

Marktforschung ohne Realitätsausschluss: Konsumentennähe durch den innovativen Einsatz qualitativer methodischer Settings

Schmid, Sigrid

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schmid, S. (2008). Marktforschung ohne Realitätsausschluss: Konsumentennähe durch den innovativen Einsatz qualitativer methodischer Settings. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 31(1), 39-52. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-44593>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Marktforschung ohne Realitätsausschluss

Konsumentennähe durch den innovativen Einsatz qualitativer methodischer Settings

Sigrid Schmid

Einleitung

Neben den boomenden Online-Forschungsmethoden erfreuen sich in der deutschen Marktforschung auch die ethnographischen und video-gestützten Verfahren in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit (Kühn 2005, Kaufmann/Schmid 2005, Schmid/Kaufmann 2005).¹ Gemeint ist damit eine Form der Marktforschung, die sich Methoden der Beobachtung und Alltagsforschung, wie sie aus Ethnologie und qualitativer Sozialforschung bekannt sind, zunutze macht.² Im Gegensatz zu psychologischen oder sozialstatistischen Herangehensweisen geht es bei der ethnographischen Marktforschung um das Verständnis des realen Konsumentenalltags und der ihm inhärenten Logiken. Dies umfasst sowohl die Frage, wie Menschen mit Produkten und Dienstleistungen interagieren (Abrams 2000, Mathews 2007), als auch die Freilegung der Alltagsroutinen, Wissensstrukturen und Relevanzmuster, die ihrem Alltagshandeln zugrunde liegen.³ Dokumentarische Videoaufzeichnungen spielen dabei in enger Verzahnung mit ethnographischen Methodensettings eine immer bedeutendere Rolle (Schmid 2006).

Vor diesem Hintergrund will dieser Beitrag zum einen die Gründe für die Popularität dieser Methoden beleuchten, da dies die Grundlage ist, um ihren potenziellen Nutzen und ihre Einsatzmöglichkeiten zu beurteilen. Zum anderen soll ein systematischer Überblick über die Methoden, die in der ethnographischen und video-gestützten Marktforschung zum Einsatz kommen, gegeben werden. Neben der Analyse ihrer jeweiligen Einsatzfelder werden die damit verbundenen forschungspraktischen Implikationen diskutiert, um ab-

- 1 Zugegebenermaßen ist der Etablierungsprozess in der englischsprachigen Marktforschung schon deutlich weiter fortgeschritten. Hier sind Videoanalyse und Ethnographie längst fester Bestandteil des marktforscherischen Methodenkanons (Sayre 2001, Mariampolski 2001). Insbesondere in den USA sind Institute mit diesem methodischen Schwerpunkt, wie beispielsweise „Ethnographic Insights“ oder die „Context Based Research Group“, seit vielen Jahren feste Marktgrößen.
- 2 In der englischsprachigen Literatur wird hier häufig auch von Observational Research gesprochen.
- 3 Die Marktforschung jenseits der quantitativen Abteilungen ist damit ein Arbeitsfeld geworden, das nicht mehr nur für Psychologen interessant ist, sondern zunehmend auch für Ethnologen und Soziologen, die insbesondere in qualitativer Sozialforschung ausgebildet sind.

schließlich ihren Nutzen und ihre Grenzen vor dem Hintergrund kommerzieller Forschungslogiken darzustellen.

1 Ethnographie-Boom und Video-Hype – Modeerscheinung oder Notwendigkeit?

In der Literatur wird die verstärkte Nutzung der Ethnographie in der Marktforschung häufig auf die unternehmerischen Rahmenbedingungen zurückgeführt, unter denen Marktforschung heute in Auftrag gegeben wird: Die Märkte würden immer enger, Produktangebote zunehmend differenzierter, die Anforderungen an Marktforschung in der Folge höher und spezifischer (Mariampolski 1999, Trevaskis 2000, Mathews/Kaltenbach 2007). Wenn es immer mehr Produkte gäbe, die sich in der Produktleistung ähnelten, wenn viele Konsumenten in funktionaler Hinsicht bereits weitgehend zufriedengestellt seien, würden auch die Anforderungen an Marketing und Produktentwicklung steigen. Der Marketier müsse immer genauer überlegen, wie er sein Produkt so vermarktet, dass die Konsumenten einen für sie attraktiven Unterschied (und damit Kaufgrund) zu einem anderen Produkt erkennen. Ebenso muss der Produktentwickler immer präziser herausfinden, wo versteckte Optimierungspotenziale, ungelöste praktische Probleme oder unbefriedigte Bedürfnisse⁴ vorhanden sind.

Parallel dazu wächst seit einigen Jahren die Skepsis gegenüber Gruppendiskussionen und Interviews, den klassische Erhebungsmethoden der qualitativen Marktforschung. Der Output wird oftmals als wenig alltagsnah empfunden. Bei den Auftraggebern macht sich bisweilen das Gefühl breit, habitualisierte und unbewusste Aspekte von Produktnutzung und Markenwahl könnten im realen Konsumkontext eine stärkere Rolle spielen, als in den Marktforschungsstudios zutage gefördert wird. Zudem haben Marktforschungs- und Marketingabteilungen in Unternehmen, die seit Jahren Erfahrungen mit Gruppendiskussionen sammeln, zunehmend das Bedürfnis, neue Wege der Marktforschung zu beschreiten, um Inspirationen für neue, profitable Produkt- oder Vermarktungsideen zu generieren.⁵

Während also Forschungsdesigns, die mit Gruppendiskussionen und Studiointerviews arbeiten, unterstellt wird, zu kurz zu greifen, werden die ethnographischen Vorgehensweisen als hilfreicher angesehen (Mariampolski 1999). Von ihnen wird angenommen, „ein tiefgründiges Verständnis der Konsumenten-Produkt-Beziehung“ (Mathews/Kaltenbach 2007, S. 145) zu verschaffen und damit genau jene kleinen, feinen Wahrheiten zu entdecken, die in der heutigen Zeit nötig sind, um ein Produkt erfolgreich gegen die Flut von Konkurrenzprodukten abzugrenzen. In der Folge erfreuen sich seit einigen Jahren Studiodesigns zunehmender Beliebtheit, bei denen die Beschränkung auf Interviews oder Gruppendiskussionen in unnatürlichen Studiosituationen von Erhebungsformen ergänzt oder abgelöst wird, denen es – in welcher Form auch immer – gelingt, die ‚echte‘ Realität und eben nicht eine *Studio*-Realität zu erfassen.

