1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Unternehmen sehen sich bei der Einführung neuer Produkte mit zwei zentralen Herausforderungen konfrontiert: Steigender Innovationsdruck führt in vielen Branchen zu einer hohen Anzahl an Neuprodukteinführungen und damit zu hohem Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Gleichzeitig führt die Informationsüberflutung der Konsumenten zu einer sinkenden Effizienz der eingesetzten Werbemaßnahmen.[1] Durch die **Vorankündigung** neuer Produkte versuchen Unternehmen die Effizienz ihrer Marketingmaßnahmen zu erhöhen, indem sie z.B. potenzielle Nachfrager bereits vor der Markteinführung über kommende Innovationen informieren. Grundsätzliches Ziel von kundenorientierten Produkt-Vorankündigungen (PVA) ist es, Aufmerksamkeit und Interesse zu generieren, um die inhaltliche und zeitliche Umorientierung der Kaufentscheidung zugunsten des neuen Produktes zu erreichen. Allerdings scheinen sich Vorankündigungen nicht für alle Produkte gleichermaßen zu eignen: Sie werden von Unternehmen besonders häufig bei der Markteinführung von Produkten eingesetzt, die erklärungsbedürftig, mit hohen Wechselkosten für den Nachfrager verbunden sind oder denen ein zeitintensiver Kaufentscheidungsprozess vorangeht.[2]

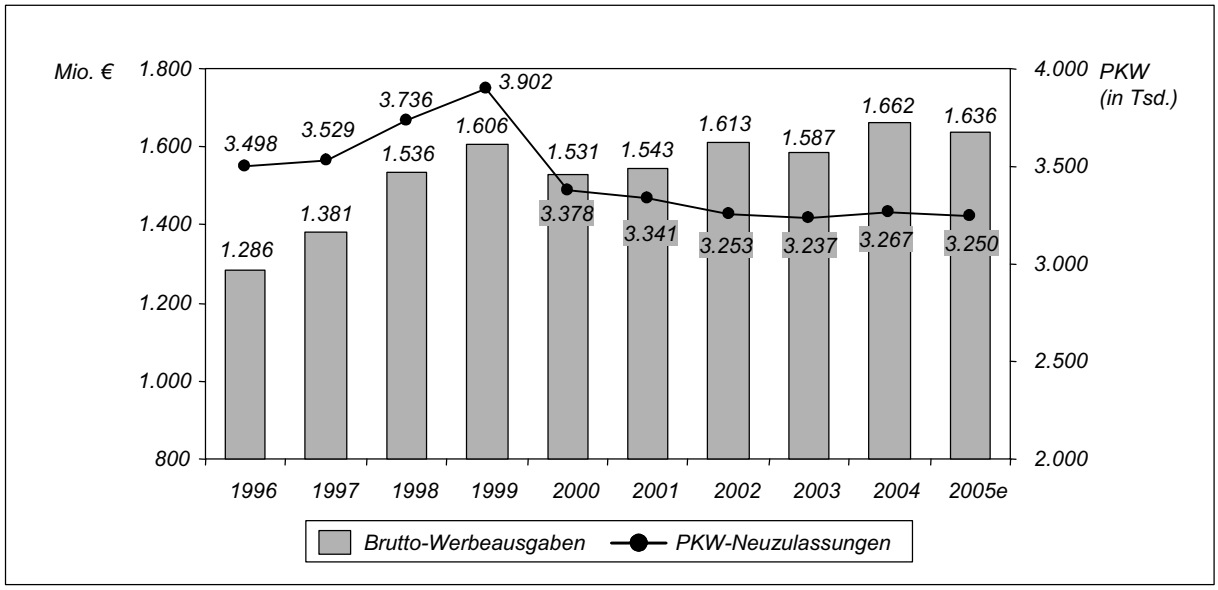
Produkt-Vorankündigungen werden heute von Unternehmen in zahlreichen Branchen eingesetzt: Software-Hersteller kündigen neue Programmanwendungen weit vor ihrer Einführung an,[3] Filmstudios starten ihre Marketingaktivitäten oft lange vor dem jeweiligen Filmstart oder gar vor Drehbeginn[4] und Pharmaunternehmen informieren Ärzte teilweise bereits während der klinischen Testphase über Wirkung und Anwendungsgebiete neuer Medikamente.[5] Entsprechend konnten Untersuchungen zeigen, dass in vielen Branchen mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen Vorankündigungen zur Einführung neuer Produkte einsetzt.[6] Kurz: *„Die zeitige Kontaktaufnahme mit den Zielgruppen hat Konjunktur."*[7]

