Don´t kill the focus groups: Gruppendiskussionen als Teil von Mixed-Methods-Ansätzen in der Marketingforschung

Dipl. Soz. Wiss. Kay-Volker Koschel

Associate Director, Ipsos Understanding Unlimited, Hamburg

Kay.Koschel@Ipsos.com

Dr. Thomas Kühn

Direktor der Abteilung für Sozial- und Marktpsychologie, Institut für Psychologie und Transfer, Universität Bremen

thomas.kuehn@uni-bremen.de

„My research department doesn't know it, but I'm killing all our focus groups." (Cammie Dunaway, chief marketing officer at Yahoo! Inc. (o. V. 2005)

In diesem Artikel werden Möglichkeiten diskutiert, Gruppendiskussionen im Rahmen von Mixed-Methods-Ansätzen in der Marketingforschung einzusetzen. Anhand eines Praxis-Beispiels werden drei verschiedene Kombinationsstrategien veranschaulicht. Deutlich wird, dass Gruppendiskussionen im Zuge eines immer weiter werdenden Feldes relevanter Methoden nicht an Bedeutung verlieren, sondern noch passgenauer mit anderen Verfahren im Rahmen mehrstufiger Forschungsprojekte zum Einsatz kommen können.

Schlagworte: › Consumer Insights › Gruppendiskussion › Mixed Methods

1 Einleitung

Gruppendiskussionen sind die am häufigsten angewandte Methode der qualitativen Markt- und Konsumforschung. Täglich finden in Deutschland Dutzende von ihnen statt, weltweit sind es Zehntausende. Gruppendiskussionen sind besonders gut geeignet, komplexe Einstellungs-, Wahrnehmungs-, Emotions-, Bedürfnis-, Orientierungs- und Motivationsgeflechte von Angehörigen bestimmter Zielgruppen zu explorieren (Kühn/Koschel 2011, 33). Auftraggeber aus Unternehmen lieben die sogenannten „Gds" wegen der Unmittelbarkeit und der Vielfalt der Aha-Erlebnisse oder Consumer Insights, die diese Methode dem Marketing liefert. Nach einer gelungenen Gruppendiskussion verlassen die Marketingentscheider das Debriefing mit einer Fülle neuer Inspirationen und Optimierungsansätze für aktuelle und zukünftige Maßnahmen. Dabei ist eine ergiebige Gruppendiskussion nicht unbedingt an eine positive Evaluation von Konzepten gebunden. Vielmehr kann es besonders fruchtbar sein, harsche Kritik von Konsumenten begreifen und verdauen zu müssen, z. B. wenn ein Werbesport auch nach der dritten Wiederholung nicht verstanden wird oder wenn ein neues Produktkonzept für die Zielgruppe tatsächlich nicht relevant ist und deshalb „abgeschossen" wird.

Abstract

This article discusses ways to use focus groups as part of mixed-methods approaches in marketing research. It is based on a practical example to illustrate three different combination strategies. Results show that group discussions do not become less important in the widening spectrum of relevant methods, as they are fitting more precisely in the framework of multi-stage research projects.

Seit Mitte der 1950er Jahre haben sich Gruppendiskussionen zu einem etablierten und häufig genutzten Standardtool im Marketing entwickelt. Allerdings hat das dazu geführt, dass die Methode sowohl bezüglich ihres Potenzials als auch bezüglich der mit ihr verbundener Stellschrauben und Gestaltungsspielräume zu wenig hinterfragt wird. Dies lässt sich etwa daran ablesen, dass in der Praxis häufig einfach von Gruppendiskussionen gesprochen wird, während man bei Interviewverfahren wie selbstverständlich etwa eher narrative, dialogische oder gar direktive Verfahren unterscheidet. Die im Zuge der Digitalisierung zu

beobachtende Entwicklung neuer Verfahren in der Marketingforschung führt tendeziell dazu, dass die Gruppendiskussion mehr und mehr als eine eher altmodische oder gar überholte Form der Befragung gesehen wird (Kühn/Koschel 2013).

