

Effizient zu qualitativen Insights

Dank Online Fokusgruppen ein besseres Gespür für Zielgruppen entwickeln

Silke, du bist ja bei Marketagent sozusagen die „treibende Kraft“, wenn es um das Thema qualitative Online Fokusgruppe geht. Wie ist das entstanden?

Ja, so ähnlich könnte man es ausdrücken. Als ich vor fast 8 Jahren bei Marketagent begonnen habe, war es Teil meiner Aufgabe, zu überprüfen, welche qualitativen Methoden für uns als reines Online Marktforschungsinstitut geeignet sind. Ziel war es, ein Pendant für die am häufigsten verwendete Methode „die klassische Face-to-Face Fokusgruppe bzw. Gruppendiskussion“ zu finden. Damals hielten sich Skepsis und Neugier die Waage, ich selbst hatte bis zu diesem Zeitpunkt im Rahmen meiner vorherigen beruflichen Laufbahn schon zahlreiche klassische Face-to-Face Fokusgruppen moderiert und war auf den Vergleich mit der Online-Umsetzung gespannt. Wir haben dann einige Eigenstudien als Pilotprojekte durchgeführt und waren von dem Ergebnis überzeugt – Fazit war: es funktioniert, und zwar gut.

Wie kann man sich so eine Online Fokusgruppe nun genau vorstellen?

Eigentlich gar nicht so anders als eine klassische Diskussionsrunde. In der Kleingruppe, idealerweise 8 – 12 Personen, wird zu einem vorab vereinbarten Termin zu einem bestimmten Thema diskutiert, organisiert und angeleitet durch einen Moderator bzw. eine Moderatorin. Der Unterschied ist, dass das Ganze nicht in einem Studio stattfindet, sondern, dass jeder bequem von zu Hause aus – oder wo auch immer man gerade sein möchte – teilnimmt. Die Diskussionsrunde ist mit 1,5 Stunden anberaumt, diese vergehen meist wie im Fluge. Im Anschluss gibt es noch die Möglichkeit eines Forums. Dieses ist mehrere Tage geöffnet und da können die TeilnehmerInnen

noch Punkte loswerden, die ihnen noch auf der Zunge brennen. Zum Beispiel, wenn während der Diskussion keine Zeit mehr dafür war oder es erst im Nachhinein aufpoppt. Ein Learning aus unseren Projekten war allerdings, dieses Forum wirklich nur noch ergänzend einzusetzen. Während beim Live-Chat meist „alles gegeben wird“ und die Teilnehmer wirklich fast ohne Ausnahme mit „Feuer und Flamme“ dabei sind, flacht diese Leidenschaft im Forum dann meist ab.

Welche technischen Voraussetzungen braucht man da? Ist das nicht kompliziert für die TeilnehmerInnen?

Nicht komplizierter als eine Wegbeschreibung bzw. Anreise zu einem Studio ;-) Nein, im Endeffekt ist es ganz einfach. Die Teilnehmer bekommen vorab einen Link zugeschickt und gelangen mit diesem direkt zum Chat. Und bei Fragen stehen ihnen eine Mailadresse und Telefonnummer zur Verfügung, damit wir weiterhelfen können. Voraussetzung sind eine stabile Internetverbindung und die Fähigkeit Beiträge schreiben zu können. Früher haben wir das Anschließen einer Tastatur empfohlen, mittlerweile sind viele, vor allem Jugendliche, auf der Handytastatur genauso flink. Ach ja und die Auftraggeber dürfen natürlich zusehen. Auch sie bekommen einen Link und können den Chat verfolgen, ohne, dass es die Teilnehmer beeinflusst. Bei Bedarf können sie dem Moderator auch diskret eine Nachricht zukommen lassen, wenn bei einem Thema noch nachgehakt werden soll.

Werden die Teilnehmer dabei gefilmt, also ist das eine Art Videokonferenz?

