

Research & Results

Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung

www.research-results.de

7/2011 · Dezember



Fokusgruppen im Einsatz

Oft werden Gruppendiskussionen als „Allzweckwaffe“ eingesetzt, ohne die Stärken und Schwächen dieser Methode ausreichend zu berücksichtigen, meinen Uwe Lebok und Florian

Klaus. Sie erörtern das Für und Wider von Fokusgruppen.



Alle an einem

Tisch

Für welche Fragestellungen Gruppendiskussionen sinnvoll sind



► Weitere Informationen

K&A BrandResearch®

(ehem. Konzept & Analyse AG)
Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach (b. Nürnberg)
Telefon 0911/99 54 20
Telefax 0911/99 54 299
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com

Research & Results

Haldenbergerstr. 28
80997 München
Telefon 089/1 49 02 79-0
info@research-results.de
www.research-results.de

Sonderdruck +++ Sonderdruck +++ Sonderdruck +++ Sonderdruck



Alle an einem Tisch

Für welche Fragestellungen Gruppendiskussionen sinnvoll sind

Trigger und Barriers zur Kategorieverwendung, die Effektivität des neuen TV-Spots, Optimierungspotenziale neuartiger Produktkonzepte – was haben all diese Themen gemeinsam? Alle drei stehen für Marketing-Fragestellungen, für alle drei kann Marktforschung die entscheidende Hilfe sein – und allzu oft werden dafür Gruppendiskussionen eingesetzt. Aber eben das wird schnell zum Problem.

Die Fragen für die Marketingforschung sind so vielfältig wie das Marketing selbst. Für einige von ihnen sind Gruppendiskussionen genau die richtige Lösungsstrategie. „Gruppen“ leben von ihrer vergleichsweise unkomplizierten Organisation, schneller Ergebnislieferung, überschaubaren Kosten und nicht zuletzt von der Möglichkeit, die Zielgruppe live „hinter der Scheibe“ zu erleben. Damit sind sie besonders gut geeignet, um einen thematisch begrenzten Einblick in die Zielgruppe und ihre Denk- und Verhaltensweisen zu bekommen und ein Gefühl für relevante Mechanismen im Markt zu entwickeln (Realitätscheck). Ergebnis sind fundierte Arbeitshypothesen als Input für konkretisierende nächste Schritte.

Zuverlässig funktioniert das aber nur bei handwerklich gut gemachten und vor allem Marken- oder Marketing-technisch sauber und umsichtig interpretierten Fokusgrup-

pen. Allzu oft werden Gruppendiskussionen als „Allzweckwaffe“ eingesetzt, ohne die Stärken und Schwächen dieser Methode ausreichend zu berücksichtigen, meinen **Uwe Lebok** und **Florian Klaus**. Sie erörtern das Für und Wider von Fokusgruppen.

Beides ist leider keine Selbstverständlichkeit. Die Qualitätsspannen bei Gruppendiskussionen sind mindestens so breit wie die Preisdifferenzen im Markt.

Zentrales Qualitätskriterium ist neben Ausbildung und Erfahrung der Projektverantwortlichen vor allem auch die Minimierung von Reibungsverlusten. Liegen Moderation, Interpretation und Kundenberatung in zwei oder gar drei verschiedenen Händen, dann sind Missverständnisse und Informationsverluste mehr oder minder vorprogrammiert.

Fokusgruppen liefern also erste Antworten auf das „Was“ und „Ob“ eines Marktausschnitts. Ein ausgesprochen wichtiger Schritt, jedoch viel mehr ein erster und orientierender als der letzte und entscheidende.

Grenzen von Gruppendiskussionen

Die Grenzen in der Leistungsfähigkeit der Methode ergeben sich quasi unmittelbar aus den eingangs genannten Stärken und bestehen in zwei Richtungen (Abb. 1). Eine schnelle und unkomplizierte Diskussion bleibt eben auch (nur) eine Diskussion – und damit auf verbaler Ebene. Das bringt größere Schwierigkeiten mit sich: Auch bei tadelloser Durchführung verharren die Ergebnisse einer direkten Befragung auf rationalem und oft rationalisierendem Niveau. Die Integration mehr oder weniger kreativer Elemente in Extended Focus Groups oder ähnlichen Ansätzen kann dieses Defizit in engen Grenzen aufweichen. Gruppendiskussionen sind aber ihrer Natur nach nicht geeignet, um wirklich belastbare Antworten auf eine der wesentlichen Marketingfragen, nämlich die nach dem „Warum“, zu liefern. Im Gegensatz dazu erlaubt es der spezifisch hierauf ausgerichtete K&A Psychodrama-Ansatz, in projektiven, sozialen Settings wie dem Rollenspiel zu „fragen, ohne zu fragen“. Die Überinterpretation verbal geäußerter guter Gründe, die häufig bloße sozial erwünschte Rationalisie-



rungen wahrer dahinterliegender Gründe darstellen, ist entsprechend brandgefährlich. Ein Beispiel: Glauben Sie wirklich, dass die treibende Kraft hinter dem Konsum von Kräuterlikören wie Ramazzotti eine bessere Verdauung ist?