4 In der Marktforschung und in den Unternehmen der Konsumgüterindustrie wird dies gemeinhin unter dem Schlagwort „need gaps“ thematisiert.

5 Dies betrifft insbesondere große internationale Markenartikler im Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter.

Die wachsende Popularität sowohl der Ethnographie als auch der video-gestützten Verfahren hängt aber auch – so die hier prolongierte These – mit zwei großen kulturellen Entwicklungen unserer Zeit zusammen.

1.1 Der Hunger nach Bildern

Seit Jahrzehnten konstatieren Kulturforscher einen Trend zur Kommunikation via visuelle Information (Stephens 1998, Mirzoeff 2001). Wir leben in „expandierenden Bildwelten“ (Schnettler 2007) und sind deshalb in allen Lebenssituationen von immer mehr Bildern und bildlichen Zeichen umgeben. Verbale Information wird immer häufiger durch visuelle ergänzt, meist sogar gedoppelt. Nicht immer enthält das Bild Zusatzinformation, aber es liefert die entscheidende Bekräftigung zum Wort (Blau/Schmid 2008). Kaum ein schwangeres Paar belässt es heute mehr dabei, das Ereignis nur in Worten mitzuteilen, vielmehr zeigt oder versendet man gerne auch den sichtbaren Beweis in Form aktueller Ultraschallbilder des werdenden Lebens. Beim Zahnarzt wird nicht mehr nur gesagt „Sie haben ein Loch in einem Backenzahn“, sondern das entsprechende (von der Mundkamera aufgenommene) Bild erscheint vor einem auf dem Monitor.

Gerade im Wirtschaftsleben lässt sich seit Jahren beobachten, wie der *Hunger* nach Bildern wächst. Die rein verbalen Kommunikationsformen (Texte oder Vorträge) werden weitgehend von multimedialen Kombinationen aus visuellen, verbalen oder numerischen Kommunikationselementen verdrängt. Visualisierungen werden allenthalben zur Unterstützung der mündlichen Rede genutzt oder dienen dazu, Informationen zu reduzieren und zeitsparend zu kommunizieren. Der Siegeszug des Präsentationsprogramms Powerpoint ist beredter Ausdruck dieses Trends (Schnettler 2007). Auch die Marktforschung bleibt hiervon nicht verschont. Marktforschungsergebnisse werden stets „präsentiert“, was ohne den Einsatz von Powerpoint-Folien, Graphiken, Photographien oder Visuals nachgerade unvorstellbar ist. Der in jüngster Zeit zunehmende Einsatz von Videoclips zeigt darüber hinaus, dass die Mittel, die für die visuelle Informationsvermittlung eingesetzt werden, auf dem neuesten Stand gehalten werden (müssen).⁶

1.2 Hunger nach Konsumentennähe und Authentizität

Es lässt sich immer wieder beobachten, dass es für die Entscheider in Marketing und Unternehmensvorständen von zentraler Bedeutung ist, ein intuitives Verständnis ihrer potenziellen Kunden zu gewinnen. Gebanntes Interesse und begeisterte Reaktionen auf ethnographische Filme, in denen authentisch sprechende Konsumenten zu sehen und hören sind, geben ein beredtes Beispiel davon, wie wichtig für sie in der Entscheidungsfindung ein holistischer Eindruck ist.⁷ Wissen über den Konsumenten lässt sich textförmig deutlich

6 Eine Notwendigkeit, die, ähnlich wie in der wissenschaftlichen Sozialforschung (Schnettler 2006), deutlich leichter umsetzbar ist, seit die Preise für digitale Videotechnik sinken und benutzerfreundliche, semiprofessionelle Videoschnittprogramme wie Premiere Pro oder Final Cut vor einigen Jahren auf den Markt kamen.

7 Dann sitzt der japanische Ingenieur gebannt vor dem Videomaterial aus sibirischen Haushalten und hat das Gefühl, genau die Hintergrundinformation erhalten zu haben, die ihm die Sicherheit verleiht, um auch diesen Konsumenten erfolgreich in sein globales Planungs- und Entwicklungsraster integrieren zu können.

schwerer vermitteln als über visuelle Darstellungsformate, in denen der Konsument „selbst zu Wort kommt“.

Diese Herausforderung gilt insbesondere für Konsumentengruppen, die jenseits des Mainstreams leben oder aus anderen Kulturkreisen stammen. So ist die steigende Nachfrage nach ethnographischer und video-gestützter Marktforschung auch ein Effekt der Globalisierung. Produktentwickler und Produktvermarkter in global agierenden Unternehmen müssen Produkte und Werbungen für Konsumenten aus den aufstrebenden Schichten in Zukunftsmärkten wie Russland, China, Korea, Indien und Brasilien u. a. entwickeln, die keineswegs so vertraut wie heimische Konsumenten erscheinen. In vielen Unternehmen der Konsumgüterindustrie wird daher seit einigen Jahren ein großer Aufwand betrieben, um Entscheidern einen unmittelbaren Bezug zu Konsumenten, insbesondere zu denen aus anderen Kulturkreisen, zu verschaffen.