---

1 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 566; Kroeber-Riel/Esch 2000, S. 12.
2 Vgl. Lilly/Walters 1997, S. 4
3 Vgl. Hoxmeier 2000, S. 116; Zhang Foutz/Kadiyali 2003, S. 1.
4 Vgl. Lampel/Shamsie 2000, S. 239.
5 Vgl. Best Practices LLC 2004.
6 Vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 285; Preukschat 1993, S. 139.
7 Pimpl 2004a, S. 16.

Die kommunikationspolitischen Herausforderungen für Unternehmen und die daraus resultierende wachsende Bedeutung von Produkt-Vorankündigungen lassen sich insbesondere am Beispiel der Automobilindustrie darstellen. Automobilhersteller versuchen potenzielle Nachfrager von der Vorteilhaftigkeit ihres Angebots zu überzeugen, indem sie zur Markteinführung massiv in Produktkommunikation und begleitende Verkaufsmaßnahmen investieren.[8] Allerdings scheinen die Maßnahmen ihre erhoffte Wirkung oftmals nicht zu entfalten. Die **sinkende Effizienz** der klassischen Werbung[9] wird deutlich, wenn man die Anzahl der PKW-Neuzulassungen in Deutschland mit den jährlichen Werbeausgaben[10] der Hersteller vergleicht (vgl. Abbildung 1). Während die Anzahl der Neuzulassungen im Jahr 2005 im Vergleich zum Jahr 1999 um 13 Prozent zurückgegangen ist, blieben die Ausgaben für klassische Werbung nahezu konstant. Anders ausgedrückt haben sich die durchschnittlichen Werbeausgaben je Neufahrzeug im gleichen Zeitraum von 412 € auf 503 € (+ 22 Prozent) erhöht.

Abbildung 1: Brutto-Werbeausgaben und Neuzulassungen PKW-Hersteller in Deutschland



Quelle: Nielsen Media Research 2005; Kraftfahrt-Bundesamt 2005

---

8 Vgl. Motor Presse Stuttgart 2005, S. 309.

9 Der Begriff „klassische Werbung“ oder auch „Mediawerbung“ wird als Sammelbezeichnung für alle Formen der absichtlichen und zielgerichteten Marktkommunikation verstanden, die spezifische Massenmedien einsetzen. Vgl. Rogge 1996, S. 13 ff.

10 Da die Mehrzahl der Automobilhersteller Werbeinvestitionen nicht detailliert veröffentlicht, werden für Vergleiche üblicherweise die von Nielsen Media Research ermittelten Brutto-Werbeinvestitionen genutzt, die auf den aktuellen Preislisten der Medien beruhen. Individuell verhandelte Rabatte, Sonderkonditionen und Mittlerprovisionen bleiben bei der Ermittlung dieser Werte unberücksichtigt. Vgl. Nielsen Media Research 2004, S. 8 ff.

Als Gründe für die sinkende Effizienz der Kommunikation zur Markteinführung neuer Automobile kommen marktbezogene Faktoren, wie z.B. immer kürzer werdende Produktlebenszyklen und die Fragmentierung des Angebots sowie kundenbezogene Faktoren, wie z.B. die wachsende Werbereaktanz der Konsumenten in Betracht.

