

# Inhalte und Methode der Interviews mit KMU

Unsere Arbeitsweise beim Erheben  
und Auswerten der Daten



**Whitepaper**

Fassung | Februar 2021

Marlene Mühlmann, Universität Greifswald | Jan Vitera, Universität Greifswald

Um die KMU der Region kennenzulernen und ihre Einschätzungen zur Unternehmenszukunft zu verstehen, sprechen wir mit ihnen. Hierbei erfragen und hinterfragen wir mehrere Facetten von Zukunft wie Zeit, Stärken der Unternehmen, Qualifizierungsvorhaben oder auch Unterstützungsbedarfe. Unser Fokus liegt dabei auf denjenigen Themen und Herausforderungen, deren Bewältigung ausschlaggebend dafür ist, ob und wie erfolgreich das Unternehmen zukünftig sein wird.

An dieser Stelle möchten wir Ihnen unseren Befragungsleitfaden vorstellen, der unsere Gespräche navigiert. Wir beschreiben für jeden Abschnitt, *was genau wir in welcher Form* erheben. Weiter unten gehen wir außerdem auf den Untersuchungsprozess selbst ein und darauf, wie wir im Zukunftszentrum die Daten auswerten. Ausgewählte Ergebnisse der Befragung werden in separaten Whitepapers veröffentlicht und können unter [www.zukunftszentrum-mv.de/forschen](http://www.zukunftszentrum-mv.de/forschen) heruntergeladen werden.

## Die Erhebung

Wir sprechen mit Geschäftsführungen, Führungskräften und Personaler:innen über die Zukunft ihres Unternehmens. Wir kommen mit ihnen über unsere Partnernetzwerke in Kontakt. Darüber hinaus nutzen wir auch Kaltakquisen und gewinnen so zusätzlich an Reichweite. Die Dauer der Interviews ist fallabhängig und variiert stark, da im Gespräch sowohl Daten erhoben als auch Beratungsbedarfe geklärt werden. Die Interviews werden via Telefon oder persönlich vor Ort von Mitarbeiter:innen des ZMV aus Wissenschaft und Praxis durchgeführt. Vorab erhalten alle Interviewer:innen eine Einweisung zum Umgang mit dem Leitfaden. Das umfasst Übungsdurchläufe und konkrete Formulierungshinweise.

Der Leitfaden umfasst mehrere Abschnitte, welche weitestgehend unabhängig voneinander erfragt werden können. Die Reihenfolge und Schwerpunkte wurden dabei bewusst gewählt. Wir möchten es unserem Gegenüber möglichst leicht machen, umfassend über sein Unternehmen zu berichten und dessen Zukunftsthemen mit uns zu vertiefen.

### ZUKUNFT ALS ZEITRAUM

Um eine Vorstellung davon zu bekommen, womit Unternehmer:innen der Region den Begriff *Zukunft* verbinden, lautet die Einstiegsfrage welchen Zeitraum sie prinzipiell mit dem Begriff *Zukunft* assoziieren. Zur Auswahl stehen *0-1 Jahr*, *1-2 Jahre*, *2-5 Jahre* und *mehr als 5 Jahre* sowie *abhängig vom Thema*.

### BLICK UND WEG IN DIE ZUKUNFT

Weiterhin erfragen wir, ob die Gesprächspartner:innen eine Vision der Zukunft des Unternehmens haben, um zu erfahren, *wie* das In-die-Zukunft-Denken aussieht. Wir

konfrontieren die Befragten hier mit der Aussage „*Ich habe eine klare Vorstellung davon, wie das Unternehmen in Zukunft aussehen wird.*“ Sie können dann in fünf Abstufungen zum Ausdruck bringen, inwiefern diese Aussage auf ihre eigene Situation zutrifft (zwischen den Polen *stimme nicht zu* bis *stimme zu*). Ob es in den KMU eine klare Strategie gibt, wie sie ihre Vision umsetzen werden, erfragen wir auf gleiche Weise. Die Befragten geben an, inwieweit sie der Aussage *“Wir haben eine Strategie festgelegt, wie wir auch zukünftig erfolgreich sein werden.”* zustimmen.

### DIE ZUKUNFT FÜHLEN

Außerdem erfragen wir, welche Empfindungen mit den Gedanken an die Zukunft des Unternehmens einhergehen. Wir konfrontieren unsere Gesprächspartner:innen mit vier konkreten Gefühlen in Form von Aussagen: *Wenn ich an die Zukunft des Unternehmens denke, fühle ich mich...*

- zuversichtlich
- orientierungslos
- sicher
- besorgt

Sie können das Zutreffen dieser Aussagen jeweils über fünf Abstufungen ausdrücken (*stimme nicht zu*, *stimme eher nicht zu*, *weder noch*, *stimme eher zu*, *stimme zu*).

