



Fokusgruppe



Photo by You X Ventures Studio on Unsplash

Als Fokusgruppe wird eine moderierte, strukturierte Gruppendiskussion bezeichnet, die oftmals als Teil der Anforderungsanalyse angewandt zum Tragen kommt. Dabei stellt sie ein effektives Mittel dar, um Merkmale, Usabilityanforderungen und Meinungen eines Produktes zu erheben. Erreicht wird dies durch eine offene Diskussion von sechs bis acht Teilnehmern, die zu erschöpfenden Äußerungen angeregt werden. So zielt die Methode der Fokusgruppe als qualitatives Verfahren auf Ergebnisse ab, die schwer zu strukturieren und bei einer einfachen Befragung nicht zu ermitteln wären, sodass tieferegehende Bedürfnisstrukturen zu Themen der Usability offengelegt werden können. Weiterhin ist es möglich, Einzelaussagen durch die Gruppenmeinung zu validieren.

EINSATZGEBIETE FÜR FOKUSGRUPPEN

<i>Meinungsbild:</i>	wie sich Meinungen zu dem Produkt im sozialen Raum entwickeln
<i>Hintergründe:</i>	was verbirgt sich hinter den Meinungen und Einstellungen der Nutzer
<i>Vergleich:</i>	Bewertungen des Produktes in Relation zu Konkurrenzprodukten
<i>Verbesserungen:</i>	Aufdecken von Potentialen des Produktes
<i>Produkteinführung:</i>	Ermittlung von Chancen und Schlüsselreizen
<i>Kundenzufriedenheit:</i>	unmittelbares, dynamisches Feedback

Typische Fragestellungen für die Verwendung einer Fokusgruppe:

- „Fehlen den Nutzern bestimmte Funktionen oder Inhalte?“
- „Welche Variante einer Idee, einer Funktion oder eines Designs bevorzugen die Nutzer?“

Anwendungsbeispiel

Eine App soll entwickelt werden. Zu Beginn der Entwicklung sollen potentielle Nutzer gefragt werden, was sie von der App erwarten und sich wünschen.

WANN:	Im Analyse-, oder Evaluationsprozess möglich
WER:	Nutzer, Domänenexperten Moderator, ggf. zusätzlicher Protokollant
DAUER:	1 – 2 Stunden für die Durchführung Vorbereitung und Auswertung variieren
WOMIT:	Gesprächsleitfaden, Papier und Stift, Aufzeichnungsgeräte

VORTEILE DER METHODE

- (Vor-)Urteile und Einstellungen lassen sich hervorragend aufdecken
- Stille Teilnehmer von Einzelinterviews können leichter inspiriert werden, an der Diskussion teilzunehmen
- Aussagen gehen sehr in die Tiefe, da Themen meist von vielen Seiten beleuchtet werden
- Ermöglicht die Erhebung einer großen Datenmenge in kurzer Zeit, die zudem durch eine hohe Meinungsvielfalt geprägt ist

NACHTEILE DER METHODE

- Eine spezifische Gruppendynamik und das Gruppendenken können dazu führen, dass eigene Meinungen von Teilnehmern der Gruppenerwartung angepasst werden
- Die Moderation einer Gruppendiskussion erfordert Erfahrung

EPILOG

Fokusgruppen können ein wertvolles Werkzeug sein, sollten aber nicht die einzige Informationsquelle zum Nutzerverhalten darstellen. Die Methode liefert Informationen zu den Erwartungen der Nutzer, nicht aber die tatsächliche Nutzerinteraktion mit dem System oder zu der Gebrauchstauglichkeit.

Gefördert durch:



Führen Sie Ihren eigene Fokusgruppe durch!

IHRE AUFGABE

Orientieren Sie sich bei der Organisation und Durchführung Ihrer Fokusgruppe an den folgenden Schritten.

SCHRITT 1: VORBEREITUNG

Zunächst wird das Ziel bzw. das Erkenntnisinteresse der Fokusgruppensitzung definiert. Daraus lässt sich nun ableiten, welche Teilnehmer zu akquirieren sind. Anschließend wird eine Themenliste samt Diskussionsfragen erstellt, deren jeweils erste Frage einen thematisch einleitenden Charakter aufweisen sollte. Diese Liste dient als Gesprächsleitfaden für die moderierende Person. Bevor es im nächsten Schritt zur Durchführung der Fokusgruppensitzung geht, bietet sich an diesem Punkt ein kurzer Pretest des Leitfadens an (analog zu Schritt 2).

