

Marktforschung

Fokusgruppen-Interviews

Von Marie Ting und Prof. Roland Schröder, Iserlohn

Inhalt

*Kurzpräsentation zu qualitativer Marktforschung
im weiteren und dem Instrument der
Fokusgruppen im engeren Sinne.*



Antwort auf die Fragen:

- *Warum qualitative Forschung?*
- *Was sind Fokusgruppen & zu welchem Zwecke können sie nützlich sein?*

Vorbemerkung

Die meisten Manager denken rational: Problemlösungen mit Hilfe fest ablaufender Algorithmen im Sinne einer mathematischen Gleichung

- Schnelle Lösungsfindung, aber immer gleiche, bekannte Ansätze
- Ein anderer Ansatz hingegen:

Qualitative Marktforschung

- Steigende Bedeutung seit Anfang der 60er Jahre, da Werbewandel von reiner Produktaussage hin zu Image- und Lifestyle-Kampagnen
- Einsatz aufgrund der Komplexität des menschlichen Verhalten sowie aufgrund der Schein-Genauigkeit der quantitativen Forschung

Quantitativ oder qualitativ?



Quantitative und qualitative Marktforschung unterscheiden sich:

- ✓ in der Art der Probleme, die gelöst werden können
- ✓ der Stichprobenziehung
- ✓ in der Art und Weise der Datengenerierung
- ✓ in der Repräsentativität
- ✓ in der Zielsetzung

Merkmale, Gründe und Ziele der qualitativen Marktforschung

Merkmale

- Hoher Freiheitsgrad zur Erfassung problemrelevanter Infos
- Geringe Strukturierung des Forschungsprozesses
- Kleine, i.d.R. nicht repräsentative Stichprobe
- Kaum quantifizierbare Aussagen
- Hohe Anforderungen an die Informationssammlung

Gründe

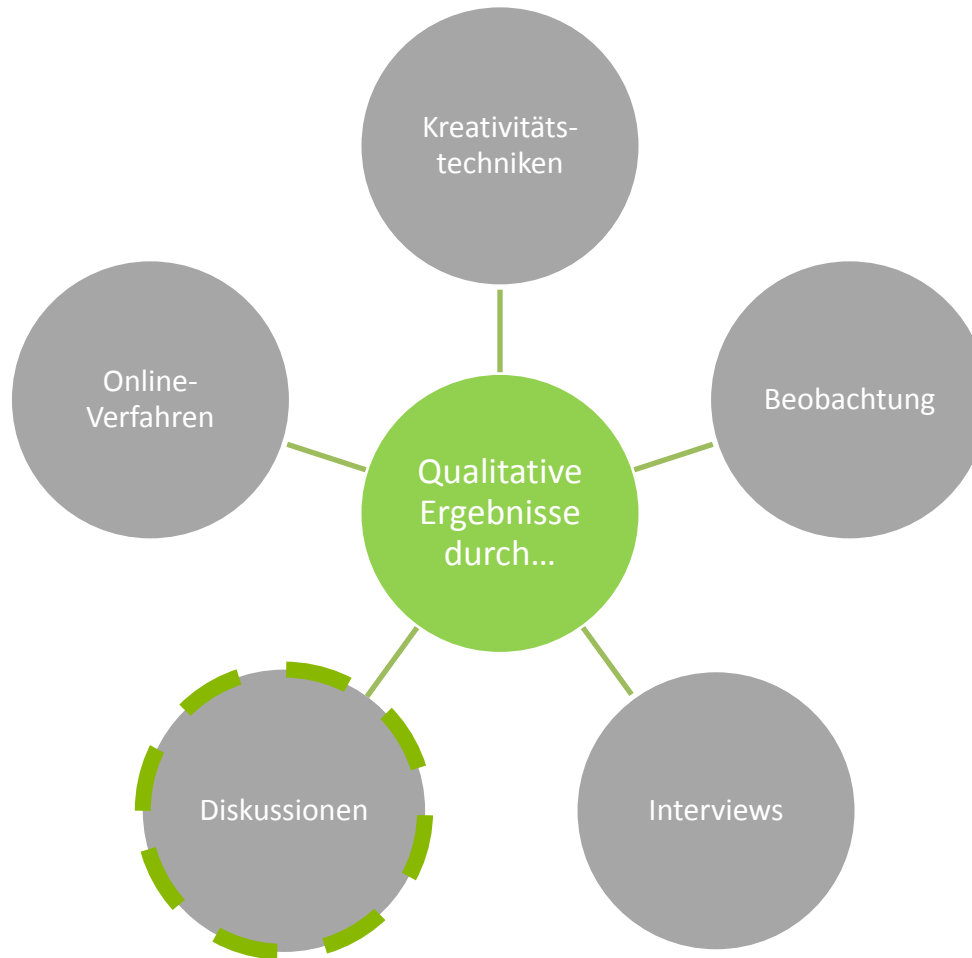
- Komplexität des menschlichen Verhaltens erfordert Forschung über rein statistische Werte hinaus
- Möglichkeit des detaillierten und dynamischen Anzeigens der Punkte, auf die es in Marketing und Branding ankommt; ähnlichen einem Computertomogramm
- Nutzung von Intuition und Kreativität

Ziele

- Erkennen, Beschreiben und Verstehen psychologischer und soziologischer Zusammenhänge, nicht aber deren Messung
- Möglichst vollständiges und unverzerrtes Erfassen und Interpretieren des Untersuchungsproblems, um Einblick in die verschiedenen Wahrnehmungsdimensionen der Untersuchungspersonen zu erlangen
- Keine Aussagen über Häufigkeiten oder quantitativ bezifferbare Unterschiede
- Keine standardisierte und damit verkürzbare Zuordnung von Symbolen, Maßzahlen oder sonstigen Größen

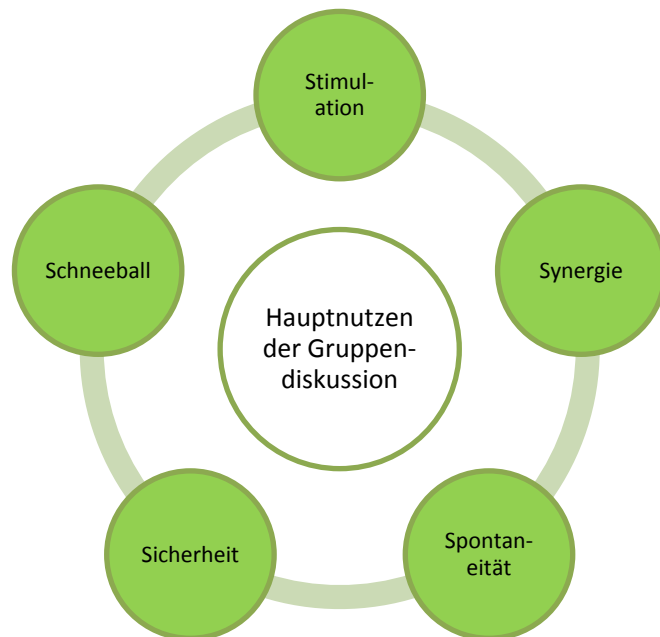
Qualitative Marktforschung ist ein fester Bestandteil des Methodenspektrums bei der Untersuchung marktrelevanter Fragestellungen.

Instrumente der Qualitativen Forschung



Eckpunkte und Funktionsmechanismen der Gruppendiskussion (Fokusgruppe)

- Dauer: 1- 2 Stunden
- Teilnehmerzahl: 6-10
- Leitfaden-orientierte, freie Diskussion in Kleingruppe
- Leitung eines entsprechend geschulten Moderators
- Kommunikationsstruktur begünstigt besonders vielschichtige und intensive Themenanalyse, denn Themen und Ideen können wechselseitig aufgegriffen und weitergedacht werden
- Die Funktionsmechanismen:



Antworten eines Teilnehmers fungieren als Stimuli (Stimulation) für den nächsten Teilnehmer (Schneeball). Alltagsnahe Gesprächssituation führt zu Geborgenheit (Sicherheit) und fördert spontane und unkontrollierte Reaktionen mit weniger Hemmungen (Spontaneität). Themenvielfalt wird durch Teilnehmeranzahl gewährleistet (Synergie).



Resultat: Erhebung eines breiten Meinungs- Ideen- und Ansichten-Spektrums, Entwicklung von Standpunkten, Argumentationsverfolgung, Aufnahme von Sachverhalten, von Akzeptanz und Reaktanz.

