

# Mixed Methods im Zeitalter der Digitalisierung: Das Potenzial einer Lebenslaufperspektive für die Markt- und Konsumforschung



**PD Dr. Thomas Kühn**

Direktor der Abteilung für  
Sozial- und Marktpsychologie,  
Institut für Psychologie und  
Transfer, Universität Bremen

✉ [thomas.kuehn@uni-bremen.de](mailto:thomas.kuehn@uni-bremen.de)



**Dipl. Soz. Wiss.  
Kay-Volker Koschel**

Associate Director, Ipsos  
Understanding Unlimited,  
Hamburg

✉ [Kay.Koschel@ipsos.com](mailto:Kay.Koschel@ipsos.com)

Nicht zuletzt aufgrund der Digitalisierung der Lebenswelt sieht sich die qualitative Forschung vor neue Herausforderungen gestellt. Neben der technologischen Erweiterung des Methodenportfolios in Richtung mobile und online Methoden, gewinnt die enge Verzahnung von qualitativen und quantitativen Methoden zunehmend an Bedeutung.

**Schlagworte:** > Lebenslaufforschung > Mixed Methods > problemzentrierten Interviews

## 1 Neue Herausforderungen

Qualitative Marktforschung wird immer noch häufig als „Vorstudie“ angesehen, welche die eigentliche oder zumindest im Vordergrund stehende quantitative Hauptstudie vorbereitet und einleitet. Es gibt dann in der Regel einen zweistufigen Forschungsprozess: In der ersten Phase setzt die qualitative Forschung an. Hier geht es noch nicht darum, valide Endergebnisse zu produzieren, sondern Vorarbeit zu leisten, damit die anschließende quantitativ ausgerichtete Studie möglichst optimal durchgeführt werden kann. Diese Vorarbeit kann darin bestehen, ein bislang recht unbekanntes Terrain explorativ als Ideenlieferant zu erschließen und damit die Aufstellung von Hypothesen und die Entwicklung von Items für die quantitative Fragebogenerhebung überhaupt erst zu ermöglichen. Wenn bereits auf der Grundlage umfangreichen Marktwissens konkrete Vorstellungen über die in der Fragebogenerhebung einzuschließenden Gesichts-

### **Abstract**

*Due to the digitalization, qualitative research is exposed new challenges. In addition to the expansion of the technological methods towards mobile and online, the close integration of qualitative and quantitative methods is becoming increasingly important.*

punkte bestehen, dann soll mittels einer qualitativen Vorstudie geprüft werden, ob das Wissen tatsächlich dem aktuellen Stand der sozialen Wirklichkeit entspricht.

Bei einem solchen zweistufigen Design sind die von der qualitativen Marktforschung erbrachten Leistungen für die Vorbereitung der quantitativen Befragung von Bedeutung, stellen aber häufig keinen Teil der Endergebnisse dar, die dem Auftraggeber am Ende des Projekts präsentiert werden und die als Basis für daran anschließende strategische Entscheidungen fungieren. Denn diese gründen auf quantitativen Methoden und größeren Fallzahlen. Erste qualitativ erarbeitete Ergebnisse verlieren bei diesem Design ihr Gewicht und gelten allenfalls als vorläufig, bis die quantitative Forschung zu methodisch fundierten Resultaten gelangt. Dieses Forschungsmodell hat gleichzeitig zur Folge, dass der Einsatz qualitativer Forscher lediglich in der ersten Forschungsphase notwendig ist. Die Interpretation der im Rahmen einer standardisierten Erhebung gewonnenen Daten und die Entscheidung über damit verbundene strategische Handlungsempfehlungen obliegen dagegen dem quantitativen Marktforscher.

Wenn man den Marktforschungsprozess mit der Metapher einer Reise beschreibt, lässt sich ein derartiges Vorgehen folgendermaßen auf den Punkt bringen: Der qualitativ arbeitende Marktforscher macht auf halbem Wege kehrt und gibt die Verantwortung für die Reisebegleitung an seinen quantitativ orientierten Kollegen ab, der auf halbem Weg auf die Reisegruppe wartet, um quasi eine Staffelübergabe zu vollziehen. Wie die Reise am Ankunftsort beendet wird – etwa mit

einem kaiserlichen Empfang oder einem disharmonischen Hupkonzert verschiedener Verkehrsteilnehmer – liegt jenseits des eigenen Erfahrungshorizonts und Einflussbereichs.