Die zweite verbotene W-Frage für Gruppendiskussionen lautet „Wie viele“. Auch bei einer Vielzahl von Fokusgruppen zu ein und demselben Thema können solche Veranstaltungen per Definition quantitative Forschung etwa zur Potenzialabschätzung von Produktkonzepten nicht ersetzen. Ein Verweis auf die ansonsten so erwünschte gegenseitige Anregung der Gruppenteilnehmer in der Diskussion oder die Dynamik der Gruppensituation selbst macht deutlich, dass in Fokusgruppen Rahmenbedingungen bestehen, innerhalb derer sich quantitative oder vielmehr pseudoquantitative Analysen wie die Auszählung von Pro- und Contra-Stimmen verbieten. Ganz besonders gilt dies für nur experimentell und anhand

zuverlässiger Stichprobengrößen prüfbare Themen wie Preisakzeptanzen oder Substitutionsbeziehungen zwischen Wettbewerbsprodukten. Nichtsdestotrotz stellen selbst solche Fragestellungen leider ein beliebtes Terrain für die vermeintliche Allzweckwaffe Gruppendiskussion dar.

Fokusgruppe: ja oder nein?

Oft hilft zur Einschätzung der Sinnhaftigkeit von Gruppendiskussionen die simple Frage: „Wie realistisch ist die Gruppensituation für die zu klärende Frage?“ Bei Fokusgruppen zur Hypothesengenerierung: grünes Licht. Für den Einsatz zur Prüfung von Kaufbereitschaften – auch wenn diese zum Beispiel per schriftlichem Kurzfragebogen oder auf digitalem Weg individuell erhoben werden: sicher nicht.

Bei aller Berechtigung der unwidersprochen hilfreichen und praktischen Fokusgruppen-Methodik im Forschungsprozess

bleiben zwei kurze und knappe Empfehlungen: Schätzen Sie gut gemachte und interpretierte „Gruppen“ – aber überschätzen Sie sie nicht. Vor allem nicht dann, wenn es Ihnen um das „Warum“ und „Wie viele“ in Ihrem Projekt geht. ■

 Mehr Fachartikel zum Thema „Gruppendiskussionen/Fokusgruppen“ unter:
www.research-results.de/fachartikel

Dr. Uwe Lebok

ist COO und Vorstand bei K&A BrandResearch. Zu den Hauptaufgabenfeldern des promovierten Demographen gehört, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen. Zuvor war er in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig.



Florian Klaus

ist Teamleiter und überwiegend für Kunden aus den Bereichen Food und Beverage sowie Telekommunikation und neue Medien (e-Commerce) zuständig. Der Diplompsychologe ist seit 2005 bei K&A BrandResearch. Zudem ist er Vorsitzender des 2009 gegründeten „International Institute for Applied Psychodrama Research“.
www.ka-brandresearch.com



Was können Gruppendiskussionen leisten, und was nicht?



- Dynamische und ökonomische Forschung mit Beobachtungsoption
- Erfassung von Meinungen, Einstellungen, Wünschen, Ideen
- Thematisch begrenzter Einblick in Zielgruppen und Marktmechanismen
- Orientierung für weitere Schritte (Hypothesengenerierung)

Fragen nach dem „Was“ und „Ob“



- Aufdeckung von echten Ursachen-Wirkungs-Zusammenhängen
- Überwinden von Rationalisierungen und sozial erwünschtem Verhalten
- Einzelentscheidungen im Wettbewerbskontext, damit: Simulation von Kaufentscheidungen
- Harte Prognosen im Sinne von Quantifizierung, Potenzialabschätzung

Fragen nach dem „Warum“ und „Wie viele“

Abb. 1 Quelle: K&A BrandResearch

[brænd] Ursache



Kapieren statt Kopieren: Wir klären die Warum-Frage – warum genau die Kategorie und die Marke verwendet wird. Lernen Sie unser **K&A Psychodrama®** kennen – es dringt tiefer. Wer Kunden versteht, bringt Marken zur Faszination.