

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

2/2013 D11700F

Schwerpunkt

Qualitative Forschung

Special

Blick auf den Tacho:
Aktuelles aus der
Automobilmarktforschung

Report

Blick auf die
Jüngsten:
Kids & Youngster
erfolgreich
erforschen

Forschung

Blick ins Gehirn:
Zusammenhang von Persönlichkeitsstruktur,
Markenloyalität und Hirnaktivität



Die problemzentrierte Gruppendiskussion

Eine überraschend zeitgemäße Methode

Jahrzehntlang galt die Gruppendiskussion im Rahmen qualitativer Markt- und Konsumforschung als die führende Forschungsmethode. In starkem Maße prägt sie bis heute das Selbst- und Fremdbild qualitativer Marktforscher. Sie gilt als der Allrounder, mit dem sich ein großes Spektrum an Fragestellungen analysieren lässt. Geschätzt wird sie auch, weil sie nicht nur in Deutschland anerkannt, sondern international verbreitet ist und man sie daher leicht für multinationale Studien nutzen konnte.

Die Vorteile einer Gruppendiskussion scheinen angesichts ihrer dauerhaften Präsenz auf der Mafo-Bühne auf der Hand zu liegen und keiner besonders tiefgreifenden oder systematischen Analyse mehr zu bedürfen: Ihre

- **Anschaulichkeit**, welche Kunden Einblicke in den Forschungsprozess erlaubt, um zum Beispiel die eigentliche Zielgruppe und für sie typische Denk- und Diskussionsmuster offen zu legen,

- **Alltagsnähe**, indem sie Befragten einen Raum schafft, sich jenseits eines künstlichen Frage & Antwort-Spiels in eigenen Worten auszudrücken und miteinander zu unterhalten,

- **Flexibilität** der Befragung, welche es ermöglicht, im laufenden Prozess auf interessante Aspekte einzugehen, neu aufkommende Fragen und emotionalisierende Aspekte zu berücksichtigen und

- **Effizienz**, in relativ kurzer Zeit deutlich mehr Antworten zu einer Frage von mehr Befragten bekommen zu können als dies im Rahmen von Einzelbefragungen möglich wäre. Nun haben sich aber sowohl die soziale Wirklichkeit als auch die Möglichkeiten der Marktforschung in den letzten Jahren im Zuge des

Im Rahmen des Artikels vorgestellte Gruppendiskussionsform				
	Problemzentrierte Gruppendiskussion	Morphologische Gruppendiskussion	Themenzentrierte Gruppendiskussion	Rekonstruktiv-dokumentarische Gruppendiskussion
Erkenntnisinteresse	Gegenstandsbezogene Theoriebildung	Rekonstruktion von Wirkungsräumen, Aufdeckung zentraler Spannungsfelder	Kollektiv Unbewusstes und Alltagsbewusstsein	Rekonstruktion konjunktiver Erfahrungsräume und kollektiver Orientierungen
Zusammensetzung der Gruppe	Problembezogene Erfahrungen wichtig, Balance zwischen Homogenität und Heterogenität	Thematischer Bezug muss gegeben sein	Realgruppen oder Mitglieder gleicher kulturell vermittelter Erfahrungsfelder	Möglichst homogen hinsichtlich sozialstrukturell bedingter Erfahrungsräume (z. B. Milieu, Geschlecht)
Bedeutung des Leitfadens (im Vergleich)	Hoch	Mittel	Gering	Gering
Rolle des Moderators	Teil der Gruppe mit besonderer Rolle. Balance zwischen Distanz und Beteiligung	Teil der Gruppe mit besonderer Rolle. Sollte stets die Gruppe als Ganzes ansprechen	Teil der Gruppe mit besonderer Rolle. Balance zwischen Distanz und Beteiligung	Darf Selbstläufigkeit des Diskurses nicht stören. Zurückhaltendes Auftreten
Bedeutung von Gruppendynamik für Auswertung	Wird ins Verhältnis zu Themen gesetzt. Berücksichtigung individuell-biographischer Eigenheiten	Szenisches Verstehen, Übertragungs- und Gegenübertragungsprozesse im Blickpunkt. Rekonstruktion von Motivgefügen	Szenisches Verstehen, Übertragungs- und Gegenübertragungsprozesse im Blickpunkt	Rekonstruktion der Diskursorganisation als Zugang zum Verständnis sozialer Gruppen