Methodische Einsatzfelder der Fokusgruppe

Strukturierung

- Bei eher geringem Kenntnisstand sowie relativ unbekanntem und /oder eher komplexen Zusammenhängen: Erste Strukturierungsleistung des Untersuchungsfeldes durch Identifizierung und Erfassung relevanter Einflussfaktoren. Beschreibung und Diagnose der Situation möglich, allerdings wenig selektierend.

Qualitative Prognose

- Wenn fehlendes Zahlenmaterial quantitative Prognose unmöglich macht, Sachverhalt nicht (nur) in Zahlen erfasst werden kann oder Aufwand für exakte Zahlen zu hoch ist. Offenheit der qualitativen Mafo berücksichtigt unerwartete und neue Faktoren und Entwicklungen.

Ursachenforschung

- Wenn Ursachen komplex, tabuisiert oder wenig bekannt sind, ist eine kommunikative Untersuchungssituation zum Verstehen von Zusammenhängen, zur Erklärung von Phänomenen und zur Nachvollziehbarkeit und Interpretation von Gesagtem förderlich. Es werden in erster Linie Gruppenmeinungen erfasst.

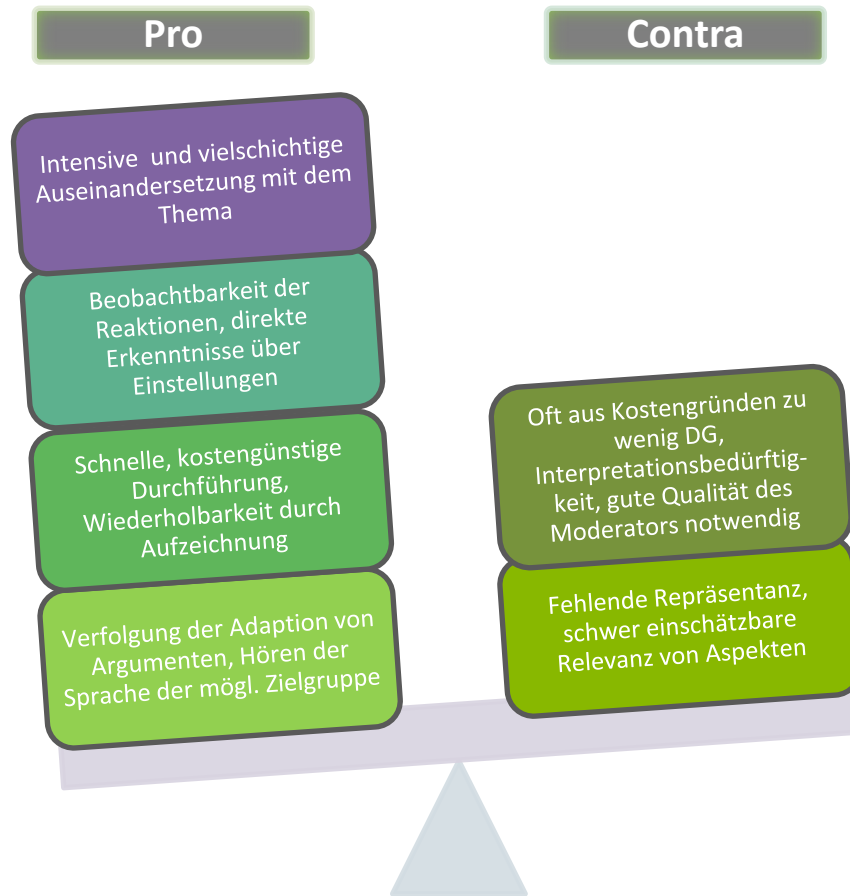
Ideengenerierung

- Standardisierte Untersuchungsansätze können notwendige Daten bereitstellen, aber stimulieren keine kreativen Prozesse: Bei Gruppendiskussion Integration von Kreativitätstechniken und Nutzung von Ideenpotential möglich. Somit Generierung von Neuproduktideen, Sammlung von Verbesserungsideen.

Screening

- Zur Grobauswahl von konkreten Objekt- oder Konzeptalternativen als schnelle, unproblematische und kostengünstige Vorselektion von Ideen nutzbar. Durch spontane gegenseitige Stimulation und Reaktion möglich.

Für und Wider von Fokusgruppen



Eine unreflektierte Übertragung von Qualitätskriterien der quantitativen Forschung auf qualitative Forschung ist aufgrund der unterschiedlichen Zielsetzung unzulässig.

