



GRUPPENVERFAHREN IN DER QUALITATIVEN MARKTFORSCHUNG

1. Klassische Gruppendiskussionen

In der Regel 90- bis 120-minütige Gruppenveranstaltungen mit 8 bis 10 Diskussions- teilnehmern, in denen ein bestimmtes Thema mithilfe eines Moderators so diskutiert wird, dass ein Meinungs- austausch und eine Diskussion zwischen den Gruppenmit- gliedern zustande kommt. Die Diskussion wird meist in Bild und Ton aufgezeichnet und kann, wenn sie in einem Teststudio stattfindet, von einem Nebenraum durch ei- ne Einwegscheibe oder per Videoübertragung live beobachtet werden.

2. Gruppeninterviews

Gruppenveranstaltungen, bei denen mehrere Personen von ein und demselben In- terviewer (meist in einem Teststudio) gleichzeitig befragt werden. Die Fragen werden anhand eines Fragebogens vorgelesen und in der Gruppe schriftlich beantwortet. Anwendungsbereich: Reizmaterial (zum Beispiel Film oder Vortrag), das der gesam- ten Gruppe gleichzeitig präsentiert wird.

3. Kleingruppengespräche

Gruppenveranstaltungen, bei denen ein Interviewer ein (meist exploratives) Ge- spräch mit zwei oder drei Befragungspersonen gleichzeitig führt. Die Antworten wer- den entweder auf Band aufgenommen oder vom Interviewer protokolliert. Anwen- dungsbereich: Themen, zu denen das Meinungsbild mehrerer zusammengehöriger Personen (zum Beispiel Ehepaar oder Jugendclique) eingeholt werden soll.

4. Gruppenexplorationen mit Individualphasen

Gruppenveranstaltungen, bei denen es neben den Diskussionen in der Gruppensitu- ation auch Individualphasen gibt, in denen die Gruppenmitglieder isoliert (unabhän- gig voneinander ohne Interaktionsmöglichkeit) auf Reizmaterial per Paper&Pencil- Test reagieren können. Anwendungsbereich: Themen, bei denen eine individuelle und von anderen Gruppenmitgliedern unbeeinflusste Reaktion oder Beurteilung wich- tig ist.

5. Projektive Gruppen

Gruppenveranstaltungen, bei denen neben der herkömmlichen Diskussion in der Gruppe auch projektive Verfahren eingesetzt werden, um tiefere Einsichten in schwierig zu behandelnde Untersuchungsthemen zu erhalten. Anwendungsbereich: Tabu-Themen bzw. Themen, bei denen bei direkten Erhebungsmethoden keine vali- den oder befriedigenden Ergebnisse erreichbar sind.

6. Interaktionssitzungen

Gruppenveranstaltungen mit vorwiegend projektiven und nonverbalen Erhebungs- techniken, bei denen die Interaktion zwischen den Gruppenmitgliedern durch Auf- lockerungsübungen in ungezwungener Atmosphäre gefördert wird. (Hierzu gehören auch länger andauernde halb- bis zweitägige projektive Gruppenverfahren wie DEEP oder EPSY). Anwendungsbereich: Themen, die ganz tiefgreifend analysiert werden sollen.

7. Creaktiv-Gruppen

Name von „creativ“ und „aktiv“ abgeleitet. Von T.E.A.M. entwickelte Gruppenveranstaltungen, bei denen Gruppenexplorationen um Kreativitätstechniken erweitert werden, die entweder verbal in der Gruppe oder in Form zwischengeschobener Paper&Pencil-Tests durchgeführt werden. Anwendungsbereich: Themen, bei denen es auf das Sammeln möglichst vieler Ideen oder innovativer Aspekte ankommt.

8. Spezialgruppen mit Provokateur

Gruppenveranstaltungen, in die eine (als Diskussionsteilnehmer getarnte) Person eingeschleust wird, die in geeigneter Situation einen Provokateur spielt. Sie soll die anderen Gruppenteilnehmer provozieren oder dazu bringen, Dinge zu äußern, die sie allein auf Veranlassung des Diskussionsleiters nicht äußern würden. Anwendungsbereich: Tabu-Themen oder Themen, bei denen die Tendenz zur sozialen Erwünschtheit durchbrochen werden soll.

9. Spezialgruppen mit Experten

Gruppenveranstaltungen, in die eine (als Diskussionsteilnehmer getarnte) Person eingeschleust wird, die in geeigneter Situation einen Experten (für das Thema der Gruppe) spielt. Sie soll die anderen Gruppenteilnehmer dazu bringen, so zu reagieren, wie sie einem Experten gegenüber reagieren würden. Anwendungsbereich: Fachlich schwierige Themen oder Themen, bei denen geprüft werden soll, welche Argumente Laien ungeprüft übernehmen.

10. Co-moderierte Gruppen

Gruppendiskussionen, bei denen der Diskussionsleiter Assistenz und Unterstützung von einer weiteren Person als Co-Moderator bekommt. Der Co-Moderator ist entweder vom durchführenden Institut (Junior-Studienleiter, Praktikant o.a.) oder vom auftraggebenden Unternehmen (Marktforscher, Marketingfachmann, Produktmanager, Experte o.a.). Anwendungsbereich: Fachlich schwierige Themen, bei denen der Co-Moderator durch seine Fachkompetenz die Ergebnisse der Diskussion positiv unterstützen oder eine neue thematische Perspektive in die Gruppe einbringen kann.