in Anlehnung an Kühn, Thomas/Koschel, Kay-Volker 2011

Abbildung: Problemzentrierte Gruppendiskussion im Vergleich zu alternativen Ansätzen

beschleunigten Fortschreitens digitaler und vernetzter Kommunikationsmöglichkeiten radikal gewandelt. Im Zuge dieser Entwicklung ist es dazu gekommen, dass diese Vorteile der Gruppendiskussion an Bedeutung eingebüßt haben: Um ein anschauliches Bild der Zielgruppe zu bekommen, sind Kunden heute nicht mehr auf Gruppendiskussionen angewiesen. Einfacher ist es, sich direkt in sozialen Medien umzuschauen und sich auf Facebook & Co. selbst ein Bild zu machen. Die vielfältigen digitalen Kommunikationsräume bieten

sogar den Vorteil, direkt in den Kontakt mit Endkunden treten zu können und darüber hinaus genau zu beobachten, wie diese sich – etwa in Foren oder auf Plattformen sozialer Netzwerke – miteinander über bestimmte Angebote austauschen. Kann es etwas Alltagsnäheres geben? Im Vergleich dazu wirkt der Diskurs im Rahmen einer Gruppendiskussion geradewegs künstlich. Neue Methoden wie Co-Creation, Video-Blogs oder auch Online-Diskussionsrunden bieten noch flexiblere Anpassungsmöglichkeiten an die eigene Frage-

► **Die Autoren**



Dr. Thomas Kühn, Diplom-Psychologe Dr. phil., ist Direktor der Abteilung für Sozial- und Marktpsychologie am Institut für Psychologie und Transfer an der Universität Bremen. Außerdem ist er Moderator und Inhaber des Beratungsunternehmens k-rc, Bremen.

✉ mail@kuehn-thomas.de



Kay-Volker Koschel, Diplom-Sozialwissenschaftler, ist Associate Director bei Ipsos Understanding Unlimited, Hamburg. Außerdem ist er Dozent und Lehrbeauftragter für Marktforschung.

✉ Kay.Koschel@Ipsos.com

stellung. Und kostengünstiger und effizienter ist es allemal, wenn man nicht ein Teststudio anmieten muss, sondern die Befragten von ihrem eigenen Zuhause aus in den Forschungsprozess einbindet.

Wäre es nicht also an der Zeit, sich von den Gruppendiskussionen zu verabschieden und sie in den Ruhestand zu schicken?

Das Unbehagen mit Gruppendiskussionen

Hand aufs Herz – fühlen Sie sich nicht auch ein bisschen erleichtert? Gab es nicht immer schon ein gewisses, nicht klar in Worte gefasstes Unbehagen gegenüber Gruppendiskussionen, das Sie in dieser Form anderen Methoden gegenüber nicht gespürt haben? Gruppendiskussionen mögen unterhaltsam sein, aber sind sie auch wirklich eine tragfähige Grundlage für fundierte Analysen?

Die Gespräche zwischen den Teilnehmern mögen in netter Atmosphäre verlaufen, aber sind sie in Folge der Offenheit der Methode nicht nur gewissermaßen beliebig, sondern darüber hinaus sozial erwünscht und strategisch verzerrt, eher einem Rollenspiel in der Gruppensituation ähnelnd als Ausdruck ehrlicher Auseinandersetzung mit einer Fragestellung? Zeugen nicht gerade die unterschiedlichen Deutungen des Verlaufs, die Beobachter von Gruppendiskussionen im Anschluss schnell zu formulieren in der Lage sind, davon, dass

Gruppendiskussionen eher zu beeindrucken, aber gerade deshalb möglicherweise überhasteten Impressionen statt zu einer wirklich systematischen Analyse führen? Und ist es nicht erschreckend, wie sehr der Verlauf der Gruppendiskussion von dem einen oder anderen Kommentar abhängt, den der Moderator oder die Moderatorin hat einfließen lassen? Ein Blick in die methodologische Literatur verstärkt das Unbehagen an Gruppendiskussionen aus zwei Gründen:

■ Die Definition von Gruppendiskussionen ist viel verschwommener und diffuser als etwa von qualitativen Interviews.