2 Vorstufen der Ethnographie: Meet-the-Consumer

Sehr beliebt sind in diesem Zusammenhang seit einigen Jahren Maßnahmen, die man als Vorstufen der Ethnographie bezeichnen könnte, insofern als sie von der ethnographischen Grundidee des „Dabei-Seins“ inspiriert sind, diese aber nicht im Sinne systematischer Forschung umsetzen: sogenannte „Consumer Immersions“, „Deep-Dive-Projekte“ und „Meet-the-customer“-Events. Dabei werden Konsumenten auf nicht selten als „Safaris“ bezeichneten Veranstaltungen zu Hause besucht. Dies geschieht in der Regel im Rahmen von In-Home-Visits, die von Marktforschungsunternehmen organisiert werden und einen Einblick in alltägliche Lebensumstände und Produktnutzungen verschaffen sollen.⁸ Von den Beteiligten wird dies in aller Regel als höchst lehrreich und inspirierend erlebt, birgt aber auch Nachteile, die von den betrieblichen Marktforschern, die für den Nutzen der Veranstaltungen verantwortlich sind, durchaus erkannt werden:

- Aufgrund der wenig systematisierten Durchführung sind nachhaltige Effekte kaum zu gewährleisten: Die auf Seiten des Unternehmens Beteiligten erhalten zwar individuelle Einblicke und machen häufig ihre ganz privaten Erkenntnisse. Ihre Beobachtungen und Einsichten lassen sich aber für andere Unternehmensmitglieder schwer festhalten und gehen deshalb meist nicht systematisch in das Unternehmenslernen ein.
- Individuelle Beobachtungen und Interpretationen lassen sich schwer steuern: Was die Beteiligten beobachten, unterliegt in der Regel höchst individuellen Selektionen. Jeder konzentriert sich auf die Fragen, die ihn oder sie im Moment beschäftigen, oder auf die Produkte, die der eigenen Kreation entstammen, und ist gleichzeitig weniger aufmerksam auf Details, die mit der eigenen Arbeit weniger oder nichts zu tun haben.

8 Organisatorisch verläuft dies meist so, dass ein Moderator des Marktforschungsinstituts den Besuch moderiert und ein oder mehrere Vertreter der Kundenseite begleiten. Dabei hängt es von der Erfahrung und Persönlichkeit des Institutsmoderators sowie der hierarchischen Position und Persönlichkeit der Kundenvertreter ab, wie der Gesprächsverlauf (und entsprechende Lernprozess) verläuft: gut gesteuert und systematisch oder eher spontan-chaotisch.

Auch Erkenntnisse, die die Beteiligten aus solchen Begegnungen mitnehmen, lassen sich nur mit viel Folgeaufwand steuern.⁹

Systematische ethnographische Verfahren, zu denen es gehört, Beobachtungen video-basiert festzuhalten, werden daher als eine Alternative zu den gängigen „Immersionen“ geschätzt. Sie produzieren Bilder und Einblicke, die Außenstehenden einen Zugang zu mehr oder weniger fremden Kulturen und Lebensstilen jenseits des eigenen selektiven Interesses ermöglichen. Sie stellen die „Customer Immersion Events“ somit auf eine breitere Basis. Zudem lassen sich die Ergebnisse in Form von Ergebnispräsentationen ins Unternehmen einspeisen, wodurch eine kontrollierte Wissensvermittlung erleichtert wird.¹⁰

Allerdings lassen sich in der Marktforschung zwei unterschiedliche Varianten des Einsatzes von ethnographischen Methoden und Videomethoden unterscheiden. So können diese einerseits als Visualisierungstool dienen, um Material zu produzieren, mit dessen Hilfe Präsentationen illustriert und Marktforschungsergebnisse plastisch und leicht ein-gängig vermittelt werden können. Sie können andererseits aber auch als Erhebungsinstrument fungieren, durch das die Konsumenten in ihrem Alltag festgehalten werden. Auf diese Weise kann auch dokumentiert werden, was in Interviews oder Gruppendiskussionen verborgen oder unausgesprochen bleibt. Welche spezifischen Implikationen diese beiden höchst unterschiedlichen Funktionen für die Marktforschungspraxis haben, soll im Folgenden dargestellt werden.

2.1 Ethnographie und Video als Visualisierungsmethoden

Ein großer Teil der alltäglichen Marktforschungspraxis besteht von jeher in der Erforschung der Alltagskultur von Konsumenten sowie dem Versuch, den Zusammenhang zwischen dieser Alltagskultur und spezifischen Konsumgewohnheiten offenzulegen (McCra-cken 1990). Letztlich geht es um das bessere Verständnis der symbolischen Dimension von Konsum im Kontext eines bestimmten Lebensstils. Bis vor einigen Jahren war die Einord-nung von Konsumenten in Lebensstiltypologien vornehmlich das Ergebnis großangelegter quantitativer Erhebungen nach sozialwissenschaftlichem Vorbild. In ausführlichen Frage-bögen wurden Werthaltungen, Einkaufsgewohnheiten, soziodemographische Daten etc. abgefragt und aus den Daten durch detaillierteste Segmentierungsanalysen die verschie-densten Zielgruppentypologien ermittelt. Diese Daten können aber nur als aufbereitetes Zahlenmaterial bzw. interpretierender Text an die Auftraggeber vermittelt werden. Dage-gen können Videoerhebungen Konsumententypen oder Zielgruppen *zum Leben erwecken*.

9 Für betriebliche Marktforscher ist es erfahrungsgemäss eine der problematischsten Situationen, wenn ihre internen Unternehmenskunden bei Datenerhebungen oder Feldaufenthalten präsent sind und Beobachtungen und „private“ Erkenntnisse, die sie daraus mitnehmen, anschließend unkontrolliert im Unternehmen zirkulieren. Nichts wird mehr gefürchtet als ein Marketier, der zurückkehrt und Details als Erkenntnis postwendend in wichtigen Meetings verkündet. Die Aufregung, die durch solche Ereignisse produziert wird, und der Aufwand, den es bedeutet, da-durch entstehende Irrtümer wieder zu korrigieren, wird von betrieblichen Marktforschern als höchst unerfreulich und anstrengend erlebt. Ihre Entscheidung für spezifische Forschungsde-signs ist deshalb auch davon abhängig, inwieweit diese mit der Annahme verbunden sind, Situa-tionen des Kontrollverlusts zu vermeiden.

10 Vgl. eine exemplarische Darstellung der Vorteile systematischer Ethnographie im Kontrast zu den „Consumer Immersionen“ für die Automobil-Industrie in: Palmer/Schmid 2007, 2008.