Viele Entscheider in Unternehmen fordern neue Wege und Methoden, um in die Köpfe und Herzen ihrer Konsumenten hineinzuschauen. In der Regel werden damit online oder mobil durchgeführte Studien sowie neurowissenschaftliche Ansätze in Verbindung gebracht. Auch beobachtende Verfahren, wie die Ethnographie, haben in diesem Zusammenhang in der kommerziellen qualitativen Marktforschung enorm an Bedeutung gewonnen (Mathews/Kaltenbach 2011). So machte 2006 der damalige CEO von Procter & Gamble, A. G. Lafley, den Konsumenten symbolisch zum Unternehmenschef („Consumer is Boss“) und gab damit gleichzeitig ein ethnographisch orientiertes Forschungsprogramm vor: “We’re spending far more time living with consumers in their homes, shopping with them in stores and being part of their lives. This leads to much richer insights.” (Horovitz 2007).

Zum Teil wird der Erkenntniswert von Befragungen in der Markt- und Konsumforschung sogar generell in Frage gestellt. Zur Veranschaulichung lässt sich auf Gruppendiskussionen verweisen, die fehlinterpretiert werden, etwa wenn spontane Meinungsäußerungen mit zu erwartendem Kaufverhalten gleichgesetzt oder entstehende Trends in einzelnen Gruppen auf die Grundgesamtheit der Zielgruppe hochgerechnet werden. „Bitte Hände hoch, wer das Produkt abschließend kaufen würde“, stellt eine klassische Szene aus einer Gruppendiskussion dar, und wenn im Ergebnis 5:3 für das Produkt des Auftraggebers gestimmt wird, wird zufrieden hinter dem Einwegspiegel genickt. Kritikern ist beizupflichten, dass es grob fahrlässig wäre, sich mit derartigen „Insights“ zu begnügen, mit denen die Gefahr von Scheinevidenzen verbunden ist. Gleichwohl sollte als Konsequenz nicht die Methode als solche in Frage gestellt, sondern ein reflektierterer Umgang mit ihr eingefordert werden. Diese Reflexionen sind umso wichtiger, als sich in Folge neuer Methoden auch neue Möglichkeiten der Kombination von Methoden ergeben haben, die bislang noch zu wenig erkannt und nicht systematisch erkundet wurden.

Das Potenzial von „Triangulation“ und „Mixed Methods“ gerät in der Psychologie und in den Sozialwissenschaften in den letzen Jahren zunehmend in den Mittelpunkt der Forschung (Buber et al. 2007, Kelle 2008, Hussy et. al. 2010; Flick 2011). Mit Triangulation wird das Vorgehen beschrieben, den Forschungsgegenstand aus mindestens zwei Perspektiven zu betrachten. Im Sinne von Methoden-Triangulation gilt es, mehrere Methoden systematisch zu kombinieren, um zu einem mehrdimensionalen Bild zu gelangen (Denzin 1970, Frieß 2011). Nicht eindeutig davon abzugrenzen ist der Begriff von „Mixed Methods“, der in den letzten Jahren sprunghaft an Bedeutung in den Sozialwissenschaften gewonnen hat, und Projekte kennzeichnet, welche auf der Kombination verschiedener Erhebungsverfahren beruhen. Insbesondere Vorhaben, welche sich um eine systematische Integration sogenannter qualitativer und quantitativer Forschungsstrategien bemühen, fallen in der Regel unter das Label „Mixed Methods“ (Foscht et al., 2007). Immer mehr gewinnt damit ein Ansatz an Bedeutung, der weder qualitative Ansätze ignoriert oder höchstens als explorative Zuarbeit für die eigentliche wissenschaftliche Herangehensweise betrachtet, noch vom Gipfel des mühsam erklommenen Berges interpretativer Kompetenz herablassend auf die in die standardisierte Abläufe eingepferchten Zahlensammler blickt. Vielmehr geht es darum, sich einem Gegenstand so zu nähern, dass er in seiner Komplexität bestmöglich erschlossen wird. Besonders deutlich zeigen sich Vorteile einer derartigen Herangehensweise in der Marktforschung (Frieß 2011), etwa wenn es darum geht, „hybride Konsumenten“ besser zu verstehen oder Konsumenten und Auftraggeber aktiver in den Forschungsprozess einzubinden als es durch die traditionelle Rollenaufteilung gewährleistet wird, wenn etwa Konsumenten am Diskussionstisch vorformulierte Fragen beantworten und Auftraggeber dies hinter einem Einwegspiegel beobachten. Deshalb soll es im Folgenden um die Frage gehen, wie Gruppendiskussionen im Rahmen von Methodenkombination genutzt werden können. Grundlage dafür ist die Reflexion eigener Praxis in den letzten Jahren im Rahmen zahlreicher für internationale Kunden durchgeführter Auftragsstudien und damit verbundener strategischer Unternehmensberatung. Im Folgenden stellen wir drei in der Praxis der modernen qualitativen Markt und Konsumforschung typische Kombinationen mehrerer Methoden, in die Gruppendiskussionen eingebunden werden, vor:

a) Integration verschiedener qualitativer Methoden,
b) Integration von Offline, Online und mobilen Kanälen,
c) Integration qualitativer und quantitativer Methoden.

Diese drei Ansätze, Gruppendiskussionen im Rahmen von Methodenkombination einzusetzen, werden beispielhaft an der Einführung eines neuen Haarpflegemittels durch einen globalen Konsumgüterkonzern von der Produktentwicklung bis zur Markteinführung beschrieben.

2 Gruppendiskussionen und die Integration verschiedener qualitativer Methoden

Wenn es darum geht, Konzepte für ein neues Angebot oder Produkt zu entwickeln und hinsichtlich ihrer Akzeptanz sowie Relevanz zu evaluieren, sind qualitative Ansätze auf-

grund der mit ihnen verbundenen Offenheit, Flexibilität und Nähe zum Alltag der Menschen besonders beliebt. Traditionell werden Gruppendiskussionen in diesem Zusammenhang dazu eingesetzt, im Vorfeld ausgearbeitete Konzeptideen, wie z. B. sogenannte Verbalkonzepte, Mood Boards oder Fact Cards, zu überprüfen. Das Hauptaugenmerk richtet sich auf die Überprüfung eines generellen Passungsverhältnisses zwischen Angebot und Nachfrage sowie gegebenenfalls der Optimierung von Details, wie dem Wording des Konzepts oder des Bezugs zu einer Anbietermarke. Bei der Evaluation der Konzepte können die Konsumenten unter Umständen nur „das kleinere Übel" wählen, wenn kaum Spielraum dafür besteht, individuelle Ideen und Bedürfnisse direkt in die Konzeptgestaltung einfließen zu lassen. Heutzutage wird der Konsument hingegen immer häufiger frühzeitig in die Ideen-, Konzept–, und Produktentwicklung integriert (Babic/Kühn 2008). In zunehmendem Maße ist er ist nicht mehr nur Diskussionsteilnehmer, sondern auch Forscher, Ideengeber, Designer, Spieler, Tester, Produktentwickler, Verkäufer usw. Auch nimmt ein und derselbe Konsument nicht nur einmal zu einem isolierten Zeitpunkt an einer Gruppendiskussion teil, sondern wird immer häufiger über einen längeren Zeitraum mit in das Forschungsprojekt integriert sowie an verschiedenen Stellen des Kauf- und Nutzungsprozess befragt und beobachtet. Das bedeutet gleichzeitig, dass Gruppendiskussionen systematisch mit anderen qualitativen Verfahren verzahnt werden, wie wir es im Folgenden anhand des Praxis-Beispiels Haarpflege veranschaulichen werden.

Audit-Session: Klärung des aktuellen Wissensstands, Briefing. Das Forschungsprojekt beginnt mit einem ganztägigen Audit-Workshop im Hause des Auftraggebers zur Projektvorbereitung und zur Analyse des Status Quo, d.h. des aktuellen Wissenstands zur Produktkategorie Haarpflege. Hier stellt das Projektteam kurz vor, was intern schon über das Thema an relevanten Daten und Insights bekannt ist und welche Strategie für das neue Produkt geplant ist. Außerdem werden zentrale Frage- und Aufgabenstellungen für das empirische Forschungsprojekt diskutiert.

