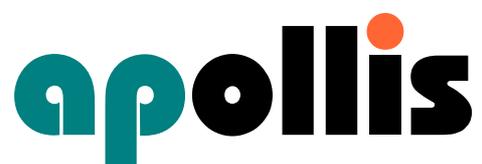


*Inspirierende Insights
in kompakter Form*

Fokusgruppen

Produktbeschreibung



Was sind Fokusgruppen?

Fokusgruppen sind eine qualitative Methode der Sozialwissenschaften und finden vor allem in der Marktforschung Anwendung. Dabei werden fünf bis 15 Personen zu einer moderierten Gruppendiskussion eingeladen. Ein anfänglicher Stimulus (z.B. ein Bild, ein Video oder ein Gegenstand) *fokussiert* die Teilnehmenden auf ein bestimmtes Thema. In der Folge werden dazu nicht nur Einzelansichten gesammelt, vielmehr läuft der Diskussionsprozess auf das Herausarbeiten einer konsensfähigen Gruppenmeinung hinaus.



Wofür Fokusgruppen?

Fokusgruppen bieten sich vor allem dann an, wenn vielschichtige Einstellungen oder Verhaltensmotive aufgedeckt oder wenn neue Ideen kreiert werden sollen. Auch für die Bewertung und Prüfung von Produkten oder Werbekampagnen sind sie in besonderem Maße geeignet.

Durch den Gruppendiskurs kann – im Vergleich zum Einzelinterview – ein größeres Meinungs- und Ideenpotenzial in kürzerer Zeit abgerufen werden. Dabei werden nicht nur umfangreiche Daten zur späteren vertieften Analyse gesammelt, wesentliche Ergebnisse stehen schon unmittelbar nach der Diskussion fest.

- **zur Exploration neuer Themen**
- **zur Evaluation von Produkten**
- **zur Entwicklung von Ideen**
- **für sofortige Ergebnisse**

Sind Fokusgruppen repräsentativ?



Wie alle qualitativen Methoden sind Fokusgruppen nicht in dem Sinne repräsentativ, dass man die Ergebnisse numerisch auf die Gesamtgesellschaft hochrechnen könnte. Man sollte auch gar nicht erst versuchen, eine Fokusgruppe als Stichprobe von Befragten aufzufassen. Dennoch lassen sich die gewonnenen Einsichten verallgemeinern.

Fokusgruppen bieten nämlich den Vorteil, dass die Teilnehmenden sich mit Aspekten auseinandersetzen, auf die sie alleine gar nicht gekommen wären, und Argumente auch aus ihrem Umfeld in die Diskussion einfließen lassen. Sie äußern also nicht nur eigene Meinungen, sondern interpretieren gemeinsam die gesamtgesellschaftliche Stimmung.

In der Praxis wird dies daran deutlich, dass spätestens ab der dritten Fokusgruppe zum selben Thema kaum mehr neue Ergebnisse hinzukommen – es sei denn, man will unterschiedliche Zielgruppen getrennt befragen, etwa Männer und Frauen, Ältere und Jüngere oder verschiedene Sprachgruppen.

Fokusgruppen bei **apollis**

Die richtigen Personen zu einem bestimmten Zeitpunkt zum Gespräch zusammenzubringen, ist gar nicht so einfach. Deshalb legen wir besonderes Augenmerk auf die **Rekrutierung** der Teilnehmenden. Wir führen Screenings nach bestimmten Quoten durch und belohnen die Mitarbeit mit einem angemessenen Incentive. Nur so erreichen wir termingerecht den passenden Gruppemix.

Fokusgruppen sollen dynamisch sein, aber nicht aus dem Ruder laufen. Mit kompetenter **Moderation** motivieren wir alle gleichermaßen zum Mitdiskutieren und bremsen lautstarke Wortführer notfalls auch mal ein. Deshalb werden Fokusgruppen bei uns von qualifizierten muttersprachlichen Sozialforscherinnen und Sozialforschern anhand eines sorgfältig vorbereiteten Leitfadens durchgeführt.

Mit unseren technisch gut ausgestatteten Räumlichkeiten im Herzen Bozens sind wir für die praktische Umsetzung gut gerüstet, aber wir führen Fokusgruppen auf Wunsch auch außer Haus durch. In jedem Fall wird das Gespräch von uns aufgezeichnet oder an einen beliebigen Ort gestreamt und anschließend transkribiert. Die **Dokumentation** umfasst damit sowohl den unmittelbaren Wortlaut als auch eine kompakte Zusammenfassung.



Der **Analyse** von qualitativen Daten wird oft vorgeworfen, sich von subjektiven Eindrücken leiten zu lassen. Deshalb legen wir großen Wert darauf, im Vorfeld und gemeinsam mit dem Auftraggeber ein Untersuchungskonzept mit klaren Hypothesen zu erstellen, das in der Auswertungsphase als systematisches Raster dient. Nur so können wir – egal ob wir unsere Interpretation persönlich präsentieren, in interaktiven Workshops gemeinsam erarbeiten oder in einem schriftlichen Bericht zusammenfassen – **objektive Schlussfolgerungen** garantieren.

Profil: Wir sind...

... eine private Forschungseinrichtung in Bozen, die seit 1993 empirische Studien für öffentliche und private Auftraggeber durchführt. Gegründet wurde sie von ihren beiden Gesellschaftern Hermann Atz und Helmuth Pörnbacher, um die sich heute eine Reihe von meist langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern schart.

Wir arbeiten in drei Bereichen: Im Bereich der **Sozialforschung** liegen die Schwerpunkt unserer Arbeit bei Bildungs- und Arbeitsmarktthemen, im Bereich der **Marktforschung** befassen wir uns schwerpunktmäßig mit Fragestellungen zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, zu Organisationsentwicklung und zu Marken- und Medienforschung. Mit einer eigenen Feldabteilung sind wir auch im Bereich der **Umfrageforschung** tätig.



Kontakt

Beschreiben Sie uns Ihr Anliegen, wir diskutieren gerne unverbindlich mit Ihnen darüber. Unsere Kontaktdaten:

apollis

Institut für Sozialforschung & Demoskopie
Dominikanerplatz 35
39100 Bozen

Tel: +39-0471-970115

Mail: info@apollis.it

Fax: +39-0471-978245

Web: www.apollis.it