Dass etwa eine junge Konsumentin einen postmaterialistischen Lebensstil pflegt, lässt sich in Koeffizienten ausdrücken, aber welche konkreten Einrichtungsgegenstände, Accessoires und Produkte diese Frau vor dem Hintergrund ihrer Wertvorstellungen bevorzugt, bleibt abstrakt. Dass in ihrem Wohnzimmer ein TV-Gerät aus den Siebzigern steht, in ihrer Küche auffällig viele Ökoprodukte zu finden sind oder ihr Lieblingsladen der Second-Hand-Shop um die Ecke ist, verrät der Koeffizient nicht. Ein Video kann hingegen die junge Konsumentin in ihrem Wohnzimmer zeigen oder dabei, wie sie sich in ihrer Küche ein Brot mit veganem Aufstrich zubereitet. Das Video kann somit lebensstilistisch determinierte Alltagsästhetiken und deren implizite wie explizite Ausdrucksformen veranschaulichen. Es ermöglicht, jenes Netz von Bedeutungen zu visualisieren, mit dem der Konsument seine Wirklichkeit sinngemäß strukturiert (Geertz 2000) und das auch seinen Konsum entscheidend prägt.

Dass dies mit Hilfe von ethnographischen Explorationen und Video erreicht wird, steht in der Tradition eines Verständnisses von Feldforschung, wie es bereits Bronislaw Malinowski formuliert hat. Wenn Video in der Marktforschung als Visualisierungstool benutzt wird, geht es nicht nur darum, dem Zeitgeist geschuldete Wünsche von Auftraggebern zu erfüllen, sondern in bester ethnographischer Tradition ein abstraktes, empirisches Skelett mit *Fleisch und Blut* zu versehen (Malinowski 1984 [1922]) und Konsumentenrealität nicht nur „dicht“ zu beschreiben (Geertz 2000), also zu verbalisieren, sondern sogar „dicht“ zu visualisieren.¹¹ Gelingen die Video-Visualisierungen hinsichtlich ihrer analytischen Tiefenschärfe und der kreativen Umsetzung durch Kameraführung und Filmschnitt, lassen sich auf diesem Wege komplexe Lebenswelten von Personen oder Personengruppen holistisch vermitteln. Die beim Betrachter erzielte Wirkung geht dann in der Regel über das hinaus, was gemeinhin von Visualisierungen erwartet wird, nämlich eine rasche Informationsvermittlung und Informationsreduktion zu ermöglichen. Hinzu kommt dann jenes tiefere Verständnis für das Dargestellte (Banks 2001), jenes erhoffte „Bauchgefühl für die Zielgruppe“.

Um eine solche Wirkung beim Betrachter erzielen zu können, muss bei der Produktion des Videomaterials sorgfältig vorgegangen werden, denn das Videomaterial muss auch visuellen Ansprüchen genügen. Es muss geeignet sein, die gewünschte pädagogische Wirkung zu erzielen, da der Auftrag hinter solchen Videoprojekten nicht ist, Erkenntnisse zu produzieren, die nur mit Hilfe von Videobeobachtung zu generieren wären. Der Auftrag ist vielmehr, Bilder zu erzeugen, die Erkenntnisse anschaulich vermitteln.¹²

Diese spezifische Auftragslage hat Konsequenzen für die praktische Vorgehensweise. Der Fokus bei der Videoarbeit muss sich vom Aspekt der Datenerhebung auf den Aspekt der Datenaufbereitung verschieben. Dies ist in der Regel insofern unproblematisch als Inhalte, die für Erhebung und Analyse relevant werden, zum Beispiel Konsumententypen oder Nutzungstypologien, häufig schon vorhanden sind, bevor die Videokamera zum Ein-

11 Die Vorteile der Nutzung von visuellen Daten nicht nur zur Analyse, sondern auch zur Ergebnisdarstellung wird in der kulturanthropologischen Literatur zunehmend in den Vordergrund gerückt. Nicht nur die Nutzer, sondern auch die Produzenten von Forschungsergebnissen unterliegen demzufolge dem „visual turn“ (Banks 2001, Grimshaw 2001).

12 Bisweilen bleibt dieser Auftrag seitens der Auftraggeber eher implizit, und es wird stattdessen auf den Forschungsaspekt und die gewünschten Erkenntnisse fokussiert. Wird die implizit gebliebene Erwartungshaltung an das Videomaterial jedoch nicht miterfüllt, ist dies eine typische Quelle für Unzufriedenheit seitens der Auftraggeber.

satz kommt.¹³ Kernstück der Erhebung und Analyse sind daher in solchen Fällen nicht eigenständige Erkenntnisse, die durch das Videomaterial gewonnen werden. Vielmehr gilt es, die jeweiligen Lebenswelten mit ihren typischen alltagsästhetischen und lebensstilistischen Elementen zu rekonstruieren und deutend zu verstehen. Erst wenn das Typische aufgrund dieser Datenbasis greifbar wird, beginnen die Videoerhebungen.¹⁴ Die Untersuchungsteilnehmer werden dafür in enger Anlehnung an die vorher herausgearbeiteten Typologien rekrutiert. Idealerweise werden solche Videos von ethnographisch geschulten Kamerapersonen gedreht, die mit den Typologien und der zu erwartenden alltäglichen Ausprägung vertraut sind. So entsteht in der Regel Material, das auf der Aussageebene im hohen Maß mit den vorausgehenden Analysen übereinstimmt. Dabei steht weniger die eigenständige Aussagekraft des Materials im Vordergrund als seine Wirkung auf den Rezipienten (den Auftraggeber). Es müssen deshalb Bilder und Filmausschnitte ausgewählt werden, die vom Publikum so interpretiert werden können, dass sich jenes holistische Verständnis für die dargestellte Gruppe in valider Weise einstellt. Valide heißt in diesem Fall, dass das zu präsentierende Videomaterial mit den Ergebnissen der Basisanalyse bzw. der Ausgangssegmente weitgehend übereinstimmt. Dies bedeutet aber auch, dass der Blick des Betrachters gelenkt werden muss. Die Interpretationsoffenheit muss deshalb dort, wo sie nicht qua Selektion und Schnitt reduziert werden kann, zumindest durch Kommentare und Beschriftungen eingeschränkt werden.