Im Vergleich zu anderen Industriestaaten zeichnet sich Deutschland durch eine besonders hohe Fahrzeugdichte aus.[11] Der Markt gilt als vollständig gesättigt, und für die kommenden Jahre wird ein eher rückläufiger Absatz erwartet. Die Hersteller reagieren auf die sinkende Nachfrage mit immer kürzer werdenden **Produktlebenszyklen** der Modelle und zunehmender Segmentierung der Angebote durch die Einführung neuer Nischenmodelle.[12] Unterteilte man den Automobilmarkt zu Beginn des 20. Jahrhunderts in die zwei Fahrzeugtypen Limousine und Cabriolet, unterscheidet das Kraftfahrt-Bundesamt heute 9 verschiedene PKW-Typen.[13] Allein im Jahr 2005 werden voraussichtlich rund 157 neue PKW-Modelle und Modellvarianten im deutschen Markt eingeführt.[14] Die **Fragmentierung des Angebotes** durch die Schaffung neuer Fahrzeugklassen und die Markteinführung neuer Baureihen hat für Hersteller Vor- und Nachteile. Die Markenausweitung eröffnet einerseits Wachstumsmöglichkeiten und unterstützt die Auslastung vorhandener Produktionskapazitäten. Auf der anderen Seite ist diese Modellpolitik auch mit steigenden Komplexitätskosten in der Produktion und insbesondere in der Vermarktung verbunden.[15] Eine aktuelle empirische Untersuchung des Verlagshauses GRUNER + JAHR verdeutlicht die Masse an Werbebotschaften, die Konsumenten allein von den Herstellern der Automobilindustrie empfangen: Im Untersuchungszeitraum hatten die befragten Personen monatlich allein rund 54 Kontakte mit PKW-Werbung im Fernsehen.[16] Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass Konsumenten klassischer Werbung gegenüber eher ablehnend eingestellt sind, und dass mit weiter zunehmender **Werbereaktanz** gerechnet werden muss.[17]

---

[11] In Deutschland waren im Jahr 2003 pro 1.000 Einwohner 542 Fahrzeuge zugelassen, und damit deutlich mehr als bspw. in den USA (453) oder in Japan (428). Vgl. Radtke/Abele/Zielke 2004, S. 26.

[12] In den vergangenen 20 Jahren hat sich die durchschnittliche Lebenszyklusdauer neuer Automobile um rund 4 Jahre verkürzt, etwa alle 6 Jahre wird bei einer bestehenden Baureihe ein neues Modell herausgebracht. Vgl. Kalmbach 2003, S. 39. Die Mehrzahl der Automobilhersteller plant darüber hinaus die Einführung neuer Modelle, um potenziellen Kunden eine Auswahlmöglichkeit in jeder Fahrzeugkategorie unterbreiten zu können. Vgl. z.B. Frink 2005, S. 8.

[13] Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt 2005, S. 16 ff.

[14] Vgl. Auto Motor und Sport 2004.

[15] Vgl. Kalmbach 2003, S. 41.

[16] Analysiert wurden die klassischen Werbemaßnahmen von 152 PKW-Modellen. Vgl. Gruner + Jahr AG 2004, S. 92.

[17] Vgl. VuMA Arbeitsgemeinschaft 2005, S. 23; Diez 2001, S. 566.

Durch den Einsatz von Produkt-Vorankündigungen versuchen Unternehmen, die Effizienz der klassischen Produktwerbung zu erhöhen und den Markterfolg neuer Produkte vorzubereiten. Angesichts der hohen Anzahl an Neuprodukteinführungen und der Möglichkeit, das Kaufverhalten von Konsumenten bereits vor der Markteinführung beeinflussen zu können, verwundert es nicht, dass Anzahl und Umfang von Vorankündigungskampagnen zunehmen.[18] Die wachsende Bedeutung des Themas wird durch Beiträge in zahlreichen praxisorientierten Publikationen betont, die sich allerdings oft auf Handlungsempfehlungen beschränken, die weder theoretisch noch empirisch fundiert sind. Hinzu kommt, dass sich einige Publikumszeitschriften wie z.B. „Auto, Motor und Sport“ oder „Autobild“ ausschließlich mit Themen rund um das Automobil beschäftigen und Vorankündigungen der Hersteller redaktionell aufgreifen, um die Leserschaft über kommende Modelle ausführlich zu informieren.

