



Triangulation als Forschungsstrategie

Sicherheit und optimale Ergebnisse

von Dr. Hans-Jürgen Frieß, Ipsos UU

Kurzfassung und Abstract:

Allgemein bedeutet Triangulation, dass ein Forschungsgegenstand aus (mindestens) zwei Perspektiven heraus betrachtet und analysiert wird. Konkret heißt dies: verschiedene Theorien, Daten, Forscherperspektiven und/oder Forschungsmethoden (zum Beispiel Qual und Quant) werden bei einer Studie systematisch angewandt und kombiniert. Dadurch wird die Basis, auf der Marketingentscheidungen getroffen werden, massiv verbessert, Unsicherheit entscheidend reduziert. Triangulation hilft zudem Marktforschungsergebnisse im Unternehmen besser zu verankern.

Generally speaking, Triangulation means to view and analyse an object of research from at least two perspectives. More concretely: various theories, data, researcher perspectives and/or methods (e.g. Qual and Quant) are systematically applied and combined. As a result, the basis on which marketing decisions are made are massively optimized, uncertainty decisively reduced. Furthermore, Triangulation helps to distribute market research results in the company.

Sicherheit und optimale Ergebnisse

Marketingentscheidungen werden in einer sich immer schneller wandelnden Zeit immer risikoreicher. Um diese Risiken zu minimieren, ist es unerlässlich, die Daten der Marktforschung in Punkto Qualität und Zuverlässigkeit stetig zu verbessern. Im Kern betrifft diese Anforderung vor allem die Fähigkeit, die richtigen Daten zuverlässig zu erheben und optimal auszuwerten.

Um Unsicherheiten und Risiken beim Kunden zu reduzieren hat Ipsos eine Anwendung der Triangulation mit dem Ziel höchstvalide Ergebnisse zu liefern entwickelt. Dazu wurde ein bestehendes und allgemein akzeptiertes Konzept aus der empirischen Sozialforschung für die Marktforschung fruchtbar gemacht: das der Triangulation nach Denzin. Der Leitgedanke dahinter: die Qualität der Forschung insgesamt in allen Forschungsphasen nachhaltig verbessern und insbesondere qualitative und quantitative Forschungsansätze noch besser verzahnen.

Was ist Triangulation?

Der Begriff Triangulation kommt ursprünglich aus der Geodäsie, der Land- und Erdvermessung: Triangulation bezeichnet hier die Aufteilung einer Fläche in Dreiecke; seit der frühen Neuzeit wird auf diese Weise das Land vermessen. In den Sozialwissenschaften bezeichnet Triangulation seit den 1950er Jahren eine Forschungsstrategie, bei der ein Forschungsgegenstand aus mindestens zwei Perspektiven heraus betrachtet und analysiert wird.

Systematisiert und geordnet wurde der Begriff 1970 durch Norman K. Denzin. In seinem Werk The Research Act unterscheidet Denzin vier Typen der Triangulation. Sie bezeichnen ein ganzes Set an Strategien, wie die Reliabilität und Validität von Forschungsergebnissen verbessert werden kann; sie stellen bis heute die wichtigste Grundlage der sozialwissenschaftlichen Triangulation dar (siehe Abbildung):