Bei Einzelexplorationen gibt es zahlreiche und ausführliche Differenzierungen, wie etwa Leitfäden zu erstellen, zu benutzen und welche Regeln bei der Gesprächsführung zu berücksichtigen sind. Damit verbunden sind verschiedene ausgearbeitete und begründete Methoden, wie etwa die des narrativen oder themenzentrierten Interviews. Dagegen werden Gruppendiskussionen, focus groups oder group discussions in der Regel nicht weiter differenziert – stehen aber als häufig synonym verwandte Begriffe für sehr unterschiedliche Verfahrensweisen, deren Begründung zum Teil gänzlich ausbleibt oder auf sehr hölzernen Füßen steht.

■ Es gibt einen großen, in der Literatur gleichzeitig kaum reflektierten Bruch zwischen dem Auftreten eines Moderators in der Praxis und

den Ansprüchen an eine gute Moderation in der Theorie.

Am deutlichsten lässt sich dieser Bruch am sogenannten Gruppendiskussionsverfahren veranschaulichen, das als einer der weltweit am detailliertesten und in sich stimmigsten ausgearbeiteten Ansätze von Gruppendiskussionen angesehen werden kann. Demnach geht es darum, einen möglichst selbstläufigen Diskurs sozialer Gruppen anzuregen und zu erfassen. Für den Moderator heißt das in der Konsequenz, dass er sich mit Interventionen und Fragen weitgehend zurück halten sollte, um diesen „natürlichen“ Diskussionsprozess nicht zu stören.

In der Marktforschungspraxis spiegelt sich das nicht wider. Hier gibt es in der Regel ausführliche Leitfäden, an denen die Diskussion ausgerichtet werden soll. Wenn der Moderator die Gruppe an zu langer Leine lässt, reklamiert der beobachtende Kunde Führungsschwäche. Zeigt das nicht, dass Gruppendiskussionen in der Marktforschung wissenschaftlichen Standards nicht gerecht werden?

Aber – und das ist die positive Botschaft – das gilt nur für die Gruppendiskussionen, die eigentlich nur eine Behelfslösung, einen Notnagel, Kunden-Entertainment, einen Kompromiss oder eine unzureichend reflektierte Entscheidungshilfe dargestellt haben. Zum Glück gibt es auch eine andere Seite und die Chance neuer Methoden-Vielfalt für die Gruppendis-

► **Kurzfassung** Gruppendiskussionen sind der Klassiker im Bereich der qualitativen Markt- und Konsumforschung: Sie werden insbesondere für ihre Flexibilität, Anschaulichkeit und Alltagsnähe geschätzt. Gerät diese Position aber nicht spätestens durch das Aufkommen scheinbar effizienterer Forschungsmöglichkeiten ins Wanken? Dieser Artikel beleuchtet, wie es um die Zukunft dieser Methode bestellt ist. Dafür wird der Ansatz problemzentrierter Gruppendiskussionen in Grundzügen vorgestellt und hinsichtlich seines Potenzials für die Marktforschung erörtert.

► **Abstract** Group discussions stand out as a renowned classic method in the field of market and consumer research. They are especially valued for their flexibility, vividness and proximity to everyday life. But is this position finally starting to crumble as apparently more efficient ways of research are on the rise? This article takes a look into the future of this method. The method of problem-centred focus groups will be introduced and discussed regarding its potential for market research.

Ursachen
Erfolg
Qualität
Kundenmeinung
Konzeption & Usability
LostBuyer Management
Feedback-Systeme
Erfahrungsberichte
Mystery Calling
Produkteinführung
Dashboards
Verbesserung
Verbatims
Transkriptionen
Produktbewährung
Service
Online
Coding
Social Media
Loyalität
Qualitätsforschung
Kundenzufriedenheit
Vertrieb
Entwicklung
CATI
Markenwahlprozesse
Servicequalität
Werkstatt-Tests



kussion. Dies verdeutlicht, dass Gruppendiskussionen ein einzigartiges Potenzial für die Marktforschung haben, welches weder durch Einzelexplorationen, noch durch neue Online-Verfahren erschlossen werden kann. Dafür bedarf es erstens eines bewussten Umgangs mit der Methode und zweitens eines reflektierten Verständnisses der Bedeutung von Diskussionen in Gruppen.

