



holz|hauerei

# FOKUSGRUPPEN

---

Von der Vielfalt und Kreativität von Kundengruppen profitieren.

Dr. Brigitte Holzauer, Dipl. Psych.  
Uhlandstr. 20 D- 68167 Mannheim

T: +49 621 150 4876  
M: +49 160 980 622 88

mail: mail@holzhauerei.de  
web: www.holzhauerei.de

[www.holzhauerei.de](http://www.holzhauerei.de)

# FOKUSGRUPPEN - WAS SIND DAS?

---

- ✘ Eine Unterform der Gruppendiskussion
  - + Kompakte, kurze, zielorientierte - eben eng auf das Untersuchungsthema fokussierte - Gruppendiskussionen
  - + ... im Gegensatz zu längeren, explorativen oder kreativen Workshops
- ✘ Gruppendiskussion: „Gespräch einer Gruppe zu einem bestimmten Thema unter Anleitung eines Moderators“
- ✘ Bewährte Befragungsmethode in der Markt- und Meinungsforschung
  - + Ziele: Ermittlung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen zum Gegenstand der Diskussion
  - + ... sowohl der einzelnen Teilnehmer als auch der Gruppe (Gruppenprozesse, Einstellungsänderungen etc.)

# METHODISCHE ASPEKTE

---

- ✗ Verortung in qualitativer Forschungsmethodik
  - + Kleine Fallzahlen, Quotenstichproben
  - + Offene Befragungssituation: Annäherung an alltägliche Kommunikationsprozesse
  - + „Interpretatives Paradigma“: Verstehen, warum Personen so denken und handeln, wie sie es tun
- ✗ Nicht-standardisierte Form der Befragung
  - + Im Rahmen eines Themenkatalogs freie, aber inhaltlich neutrale Moderation
  - + Diskursiver Austausch von Ansichten der Gruppenteilnehmer
  - + Anpassung an die Schwerpunktsetzung der Gruppe
  - + Gegebenenfalls Input von Testmaterialien
  - + In der Regel Videoaufnahme
  - + Inhaltsanalytische Auswertung

# EINIGE ANWENDUNGSBEREICHE

---

- ✘ Als Pretest: Zur Exploration eines Forschungsfeldes, als Input für quantitative Befragungen
- ✘ Im Rahmen von Akzeptanztests für Produkte, Dienstleistungen, Politikansätzen, PR, Werbekampagnen usw.
- ✘ Im Rahmen der Evaluation und Implementations- bzw. Erfolgsmessung von Maßnahmen
- ✘ Im Rahmen des Innovationsmanagements
  - + Ausloten von Chancen und Barrieren neuentwickelter Konzepte und Angebote
  - + Einbeziehung der Kreativität und der Bedürfnisse und Einstellungen der Kunden, Verbraucher, Zielgruppen...
  - + Ausgestaltung der Angebote gemeinsam mit den Betroffenen

# UNTERSCHIEDLICHE SETTINGS

## WELCHE TEILNEHMER?

- Lead User, Trendsetter, Heavy oder Light User?
- Eigene Kunden und/oder Kunden von Wettbewerbern?
- Teilnehmer mit bestimmten soziodemografische Merkmalen oder Einstellungen?

## WIE VIELE TEILNEHMER?

- Normale Gruppengröße mit 8 bis 10 Teilnehmern?
- Oder Mini Gruppen mit 4 bis 6 Teilnehmern?
- Oder Großgruppenveranstaltungen mit 100 oder mehr Personen?

## WELCHE METHODEN?

- Verbale Diskussion?
- Einsatz von kreativen und projektiven Methoden? Visuelle Methoden wie z.B. Collagen?
- Gruppendynamische Spiele?
- Test- und Stimulusmaterialien?

## WELCHE DAUER?

- Knappe ca. 1,5 bis 2-stündige Fokusgruppen?
- Ausführliche 3 bis 4-stündige Kreativgruppen?
- Ganz- oder mehrtägige Workshops?

## WELCHE INFRASTRUKTUR?

- Online oder offline?
- Teststudio oder Tagungsräume eines Hotels? Eigene Räume?
- Catering, Verpflegung?
- Technik, Audio-/Videoaufnahme, Datenfernübertragung? Protokoll?