Nein, es werden keine Webcams eingesetzt. Es handelt sich wirklich ausschließlich



Silke Hirschberger ist seit 2013 Market Research Consultant bei Marketagent und Experte für die Durchführung von Online Fokusgruppen

um einen Gruppenchat, die Gesprächsbeiträge werden also schriftlich verfasst. Das hat zwei Hauptgründe: Punkt 1 ist die technische Barriere. In heutigen Zeiten ist dies mittlerweile weniger ein Thema geworden. Dennoch ist es einfacher, wenn die technischen Unsicherheiten wie „funktioniert die Webcam?“, „können mich alle hören/sehen?“, „hält die Verbindung?“ nicht im Weg stehen und man sich gleich auf den tatsächlichen Inhalt und die Diskussionsrunde konzentrieren kann. So sind die 1,5 Stunden Diskussionszeit optimal genutzt. Punkt 2, und der ist meiner Ansicht nach der viel Entscheidendere: Die Anonymität wird gewahrt. Im Chat treten die Teilnehmer mit einem selbstgewählten Nick Name und manchmal auch mit einem Foto/Avatarbild auf. Die sozialen Unterschiede sind nicht so offensichtlich, wie, wenn man sich persönlich oder auch auf der Webcam sieht. Ich gebe hier gerne das etwas überspitzte Beispiel aus meiner persönlichen Erfahrung in meiner Zeit als Moderatorin bei Face-to-Face Diskussionsrunden: Da sitzen der Manager im Anzug, daneben die junge Studentin, daneben der betagte Herr und dann noch die Hausfrau und alle sollen sich ehrlich zum gleichen Thema austauschen, während sie dabei gefilmt werden – da liegt es auf der Hand, dass die Aussagen



dann dreimal im Kopf umgedreht werden, bevor sie ausgesprochen werden.

Aber fehlen da nicht die Emotion und die Körpersprache bzw. kommt es nicht oft zu Missverständnissen?

Sehe ich aus meiner Erfahrung heraus nicht so. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, ihre Aussagen durch Emoticons – die ja in WhatsApp Chats, auf Facebook, in Foren, auf Instagram und Co zum täglichen Brot gehören – zu untermalen. Außerdem sind die Diskussionsteilnehmer im Online Chat meist „mutiger“, da wird sofort durch die Teilnehmer selbst nachgehakt, wenn ihnen etwas unklar ist oder „faul“ vorkommt. Wo wir als Moderatoren manchmal noch überlegen, wie wir das jetzt vorsichtig ansprechen, kommt uns meist schon ein Teilnehmer zuvor und spricht das direkt an. Und hinsichtlich Körpersprache finde ich es oft ganz sinnvoll, wenn diese ausgeblendet wird, denn gerade beim Brainstorming sollen zum Beispiel Ideen wertfrei gesammelt werden. Wenn dann das Gegenüber eine blockierende oder gelangweilte Haltung einnimmt, ist das wenig produktiv und verunsichert die übrigen Teilnehmer.

Sind Online Fokusgruppen deiner Meinung nach grundsätzlich „besser“ als klassische „Face-to-Face“ Fokusgruppen?

Ich finde, das kann man nicht so pauschal sagen, auch wenn ich selbst eine klare Präferenz habe ;-). Jede der beiden Umsetzungsformen hat seine Berechtigung. Wenn es mir wirklich hauptsächlich darum geht, an der Körpersprache zu sehen, wie die Teilnehmer auf bestimmte Stimuli, wie zum Beispiel eine Verpackung, reagieren oder, wenn Geschmackstests durchgeführt werden sollen, dann bin ich natürlich mit einer Face-to-Face Gruppe besser beraten. Ebenso, wenn vorrangiges Ziel die Analyse des Gruppenverhaltens ist. Wenn es aber darum geht, möglichst viele verschiedene Standpunkte von unterschiedlichen Persönlichkeitstypen zu erhalten und diese sehr ehrlich sein und nicht durch den sozialen Filter gehen sollen, dann rate ich eindeutig zur Online-Durchführung. Auch, wenn es darum geht Online-Auftritte zu überprüfen, ist die Online Fokusgruppe ideal, da hier kein Methodenbruch stattfindet und wir zusätzlich die Info bekommen, wie die Teilnehmer dies gerade auf ihren eigenen Geräten wahrnehmen. Wir hatten beispielsweise einmal eine Webseite, die vorgestellt wurde. Je-

der Teilnehmer musste auf den Link klicken und die Webseite begutachten. Innerhalb kürzester Zeit kamen Meldungen wie: „das lädt zu lange“, „das ist bei mir abgeschnitten“, „ich muss aber scrollen“ – also authentische Infos zur Performance und zum Aufbau, die wir nicht bekommen hätten, wenn wir die Webseite im Rahmen einer klassischen Fokusgruppe auf die Leinwand projiziert hätten. Auch bei sensiblen Themen, wie zum Beispiel Krankheiten ist der Online-Austausch sehr geeignet. Aber natürlich nicht nur, wir haben schon Online-Diskussionsrunden zu vielfältigen Themen durchgeführt von der Versicherungsbranche, Baubranche, Telekommunikationsbranche bis hin zu Ernährung und Gesundheit, Mobilität, Bildung, Wohnen- und Lifestyle.