### STÄRKEN DER KMU

Unsere Gesprächspartner:innen sollen uns frei davon berichten, was im Unternehmen bereits gut funktioniert bzw. was vorhanden ist und sie für die Zukunft zuversichtlich stimmt. Hierfür stellen wir ihnen die offene Frage *„Wodurch ist Ihr Unternehmen bereits gut aufgestellt für die Zukunft?“*.

### ZUKUNFTSTHEMEN

Das ist das Herzstück unserer Befragung. Hier geht es um die Themen, Herausforderungen und Entwicklungsaufgaben, die aus Sicht der KMU von hoher Bedeutung für eine erfolgreiche Zukunft sind. Wir fragen zunächst offen nach den Zukunftsthemen. Falls nötig geben wir Orientierung, indem wir die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens vorgeben (z. B. *Beschaffung*, *Logistik*, *Personal* usw.).

Unsere Arbeitsweise ist eine Mischung aus der bloßen Erfragung von Informationen und Klärungsarbeit. Das heißt, wir spiegeln unseren Gesprächspartner:innen unser Verständnis der geschilderten Zukunftsthemen, um uns rückzuversichern und ihnen die Möglichkeit zu geben, zu ergänzen und zu präzisieren. Dabei vertiefen wir jedes Thema, indem die Verbindung zur Corona-Pandemie, der Bearbeitungsstand und der Zeithorizont hinterfragt werden. Bedingt durch die teils massiven Auswirkungen

der Corona-Pandemie auf die Unternehmen, erfragen wir, ob das jeweilige Thema von der Corona-Pandemie beeinflusst wird und ob es an Bedeutung gewonnen oder verloren hat. Weiterhin erfragen wir den aktuellen Stand des Zukunftsthemas. Ist es: *Noch nicht* oder *bereits in Planung*? *Bereits begonnen*? *Fast abgeschlossen*? Oder ein *wiederkehrendes Thema*? Die Frage, wie weit vorausgedacht wird, stellen wir an dieser Stelle erneut – diese Mal bezogen auf das konkrete Zukunftsthema. Auch hier geben wir Kategorien vor: *0-1 Jahr*, *1-2 Jahre*, *2-5 Jahre* oder *mehr als 5 Jahre*.

### UNTERSTÜTZUNGSBEDARFE

Für jedes der einzeln genannten Zukunftsthemen erfragen wir zusätzlich, wie eigenständig die KMU daran arbeitet bzw. arbeiten will. Die Unterstützungsbedarfe, die hierbei besprochen und konkretisiert werden, sind in zweierlei Hinsicht wichtig für unsere Arbeit. Sie vermitteln uns einen Eindruck zu Arbeitsweisen der KMU, zu ihren Rahmenbedingungen sowie zur Bekanntheit und Eignung von öffentlichen Angeboten für KMU. Zum Zweiten ergeben sich hier Anschlussmöglichkeiten für die Beratungsangebote im Projekt. Abschließend können die Gesprächspartner:innen in einer offenen Frage ihre Vorstellungen äußern, welche Unterstützungsangebote wünschenswert wären.

### QUALIFIZIERUNGSBEDARFE IN KMU

Wir erfragen, welchen Stellenwert die Qualifizierung jeweils von Beschäftigten und Führungskräften im nächsten Jahr einnimmt. Dies kann auf einer Skala von 1 bis 5 eingeschätzt werden, wobei 1 einen *sehr geringen* und 5 einen *sehr hohen Stellenwert* beschreibt. Für beide Gruppen erheben wir mit Hilfe offener Fragen ebenfalls, um welche Qualifizierungsthemen es sich genau handelt.

## Die Auswertung

Alle offenen Angaben unserer Gesprächspartner:innen – zu Stärken, Unterstützungsbedarfen und Qualifizierungsbedarfen – werden systematisch ausgewertet. Eine Übersicht über den Prozess der Auswertung qualitativer Daten finden Sie in der *Infobox*.



