

# I Hintergrund und Zielsetzung

---

Oftmals gilt es schnell und effizient (erste) Urteile über einen Sachverhalt zusammen zu tragen. Meist bedarf es dabei einer qualitativen Herangehensweise, da noch nicht genügend Grundlagenwissen existiert, um eine quantitative Befragung punktgenau aufzusetzen. Deshalb erfreut sich die Gruppendiskussion besonderer Beliebtheit. Sie stellt die am häufigsten eingesetzte qualitative Vorgehensweise in der Marktforschung dar. Grund hierfür ist die große Zahl von Vorteilen, die diese Methode in sich vereint.

Ihre charakteristische Gruppensituation dient dazu eine Gesprächsdynamik herbeizuführen. Durch die gegenseitige Interaktion der Teilnehmer wird ein klares „acting out“ erreicht. Meinungen, Einstellungen, Wünsche, Ideen und Urteile können so erfasst werden.

Besondere Eignung beweist die Gruppendiskussion, wenn der Untersuchungsgegenstand noch nicht völlig erschlossen ist oder sich als recht komplex darstellt. Vielschichtige Informationen, die im sozialen Kontext erhoben werden, geben hier in kurzer Zeit Aufschluss. Denn sie liefert ein breites Spektrum an Meinungen und Erfahrungen. So wird rasch ein guter Überblick über den Untersuchungsgegenstand gewonnen.

Dabei werden Gruppendiskussionen für die unterschiedlichsten Fragestellungen des Marketings sowohl in frühen Phasen (z.B. Ideengenerierung, Verwendungsgewohnheiten, etc.), wie auch in späteren Stadien (z.B. Konzept-, Produkt-, Werbebeurteilung) eingesetzt. Zusätzlich kann neben der Bestimmung des jeweiligen Ist-Zustandes mit ihrer Hilfe auch Input zur Hypothesengenerierung zusammengetragen oder Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Anhand von Gruppendiskussionen wird ein schnelles, qualitatives Urteil gewonnen.

## II Stärken der Methode

---

Wie bereits erwähnt erfreut sich die Gruppendiskussion deshalb so großer Beliebtheit, weil sie gleich eine ganze Reihe von Vorteilen in sich vereint.

Ein besonders wichtiger Pluspunkt ist die **Flexibilität** im Vorgehen. Durch die intensive Interaktion eines geschulten Moderators mit der Zielgruppe werden durch unterschiedliche Techniken qualifizierte Ergebnisse zusammengetragen. Dem Moderator ist es während der Diskussion auch möglich, durch **Nachfragen** und **kurze Exkurse** einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn zu generieren. Gerade hier liegt der besondere Reiz im spontanen Vertiefen von Teilnehmerbeiträgen. Zusammenhänge, Assoziationsmuster oder weiterführende Gedanken werden so besser aufgeklärt. Dies setzt jedoch voraus, dass der Leitfaden die (zeitliche) Möglichkeit für solche kurzen Exkurse offen hält und nicht zu überfrachtet ist.

Doch die Flexibilität beweist sich auch **zwischen den verschiedenen Veranstaltungen**. So sollte die Durchführungsphase durchaus als **Lernphase** verstanden und genutzt werden. Die Vorgehensweise und der Fokus der Diskussionen im Bezug auf die konkreten Fragestellungen kann so immer wieder verfeinert und modifiziert werden.

Ein weiterer Vorteil liegt in der **Ökonomie** des Verfahrens. Bereits kleine Stichproben liefern in kurzer Zeit eine deutliche Breite an Erkenntnissen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Gruppen von sechs bis acht Teilnehmern besonders gut und effektiv diskutieren. In der Regel sind für eine Untersuchung zwei bis vier Diskussionsgruppen ausreichend. Werden unterschiedliche Zielgruppen differenziert (z.B. über regionale, soziodemographische Merkmale oder das (Kauf-) Verhalten), so kann dies über weitere Gruppen geschehen. Insgesamt beweist sich die Gruppendiskussion dabei als recht preiswertes Verfahren.

