mit Bezug zum Reiseziel XXXX zu erhalten, die die Touristiker im Lande bei der Konzeption, Optimierung und Vermarktung nachhaltiger Tourismusangebote unterstützen.
- Um sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte abbilden zu können, haben wir eine mehrstufige Vorgehensweise gewählt, die sich aus zwei quantitativen (Teile A und B) und einer qualitativen Untersuchung (Teil C) sowie der Integration der Ergebnisse (Teil D) zusammensetzt.



Die Fragen, die mit Hilfe der Fokusgruppen beantwortet werden sollten, lassen sich in drei Themenblöcke gliedern:

1. Erwartungen an nachhaltige Urlaubsreisen

- Inwieweit wird die Auswahl des Urlaubsortes von Nachhaltigkeitsaktivitäten am Reiseziel beeinflusst? Welche Aspekte und Dimensionen spielen dabei eine besondere Rolle?
- Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit im Vergleich zu anderen Aspekten? Wie möchte man über das Thema informiert werden? Welche Rolle spielt das Thema Klimaschutz?

2. Erwartungen an inländische Urlaubsregionen

- Was spricht für/gegen Urlaubsreisen zu nahe gelegenen Zielen? Welche Begriffe sollten von inländischen Urlaubsregionen genutzt werden, die sich im Bereich der Nachhaltigkeit positionieren möchten?
- Welche Erwartungen haben die potenziellen Gäste im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit an die Tourist-Information? Welchen Stellenwert haben Umwelt-/ Nachhaltigkeitsiegel?

3. Erwartungen an das Reiseziel XXX bzw. den Urlaubsort in XXX

- Wie steht XXX im Vergleich zu anderen Bundesländern in Bezug auf nachhaltigen Tourismus da? In welchen sächsischen Regionen erwartet man besonders nachhaltige Urlaubsangebote?
- Was würde für eine Urlaubsreise nach XXX sprechen, bei der stark auf Nachhaltigkeit geachtet wird? Welche Vorstellungen haben die potenziellen Xxxurlauber im Hinblick auf eine nachhaltige Anreise und Mobilität vor Ort?

Vorgehensweise

Insgesamt drei moderierte Diskussionen, und zwar in Köln (22.01.2020), Leipzig (23.01.2020) und Berlin (24.01.2020)

Dauer: Jeweils 1,5 Stunden unter Verwendung eines Leitfadens

Quotierte Rekrutierung von zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmern je Gruppe:

- 100% Personen mit Interesse an umwelt- oder sozialverträglichen Urlaubsreisen (Inzidenz gemäß Reiseanalyse 2019: 57% der Bevölkerung ab 14 Jahre)
- Mind. 50% Personen, für die eine Urlaubs- oder Kurzurlaubreise nach XXX in den nächsten drei Jahren in Frage kommt (Inzidenz gemäß Reiseanalyse 2019: 10% der Bevölkerung ab 14 Jahre)
- Mind. 40% Männer, mind. 40% Frauen
- Alter und Schulbildung breit gestreut

Die Fokusgruppen wurden als Audio- und Videodatei gespeichert, transkribiert und anschließend inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Analyse wurde mit einer Vielzahl von Zitaten angereichert, die durch Anführungszeichen gekennzeichnet und farbig markiert sind. Der Buchstabe in Klammern verrät, in welcher Stadt die Aussagen gemacht wurden (K=Köln, L=Leipzig und B=Berlin).

Gut zu wissen:

Qualitative Forschungsmethoden decken Einstellungen, Haltungen, Wahrnehmungen, Wünsche und Bedürfnisse bestimmter Bevölkerungsgruppen auf. Die Analyse beschäftigt sich vor allem mit dem „Wieso?“, „Weshalb?“ bzw. „Warum?“ und liefert einen vertieften Einblick in die Gedankenwelt der potenziellen Kunden

Fokusgruppen werden eingesetzt, wenn man tiefe Einblicke über einen Forschungsgegenstand gewinnen möchte, und liefern subjektive, detaillierte, anschauliche Antworten. Die Erkenntnisse sind dabei rein qualitativer Art, d.h. sie sagen nichts über das Volumen oder die prozentuale Verteilung aus.

Erwartungen an nachhaltige Urlaubsreisen

Nachhaltigkeit & Urlaubsreisen: Relevante Aspekte

Beim Thema Nachhaltigkeit & Urlaubsreisen denken die Befragten an eine Reihe unterschiedlicher Dinge. Dazu gehören An- und Abreise (Bahn oder Bus statt Flug), Abfall (Mehrwegbecher, Vermeidung von Plastik und Portionspackungen, Lebensmittelverschwendung, Mülltrennung, kein Müll in der Landschaft), Wasser sparen (Handtuchwechsel), regionale Lebensmittel, Bio-Lebensmittel, Ökostrom, Mobilität vor Ort (insbesondere Fahrrad), aber auch Menschenrechte und Tierschutz werden genannt.