Wie in der Marktforschung wurde auch in den Sozialwissenschaften der qualitativen Forschung lange Zeit die Bedeutung als einleitende „pilot study“ zugeordnet. Allerdings haben Entwicklungen in den letzten Jahren zu einem Bedeutungswandel geführt. Neben Forschern, die als „Paradigmensoldaten“ (Kluge/Kelle 2001) in die Auseinandersetzung um die ausschließliche Geltungsbegründung ihres entweder qualitativ oder quantitativ ausgerichteten methodologischen Ansatzes ziehen, treten zunehmend Wissenschaftler, denen es um neue Formen der systematischen Integration von qualitativen und quantitativen Ansätzen geht. Die systematische Verzahnung von qualitativen und quantitativen Verfahren wird im Rahmen des Diskurses um Mixed Methods erforscht und begründet (Kelle 2014; Creswell 2014). Eine besondere Rolle hat dafür die sozialwissenschaftlich begründete *Lebenslaufforschung*, in der schon früh die Notwendigkeit erkannt wurde, verschiedene Formen der Methodenkombination anzuwenden, die jenseits des verbreiteten Modells einer Vor- und Hauptstudie liegen.

Wir möchten zeigen, wie wichtig es gerade im Zeitalter der Digitalisierung für die Markt- und Konsumforschung ist, an in der Lebenslaufforschung entwickelte Erkenntnisse anzuknüpfen. Denn sich im Rahmen eines beschleunigten Wandels verändernde soziale Strukturen erfordern erstens, sich im Rahmen von Markt- und Konsumforschung stärker Biographien und damit verbundenen Positionierungen gegenüber der Konsumsphäre zuzuwenden (Kühn/Koschel 2011). Zweitens erfordert eine zunehmend komplexe soziale Wirklichkeit, das Potenzial zu nutzen, sich einem Forschungsgegenstand aus verschiedenen Perspektiven zu nähern und qualitative und quantitative Ergebnisse im Sinne von Triangulation zu verstehen (Flick 2011; Friess 2011).

Aus der zunehmenden Individualisierung von Lebenslagen ergibt sich für die Marktforschung die Anforderung, Einblicke in die alltägliche Lebenswelt von Konsumenten und die Bedeutung von Konsumangeboten für biographische Verläufe nachzuvollziehen. Qualitative Methoden, die Befragungen mit einer ethnographischen Perspektive verbinden, z. B. über Videotagebücher, bieten hier wichtige Ansatzpunkte für Erkenntnisse, die nicht allein mit standardisierten Befragungen zu erzielen sind, die aber bei der Deutung mit Ergebnissen quantitativer Forschung kombiniert werden können. Dass in einer derartigen Kombination von Methoden die Stärke von Markt- und Konsumforschung begründet ist, betont auch der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM 2013) und weist gleichzeitig darauf hin, dass sich die Marktforschung gerade in der durchdachten Kombination methodischer Expertise weiterentwickeln muss, um den neuen Gegebenheiten einer digitalisierten Gesellschaft gerecht zu

werden, die insbesondere im Zusammenhang mit Big Data und dem Internet als einem heutzutage unentbehrlich gewordenen Erfahrungs- und Ausdrucksraum gegeben sind.

Indem wir die Praxis lebenslauforientierter Sozialforschung reflektieren, wollen wir im Folgenden aufzeigen, wie vielfältig die Kombination qualitativer und quantitativer Verfahren ist. Dazu beschäftigen wir uns zunächst mit der eigenständigen Bedeutung qualitativer Interviews, ehe wir darauf aufbauend verschiedene Möglichkeiten der Methodenintegration diskutieren.

