

## **Online Focus Groups – eine interessante Ergänzung des Methodenspektrums der qualitativen Marktforschung**

Seit einiger Zeit versuchen Markt- und Sozialforscher ihre Erhebungsinstrumente in den Online-Bereich zu übertragen. Mit der technischen Weiterentwicklung und -verbreitung des Internets gewinnen **Online-Fokusgruppen**, das Äquivalent zu herkömmlichen Gruppendiskussionen, zunehmend an Bedeutung, wobei diese Entwicklung jedoch nur sehr langsam vonstatten geht. Es scheint, als würden die Verantwortlichen in der Markt- und Sozialforschung diese neue Erhebungsmethode nur sehr zögerlich anwenden. Der folgende Beitrag möchte Sie daher über die Besonderheiten und über die Vor- und Nachteile dieser Methode informieren.

In der Online-Gruppendiskussion erfolgt die Kommunikation – ähnlich wie in sogenannten Chatrooms – zeitgleich und schriftlich über das Internet. Die Teilnehmer benötigen dazu keine besondere **technische Ausrüstung**, sie können sich problemlos über einen „normalen“ Computer mit Internetanschluss von jedem beliebigen Ort in die Online-Fokusgruppe einwählen. Dadurch werden erhebliche Kosten gespart, Reisekosten und -zeiten sowie Studiomieten entfallen, aber auch der zeitliche und personelle Aufwand für Protokoll und Transkript.

Neben den bereits erwähnten finanziellen und organisatorischen Vorteilen unterscheidet sich die Online-Gruppendiskussion jedoch auch aufgrund ihrer Methode erheblich von der traditionellen Gruppendiskussion.

Die Teilnehmer bleiben in Online-Fokusgruppen meist **anonym**, die sogenannten sozialen Eintrittskosten fallen also sehr gering aus. Während bei herkömmlichen Gruppendiskussionen die Kommunikation zunächst meist sehr karg, schleppend und moderatorzentriert verläuft, scheinen diese Hemmschwellen bei Online-Diskussionen nicht zu existieren: Die Teilnehmer brauchen keine Aufwärmphase, sie diskutieren von Beginn an offen und intensiv.

Außerdem fällt die Tendenz zu Konsensbildung und zur sozialen Erwünschtheit offenbar auch bei sensiblen Themen deutlich schwächer aus als bei Face-to-Face-Gruppen, d.h. die eigenen Meinungen werden meist offener und vehementer vertreten. Die Beiträge der anderen Diskutanten werden häufiger in Frage gestellt und kritischer kommentiert als bei traditionellen Gruppendiskussionen. Daher sind Chat-Diskussionen meist **kontroverser** als Offline-Gruppen, die Teilnehmer agieren mutiger und offensiver. Darüber hinaus nivelliert sich der Unterschied zwischen introvertierten und extravertierten Persönlichkeiten. Bei Online-Gruppendiskussionen gleichen sich die Beitragshäufigkeit und -länge der Teilnehmer viel stärker als bei herkömmlichen Gruppendiskussionen.

Da sich die Teilnehmer in Online Focus Groups weder sehen noch hören können, beschränkt sich die Kommunikation auf das geschriebene Wort. Physische Attraktivität, Kleidung, Gestik und Mimik spielen keine Rolle, auch der Einfluss dieser äußeren Merkmale auf das Bild, das man sich von der Persönlichkeit des Gegenübers macht, entfällt. Die Teilnehmer können sich nur auf die schriftlichen Beiträge des Moderators und der anderen Teilnehmer beziehen. Das **Fehlen der non-verbalen Kommunikation** und die Notwendigkeit, alles zu tippen, führt zu einer Verdichtung der Inhalte: In der Online-Diskussion wird eine höhere Informationsdichte bei geringerer Wortzahl erreicht. Ausschweifende Exkurse und wortreiche Erklärungen werden aufgrund des Mediums meist vermieden.

Das Fehlen non-verbaler Kommunikation bringt jedoch auch einige Nachteile mit sich, denn wichtige andere Kommunikationskanäle entfallen. Die Atmosphäre läßt sich schwerer einfangen, Ironie und Sarkasmus sind weniger leicht zu erkennen: **Versteckte Bedeutungen** müssen zwischen den Zeilen gelesen werden, es sei denn die Teilnehmer sind erfahrene Chatter und verdeutlichen die emotionale Aufladung des Gesagten durch das Einfügen von sogenannten Emoticons. Da sich in den Chatcommunities aufgrund dieser Beschränkungen des Mediums eine Art eigene Sprache entwickelt hat, sollte – will man Kommunikationsprobleme zwischen den Teilnehmern vermeiden – darauf geachtet werden, dass die Gruppe hinsichtlich der Chaterfahrung, aber auch in Bezug auf soziodemographische Merkmale **möglichst homogen** ist.

