



PRESSEINFORMATION

Online Fokusgruppen – qualitative Forschung am Puls der Zeit

Eine aktuelle Studie von Marketagent.com, bei der rund 150 österreichische Marktforschungsauftraggeber ihre Meinung zum Thema qualitative Marktforschung kundtun, zeigt: Die qualitative Marktforschung mit ihrem tiefergehenden Ansatz hat sich neben der quantitativen Marktforschung etabliert. Beinahe 90 Prozent der Befragten sind der qualitativen Forschung gegenüber positiv eingestellt, im Durchschnitt werden 5 qualitative Projekte pro Jahr durchgeführt bzw. in Auftrag gegeben. Besonders hoch im Kurs steht dabei der Klassiker der qualitativen Marktforschung: Die Fokusgruppe bzw. Gruppendiskussion. Zudem verdeutlicht die Erhebung, dass das WEB 2.0 und das damit einhergehende veränderte Kommunikationsverhalten auch vor der Marktforschung nicht Halt machen: Für 65 Prozent der Auftraggeber wäre eine Online-Fokusgruppe via Live-Chat und Online-Forum als Alternative zur klassischen Studiodiskussion denkbar.

Qualitative Forschung erfreut sich großer Beliebtheit unter Auftraggebern

Nach aufstrebenden Jahren ist die qualitative Marktforschung mit ihrem tiefgehenden Ansatz mittlerweile nicht mehr aus der Forschungswelt wegzudenken. Sie hat sich neben quantitativen Methoden etabliert und liefert die vertiefenden „Soft-Facts“ zu den „Hard-Facts“ der quantitativen Marktforschung.

Die Beliebtheit der qualitativen Marktforschung bestätigt auch eine aktuelle Erhebung des Online Research Instituts Marketagent.com unter rund 150 österreichischen Marktforschungsauftraggebern. Rund 9 von 10 Befragten stehen der qualitativen Marktforschung positiv gegenüber. Ebenso viele haben bereits Erfahrungen mit qualitativen Studien gemacht. Im Mittel werden in kleineren Unternehmen mit unter 100 Mitarbeitern 3, in größeren Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern sogar 8 solcher Projekte jährlich durchgeführt bzw. in Auftrag gegeben. Dabei steht die Fokusgruppe bzw. Gruppendiskussion hoch im Kurs: 77 Prozent haben bereits Erfahrungen mit Fokusgruppen gemacht, 61 Prozent planen innerhalb der nächsten 12 Monate eine solche durchzuführen bzw. in Auftrag zu geben.

WEB 2.0: Die Fokusgruppe im Wandel der Zeit

„In Zeiten des WEB 2.0 hat sich das Kommunikationsverhalten verändert. Der rege Austausch über soziale Netzwerke wie Facebook und CO, Messenger-Dienste wie WhatsApp und über diverse Diskussionsforen bestätigt uns darin, auch im qualitativen Bereich eine Online-Umsetzung anzubieten“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

Und die Umfrage unter österreichischen Auftraggebern belegt, dass durchaus Interesse an der Online-Umsetzung von Gruppendiskussionen vorhanden ist: Für 65 Prozent wäre eine Online-Fokusgruppe via Live-Chat und Online-Forum als Alternative zur klassischen Studiodiskussion denkbar.

Wie bei der klassischen Variante diskutiert dabei eine Kleingruppe unter Anleitung eines Moderators über vorgegebene Themen und vorgelegte Impulsmaterialien (z.B. Websitetests, Konzept- und Produkttests). Der Unterschied zur Studiodiskussion liegt im

Setting: Die Teilnehmer treffen sich, wie sie es von sozialen Netzwerken und Messenger-Diensten gewohnt sind, auf einer Internetplattform anstatt in einem Marktforschungsstudio und diskutieren dort schriftlich via Live-Chat oder in einem zeitversetzten Online-Forum.

Vorteile der Online-Umsetzung qualitativer Marktforschung

Die offenen Nennungen der Befragten in Hinblick auf die erwarteten Vorteile der qualitativen Online-Marktforschung verdeutlichen, dass Auftraggeber spontan an Schnelligkeit (35,6%) und geringere Kosten (34,9%) im Vergleich zur klassischen Studiodiskussion denken.

„Die Argumente Schnelligkeit und Kostenersparnis werden automatisch mit der Online Marktforschung assoziiert. Auf den standardisierten quantitativen Online-Bereich trifft dies auch auf jeden Fall zu, bei der qualitativen Online-Marktforschung sind es allerdings andere Aspekte, die positiv zum Tragen kommen“, resümiert Thomas Schwabl von Marketagent.com.

Tatsächlich sind die Vorteile von Online-Fokusgruppen vielfältig. In erster Linie sind sie auf der sozialen Ebene zu finden: Durch die fehlende physische Präsenz werden soziale Hierarchien relativiert und die soziale Erwünschtheit sowie der Moderatoreffekt reduziert. Dadurch kommt es im Allgemeinen zu einer offeneren, ehrlicheren und unverfälschteren Meinungsäußerung. „Tabu-Themen“ werden aufrichtiger angesprochen und selbst zurückhaltende Persönlichkeiten melden sich öfter zu Wort als in einer Face-to-Face-Situation.

Ein weiterer sozialer Vorteil sowie eine indirekte Kostenersparnis ergeben sich dadurch, dass die Online-Teilnahme bequem von „zu Hause“ aus, in einer vertrauten Umgebung, stattfinden kann, wodurch räumliche Grenzen aufgehoben werden und eine mitunter zeit- und kostenintensive Anreise entfällt.

Auch Auftraggeber können das Geschehen in Echtzeit auf ihrem eigenen Bildschirm verfolgen und schon vor der Auswertung der Ergebnisse intensive „Consumer Insights“ erhalten. Apropos Auswertung: Hier zeigen die befragten Marktforschungsauftraggeber vor allem Interesse an einer „Executive Summary“. 51 Prozent bevorzugen demnach eine kompakte Zusammenfassung der Fokusgruppe mit den wichtigsten Erkenntnisinhalten, Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen.

Fazit: Online-Fokusgruppen stellen mit ihren zahlreichen Vorteilen mittlerweile durchaus eine zeitgemäße Alternative zu klassischen Studiodiskussionen dar. Je nach Fragestellung, Erkenntnisinteresse und Zielgruppe muss aber natürlich individuell entschieden werden, welche Herangehensweise am besten geeignet ist. Marketagent.com steht diesbezüglich gerne beratend zur Seite und bietet darüber hinaus attraktive Schnupperpakete zum Kennenlernen der Online-Fokusgruppe.

Baden, am 05. August 2014

Studiensteckbrief

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Respondenten: Marktforschungsauftraggeber in Österreich
- Sample-Größe: n = 149 Netto-Interviews
- Erhebungszeitraum: 25.06.2014 – 09.07.2014
- Umfang: 19 offene/geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Silke Hirschberger
- Kontakt: s.hirschberger@marketagent.com

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Silke Hirschberger

Mühlgasse 59

A-2500 Baden

s.hirschberger@marketagent.com

tel.: +43 (0)2252 – 909009

FN 206987v, Landesgericht Wiener Neustadt

DVR: 3000570

About Marketagent.com

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden bei Wien, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 800.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 700 Online Research Projekte realisiert; Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 585.000 (Stand: August 2014) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde und im April 2011 das Euro-Label E-Commerce-Gütezeichen für das vorbildliche Datenschutz- und Sicherheitskonzept erhielt. Im Februar 2014 wurde die Erfüllung dieser Qualitätsstandards erneut unter Beweis gestellt und bestätigt. Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen.