

FOKUSGRUPPEN

...der schnelle und effiziente Weg zu Marktinformationen?

Viele Entscheidungssituationen in Unternehmen sind durch Zeitdruck gekennzeichnet oder rechtfertigen aus Kostengründen keine groß angelegten Marktforschungsaktivitäten. Trotzdem scheuen sich viele Unternehmen davor, „heikle“ Entscheidungen ohne Berücksichtigung der Kundenperspektive und damit ohne Sicherheit, was die „richtige“ Entscheidung ist, zu treffen. Fokusgruppen sind eine sehr beliebte Antwort in solchen Situationen, werden aber zunehmend, gerade aufgrund ihrer organisatorischen und finanziellen Vorteile, auch für Problemstellungen eingesetzt, wo sie eigentlich nichts verloren haben.

Fokusgruppen sind kein Allheilmittel wenn ein Unternehmen Marktinformationen bzw. direktes Kundenfeedback benötigt: Ergebnisse einer Fokusgruppe lassen keine Rückschlüsse auf den Gesamtmarkt zu und erlauben keine Abschätzung des tatsächlichen Marktpotenzials eines Produktes - auch wenn die Versuchung groß ist, Aussagen der Teilnehmer in der Auswertung zu zählen und Ergebnisse dahingehend zu interpretieren. Sie ersetzen auch keine Schätzungen auf Basis einer Zufallsstichprobe.

Sie dienen dazu über Bedürfnisse der Kunden zu lernen, ihre Einstellungen und Wünsche zu verstehen, Ideen zu generieren oder eine fundierte Informationsbasis für nach gelagerte quantitative Studien zu schaffen. Der zentralste methodische Vorteil von Fokusgruppen ist die Möglichkeit soziale Interaktionsprozesse zwischen den Teilnehmern auszunutzen. Die Kernfrage in der Entscheidung Fokusgruppen oder andere qualitative Methoden sollte deshalb immer sein: „Welchen Nutzen liefert die Interaktion in der Gruppe für die relevante Problemstellung?“

Fokusgruppen sind beispielsweise eine geeignete Methode, wenn Sie

... die Ideen ihrer Kunden/ Mitarbeiter als kreativen Input nutzen möchten

... verstehen wollen, was Ihre Kunden besonders zufrieden oder unzufrieden macht und mit welchen Leistungen man sie begeistern kann

... als solide Basis für eine quantitative Marktforschung zuerst einmal wissen müssen, in welchen Kategorien und Konstrukten Ihre Zielgruppen denken

... aus mehreren Prototypen oder Konzepten eine Vorauswahl treffen sollen, die den größten Erfolg bei Kunden versprechen und Feedback für die Kunden orientierte Weiterentwicklung dieser Produkte einholen möchten

... verstehen möchten welche Bedürfnisse, Einstellungen und Motive sich hinter dem Verhalten Ihrer Kunden verbergen und davon ausgehen, dass diese Denkmuster stark von zwischenmenschlicher Interaktion und Interpretation geprägt sind

Wie eine Fokusgruppe funktioniert...

5 – 10 Teilnehmer finden sich zu einer moderierten Diskussionsrunde zusammen und tauschen sich intensiv zu bestimmten, vorgegebenen Themen aus. Wurde die Teilnehmerzahl früher noch bei ca. 12 Personen angesetzt, so geht man heute mehr und mehr zu kleineren Gruppengrößen über, die eine rege Beteiligungsmöglichkeit aller sicher stellt.

Der Moderator gestaltet den Verlauf der Diskussionsrunden durch Vorgabe der Themen und Aufgabenstellungen und greift bei Bedarf steuernd ein. Durch die Interaktion in der Gruppe werden die Teilnehmer angeregt über ihre Meinungen nachzudenken und sie gegenüber anderen Teilnehmern zu verteidigen. Damit werden Ideen und Meinungen nicht nur gesammelt sondern gleichzeitig hinterfragt. Bei Durchführung mehrerer Gruppen sind zwar Tendenzen ableitbar, ohne aber wie bereits erwähnt Gültigkeitsanspruch für die Gesamtpopulation erheben zu können.

Durch Einsatz von Reizen (Produkte, Videos, Konzeptvorschläge, etc.), durch die angenehme Atmosphäre und mithilfe verschiedener Kreativitätstechniken entwickeln sich angeregte Diskussionen, die ein detaillierteres Bild von den Einstellungen und Meinungen der interessierenden Zielgruppen ergeben, als es durch Einzelgespräche möglich ist.

Die Ergebnisse einer Fokusgruppe sind so gut wie die Auswahl der richtigen Teilnehmer. Dem Schritt der Teilnehmerselektion wird oft zu wenig Beachtung geschenkt und „professionelle“ Agenturen rekrutieren ebenso „professionelle“ Fokusgruppenteilnehmer, die abwechselnd als Experten für Zahnpasta und Elektronikgeräte auftreten.

Nicht jede Fragestellung eignet sich gleichermaßen für die Diskussion in einer Gruppe. Gerade wenn es um sozial erwünschte Verhaltensweisen und Einstellungen geht, stellen Fokusgruppen nicht den geeigneten Rahmen dar, da man davon ausgehen muss, dass durch die Gruppendynamik noch stärker sozial erwünschte Antworten produziert werden als in Einzelgesprächen.