In allen drei Gruppen liegt ein besonderer Fokus auf dem Thema Abfall:

„Müllvermeidung, in jeglicher Hinsicht, das man auch Pflegeprodukte ohne Mikroplastik bekommt. (L)

„Oder das ein Spender da ist, der immer nachgefüllt wird, oder wie es bei einer Kur gibt, dass man einen Wasserspender hat, und man sich da immer seine Flasche auffüllen kann. (L)

Auffallend häufig geht es dabei um Dinge, die in anderen Ländern (vermeintlich) schlechter als in Deutschland gemacht werden bzw. die man von zu Hause aus besser kennt.

„Die Müllvermeidung in südlichen Ländern, das könnte besser sein, wenn ich Kakteenplantagen sehe und da haben die Leute jede Menge Plastikflaschen reingeworfen.“ (K)

„Das ist in Deutschland einfacher umzusetzen, ich war in Indonesien, da wird auch Müll verbrannt.“ (K)

Hinzu kommen zwei weitere nennenswerte Aspekte. Zum einen der Wunsch, dass die Urlaubsreise im Zielgebiet möglichst wenig Schaden verursacht, sowohl in ökologischer als auch in sozialer Hinsicht:

„Dass man keinen Fußabdruck hinterlässt, das man das Gefühl hat, das man der erste war, und nicht 10.000 Touristen links und rechts.“ (K)

„Den Begriff Fußabdruck finde ich genial, den will man nicht hinterlassen mit Müll, oder so.“ (K)

„Ich hab mal eine All-inclusive-Reise gemacht, und das hat mir nicht gefallen, wie die da behandelt werden und was die verdienen, das hat mich schon gestört, da macht mir der Urlaub keinen Spaß.“ (L)

Zum anderen der Hinweis darauf, dass auch der Umgang mit der Zeit ein wichtiger Aspekt im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion ist:

„Wenn man sich die Reisegeschichte der letzten Jahrhunderte anschaut, Goethe und Schiller, die brauchten mehrere Tage, um wohin zu kommen, und ich denke, dass wir wieder dahin kommen sollten, das man sich eben den Tag nimmt.“ (B)

„Nachhaltigkeit kann auch Entschleunigung sein.“ (B)

Erwartungen an nachhaltige Urlaubsreisen

Relevanz von Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung

Obwohl ausschließlich Personen mit einer positiven Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen zu den Fokusgruppen eingeladen wurden, zeigt sich, dass das Thema Nachhaltigkeit für die Mehrheit der befragten Urlauber im Vergleich zu anderen Aspekten der Reise einen eher geringen Stellenwert hat. Viele andere Dinge sind wichtiger als Nachhaltigkeit, z.B. der Komfort, der Spaß, die Privatsphäre, die Kosten oder auch der Wunsch, eine bestimmte Region zu erleben.

„Wenn ich dahin will, weil der Pool gut ist oder die Region, denke ich nicht, dass es der ausschlaggebende Punkt ist.“ (L)

„Wenn ich auf meinen Komfort verzichten muss, kann ich auch zu Hause bleiben.“ (K)

„Ich kann auch eine Radreise machen, aber das ist nicht attraktiv für mich, ich möchte gerne den Komfort behalten.“ (B)

„Man arbeitet das ganze Jahr, und dann will ich auch Spaß haben.“ (L)

„Da muss ich auch sagen, wenn es zu teuer wird, dann geht es über den Preis, muss man sagen.“ (K)

„Nachhaltig ist es auch, wenn man mit Bussen fährt, ich hab es zweimal mitgemacht, aber ich hab da keine Lust drauf, ich hab da nicht meine Ruhe, das Gerede, das war schrecklich, ist zwar nachhaltig, aber man hat nicht so viel Komfort und Privatsphäre.“ (K)

Weil man das Thema zwar wichtig findet, sich damit aber bei der Urlaubsplanung nicht beschäftigen möchte, wäre es für einen Teil der Befragten wünschenswert, dass nachhaltige Angebote zur Norm werden, damit man nicht extra danach suchen muss.