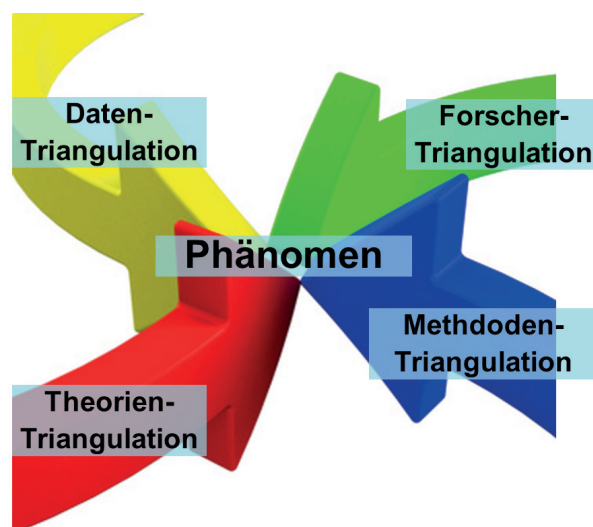
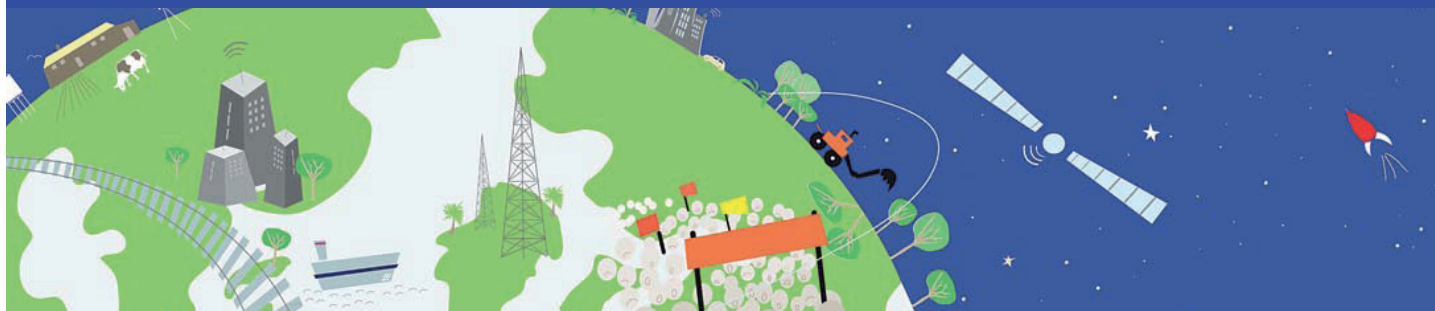


NOBODY'S UNPREDICTABLE

Ipsos UU (Understanding Unlimited) zählt zu den global bestimmenden Anbietern qualitativer Forschung mit einem weltweiten Netzwerk exzellenter qualitativer Forscher und einem konsistenten Methodenportfolio. Das Team in Deutschland verfügt nicht nur über breite Sektorexpertise, sondern zeichnet sich auch durch eine marketingorientierte Forschung und Beratung aus. Durch den Einblick in die Erlebens- und Verhaltensstrukturen verschiedener Verbrauchersegmente werden für den Kunden nachhaltige Insights zur Relevanz von Produkten und Marken generiert. Qualitative Forschung bei Ipsos kann für sich stehen oder andere Forschungswege unterstützen.

DE-qualitative@ipsos.com

www.ipsos.de



- **Daten-Triangulation:**

Damit ist die Kombination unterschiedlicher Datenquellen bei der Erforschung eines Phänomens gemeint, etwa Daten, die zu verschiedenen Zeitpunkten, an verschiedenen Orten und mittels verschiedener Probanden erhoben wurden.

- **Forscher-Triangulation:**

Diese Form der Triangulation bezeichnet die Erforschung eines Phänomens durch wenigstens zwei Forscher, Beobachter, Interviewer und/oder Analysten; die ihre Sichtweisen integrieren.

- **Theorien-Triangulation:**

Hier wird auf die Kombination unterschiedlicher theoretischer Zugänge beim Forschungsdesign, mehr aber noch bei der Analyse und Interpretation der Daten abgehoben, zum Beispiel indem psychologische und soziologische Theorien, die oft für dasselbe Phänomen unterschiedliche Erklärungsansätze haben, aufeinander bezogen werden.

- **Methoden-Triangulation:**

Die am weitesten verbreitete Form der Methoden-Triangulation beschreibt genau genommen zweierlei Fälle: Triangulation innerhalb einer Methode (within-method) und Triangulation zwischen verschiedenen Methoden (between-method); im einen Fall (within-method) ist das Zusammenspiel verschiedener nur qualitativer bzw. nur quantitativer Methoden gemeint, zum Beispiel das Zusammenspiel von Ethnographie und Gruppendiskussion. Der andere Fall (between-method) beschreibt schließlich die Kombination von einer oder mehreren qualitativen Methoden mit einer oder mehreren quantitativen Methoden.



