

Fokusgruppen

Eine der populärsten und am häufigsten eingesetzte Methode qualitativer Marktforschung ist das Instrument der Fokusgruppe. Gerade diese Popularität hat aber auch dazu geführt, dass einige Unklarheit über den konkreten Ablauf, mögliche Einsatzzwecke sowie Vor- und Nachteile von Fokusgruppen herrscht. Die folgenden Ausführungen sollen daher einen kurzen Einblick in dieses Instrument liefern:

Im Gegensatz zu typischen qualitativen Einzelinterviews handelt es sich bei einer Fokusgruppe um eine moderierte und fokussierte Diskussion einer Gruppe von Personen, die durch den gegenseitigen Austausch und die Konfrontation mit Wahrnehmungen, Meinungen und Ideen anderer Diskussionsteilnehmer ein deutliches Plus an Informationen bieten soll als eine nacheinander durchgeführte Mehrzahl an Einzelinterviews. Gruppendynamische Prozesse sollten zu einer intensiveren Auseinandersetzung der Teilnehmer mit dem interessierenden Gegenstand führen, da die Mitglieder einer Fokusgruppe einerseits ihre eigenen Meinungen gegenüber anderen Teilnehmern begründen müssen bzw. sich durch das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Wahrnehmungen und Ansichten gegenseitig befruchten können. Dieser gegenseitige Austausch sollte zu einer Vertiefung der individuellen Überlegungen führen, wichtige zentrale Aspekte sollten daher klarer und deutlicher zu Tage treten als es in Einzelinterviews der Fall ist. Gleichzeitig führt die Gruppensituation dazu, dass emotionale Reaktionen der Teilnehmer, die in einem Einzelgespräch nicht auftreten würden, sichtbar werden, Reaktionen, die spontan und damit ehrlich geäußert werden. Damit wird dem Auftraggeber ein sehr tiefgehender Einblick in die Denkweise der Mitglieder einer Fokusgruppe vermittelt, wie es sonst kaum möglich ist.

Gleichzeitig darf aber nicht übersehen werden, daß trotz der Eleganz und Vielzahl an positiven Aspekten dieser Ansatz auch maßgebliche Schwächen bzw. Restriktionen in sich birgt: Wie alle qualitativen Techniken unterliegt er der Auswertung und Interpretation des Forschers. Zusätzlich nimmt der Moderator der Fokusgruppe einen zentralen Platz ein und kann daher starken, u.U. auch negativen Einfluß auf Verlauf und Inhalt der Gruppendiskussion ausüben. Dominierende Teilnehmer können - so



der Moderator nicht in der Lage ist, für einen Ausgleich und daher für eine Berücksichtigung aller Teilnehmer zu sorgen - die Richtung und Schwerpunkte der Diskussion beeinflussen bzw. andere Diskussionspartner verunsichern, was dazu führt, daß bestimmte Aspekte des interessierenden Gegenstandes gar nicht erst zur Sprache gebracht werden. Daß darüber hinaus die Ergebnisse nicht repräsentativ und damit ungeeignet für Projektionen auf die Gesamtheit der Konsumenten oder Kunden sind, sollte sich von selbst verstehen. Da Fokusgruppen-Teilnehmer in der Vielzahl der Fälle über "convenient sampling" ausgewählt werden, kann es auch zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen. Daher sollte auch von allen Versuchen einer Quantifizierung von Fokusgruppenergebnissen (in der Form von prozentuellen Angaben) Abstand genommen werden.

Aufgrund dieser Restriktionen ergibt sich für das Instrument der Fokusgruppe ein erheblich eingeschränktes Einsatzgebiet, nicht alle interessierenden Sachverhalte lassen sich abbilden:

Prinzipiell eignen sich Fokusgruppen zur Generierung von Ideen durch Externe (meistens Kunden), sie werden daher häufig in der Neuproduktentwicklung zur Sammlung von möglichen alternativen Produktinnovationen eingesetzt. Ebenso ist es denkbar, zentrale Ansprüche und Kundenerwartungen über solche Gruppendiskussionen herauszufiltern, die dann in quantitativ ausgerichteten Untersuchungen an repräsentativen Stichproben abgetestet werden. Ein weiteres marketingbezogenes Einsatzgebiet stellt der Bereich der Werbung dar. Fokusgruppen können zur Generierung positionierungsrelevanter Themen für Werbekampagnen herangezogen werden.