Immersion with Consumer: Eintauchen in die Lebenswelt des Konsumenten und den natürlichen Kontext der Produktverwendung. Der erste empirische Schritt folgt dem Bedürfnis, die relevante Zielgruppe individuell in ihrer Lebens- und Konsumwelt zu verstehen sowie darauf basierendes Potenzial für neue Haarpflegeideen und Consumer Insights aufzudecken. Erreicht wird dies im Allgemeinen mit einem Set von Erhebungstechniken, wie z. B. dem ethnographischen Tiefeninterview, der Selbstbeobachtung (z. B. Tagebücher, Foto/Video) oder der Fremdbeobachtung (z. B. begleitetes Einkaufen). In unserem Praxis-Beispiel beginnt die qualitative Feldarbeit mit einem intensiven ethnographischen Tiefeninterview bei den Angehörigen der Zielgruppe zu Hause, auf dem Sportplatz oder an einem anderen Ort, der den typischen situativen Kontext für die mögliche Produktverwendung darstellt. Eine Videodokumentation verdeutlicht den realen Produktgebrauch vor, bei und nach der Haarwäsche und -pflege. Weitere Foto- oder Videoaufnahmen, z. B. von Hand- und Sporttaschen, Badezimmern und Badezimmerregalen etc. liefern weitere aufschlussreiche Erkenntnisse, etwa über die Aufbewahrung der Produkte und darüber, wie sie in den Alltag integriert werden. Da die Befragung und (Fremd-)Beobachtung im natürlichen Kontext der Produktverwendung erfolgen, können aufschlussreiche Einblicke in die alltägliche Lebenswelt der Zielgruppe gewonnen werden. Diese Erkenntnisse werden in den anschließenden Phasen genutzt, wie etwa bei der späteren Konzeptentwicklung und Beurteilung der Konzepte im Rahmen von Gruppendiskussionen.

Self-Reporting/Selbstbeobachtung: individuelle Exploration und Dokumentation. Die tatsächliche Verwendung von Produkten kann im Rahmen von einzelnen Beobachtungen oder Diskussionen nur punktuell als Momentaufnahme festgehalten werden. Ein längerer Beobachtungszeitraum ist erforderlich, um ein umfassenderes und valideres Bild zu erhalten. Die Methode der Selbstbeobachtung bietet in diesem Sinne den Vorteil, dass Angehörige der Zielgruppe unbeeinflusst von Interviewer-Anweisungen all diejenigen Dinge dokumentieren, die für sie persönliche Relevanz besitzen. Vor allem, um Zugang zum emotional geprägten subjektiven Erleben der Konsumenten zu bekommen, hilft eine ganze Reihe von „Hausarbeiten", die auch als Vorbereitung für Gruppendiskussionen dienen können. Bei unserem Projekt werden folgende Hausarbeiten (Pretasks) durchgeführt:

- Liebesbrief an mein Haar,
- Collage: Meine ideale Haarpflege,
- Storytelling: Mein schönstes Einkaufserlebnis,
- Video-Task (per Handy): Wie ich eine Freundin von der Marke x überzeuge,
- Haar-Stimmungen-Tagebuch (offline, online oder mobile).

Die verschiedenen Aufgaben zur Selbstbeobachtung lösen bei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen einen Prozess der Selbstreflexion- oder Bewusstwerdung aus, der zu einer intensiveren Beschäftigung mit dem Produktbereich führt. Von dieser Sensibilisierung profitieren die anschließenden Untersuchungsschritte maßgeblich: Die Befragten müssen nicht im „Kaltstart" ihre Meinungen, Motive und Bedürfnisse formulieren, sondern können quasi als „Experten" in die Gruppendiskussion einsteigen und in der Konzeptbewertung fundierte und reflektierte Urteile treffen, die stimmig mit dem eigenen Erleben sind. Die Konzeptauswahl und -beurteilung ist dadurch in viel stärkerem Maße in den authentischen Alltagsbedürfnissen verwurzelt als im Rahmen einer traditionellen Gruppendiskussion, in der die am schnellsten involvierten Teilnehmer auch schnell zum Meinungsführer werden.

