

## **(Online) Focus Groups**

Bei Fokusgruppen-Interviews handelt es sich um strukturierte Diskussionen zu vorgegebenen Themen, die von einem geschulten Moderator geleitet und dokumentiert werden. Mit Hilfe der Fokusgruppen-Interviews können Daten über die Einstellung zu und die Akzeptanz gegenüber einem Produkt gesammelt werden.

### **Ablauf / praktisches Beispiel**

In einer frühen Entwicklungsphase eignen sich die Fokusgruppen-Interviews für die Anforderungsdefinition. In späteren Phasen können durch Fokusgruppen Erfahrungen mit dem Produkt diskutiert und somit Anregungen für Verbesserungen gewonnen werden.

Im Vorfeld der Interviews sind die Rekrutierung repräsentativer Anwender und die Festlegung der Ziele, die mit der Diskussion erreicht werden sollen erforderlich. Je nachdem ob die Diskussion eher frei oder strukturiert ablaufen soll, ist ein entsprechender Gesprächsleitfaden vorzubereiten. Der Gesprächsleitfaden enthält Angaben über die Anzahl Themen und die Form der Fragen, die diskutiert werden sollen und die zum Einsatz kommenden Materialien und Medien.

Eine Online Fokusgruppe zeichnet sich dadurch aus, dass die Teilnehmer nicht am gleichen Ort sein müssen, und dass der Austausch über ein Online Tool stattfindet. Dieser Austausch kann, wie bei anderen Online Methoden, sowohl synchron als auch asynchron stattfinden. Synchroner Fokusgruppen finden in der Regel mit Ton- und Videoaufnahmen statt, wobei asynchrone online Fokusgruppen eher auf Chat-Plattformen ausgetragen werden. Online Fokusgruppen können vor allem dazu dienen, erste Daten vor einer herkömmlichen Fokusgruppe zu sammeln.

Es ist relativ einfach eine Fokusgruppe durchzuführen, wobei der schwierigste Part die Moderation bleibt. Diese sollte von einer Person gemacht werden, die mit Konflikt- oder Blockierungssituationen umgehen kann. Bei asynchronen Fokusgruppen sollte dies eine Person sein, die mit den technischen Tools umgehen kann und die Regeln des Chats klar kommunizieren kann.

In der Regel nehmen zwischen 6 bis 12 potenzielle Nutzer aus der Zielgruppe an einer Fokusgruppe teil. Zu Beginn einer Fokusgruppe stellt der Moderator das Team vor und sollte erklären, dass ganz klar die Bedürfnisse und Wünsche der Teilnehmer gegenüber dem zu evaluierenden Produkt im Zentrum des Interesses stehen.

Sodann wird im Falle der synchronen Fokusgruppe die Diskussion gestartet und, soweit möglich, vom Moderator gelenkt, bei stillen Momenten animiert oder aber in kritischen Situationen beruhigt. Dabei ist es wichtig, dass der Moderator seine Rolle als objektiver Leiter der Diskussion nie abgibt. Seine Aufgabe ist es, unklare Sachverhalte zu klären, Gedanken weiterzuführen und die Teilnehmer zu motivieren. Dazwischen ist es auch seine Aufgabe, bereits erwähnte Punkte zusammenzufassen und das Einhalten der Gesprächsregeln zu überwachen. In jedem Fall sollte der Verlauf der Diskussion in ein Protokoll, oder aber als Video aufgenommen werden.

Bei asynchronen Fokusgruppen agiert der Moderator im Hintergrund und greift erst ein, wenn Grenzen in der Tonalität überschritten sind.

Zum Abschluss der Fokusgruppe ist eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse sinnvoll. Auch sollte jedem Teilnehmer die Möglichkeit zu einem Fazit gegeben werden.

## Potentielle Erkenntnisse

Mit Hilfe einer Fokusgruppe können Daten über die Einstellung zu und die Akzeptanz gegenüber einem Produkt gesammelt werden. Aus diesen Aussagen lassen sich häufig Vorschläge für die Verbesserung eines Produkts ableiten. Mittels Fokusgruppen kann die Einstellung der Anwender gegenüber einem Produkt erhoben werden, jedoch nicht die tatsächliche Nutzung des Produkts. Deshalb sollten Fokusgruppen wenn möglich nicht als einzige Evaluationsmethode eingesetzt werden, sondern stets in Kombination mit anderen Methoden.

## Nützliche Tools (Auswahl)

Adobe Connect	<a href="#">Adobe Connect</a> ist eine Online Plattform für Web-Konferenzen, e-Learning-Kurse oder Webinars. Die Plattform kann während 30 Tagen gratis mit einer beschränkten Nutzeranzahl verwendet werden.
Mr Qual	<a href="#">Mr Qual</a> ermöglicht es, qualitative Studien, wie Blogs, Diaries oder eben auch Fokusgruppen, online durchzuführen. Dabei kann das Feedback entweder in Real Time oder aber asynchron mittels Bulletin Boards stattfinden. Die Kosten werden pro transkribiertes Wort berechnet. Die ersten 1000 Worte sind gratis.
FocusVision	<a href="#">FocusVision</a> ist eine Firma aus der qualitativen Marktforschung, die die Durchführung, Aufnahme sowie Aufbewahrung von Online Studien, darunter auch Focus Groups, anbietet. Die Preise müssen per direkte Kontaktaufnahme erfragt werden.

## Weiterführende Literatur

Chase, L. und Alvarez, J. (2000). Internet Research: The Role of the Focus Group. In: Library & Information Science Research, Vol. 22 (4), S. 357-369.

Karsch, T. (2012). Klassische vs. asynchrone Online-Fokusgruppen - ein Vergleich. Verfügbar unter <http://www.usabilityblog.de/2012/09/klassische-vs-asynchrone-online-fokusgruppen-ein-vergleich/>