Im richtigen Kontext verwendet, bieten Fokusgruppen aber dennoch organisatorische und inhaltliche Vorteile:

Detaillierter Einblick in die Gefühls- und Gedankenwelt der Kunden

Den Befragten wird Gelegenheit gegeben nicht nur über ihr Verhalten sondern auch über ihre dahinter liegenden Bedürfnisse, Einstellungen und Motive zu sprechen. In der Gruppe werden diese Informationen gesammelt und gleichzeitig einer kritischen Reflexion durch andere Teilnehmer unterzogen. Durch den erweiterten Personenkreis sind Diskussionsteilnehmer noch mehr gefordert als in einem Einzelgespräch ihre Ansichten zu erklären und zu konkretisieren.

Keine konstruierten Antworten

Die richtige Themenwahl vorausgesetzt reden Teilnehmer freier über ihre Einstellungen und Gedanken als in einer 1:1 Befragungssituation ... sie fühlen sich in der Regel weniger „geprüft“ und motivieren sich gegenseitig.

Vielfältige Präsentationsmöglichkeiten

Durch im Vergleich zu klassischen Befragungssituationen großzügigere räumliche und zeitliche Gegebenheiten, kann bei einer Fokusgruppe mit aufwändigerem Präsentationsmaterial und technisch anspruchsvolleren Präsentationsmedien gearbeitet werden (Audio, Video, Produkte, Verpackungen, etc.).

Raum für Kreativität und Ideen

In der Gruppe können, etwa durch den Einsatz von kreativen Befragungsmethoden wie Collagen, Brainstormings und projektiven Techniken Ergebnisse erzeugt werden, die in einer Einzelinterviewsituation oft nicht in dieser Form zustande kommen. Die Fokusgruppe bietet ideale Rahmenbedingungen für kreativitätsfördernde gemeinsame Entwicklungsarbeit der Teilnehmer.

Keine Unklarheiten und Übersetzungsprobleme

In der Diskussion verwenden die Teilnehmer das ihnen geläufige Vokabular. Gerade bei noch wenig definierten oder neuen Konzepten wird die Sprache der Kunden also gleich mit erhoben.

Diskretion

Die Arbeit mit einem relativ überschaubaren Teilnehmerkreis hält die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen nach Außen dringen, im Vergleich zu größer angelegten Marktforschungsaktivitäten gering. Das Risiko, dass sensible Informationen an die Öffentlichkeit geraten, kann bei Bedarf sogar durch eine Vertraulichkeitsvereinbarung seitens der Teilnehmer minimiert werden.

Schnelligkeit und Effizienz

Fokusgruppenprojekte zeichnen sich durch kurze Projektlaufzeiten aus und sind zu vergleichsweise geringen Kosten durchführbar.

Fokusgruppengeschichten

Nachfolgend finden Sie einige Beispiele für Problemstellungen, bei denen Fokusgruppen in Projekten erfolgreich eingesetzt wurden und die Ergebnisse in der strategischen Entscheidungsfindung genutzt werden konnten:

Bei einer Neuproduktentwicklung, die für eine neue, dem Unternehmen kaum bekannte Zielgruppe gedacht war, standen 6 mögliche Produktdesigns zur Auswahl. Einerseits sollte in den Fokusgruppen herausgefunden werden, welchen der Prototypen die anvisierten Zielkunden aus welchen Gründen bevorzugen. Andererseits galt es, die Ansprüche und Verwendungsgewohnheiten der Zielgruppen zu verstehen und ihre Motive und Barrieren für den Kauf und Nutzung eines derartigen Produktes herauszufinden. Die Fokusgruppen ergaben eine Präferenz für 2 der vorgestellten Designs und eröffneten die Erkenntnis, welche Produkterwartungen für die Kunden am wichtigsten sind, von den vorgestellten Prototypen aber nicht ausreichend erfüllt werden. Diese Informationen flossen als Input in die Weiterentwicklung der Produkte.

Ein Produktionsunternehmen im Luxusmarkenbereich stellte sich die Frage welche Motive eigentlich hinter dem Kaufverhalten seiner Kunden stecken und welche Bedeutung dabei der Marke zukommt. Entsprechend der großen angebotenen Produktvielfalt stand das Unternehmen auch sehr heterogenen Kundengruppen gegenüber. Fokusgruppen lieferten Informationen, was unterschiedliche Kundengruppen über die Marke denken und warum manche Kunden nur bestimmte Produkte kaufen, andere hingegen völlig ablehnen. Durch die Tiefe der gewonnen Informationen auf Motiv- und Werteebene konnten Ansatzpunkte für einen gemeinsamen Nenner über alle Produkt- und Kundengruppen hinweg identifiziert werden. Diskussionsrunden mit Nicht-Käufern öffneten den Blick für mögliche Kaufbarrieren und lieferten konkrete Ansatzpunkte für Verbesserungen im Shop-Design und der Produktpräsentation.

Eine Tourismusdestination machte sich Gedanken, ob das touristische Leistungsangebot eigentlich noch den Bedürfnissen der Kunden entspricht und wie eventuelle Angebotslücken zu füllen wären. In den Fokusgruppen kam heraus, dass es dem Angebot an einfacheren und kostengünstigen Alternativen im Restaurantbereich mangelt und eine Ausweitung des Wellnessangebots erheblich zur Steigerung der Gästezufriedenheit beitragen würde. Für den Bau einer Wellnessanlage wurden noch in derselben Erhebung wichtige Ansprüche unterschiedlicher Gästegruppen identifiziert und Ideen für die konkrete Ausgestaltung entwickelt.

Institut für Marketing - Strategieberatung GmbH
Grillparzerstraße 5a/Top 18, 6020 Innsbruck, Austria
T: +43 (0)512 - 934 665
F: +43 (0)512 - 934 666
E: info@institutfuermarketing.com
I: www.institutfuermarketing.com