Vorteile der Fokusgruppen

Situationsbedingte Vorteile

- Hemmungen schwinden in Diskussion:
Gruppensituation führt zu spontanen Reaktionen, aktualisiert unbewusste Sachverhalte und verbessert Auskunftsbereitschaft der Teilnehmer
- Durch Heterogenität angeregter Austausch
- Alltagsnähe -auch durch O-Töne- erlauben guten Zugang zur Zielgruppe
- Teilnehmer explorieren sich aus natürlicher Motivation heraus, wollen wissen, wie andere TN denken und vergleichbare Situationen handhaben

Thematische Vorteile

- Besonders geeignet zur Erforschung heikler Themen, da „Wir-Gefühl“ in Gruppe motiviert, um frei und offen zu sprechen
- (Fast) keine Grenzen für Diskussionsgegenstand der GD. Außer: intime, tabuisierte Themen oder sehr persönliche Erlebnisse

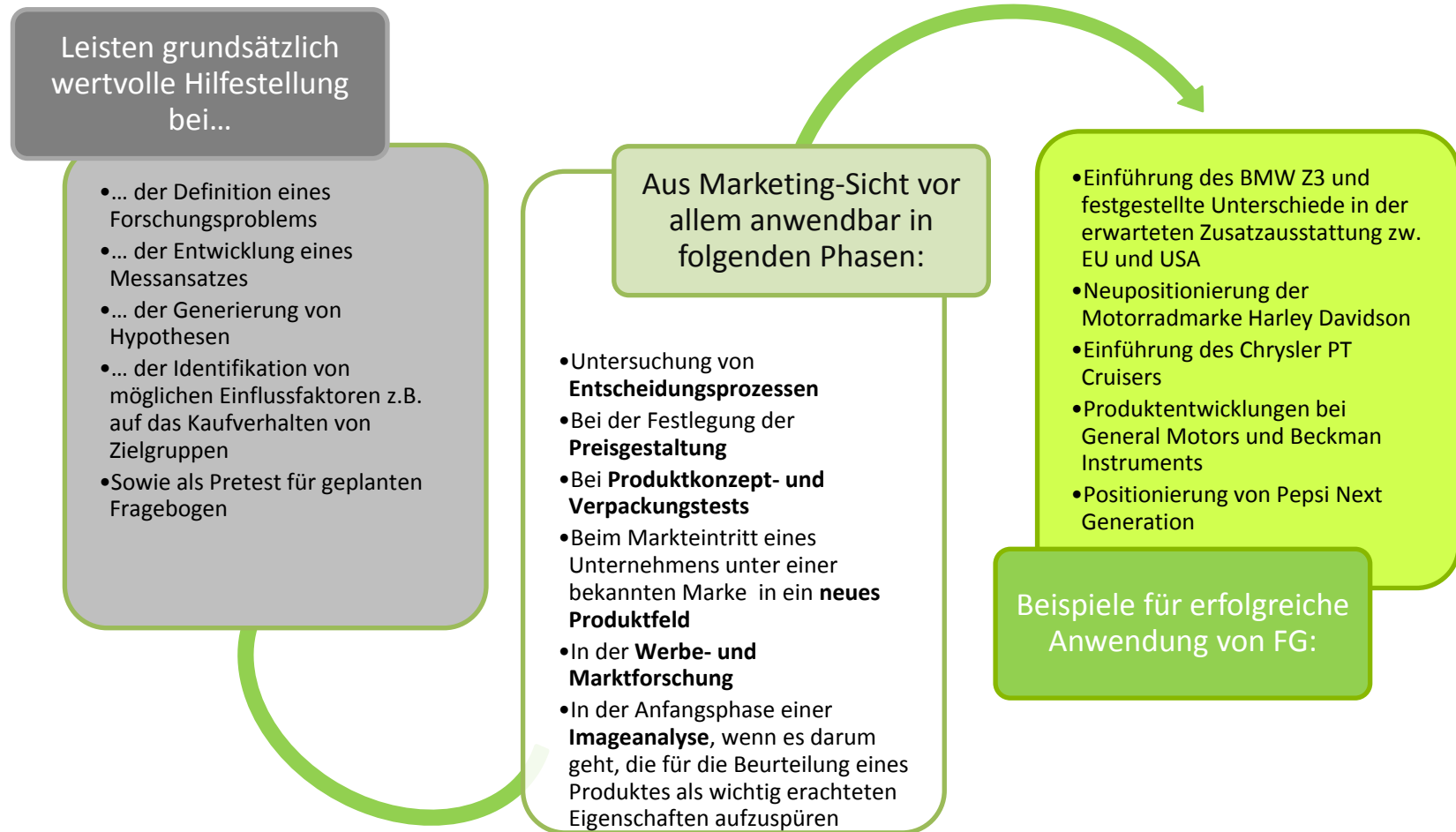
Ergebnispotential

- Erhebung von Meinungen, Verhaltensweisen, Hemmnissen, Einstellungen sowie dahinterliegende Motiv (-strukturen) von Konsumenten (sogenannte Consumer Insights)
- Differenzierter, alltagsnaher Zugang liefert somit auch Erklärungen für quantitativ beobachtbare Phänomene
- Fokusgruppen gelten als „Fundgrube“ für neue Ideen
- Informationsgewinnung auch aus Prozess der Meinungsbildung, aus Diskussionsverlauf und – Schwerpunkten sowie nonverbaler Reaktionen
- In relativ kurzer Zeit ist ein relativ breites Meinungsspektrum ergründbar

Ergebnisverwendung

- Einsatz auch, wenn bislang noch wenig Infos (Erkenntnisse) vorliegen & das Untersuchungsterrain erst noch eingekreist werden muss, Ersteindrücke oder erste Hypothesen gesucht werden
- Einsatz zur Suche sprachlich adäquater Ausdrucksformen für folgende quantitative Studien (in diesem Falle als Vorstudie)
- Eignung für alle Phasen eines marketingstrategischen Prozesses (siehe S 11)

Praktische Anwendungsbereiche der Fokusgruppen



Zusammenfassung zur Einschätzung des Nutzens von Fokusgruppen