SCHRITT 2: DURCHFÜHRUNG

Nach der Begrüßung und einer kurzen Vorstellungsrunde wird den Teilnehmern das Thema präsentiert. Zudem werden übliche Grundregeln der Diskussion und Kommunikation erläutert (Lautes Sprechen, ausreden lassen, etc.). Nun leitet die moderierende Person anhand des Leitfadens durch die einzelnen thematischen Punkte und hält die Redebeiträge der Teilnehmer durch Notizen fest (ggf. durch weiteren Mitarbeiter). Am Ende der Diskussion werden die Hauptpunkte durch den Moderator zusammengefasst und die Teilnehmer verabschiedet.

SCHRITT 3: NACHBEREITUNG UND AUSWERTUNG

Zeitnah werden die Ergebnisse der Diskussion zusammengestellt, analysiert und ausgewertet. Als Endergebnis sollte ein Bericht erstellt werden, durch den auch Außenstehende über die Resultate in vollem Umfang informiert werden können.

AUFZEICHNUNGSMETHODEN

Es kann neben der Protokollierung auch eine Tonaufnahme oder Videoaufzeichnung zur Verwendung kommen. In diesem Falle lässt sich durch das Transkribieren des gesprochenen Wortes eine gründlichere Analyse der Diskussion durchführen. Videoaufzeichnungen bieten darüber hinaus den Vorteil, dass Interaktionen zwischen Personen, Mimik und Gestikulation erfasst und ergründet werden können. Zu beachten ist hierbei allerdings, dass der Datenschutz der Teilnehmer bewahrt wird und diese im Vorhinein eine Einverständniserklärung zum Aufzeichnen von Ton- bzw. Videoaufnahmen unterzeichnet haben. In der Praxis zeigt sich, dass Teilnehmer die Aufzeichnung nach kurzer Zeit vergessen und sich auf die Diskussion konzentrieren, sodass wenig bis keine künstliche Situationen oder Unbehagen seitens der Teilnehmenden entstehen.

PRAXISTIPPS

Customer Journey:

Fokusgruppen eignen sich auch, um die Customer Journey zu validieren und zu überprüfen. Durch das Besprechen von Prozessen durch die Teilnehmer werden Probleme schnell sichtbar und können unmittelbar zu interessanten Diskussionen und Lösungsoptionen führen.

„Über Geld spricht man nicht“:

Sofern es möglich ist, sollten als gesellschaftlich negativ oder problematisch angesehene Themen vermieden werden. Debatten um Geld, Politik oder Religion unterliegen der sozialen Erwünschtheit oder bergen das Risiko zu emotional geführt zu werden.

Von Personas zu Personen:

Sollten sie bereits Personas erstellt haben, kann es Sinn ergeben die Fokusgruppe anhand dieser zu rekrutieren. Ohne größeren Aufwand erhalten Sie eine relativ homogene Gruppe, die gleich auf mehreren Merkmalen Ähnlichkeiten aufweist.

Nummer statt Name:

Das Dokumentieren geht vor allem bei sehr belebten Diskussionen nicht immer leicht von der Hand. Da kann es helfen den Teilnehmern je nach Sitzposition am Tisch eine Nummer zuzuweisen. Die Nummern können Sie dann während des Aufzeichnens zu den jeweiligen Redebeiträgen anfügen. Dies unterstützt nicht nur die Übersichtlichkeit und spart Zeit, sondern vereinfacht in der Retrospektive auch die Gruppendynamik in Bezug zu den Aussagen zu setzen.

Kreativarbeiten:

Es kann eine positive Unterstützung sein, die Teilnehmer auch eine gewisse Zeit für sich abreiten zu lassen, bevor es in die Diskussion geht. So können sich diese beispielsweise mit dem Produkt vertraut machen und eigene Ideen weitreichender generieren, die zu Denkanstößen in der Gruppe führen.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Benighaus, C., & Benighaus, L. (2012). Moderation, Gesprächsaufbau und Dynamik in Fokusgruppen. In Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft (pp. 111-132). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stoessel S. (2002) Methoden des Testings im Usability Engineering. In: Beier M., von Gizycki V. (eds) Usability. X.media.press. Springer, Berlin, Heidelberg