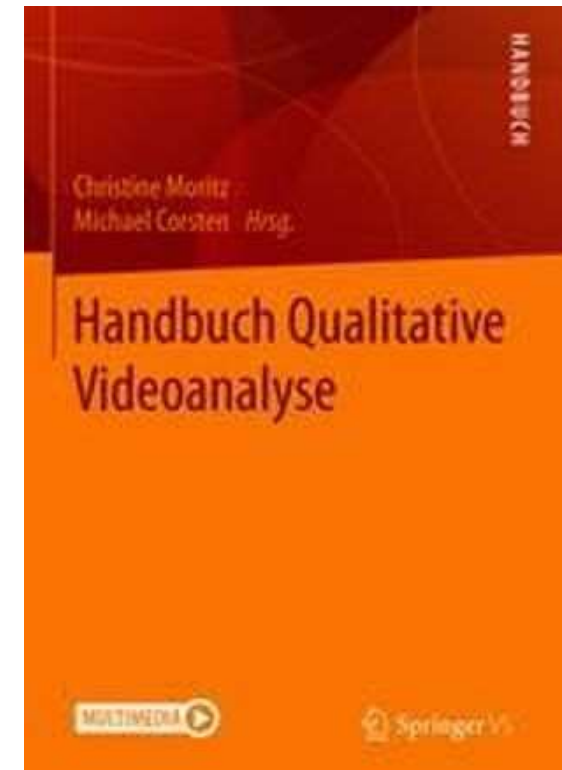
„Es wäre auch effektiv, wenn Regionen das einfach vorgeben, das bei Neubauten bestimmte Sachen eingehalten werden.“ (B)

„Ich hab nie verstanden, warum auf Bio-Produkten Bio stehen muss, und nicht auf konventionellen Produkten Massentierhaltung.“ (B)

„Ich hätte es [Nachhaltigkeit] gerne als Standard, dann hätte man eine Beruhigung des Gewissens.“ (B)

„Urlaub bedeutet für mich immer, das es mir besser gehen sollte als im normalen Alltag, ich will nicht so viel sauber machen müssen, nicht so viel suchen müssen, es sollte Standard sein.“ (B)

Beispiel: Videobeobachtung



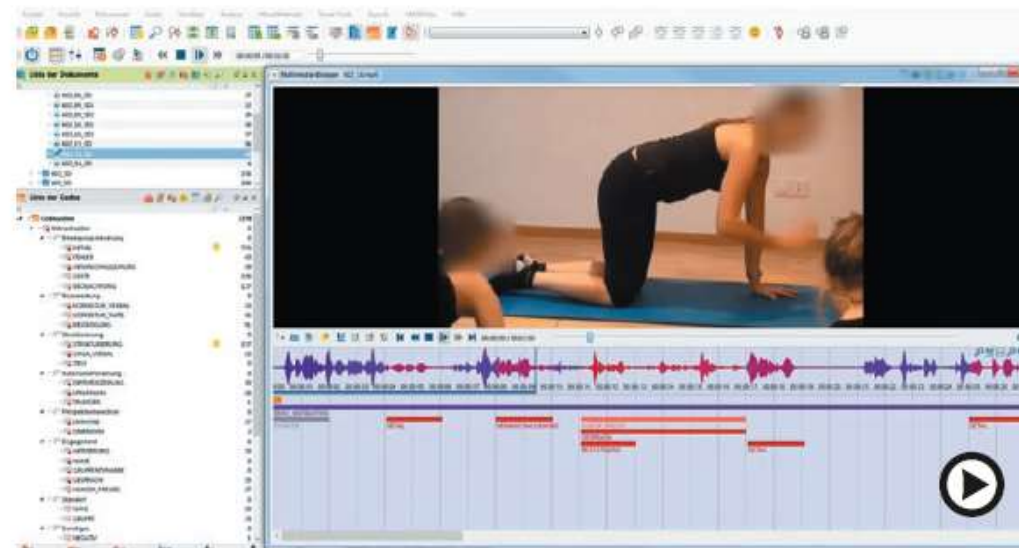


Abb. 4 Beispielvideo eines codierten Segmentes (<https://doi.org/10.1007/000-0pq>)

<https://doi.org/10.1007/000-0pq>

Beispiel für ein Tiefeninterview



Guck mal [hier](https://www.youtube.com/watch?v=cGQz8hZQ8fU)

(7 senses, semi-structured IDI)

(13 Minuten)

(<https://www.youtube.com/watch?v=cGQz8hZQ8fU>)



Dozent:
Prof. Dr. Gerd Meier
Dep. für Wirtschaftspsychologie der Leuphana Universität Lüneburg
Wilschenbrucher Weg 84a
21335 Lüneburg

Raum 211

eMail: meier@leuphana.de