

Methoden

Focusgroups

Einstellungen und Motive

Focusgroups oder Gruppendiskussionen sind moderierte Gruppen von 8-10 TeilnehmerInnen, die entweder nach soziodemographischen Kriterien, der Zugehörigkeit zu einem spezifischen Lifestyle, dem Interesse für bestimmte Produkte und Freizeitaktivitäten, nach bestimmten Verhaltensweisen oder einem Mix aus verschiedenen Kriterien zusammengestellt werden. Focusgroups dienen dazu, die Motive, die den Verhaltensweisen und Einstellungen der Menschen zu Grunde liegen, offenzulegen - nicht um repräsentative Aussagen zu treffen. Wesentlich für den Erfolg von Focusgroups ist die sorgfältige Auswahl der TeilnehmerInnen. Die Feldabteilung der tfactory verfügt hier über langjährige Erfahrung auch bei komplexesten Anforderungen. Das Screening von 500 Personen für zwei Gruppendiskussionen bildet hier keine Ausnahme.

Wichtig für gute Forschungsergebnisse ist die Qualität der Moderation. Ein/e ModeratorIn von Focusgroups sollte neben einer kommunikationstechnischen Ausbildung auch über ein fundiertes Wissen über Zielgruppensprache und Zielgruppenlebensstil verfügen. Die kulturelle Differenz zwischen Moderator und Zielpersonen sollte nicht zu groß sein.

Manfred Zentner, der Leiter der Abteilung qualitative Marktforschung, bildet europaweit junge ModeratorInnen für spezifische Zielgruppenbefragungen aus. In einer möglichst entspannten Atmosphäre werden die TeilnehmerInnen motiviert, miteinander zu interagieren. Beispiele für die Einsatzmöglichkeiten von Focusgroups:

- * Verbesserung von Produkten oder Dienstleistungen
- * Hilfe bei der Planung und dem Entwurf neuer Produkte oder Dienstleistungen
- * Evaluation von bereits laufenden Programmen
- * Verbesserung bei der Entwicklung von Programmen oder Strategien
- * Werbepretests

Gut ausgeführte Focusgroups können sehr komplexe Themen erfassen und in die Tiefe gehende Informationen geben.

Tiefeninterviews

In die Seele des Konsumenten blicken

Das Tiefeninterview bietet den gründlichsten Einblick in das Verhalten der Zielgruppe. Einerseits eignet es sich besonders, Motive und Einstellungen genau zu hinterfragen und aufgrund der Gesprächssituation authentische Antworten zu erhalten. Durch das Vertrauensverhältnis, das zwischen Interviewer und Probanden hergestellt wird, sind Tiefeninterviews andererseits oft der einzige Weg, einen Einblick in besonders sensible und sehr persönliche Bereiche der Befragten zu bekommen.

Anhand eines Gesprächsleitfadens, der die wesentlichen Punkte der Befragung beinhaltet, wird ein offener Dialog geführt, der sowohl Interviewer als auch Probanden ausreichend Möglichkeit bietet, flexibel und möglichst unbeeinflusst die vorgegebenen Themen zu behandeln. Das Einsatzgebiet von Tiefeninterviews ist ein weites. Ob Kunden im Vorfeld einer neuen Produktidee ein erstes Gefühl für die relevanten Erfolgsfaktoren und einen tieferen Einblick in bestimmte Jugendszenen bekommen möchten, oder ob im Rahmen von Usability-Untersuchungen Websites direkt in der Nutzungssituation überprüft werden - mit einem Mix aus eigenkommentiertem Verhalten, Beobachtung und offenen Fragestellungen erhält man tiefgehende Einblicke in die Seele des Konsumenten.

Die Methode des Tiefeninterviews eignet sich ebenfalls für Produkt- und Werbetests. Auch dann, wenn die ProbandInnen als Experten angesehen werden können, beispielsweise bei der Erstellung eines Snowboarderkatalogs, der gezielt die Snowboarder-Kernszene ansprechen soll.

Kreativworkshops

Der Konsument als Produzent

Durch den steigenden Wettbewerb, die immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen und die Schnelllebigkeit von Produkttrends ist eine hohe Innovationsrate gefordert. Innovation als zentralem Wettbewerbsfaktor kommt somit eine immer größere Bedeutung zu. „Nicht die Grossen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen“. Wenn dieser Satz die Wettbewerbssituation auch überspitzt darstellt, so weist er doch darauf hin, dass nur der erfolgreich sein kann, der in immer kürzerer Zeit neue Ideen entwickelt und diese auch umsetzt.

In den tfactory-Kreativworkshops wird das Kreativpotenzial der Zielgruppe genutzt. Unter Anwendung verschiedener Kreativtechniken entwickelt die Zielgruppe Ideen und Konzepte, die als Grundlage für die Neu-/Weiterentwicklung von Produkt- und Kommunikationskonzepten dienen. Eine Stärke von Kreativgruppen ist, dass eine Gruppe, insbesondere eine heterogen besetzte, mehr Wissen und Lösungsansätze in bezug auf ein bestimmtes Problem einbringt, als das eine einzelne Person tun könnte.

Die Ergebnisse von Kreativgruppen geben wesentliche Inputs für Unternehmen/ Organisationen und Agenturen, auf Basis derer eine professionelle Umsetzung erfolgen kann. Zugrunde liegt hier der sogenannte Prosuming-Ansatz (eine Wortschöpfung aus den Begriffen „Producer“ und „Consumer“), der im wesentlichen besagt, dass die Zielgruppe möglichst früh in Konzeptentwicklungen miteinbezogen wird und der Konsument somit auch zum Produzenten wird.