Zwischenschritt: Analyse und Diskussion der Hausaufgaben. Zur gemeinsamen Analyse und Interpretation der Hausarbeiten trifft sich das gesamte Projektteam aus Marktforschungsinstitut und Auftraggebern zu einem weiteren ganztägigen Analyse- und Konzepterstellungs-Workshop. Dabei werden die Hausaufgaben rund um die Selbstbeobachtung analysiert, diskutiert, neue Einsichten offengelegt sowie im Rahmen der Gruppendiskussion zu diskutierende Themenkomplexe und Fragen fein abgestimmt. Abschließend werden diejenigen Konzeptideen identifiziert, die weiter getestet werden sollen.

Concept-Creation: Entwicklung der Konzepte. Im nächsten Projektschritt werden die verdichteten Konzeptideen zur Diskussion gestellt. Dafür sind Gruppendiskussionen ein sehr gut geeignetes Verfahren. Insbesondere wenn es um die Identifikation und Optimierung der erfolgversprechendsten Konzepte geht, ist es wichtig zu verhindern, dass sich die Gruppe zu schnell auf eine vergleichsweise bequeme Konsens-Meinung einigt. Mithilfe gruppendynamischer Interventionen (wie z. B. der Aufteilung der Gruppe in Teilgruppen, der Schaffung einer spielerischen Wettbewerbssituation, der Vergabe von Rollen wie Ankläger oder Verteidiger) kann eine Atmosphäre geschaffen werden, die förderlich ist, starke und schwache Bestandteile von Konzepten zu identifizieren sowie die Passung von Kundenbedürfnissen und Angeboten zu optimieren. Gruppendiskussionen müssen nicht auf die Konsumenten beschränkt bleiben. Eine fruchtbare Alternative stellen sogenannte „Consumer Direct Groups“ dar, bei denen ein Teil des Projektteams (Produktentwickler, Marketeers etc.) sich an einen Tisch mit den Konsumenten setzen, um sich informell und direkt mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Zielgruppe auszutauschen. Damit verbundene Ziele bestehen darin, erstens gemeinsam Konzeptideen zu entwickeln und zweitens ein zielgruppenorientiertes Wording bzw. graphisches Symbolsystem zu finden.

3 Gruppendiskussionen und die Integration von Online, Offline und mobilen Kanälen

Im Zuge von technischem Fortschritt und der beschleunigten Digitalisierung stellen Online und mobile Umgebungen immer wichtiger werdende Erfahrungs- und Ausdrucksräume des modernen Alltags dar (Rosa 2012). Dies hat eine doppelte Bedeutung für zeitgemäße Forschungsansätze: Zum einen wird es immer notwendiger, Erkenntnisse darüber zu sammeln, wie Angehörige von Zielgruppen bestimmter Angebote Online und mobile Kanäle nutzen, um sich auszutauschen, zu informieren, zu unterhalten, zu entwickeln und um die eigene Identität zum Ausdruck zu bringen. Zum anderen entstehen durch Online und mobile Kanäle neue Zugangswege, um als Forschender Einblicke in die Lebenswelt von Konsumenten zu gewinnen. Deshalb rückt die Frage in den Mittelpunkt, wie sich Gruppendiskussionen als eine klassische Offline-Methode mit anderen Verfahren verbinden lassen, um systematisch Online und mobile Kanäle zu nutzen. Dies soll im Folgenden erneut am Praxis-Beispiel des Haarpflegeprojekts untersucht und veranschaulicht werden.

Auf der Grundlage der im vorherigen Abschnitt dargestellten qualitativen Methodenintegration und eines weiteren quantitativen Forschungsschritts wurde das Haarpflegemittel in den Markt eingeführt. Im Rahmen der Marktforschung geht es nun darum zu untersuchen, wie das Angebot wahrgenommen und angenommen wird, sowie damit verbundene Schritte zur Optimierung des Marketings zu entwickeln. Dazu soll die sogenannte „Consumer Journey“ vom Werbekontakt, über den Einkauf bis hin zur ersten heimischen Nutzung forscherisch begleitet werden.

Blog/Bulletin Boards. 20-25 Verwenderinnen der Kernzielgruppen werden ausgewählt, um an einem mehrstufigen qualitativen Forschungsprojekt teilzunehmen. Im ersten Schritt werden sie gebeten, sich über einige Wochen an einer eigens eingerichteten Online-Community aktiv zu beteiligen, um mit der Haarpflege verbundene Themen zu diskutieren. Das Ziel besteht zum einen darin, Erkenntnisse über thematisch relevante Bedürfnisse und Gewohnheiten zu gewinnen, zum anderen aber auch darin, Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Studie miteinander in Kontakt zu bringen und zu einer vertieften Auseinandersetzung mit verschiedenen Aspekten der Haarpflege zu bewegen.