Aber auf die Zielgruppe kommt es vermutlich auch an, oder?

Ja, das stimmt natürlich. Also für eine Diskussionsrunde unter Jugendlichen ist die Online-Durchführung quasi „aufgelegt“, während Senioren vielleicht noch eher den persönlichen Austausch bevorzugen. Aber auch da haben wir gute Erfahrungen gemacht und auch durchaus Personen 60+ in unseren Online-Gruppen gehabt, die einen wertvollen Beitrag geleistet haben.

Was sind für dich die größten Herausforderungen bei einer Online Fokusgruppe?

Eine Herausforderung ist auf jeden Fall die große Datenmenge, die nach Abschluss der Online Fokusgruppe(n) zur Auswertung bereitliegt. Hier dann das gesamte Material mittels praxisorientierter Themenanalyse zu verdichten, ist schon ein großer „Brocken“. Dadurch, dass die Teilnehmer auf eine Frage auch gleichzeitig antworten können, indem sie gleichzeitig schreiben und dann zusätzlich noch auf die Beiträge der anderen reagieren, entsteht sehr viel Text. Die 1,5 Stunden Diskussionszeit sind mehr als genutzt.

Wann bist du mit dem Ablauf einer Online Fokusgruppe zufrieden? Also wann sagst du, „ja, das war erfolgreich“.

Erfolgreich sind wir natürlich erst, wenn unsere Auftraggeber zufrieden sind ;-). Aber ich muss sagen, ich war bis jetzt nach fast jeder moderierten Fokusgruppe richtig euphorisch und begeistert, wie viel Input

von den TeilnehmerInnen gekommen ist und wie motiviert es in den Diskussionsrunden zugeht. Diese Euphorie verfliegt dann manchmal ein bisschen, wenn es an die Auswertung geht und man vor einem seeeeehr umfangreichen Protokoll zur Auswertung sitzt ;-). Spaß beiseite, ich bin natürlich froh, wenn viel Diskussionsmaterial zur Verfügung steht, um die Forschungsfrage(n) ausgiebig zu beantworten. Richtig zufrieden bin ich auch dann, wenn ich meinem Anspruch an meine Rolle als neutrale Moderatorin gerecht werde. Hier ist es mir wichtig, dass ich möglichst in

den Hintergrund trete und lediglich den Anstoß und den Rahmen für die Diskussionen gebe, aber nicht persönlich miteinbezogen werde – es soll nicht der Eindruck entstehen, dass Antworten in meinen Augen „richtig“ oder „falsch“ sind. Die Diskussions-

teilnehmer sollen ihre ehrlichen, offenen Antworten geben, ohne auf meine Befindlichkeiten einzugehen. Es ist bei einer Online Fokusgruppe natürlich deutlich einfacher, in den Hintergrund zu treten. Ein schönes Kompliment, das ich in diesem Zusammenhang von einem unserer geschätzten Kunden bekommen habe war: „Frau Hirschberger, wir waren wirklich begeistert, wie viel wertvoller Input von den Teilnehmern gekommen ist, obwohl sie so wenig gemacht haben“. (lacht) Genau so soll es sein, mein Anspruch ist es, die Teilnehmer möglichst wenig zu beeinflussen.

Muss man als Moderator einer Online Fokusgruppe tatsächlich weniger machen als bei einer klassischen Diskussionsrunde?

Nein, das nicht, aber man kann leichter unauffällig und weniger der zentrale Mittelpunkt sein, auf den sich alle konzentrieren. Während man bei einer klassischen Fokusgruppe immer im Blickfeld der Diskussionsteilnehmer ist und sich diese meiner Erfahrung nach oft beim Moderator rückversichern, ob sie auch das „Richtige“



sagen, ist dies bei der Online-Chat-Variante fast kein Thema. Hier sehen mich die Teilnehmer nur, sobald ich eine neue Frage in den Raum stelle oder in die Diskussion eingreife – dann sehen sie meinen Chatbeitrag in einer hervorgehobenen

Schrift und wissen, dass sie nun die Aufmerksamkeit darauf richten sollen.

Und wenn doch noch eine hitzige Diskussion zwischen zwei Teilnehmern zum vorherigen Thema stattfindet, stört dies auch nicht, denn die anderen Teilnehmer können in der Zwischenzeit die neue Frage beantworten.