11. Multithematische Gruppendiskussionen

Gruppenveranstaltungen, in denen mehrere unterschiedliche Themen (ein und derselben Auftraggebers oder mehrerer unterschiedlicher Auftraggeber) behandelt werden. Möglich ist dies nur bei solchen Themen, für die einheitliche Quotierungskriterien zur Stichprobenauswahl definiert werden können. Anwendungsbereich: Einzelthemen, die nicht allzu aufwändig bearbeitet werden können und für die sich jeweils eigene Gruppendiskussionen nicht lohnen würden.

12. Internationale Gruppendiskussionen

Gruppendiskussionen, die in mehreren Ländern zum gleichen Thema durchgeführt werden. Wichtig ist hierbei die Berücksichtigung von drei Problemfeldern: Erstens ein ausführliches und einheitliches Briefing der Moderatoren in den einzelnen Ländern, zweitens die zentrale Auswertung der Gruppendiskussionen vom koordinierenden Institut (zum Beispiel anhand der Diskussionsaufzeichnungen oder -protokolle), und drittens die Berücksichtigung kultureller oder landesspezifischer Unterschiede bei der Ergebnisinterpretation.

13. Kreativworkshops

Gruppenveranstaltungen, die zum Zwecke der Ideenfindung durchgeführt werden. Die Gruppen setzen sich entweder aus Verbrauchern oder aus Experten unterschiedlicher Fachgebiete zusammen, die mithilfe von Kreativitätstechniken zur Ideenproduktion animiert werden. Anwendungsbereich: Themen, bei denen es auf die Sammlung und Bewertung unterschiedlicher Ideen (Produktfindungsideen oder Werbeideen) ankommt.

14. Delphi-Gruppen

Gruppenveranstaltungen, bei der die Teilnehmer isoliert voneinander ein Thema bearbeiten (also nicht in einer Gruppe im engeren Sinne). In mehreren Stufen nacheinander wird die Gruppenarbeit in gleicher Teilnehmerbesetzung wiederholt. Das Prinzip dabei ist, die Ergebnisse einer Gruppenarbeit auszuwerten, zu verdichten und als Input in die nächste Gruppenstufe einzugeben, damit die Gruppenteilnehmer durch Kenntnis der Gruppenmeinung ihre individuelle Meinung fokussieren und modifizieren. Häufigster Anwendungsbereich: Erstellung qualitativer Zukunftsszenarien und Prognosen.

15. Online Focus Gruppen

Onlinegruppen sind eigentlich keine Gruppenverfahren im engeren Sinne, denn die Gruppen existieren nur virtuell. Bei Online Focus Groups als synchronem (zeitgleichem) Verfahren werden die Teilnehmer eingeladen, zu einem bestimmten Zeitpunkt online miteinander zu kommunizieren (ähnlich wie in einem Online Chat). Ein oder zwei Moderatoren stellen Fragen oder geben Input, auf die die Teilnehmer spontan, aber anonym online antworten. Da die Teilnehmer auch die Antworten der übrigen Teilnehmer lesen können, sind in gewissem Maße auch Interaktionen der Teilnehmer untereinander möglich. Anwendungsbereiche vor allem: Tabu-Themen oder schwer erreichbare bzw. regional verstreute Zielgruppen.

16. Online Pinboard Discussions

Bei Online Pinboard Discussions als asynchronem (zeitversetztem) Verfahren werden die Teilnehmer eingeladen, während eines bestimmten Zeitraumes (meist zwischen zwei Tagen und zwei Wochen, vorzugsweise zu bestimmten Zeiten, z.B. abends) online miteinander zu kommunizieren. Ein Moderator stellt auch hier Fragen oder gibt Input, die Teilnehmer können sich aber aussuchen, wann sie hierauf antworten (ähnlich wie in einem Online Forum). Im Vergleich zu Online Focus Groups werden hier die Antworten mehr durchdacht und abgewägt, und der Moderator kann sich besser auf vorangegangene Diskussionsinhalte beziehen (oder diese sogar zwischendurch auswerten). Anwendungsbereiche ebenfalls vor allem: Tabu-Themen oder schwer erreichbare bzw. regional gestreute Zielgruppen.

17. Co Creation Groups

Diese auch Open Innovation oder Crowdsourcing genannten Onlineverfahren sind ebenfalls keine Gruppenverfahren im engeren Sinne. Denn die meist zahlreichen Teilnehmer, die entweder speziell rekrutiert werden oder von sich aus teilnehmen, sind virtuell zusammengesetzt und kommunizieren in der Regel nicht miteinander. Das Verfahren dient dazu, Innovationen zu schaffen (Produktideen oder -varianten, Verpackungsgestaltungen, Werbevorschläge o.a.). In mehreren aufeinanderfolgenden Phasen werden Ideen gesammelt, bewertet und ausgewählt.