# MODERATOR-VERHALTEN

---

- ✗ Moderieren, nicht mitdiskutieren: Die eigene Meinung zurückhalten, keine inhaltliche Beeinflussung
- ✗ Nicht-direktiv in Bezug auf den Inhalt, aber direktiv in Bezug auf die Form
  - + Korrekter Ablauf, Einhaltung von Rahmenbedingungen und Timing, adäquate Bearbeitung der Untersuchungsthemen
- ✗ Herstellen einer lockeren Atmosphäre, die zur offenen Diskussion anregt
  - + Emotional positive Haltung zu jedem Gruppenteilnehmer
  - + Auf positive, gleichberechtigte Interaktion der Teilnehmer achten
  - + Vertiefung, Präzisierung, Zusammenfassung der Äußerungen

# TYPISCHER PROJEKTABLAUF

## *Vorbereitung*

- Entwicklung eines Forschungsdesigns: Methodik, Zielgruppe, Anzahl der Teilnehmer, Gruppenzusammensetzung, Timing und Kosten
- Entwicklung des Themenkatalogs
- Organisation: Raum, Termine, Aufnahmetechnik, Catering, ggf. Testmaterial...
- Rekrutierung der Teilnehmer der Gruppendiskussion

## *Durchführung*

- Durchführung der Gruppen in angenehmen Räumen oder online in der vorgesehenen Zeit
- Moderation durch einen erfahrenen, auf die jeweilige Gruppe abgestimmten Moderator
- In der Gruppe: Information und Einverständnis der Teilnehmern über den Datenschutz (Video- bzw. Audioaufzeichnung, Beobachtung)
- Video- oder Audioaufnahme, Transkript oder Protokoll

## *Analyse*

- Basis der Analyse: Video- bzw. Audio-aufnahmen und Transkript / Protokoll
- Inhaltsanalytische Auswertung, Anreicherung und Präzisierung durch Zitate („O-Ton“)
- Ggf. Erfassung von Gruppendynamik oder von kreativen, visuellen Befunden (Collagen etc.)
- Berichterstellung: Texte und grafische Veranschaulichung von Zusammenhängen – üblicherweise. keine Zahlen!

# FOKUSGRUPPEN: VORTEILE

---

- × Alltagsnah: Keine künstlichen „Frage- und Antwort-Spiele“
- × Erfassung von Meinungen im Kontext sozialer Kommunikation
- × Gegenseitige Stimulierung der Gruppenteilnehmer: Anregend, fördert die Vielfalt der Ansichten
- × Schneller Überblick über die Variationsbreite von Meinungen, Werten, Konflikten
- × Blick hinter die Fassade rationaler Argumentation: Emotionale Hintergründe, versteckte Annahmen
- × „Kompaktes“ und zielführendes Verfahren: Zentrale Argumentationsmuster und Kontroversen werden schnell ersichtlich



# FOKUSGRUPPEN: NACHTEILE

---

- × Keine Repräsentativität
- × Kleine Fallzahlen, deshalb quantitative Aussagen fragwürdig
- × Keine umfassende Berücksichtigung von individuellen Einstellungen und Dispositionen der Befragten
- × Gruppendynamik: Meinungsführerschaft, Schweiger...
- × Möglicher Bias: Soziale Erwünschtheit
- × Hoher Aufwand (z. B. oft schwierige Rekrutierung, aufwändige Erstellung und Auswertung von Transkripten etc.)

# LITERATURAUSWAHL

---

- × Kühn, Thomas / Koschel, Kay-Volker (2011): Gruppendiskussionen: Ein Praxis-Handbuch. Wiesbaden
- × Naderer, Gabriele / Balzer, Eva (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden.
- × Bohnsack, Ralf / Przyborski, Aglaja / Schäffer Burkhard (2010): Das Gruppendiskussionsverfahren in der Forschungspraxis. 2. Aufl., Opladen
- × BVM EDITION (2007): Standortbestimmung und Gütemerkmale qualitativer Markt- und Sozialforschung. BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (Hrsg.). Berlin.
- × Lamnek, Siegfried (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Aufl., Weinheim.
- × Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. 5. Aufl., Weinheim.

# DR. BRIGITTE HOLZHAUER



## Profil

- ✘ Die Holzhauseri unterstützt Sie durch Market Research und Business Coaching - und am besten bei Themen, in denen es um beides geht.
  - ✘ Als Markt- und Sozialforscherin habe ich mit über 20 Jahren Erfahrung ein exzellentes Fundament in qualitativer und quantitativer Forschung sowie umfangreiche Themen-, Projekt- und Branchenerfahrungen.
  - ✘ Als Psychologin und Coach berate ich Kunden, damit sie ihre Stärken und Werte mit den Erfordernissen des Marktes in Einklang bringen, so dass sie gut gewappnet in die Zukunft blicken.
  - ✘ Daneben bin ich Dozentin an der Deutschen Universität für Weiterbildung (DUW, Berlin) für Marktforschung und Statistik
- ✘ FORSCHEN | COACHEN:
    - + Integrierte Leistungen für Unternehmen, Forscher, Coachs
  - ✘ FORSCHEN:
    - + Qualitative Forschung: Fokusgruppen, Kreativgruppen, Tiefeninterviews
    - + Quantitative Forschung: Erhebungsinstrumente; statistische Analysen
  - ✘ COACHEN:
    - + Coaching: Unternehmer-, Gründer-, Karriere-Coaching
    - + Consulting: Positionierung, Zielgruppen, Trends, Innovationen