2.2 Ethnographie und Video als Erhebungsmethode – „Praktiken und Routinen“

Eine weitere methodische Berechtigung hat der Einsatz von Ethnographie und Videodokumentation, sobald Auftraggeber Fragen an die Marktforschung haben, die praktische Tätigkeiten und/oder die darin involvierten Produkte anbelangen. Häufig werden solche Fragen im Kontext von Produktentwicklungen oder Produktoptimierungen virulent. Einblicke in die konkrete, alltägliche Produktnutzung gelten hier als Voraussetzung, um Optimierungsbedarf von Produkten aufzuspüren, um Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen und so neue Produktideen zu entwickeln.

Was Menschen in ihrem Alltag tun, ist ihnen bekanntermaßen meist nicht en detail bewusst und in der Regel nicht verbal explizierbar. Die Erkenntnis, dass deshalb Erhebungstechniken mittels Fragebogen, Interview oder Gruppendiskussion erfahrungsgemäß nicht viel Wissenswertes über reale Vorgehensweisen und Produktnutzungen hervorbringen, hat sich in den letzten Jahren zunehmend durchgesetzt. Videoerhebungen stellen hier einen Qualitätssprung dar, denn mit Hilfe der bildlichen Dokumentation kann überhaupt erst eine Datenbasis bereitgestellt werden, die eine analytische Auseinandersetzung mit den kaum verbalisierbaren alltäglichen Routinen erlaubt.

13 Häufig liegen auf Kundenseite im Vorfeld quantitativ identifizierte Segmente vor.

14 Dabei können zusätzlich auch Tiefeninterviews und video-freie Ethnographie, u. a. Konsumenten-Tagebücher und Selbstdokumentationen, zum Einsatz kommen.

Im Einzelnen lassen sich drei Verwendungszusammenhänge für die Videoanalyse von Praktiken der Produktnutzung unterscheiden:

- Inspiration für neue Produktideen,
- Weiterentwicklung von bestehenden Produkten,
- Evaluation von Prototypen oder neuen Produkten.

Unabhängig davon, welche der hier genannten Verwendungen erreicht werden soll, muss während der Videoaufzeichnungen gewährleistet werden, dass es dem Probanden trotz der Anwesenheit eines (ethnografisch gebildeten) Kameramannes oder einer Kamerafrau und trotz der „Künstlichkeit“ der Aufnahmesituation ermöglicht wird, den unreflektierten Flow einer Alltagstätigkeit aufrechterhalten zu können. und Alltagsroutinen nicht außer Kraft zu setzen. Um dennoch zu erfahren, ob es an den Handgriffen und Tätigkeiten bewusste Anteile gibt und in der Aktion kleinere Überlegungen angestellt und bewusste Entscheidungen getroffen werden, hat es sich als nützlich erwiesen, ein anschließendes Rekonfrontationsinterview zu machen, bei denen Filmmaterial gezeigt wird und das eigene Tun kommentiert werden soll. Wenn es der Zeit- und Kostenrahmen erlaubt, hat es sich zudem bewährt, Standkameras zu hinterlassen und den Probanden zu bitten, diese einzuschalten, wenn die jeweilige Tätigkeit noch einmal ausgeführt wird.

Geht es allerdings darum, Videomaterial bereitzustellen, mit dessen Hilfe in einem frühen Stadium der Produktentwicklung Inspirationen für neue Produkte oder Produktvarianten generiert werden können, wird in der Regel eine vergleichsweise breite Herangehensweise gewählt. Meist stehen dann – mehr oder weniger weit verbreitete – Alltagspraktiken in ihren Detailabläufen im Fokus der Kamera: Fenster putzen, Haare färben, Auto waschen, Bad putzen, Küche aufräumen, bügeln, werktägliches Mittagessen kochen, Kuchen backen u. Ä. In solchen Fällen geht es um Videomaterial, mit dem gezeigt werden kann, welche unterschiedlichen Routinen entstehen, welche praktischen Lösungen die Menschen in ihrem Alltag finden und welche Formen von Produktnutzung dabei vorkommen. Eine Begrenzung des Materials und eine zutreffende Selektion relevanter Praktiken sind hier bisweilen durch eine eng definierte Stichprobe gegeben, können aber mitunter auch aus der Zielsetzung einer Studie erfolgen. Da das Videomaterial, das als Output solcher Studien gewünscht wird, in der Regel auf kreativen Produktentwicklungsworkshops verwendet wird, beeinflussen oft die Art der Veranstaltung und das Workshop-Programm die Auswertung. Für die Produktentwicklung interessant und inspirierend sind auf solchen Workshops erfahrungsgemäß Videosequenzen, die nicht die typisierte, zähe Gleichförmigkeit der unspektakulären Alltagsroutinen zeigen, sondern Sequenzen, die sogenannte „Wow-Effekte“ erzeugen. Dazu gehören alle Fallstricke und Missgeschicke alltäglicher Verrichtungen, vor allem auch die individuellen Tricks sowie alltäglichen Adaption- und Kompensationsprozesse im Umgang mit Produkten, die Menschen an den Tag legen, um ihren Alltag reibungslos zu gestalten. Die analytische Arbeit des Marktforschers ist hier oftmals nicht einfach. Alltägliche Verrichtungen laufen oft so routinisiert ab, bzw. die individuellen Tricks sind so subtil, dass sie als Videoclip reproduziert schwerlich einen Wow-Effekt erzeugen können. Nichtsdestotrotz erwartet der Betrachter aber Bilder, die die Banalität vieler alltäglicher Verrichtungen in einer spannenden Erkenntnis kulminieren lassen. Es erfordert in der Regel zeitintensiver Auseinandersetzung mit dem Material, um Inter-

pretationen zu entwickeln, die den meist technisch orientierten und naturwissenschaftlich ausgebildeten Produktentwicklern als Inspiration dienen können.

