

SKOPOS
Gruppendiskussion



Merkmale der Gruppendiskussion

- Gruppendiskussionen haben sich als eines der am häufigsten eingesetzten qualitativen Instrumente in der klassischen Marktforschung etabliert
- Gruppendiskussionen sind ein hoch valides Instrument zur Gewinnung einer Vielzahl von entscheidungsrelevanten Informationen, insbesondere wenn alltagsnahe Interaktionssituationen und der „Natural Talk“ für das Studienziel von Bedeutung sind
- Eine Gruppendiskussion ist ein themenzentriertes, geleitetes Gespräch einer zumeist homogen zusammengesetzten Gruppe; mit der Auswahl der Diskussionsteilnehmer steht und fällt die Qualität der Ergebnisse einer Gruppendiskussion
- Anfängliche „Non-Attitudes“, also das Phänomen, dass Befragte gegenüber einem neuen Einstellungsobjekt zunächst keine eindeutige Werthaltung einnehmen können, lösen sich in dem Austausch von Wahrnehmung und Argumenten schnell auf und führen zu eindeutigen Schilderungen von Präferenzen und ihrer Begründung
- Gruppendiskussionen liefern ein hohes Maß an kreativem Material, da zahlreiche Ideen durch eine gegenseitige Stimulation der Teilnehmer generiert werden



Ziel ist es, alle relevanten Einflussfaktoren für die jeweilige interessierende Fragestellung zu ermitteln: Gruppendiskussionen liefern Daten für ein vertiefendes Verständnis der Wahrnehmung und Präferenzstrukturen der Zielgruppe hinsichtlich der untersuchten Inhalte

- Produkttests
- Anzeigen-/Kampagnentests
- Werbetestung
- Imageanalysen
- Konzepttests
- Verpackungstests
- Markenforschung
- Mediaforschung
- Mitarbeiterforschung
- PR-Evaluation
- Websiteforschung
- Werbewirkungsforschung
- Zielgruppenforschung
- Organisationsforschung

Eine Gruppendiskussion ist sinnvoll, weil...

Sie preiswert und nicht sehr zeitintensiv ist (Ökonomische Erhebungsmethode)

Ergebnisse „in time“ beobachtet werden können, kundennah und anschaulich sind

Die Auftraggeber „ihre Zielgruppe(n)“ in Aktion sehen und wesentliche Einblicke in deren Lebenswelten erhalten

Themen und Ideen wechselseitig aufgegriffen und weiterentwickelt werden, d.h. Antworten von Gesprächspartnern fungieren als Stimuli für den nächsten Teilnehmer

Im Austausch von Wahrnehmungen und Erfahrungen Einstellungsdimensionen aufgedeckt werden, die in einer vorstrukturierten Befragung nicht bedacht wurden

Spontane Reaktionen durch eine alltagsnahe Gesprächssituation gefördert werden

Artefakten vermieden werden können, da Zielpersonen ihre Erfahrungen in ihrer Alltagssprache ausdrücken

Kreative Techniken, Stimulsmaterial, Filme und vieles mehr eingesetzt werden können

Die Einsatzmöglichkeiten von „kreativen Techniken“ in Gruppendiskussionen sind vielfältig

Zum einen:

- Kreative Techniken besitzen einen hohen inhaltlichen Erkenntnisgewinn
- Neue Ausdrucksformen jenseits der Verbalisierung werden gefördert: Stimmungen, Emotionen und Beziehungen gegenüber einer Marke oder einem Produkt werden frei von rationalen, verbalen Äußerungen festgehalten (dadurch auch frei von sozialer Erwünschtheit)

Zum anderen:

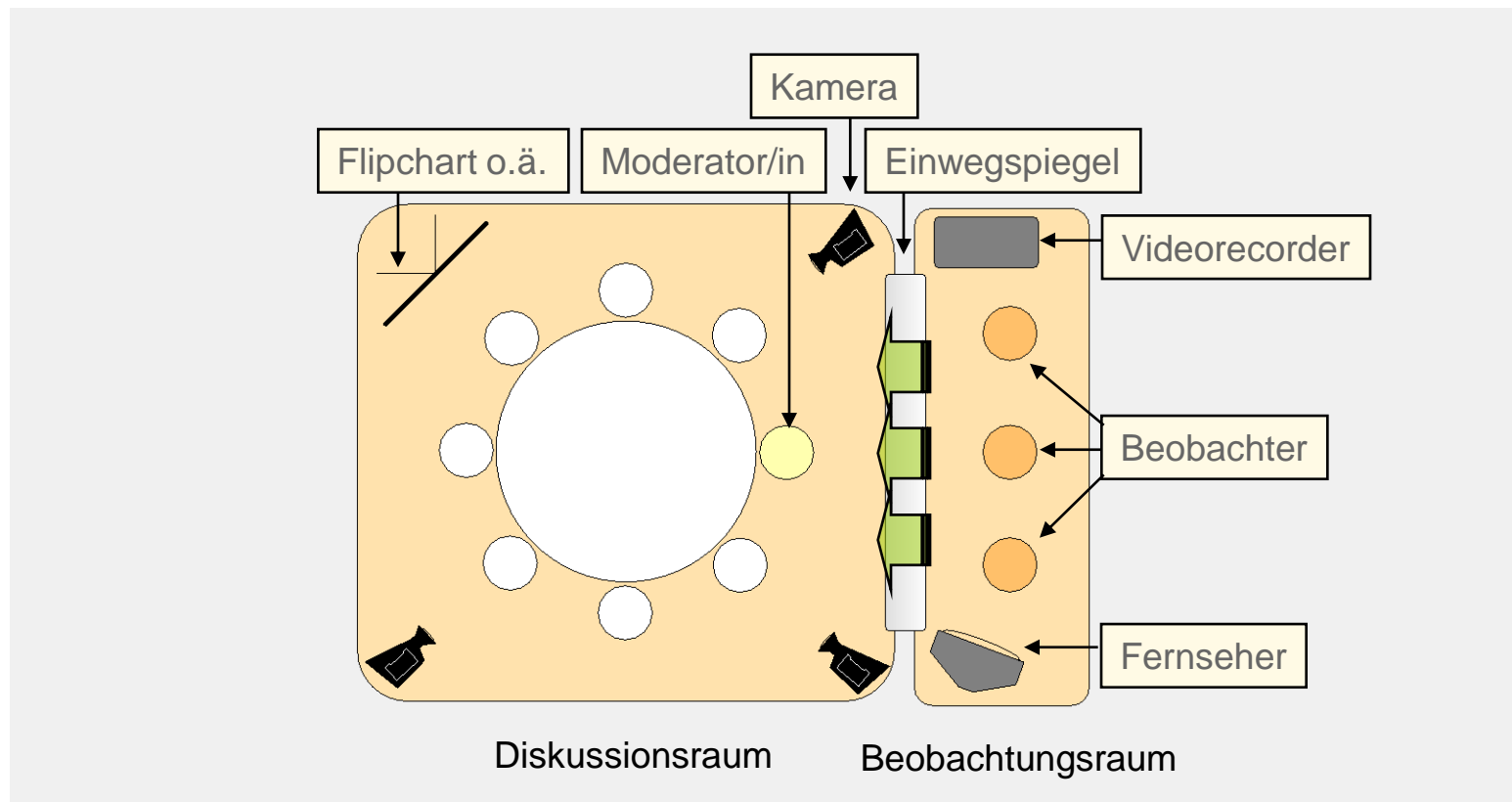
- Eine heikle Diskussionssituation kann durch eine temporäre Redeunterbrechung entschärft werden
- Ein stärkeres Gruppenzugehörigkeitsgefühl kann erzeugt werden, da alle Teilnehmer die gleiche Aufgabe erhalten
- Bei nachlassender Konzentration innerhalb der Gruppe wird der Zeitrahmen weiterhin optimal genutzt

Von SKOPOS eingesetzte kreative

Techniken sind z.B.:

- Collagen
- Zeitstrahl
- Insights
- Rollenspiele

- 8 -10 Personen einer speziellen Zielgruppe
- 1,5 - 2 Stunden Diskussion (selten auch länger)
- Moderation anhand eines schwach strukturierten Leitfadens
- Aufzeichnung (Video, Tonband, Mitschriften)
- Beobachtung durch Einwegspiegel



Das A und O: Ein erfahrener Moderator

- Die erfolgreiche Moderation von Gruppendiskussionen erfordert sowohl theoretische wie praktische Erfahrungen im Umgang mit Kleingruppendynamik und Kleingruppenverhalten
- Dazu gehören:
 - Eine gezielte und fruchtbare Steuerung und Kontrolle der Gruppenentwicklung (Forming, Storming, Norming, Performing, Adjourning)
 - Ein Gespür für Gruppen(entscheidungs)phänomene (Risky-Shifts, Scapegoating, Synergien, Blockaden)
 - Der zielgerichtete Umgang mit eigener und Teilnehmer-Gruppenrollen (aufgaben- und sozio-emotionale Führung, Viel-Redner, Schweiger etc.)
- Deshalb ist bei SKOPOS der/die Moderator/-in immer in der Analysephase beteiligt, in der Regel führt die Projektleitung selbst die Moderation durch

SKOPOS

Institut für Markt- und
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG
Hans- Böckler- Straße 163
50354 Hürth
Phone: +49 (0) 2233 9988-880
Fax: +49 (0) 2233 9988-111
mail@skopos.de
www.skopos.de



Follow us on