NOBODY'S UNPREDICTABLE

Ipsos UU (Understanding Unlimited) zählt zu den global bestimmenden Anbietern qualitativer Forschung mit einem weltweiten Netzwerk exzellenter qualitativer Forscher und einem konsistenten Methodenportfolio. Das Team in Deutschland verfügt nicht nur über breite Sektorexpertise, sondern zeichnet sich auch durch eine marketingorientierte Forschung und Beratung aus. Durch den Einblick in die Erlebens- und Verhaltensstrukturen verschiedener Verbrauchersegmente werden für den Kunden nachhaltige Insights zur Relevanz von Produkten und Marken generiert. Qualitative Forschung bei Ipsos kann für sich stehen oder andere Forschungszweige unterstützen.



Triangulation: ein Stiefkind der Marktforschung

Wie man auf Basis dieser Typologie ableiten kann, lässt die sozialwissenschaftliche Triangulation weit mehr als die drei Perspektiven zu, die der Begriff selbst suggeriert. In diesem Sinne ist Triangulation mehr eine griffige Metapher denn eine genaue inhaltliche Beschreibung. Dennoch (oder gerade deswegen?) hat sich der Begriff in der empirischen Sozialforschung und darüber hinaus auch angesichts der Chance, Ergebnisse durch die unterschiedlichen Perspektiven gegenseitig zu validieren, also sicherer und zuverlässiger zu machen, durchgesetzt und wird von einer wachsenden Schar von Wissenschaftlern angewandt.

Umso verwunderlicher ist es deshalb, dass der Begriff und das dahinterliegende Konzept in der Marktforschung weitgehend ignoriert werden. In den einschlägigen Monographien und Sammelbänden nimmt der Begriff allenfalls eine marginale Stellung ein – und auch auf den Internetseiten der Marktforschungsinstitute sucht man weitgehend vergebens.

Dabei scheint auf den ersten Blick bereits Vieles von dem, was Triangulation meint, Realität in den Forschungsinstituten: Qualitative Forschung wird immer mehr mit quantitativer Forschung kombiniert und umgekehrt; die Sampleauswahl zielt offensichtlich auf unterschiedliche Zielgruppen ab, zudem arbeiten oft mehr als nur ein Forscher an einem Projekt. Leider muss hier konstatiert werden, dass man von Triangulation im eigentlichen Sinne dennoch nicht sprechen kann: diese Kombinationen entspringen weder einer inneren Überzeugung und Haltung noch einer systematischen Forschungsstrategie oder dem Ziel der Qualitätsverbesserung, sondern folgen häufig pragmatischen, instituts- und abteilungspragmatischen Faktoren.

Diese Kombinationen sind nicht das Ergebnis eines methodologischen Plans; vielmehr sind sie vor allem der Notwendigkeit geschuldet, immer komplexere Kundenanfragen zu bearbeiten. Ein Ergebnis davon: unterschiedliche Ergebnisse aus den unterschiedlichen Blickwinkeln werden oft eingeebnet. Vieles in der Kombination bleibt unstrukturiert und zufällig. Ergebnisse unterschiedlicher Methoden stehen dann oft neben- oder nacheinander; sie sind aber oft genug nicht aufeinander bezogen. Auf diese Weise werden die Potentiale der Triangulation, die geplante und systematische Kombination verschiedener Perspektiven, nicht oder allenfalls rudimentär genutzt.

Dabei würde Triangulation die Qualität der Forschung deutlich verbessern. Nicht umsonst gilt die Triangulation als zentrales Qualitätskriterium empirischer Forschung – gerade (aber nicht nur) in der qualitativen Forschung. Insbesondere würde sich damit die Zusammenarbeit der Forscher und vor allem die qualitative und quantitative Integration vereinfachen.

Triangulation als Forschungshaltung

In der Tat zeigt der Typus der Between-Method-Triangulation eine Ähnlichkeit zu Mixed-Methods-Ansätzen, also integrierten Qual-Quant-Ansätzen, die sich in letzter Zeit einer wachsenden Beliebtheit bei Marktforschungskunden erfreuten. Nun geht Triangulation allerdings weit über die Qual-Quant-Kombination und damit Mixed-Method-Ansätze hinaus und entwickelt geradezu ein ganzes Feld an Möglichkeiten und Prinzipien, nach der empirische Forschung systematisch durchgeführt werden kann. Wenn man so will: Triangulation ergibt eine ganze Forschungshaltung, nämlich so viele Perspektiven wie nötig, aber stets mehr als zwei Perspektiven zur Beantwortung einer Frage einzunehmen.

Hintergrund dieser Haltung ist die Erkenntnis, dass jede Theorie, jede Datenquelle, jeder Forscher und jede Methode Dinge nicht erfasst, die womöglich zur optimalen Beschreibung notwendig sind, alle haben sie sozusagen blinde Flecken. Diesen blinden Flecken kann durch die richtige Kombination mit anderen Theorien, Datenquellen, Forschersichtweisen und Methoden



NOBODY'S UNPREDICTABLE

Ipsos UU (Understanding Unlimited) zählt zu den global bestimmenden Anbietern qualitativer Forschung mit einem weltweiten Netzwerk exzellenter qualitativer Forscher und einem konsistenten Methodenportfolio. Das Team in Deutschland verfügt nicht nur über breite Sektorexpertise, sondern zeichnet sich auch durch eine marketingorientierte Forschung und Beratung aus. Durch den Einblick in die Erlebens- und Verhaltensstrukturen verschiedener Verbrauchersegmente werden für den Kunden nachhaltige Insights zur Relevanz von Produkten und Marken generiert. Qualitative Forschung bei Ipsos kann für sich stehen oder andere Forschungswege unterstützen.



begegnet werden. Schwächen der einen Perspektive werden durch die Stärken der anderen ausgeglichen. Probleme und Fehler, Ungenauigkeiten bei Messung und Analyse werden so entdeckt und weitgehend eliminiert. Auf diese Weise verleiht Triangulation Forschungsergebnissen nicht nur eine höhere Plausibilität und Glaubwürdigkeit. Triangulation löst damit die unfruchtbare Frage nach der besten Erklärung einer einzelnen Theorie, nach der besten Datenquelle, dem besten Forscher und der besten Methode ab und stellt die viel fruchtbarere Frage in den Mittelpunkt, wie man die jeweiligen Perspektiven aufeinander beziehen und integrieren kann.

Wie modern diese Ansicht ist, zeigt sich beispielsweise in den Bedingungen der Vergabe von Forschungsgeldern an Universitäten und Instituten in Deutschland, Europa oder den USA. So vergibt die Deutsche Forschungsgemeinschaft praktisch kein Geld mehr für Projekte, die nicht ohne fächerübergreifende Forschung und damit ohne die Kombination unterschiedlicher Theorien, Daten, Forscher und Methoden auskommen.

Kritikpunkte an der Triangulation

Ein aufmerksamer Leser mag sich nun fragen: hört sich ja schön und gut an, aber was passiert eigentlich, wenn die unterschiedlichen Methoden zu unterschiedlichen Ergebnissen führen? Werden dann die Ergebnisse und damit sämtliche Marketing-Entscheidungen tatsächlich besser abgesichert?

In der Tat konnten wir beobachten, dass die Anwendung mehrerer Methoden und Techniken im Rahmen eines Forschungsprojektes (insbesondere in sog. Qual-Quant-Projekten) für scheinbar die gleichen Forschungsthemen gelegentlich unterschiedliche und widersprüchliche Ergebnisse erzeugen. Wer hat nun Recht?

Es kommt darauf an: Was wurde jeweils mit welcher Methode genau gemessen? Welcher Teil des Phänomens betrachtet? Ist der scheinbare Widerspruch also ein wirklicher oder nicht vielleicht doch die zweite Seite der gleichen Medaille? In der Tat hat uns die empirische Praxis der Triangulation gelehrt, dass es besser ist, die jeweiligen Ergebnisse aufeinander in Beziehung zu setzen, statt in einen Wettstreit um die bessere oder wichtigere Erklärung zu treten. Auch deshalb treten wir schon grundsätzlich dafür ein, sich mit Widersprüchen bewusst auseinanderzusetzen und diese offen zu legen. Mit Triangulation haben wir schließlich auch einen paradigmatischen und theoretischen Rahmen, durch den wir wissen, wie wir die Ergebnisse begreifen, gewichten und entsprechend beherrschen können.

Triangulation leben

Ausgehend von der qualitativen Forschung hat Ipsos vor zwei Jahren damit begonnen, die Vorteile der Triangulation stärker für sämtliche Prozesse der Marktforschung zu nutzen. Ziel ist, für jeden der vier Typen der Triangulation wenigstens zwei Perspektiven bei jeder Forschung einzunehmen, also mindestens zwei Forscher, mindestens zwei Datenquellen, mindestens zwei theoretische Zugänge und mindestens zwei Methoden bzw. Techniken zu nutzen. So werden zum Beispiel bei Ipsos Marketing Qualitative in der Regel an sämtlichen Forschungen mindestens zwei Forscher beteiligt: Studienentwurf und Angebot, Durchführung, vor allem aber die Auswertung und Analyse sind Teamspiele. Dabei zeigt es sich als eindeutiger Vorteil, dass die unterschiedlichen Forscher nicht nur ganz unterschiedliche akademische Hintergründe haben, sondern sich auch über die Jahre unterschiedlich methodisch und theoretisch spezialisierten, etwa in Form von tiefenpsychologischen und soziologisch-phänomenologischen Ansätzen. Dies befruchtet insgesamt nicht nur die Gestaltung von Studiendesigns, sondern auch die Fragetechnik und v.a. die Analyse, Interpretation und Beratung unserer Kunden.



NOBODY'S UNPREDICTABLE

Ipsos UU (Understanding Unlimited) zählt zu den global bestimmenden Anbietern qualitativer Forschung mit einem weltweiten Netzwerk exzellenter qualitativer Forscher und einem konsistenten Methodenportfolio. Das Team in Deutschland verfügt nicht nur über breite Sektorexpertise, sondern zeichnet sich auch durch eine marketingorientierte Forschung und Beratung aus. Durch den Einblick in die Erlebens- und Verhaltensstrukturen verschiedener Verbrauchersegmente werden für den Kunden nachhaltige Insights zur Relevanz von Produkten und Marken generiert. Qualitative Forschung bei Ipsos kann für sich stehen oder andere Forschungswege unterstützen.



Anwendungsbeispiel: Triangulation in der Preisforschung

Die Ipsos-Triangulation geht über die qualitative Forschung hinaus. Beispielsweise werden verschiedene Messinstrumente und Methoden systematisch in der Preisforschung integriert. Auf diese Weise werden optimale Preispositionierungsentscheidungen im Unternehmen gewährleistet. Dies bedeutet zum Beispiel, dass zur Erforschung des richtigen Preises sämtliche Facetten des Kaufentscheidungsprozesses mittels verschiedener dafür maßgeschneiderter quantitativer und qualitativer Methoden erfasst werden: für die Automobil-Branche zum Beispiel die Ausgabenpassung durch Wertanmutungs- und Preisschätzungsfragen, die Preisakzeptanz durch Price-Sensitivity-Measurement (PSM) nach van Westendorp, die Preisfairness des einzelnen Fahrzeugs durch Kaufabsichtsfragen etwa in Fokusgruppen sowie schließlich die Abwägung und Kaufentscheidung etwa durch Conjoint Measurement. Auf diese Weise werden die Restriktionen bisheriger Forschungen, zum Beispiel reines Conjoint, aufgebrochen und vor allem: es entsteht ein vollständigeres Bild des Gegenstands und damit eine validere und gehaltvollere Antwort auf die Forschungsfrage nach dem optimalen Preis für das Unternehmen. Mittels Triangulation der Ergebnisse können so die Stärken der einen Perspektive die Schwächen der anderen ausgleichen.