## 2 Die eigenständige Bedeutung qualitativer Ergebnisse am Beispiel des problemzentrierten Interviews

Neben der bereits angesprochenen Eigenschaft, in explorativen Studien relevante Einflusskategorien herausarbeiten zu können, wird der spezifische Eigenwert qualitativer Ergebnisse oft unter dem Stichwort „Tiefe“ oder „Tiefenschärfe“ zusammengefasst. Wenn Befragte zu Erzählungen angeregt werden und dadurch die Möglichkeit erhalten, ihre Sicht und Verarbeitungsweise zu den untersuchten Themengebieten detailliert zu schildern, eröffnet dies ihnen die Möglichkeit, auch komplexe Gesichtspunkte und möglicherweise damit verbundene Zweifel, Unsicherheiten und Ambivalenzen ausführlich darzulegen. Dies ist das Ziel von problemzentrierten Interviews (Witzel/Reiter 2012), einer Interviewform, die in der *Lebenslaufforschung* entwickelt wurde. Insbesondere das „Hervorlocken“ konkreter Erfahrungsbeispiele oder biographischer Episoden durch erzählgenerierende Fragen regt den Gesprächspartner an, sich mit dem Gegenstand auseinander zu setzen und Meinungen anhand eigener Erlebnisse differenziert zu erörtern. Damit ist der erste Aspekt der Tiefenschärfe von qualitativen Interviewdaten angesprochen. Während Befragte im Rahmen quantitativer Befragungen eher schnell zu abstrakten Urteilen (wie „sehr“ oder „mehr oder wenig“ wichtig etc.) zu einzelnen, vorbestimmten Fragen kommen müssen, haben sie im Kontext von problemzentrierten Interviews die Möglichkeit, die Verbalisierung eigener Beurteilungen auf der Grundlage während des Gesprächs vollzogener Reflexionsprozesse zu entwickeln.

Besondere Tiefenschärfe wird auch durch verständnisgenerierende Fragen des Interviewers gefördert. Das bedeutet, dass der Interviewer sich nicht im Bemühen um eine falsch verstandene Objektivität verstecken, sondern aktiv um das Verständnis der Situation des Befragten bemühen sollte. Vor dem Hintergrund des eigenen theoretischen Vorwissens wird verstehend an Ausführungen der Interviewten angeknüpft, um an die Problemstellung orientierte Nachfragen zu stellen. Wenn der Kommunikationsprozess sensibel und akzeptierend gestaltet wird, entsteht bei den Befragten Vertrauen und damit

Offenheit, weil sie sich in ihrer Sicht ernst genommen fühlen. Dieses Vertrauensverhältnis fördert die Erinnerungsfähigkeit und motiviert zur Selbstreflexion eigenen Handelns und Entscheidens. Um die Befragten zu bewegen, grundlegende Sichtweisen darzulegen, kann die an die Gesprächspsychotherapie angelehnte Zurückspiegelung von Äußerungen in den Worten des Interviewers hilfreich sein. Damit werden vertiefende Reflexionen des Befragten angeregt. Dies ist insbesondere bei Themenstellungen wichtig, bei denen der Befragte sich eine den gesamten Horizont des Untersuchungsthemas erfassende Position erst reflektierend erarbeiten muss. Gerade für viele wirtschaftsrelevante Themenbereiche ist dies eine bedeutende Funktion des problemzentrierten Interviews, da sich viele Konsumenten mit differenzierenden Einschätzungen und Pro- und Contras zu den zahlreichen Konsumprodukten in verschiedenen Situationen des Alltagslebens zum ersten Mal während einer Befragung explizit auseinandersetzen und Zeit brauchen, um ihre in verschiedenen Alltagssituationen gesammelten Eindrücke zu einer umfassenden Beurteilung zusammenfassen und verbalisieren zu können.

Während quantitative Befragungen aufgrund der Kürze der Zeit auf das schnelle Abstrahieren aus dem Stegreif angewiesen sind, können die Befragten in den qualitativen Interviews fundiertere Erkenntnisse erarbeiten und diese anhand differenzierter Verknüpfungen zu anderen wichtigen Kontextaspekten detailliert darlegen. In qualitativen Studien können somit einzelne Facetten von komplexen Prozessen ausführlicher erörtert werden als dies in jeder standardisierten Befragung möglich ist. Damit ist die besondere „Tiefenschärfe“ qualitativer Forschung angesprochen. Da mit qualitativen Daten eine besondere Informationsdichte verbunden ist, wird damit gleichzeitig stark in Frage gestellt, ob die „endgültigen“ Informationen quantitativer Studien, die mit einer hohen Fallzahl gewonnen wurden, die „vorläufigen Vorab-Hypothesen“, die im Rahmen qualitativer Studien mittels kleiner Fallzahlen erarbeitet wurden, hinfällig und überflüssig erscheinen lassen. Stattdessen gilt es Verbindungsmodelle qualitativer und quantitativer Forschung zu verwenden, bei denen eine integrierte Ergebnispräsentation beider Methodenstränge den Abschluss bildet.