Potenzial problemzentrierter Gruppendiskussionen

In Anlehnung an das von Andreas Witzel begründete problemzentrierte Interview haben wir das Verfahren der problemzentrierten Gruppendiskussion entwickelt. Damit bieten wir eine Lösung für die oben benannten zwei Problemfelder: Wir schaffen erstens ein methodologisch begründetes Fundament für Gruppendiskussionen und zweitens Richtlinien für einen Moderator, der sich nicht als bloßer Frageneinwerfer, Beobachter oder Störenfried begreift, sondern eine aktive Rolle im Diskussionsprozess ausüben möchte (siehe Abbildung im Vergleich zu alternativen Ansätzen).

Die Grundzüge der problemzentrierten Gruppendiskussion möchten wir im Folgenden anhand von drei Schlüsselaspekten verdeutlichen.

Problem- und Gegenstandsorientierung

Der Begriff des Problems bezieht sich nicht darauf, dass es darum geht, Konflikte zu lösen. Vielmehr soll die Problemorientierung darauf verweisen, dass in der Befragung eine gesellschaftlich relevante Fragestellung im Mittelpunkt steht, welche den Takt für die Diskussion vorgibt. Um dies zu realisieren, muss der Forscher zunächst einmal im Vorfeld sein Vorwissen systematisch reflektieren und für die Gestaltung eines Leitfadens nutzen. Dieser Leitfaden bildet dann aber keineswegs ein Korsett, sondern eher eine Richtschnur und Orientierungshilfe für die Diskussion. Ingo Dammer und Frank Szymkowiak haben für eine derartige Nutzung von Leitfäden das sehr gut geeignete Bild einer Landkarte eingeführt, welche noch nicht abschließend fertig gestellt, sondern durch die Diskussion noch weiter entwickelt wird. Es geht also nicht darum, Frage für Frage abzuarbeiten, sondern im Gegenteil darum, durch die Diskussion die Problemstellung und den Forschungsgegenstand noch besser zu begreifen. Gleichzeitig trägt der Moderator auch Sorge dafür, die Diskussion wieder auf die Problemstellung zurückzuführen, wenn deutlich vom Thema abgewichen wird. Für seine Moderation kann er schließlich je nach Gegenstand unterschiedliche Techniken nutzen. Diese Grundpositionen

problemzentrierter Befragungen sind sehr gut geeignet, gängige und bewährte Praxis in der Marktforschung zu beschreiben und zu begründen.

Der Moderator als Teil der Gruppe

Ein ganz entscheidender Unterschied zu anderen Verfahren besteht darin, den Moderator nicht als außen stehenden Fremdkörper, sondern als Teil der Gruppe zu begreifen. Das heißt, dass der Moderator nicht versuchen sollte, möglichst unsichtbar zu bleiben, um vermeintlich natürlich ablaufende Gruppenprozesse nicht zu stören. Denn selbst wenn er es wollte, könnte er es nicht. Auch ein schweigender Moderator ist anwesend und bietet als Projektionsfläche Raum für Deutungen durch die Teilnehmer einer Diskussionsrunde. Trotzdem so zu tun, als ob es möglich wäre, ein neutraler außenstehender Beobachter zu sein, wäre deshalb ein fauler Kompromiss. Um den zu vermeiden, sollte ein Moderator vielmehr bewusst die durch seine Rolle gegebenen Möglichkeiten als überparteilicher Bestandteil einer Gruppe nutzen.

Im problemzentrierten Interview sind dafür verschiedene Techniken entwickelt und differenziert worden, die sich auch für den Moderator von Gruppendiskussionen anbieten, wie zum Beispiel die Fokussierung ausgewählter thematischer Aspekte, das gezielte Nachfragen oder auch das Widerspiegeln im Verlauf der Diskussion gewonnener Erkenntnisse an die Teilnehmer.

Das bedeutet gleichzeitig, sich von der Vorstellung zu lösen, dass Gruppendiskussionen dazu geeignet sind, unbeeinflusst von der Forschungssituation natürliche Gesprächs- und Argumentationssequenzen von Angehörigen sozialer Gruppen beobachten zu können. Denn Gruppendiskussionen schaffen einen Rahmen für alltagsnahe, aber gleichzeitig nicht alltägliche Kommunikation. Das muss aber kein Nachteil sein, im Gegenteil gilt: Gruppendiskussionen schaffen einen besonderen Artikulationsraum, der in dieser Qualität im Alltag in der Regel nicht gegeben ist. Teilnehmer hören einander zu und vermitteln sich gegenseitig in einem geschützten Rahmen Anerkennung und Respekt für die Schilderung ihrer Erfahrungen in der Alltagswelt. Dadurch schaffen Gruppendiskussionen die Möglichkeit zu Entdeckungen und Enthüllungen von im Alltag Verborgenen. Die Voraussetzung dafür ist es, das dialogische Potenzial von Gruppendiskussionen zu nutzen.

Prozessorientierung

Das Auftreten eines Moderators darf dabei weder parteiisch, noch beliebig sein. Denn natür-

lich geht es nicht darum, eine Gruppe von Befragten zu überzeugen oder in eine bestimmte Richtung zu drängen, sondern um unabhängige Forschung. Gerade deshalb ist es wichtig, als Moderator Kompetenzen zu entwickeln, den Prozess einer Gruppendiskussion und die damit verbundene Dynamik in Gruppen verstehen zu können. Die Hauptaufgabe eines Moderators problemzentrierter Gruppendiskussionen liegt nicht in bloßer Gesprächsführung, sondern in einer angemessenen Prozessgestaltung.

Wie beim problemzentrierten Interview sollte deshalb Prozessorientierung ein leitendes Grundprinzip der Moderation sein. Das bedeutet zum Beispiel, dass es sinnvoll sein kann, sich einem und demselben Thema mehrfach anzunähern, weil die Aussagen sich dazu in Abhängigkeit von der Gruppendynamik verändern. Gerade in der Nachvollziehbarkeit dieser Veränderung im Prozess liegt das Potenzial von problemzentrierten Gruppendiskussionen. Ein prozessorientierter Moderator beleuchtet außerdem ein und dasselbe Thema systematisch nach und nach aus verschiedenen Perspektiven, um verschiedene Facetten zu erkunden und ein mehrdimensionales Bild zu bekommen. Schließlich bedeutet Prozessorientierung auch, dass der Moderator bewusst gegen Tendenzen von Konformität und sozialer Erwünschtheit ansteuern kann, indem er zum Beispiel die Rolle des *advocatus diaboli* einnimmt. Dadurch stellt er sicher, dass das dynamische Potenzial von Gruppen auch genutzt wird.

Was Gruppendiskussionen so einzigartig macht

Ein großer Fehler bei der Interpretation von Gruppendiskussionen besteht darin, diese als eine bloße Ansammlung mehrerer Individuen zu begreifen. Gruppendynamik führt nur dann zu Verzerrungen von Ansichten oder Orientierungen, wenn man sich am Individuum als Träger von Entscheidungen ausrichtet. Eine Gruppe bildet jedoch eine eigene Einheit.

Im Alltag werden zahlreiche Entscheidungen in Gruppen getroffen, seien es Familien, Abteilungen oder Großbetriebe. Der eigentlichen Entscheidung geht nicht nur ein bewusster Abstimmungsprozess voran, sondern auch ein sozial beeinflusster Wahrnehmungs- und Meinungsbildungsprozess. Derartige Prozesse verlaufen nie unabhängig von sozialen Gruppen, seien es konkrete Gruppen wie Betriebe, die sich zum Beispiel für einen Dienstleister entscheiden müssen, oder seien es weitläufigere Gruppen, wie Bürger eines Landes, welche von denselben Massenmedien beeinflusst werden. Aus einer derartigen Perspektive er-

gibt sich eine Verzerrung eher durch die Methoden, welche ausschließlich auf einzelne Menschen und deren Einstellungen ausgerichtet sind.

Um Gruppenprozesse zu verstehen, bedarf es aber eines Verfahrens, welches sich explizit mit Gruppen als Untersuchungseinheit auseinandersetzt. Diesbezüglich gibt es – auch auf absehbare Zeit – keine Alternative zu Gruppendiskussionen.

Im Gegenteil wird das Potenzial von Gruppendiskussionen für die Marktforschung trotz ihrer jahrzehntelangen Präsenz nach wie vor zu wenig erkannt und genutzt. Besonders deutlich wird dies, wenn die Rolle von Gruppendiskussionen auf die einer reinen Vorstudie beschränkt wird, die dabei helfen soll, Items für eine anschließende standardisierte Befragung zu entwickeln. Dies trägt dazu bei, dass bezüglich des gesamten Bereichs der Marktforschung nach wie vor eine zu große Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit besteht: Dem Wunsch, strategischer Berater von Unternehmen zu sein, steht teilweise das Fremdbild eines momentbe-

zogenen Datenlieferanten im Wege, das gleichzeitig die Grenzen zwischen Marktforschung und Unternehmensberatung absteckt.

Gerade hier könnte ein reflektierter Umgang mit Gruppendiskussionen Abhilfe bringen, wenn das Verständnis von Gruppenprozessen als eine zentrale strategische Kompetenz begriffen wird. Dieses ist nicht nur für die Moderation und Analyse von Gruppendiskussionen wichtig, sondern auch für die Analyse von Chancen und Risiken, die sich für Unternehmen ergeben. Sowohl ein begründeter Einsatz von Gruppendiskussionen als auch eine angemessene Auseinandersetzung mit der Dynamik in Gruppen bieten dadurch Anknüpfungspunkte für eine Zusammenarbeit zwischen Instituten und Kunden, welche noch stärker das dialogische und dynamische Potenzial qualitativer Forschung nutzen und gleichzeitig dazu beitragen, Marktforscher mehr und mehr als strategische Berater von Prozessen zu verankern und sie nicht als Informationslieferanten von Daten zur Lösung kurzfristiger Fragestellungen zu betrachten. ◀

► Literatur

Bohnsack, Ralf / Przyborski, Aglaja (2007): Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups. In: Buber, R. / Holzmüller, H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Wiesbaden: Gabler, S. 491-506.

Dammer, Ingo / Szymkowiak, Frank (2008): Gruppendiskussionen in der Marktforschung. Köln: Rheingold.

Kühn, Thomas / Koschel, Kay-Volker (2011): Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch. Wiesbaden: Springer VS.

Witzel, Andreas (1982): Verfahren qualitativer Sozialforschung. Überblick und Alternativen. Frankfurt am Main: Campus.

Witzel, Andreas / Reiter, Herwig (2012): The Problem-Centred Interview. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage.

Planung & Analyse

rheingold
institut

rheingold
salon

Wer den Markt
bewegen will,
muss ihn verstehen.

planung
& analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de



Der Kunde im Fokus

Software
Alle Tools für die Marktforschung

Wettbewerb
Die Konkurrenz im Auge behalten

Archetypen
Bilder verstehen und für die Marktforschung nutzen

planung
& analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Preisforschung

Neue Kanäle
planung & analyse startet in Social Media

Neue Zugänge
Special zu Online-Preisen im Wandel

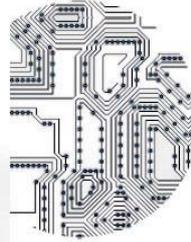
Neuer Algorithmen
So werden TDM-Analysen handhabbar



planung
& analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Marken im digitalen Zeitalter



Technische Welt
Special zu IT und Stakeholder-Interaktionsmarktforschung

Hybride Welt
12. Oktober-Tag: digitalisiert, wie Marktforschung hybride wird und davon profitiert

Wissens Welt
DUMAs tragen Marktforschungsergebnisse von Unternehmen

planung
& analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Innovation

M-Motion
Marktforschung in der hybriden Welt vom 13. M-Motion-Tag

Medien
Special zu Media- und Medienforschung

Methodisch
Messverfahren und Erhebungsmessung auf dem Prüfstand



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

Dann abonnieren Sie planung & analyse!

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **acht Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung in sechs deutschen und zwei internationalen, englischsprachigen Ausgaben.

- Testen Sie planung & analyse im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 85,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Oder abonnieren Sie planung & analyse direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x deutsch, 2x englisch) **EUR 199,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2013 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014;

info@planung-analyse.de

planung
& analyse