Anwendungsbeispiel: Triangulation bei Gruppendiskussionen

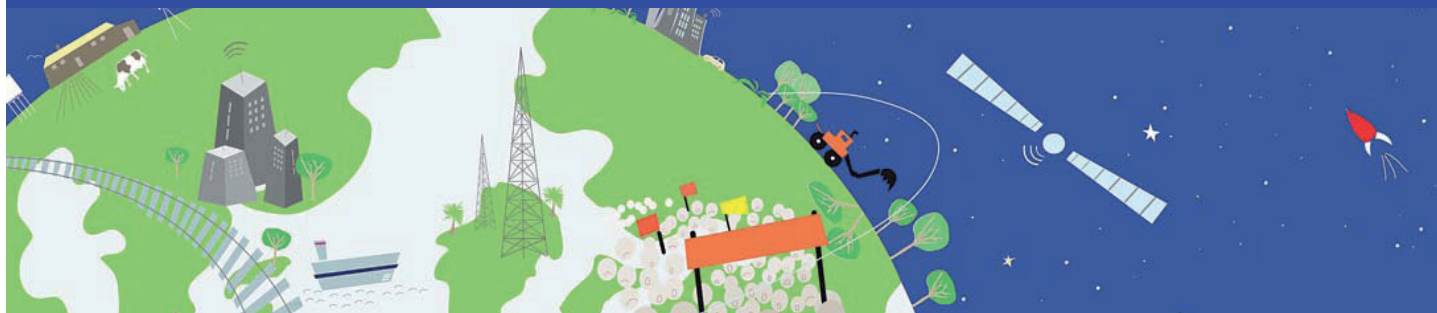
Selbst so alltägliche qualitative Instrumente wie Gruppendiskussionen können durch Triangulation wieder an Kreativität und Kraft gewinnen, indem zum Beispiel schon bei der Befragung systematisch sowohl das abstrakt-begriffliche als auch das konkret-episodische Wissen der Probanden abgeschöpft wird, um optimale Insights zu generieren. In einer Forschung über Luxus bei Vermögenden werden dann beispielsweise nicht nur direkte Fragen (zum Beispiel was ist für sie Luxus?) systematisch mit indirekten, zumeist projektiven Fragen und Techniken verbunden (zum Beispiel Analogie-Fragen wie „wenn die Luxusmarke xy ein Tier, Film, Platz etc. wäre, dann...“). Der Leitfaden wird darüber hinaus gegliedert nach konkreten semantisch-begrifflichen Fragen (zum Beispiel was bedeutet Luxus?) und episodisch-narrativen Fragen (zum Beispiel wodurch wurden die Vorstellungen von Luxus geprägt?). Schon in der Befragung erhält man also bereits unterschiedlichste Perspektiven auf die Forschungsfrage, die dann in der Analyse zusammen geführt werden.

In der Analyse wird wieder trianguliert. Wir nutzen zum Beispiel unterschiedliche Datensorten dafür, mit eigener Perspektive auf den Forschungsgegenstand, zumeist Gesprächsprotokolle und Videomitschnitte. Unterschiedliche und schließlich dann miteinander verbundene Perspektiven gibt es auch in der Diskussion der Ergebnisse mit den Forscherkollegen um die richtige Deutung, die richtige Interpretation. Gerade hier zählen sich unterschiedliche Disziplinen wie Soziologie oder Psychologie aus. Die Ergebnisqualität profitiert von Forschern unterschiedlichster akademischer Ausbildung, die einen Forschungsgegenstand unterschiedlich betrachten (können), an ihm neue Aspekte und Eigenschaften entdecken. Verschiedene theoretische Positionen mit sehr unterschiedlichen Erklärungsräumen, die sich aber exzellent ergänzen können, zum Beispiel die Tiefenpsychologie für die seelischen Zustände und Wandlungen sowie die soziologisch geprägte Phänomenologie, die das Zwischenmenschliche in den Vordergrund schiebt (soziales Handeln, soziale Prozesse, Sinn, Werte, Normen etc.) sorgen für Vertiefung des Verständnisses.



