

Leitfaden „Fokusgruppe“



“Was dem Einzelnen nicht möglich ist, das schaffen viele.” Friedrich Wilhelm Raiffeisen

“Alleine können wir so wenig erreichen, gemeinsam können wir so viel erreichen.” Helen Keller

Ziel: Ein Thema vor Ort/in Präsenz oder online mit einer Gruppe von Teilnehmenden moderiert diskutieren, um Sichtweisen der Teilnehmenden im Rahmen qualitativer Sozialforschung bzw. Marktforschung zu erfassen.



Dauer: bis 90 min - 3 Stunden | **Teilnehmendenzahl:** 5 – 10 Teilnehmende



Beschreibung: Die Fokusgruppe ist eine qualitative Forschungsmethode, die dazu verwendet wird, detaillierte Informationen über die Meinungen, Einstellungen und Wahrnehmungen einer Zielgruppe zu sammeln. In einer Fokusgruppe wird eine kleine Gruppe von Teilnehmer*innen, die bestimmte Merkmale teilen oder ein gemeinsames Interesse haben, unter der Leitung eines Moderators zu einem bestimmten Thema befragt. Der Moderator leitet die Diskussion, stellt Fragen und regt zum Austausch an, wobei die Interaktionen und Diskussionen innerhalb der Gruppe wesentliche Daten liefern. Diese Methode ermöglicht es den Forscher*innen, tiefere Einblicke in die Gedanken und Gefühle der Teilnehmer*innen zu gewinnen, als es durch standardisierte Befragungen oder Fragebögen möglich wäre. Fokusgruppen werden häufig in Marktforschung, Sozialforschung und bei der Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen eingesetzt, um Rückmeldungen zu neuen Konzepten oder Prototypen zu erhalten. Die Ergebnisse aus Fokusgruppen helfen, Trends zu identifizieren, Problembereiche zu erkennen und Strategien zu entwickeln, die besser auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe abgestimmt sind.

FOKUSGRUPPE



Thema moderiert diskutieren
qualitative Sozialforschung
bzw. Marktforschung

Sichtweisen der
Teilnehmenden in
Erfahrung bringen



Quelle: Erstellt mit KI (DALL-E, OpenAI)

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt



Kompetenzzentren
Arbeitsforschung

Vorgehen: Erstellen Sie im Vorfeld einen **Leitfaden** mit den zentralen Fragen, die Sie diskutieren wollen. Nutzen Sie dazu **offene Fragen**, um die Diskussion anzuregen und einsilbige Antworten zu vermeiden.

Setzen Sie jede Fokusgruppe möglichst **heterogen** zusammen (Disziplin, Alter, Herkunft, Beruf, Geschlecht, etc.).

Bereiten Sie ggf. eine **Aufnahme** der Fokusgruppensitzung(en) vor. Das kann entweder eine Audio- oder Videoaufnahme sein. Die Art der Aufzeichnung richtet sich nach den Methoden, die Sie anwenden wollen: wenn Sie kreative Methoden wählen, bei denen z.B. Bilder gezeichnet werden sollen, sollten Sie das auf Video festhalten. Geht es vor allem um eine mündliche Diskussion als Erfahrungsaustausch, reicht eine Audio-Aufnahme.

Überlegen Sie sich zum Start einen **Ice Breaker** – eine kurze Übung, die die Stimmung auflockern und gleichzeitig als Vorstellungsrunde der Teilnehmenden dienen soll.

Seien Sie stets **Moderator*in!** Sie leiten die Diskussion, d.h. halten Sie die Zeit und Fragen im Blick und achten Sie darauf, dass alle Teilnehmenden (möglichst ähnlichen) Anteil am Gespräch haben.

Fördern Sie **unterschiedliche Meinungen!** Eine Fokusgruppe soll keinen Konsens zu einem Thema finden, sondern sich dazu austauschen, welche unterschiedlichen Meinungen es dazu gibt. Es soll aber auch nicht in einem Konflikt enden – versuchen Sie, Akzeptanz der verschiedenen Haltungen zu fördern und Gründe dafür zu verstehen.

Werden Sie mit den Teilnehmenden kreativ! Je nach Fragestellung können Sie Kreativitätsmethoden nutzen, um die Diskussion in Gang zu bringen oder eine lockere Atmosphäre zu schaffen. Gerade bei Fokusgruppen zu Innovationsthemen können Sie z.B. die Teilnehmenden bitten, Bilder zu zeichnen oder Collagen aus mitgebrachten Zeitschriften zu erstellen. Das macht die Fragestellung oft leichter greifbar und nachvollziehbar.

Bedanken Sie sich am Ende für die Mitarbeit und Unterstützung bei den Teilnehmenden. In manchen Fällen können in Forschungsprojekten auch Incentives bereitgestellt werden – Kleinigkeiten wie Gutscheine, Bonuspunkte (wenn Studierende Teil der Fokusgruppe sind) o.ä., die eine Mitarbeit noch zusätzlich motivieren können. Nach der Fokusgruppensitzung ist vor der **Analyse**: die typischen Schritte bei der Analyse qualitativer Daten sind zuerst die Transkription der Aufnahmen, dann die Kodierung der daraus gewonnenen Daten und schließlich die Identifizierung von Kategorien, Themen und Mustern, aus denen Schlussfolgerungen zur ursprünglichen Fragestellung gezogen werden.

Literaturverzeichnis

[AmberScript \(o.J.\): Was ist eine Fokusgruppe?](#)

[SurveyMonkey \(o.J.\): Fokusgruppe – Definition & Einsatz.](#)

Tipp #1: Nutzen Sie Video nur dann, wenn es zur Nachvollziehbarkeit oder Auswertung der Daten im Nachgang beiträgt. Es könnte sein, dass sich manche Teilnehmende durch die Kamera unwohl fühlen.

Tipp #2: Informieren Sie die Teilnehmenden vor Start der Aufnahme, dass ihre Antworten aufgezeichnet werden, und lassen Sie sich das „Ok“ schriftlich bestätigen.

Tipp #3: Analysieren Sie die Daten durch mindestens zwei Wissenschaftler*innen, um subjektive Bias zu reduzieren.

Tipp #4: Nutzen Sie zur Transkription Software, die genau auf diesen Zweck ausgelegt ist. Gerade bei Audio-Aufnahmen kann so die Tonspur z. B. verlangsamt werden, um leichter mitschreiben zu können.

Schlagwörter: qualitative Forschungsmethode, Fokusgruppe, Interaktion, Diskussion, Zielgruppe, Moderator, Datenanalyse, Marktforschung, Sozialforschung, Austausch