Auch die Gestaltung von Produkt-Vorankündigungen hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Beschränkte sich die Vorankündigung eines neuen Produktes früher primär auf die Information einiger Journalisten im Rahmen einer Pressemitteilung, werden Vorankündigungen heute oftmals über verschiedenste Kanäle kommuniziert und als „integraler Bestandteil der Markteinführungsstrategie“[19] angesehen. Allerdings scheint weder branchenübergreifend, noch innerhalb einzelner Branchen Übereinstimmung hinsichtlich bestimmter Gestaltungskriterien zu bestehen. Die Analyse aktueller Vorankündigungen zeigt zum Teil deutliche Unterschiede in Bezug auf ihre zeitliche und inhaltliche Gestaltung sowie in der Wahl der eingesetzten Kommunikationskanäle.[20] Vor dem Hintergrund dieser heterogenen Gestaltung ist zu vermuten, dass das volle Wirkungspotenzial von Vorankündigungen bislang eher unzureichend ausgeschöpft wird.

Es scheint vor allem unklar, welche Gestaltungsfaktoren die Wirkung von Vorankündigungen beeinflussen.[21] Entsprechend wurde festgestellt, dass die Planung und Realisierung von Vorankündigungen oftmals keinem systematischen Prozess folgt, der z.B. auf Erkenntnisse aus dem Einsatz von klassischer Werbung zurückgreift.[22] Zudem fehlen Erkenntnisse, ob und inwieweit Unternehmen beim

---

[18] Vgl. Pimpl 2004a, S. 16.

[19] Interview mit Peter Sommer, Marketingdirektor, Adam Opel GmbH, am 17. Mai 2005.

[20] Für die Darstellung aktueller Produkt-Vorankündigungen in der Automobilindustrie vgl. Pimpl 2004a, S. 16. Die heterogene Gestaltung von Produkt-Vorankündigungen wird in branchenübergreifenden empirischen Untersuchungen bestätigt. Vgl. z.B. Lilly/Walters 1997, S. 7.

[21] Vgl. Schirm 1995, S. 49.

[22] Vgl. Lilly/Walters 1997, S. 18.

Einsatz von Produkt-Vorankündigungen strategisch vorgehen und diese inhaltlich mit den sonstigen Kommunikationsmaßnahmen der Markteinführung verknüpfen.[23] Darüber hinaus wird vermutet, dass sich Herstellerunternehmen oftmals nicht mit den negativen Folgen bei Nichteinhaltung ihrer Vorankündigungen auseinander setzen.[24]

Im Hinblick auf die **praktische Relevanz** der Beschäftigung mit dem Phänomen Produkt-Vorankündigung können folgende Punkte festgehalten werden:

- Vorankündigungen werden als Möglichkeit angesehen, die Effizienz kommunikativer Maßnahmen im Rahmen der Markteinführung neuer Produkte zu erhöhen. Entsprechend wächst die Bedeutung von Produkt-Vorankündigungen; Anzahl und Umfang von Vorankündigungskampagnen nehmen zu.

- Das Potenzial von kundenorientierten Produkt-Vorankündigungen wird bislang nur unzureichend ausgeschöpft. Insbesondere in der Automobilindustrie ist die Realisierung von Vorankündigungen von großer Heterogenität geprägt, und es besteht Unklarheit über die Faktoren, welche die Wirkung von Vorankündigungen beeinflussen.

Die Wissenschaft beschäftigt sich zwar seit einigen Jahren mit dem Phänomen Produkt-Vorankündigung, doch dominiert dabei die Fokussierung auf die Herstellerunternehmen und die Argumentation aus der Perspektive des Top-Managements.[25] Obwohl Konsumenten als wichtigste Zielgruppe von Vorankündigungen gelten,[26] überrascht es, dass die Wahrnehmung von Produkt-Vorankündigungen und ihre Wirkung auf den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten wissenschaftlich bisher nur wenig durchdrungen ist. Ein Schwerpunkt bisheriger Forschungsarbeiten liegt in der Analyse der Wirkungen, die sich Unternehmen von der Vorankündigung neuer Produkte erhoffen. Wie diese Vorankündigungen jedoch von den Konsumenten als Empfängern tatsächlich aufgenommen werden, und ob sie die gewünschten Wirkungen entfalten, liegt weiter im Unklaren. Entsprechend wird in der Literatur die empirische Untersuchung der Wirkung von kundenorientierten Produkt-Vorankündigungen gefordert.[27]

---

[23] Vgl. Schnoor 2000, S. 120.

[24] Vgl. Scharffenberg 2000, S. 213.

[25] Vgl. z.B. Eliashberg/Robertson 1988; Rabino/Moore 1989; Preukschat 1993; Möhrle 1995; Lilly/Walters 1997; Kohli 1999; Calantone/Schatzel 2000.

[26] Vgl. Preukschat 1993, S. 141.

[27] Vgl. Schnoor 2000, S. 287.

Die **theoretische Relevanz** der Arbeit ergibt sich aus folgenden Forschungslücken:

- Die Weiterentwicklung des Kommunikationsinstruments Vorankündigung wird in der Literatur nicht ausreichend antizipiert. Es fehlen vor allem aktuelle empirische Erkenntnisse über Einsatz, Planung und Gestaltung von Vorankündigungen in der Unternehmenspraxis.

- Es besteht ein Mangel an empirischen Erkenntnissen darüber, welche Faktoren die Wahrnehmung kundenorientierter Vorankündigungen und ihre Wirkung auf den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten beeinflussen. Auch an dieser Stelle wird weiterer Forschungsbedarf konstatiert: *„From a theory perspective, the impact of preannouncements on initial consumer preferences is interesting because consumers cannot have past familiarity with upcoming products and often will be unfamiliar with new features.“*[28] Damit einhergehend wurde festgestellt, dass klare Handlungsempfehlungen für den Einsatz kundenorientierter Vorankündigungen fehlen.[29]

- Es fehlt zudem ein geeignetes Messinstrumentarium zur Erfassung der Wirkung von kundenorientierten Vorankündigungen, da bisherige methodische Ansätze nicht ohne Einschränkungen auf die Automobilbranche übertragen werden können. Bisherige Arbeiten versuchten, die Wirkung von Produkt-Vorankündigungen über das Konstrukt[30] „Glaubwürdigkeit“ zu erfassen.[31] Jedoch ist die Glaubwürdigkeit einer Vorankündigung im Rahmen der Automobil-Kaufentscheidung zwar als eine notwendige, jedoch nicht als hinreichende Bedingung für die tatsächliche Handlungsfolge auf Konsumentenebene anzusehen.

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass die Vorankündigung neuer Produkte gegenüber potenziellen Kunden aus Praxissicht branchenübergreifend und insbesondere für die Automobilindustrie hochgradig relevant ist. Die wissenschaftliche Durchdringung des Themas offenbart allerdings einige konzeptionelle und empirische Forschungslücken, zu deren Schließung die vorliegende Arbeit beitragen soll.

---

[28] Lilly/Walters 2000, S. 1.

[29] Vgl. Schnoor 2000, S. 120.

[30] Ein theoretisches Konstrukt ist ein nicht direkt beobachtbarer, aber für die Erklärung bestimmter Zusammenhänge unabdingbarer Sachverhalt. Vgl. Trommsdorff 1975, S. 32.

[31] In chronologischer Reihenfolge: Schirm 1995; Sattler/Schirm 1999; Schnoor 2000; Ernst/Schnoor 2000.