Auch im Hinblick auf die **Kommunikationsstruktur** unterscheiden sich Online- und Face-to-Face-Gruppendiskussion erheblich. In der Online-Fokusgruppe erfolgt die Kommunikation nicht in einem linearen Diskussionsstrang, sondern es kommt zu mehreren Paralleldiskussionen, die gleichzeitig und überkreuzt verfolgt werden. Zunächst beantworten alle Teilnehmer jedoch zeitgleich die Fragen des Moderators; das Antwortverhalten ist also vergleichbar mit dem eines Einzelinterviews. Denn während bei herkömmlichen Gruppendiskussionen das Antwortverhalten durch das von anderen Teilnehmern Gesagte beeinflusst wird, verhindert die Parallelität der Äußerungen bei Online-Gruppen diesen Effekt. Nach dieser ersten Phase beginnen jedoch die Interviewten damit, sich gegenseitig zu kommentieren, und sie eröffnen auf diese Weise mehrere eigenständige Diskussionsstränge. Um zu verhindern, dass sich die Gruppe zu sehr in Einzelgespräche zersplittert und vom Thema abdriftet, sollte diese Dynamik sollte jedoch vom Moderator gezielt durch Zusammenfassungen, Zwischenfragen, etc. gelenkt werden.

Die Teilnehmer von Online-Fokusgruppen müssen nicht in ein Studio kommen, um an der Diskussion teilzunehmen, sie können sich bequem von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus einloggen. Die **Teilnahme in gewohnter Umgebung** trägt sicherlich zur geringeren Gehemmtheit und offenen Kommunikation bei. Sie hat jedoch auch zur Folge, dass störende Einflüsse, wie die Anwesenheit Dritter oder das Klingeln des Telefons nicht kontrolliert werden können.

Die Durchführung herkömmlicher Gruppendiskussionen im Studio führt meist zu einer regionalen Konzentration, d.h. die Beteiligten wohnen oder arbeiten meist in derselben Stadt oder Region. Mit der Durchführung der Gruppendiskussion über das Internet entfällt diese **räumliche Beschränkung**: Online-GDs können ohne weiteres überregional oder gar international durchgeführt werden, vorausgesetzt natürlich, die Teilnehmer sprechen alle dieselbe Sprache.

Auch wenn sich die Nutzung des Internets vor allem im Bereich der qualitativen Marktforschung noch in einem Anfangsstadium befindet, können Online-Gruppendiskussionen als eine **attraktive Ergänzung des Methodenspektrums** angesehen werden. Ihre zentralen Vorteile sind deutliche Zeit- und Kostenersparnisse und regionale Unabhängigkeit sowie die größere Anonymität der Teilnehmer mit den oben beschriebenen Folgen. Von Nachteil sind **Beschränkungen der Grundgesamtheit**, die darauf zurückzuführen sind, dass nicht alle Teile der Gesamtbevölkerung Zugang zum Internet haben und mit diesem Medium so vertraut ist, dass sie zu einer Teilnahme an einer Online-Gruppendiskussion bereit und fähig sind. Die Methode eignet sich daher besonders für Zielgruppen, die das Internet häufig für private oder geschäftliche Zwecke nutzen.

#### **Quellen:**

- Erdogan, Gülten (2001): Die Gruppendiskussion als qualitative Datenerhebung im Internet. Ein Online-Offline-Vergleich. ([http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5\\_2001\\_Erdogan.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2001_Erdogan.pdf))
- Prickarz, Herbert / Urbahn, Julia (2002): Qualitative Datenerhebung mit Online-Fokusgruppen. ([http://www.vocatus.de/pdf/press\\_pa\\_qualitativdatenerhebung.pdf](http://www.vocatus.de/pdf/press_pa_qualitativdatenerhebung.pdf))
- Naderer, Gabriele und Wendpap, Marion (2000): Online-Gruppendiskussionen. Möglichkeiten und Grenzen. ([http://www.ifm-mannheim.de/veroeffentlichung/gruppendiskussion\\_online.html](http://www.ifm-mannheim.de/veroeffentlichung/gruppendiskussion_online.html))

**Bei Rückfragen zum Artikel steht Ihnen Frau Silke Schäfer gerne als Ansprechpartner zur Verfügung:**

MR&S Market Research & Services GmbH

Silke Schäfer  
Mainluststr.2  
60329 Frankfurt  
s.schaefer@mr-s.com  
Tel.: +49-(0)69-24 26 65-20  
Fax: +49-(0)69-25 00 16  
[www.mr-s.com](http://www.mr-s.com)