Mobile-App: Consumer Journey/Product Experience. Im nächsten Schritt werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu einem Kurzinterview und zur weiteren Aufgabenklärung in ein Teststudio eingeladen. Dort wird eine eigens geschaffene App auf ihr Smartphone oder Tablet heruntergeladen und installiert. Im Rahmen des Interviews wird nun

auf dem Smartphone ein Werbespot vorgeführt, der auf der Grundlage des Konzepttests entwickelt wurde. Im Kurzinterview bietet das Anknüpfungspunkte zur weiteren Diskussion. Mit der installierten App auf dem Smartphone oder Tablet werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, ein neues Haarpflege-Produkt in einer typischen Einkaufsumgebung zu erwerben und den Entscheidungsprozess möglichst live zu dokumentieren. Eine Mischung aus offenen und gestützten Fragen begleitet und steuert den Prozess. Außerdem haben die Teilnehmenden die Aufgabe, den Erstgebrauch des neuen Haarpflege-Produkts während einer Testwoche zuhause und an den typischen Verwendungsorten möglichst zeitnah zu dokumentieren.

Abschließende Gruppendiskussion. Die Partizipation an den vorherigen Phasen durch die Teilnehmer führt nicht nur zu einem erhöhten individuellen themenbezogenem Involvement, sondern steigert auch das Bedürfnis, sich mit anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu den Erfahrungen während der Studie auszutauschen. Leichter, schneller und intensiver als bei anderen Ad-hoc Gruppen entsteht ein Grundgefühl kollektiver Verbundenheit als Grundlage für die gemeinsame konstruktive Diskussion von Optimierungspotenzial. Die abschließende Gruppendiskussion stellt in diesem Sinne den Höhepunkt der Studie dar und ist besonders geeignet, gegenseitige Inspiration für den Forschungsprozess nutzbar zu machen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Auftraggebers lassen sich in dieser Phase erneut integrieren, um einen konstruktiven Dialog zu fördern. Dafür bestehen ebenfalls weniger Barrieren als bei einer traditionellen Gruppendiskussion, weil der Auftraggeber potenzielle Kunden im Prozess der Studie besser kennen sowie verstehen gelernt hat und ihnen daher näher gekommen ist.

4 Gruppendiskussionen und die Integration qualitativer und quantitativer Methoden

Eine klassische Methodenkombination besteht darin, Gruppendiskussionen als Vorstudie für eine standardisierte Befragung einzusetzen. In diesem Kontext geht es dann insbesondere darum, relevante Themen zu identifizieren, das Spektrum zentraler Aspekte einzugrenzen oder wichtige Facetten zu bestimmen, welche etwa die Grundlage für die Konstruktion verschiedener Items eines Fragebogens darstellen. Diese Art der Methodenkombination ist nach wie vor verbreitet und für bestimmte Forschungsvorhaben auch durchaus sinnvoll. Kritisch ist allerdings anzumerken, dass das Erkenntnispotenzial von Gruppendiskussionen bei derartigen Studiendesigns weder voll ausgeschöpft noch systematisch berücksichtigt wird. Heutzutage werden deshalb immer mehr Projekte in der Marktforschung von vorneherein mit einer aufeinander abgestimmten Mischung aus qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen angelegt. Dies gilt gleichermaßen für Werbe- und Konzepttests oder Kundenzufriedenheitsstudien. Qualitativer Forschung kommt dabei nicht nur die Funktion des Wegbereiters zu, sie wird vielmehr auch dafür eingesetzt, Ergebnisse quantitativer Befragungen einhergehend zu beleuchten und bezüglich ihrer Aussagekraft zu reflektieren.

