

Warum nicht Fokusgruppen?

In einem neuen Beitrag vom Mai 2016 in „Wikipedia“ macht die Verfasserin, Leiterin der Konsumentenstudien in einem Forschungsunternehmen in Denver, darauf aufmerksam, dass Marktforscher Fokusgruppen als Quelle wertvoller Informationen nicht ausser Acht lassen sollten.

Eine der populärsten und am häufigsten eingesetzten Methoden *qualitativer Marktforschung* ist das Instrument der *Fokusgruppe*. Diese Popularität hat aber auch dazu geführt, dass Unklarheit über den konkreten Ablauf, mögliche Einsatzzwecke sowie Vor- und Nachteile von Fokusgruppen herrscht. Der vorliegende Beitrag versucht, einen kurzen Überblick über dieses Instrument zu liefern:

Viele Unternehmungen zögern, Marktforschungsprojekte mit qualitativen Studien zu beginnen. Untersuchungen, die qualitative Methoden wie z.B. Fokusgruppen verwenden, bedeuten Investitionen in Zeit und Geld. Wenn Druck von Seiten des Verwaltungsrates, der Geschäftsleitung, des Marketing- oder Verkaufsdirektors oder der Rechtsabteilung kommt, rasch konkrete Daten zu liefern, ist es verständlich, dass Marktforscher quantitative Daten gegenüber qualitativen bevorzugen. Quantitative Erhebungen werden als der einfachste Weg gesehen, um genug Daten für PowerPoint-Präsentationen zu gewinnen und einen Return on Investment zu zeigen. Aber Marktforschung ist mehr als vorhersehbare Kuchendiagramme zu produzieren. Das heisst nicht, dass man keine quantitativen Studien durchführen soll. Das heisst vielmehr, dass man qualitative Studien als Erstes durchführen soll. Fokusgruppen können gute Ideen von schlechten unterscheiden. Wenn man qualitative vor quantitativen Studien realisiert, kann man möglicherweise den quantitativen Studiendesign verbessern und gleichzeitig Zeit und Geld sparen.

Der Begriff Fokusgruppe

Unter einer „Fokusgruppe“ (aus dem Englischen: „*focus group*“; manchmal auch *in-depth group interview*) versteht man eine Form der *Gruppendiskussion*, die zum

Beispiel in der qualitativen Sozialforschung sowie in der Marktforschung eingesetzt wird. Es handelt sich um eine *moderierte Diskussion mehrerer Teilnehmer* über ein bestimmtes vorgegebenes Thema, welche sich meist an einem Leitfaden orientiert. Aufgrund des Leitfadens mit offenen Fragen spricht man auch von einem teilstandardisierten Interview. Daher ist auch von Fokusgruppen-Interviews die Rede. Die Methode basiert auf den Prinzipien Kommunikation, Offenheit, Vertrautheit und Fremdheit sowie Reflexivität. Ihr Einsatz ist besonders in frühen Entwicklungsstadien von Studien sinnvoll, in denen Ideen entwickelt, Konzepte erstellt und Anforderungen erfragt werden sollen. Fokusgruppensollen sollen

„...durch den gegenseitigen Austausch und die Konfrontation mit Wahrnehmungen, Meinungen und Ideen anderer Diskussionsteilnehmer ein deutliches Plus an Informationen bieten (...) 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“¹.

Geschichte der Fokusgruppen

Als Erfinder der Fokusgruppen gilt der US-amerikanische Soziologe *Robert K. Merton*. Bereits 1941 wandte Merton die Methode an, um Reaktionen von Zuhörern einer Radiosendung zu untersuchen. Merton publizierte seine Ideen (gemeinsam mit Patricia L. Kendall) zunächst 1946 in dem Artikel *The focussed interview* im *American Journal of Sociology*. 1956 erschien sein als klassisch geltendes Buch *The Focused Interview*. Das Fokusgruppen-Konzept wurde im Rahmen der Versuche einiger Sozialwissenschaftler entwickelt, seit den 1930er Jahren alternative Konzepte zu finden, um mit Schwächen üblicher Interview-Methoden umzugehen. Dennoch fanden Fokusgruppen zunächst vor allem im Bereich der Marktforschung Anwendung. Sozialwissenschaften fingen dagegen erst in den 1980er Jahren an, diese Methode anzuwenden.

¹ Institut für Wertprozessmanagement – Marketing, Universität Innsbruck (https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/ubik_marketing_fg.pdf)

Qualitative Sozialforschung

In der qualitativen Sozialforschung gilt das Prinzip, dass das was im Forschungsablauf zum Vorschein kommt, nicht verändert oder verfälscht werden soll. Annahmen im Voraus können die Sicht des Forschenden einschränken und in eine bestimmte, von ihm persönlich bevorzugte Richtung lenken. Das Offenheitsprinzip soll neue und eventuell sogar überraschende Erkenntnisse ermöglichen. Qualitative Forschung geht davon aus, dass eine Differenz zwischen dem Sinn besteht, den Forschende einbringen und dem Sinn den Befragte verleihen.