Das wäre in der Face-to-Face

Situation nicht so einfach. Einen großen Vorteil sehe ich auch darin, dass immer ein Co-Moderator mit dabei ist, der zwar den Teilnehmern nicht auffällt, da er nicht aktiv auftritt, aber den Moderator tatkräftig unterstützt. Das heißt, während die Teilnehmer diskutieren, haben mindestens zwei Moderatoren das Geschehen im Blick und können sich über weitere Schritte und die Art der weiteren Fragestellung austauschen. Das erhöht auch die Qualität der Moderation.

Was sind deiner Meinung nach die größten Vorteile einer Online Fokusgruppe?

Da gibt es viele. Die wichtigsten Punkte sind meiner Meinung nach Relativierung der sozialen Erwünschtheit und dadurch authentische und ehrliche Meinungen. Das ist mir besonders wichtig und erwähne ich deshalb so oft, weil ich es bei klassischen

Diskussionsrunden meist so wahrgenommen habe, dass trotz aller Bemühungen, grundehrliche Meinungen vor dem Moderator oder der laufenden Kamera oft ausblieben. Kaum war die Diskussionsrunde beendet und die Kamera ausgeschaltet, wurde die Diskussion erst richtig spannend und authentisch. Dies habe ich online bisher ganz anders wahrgenommen – vermutlich ist man es einfach schon gewohnt, dass Beiträge z.B. auf Social Media oder in Formen von zig anderen Personen gelesen werden. Man ist einfach anonym und dadurch werden die Antworten weniger „geschönt“.

Und insgesamt ist die Möglichkeit einer bunteren Gruppenzusammensetzung ein großer Vorteil – Online schafft man es leichter, zum Beispiel auch introvertierte Persönlichkeiten für eine Teilnahme zu begeistern. Man hat auch einen besseren Zugang zu mobilitätseingeschränkten Personen, da die Anreise entfällt. Und man kann problemlos Personen aus unterschiedlichen (Bundes-)Ländern auf einen „virtuellen“ Tisch bringen.

Super ist außerdem, dass die besonders eifrigen „Vielredner“ einer Gruppe – und die gibt es fast immer – durch ihre Beiträge andere nicht blockieren bzw. davon abhalten auch ihre Meinung kundzutun. Im Online-Chat kann ja auch gleichzeitig geschrieben werden, das heißt man muss nicht warten, bis der Vorredner fertig gesprochen hat. So darf der Vielredner seinen Input geben, aber auch andere haben die Möglichkeit dazu.

Kosteneffizienz und Schnelligkeit fehlen noch, oder? Online ist doch meist die günstigere und schnellere Alternative.

Unser Lieblingsthema (*lacht*). Ja, es stimmt,

dass in der quantitativen Online-Marktforschung, für die Marktagent hauptsächlich bekannt ist, die Kosteneffizienz und Schnelligkeit gegenüber Face-to-Face oder Telefonbefragungen auf jeden Fall gegeben ist. Da können wir Ergebnisse, wenn es hart auf hart kommt, auch innerhalb von 24 Stunden liefern. In der qualitativen Marktforschung sieht dies ein bisschen anders aus, denn die Hauptkostenpunkte sind hier ähnlich wie im Face-to-Face Bereich: Organisation des gesamten Ablaufs, Teilnehmerrekrutierung und Aufwandsentschädigung, Leitfadenerstellung und Aufbereitung des Diskussionsmaterials, Moderation, Auswertung. Das Herzblut gibt's aber gratis dazu :-). Schnell sind wir trotzdem, das Protokoll des Chats können wir noch am gleichen Tag der Durchführung liefern, die Analyse dauert natürlich etwas länger.

Dein Fazit zu Online Fokusgruppen in ein paar abschließenden Worten bitte.

Die ideale Methode, wenn es darum geht, ungefilterte, ehrliche Meinungen, Ideen und Inputs zu generieren und im Sinne einer „psychologischen Repräsentativität“ verschiedene Standpunkte zu erhalten. Gerade in Zeiten von Corona zudem die ideale Möglichkeit, um Gruppendiskussionen sicher und effizient durchzuführen.

**„
DIE DURCHFÜHRUNG VIA LIVE-CHAT RELATIVIERT SOZIALE ERWÜNSCHTHEIT UND LIEFERT AUF DIESE WEISE EHRliche UND AUTHENTISCHE MEINUNGEN.**