Videoanalyse wird aber auch genutzt, um existierende Produkte zu optimieren oder das Funktionieren von neuen Produkten zu evaluieren. Gerade bei Produkten, bei denen die praktische Nutzung und das Handling eine große Rolle spielen, können Videoaufnahmen wertvolle Erkenntnisse liefern. So wird eine Person nach der Zubereitung eines neuen Fertigprodukts allenfalls sagen können, dass sie alle Schritte der Gebrauchsanweisung befolgt hat. Die Videoaufnahme kann hier zeigen, wie sie die Anweisungen de facto umgesetzt und möglicherweise ganz eigene Methoden der Zubereitung entwickelt hat und wo gegebenenfalls Schwierigkeiten auftauchen, für deren zukünftige Vermeidung als Ergebnis der Studie anschließend noch Empfehlungen ausgesprochen werden können.

3 Ethnographie und Video als Erhebungsmethode – Einsatzfeld „Authentische Alltagseinblicke“

Ethnographie und Videomethoden können allerdings nicht nur genutzt werden, um relativ eng gefasste Tätigkeiten und Produktnutzungen zu dokumentieren, sondern auch um einen breiter angelegten Einblick in Lebensstile und Alltagsrealitäten von Personen zu erhalten. Auch hier wird davon ausgegangen, dass Menschen ihren Alltag kaum in seiner ganzen Fülle, seiner Heterogenität oder Zähigkeit, vor allem aber nicht in seinen habituellen, unbewussten Anteilen schildern können. Auftraggeber von Marktforschung können durchaus daran interessiert sein, Strukturen von Rezeptivität für Werbung und Produkte oder die alltägliche Einbettung von Produkten in Alltagslogiken und Alltagsemotionen zu verstehen. Häufig geht es aber auch darum, die unreflektierten und unaussprechlichen kleinen Hochs und Tiefs des Alltag aufzuspüren, zumal Werbung und Marketing längst davon ausgehen, dass diese oft eine größere emotionale Bedeutung haben, als den Betroffenen selbst bewusst ist.

Solche videoethnographischen Alltagseinblicke sind nicht zu verwechseln mit den eingangs geschilderten Video-Illustrationen, in denen das Videomaterial weniger der Schaffung von Erkenntnissen als vielmehr der Bebilderung von Analyseergebnissen aus vorangeschalteten, methodisch anders konzipierten Erhebungen dient. Studien hingegen, die möglichst unverfälschte und vollständige Alltagseinblicke generieren sollen, verfolgen grundsätzlich ein anderes Anliegen. Es geht dabei weniger um ein holistisches Verständnis von Konsumententypen oder Zielgruppen, sondern um die Gewinnung von Einsichten in Lebenswelten, die sich eben nur durch den intimen Kontakt und die akribische Dokumentation der Realität mithilfe eines nahezu voyeuristischen Vorgehens ermöglichen lassen. Hier soll Videomaterial produziert werden, das Ausgangspunkt der eigentlichen Analyse sein kann. Dies hat sowohl Implikationen für das methodische Vorgehen bei der Erhebung als auch bei der Auswertung.

Schon die Datenerhebung unterscheidet sich grundlegend, da hier der Versuch unternommen wird, der sozialen Realität auch in ihrer Zufälligkeit und Heterogenität auf die Spur zu kommen. Da es eben nicht um konkrete, zeitlich terminierbare Aktivitäten geht, ist eine längere Erhebungsdauer vonnöten. Minimum – für einen Durchschnittsfamilienhaushalt – ist in der Regel ein Wochentag und ein Wochenendtag, wobei allerdings eine komplette Woche zu bevorzugen ist. Gefilmt wird mit Kameras, die fest in den interessie-

renden Räumen, wie Küche oder Wohnzimmer, installiert werden. Meist müssen mehrere Kameras genutzt werden, um alle relevanten Aktionsorte eines Raumes zu erfassen. All dies erfordert technisch aufwändige Settings, um Wohnungen einerseits nicht alltagsbehindernd zu verkabeln und andererseits die entstehenden Datenmengen zu speichern.

Ergänzt werden solche immobilen Aufzeichnungen idealerweise um fokussierte Begleit-Ethnografien. Das heißt, der Haushalt oder Einzelproband wird im Anschluss an die Videobeobachtung von einem Forscher besucht und für einige Stunden durch ausgewählte Alltagssituationen begleitet. Erste Hypothesen, die anhand des Videobeobachtungsmaterials generiert wurden, können überprüft werden. Vor allem stellen diese fokussierten Ethnographien einen Kompromiss dar, um die selektiven Ausschnitte der stationären Aufzeichnungen in hinlänglichem Maße an einen Kontext rückzubinden und um ein übergreifendes Interpretationsraster zu entwickeln. (Knoblauch 2001). Hilfreich sind auch zusätzliche mobile Aufzeichnungen, etwa des gesamten Wohnumfeldes und sozialen Umfeldes, die in der Interaktion zwischen Video-Ethnographen und Proband mit Bedeutung versehen werden („participatory cinema“, Mac Dougall 1995).

Audiovisuelle Mitschnitte von Alltagssituationen liefern Werbung und Marketing inspirierende Vorlagen für die alltagsrelevante und emotional aufgeladene Gestaltung von Vermarktungsmaßnahmen. Daneben nutzen auch Produkentwickler solche Einblicke, um Ideen für neue Produkte zu entwickeln: Sollte man eventuell über ein Hundefutter nachdenken, das es erlaubt, das offenkundige Bedürfnis nach Interaktion mit dem Hund stärker zu befriedigen? Muss das wirklich attraktive Hundefutter aus dem Vorratsschrank der Familie kommen?