Ziel von Fokusgruppen

Ziel dieser Forschungsmethode ist es, das was für die Teilnehmer relevant ist, zu erfahren. Die Sicht der Teilnehmer eines Fokusgruppen-Interviews steht im Vordergrund. Sie sollen ihre eigenen Wertvorstellungen einbringen und innerhalb des groben Themenrahmens das zur Sprache bringen, was ihnen wichtig ist. Die natürlichere Atmosphäre, als sie bei Einzelinterviews der Fall wäre, soll zu einer lockeren Stimmung und damit zu Offenheit der Teilnehmer führen. Um das gewonnene Material auswerten zu können, empfiehlt sich die Audioaufnahme des Fokusgruppen-Interviews.

Voraussetzungen für den Erfolg von Fokusgruppen

Fokusgruppen können wertvolle Informationen liefern, sofern drei kritische Faktoren berücksichtigt werden:

1. Geschickter und erfahrener Moderator

Ein guter Moderator (Diskussionsleiter) ist einer, der ausgezeichnet zuhören kann, der flexibel ist, der dem Fragenleitfaden folgt und weiss, wann er Nachfragen stellen oder die Reihenfolge der Fragestellungen abändern muss. Er spielt mit vielen Ideen, kann jedoch eine natürliche, entspannte und angenehme Atmosphäre für die Teilnehmer schaffen.

2. Kontinuität in der Führung

Selbst wenn etwas nicht immer allen gefällt, sollte die Grundidee des Diskussionskonzepts nicht vorschnell aufgeben werden. Vielmehr sollte nach dem „roten Faden“ in der Diskussion gesucht und dieser weitergeführt werden. Solche Gemeinsamkeiten können wertvolle Einsichten liefern.

3. Keine Angst vor Gruppendruck

Gruppendynamik ist ein wichtiger Teil des Fokusgruppenprozesses. Die Interaktionen und Diskussionen zwischen den Teilnehmern liefern wertvolle Einsichten. Viele Leute befürchten, dass Gruppenkonformität die Chancen auf guten Feedback zunichtemachen. Ein gute Moderator weiss jedoch, wie er den Einfluss von Gruppenkonformität mit verschiedenen Techniken (z.B. Projektive Verfahren, Wortassoziationen, Personifizierungsübungen, Fotosortierung etc.) überwinden kann.

Teilnehmer

Fokusgruppen-Interviews sammeln qualitative Daten aus einem fokussierten Gespräch einer homogenen Gruppe. Gleichzeitig ist aber auch eine gewisse Variation unter den Teilnehmern notwendig, um gegensätzliche Meinungen zu ermöglichen. Die Gruppeninteraktion und die Gruppendynamik können dazu führen, dass tiefergehende Informationen hervorgerufen werden, wenn Gruppenmitglieder Antworten anderer hören. Für Fokusgruppen-Interviews für nicht-kommerzielle Zwecke werden fünf bis acht Teilnehmer empfohlen. Es findet sich aber auch die Empfehlung, sogar sechs bis 12 Teilnehmer einzuladen.

Vorteile der Methode

Bevor mit der Forschung begonnen wird, muss gründlich überlegt werden, welche Methode dem Forschungsziel dienlich ist und zum Einsatz kommen soll. Vorteile:

- Inspiration zu weiteren, ausführlicheren, tiefergehenden Aussagen
- Einbeziehung von stilleren Teilnehmern

- Transparenz der Gedanken- und Erlebenswelt der Interviewpartner
- auch "unfertige" Produkte und Vorlagen, zum Beispiel Zeichnungen, können getestet werden
- Gewinnung neuer Informationen
- Entwicklung von Hypothesen über Motive der Teilnehmer

Nachteile der Methode

- mögliche Dominanz einzelner Teilnehmer
- Unübersichtlichkeit bei zu vielen Teilnehmern
- Schwierigkeit der koordinierten Moderation
- aufgrund der qualitativen Methode und der kleinen Fallzahl nicht repräsentativ
- sehr aufwändige Auswertung des Materials

Zusammenfassung

Im Artikel wird empfohlen, Fokusgruppen nicht zu übersehen. Konsumentenverhaltensforschung ist eine Kombination von Kunst und Wissenschaft – wobei Fokusgruppen die Rolle der Kunst und quantitative Studien die Aufgabe der Wissenschaft übernehmen. Fokusgruppen können Licht auf das „Wie“ und das „Warum“ werfen, wie Menschen in Bezug auf Ideen, Produkte, Dienstleistungen und Marken sprechen, denken und fühlen. Da die Teilnehmer zumeist mit Hilfe von „convenience samples“ (Auswahl nach Gutdünken) ausgewählt werden, stehen keine genügend grossen und keine repräsentativen Stichproben zur Verfügung. Wenn sie aber korrekt angewendet und ausgeführt werden – sei es als einzige Methode oder gemeinsam mit quantitativen Studien – können Fokusgruppe neue Fragestellungen für Untersuchungen aufzeigen oder verbessern. In jedem Fall sollten qualitative Tests zuerst kommen.