

Gruppendiskussionen / Fokusgruppen
Hinter dem Spiegel oder Online.



Gruppendiskussionen / Fokusgruppen.

Gruppendiskussionen sind die ideale Umgebung, um tiefer liegende Motivationen von Konsumentenentscheidungen zu verstehen.

Während einer Gruppendiskussion beschreiben die Teilnehmer meist sehr emotional und spontan ihre Likes und Dislikes gegenüber einem Produkt, einem Dienstleistungsangebot oder einer Kommunikation / einem Konzept.

Der Moderator arbeitet mit projektiven und assoziativen Verfahren und anderen Befragungstechniken, um ein möglichst umfassendes Meinungs- und Emotionsbild der Probanden zu erhalten.

In der Gruppe entsteht eine Eigendynamik, welche jeden einzelnen zur Interaktion und zum Gespräch mit den anderen Teilnehmern bewegt. Durch diese, dem alltäglichen Austausch ähnliche Situation, kommen unerwartete Erkenntnisse und neue Ideen zu Tage, die tiefblickende Insights in Konsumentenverhalten gewähren.

Normalerweise nehmen zwischen vier (Mini Group) und acht Personen an einer Gruppendiskussion teil. Die Diskussion wird von einem geschulten Moderator durchgeführt.

Der Verlauf der Diskussion kann in einem Nebenraum durch einen Einwegspiegel verfolgt werden. Der Auftraggeber wird dann hautnah die Reaktionen seiner Zielgruppe verfolgen und ihre Kenntnisse, Meinungen, Denkweise und Einstellungen kennen lernen.

Kreativ-Workshops

Workshops werden immer dann gewählt, wenn es darum geht, neue Ideen für Produkt-, Marken- oder Werbekonzepte zu schaffen oder bereits bestehende weiter zu entwickeln bzw. zu optimieren.

Bei Produkten geht es oft um ihre Funktion, ihre Wirkung und Qualität. Aber auch emotionale Gesichtspunkte können eine Rolle spielen. Bei Marken- und Werbekonzepten geht es vor allem um die emotionale Ausstrahlungskraft und ihre Bedeutung.

Der Moderator stellt den Teilnehmern die Aufgabe möglichst detailliert und anschaulich vor, um alle Probanden auf denselben Kenntnisstand zu bringen. Dabei kommt es schon zu den ersten spontanen Reaktionen. Schließlich werden gezielt spezielle Explorationstechniken eingesetzt, wie:

- Collagentechniken (z.B. als zusammengestellte Ausrisse aus Zeitschriften oder Bilder aus dem Internet)
- Brainstorming, Brainwriting, 6-3-5 Methode, Synektik
- Metaplantchnik
- Arbeit mit Minigruppen
- Mind-Mapping

Ein kreativer Workshop erfordert einen Leitfaden, der je nach Gruppenverlauf einzelne Methoden einbezieht. Die Dauer eines Workshops kann bis zu vier Stunden erfordern.

Die Teilnehmerzahl sollte möglichst nicht mehr als acht Personen betragen. Relevanz und grundsätzliche Akzeptanz der Werbeidee und Story geht.

Qualitative Online-Marktforschung

Die **InsightsLounge** ist unsere webbasierte Plattform zur Durchführung qualitativer Online-Forschung.

Die **Kombination aus Blog, Forum und Chat** gestattet die tiefgehende Ergründung einer Vielzahl von möglichen Themen.

Beispielsweise können innovative Konzepte, neue Packungs- oder Produktentwicklungen, oder Kommunikationselemente diskutiert und bewertet werden. Darüber hinaus kann die **InsightsLounge** auch als Plattform für Co-Creation mit Konsumenten genutzt werden: Probanden können selber Verpackungsdesigns entwerfen, verändern und Entwürfe diskutieren.

Schließlich eignet sich die **InsightsLounge** auch als Begleiter für Produkt- oder Packungstests, bei denen Testpersonen online über ihre Erfahrungen mit neuen Produkten berichten und diskutieren.

Je nach Zielsetzung dauert die **InsightsLounge** zwischen 3-5 Tage, bei ausführlichen Produkttests kann der Testzeitraum entsprechend angepasst werden. Je nach Zielgruppe werden ca. 15-25 Teilnehmer eingeladen, um möglichst vielseitige Meinungen über den gesamten Zeitverlauf zu erhalten. Das Projekt wird von zwei erfahrenen Marktforschern moderiert, damit zeitnah und persönlich auf die Testpersonen eingegangen werden kann (**siehe Abbildung**).

Setup	Recruitment	Feldphase	Analyse und Bericht
<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl der idealen Kombination von Lounge-Modulen (Forum, Chat, Blog etc.), passend zum Thema und zum gewünschten Daten-Output. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswahl und Screening von passenden Testpersonen. ▪ Rekrutieren schwieriger Zielgruppen z. B. über spezielle Websites. ▪ Online Panel Rekrutierung oder z. B. aus Promotional-Datenbank. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderation synchroner und asynchroner Kommunikation. ▪ Multimediale Implementierung von Stimuli und Testmaterial. ▪ Kunde kann jederzeit live reinblenden und Aktivitäten mitverfolgen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiefenanalyse sämtlicher Kommunikation auf individueller Ebene. ▪ Ableitung profundere qualitativer Insights.

Gesteigerte Effizienz:

Die Projektdauer einer **InsightsLounge** von Rekrutierung bis zum Output erster Ergebnisse ist im Regelfall wesentlich kürzer als die von regulären "Offline"-Gruppendiskussionen.

Online Screening und die automatische Erstellung von Transkripten verkürzen die Feldzeit und erlauben eine zeitnahe Analyse der Daten.

Außerdem können die Teilnehmer bei der asynchronen **InsightsLounge** zu der Zeit und dem Ort teilnehmen, der für sie am besten passt.

Vielfalt der Teilnehmer:

Ein weiterer Vorteil der **InsightsLounge** ist die Möglichkeit, Testpersonen nicht nur aus verschiedenen Orten und Regionen, sondern auch mit unterschiedlichem soziodemografischen Hintergrund zu rekrutieren.

Beispielsweise spielen unterschiedliches Alter, Geschlecht oder demografischer Hintergrund online auf Grund der erhöhten Anonymität der Diskussionsteilnehmer meist keine Rolle.

Auch können Personen, die der Teilnahme an regulären Gruppendiskussionen eher skeptisch gegenüber stehen, weil sie entweder zu beschäftigt (z. B. Leitende Angestellte, Experten, medizinisches Personal) oder nicht reisebereit, oder schlicht zu bequem oder schüchtern sind, für die **InsightsLounge** gewonnen werden.

Gerade diese Personen geben häufig sehr wertvollen Input – direkt vom Büro oder von Zuhause aus.

Nicht zuletzt aufgrund der gesteigerten Anonymität eignet sich die **InsightsLounge** auch zur **Erörterung sensibler Themen** z. B. aus dem Gesundheitsbereich oder persönliche Hygiene.

Kostenvorteil:

Da die **InsightsLounge** online stattfindet, bietet sie mehrere Kostenvorteile, wie z. B. Fortfall von Reisekosten (für Kunden und Probanden), Raummiete und Catering. Außerdem müssen keine Transkripte erstellt werden und auch sämtliche Bildcollagen und anderer Multimedia-Input der Probanden sind einfach abrufbar.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de