3.1 Die Kunst des Auswertens und Darstellens von Ethnographie und Videomethoden: „Augenfälligkeit“ schaffen

Die Auswertung von ethnographischem und Video-Material stellt für den Marktforscher eine weitaus größere Herausforderung dar, als Personen zu finden, die sich im Bade- oder Wohnzimmer filmen lassen oder einer mehrtägigen, 24-stündigen Videoaufzeichnung in ihrer Küche zustimmen, zumal ethnographische und Videoprojekte seitens des Auftraggebers in der Regel mit hohen Erwartungen konfrontiert sind. Auftraggeber gehen meistens ganz selbstverständlich davon aus, dass die gefilmten Praktiken und der mit Video aufgezeichnete Alltag spontan augenfällige Einsichten bieten. Wie die Auswertungsphasen jedoch zeigen, ist dies keineswegs der Fall. Die aufgezeichneten Alltagspraktiken ereignen sich langsam, zäh, monoton. Videodaten stellen sich dementsprechend als eine äußerst zähe Masse dar, die erst einmal bewältigt werden muss. Nützliche Einsichten springen dem ungeschulten Betrachter keineswegs sofort ins Auge. Sie sind fast nie auf den ersten Blick augenfällig, sondern müssen aus stundenlangen Aufzeichnungen des Konsumentenalltags extrahiert werden. Um zu validen Aussagen, z. B. über Werbewirkung oder Rezeptionsbereitschaft beim Medienkonsum, zu gelangen, ist in einem ersten Schritt ein *geschultes* Auge beim Prozess der hermeneutischen Datenauswertung, in einem zentralen zweiten Schritt ein kreativ-interpretierender Zugriff auf das Material erforderlich. Denn immer gilt es, zu einer Sequenz eine Geschichte zu (er)finden, die den Auftraggeber erreicht. Letztlich muss die zähe, zeitgreifende Realität auf Momente zugespitzt werden, die in 30 – 120 Sekunden au-

genfällig machen, was sich im Alltag verbirgt. In einem aufwändigen Filterungsprozess muss dieses Kondensat herausgearbeitet werden. Aus Filmmaterial, das in dutzenden, manchmal hunderten von Stunden aufgezeichnet wurde, gilt es, die entscheidenden, aussagekräftigen Minuten auszuwählen. Dazu gehört einerseits die fundierte Interpretation der visuellen Daten unter Einbezug aller Formen nonverbaler Kommunikation und der symbolbehafteten Artefakte der unmittelbaren physischen Umgebung. Kenntnisse auf dem Gebiet der visuellen Ethnologie sind hier unverzichtbar. Andererseits spielt auch die Gewichtung und gezielte Selektion der Sequenzen eine entscheidende Rolle. An deren Ende muss ein stimmiges Bild stehen, das den Validitätsansprüchen qualitativer Marktforschung genügt. Gerade das Fingerspitzengefühl für die richtige Selektion ist hier von entscheidender Bedeutung, denn erfahrungsgemäß wird der ungeschulte Betrachter leicht von der wenig spektakulären Langsamkeit der Realität ermüdet. Enttäuschungen lassen sich hier fast nur durch den Einsatz von Dramaturgie und visuellen Stilmitteln vermeiden. Unterstützung durch Spezialisten auf dem Gebiet des Videoschnitts und der Medienproduktion sind hier unabdingbar.¹⁵ Erst durch die professionelle Aufbereitung des Materials erschließen sich auch für den – methodisch – laienhaften Betrachter die spannenden Aspekte. Der Aufbereitung muss allerdings die Analyse des Materials vorausgehen, wie auch die kreative Umsetzung der Interpretationen in enger Verzahnung zwischen der analysierenden und der gestalterisch tätigen Person erfolgen muss.

Je mehr bei Marktforschungsstudien der Einsatz von Videomethoden dem Zweck geschuldet ist, Ergebnisse illustrativ und besonders eingängig darzustellen, umso mehr müssen sich Zeitaufwand und Budget von der Erhebung auf die Auswertung und Darstellung verschieben.

4 Zusammenfassender Ausblick

Die seit einigen Jahren immer mobilere und kostengünstigere Nutzung von Videotechnik erlaubt es der Marktforschung, Aspekte von Konsumverhalten zu dokumentieren und für die Analyse zugänglich zu machen, die bis dato nur annäherungsweise erfasst werden konnten: die alltäglichen Praktiken, Routinen und Produktnutzungen, die so selbstverständlich und unbewusst geschehen, dass kein Konsument vollständig über sie sprechen könnte. Methodisch werden dabei, ähnlich wie in der wissenschaftlichen Sozialforschung, neue Wege jenseits tradiertter Dogmen und Tabus beschritten (Knoblauch 2004).

Doch die Nutzung innovativer Forschungspraktiken ist zwar methodisch ein entscheidender Entwicklungsschritt für die qualitative Marktforschung, verspricht allerdings nicht per se einen Mehrwert für den Auftraggeber. Erst wenn das ausgesprochen widerständige Material so aufbereitet wird, dass auch für den Nicht-Experten die relevanten Aspekte augenfällig werden, hat die Methode in der Marktforschung ihren Zweck erfüllt. Auch hier gilt, was für ethnographische Forschung ganz generell zu beachten ist (Knoblauch 2001): Nur durch einen stark strukturierenden und steuernden Zugriff auf die Mate-

15 Dies kann auch im Kontext zukünftiger Geschäftsmodelle qualitativ arbeitender Marktforschungsinstitute gesehen werden. Im Dienste der ansprechenden und visuellen Aufbereitung von Forschungsergebnissen wird eine zunehmende Verzahnung und Verschmelzung der Kompetenzen von Forschungs- und Kreativdienstleistern vorausgesagt (Kaufmann/Wakenhut 2008).

rialfülle können Erkenntnisse möglich werden. Anders als gerade bei Auftraggebern von Videostudien oder ethnographischen Studien häufig erwartet, ist es nicht der offene unstrukturierte Zugriff auf den Alltag, der quasi automatisch hochspannende Erkenntnisse und Bilder hervorbringt, sondern erst die Aufbereitung des Materials entlang spezifischer Fragestellungen.

Mehr noch als bei anderen qualitativen Methoden erfordern Ethnographie und Videoanalyse daher nicht nur eine hohe Forschungskompetenz auf Seiten des Forschenden, sondern insbesondere auch eine sehr hohe Beratungskompetenz, um diese Art von Forschung sinnvoll in Unternehmensabläufe zu integrieren. Hierbei müssen sowohl die hohen Erwartungen, die gemeinhin an den Einsatz dieser als innovativ eingestuften Methoden gestellt werden, in realistische Bahnen gelenkt als auch ausreichende flankierende (kommunikative und pädagogische) Maßnahmen getroffen werden, um die Erwartungen hinsichtlich der Lerneffekte durch ethnographische Studien zu befriedigen.