NOBODY'S UNPREDICTABLE

Ipsos UU (Understanding Unlimited) zählt zu den global bestimmenden Anbietern qualitativer Forschung mit einem weltweiten Netzwerk exzellenter qualitativer Forscher und einem konsistenten Methodenportfolio. Das Team in Deutschland verfügt nicht nur über breite Sektorexpertise, sondern zeichnet sich auch durch eine marketingorientierte Forschung und Beratung aus. Durch den Einblick in die Erlebens- und Verhaltensstrukturen verschiedener Verbrauchersegmente werden für den Kunden nachhaltige Insights zur Relevanz von Produkten und Marken generiert. Qualitative Forschung bei Ipsos kann für sich stehen oder andere Forschungszweige unterstützen.



Kommunikationsfunktion der Triangulation

Aber nicht nur bei der Datengenerierung- und Interpretation spielt Triangulation seine Vorteile aus. Blickt man etwa in die Unternehmen, so scheint gerade dort die Haltung der Triangulation gefordert, sitzen dort nicht selten Designer und Entwickler, Marktforscher, Marketeers und Produktmanager sowie Vertriebler an einem Tisch, alle mit ganz unterschiedlichen Interessen – und Perspektiven auf meist ein und dieselbe Sache. Hier ist Triangulation gleichsam eine natürliche Kommunikationsstrategie. Marktforscher, die nach dem gleichen Prinzip arbeiten, ja die einzelnen Perspektiven der jeweiligen Interessengruppen in die Forschung (am besten gleich zusammen mit den jeweiligen beteiligten Personen) einbeziehen, haben die besten Chancen sich in Unternehmen durchzusetzen. Die Erfahrung lehrt: Die erfolgreiche Umsetzung von Marktforschungsergebnissen hängt nur zu einem kleinen Anteil von den Messergebnissen ab, ein relativ großer Anteil hingegen von deren unternehmensinternen Kommunikation. Triangulation kann Unternehmenskommunikation massiv verbessern – auch weil dieser Ansatz unserer Erfahrung nach schon als Prinzip schnell und leicht auf Akzeptanz stößt.

Literatur:

Denzin, Norman.K. 1970: The Research Act. Chicago: Aldine

Flick, Uwe 2008: Triangulation – Eine Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 28ff.

Frieß, Hans-Jürgen / Hellich Martin 2011: Komplexität meistern – erfolgreiches Marketing durch Triangulation, in: mediaspectrum 10.2011, S. 6ff.

Steinke, Ines 2000: Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe / von Kardorff, Ernst / Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, S. 319-331

Autoreninformation:

Dr. Hans-Jürgen Frieß, Soziologe, leitet als Senior Research Executive bei Ipsos Marketing nationale und internationale Forschungsprojekte insbesondere aus der Automobil- und Mobilitätsbranche unter Anwendung verschiedenster, vor allem qualitativer Methoden. Seit über 10 Jahren beschäftigt er sich mit der Optimierung der Validität empirischer Ergebnisse und deren Umsetzung in innovative Methoden.

hans-juergen.friess@ipsos.com

**planung
&analyse**

Abdruck mit Genehmigung von planung & analyse, Fachzeitschrift für Marktforschung. Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Tel. +49 (0)69 7595-2019, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de



Dr. Hans-Jürgen Frieß,
Ipsos UU



NOBODY'S UNPREDICTABLE

Ipsos UU (Understanding Unlimited) zählt zu den global bestimmenden Anbietern qualitativer Forschung mit einem weltweiten Netzwerk exzellenter qualitativer Forscher und einem konsistenten Methodenportfolio. Das Team in Deutschland verfügt nicht nur über breite Sektorexpertise, sondern zeichnet sich auch durch eine marketingorientierte Forschung und Beratung aus. Durch den Einblick in die Erlebens- und Verhaltensstrukturen verschiedener Verbrauchersegmente werden für den Kunden nachhaltige Insights zur Relevanz von Produkten und Marken generiert. Qualitative Forschung bei Ipsos kann für sich stehen oder andere Forschungszweige unterstützen.

DE-qualitative@ipsos.com

www.ipsos.de