Der Nutzen von Gruppendiskussionen, wie zum Beispiel Fokusgruppen-Interviews, lässt sich wie folgt fassen:

- ❖ Sie erhebt in wenig aufwändiger Form alltagsnahe, spontane und intensive marktbezogene Äußerungen und führt zu schnellen und schnell umsetzbaren Ergebnissen.
- ❖ Statistische Repräsentativität lässt sich durch das Instrument der Fokusgruppen nicht herstellen. Stattdessen ist eine funktional-psychologische Repräsentativität gewährleistet, die sich darin äußert, dass alle psychologisch relevanten Prinzipien, die den Markt bestimmen, ermittelt werden können.

Bei weiteren Fragen....



Literaturhinweise

Altobelli Fantapié, Claudia;
„Marktforschung – Methoden,
Anwendungen, Praxisbeispiele“;
Lucius & Lucius, Stuttgart, 2007

Blank, Renate;
„Gruppendiskussionsverfahren“ in
Naderer, Gabriele; Balzer, Eva;
„Qualitative Marktforschung in
Theorie und Praxis“; Gabler,
Wiesbaden, 2007

Berekoven, Ludwig; Eckert,
Werner; Ellenrieder, Peter;
„Marktforschung – Methodische
Grundlagen und praktische
Anwendung“, 10.Auflage; Gabler,
Wiesbaden, 2004

Broda, Stephan;
„Marktforschungs-Praxis,
Konzepte, Methoden,
Erfahrungen“; Gabler, Wiesbaden,
2006

Dammer, Ingo; Ssymkowiak, Frank;
„Gruppendiskussionen in der
Marktforschung“; rheingold
verlag, Köln, 2008

Kamenz, Uwe; „Marktforschung-
Einführung mit Fallbeispielen,
Aufgaben und Lösungen“,
2.Auflage; Schäffer-Poeschel
Verlag, Stuttgart, 2001

Kepper, G. „Methoden der
qualitativen Marktforschung“ in
Herrmann, Andreas; Homburg,
Christian: „Marktforschung –
Methoden, Anwendungen,
Praxisbeispiele“; Gabler,
Wiesbaden, 2000

Mayerhofer, Wolfgang; „Das
Fokusgruppeninterview“ in Buber,
Renate; Holzmüller, Hartmut H.;
„Qualitative Marktforschung-
Konzepte, Methoden, Analysen“;
Gabler, Wiesbaden, 2007

Müller, S. „Grundlagen der
Qualitativen Mafo“ in Herrmann,
Andreas; Homburg, Christian:
„Marktforschung – Methoden,
Anwendungen, Praxisbeispiele“;
Gabler, Wiesbaden, 2000