Focus Group

Focus Group bezeichnet eine moderierte Gruppendiskussion mit mehreren Personen, die gezielt zu einem bestimmten Thema, einer Nutzungssituation, einem Produkt oder einer Fragestellung befragt werden. Die Methode gehört zu den qualitativen Researchmethoden und wird häufig in der *Discover!*-Phase eingesetzt. Im Unterschied zu einem Einzelinterview entsteht ein Teil der Erkenntnisse nicht nur aus den Antworten einzelner Personen, sondern aus der Interaktion innerhalb der Gruppe. Teilnehmende reagieren aufeinander, stimmen zu, widersprechen, ergänzen Erfahrungen oder bringen neue Perspektiven ein.

Eine Focus Group eignet sich besonders dann, wenn unterschiedliche Meinungen, Erfahrungen oder Erwartungen zu einem Thema sichtbar gemacht werden sollen. Sie kann beispielsweise helfen zu verstehen, wie verschiedene Personen ein bestehendes Produkt wahrnehmen, welche Probleme sie damit haben oder welche Nutzungssituationen für sie relevant sind. Ziel ist nicht, innerhalb der Gruppe eine gemeinsame Meinung herzustellen, sondern unterschiedliche Perspektiven zu sammeln und wiederkehrende Muster, Widersprüche oder neue Fragestellungen zu erkennen.

Vorbereitung

Vor einer Focus Group sollte klar definiert werden, welches Thema untersucht werden soll und welche Personen für die Fragestellung relevant sind. Die Teilnehmer*innen sollten möglichst zur untersuchten Zielgruppe gehören oder unterschiedliche relevante Perspektiven vertreten. Die Gruppe sollte groß genug sein, damit eine Diskussion entsteht, aber klein genug bleiben, damit alle Personen zu Wort kommen können.

Hilfreich ist ein kurzer Gesprächsleitfaden mit einigen offenen Fragen oder Themenblöcken. Dieser sollte jedoch nicht wie ein Fragebogen abgearbeitet werden. Die Moderation sollte genügend Raum dafür lassen, dass sich aus der Diskussion unerwartete Themen entwickeln.

Moderation

Die moderierende Person steuert das Gespräch, ohne die Antworten in eine bestimmte Richtung zu lenken. Sie stellt offene Fragen, bittet bei interessanten Aussagen um Beispiele und achtet darauf, dass einzelne Teilnehmer*innen die Diskussion nicht dominieren.

Statt zu fragen:

„Finden Sie Sprachsteuerung für ein Audioprodukt sinnvoll?“

wäre eine offenere Frage beispielsweise:

„Wie bedienen Sie heute Audioinhalte in unterschiedlichen Situationen?“

Darauf aufbauend kann gefragt werden:

„In welchen Situationen funktioniert diese Bedienung gut und wann nicht?“

Die Moderatorin oder der Moderator sollte eigene Meinungen möglichst zurückhalten. Besonders interessant sind Situationen, in denen Teilnehmer*innen unterschiedliche Erfahrungen gemacht haben und diese miteinander diskutieren.

Beispiel

Im Rahmen eines Projektes zum Thema *Things That Sound* könnte eine Focus Group mit mehreren Personen durchgeführt werden, die regelmäßig Musik, Podcasts oder andere Audioinhalte nutzen.

Zu Beginn könnten die Teilnehmer*innen beschreiben, wann und wo sie Audio hören und welche Geräte sie dabei verwenden. Anschließend wird diskutiert, welche Situationen besonders angenehm oder problematisch sind, wann Kopfhörer oder Lautsprecher bevorzugt werden und welche Rolle Smartphone, Sprachsteuerung oder physische Bedienelemente spielen.

Während der Diskussion könnte beispielsweise sichtbar werden, dass gemeinsames Hören von mehreren Personen als wichtig empfunden wird, bestehende Produkte jedoch überwiegend auf individuelle Nutzung ausgerichtet sind. Daraus könnte eine mögliche Design Opportunity oder eine Forschungsfrage entstehen.

Diskussion statt Abstimmung

Eine Focus Group ist keine Abstimmung darüber, welche Idee am beliebtesten ist. Wenn sechs von acht Personen eine bestimmte Lösung bevorzugen, ist dies noch keine statistisch belastbare Aussage über eine gesamte Zielgruppe.

Interessanter ist, *warum* Personen unterschiedliche Positionen vertreten. Eine Aussage wie *„Ich würde das niemals mit Sprache bedienen“* sollte deshalb nicht lediglich gezählt, sondern weiter untersucht werden. Mögliche Nachfragen wären: *Warum nicht? In welcher Situation wäre Sprache unangenehm? Gibt es Situationen, in denen sie doch sinnvoll wäre?*

Dadurch entstehen qualitative Erkenntnisse, die später durch weitere Researchmethoden oder Tests überprüft werden können.

Dokumentation und Auswertung

Die Diskussion sollte möglichst gut dokumentiert werden. Mit Zustimmung der Teilnehmenden kann eine Audio- oder Videoaufnahme hilfreich sein. Zusätzlich sollten zentrale Aussagen, auffällige Reaktionen, Übereinstimmungen und unterschiedliche Positionen notiert werden.

Nach der Focus Group werden die Aussagen ausgewertet und thematisch geclustert. Dabei können wiederkehrende Bedürfnisse, Probleme, Verhaltensweisen und widersprüchliche Perspektiven sichtbar werden. Besonders prägnante Aussagen können als Zitate dokumentiert werden. Aus mehreren Beobachtungen lassen sich anschließend Insights oder Hypothesen ableiten.

Stärken und Grenzen

Eine Stärke der Focus Group liegt darin, dass Menschen auf die Aussagen anderer reagieren und dadurch Themen entstehen können, die in Einzelinterviews möglicherweise nicht angesprochen worden wären. Gleichzeitig kann die Gruppensituation das Verhalten beeinflussen. Manche Personen äußern sich weniger, weil andere Teilnehmer*innen sehr dominant auftreten, während sensible oder persönliche Themen möglicherweise gar nicht angesprochen werden.

Erkenntnisse aus einer Focus Group sollten deshalb nicht automatisch auf eine gesamte Zielgruppe übertragen werden. Die Methode eignet sich vor allem dazu, unterschiedliche Perspektiven kennenzulernen, Themenfelder

zu öffnen und neue Fragen für den weiteren Designprozess zu entwickeln. Sie kann sinnvoll mit Interviews, Beobachtungen oder anderen Methoden des Field Research kombiniert werden.

From:
https://wiki.ct-lab.info/ - **Creative Technologies Lab | dokuWiki**

Permanent link:
https://wiki.ct-lab.info/doku.php/extras:wissikon:research-methods:focus-group?rev=1789395530

Last update: **2026/09/14 14:18**