Im vorliegenden Praxis-Beispiel der Haarpflege wird im Rahmen eines monatlich durchgeführten quantitativen Trackings der Erstkäufer eine (unerwartete) unterdurchschnittliche Wiederholungskäuferrate festgestellt. Daraufhin kurzfristig eingeleitete Marketingmaßnahmen führen zu keiner Veränderung. Mit Hilfe qualitativer Verfahren sollen die Gründe für diese aus Sicht des Unternehmens gefährliche Entwicklung aufgedeckt werden.

Whydive: Qualitative Nachbefragung bei quantitativen Studien. Sogenannte qualitative „Whydives“ können Zusammenhänge aufzeigen und relevante Erklärungen liefern. Methodisch können sie sehr schnell und unkompliziert schon während der quantitativen Befragung, z. B. als kurze qualitative Telefoninterviews, den standardisierten Fragen der quantitativ ausgerichteten Erhebung nachgeschaltet werden. Im vorliegenden Fall wurden all diejenigen, die eine unterdurchschnittliche Wiederkaufabsicht hatten, qualitativ nachbefragt. Insbesondere bei Kundenzufriedenheitsstudien werden „Whydives“ in Form von Gruppendiskussionen nachgeschaltet, z. B. um die Ergebnisse mit Kunden (im B-to-B-Bereich) gemeinsam zu diskutieren und mögliche Maßnahmen zu erarbeiten. Gruppendiskussionen haben in diesem Kontext gegenüber Einzelinterviews den Vorteil, dass sie den gemeinsamen Erfahrungsaustausch und in der Folge die Identifikation von Schlüsselfaktoren für das Zufriedenheitserleben fördern.

5 Fazit

Bereits die Auseinandersetzung mit nur einem einzigen Praxis-Beispiel veranschaulicht, wie weitreichend die Möglichkeiten einer Methodenkombination sind, in deren Rahmen Gruppendiskussionen durchgeführt werden.

Dies bedeutet erstens, wie wichtig und ergiebig es ist, sich im Rahmen größer angelegter sozialpsychologischer und sozialwissenschaftlicher Forschungsprojekte systematisch mit der Verzahnung von Gruppendiskussionen und anderen Methoden auseinander zu setzen. Diesbezüglich sind insbesondere die Hochschulen gefragt, im Zuge des gesteigerten Interesses an Mixed Methods und Triangulation den reichhaltigen Fundus an Expertise und Erfahrung der Markt- und Konsumforschenden nicht außer Acht zu lassen, sondern als Erkenntnisquelle und Untersuchungsgegenstand zu nutzen (Kühn 2004).

Zweitens zeigt es, dass man sich davor hüten sollte, das Aufkommen neuer Methoden zwangsläufig als Konkurrenz zu etablierten Verfahren zu verstehen oder gar eine Wachablösung herauf zu beschwören. Dadurch wird man weder den gesteigerten Möglichkeiten der Forschung gerecht, noch der in der Lebenswelt weiter Bevölkerungsteile bestehenden Verbindung traditionell geschätzter Erfahrungsräume in „Offline"-Umgebungen. Gleichzeitig beliebt sind etwa nach wie vor Treffen mit Freunden, gemeinsame Sportaktivitäten oder Einkaufsbummel. Parallel dazu gibt es neue Erlebnis- und Ausdrucksangebote, etwa durch Apps und optimierte Formen des Dialogs in Online-Umgebungen.