Ganz generell läßt sich feststellen, daß Fokusgruppen überall dort einen geeigneten Ansatz darstellen, wo es darum geht, einen tiefgehenden und umfangreichen Einblick in die Welt der Kunden/Konsumenten zu erhalten, Verhalten begründende Motivationen kennenzulernen oder bestehende Kundenprobleme zu entdecken. Bei allen Aspekten der Beschreibung eines aktuellen Zustandes oder repräsentativen Überprüfung der Akzeptanz neuer Ideen sollten Fokusgruppen nur mit äußerster Vorsicht und maximal als explorative Voruntersuchung zur Generierung zentraler



Dimensionen, die dann in quantitativ orientierten Untersuchungen zum Einsatz gelangen können, eingesetzt werden.

Ablauf einer Fokusgruppe

Folgende Schritte sind bei der Planung einer Fokusgruppe zu berücksichtigen:

1. Auswahl der Teilnehmer:

Die Auswahl der Teilnehmer richtet sich prinzipiell nach der Art der interessierenden Fragestellung. Da von vornherein aber keine Ansprüche an die Repräsentativität der Ergebnisse gestellt werden können, ist ein Convenient Sample in den meisten Fällen vollkommen ausreichend. Dennoch sind folgende Punkte dabei unbedingt zu berücksichtigen:

- ❖ die Teilnehmer sollten ein ausreichendes Maß an Interesse und Involvement bezüglich des interessierenden Gegenstandes mitbringen,
- ❖ die Teilnehmer sollten sich auf der einen Seite durch ein gewisses Ausmaß an Homogenität, andererseits aber auch durch genügend große Unterschiede, um die Diskussion unterschiedlicher Meinungen und Ansichten zu ermöglichen. Homogenität sollte sich daher auf Beruf, Produktnutzung, Ausbildung, best. soziodemographische Kriterien, etc. beziehen, denn gerade auf diesen Dimensionen können zu große Unterschiede zu Verständigungs- und Verständnisproblemen führen. Es empfiehlt sich auch nicht, mehrere unterschiedliche Gruppen in eine Fokusgruppe zu nehmen (z. B. Firmenkunden und Privatkunden), denn obwohl hier zumindest mehrere Teilnehmer jeweils einer Gruppe zugeordnet werden können, sind die Unterschiede in vielen Fällen doch zu groß, um tiefgehende Diskussionen zu gewährleisten. In solchen Fällen empfiehlt sich vielmehr die Abhaltung einer ganzen Serie von Fokusgruppen, jeweils mit Teilnehmern unterschiedlicher Austauschpartner.
- ❖ Nicht empfehlenswert ist die Aufnahme von Ehepaaren oder befreundeten Personen in ein und die selbe Fokusgruppe. Aufgrund der engen persönlichen Beziehungen kann die Tendenz zu starker Gleichförmigkeit entstehen, sodass de facto die Anzahl der diskutierenden Teilnehmer reduziert wird.



- ❖ Bezüglich der Anzahl oder Größe der Fokusgruppe streuen die Empfehlungen relativ breit. Meist wird aber eine Obergrenze von 10 Personen genannt, da ansonsten eine professionelle Moderation kaum mehr gewährleistet werden kann und andererseits auch mit jedem zusätzlichen Teilnehmer die verfügbare Redezeit pro Person so stark reduziert wird, dass es kaum mehr möglich wird, intensive und damit zeitlich längere Diskussionsbeiträge zuzulassen. Zu lange erzwungene Redepausen können darüber hinaus dazu führen, dass einzelne Personen quasi "verstummen". Generell gilt: Je mehr jeder einzelne Teilnehmer an Erfahrung mit dem interessierenden Gegenstand mitbringt, umso kleiner kann die Fokusgruppe sein.

Bei der Auswahl der Teilnehmer ist die Verwendung einer Checkliste sehr hilfreich. Damit soll sichergestellt werden, dass die ausgewählten Personen auch wirklich die Merkmale erfüllen, die im Vorfeld als wichtige, den Untersuchungsgegenstand beeinflussende Kriterien ermittelt worden sind. Im Rahmen von Telefoninterviews oder persönlichen Gesprächen werden dann in Frage kommende Personen auf ihre "Brauchbarkeit" hinsichtlich der gewählten Kriterien geprüft. Um sicherzustellen, dass die ausgewählten Personen auch tatsächlich teilnehmen, werden meist kleinere Incentives in Form von Einkaufsgutscheinen, gratis Produktproben, etc. in Aussicht gestellt. Dabei sollte aber darauf geachtet werden, dass die Incentives nicht als Köder oder gar Honorar verwendet werden, da sonst die Gefahr bestehen könnte, dass die primäre Motivation der Teilnehmer nicht mehr in der interessierenden Fragestellung sondern vielmehr in der "Belohnung" liegt und daher die Ergebnisse der Diskussion nicht wirklich tiefgreifend ausfallen.