## II Stärken der Methode

---

Hinzu kommt eine **hohe Motivation der Zielgruppe**, ihre Meinung und ihre Urteile frei äußern zu können. Als „Verbraucher-Experten“ fühlen sie sich in ihrer Rolle sehr wohl und ernst genommen. Gerade das Agieren und Diskutieren in der Gruppe wird von Vielen als abwechslungsreicher, anregender und somit angenehmer empfunden als standardisierte oder Einzelbefragungen. Dies bringt die Teilnehmer dazu, sich aktiv einzubringen.

Des Weiteren bietet die Gruppendiskussion die Möglichkeit, sich einen lebhaften und direkten **Eindruck von seiner Zielgruppe** zu verschaffen. Über eine Spiegelwand oder eine Fernsehübertragung kann diese live erlebt werden. „O-Töne“, Argumentationsweisen oder auch erlebte Sprachlosigkeit sind sehr aufschlussreich und können so einzelne Sachverhalte klarer machen als manches geschriebene Wort in einem Bericht.

Selbstverständlich können diese Vorteile nur zur Geltung kommen, wenn verschiedene Grundanforderungen eingehalten werden. So ist in der Vorbereitung darauf zu achten, dass der Diskussionsleitfaden nicht zu umfangreich gerät. Ansonsten würde die Diskussion einem reinen Frage-Antwort-Wechsel weichen. Weiterhin ist auf eine Ausgewogenheit zwischen Hetero- und Homogenität zu achten (z.B. Alter, Bildung, Markenpräferenz). Schließlich will man verschiedene Eindrücke erhalten. Die Teilnehmer sollten sich aber dennoch als Gruppe fühlen. Und schließlich liegt es am Moderator dafür zu sorgen, Meinungsführer in Schach zu halten und ruhigere Teilnehmer zur Beteiligung zu animieren.

### III Grenzen der Methode

---

Doch trotz aller Stärken dürfen Gruppendiskussionen nicht als Wunderwaffe der qualitativen Marktforschung angesehen werden. Auch diese Methode stößt bei gewissen Punkten an seine Grenzen.

So ist die Gruppendiskussion nicht geeignet, wenn der Untersuchungsgegenstand innerhalb der Gruppe zu einer deutlichen Polarisierung führt oder Scham und Peinlichkeiten den freien Austausch in der Gruppe hemmen würden. Diese gegenseitige Hemmung kann auch bei gesellschaftlich schwierigen Themen aufkommen und zu einer echten Leistungs- und Outputbeeinträchtigung führen.

Zudem ist die Gruppendiskussion weniger dazu geeignet, wenn es darum geht Motive und Barrieren in voller Tiefe zu explorieren und fundamentale Erlebniszusammenhänge zu ergründen. Dem steht die rational gesteuerte Selbstkontrolle der Teilnehmer entgegen. In der Gruppensituation will und kann man manche Aspekte nicht innerhalb von 1,5 bis 2 Stunden preisgeben oder man wird sich mancher Zusammenhänge letztlich gar nicht vollends bewusst. Ferner existieren die allseits bekannten Gruppeneffekte, die in der eben angesprochenen Zeitspanne nicht aufgebrochen werden können. So kann ein ruhigerer Teilnehmer zwar immer wieder zu einer Antwort animiert werden, ein echtes Offenbaren von inneren Gefühlszuständen würde aber nur bei intensiverer, längerer Auseinandersetzung möglich sein. Nicht anders verhält es sich bei dominanten Teilnehmern, die vielleicht hinter einem vordergründigen Argument eine Vielzahl von echten / wahren Aspekten verbergen.

Ein weiterer Aspekt ist die Belastbarkeit der Erkenntnisse. Wie bereits ausgeführt, kann man sich mit Gruppendiskussionen schnell einen breiten Überblick verschaffen. Jedoch kann die Gruppendiskussion keine quantitative Sicherheit für finale Entscheidungen liefern (z.B. Preisbildung, Wirksamkeit einer Packung / TV-Spots auf Abverkauf, etc.). Schließlich handelt es sich immer noch um ein qualitatives Instrument, das zu einem besseren Verständnis über die Zielgruppe beitragen soll und nicht das Ausmaß operativer Entscheidungen bewerten kann.