

Erfahrungen mit Online und Offline Fokusgruppen



Dr. Wolfgang Mayerhofer

ao. Univ. Prof. am Institut für
Werbewissenschaft und
Marktforschung an der
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ wolfgang.mayerhofer@wu.ac.at

Zur Vorbereitung einer quantitativen Studie wurde sowohl eine offline als auch eine online Gruppendiskussion mit unterschiedlichen Zielgruppen durchgeführt. Die Ergebnisse leisteten eine wertvolle Hilfe bei der Entscheidung über die Auswahl der Produktgruppe und die richtige Wortwahl bei der Erstellung des Fragebogens.

Foto: © Roland Ietscher - Fotolia.com

1. Einleitung und Problemstellung

Marktforschung durchläuft als Prozess der Informationsgewinnung verschiedene Stadien – welche und wie viele es sind, darin ist sich die Literatur nicht einig. Während etwa Foscht et al. (2009, S. 250) drei große Abschnitte unterscheiden, sind es bei Hüttner und Schwarting (2002, S. 17) fünf, bei Weis und Steinmetz (2002, S. 29) sechs, bei Wilson (2006) sieben, bei Malhotra und Birks (2007, S. 8) acht Stufen mit zahlreichen Verzweigungen und Rückkoppelungen und bei Burns und Bush (2006, S. 24) werden elf Schritte unterschieden. Etwa in der Mitte des Ablaufschemas wird meist die Entscheidung über die Datenerhebungsmethode angesiedelt (vgl. Homburg/Krohmer 2009, S. 243). In der Mehrzahl der Literaturquellen wird allerdings darauf hingewiesen, dass es sich um keine entweder/oder Entscheidung handeln muss, sondern eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden (Mixed Method-Ansatz) einen wertvollen Beitrag zur Reduktion der Unsicherheit bei unternehmerischen Entscheidungen leistet. Die Gruppendiskussion wird auch als Fokusgruppe bezeichnet (Mayerhofer 2007, S. 479) und zählt zu den wichtigsten Methoden im qualitativen Bereich (Kepper 1996, S. 64). Gruppendiskussionen kommen zum Einsatz, um Consumer Insights zu erlangen (Blank 2007, S. 284), Konsumentenverhalten zu verstehen (Malhotra 2007) oder den Sprachgebrauch der Konsumenten aufzudecken (Schmidt/Hollensen 2006, S. 64).

2. Studie und ausgewählte Ergebnisse

Im Rahmen einer Studie zum Thema CSR (Corporate Social Responsibility) wurde sowohl eine Face-to-face Gruppendiskussion mit KonsumentInnen als auch eine Online-Fokusgruppe mit MarketingexpertInnen durchgeführt. Eine genaue Dokumentation der Durchführung als auch der Kernergebnisse findet sich bei Marschall (2010).

Die Durchführung der Gruppendiskussion erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Sensor.¹⁾

Ziel der durchgeführten Offline Gruppendiskussion war die Beantwortung von **drei zentralen Forschungsfragen**:

- Was verstehen Konsumenten unter „gesellschaftlicher Verantwortung“ von Unternehmen? Welche Begriffe entsprechen dem Sprachgebrauch des Konsumenten?
- Welche positiven und negativen Berichte in den Medien sind aufgefallen?
- Welchen Stellenwert nimmt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Marken bei der Markenwahl ein?

Im Juli 2010 wurden zwei Gruppendiskussionen mit je 8-10 TeilnehmerInnen zu den Produkt- und Dienstleistungsbereichen Lebensmittelhandel, Telekommunikation und PKW durchgeführt. Die Diskussion erfolgte mit Frauen und Männern getrennt. Beide Gruppen setzten sich zu 2/3 aus Konsumenten der breiten Masse und zu 1/3 aus konsumkritischen und ökologisch interessierten Konsumenten zusammen.

Die Erstellung des Leitfadens erfolgte anhand der **Questioning-Route Technik** (Krueger 1998, S. 9ff). Die Fragestellungen wurden ausformuliert, um die beiden Gruppen besser vergleichen zu können. Durch einen Einwegspiegel konnte die Gruppe beobachtet werden und über eine Videokamera wurden zusätzlich Bild und Ton auf ein Fernsehgerät im Beobachtungsraum übertragen. So konnten bereits während der Gruppendiskussion Notizen für eine anschließende **notizenbasierte Analyse** gemacht werden. Als herausragendes Ergebnis zeigte sich, dass CSR nur bei Lebensmitteln als Kaufkriterium eine Rolle spielt.

Bei der Online Fokusgruppe muss zwischen den Varianten **Chat Room** und **Bulletin Boards** unterschieden werden. Je nach Fragestellung und Forschungsziel können die