2. Örtlichkeit und Dauer einer Fokusgruppe:

Idealerweise werden Fokusgruppen an einem unabhängigen Ort (Seminarhotel oder ähnliches) abgehalten, um keine unnötigen Berührungspunkte der Teilnehmer aufzubauen. Um Moderation und anschließende Auswertung zu vereinfachen, empfiehlt es sich - bei voriger Information der Teilnehmer - die Gruppendiskussion zumindest auf Kassetten aufzunehmen, eine Aufzeichnung auf Videokassette ermöglicht darüber hinaus die Analyse der Körpersprache und emotionaler Reaktionen.



Die Dauer einer Fokusgruppe kann je nach Intensität und Anzahl der Teilnehmer relativ stark variieren, es zeigt sich jedoch immer wieder, dass nach etwa 2 bis 2.5 Stunden die "Kondition" der Teilnehmer wie auch des Moderators ziemlich erschöpft ist. Dabei sollte aber darauf geachtet werden, dass nicht zu sklavisch auf solch einen Zeitplan geachtet wird: es mag Fälle geben, in welchen selbst nach 3 Stunden noch intensiv über neue Aspekte diskutiert wird und es wenig Sinn machen würde, frühzeitig abzuberechnen. Und es mag durchaus auch vorkommen, dass die Diskussion bereits nach etwas mehr als 1 Stunde auf der Stelle tritt und keine wesentlich neuen Aspekte mehr auftauchen. Ständiges Nachbohren könnte hier unter Umständen sogar zu Reaktanz auf der Seite der Teilnehmer führen. Getränke und kleine Imbisse wiederum lockern auf der einen Seite die Atmosphäre auf, verschleiern auch den förmlichen Charakter einer solchen Diskussion, auf der anderen Seite stören sie den Ablauf einer Fokusgruppe praktisch überhaupt nicht.

3. Der Moderator:

Der Erfolg einer Fokusgruppe liegt, neben der Auswahl der richtigen Teilnehmer, zu einem Gutteil beim Moderator der Gesprächsrunde. Er muss in der Lage sein, eine entspannte und angenehme Atmosphäre aufkommen zu lassen, damit für die Teilnehmer nicht der Eindruck einer "Prüfungssituation" entsteht und damit Diskussionsängste aufkommen. Daher wird im Rahmen von sog. Aufwärmrunden versucht, die Atmosphäre durch gegenseitiges Kennen lernen und ein erstes vorsichtiges Annähern an das Thema aufzulockern. Auf diese Weise werden Hemmungen der Teilnehmer langsam abgebaut und die Diskussion immer stärker auf das eigentliche Kernthema konzentriert. Flexible Moderatoren sind dabei in der Lage, die Diskussion immer wieder auf zentrale Themen zurückkehren zu lassen und gleichzeitig die unterschiedlichen Auffassungen der einzelnen Diskussionspartner abzuklären und zu vertiefen. Im Mittelpunkt seiner Arbeit sollte das Zuhören sowie die Leitung der Diskussion stehen, eigene Ansichten und Meinungen zum Thema sind eher fehl am Platze da sie die Teilnehmer zu stark in eine bestimmte Richtung lenken könnten. Das Ziel des Moderators sollte es sein, die Teilnehmer zu umfassenden und detaillierten Statements zu veranlassen bzw. einzelne Aussagen immer weiter zu vertiefen, umso ein möglichst detailliertes Bild der dahinter liegenden



Bedeutungsstrukturen zu erhalten. So reicht bspw. die Aussage, dass freundliche Mitarbeiter eine zentrale Kundenerwartung sind, nicht aus. Professionelle Moderatoren sind hier in der Lage, die spezifische Bedeutung des Wortes "Freundlichkeit" viel genauer durch die Fokusgruppen-Teilnehmer ausloten zu lassen. Die Fragen, derer sich der Moderator im Verlaufe einer solchen Diskussion bedient, sollten dem Ziel, einen möglichst umfassenden Einblick in die Gedankenwelt des Konsumenten zu erhalten, Rechnung tragen und daher so offen wie möglich gestellt werden.