Ethnographische Interviews

Das Alltagsverhalten im Blickpunkt

Bei ethnografischen Interviews wird die Zielgruppe in ihrem Alltagsverhalten beobachtet und befragt. Ziel ist, reale Einblicke in tatsächliche Verhaltensweisen und das relevante Umfeld zu erhalten. Diese Form der Befragung ist sehr nahe am Probanden und kann in verschiedensten Situationen durchgeführt werden. Ob man Jugendliche beim Einkauf begleitet und beobachtet, ihnen in ihre Lieblingslocation folgt oder sie direkt im Haushalt „heimsucht“ - ethnografische Interviews bieten wertvolle Aufschlüsse über jugendliche Lebensbereiche. Auch Produkttests machen hier Sinn - losgelöst von der Teststudiosituation wird der Verbraucher zu Hause beim Umgang mit dem Produkt, in einer realen Verwendungssituation, beobachtet und befragt.

Je nach Aufgabenstellung erfolgt die Dokumentation in Form von schriftlichen Tagebüchern, Protokollen, Fotos oder Videoaufzeichnungen.

Mystery Checks

Überprüfung von Angeboten für die Zielgruppe durch die Zielgruppe.

Angebote sollten laufend überprüft werden - die interne Kontrolle nach selbst gesetzten Qualitätskriterien alleine reicht oft nicht aus. Denn auch hier weiß die Zielgruppe am besten, was sie will. Zur Überprüfung von Service- und Beratungsleistungen screenen wir Jugendliche nach verschiedensten Kriterien, die anhand einer Checklist entweder direkt vor Ort, telefonisch oder per e-medien die Angebote in Anspruch nehmen,

bewerten und ihre Eindrücke schildern. Dies geschieht meist in Kombination mit nachfolgenden Gruppendiskussionen oder Einzelgesprächen, wo die jeweiligen Erfahrungen gezielt hinterfragt werden.

Die Einsatzgebiete sind vielfältig. Von Beratungsgesprächen bei Banken bis hin zur Inanspruchnahme von Services von Jugendeinrichtungen. Durch den intensiven Kontakt der tfactory zur Zielgruppe ist es ebenso möglich, beispielsweise Jugendliche aus der Electronic-Szene für einen Event-Check heranzuziehen. Diese geben als Experten ihre Einschätzungen ab und weisen auf mögliche Verbesserungspotenziale hin.

Bei der Auswahl der Jugendlichen ist besonders wichtig, dass sie von ihrem persönlichen Hintergrund möglichst optimal zum jeweiligen Szenario passen müssen. Also die zu testenden Services und Angebote für ihre persönlichen Bedürfnisse auch relevant sind.

Quantitative Befragungen

Massgeschneiderte Stichproben- und Befragungsdesigns

Verlässliche Marktdaten erhöhen die Planungs- und Entscheidungssicherheit. Dies gilt umso mehr für Unternehmen und Organisationen, die sich in den schnell verändernden Jugendmärkten bewegen.

Als Full-Service Marktforschungsunternehmen ist tfactory auch bei quantitativen Analysen der Ansprechpartner, wenn es um junge Zielgruppen geht. Repräsentativerhebungen gehören genauso zum tfactory Leitungsspektrum wie Analysen innerhalb sehr spezieller Zielgruppensegmente.

Befragungsform, Stichprobenmerkmale und Stichprobengröße richten sich im Einzelfall nach den Erfordernissen des Untersuchungsziels. Im Sinne einer effizienten Budgetverwendung kommt innerhalb des Untersuchungsdesigns aufwands- ökonomischen Überlegungen ein besonderer Stellenwert zu.

Einsatzbereiche:

- * Marktsegmentierung
- * Zielgruppenanalysen
- * Werbemitteltests
- * Konzepttests
- * Produkttests
- * Image-/Markenanalysen
- * Kundenbefragungen und Kundenzufriedenheitsstudien

Befragungsformen:

- * Face-to-Face Befragung (am POS, auf der Strasse, zu Hause, am Arbeitsplatz)
- * Telefonische Befragung
- * Schriftliche Befragungen
- * Online-Befragung

Deskresearch

Bestehende Informationen gezielt nutzen

Deskresearch bezeichnet die Gewinnung von Informationen aus bereits vorhandenem Datenmaterial. Dies beinhaltet die sekundäranalytische Aufbereitung von Studien, Fachliteratur, Print- und E-Medien. Die Informationen werden recherchiert, gesammelt, gesichtet und nach dem gewünschten Focus, beispielsweise nach Branchen, Produkten oder Themen analysiert. Da nicht immer alle Daten selbst erhoben werden müssen, bietet sich der fileadmin/Deskresearch nicht zuletzt auch aus forschungsökonomischen Gründen an.

Gerade im Bereich Jugend und Lifestyles kommt hier dem Internetresearch eine besondere Bedeutung zu. Als eines der wichtigsten Medien im jugendkulturellen Alltag dient das Internet nicht nur zur Informationssuche, Kommunikation oder Entertainment. Vielmehr bietet es eine Plattform zur Darstellung und Beschreibung relevanter Styles und neuester Entwicklungen in jugendkulturell wichtigen Bereichen. Die Kombination von Text, authentischer Kommunikation, Musik, Bildern und weiterführenden Links bietet unseren erfahrenen Researchern ein weites Feld für die Analyse und Bewertung aktueller und zukünftiger Entwicklungen in ausgewählten Bereichen.