Literatur

- Abrams, Bill, 2000: *The Observational Research Handbook: Understanding how Consumers Live with Your Product*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Banks, Marcus, 2001: *Visual Methods in Social Research*. London: Sage.
- Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (Hrsg.), 1998: *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Geertz, Clifford, 2000: *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Grimshaw, Anna, 2001: *The ethnographer's eye: Ways of seeing in anthropology*. Cambridge: University Press.
- Harper, Douglas, 1998: *On the Authority of the Image. Visual Methods at the Crossroads*. In: Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (Hrsg.), 1998: *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, S. 130-149.
- Kaufmann, Rene; Wakenhut, Godehard, 2008: *Crossing the frontier. The fusion of research, consulting and creativity*. Esomar Publications, Esomar Congress 2008 "Frontiers", Montreal, forthcoming.
- Kaufmann, Rene; Schmid, Sigrid, 2005: *Film ab! Neue Videomethoden in der qualitativen Marktforschung*. In: *Research & Results*, Heft 6, S. 20-23.
- Kaufmann, Rene; Schmid, Sigrid, 2007: *Männer-Ethnographie. Auf den Spuren einer neuen Männlichkeit*. In: *Research & Results*, Heft 7, S. 24-25.
- Knoblauch, Hubert, 2001: *Fokussierte Ethnographie*. In: *sozialer sinn. Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung*, 2. Jg., Heft 1, S. 123-141.
- Knoblauch, Hubert, 2004: *Die Video-Interaktions-Analyse*. In: *sozialer sinn. Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung*, 5. Jg., Heft 1, S. 123-138.
- Knoblauch, Hubert; Schnettler, Bernt; Raab, Jürgen; Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.), 2006: *Video Analysis: Methodology and Methods*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Lang.
- Kühn, Thomas, 2005: *Grundströmungen und Entwicklungslinien qualitativer Forschung. P&A Wissen (Sonderheft)*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Mac Dougall, David, 1995: *Beyond observational cinema*. In: Hockings, Paul (Hrsg.), 1995: *Principles of Visual Anthropology (2nd edition)*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, S. 115-132.

- Mariampolski, Hy, 2001: *Qualitative Market Research. A Comprehensive Guide*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.
- Mariampolski, Hy, 1999: The Power of Ethnography. In: *Journal of the Market Research Society*, 41. Jg., Heft 1, S. 75–86.
- Mathews, Petra; Kaltenbach, Edeltraud, 2005: Ethnographie. Auf den Spuren des täglichen Verhaltens. In: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.), 2005: *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 137-152.
- McCracken, Grant, 1990: Culture and Consumer Behaviour: An Anthropological Perspective. In: *Journal of the Market Research Society*, 32. Jg., Heft 1, S. 3–11.
- Mirzoeff, Nicholas,, 1999: *An introduction to visual culture*. New York: Routledge.
- Palmer, Christoph; Schmid, Sigrid, 2007: Neue Wege der Automobil-Marktforschung: Ethnographische Insights für die Produktentwicklung. In: *Planung & Analyse*, Heft 3, S. 26-30.
- Palmer, Christoph; Schmid, Sigrid, 2008: Grasping the Moment of Truth. Ethnographic Insights for NPD in the Automotive Industry. Esomar Publications. In: *Esomar Automotive World Research Conference 2008*, S. 48-53.
- Sayre, Shay, 2001: *Qualitative Methods for Marketplace Research*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.
- Schmid, Sigrid; Kaufmann, René, 2005: Fokussierte Ethnographie. Die Realität des Konsumenten im Visier. In: *Planung & Analyse*, Heft 6, S. 32–34.
- Schmid, Sigrid, 2006: Video Analysis in Qualitative Market Research - from Viscous Reality to Catchy Footage. In: Knoblauch, Hubert; Schnettler, Bernt; Raab, Jürgen; Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.), 2006: *Video Analysis: Methodology and Methods*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Lang, S. 193-201.
- Schmid, Sigrid; Blau, Patricia, 2008: A matter of belief. How RTBs can make a difference in efficient healthcare branding. Esomar Publications, *Esomar Global Healthcare World Research Conference 2008*, S. 92-98.
- Schnettler, Bernt, 2001: Vision und Performanz. Zur soziolinguistischen Gattungsanalyse fokussierter ethnographischer Daten. In: *sozialer sinn. Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung*, 2. Jg., Heft 1, S. 143-163.
- Schnettler, Bernt, 2006: Orchestrating Bullet Lists and Commentaries. A Video Performance Analysis of Computer Supported Presentations. In: Knoblauch, Hubert; Schnettler, Bernt; Raab, Jürgen; Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.), 2006: *Video Analysis: Methodology and Methods*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Lang, S. 155-169.
- Schnettler, Bernt; Pöttsch, Frederik S., 2007: Visuelles Wissen. In: Schützeichel, Rainer (Hrsg.): *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*. Konstanz: UVK, S. 472-484.
- Schützeichel, Rainer (Hrsg.), 2007: *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*. Konstanz: UVK.
- Stephens, Mitchell, 1998: *The rise of the image and the fall of the word*. Oxford: University Press.
- Trevaskis, Helen, 2000: „You had to be there”. Why Marketers are Increasingly Experiencing Consumers for Themselves and the Impact of this on the Role and Remit of Consumer Professionals. In: *International Journal of Market Research*, 42. Jg., Heft 2, S. 207–217.

Dr. Sigrid Schmid
GIM - Gesellschaft für Innovative Marktforschung
Treitschkestr. 4-6
D-69115 Heidelberg
E-Mail: s.schmid@g-i-m.com

Sigrid Schmid studierte Soziologie, Slawistik und Politologie in Regensburg, München und Moskau. Sie promovierte interdisziplinär bei den Kulturanthropologen und Volkswirten an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt an der Oder mit einer ethnographischen Arbeit über die Finanzkultur der Moskauer Finanzverwaltung. Bei der Gesellschaft für Innovative Marktforschung leitet sie branchenübergreifend seit vielen Jahren die ethnographische sowie video-gestützte Marktforschung.