1.2 Ziele der Arbeit und Forschungsfragen

Grundlegendes Ziel der vorliegenden empirischen Untersuchung ist es, neue Erkenntnisse im Hinblick auf den Einsatz und die Gestaltung kundenorientierter Produkt-Vorankündigungen zu generieren und konkrete Handlungsempfehlungen für Hersteller aufzuzeigen. Diesem Ziel folgend wird zunächst eine eingehende theoretische Analyse zur Wirkung von Vorankündigungen auf den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten vorgenommen. Wie Hersteller Vorankündigungen realisieren und welche Ziele sie mit dem Einsatz verbinden, wird im Anschluss qualitativ und quantitativ analysiert. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt jedoch in der empirischen Untersuchung der Wahrnehmung von Produkt-Vorankündigungen und ihrer Wirkung auf den Kaufentscheidungsprozess potenzieller Nachfrager. Durch die **Synthese von Hersteller- und Konsumentenperspektive** sollen konkrete Handlungsempfehlungen für den wirkungsoptimalen Einsatz von Vorankündigungen abgeleitet werden.

Das Forschungsverständnis orientiert sich an dem Ziel, praxisrelevante und verwertbare Lösungskonzepte zu erarbeiten.[32] Grundlage einer solchen realitätsorientierten Forschung ist es, die Betriebswirtschaftslehre als angewandte Wissenschaft zu verstehen, die versucht, praktisch relevante Probleme[33] zu erkennen, zu beschreiben und zu analysieren, um mit dem erzeugten Wissen zur Verbesserung von Entscheidungs- oder Verhaltensprozessen beizutragen.[34] Dem Vorschlag von ULRICH zur Unterscheidung von praxisorientierten Aussagen der angewandten Betriebswirtschaftslehre folgend kann die vorliegende Arbeit dem zweiten Typus zugeordnet werden, der dem Ziel folgt, Lösungsverfahren für konkrete Praxisprobleme zu erarbeiten.[35] Ausgehend vom dargestellten Forschungsbedarf und den formulierten Zielen leiten sich folgende konkrete Forschungsfragen ab:

1. *Wie werden kundenorientierte Produkt-Vorankündigungen in der Unternehmenspraxis geplant und eingesetzt?*
2. *Welche Gestaltungsfaktoren beeinflussen die Wahrnehmung kundenorientierter Produkt-Vorankündigungen und ihre Wirkung auf den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten?*

---

[32] Vgl. Tomczak 1992, S. 83.

[33] Nach Popper beginnt die wissenschaftliche Erkenntnis „[…] nicht mit Wahrnehmungen oder Beobachtungen oder der Sammlung von Daten oder von Tatsachen, sondern sie beginnt mit Problemen.“ Popper 1967, S. 104.

[34] Vgl. Hildebrandt 2000, S. 36.

[35] Vgl. Ulrich 1981, S. 11.

Die Arbeit richtet sich an Wissenschaftler und Praktiker: Für die Forschung leistet die empirische Untersuchung der Wirkung von kundenorientierten Vorankündigungen einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Wissensgebietes. Der Praktiker wird unterstützt bei der Wahl einer geeigneten Vorgehensweise zur Planung und Realisierung wirkungsoptimaler Vorankündigungen im Rahmen der Markteinführung neuer Produkte.

1.3 Eingrenzung des Forschungsgegenstandes

Aufgrund der thematischen Breite der Forschungsfragen erscheint es wichtig, den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit einzugrenzen. Die Fokussierung der Untersuchung soll in definitorischer Hinsicht und durch die branchenspezifische Eingrenzung des Phänomens Vorankündigung erreicht werden.

Diese Untersuchung beschäftigt sich mit der Wirkung von **kundenorientierten Produkt-Vorankündigungen**, die darauf abzielen, das Kaufverhalten von Privatkunden im Sinne des ankündigenden Unternehmens zu beeinflussen. Die beabsichtigten und unbeabsichtigten Wirkungen solcher Vorankündigungen auf weitere Empfängergruppen, wie z.B. Wettbewerber oder Handelspartner, ist jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit. Die Untersuchung wird daher fokussiert auf private Kaufentscheidungen, in denen der Käufer auch gleichzeitig als Verwender auftritt.[36] Organisationales Beschaffungsverhalten von Unternehmen und Institutionen bleibt von den Betrachtungen ausgeschlossen.