Folgende Abbildung zeigt häufig eingesetzte Fragestellungen:

Idealtypische Fragen für Fokusgruppen:

- ❖ Wenn Sie verantwortlich für dieses Projekt/Produkt/etc. wären, welche Änderungen würden Sie sofort vornehmen ?
- ❖ Was müsste an diesem Produkt/Serviceangebot alles geändert werden, um daraus ein absolutes Topangebot zu formen?
- ❖ Wenn dieses Produkt eine Auszeichnung erhalten würde, wofür würde diese Auszeichnung stehen?
- ❖ Was würden Sie ihrem besten Freund über dieses Produkt/Idee/etc. erzählen?
- ❖ Stellen Sie sich einmal vor, dieses Produkt könnte sprechen. Was würde es über sich selbst erzählen?
- ❖ Stellen Sie sich vor, Sie sind für einen Tag Vorstand dieses Unternehmens. Welche Handlungen würden Sie sofort setzen ? Was würde sich dadurch Ihrer Meinung nach im Betrieb verändern?
- ❖ Gibt es 5 positive/negative Aspekte zu diesem Produkt ? Können Sie mir diese nennen, ganz egal wie klein oder wichtig sie sind?
- ❖ Stellen Sie sich vor, Sie sind verantwortlich für den Verkauf dieses Produktes/dieser Idee. Welche Aspekte würden Sie in der Kommunikation herausheben, um den Verkauf anzukurbeln?
- ❖ Was müssten dieses Produkt/Serviceangebot/Idee alles haben, damit Sie es als attraktiv und kaufwürdig ansehen würden?



4. Auswertung und Reporting:

Audio- oder gar Video-Aufzeichnungen der Diskussion ermöglichen ein genaues Analyse und Auswerten einer Fokusgruppe. Eine genaue Abschrift der gesamten Diskussion stellt dabei den Ausgangspunkt dar. Auf Basis dieses Transkripts lassen sich relevante Kategorien der interessierenden Fragestellung bilden und damit themenzentrierte Auswertungen und Berichte erstellen. Notizen der Moderatoren sowie Eindrücke der Videoaufnahmen können das so entstandene Bild weiter abrunden und vertiefen. Im Falle einer ganzen Serie von Fokusgruppen zum selben Thema empfiehlt es sich, zumindest die Auswertungen getrennt vorzunehmen und erst im Bericht das Gesamtergebnis darzustellen. Aber auch hier sollte der Kontext in Form der jeweils spezifischen Fokusgruppe, in der eine bestimmte Kategorie aufgetaucht ist, immer klar ersichtlich sein. Im Reporting sollte jede Art des "Köpfezahlens" vermieden werden, um nicht dem Auftraggeber unnötigerweise eine defacto keinesfalls vorhandene Repräsentativität zu suggerieren und damit zu vorschnellen Projektionen auf die Grundgesamtheit zu verleiten.

Folgende Aspekte verdienen in der Auswertungsphase größte Aufmerksamkeit:

A: Welche Bedeutung steckt hinter einzelnen Aussagen? Nicht alle Kunden verstehen bspw. unter kompetenter Beratung das gleiche.

B: Achtung auf den Kontext, in welchem eine Aussage fällt. Ist ein Statement Ergebnis einer offenen Frage oder wird es aufgrund einer Nennung eines anderen Teilnehmers gemacht.

C: Achtung auf individuelle Konsistenz verschiedener Aussagen ein und derselben Person.

D: Berücksichtigung der Anzahl und Ausführlichkeit best. angeführter Diskussionspunkte. Kehrt die Diskussion immer wieder auf ein paar damit zentrale Themen zurück, nehmen dabei alle Teilnehmer intensiv teil oder beschränken sich die Wortmeldungen nur auf ein paar wenige Gruppenmitglieder.



E: Berücksichtigung der (emotionalen) Intensität der Aussagen. Insbesondere Audio- und Videoaufzeichnungen sind hier sehr hilfreich, weil gerade ein veränderter Tonfall, häufig wechselnde Sitzpositionen, ein Anheben der Stimme, Unterbrechen anderer Teilnehmer etc. auf solche emotionalen Reaktionen hinweisen.

Weiterführende Literatur

Krueger, R. (1994): Focus Groups, Sage Publications, London, UK, 255 Seiten.

Morgan, D. and Krueger, R. (1998): The Focus Group Kit, Sage Publications, London, UK, 6 Bände zu je 100 Seiten über die einzelnen Phasen der Fokusgruppe.