Drittens bedeutet es, dass in Folge immer komplexer verzahnter sozialer Lebenswelten und verwobener Methoden die Anforderungen an Forschende immer weiter steigen. Dadurch werden die begründete Anwendung von Methoden und die Reflexion ihres Potenzials immer wichtiger, um auf Basis einer bewussten Einteilung eines Forschungsprojekts in mehrere Phasen Kunden erfolgreich strategisch beraten zu können. Damit ist auch eine große Chance für Gruppendiskussionen verbunden, die letztlich dazu führen könnte, ihren wahren Wert deutlicher im Bewusstsein von Forschenden und Kunden zu verankern, sodass das Bild einer Methode, die stärker auf Scheinevidenzen und Verzerrungen denn auf begründeter Aussagekraft gestützt ist, immer mehr verblassen könnte. Voraussetzung dafür ist es, sich systematisch mit der Rolle des Moderators und von Teilnehmenden zu beschäftigen, sowie Gruppendynamik in begründeter Weise einzusetzen und bei der Analyse zu berücksichtigen. Einen Ansatz dazu haben Kühn/Koschel (2011, 2013) mit der Begründung der problemzentrierten Gruppendiskussion vorgeschlagen. Damit knüpfen sie an das in der Forschung seit Jahrzehnten etablierte Verfahren des problemzentrierten Interviews als einer Einzelbefragung an (Witzel 1982, Witzel/Reiter 2012). Mit Problem-, Gegenstands- und Prozessorientierung werden drei klare Grundprinzipien formuliert. Sie bilden zum einen eine klare Richtlinie für die Vorbereitung und Durchführung von Gruppendiskussionen. Zum anderen lassen sich durch diese Grundprinzipien systematisch begründete und transparente Kriterien für die Evaluation der Qualität einer Gruppendiskussion formulieren. Von besonderer Bedeutung ist erstens ein sorgfältig ausgearbeiteter Leitfaden, in denen das Vorwissen von Forschern und Auftraggebern gebündelt wird. Forschungsfragen werden bereits im Vorfeld im Dialog möglichst tiefgehend auf den Punkt gebracht und in eine Sprache übersetzt, welche der Zielgruppe angemessen ist. Zweitens wird dem Moderator eine Schlüsselrolle beigemessen, indem er nicht als potenzieller außenstehender Störfaktor, sondern als Bestandteil der Gruppe verstanden wird. Gruppendynamik erscheint daher nicht als eine Gefahr für die durch die Diskussion hervorgebrachten Erkenntnisse, sondern im Gegenteil als eine besonders ergiebige Quelle, aus der bewusst geschöpft werden sollte.

Literatur

Babic, E.; Kühn, T. (2008): Qualitative Marktforschung als Akteur in der Produktentwicklung, in: D. Schrage, D.; Friederici, M. R. (Hrsg.): Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung, VS Verlag, Wiesbaden, 97-112.

Buber, R.; Rruso, B.; Gadner, J. (2007): Mixed-Model-Design, in: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen, Gabler, Wiesbaden, 885-901.

Denzin, N. K. (1970): The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Flick, U. (2011): Triangulation. Eine Einführung, 3. Akt. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Foscht, T.; Angerer, T.; Swoboda, B. (2007): Mixed-Methods, in: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen, Gabler, Wiesbaden, 247-259.

Frieß, H.-J. (2011): Triangulation als Forschungsstrategie. Sicherheit und optimale Ergebnisse, in: Planung & Analyse, Heft 6, 30-32.

Horovitz, B. (2007): Marketers zooming in on your daily routines. With customers' OK, companies use snooping to help develop products, in: USAtoday, Ausgabe vom 30.04.2007 (www.usatoday30.usatoday.com/printedition/news/20070430/1a_cover30.art.htm), Abruf am 04.09.2011.

Hussy, W.; Schreier, M.; Echterhoff, G. (2010): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften, Springer, Berlin und Heidelberg.

Kelle, U. (2008): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Kühn, T. (2004): Das vernachlässigte Potenzial der Marktforschung, in: Forum Qualitative Sozialforschung [On-line Journal], 5 (2), Art. 33.

Kühn, T.; Koschel, K.-V. (2011): Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Kühn, T. ; Koschel, K.-V. (2013): Die problemzentrierte Gruppendiskussionen, in: Planung & Analyse, Heft 2, 26-29.

Mathews, P.; Kaltenbach, E. (2011): Ethnographie: Auf den Spuren des täglichen Verhaltens, in: Naderer, G; Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Gabler, Wiesbaden, 147-162.

o. V. (2005): Shoot The Focus Group, in: Bloomberg Businessweek Magazine, Ausgabe vom 13.11.2005, in: www.businessweek.com/stories/2005-11-13/shoot-the-focus-group, Abruf am 30.04.2013.

Rosa, H. (2012): Weltbeziehungen im Zeitalter der Beschleunigung. Umrisse einer neuen Gesellschaftskritik, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Witzel, A. (1982): Verfahren qualitativer Sozialforschung, Campus, Frankfurt am Main..

Witzel, A.; Reiter, H. (2012): The Problem-Centred Interview. Principles and Practice, Sage, Los Angeles et al.