Durch die Fokussierung der Analyse auf eine spezifische Branche wird die Validität der Aussagen erhöht und die Verallgemeinbarkeit der Ergebnisse für die gewählte Branche möglich. Die **Automobilindustrie** bietet sich aus verschiedenen Gründen als geeignete Forschungsdomäne an: Vorankündigungen werden besonders häufig eingesetzt bei der Einführung langlebiger Konsumgüter wie beispielsweise PKW, denen ein zeitintensiver Kaufentscheidungsprozess vorangeht.[37] Die Vorankündigung neuer Automobile erfolgt oftmals mit hohem Aufwand und über reichweitenstarke Kanäle, was für eine hohe Visibilität der Kampagnen bei potenziellen Kunden sorgt und empirische Untersuchungen entsprechend erleichtern kann. Obwohl in früheren

---

[36] Im Jahr 2004 wurden rund 3,3 Millionen Neuwagen in Deutschland zugelassen. Rund 50 % der Zulassungen entfielen auf private Haushalte, während sich die restlichen 50 % auf gewerbliche Zulassungen beziehen. Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt 2005, S. 7.

[37] Vgl. Lilly/Walters 1997, S. 4.

Arbeiten oftmals Beispiele aus der Automobilindustrie zur Illustration von Sachverhalten herangezogen werden,[38] fehlen aktuelle empirische Erkenntnisse zum Vorankündigungsverhalten von Automobilherstellern. Als zusätzlicher Vorteil des Branchenfokus ist zu sehen, dass Befragungsthemen zum Thema „Auto“ bei vielen Autofahrern auf grundsätzliches Interesse stoßen, womit die Durchführung empirischer Erhebungen deutlich vereinfacht wird.

1.4 Forschungsmethodisches Vorgehen

Ausgehend von der geschilderten Problemstellung und den gestellten Forschungsfragen erweist sich die Wahl eines **quantitativen Forschungsansatzes** als sinnvoll. Grundsätzliches Ziel der quantitativen Forschung ist es, theoretische Annahmen deduktiv zu überprüfen. Hierzu werden standardisierte Methoden zur Datenerhebung und Datenauswertung eingesetzt, um Kausalzusammenhänge zu erkennen und schließlich allgemeingültige Aussagen ableiten zu können. Insbesondere zum Zwecke der Hypothesengenerierung bzw. -erweiterung werden aber auch qualitative Methoden in den Forschungsansatz integriert, die sich offener, nicht standardisierter Erhebungsverfahren bedienen.[39] Einen wesentlichen Beitrag leistet an dieser Stelle die existierende Theorie, indem sie hilft, die über qualitative Methoden induktiv erworbenen Erkenntnisse auf eine gesicherte Basis zu stellen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird daher ein **Methodenmix** aus qualitativen und quantitativen Methoden gewählt[40] (vgl. Abbildung 2). Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage erfolgt die Analyse des Vorankündigungsverhaltens in der Unternehmenspraxis aus der **Herstellerperspektive**. Die Wirkungen, die Vorankündigungen tatsächlich auf den Kaufentscheidungsprozess ausüben können, werden aus der **Kundenperspektive** untersucht.

Die qualitativen Analyseschritte werden auf die Phase der Hypothesengenerierung in einer explorativen Vorstudie konzentriert, um die entwickelten Hypothesen dann in einer nachfolgenden Phase quantitativ zu überprüfen. Der kombinierte Einsatz der Methoden wird der Komplexität des zu untersuchenden Forschungsgegenstandes gerecht[41] und hat den Vorteil, die Stärken beider Zugänge auszunutzen und ihre

---

[38] Vgl. u.a. Schnoor 2000, S. 149; Schirm 1995, S. 17; Diez 2001, S. 559 f.

[39] Vgl. Brannen 1992, S. 24 ff.

[40] Für die Diskussion verschiedener Ansätze zur Kombination qualitativer und quantitativer Methoden im Forschungsprozess vgl. Bryman 1992, S. 59 ff.

[41] Vgl. Ulrich 1981, S. 21.