### 3 Zum Potenzial von Mixed Methods

Unter Mixed Methods wird in der Regel die Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden in einem Untersuchungsdesign verstanden. Dabei handelt es sich um eine „seit vielen Jahren geübte Praxis in der Sozialforschung“ (Kelle 2014, 153), die zunehmend auch methodologisch reflektiert und fundiert wird. Vor dem Grundgedanken der Komplementarität ist zunächst einmal die Sichtweise hervorzuheben, dass qualitative Ergebnisse nicht denen quantitativer Forschung untergeordnet werden. Stattdessen wird ein Forschungsgegenstand von verschiedenen Seiten und aus ver-

schiedenen Perspektiven beleuchtet, so dass sich die Ergebnisse qualitativer und quantitativer Verfahren in der Regel komplementär zueinander verhalten. Qualitativen Methoden kommt somit ein eigener Stellenwert im Rahmen der Erkenntnisgewinnung zu, weil mit Hilfe dieser Methoden die Relevanzsetzungen und Deutungsmuster der Akteure viel umfassender untersucht werden können als mit standardisierten Daten (Kluge/Kelle 2010, 27). Qualitative und quantitative Forschung sind diesem Verständnis nach von gleichwertiger Bedeutung und ergänzen sich gegenseitig bei der Herstellung eines vollständigen Bildes vom Untersuchungsgegenstand. Denn beide Methodenstränge können bestimmte Aspekte offen legen, die dem anderen Methodenstrang verborgen bleiben. Nimmt man diesen Befund zum Ausgangspunkt für weitere forschungspraktische Überlegungen, hat dies zwei Konsequenzen. Erstens lassen sich qualitative und quantitative Erhebungsverfahren in einer vielfältigeren Art und Weise verknüpfen als dies durch das klassische Modell einer Vor- und Hauptstudie ausgedrückt wird. Zweitens stellt sich die Frage, wie die Ergebnisse beider Forschungsstränge zum Abschluss eines Forschungsprojektes systematisch integriert werden können.

Welche verschiedenen Möglichkeiten bieten sich nun für eine Integration qualitativer und quantitativer Teilstudien? Idealtypisch lassen sich drei Grundformen unterscheiden: erstens die zunächst „klassisch“ anmutende Verbindung mit einer einleitenden qualitativen und einer nachfolgenden quantitativen Phase, ohne dass die qualitative Studie jedoch notwendigerweise den Charakter einer „Vorstudie“ haben muss. Zweitens den umgekehrten Fall, in dem auf eine quantitative die qualitative Befragung folgt. Und drittens ist auch eine integrierte Panelstudie denkbar, in der mehrere qualitative und quantitative Befragungswellen gegenseitig aufeinander aufbauen.

Ein relativ großes qualitatives Sample (von ca. mindestens 30 bis 40 Befragten) ermöglicht insbesondere eine empirisch begründete Typenbildung auf der Basis von qualitativen Interviews. Dafür wurden in der *Lebenslaufforschung* differenzierte Verfahrensweisen entwickelt, die auch für die Marktforschung anschlussfähig sind (Kelle/Kluge 2010; Kühn 2015). Die Typenbildung erfolgt in mehreren Phasen mittels kontrastierender Fallvergleiche auf der Basis sorgfältiger Einzelfallzusammenfassungen. Fälle werden nach dem Prinzip „maximaler und minimaler Kontrastierung“ verglichen. Das Ziel der Fallvergleiche ist es, empirisch begründete Kernkategorien zu entwickeln, die das Grundraster für die anschließende Typenbildung bieten. Die auf Basis von Fallvergleichen gebildeten Typologien sind hilfreich, Verständnis für besonders komplexe Gegenstandsbereiche zu vermitteln. Ein wesentlicher Vorteil besteht darin, dass Komplexität nicht bereits in der Erhebung durch „Übersetzung“ in abstrakte Forschungsfragen, sondern erst in der Auswertung durch mehrere am Material begründete Schritte reduziert wird. Marktforschungsrelevante, komplexe Einsatzfelder für