Wir gehen nach gängigen Forschungsstandards zur qualitativen Inhaltsanalyse vor und nutzen eine Kombination aus zusammenfassender und strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse (in Anlehnung an Mayring<sup>1</sup>). Diese Methode dient dazu, die Vielzahl an unterschiedlichen Rückmeldungen und Beschreibungen mit möglichst wenigen Kategorien übersichtlich abzubilden. In mehreren Durchläufen sichten und systematisieren wir das Interviewmaterial. Wir entwickeln die Kategorien zunächst anhand des Materials selbst (induktiv). Dies geschieht durch zwei Gutachter:innen, um ein möglichst hohes Maß an Objektivität zu ermöglichen. Nach dem das Interviewmaterial ein erstes Mal vollständig durchgegangen wurde, findet eine Revision der Kategorien statt. Wenn sich die anfänglich genutzten Kategorien mittlerweile als ungeeignet erweisen, werden sie überarbeitet. Sind sie zu allgemein und damit wenig aussagekräftig, werden sie weiter in spezifische Bereiche bzw. Unterkategorien untergliedert. Dieser Prozess erfolgt im Austausch zweier Gutachter:innen und mündet in einem finalen Kategoriensystem. Wir definieren dabei jede Kategorie und jeden Bereich und legen Regeln und Ankerbeispiele fest, an denen sich beim Zuordnen einer Kategorie zum Interviewmaterial orientiert wird. In einem nächsten Durchlauf kommt das finale Kategoriensystem für das gesamte Interviewmaterial zum Einsatz. Anschließend werden die Häufigkeiten der Kategorien analysiert, um die Relevanz einzelner Themen besser zu verstehen.

## Gültigkeitsanspruch der Ergebnisse

Die Ergebnisse sollen Einblicke in die Köpfe von Entscheider:innen regionaler Unternehmen in MV liefern. Zum einen ist damit die Einschränkung verbunden, dass die Sicht von Beschäftigten hier keinen Eingang findet.

Weiterhin ist zu bedenken, dass die teilnehmenden KMU hinsichtlich ihrer Größe, Branche oder ihres Standorts die Unternehmenslandschaft des Landkreises nicht repräsentativ abbilden, sondern eher einen zufälligen Ausschnitt darstellen. Daher geben wir zu Beginn jedes Whitepapers eine Übersicht über die Eckdaten der befragten Gesprächspartner:innen und KMU.

<sup>1</sup> Hintergründe und eine detaillierte Beschreibung der Verfahren finden Sie in: MAYRING, PHILIPP (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. Auflage). Weinheim: Beltz Verlag.

# Impressum

- Herausgeber

## »Regionales Zukunftszentrum MV«

Universität Rostock  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät  
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Gründungspädagogik  
Raum 346 | Ulmenstraße 69, Haus 1 | 18057 Rostock  
info@zukunftszentrum-mv.de



- Projektleitung

**Prof. Dr. Andreas Diettrich**  
(Universität Rostock)  
Fon +49 381 498 4560  
diettrich@zukunftszentrum-mv.de

**Dr. Jan Vitera**  
(Universität Greifswald)  
Fon +49 3834 420 3141  
vitera@zukunftszentrum-mv.de

- Wissenschaftliche Gesamtleitung

**Prof. Dr. Andreas Diettrich**  
andreas.diettrich@uni-rostock.de

**Prof. Dr. Kurt Sandkuhl**  
kurt.sandkuhl@uni-rostock.de

**Prof. Dr. Silke Schmidt**  
silke.schmidt@uni-greifswald.de

- Autor:innen

**Dr. Jan Vitera**  
Fon +49 3834 420 3141  
vitera@zukunftszentrum-mv.de

**Marlene Mühlmann**  
Fon +49 3834 420 3815  
muehlmann@zukunftszentrum-mv.de

Universität Greifswald  
Lehrstuhl Gesundheit und Prävention  
Robert-Blum-Straße 13  
17489 Greifswald



[zukunftszentrum-mv.de](http://zukunftszentrum-mv.de) •

*Wir danken Vivian Hoffmann und Katharina Goltz für die großartige Unterstützung bei der Auswertung!*

## FORTSETZUNG FOLGT...

Lesen Sie in unserem zweiten Whitepaper was die Zukunftsthemen der KMU in Vorpommern-Greifswald sind unter

[www.zukunftszentrum-mv.de/forschen](http://www.zukunftszentrum-mv.de/forschen)

Wenn wir Ihre Perspektive in unsere Untersuchungen aufnehmen dürfen und Sie Lust auf ein Kennenlernen haben, wenden Sie sich gerne an uns via

[forschung@zukunftszentrum-mv.de](mailto:forschung@zukunftszentrum-mv.de)

Förderhinweis: Das Projekt „Regionales Zukunftszentrum MV“ wird im Rahmen des Bundesprogramms „Zukunftszentren“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

