

Online-Fokusgruppen

Einsatzgebiete und praktische Erfahrungen



Heidi Hoffmann

GfK SirValUse Consulting GmbH
Kaiser-Wilhelm-Ring 38
50672 Köln
hoffmann@sirvaluse.de

Dr. Siegfried Olschner

DATEV eG
Südliche Fürther Straße 212
90429 Nürnberg
siegfried.olschner@datev.de

Ulf Schubert

DATEV eG
Südliche Fürther Straße 212
90429 Nürnberg
ulf.schubert@datev.de

Abstract

In diesem Beitrag stellen wir unsere Erfahrungen beim Einsatz von Online-Fokusgruppen im Bereich Unternehmenssoftware vor. Zuerst beschreiben wir einen Methodenvergleich, den die DATEV eG mit Hilfe des Dienstleisters ForschungsWerk GmbH durchgeführt hat. Bei diesem wurden jeweils eine klassische Fokusgruppe, eine synchrone Online-Fokusgruppe und eine asynchrone Online-Fokusgruppe mit vergleichbaren Teilnehmern und gleicher Fragestellung durchgeführt. Die Ergebnisse des Vergleichs werden vorgestellt und Vorschläge für den Einsatz der Methoden aufgelistet. Anschließend gehen wir im Detail auf eine konkrete Projekterfahrung beim Einsatz der Methode asynchrone Online-Fokusgruppe ein. Diese wurde von der DATEV eG zusammen mit der GfK SirValUse Consulting GmbH durchgeführt. Wir beschreiben das methodische Vorgehen, zeigen aus Sicht eines IT-Dienstleisters und einer User Experience-Beratung die Vorteile und Grenzen der Methode auf und geben Tipps zur Anwendung.

Keywords:

/// Fokusgruppe
/// Online-Fokusgruppe
/// Asynchron
/// Synchron
/// Revelation
/// Methodenvergleich
/// Praxiseinsatz
/// Erfahrungsbericht

1. Einleitung

Klassische Fokusgruppen sind im Rahmen des User Centered Designs ein gängiges und oft genutztes Werkzeug. Sie eignen sich besonders dazu Fragen rund um Produkte und deren Nutzungskontext sowie Meinungen und Erfahrungen zu einem Produkt gemeinsam mit Anwendern zu diskutieren. Aus den Ergebnissen lassen sich dann Ideen für Innovationen und Maßnahmen zu Produktverbesserungen ableiten.

Die Methode ist aber nicht nur mit Vorteilen, sondern auch mit einigen Nachteilen verbunden. Da klassische Fokusgruppen in einem Labor durchgeführt werden, können sie zum einen nur bei Zielgruppen eingesetzt werden, die im Umkreis des Labors in ausreichender Zahl verfügbar sind. Außerdem bedarf es bei bestimmten Zielgruppen oft einer führenden Moderation, damit alle Teilnehmer zu Wort kommen und die Themen vollständig bearbeitet werden. Weiterhin lassen sich Themen, mit denen die Teilnehmer nur sehr selten in Kontakt kommen, nur schwer

in klassischen Fokusgruppen diskutieren, da die Erinnerung an das Erlebte meist zu wenig präsent ist.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, sind wir der Frage nachgegangen, ob Online-Fokusgruppen ein adäquates Mittel sind um diese Herausforderungen zu adressieren. Dazu haben wir zuerst einen Methodenvergleich zwischen einer klassischen Fokusgruppe, einer synchronen Online-Fokusgruppe sowie einer asynchronen Online-Fokusgruppe durchgeführt. Mit Hilfe dieses Vergleichs sollte geklärt werden, ob und unter welchen Rahmenbedingungen die klassische Methode durch eine Online-Methode ersetzt werden könnte um die onlinespezifischen Vorteile, wie z. B. größere Verfügbarkeit von Teilnehmern oder Kostenersparnis, zu nutzen. Die Erkenntnisse aus dieser Vergleichsstudie werden im Abschnitt 2 geschildert. Es werden unter Einbezug unserer Erfahrung mit anderen Fokusgruppen Empfehlungen für den Einsatz ausgesprochen.

Als zweites behandelt dieser Artikel neben dem Methodenvergleich die Durchführung

einer weiteren Online-Fokusgruppe mit einer sehr konkreten anwendungsbezogenen Fragestellung. Diese wurde in Zusammenarbeit von DATEV eG und GfK SirValUse umgesetzt. Neben den Kernfragestellungen ging es hierbei auch um die Praktikabilität der Methode und die Frage, wie wohl ein durchschnittlicher DATEV-Software-Nutzer mit einer derartigen Online-Methode zurechtkommen würde. Abschnitt 3 listet hierzu die DATEV-spezifischen Erfahrungen auf und geht dabei auch auf Teilnehmer-Feedback zur Methode ein. Die praxisrelevanten Erfahrungen aus der Sicht von GfK SirValUse zur Vorbereitung, Durchführung und Auswertung dieser Fokusgruppe werden im vierten Abschnitt dargestellt.

2. Fokusgruppen-Variantenvergleich

2.1. Aufbau der Studie

Um zu bewerten, ob Online-Fokusgruppen die DATEV-Anforderungen erfüllen und klassische Fokusgruppen ersetzen können, hat DATEV eG gemeinsam mit

dem Marktforschungsinstitut Forschungs-Werk GmbH einen Variantenvergleich durchgeführt. Dabei wurden drei Fokusgruppen (eine klassische Fokusgruppe, eine synchrone Online-Fokusgruppe und eine asynchrone Online-Fokusgruppe) mit dem gleichen Thema und vergleichbaren Testpersonen (SteuerberaterInnen und AnwenderInnen von DATEV-Software) durchgeführt.

Die klassische Fokusgruppe (n=7) wurde auf konventionelle Weise in einem Labor durchgeführt und im persönlichen Kontakt von einem Moderator geleitet. Die synchrone Fokusgruppe (n=15) wurde mit Hilfe eines Online-Chatsystems durchgeführt. Die Testpersonen nahmen von zuhause bzw. vom Arbeitsplatz teil. Die asynchrone Fokusgruppe (n=12) wurde mit einem Online-Forum durchgeführt. Die Dauer erstreckte sich über einen Zeitraum von 3 Wochen. Die Teilnehmer nahmen auch hier von zuhause bzw. vom Arbeitsplatz teil.

2.2. Beobachtete Unterschiede

Im folgenden Abschnitt werden die relevanten beobachteten Unterschiede zwischen den drei Fokusgruppen dargestellt.

2.2.1. Umgang der Testpersonen untereinander

In der klassischen Fokusgruppe konnten wir beobachten, dass die Testpersonen ernst und respektvoll miteinander umgingen. Das direkte Gegenübersitzen der Testpersonen bewirkte aber auch, dass die unterschiedlichen Persönlichkeitstypen stärker zum Tragen kamen. Beispielsweise war zu beobachten, dass „Selbstdarsteller“ die Diskussionsrunde gern als Bühne verstanden, während „Schüchterne“ sich davon beeinflussen ließen. Auffällig war auch, dass die Testpersonen nur wenig aufeinander Bezug nahmen.

In den beiden Online-Fokusgruppen zeigte sich eine deutlich stärkere Bezugnahme unter den Testpersonen. Die

Teilnehmer griffen die Themenstellungen der anderen auf und entwickelten sie deutlich intensiver weiter als bei der klassischen Fokusgruppe. Am deutlichsten war dies bei der synchronen Online-Fokusgruppe zu beobachten. Auch wenn der Umgang der Teilnehmer untereinander teilweise sehr empathisch war, ergaben sich hier jedoch vereinzelte Diskussionsbeiträge, die man als „persönlichen Angriff“ bezeichnen kann.

2.2.2. Tiefe der Diskussion

In der klassischen Fokusgruppe neigten die Teilnehmer zu längeren Monologen. Es war zu beobachten, dass es den Teilnehmern dabei auch weniger um die gegenseitige Inspiration oder die Weitergabe von Gelerntem ging. Die Diskussion konnte am ehesten als Meinungsaustausch beschrieben werden.

Die synchrone Online-Fokusgruppe lieferte eine bessere Diskussionstiefe als die klassische Fokusgruppe. Es war zu beobachten, dass nicht nur der Meinungsaustausch, sondern auch die Weitergabe von Gelerntem im Mittelpunkt stand.

Die beste Diskussionstiefe konnten wir bei der asynchronen Online-Fokusgruppe beobachten. Hierbei fand ein detaillierter Informationsaustausch mit intensiver Beleuchtung unterschiedlicher Aspekte statt. Die Teilnehmer bezogen in die Diskussion nicht nur ihre Erinnerungen ein, sondern bereiteten bestimmte Themen auch außerhalb der Fokusgruppe vor. Dadurch kamen sehr viele Detailspekte zur Sprache.

2.2.3. Gruppendynamik

In der klassischen Fokusgruppe war generell die Tendenz zu beobachten, dass Themen von Meinungsführern bestimmt wurden. Um ein möglichst gutes Bild von der Gruppe zu bekommen, musste bei der Moderation dem entgegengewirkt werden.

In der synchronen Fokusgruppe wurden Themen stärker von der Mehrheit

bestimmt. War die Mehrheit der Meinung, dass die Frage des Moderators unpassend war, wurde diese ggf. ignoriert oder im Extremfall direkt als „das ist jetzt unpassend“ kommentiert. Insgesamt entstanden in der synchronen Fokusgruppe sehr schnell mehrere Kleingruppen, die unterschiedliche Diskussionsstränge verfolgten.

Die beste Themensteuerung war in den asynchronen Online-Fokusgruppen möglich. Hier waren weder starke Effekte durch Meinungsführer noch durch Bildung von Kleingruppen zu beobachten.

2.2.4. Unterschiede bei den Ergebnissen

Die verschiedenen Methoden lieferten vergleichbare Ergebnisse zu den vorgegebenen Fragestellungen, wiesen aber im Detail Unterschiede auf:

In der klassischen Online-Fokusgruppe konnte oft ein sprunghafter Wechsel der Themen beobachtet werden. Dadurch wurden bestimmte Themen nicht so detailliert betrachtet.

Die synchrone Online-Fokusgruppen erbrachte rationale und emotionale Erkenntnisse und war eher problemorientiert.

Die asynchrone Online-Fokusgruppe war durch ihre hohe Diskussionstiefe sehr ergiebig und aus unserer Sicht die beste Methode zur Generierung von Detailkenntnissen zu einem Thema. Allerdings fehlte es an Emotionalität, es herrschte eindeutig eine Faktenorientierung vor.

2.3. Empfehlungen auf Basis des vorgestellten Methodenvergleichs und der Erfahrung mit anderen Fokusgruppen-Projekten

2.3.1. Auswahl von Fragestellungen

Klassische Fokusgruppen sind unserer Erfahrung nach gut geeignet zur Untersuchung von Themen aus den Bereichen Unternehmensbild, Service,



Werbewirksamkeit und Evaluation von Produktideen. Sie haben immer dann Vorteile, wenn es um emotionale Aspekte geht oder wenn Themen diskutiert werden, die für die Teilnehmer neu sind. Hierbei sollten nicht mehr als zwei unterschiedliche große Themenblöcke mit Unterthemen behandelt werden. Auf die Entwicklung von Software bezogen heißt dies, dass vor allem in frühen konzeptionellen Entwicklungsphasen – wenn das Potenzial einer Idee abgeschätzt werden soll – die klassische Form der Fokusgruppe vorzuziehen ist. Man kann aber bei detailreichen Themen wie z. B. der Besprechung von Anwendungen nicht zu viel Tiefe erwarten.

Synchrone Online-Fokusgruppen sind dazu geeignet, zusätzlich zu den emotionalen Aspekten auch „rationale“ Informationen liefern zu können. Eine Herausforderung ist es, die „schreibfaulen“ Teilnehmer zu aktivieren und die Bildung einer Gruppe von Schnellschreibern zu verhindern. Wie bei der klassischen Fokusgruppe sollten auch hier nicht mehr als zwei große Themenblöcke diskutiert werden. Es besteht die Gefahr, dass die emotionalen Aspekte die Oberhand gewinnen und ein verzerrtes Bild ergeben. Dies ist besonders dann der Fall, wenn sich einzelne Teilnehmer zu starken Meinungsmachern entwickeln und eher aus dem „Bauch heraus argumentieren“. Um diese Effekte zu kontrollieren, empfehlen wir beim Einsatz von synchronen Fokusgruppen mindestens zwei Diskussionen mit gleicher Stichprobenauswahl und gleicher Fragestellung durchzuführen.

Asynchrone Online-Fokusgruppen sind in unseren Augen sehr flexibel einsetzbar und können viele Informationen zu rationalen Beweggründen und klare Analysen liefern. Neben Image- und Servicefragestellungen können Fragen zu Software-Anwendungen diskutiert werden. Heißblütige Diskussionen sind jedoch nicht zu erwarten. Die Ergebnisse können unserer Meinung nach vor allem bei der Weiterentwicklung von Produkten helfen. Durch eine Erhöhung der Durchführungszeit kann die Anzahl der angesprochenen Themen erhöht werden, wobei bis zu drei Wochen Felddauer denkbar sind. Hierbei können die Teilnehmer

durch das Vorlegen von entsprechenden Stimuli und der individuell aufteilbaren Zeit sehr tief in die Materie einsteigen. Dabei ist darauf zu achten, dass die Themen hinreichend unterschiedlich sind, sonst lässt der Elan schnell nach.

2.3.2. Anforderungen an die Moderation

Von den drei Fokusgruppentypen benötigte die synchrone Online-Fokusgruppe wohl die stärkste führende Moderation. Aufgrund der Gruppendynamik war ein leichtes Abdriften möglich.

Die einfachste Moderation war bei der asynchronen Online-Fokusgruppe möglich. Auch wenn die Teilnehmer hier kontrovers diskutierten, wurde über die vorgegebene Aufgaben- und Fragenstruktur die Gruppe gut auf das Thema fokussiert.

Bei allen drei Fokusgruppenmethoden ist unserer Meinung nach die Präsentation von gutem Stimulus-Material von Vorteil. Zum einen wirkte dieses aktivierend und steuernd, zum anderen ermöglichte es den Teilnehmern „konkrete“ Diskussionsbeiträge zu liefern.

3. Praktikabilitätstest der Methode „asynchrone Online-Fokusgruppe“

Im Rahmen der allgemeinen Überprüfung der Tauglichkeit von Online-Methoden konzipierte die DATEV eG in Kooperation mit dem Dienstleister GfK SirValUse Consulting GmbH eine weitere asynchrone Online-Fokusgruppe. Geplant und umgesetzt wurde eine Befragung zu einer aktuellen Anwendungssoftware. Insgesamt beantworteten 26 SachbearbeiterInnen von Steuerkanzleien (Anfänger, Power-User und Abbrecher) über 5 Tage hinweg ihre allgemeinen und gruppenspezifischen Fragestellungen. Für die Durchführung wurde von GfK SirValUse das Tool Revelation eingesetzt, welches im Nachgang der Studie ebenfalls evaluiert wurde. Informationen zum Tool finden sich auf der Webseite des Herstellers (www.revelationglobal.com). Die Vorteile, die Nachteile sowie

die praktische Relevanz der Methode für die DATEV eG werden im Folgenden kurz beschrieben.

3.1. Bewertung der asynchronen Online-Fokusgruppe aus Sicht der DATEV eG

3.1.1. Kosteneinsparung

In der Literatur wird als Argument für den Einsatz von Online-Verfahren oft die potenzielle Kosteneinsparung genannt. Auch wir können dies nach dem praktischen Einsatz bestätigen. Im Vergleich zu klassischen Fokusgruppen sind Kosteneinsparungen möglich.

3.1.2. Verbesserung der Verfügbarkeit von potenziellen Teilnehmern

Bedeutsamer als die Kosteneinsparungen war für uns im aktuellen Fall jedoch die Verfügbarkeit von Teilnehmern, die durch ein Anwerben im gesamten Bundesgebiet drastisch erhöht wurde. Vor allem ist die Tatsache hervorzuheben, dass eine spezielle Teilnehmergruppe mit ehemaligen Anwendern gebildet werden konnte, die die Verwendung des betreffenden Produkts eingestellt hatten.

3.1.3. Hervorragende Beantwortung fachspezifischer Fragestellungen

Wie in Abschnitt 2.3.1 erläutert, ermöglichen asynchrone Online-Fokusgruppen im Vergleich zur klassischen Fokusgruppe aufgrund der verwendeten Methode neben allgemeinen Fragen auch die Vorgabe von nüchternen und sehr anwendungsspezifischen Fragestellungen. Theoretisch könnte man sogar die Ebene der Diskussion verlassen und den Teilnehmern konkrete Aufgabenstellungen vorgeben und die vorgeschlagenen Lösungswege erheben.

3.1.4. Hohes Niveau der Teilnehmerantworten

Die Qualität des Teilnehmerfeedbacks war hierbei durch die den Teilnehmern

zur Verfügung stehende Zeit hoch. Die Antworten ließen darauf schlussfolgern, dass die Anwender bestimmte Diskussionspunkte bzw. Fragen mit der Ihnen zur Verfügung stehenden Software nochmals durchgespielt haben.

3.1.5. Gute Steuerbarkeit des Studienverlaufs

Da in dem verwendeten Forum aufgrund der umfangreichen Report-Funktionen des Revelation-Tools alles sehr transparent und ohne große Zeitverzögerung ablief, konnte die Antwortrate durch geeignete Moderation auf hohem Niveau gehalten werden.

3.1.6. Einfache Partizipation der Entwicklungsabteilung

Ein weiterer großer Pluspunkt ist die Tatsache, dass alle an der Software-Entwicklung beteiligten Personen an einer derartigen Fokusgruppe als Beobachter partizipieren können. Revelation ermöglicht eine leichte Freischaltung von Beobachter-Zugängen. Auf diese Weise können Fachentwickler sich direkt mit den Gedankengängen von Endanwendern auseinandersetzen. Nebenbei kann so auch das Konzept dieser User Centered Design-Methode direkt im Entwicklungsteam bekannt gemacht werden.

3.1.7. Erhöhter Organisations- und Durchführungsaufwand für die Projektverantwortlichen

Innerhalb der DATEV UX-Abteilung entsteht im Vergleich zur klassischen Fokusgruppe ein leicht erhöhter Organisationsaufwand zur Vorbereitung einer Studie. Merklich mehr Aufwand entsteht jedoch bei den Projektverantwortlichen der DATEV Fachabteilung – dem Auftraggeber derartiger Studien. Während bei normalen Fokusgruppen die Interviewleitfäden für ca. 1,5 h Diskussionsstoff bieten müssen und die Fragestellungen auch eher umgangssprachlich formuliert sein können, ist es bei asynchronen Online-Fokusgruppen notwendig, ein

präzises Szenario mit Fragen für mehrere Tage zu erstellen. Die Fragen müssen dabei klar und verständlich formuliert sein. Werden Screenshots zur Erläuterung eingesetzt, müssen auch diese eine gewisse Qualität haben und ggf. auch per se aussagekräftig sein. Ferner muss der Projektverantwortliche der Fachabteilung einen merklichen Teil seiner Arbeitszeit für Beobachtertätigkeiten aufwenden. Bei klassischen Fokusgruppen ist diese Zeit viel kürzer.

3.1.8. Nüchterne Informationen statt reger Diskussionen

Betreffend der erwünschten Ergebnisse besteht ebenfalls eine Einschränkung: Die verwendete Methode eignet sich gut für Befragungen zu Anwendungsproblemen bezüglich einer bereits existierenden Software. Diskussionen hingegen waren trotz kreativer Anregung durch die Moderatorin schwer in Gang gekommen und flachten nach kurzer Zeit ab.

3.2. Bewertung aus Sicht der Teilnehmer

Um die Praxistauglichkeit der Methode bewerten zu können wurde im Anschluss an die Fokusgruppe eine kurze Nachbefragung mittels Online-Fragebogen bei den Teilnehmern durchgeführt. 22 der insgesamt 26 End-Teilnehmer haben ihre Beurteilungen bezüglich Einladungsprozedur, Qualität des verwendeten Tools, Weiterempfehlungsbereitschaft und Zeitbedarf geäußert. Zur Beurteilung wurden die Teilnehmer dazu aufgefordert Schulnoten oder Werte für Ihre Zustimmung zu vergeben.

3.2.1. Problemloser Einstieg in das Forum

Kein Teilnehmer hatte Probleme mit der Verständlichkeit der vorbereitenden Informationen und dem Erstellen eines Benutzer-Logins. Nur vereinzelt gab es Probleme mit der Weiterleitung von E-Mails. Für die beiden Bereiche wurden die Noten „Sehr gut“ bis „Gut“ vergeben.

3.2.2. Gute Noten für Revelation

Auch die Kurzbeurteilung des Revelation-Tools fiel erfreulich aus. Im Vorfeld war innerhalb der DATEV eG kritisch diskutiert worden, wie wohl DATEV-Softwareutzer auf ein derartiges Internetforum reagieren würden. Die Sorgen erwiesen sich jedoch als unbegründet: Die Benotung bewegt sich im „guten“ Bereich, zumeist deutlich über der Note 2 und auch während des Studienverlaufs hatte kein Teilnehmer Beschwerden über das Tool geäußert.

3.2.3. Akzeptanz der Online-Fokusgruppe als geeignetes Instrument

Im Mittel gaben die 22 Teilnehmer der Nachbefragung deutlich positive Zustimmungswerte zur Methode ab. Die Beurteilungen bewegten sich im Bereich von 1,4 bis 2,67 bei einer Spanne von 1 bis 5. Es wurde bejaht, dass die Zeit sinnvoll genutzt war, dass die Teilnahme an der Online-Fokusgruppe „Spaß gemacht“ hat, und dass die Online-Fokusgruppe ein geeignetes Instrument ist, um Verbesserungsvorschläge zu sammeln. Erfreulich war vor allem, dass die wichtige Weiterempfehlungsbereitschaft zu einer Teilnahme hoch war.

3.2.4. Zu viele Fragen, zu viel Aufwandszeit

In der durchgeführten asynchronen Online-Fokusgruppe konnte die angepeilte durchschnittliche Zeit von maximal 25 Min., die die Teilnehmer zu Beantwortung der Fragen aufwenden sollten, nicht eingehalten werden. Im Nachhinein war klar, dass zu viele Fragen gestellt wurden und die Teilnehmer sich teilweise sehr ausführlich mit der Materie beschäftigt hatten. Letzteres lag sicherlich auch an den DATEV-Rahmenbedingungen. Aufgrund der Genossenschaftsstruktur sind Steuerberater (oder deren Mitarbeiter) – die ja Mitglieder der DATEV eG sind – teilweise hoch motiviert bei Produktverbesserungen mitzuwirken. Im Mittel haben die 22 Teilnehmer der Nachbefragung ca. 2,5 h Gesamtzeit in die



Durchführung der asynchronen Online-Fokusgruppe investiert. Dies ist im Schnitt eine halbe Stunde mehr als bei der Durchführung einer Fokusgruppe im Teststudio. Gleichzeitig heißt dies auch, dass einzelne beträchtlich mehr Zeit investiert haben (6 Teilnehmer lagen im Bereich von 35 bis 50 Min.). Der Vorteil durch die entfallenden Reise-Aufwände wird hierdurch relativiert. Einzelne Teilnehmer haben hierzu auch Kritik geäußert.

4. Wichtige Punkte bei der Durchführung aus Sicht von GfK SirValUse

Nicht nur für das beauftragende Unternehmen, sondern auch für den durchführenden Dienstleister bedeutet eine asynchrone Fokusgruppe einen erhöhten Arbeitsaufwand. Dieser schlägt sich in allen Phasen des Projektes nieder. Neben einer umfangreichen Dokumentation und disziplinierten Organisation ist jedoch die besondere Herausforderung, die Teilnehmer zu motivieren und zu bewegen, dauerhaft Beiträge zu erstellen und sich untereinander auszutauschen.

4.1. Vorbereitung

4.1.1. Einladung der Probanden

Bereits bei der Rekrutierung ist es wichtig, den potentiellen Teilnehmern Informationen über die Methode zu geben, damit diese sich bewusst für oder gegen eine Teilnahme entscheiden können. Reicht bei face-to-face-Methoden ein einfaches Einladungsschreiben, welches Ort, Zeit und Datum enthält, ist dies bei Online-Fokusgruppen nicht ausreichend. Unsicherheiten, beispielsweise über den genauen Ablauf, können nicht vor Ort im Gespräch geklärt werden, da es kein menschliches Gegenüber gibt.

Deshalb verschickte GfK SirValUse Consulting im Vorfeld der Studie an alle Teilnehmer eine detaillierte Ablaufbeschreibung. Neben einer verständlichen Darstellung der Informationen – welche von den Teilnehmern im Nachgang positiv bewertet wurde – war

dabei ein wichtiger Punkt, den Teilnehmern aufzuzeigen, dass hinter der virtuellen Methode reale Personen stehen, die ernsthaft an den Beiträgen interessiert sind. Das sollte der Studie einen verbindlichen Charakter verleihen und verhindern, dass sich die Teilnehmer während der Laufzeit aus der Fokusgruppe herausziehen. So beinhaltete das Anschreiben neben praktischen Hinweisen auch eine Vorstellung der Moderatorin mit Foto und Kurzbeschreibung. Besonders Augenmerk wurde auf eine persönliche Ansprache gelegt, um den Mangel an persönlichem Kontakt zu kompensieren.

4.1.2. Vorbereitung der Studierendurchführung und -inhalte

Die Fragestellungen, welche von der Studie beantwortet werden sollen, waren – wie bei jeder Nutzerstudie – vom Auftraggeber vorgegeben. Die zuständige Fachabteilung der DATEV eG hatte bereits eine hohe Anzahl an Einzelfragen detailliert ausformuliert. Diese galt es zunächst auf Verständlichkeit und Online-Tauglichkeit zu prüfen. Da bei asynchronen Fokusgruppen keine Möglichkeit der direkten Nachfrage besteht, müssen die gestellten Fragen und Aufgaben leicht verständlich sein und sollten keinen Spielraum für Interpretationen offen lassen.

In der durchgeführten Studie ging es hauptsächlich um die Erhebung von Erfahrungen mit einer Software, weniger um die Diskussion neuer Konzepte. Dadurch war es möglich, viele Fragen in einem hohen Detailgrad an die Teilnehmer weiterzugeben. Bei dem eingesetzten Tool Revelation kann vom Moderator für jede Frage entschieden werden, ob die Antworten privat sind, also nicht von den anderen Teilnehmern gesehen werden können, oder ob die Antworten den anderen zugänglich gemacht werden sollen. Das Einsehen der Antworten anderer Teilnehmer kann in zwei Abstufungen geschehen: Entweder kann ein Teilnehmer die Antworten der anderen sofort sehen oder erst, wenn er selbst eine Antwort abgegeben hat. Letzteres ist eine gute Möglichkeit, um unbeeinflusste Antworten zu erhalten und dadurch

eine – möglicherweise auch kontroverse – Diskussion entstehen zu lassen. Dies ist in face-to-face-Fokusgruppen nicht ohne weiteres möglich, da sich Antworten oft an dem zuvor Gesagten orientieren und es leicht zu Meinungsführerschaften Einzelner kommen kann.

Die Entscheidung, welcher Antworttyp bei der Online-Fokusgruppe eingesetzt wird, wurde vom Inhalt der Frage abhängig gemacht. Wenn es beispielsweise darum ging, Wissen über bestimmte Bereiche abzufragen oder herauszufinden, was die Teilnehmer persönlich als schwierig empfanden, wurde der private Antworttyp gewählt. Dadurch wurde die Hemmschwelle gesenkt, ehrliche Antworten zu geben, ohne bei den Teilnehmern das Gefühl persönlicher Unzulänglichkeit zu erzeugen, wenn sie zugeben, etwas nicht zu verstehen.

Da es sich jedoch bei der Methode nicht um eine klassische Onlinebefragung handelte sondern um eine Online-Fokusgruppe, wurden auch bewusst Elemente eingesetzt, die zum Austausch untereinander anregen sollten. Dies waren beispielsweise Fragen zur gemeinsamen Ideengenerierung.

Um den Mangel an direktem Kontakt bei der virtuellen Methode zu kompensieren, wurde auch beim Erstellen der Fragen bewusst auf eine persönliche Formulierung geachtet. Die Teilnehmer sollten das Gefühl haben, ihre Erlebnisse einer realen Person zu erzählen. So gab es jeden Tag eine persönliche Begrüßung und – sofern möglich – waren Fragen in der Ich-Form geschrieben.

4.2. Durchführung

Die Fragen waren bereits im Vorfeld in das Revelation-Tool eingepflegt worden, so dass diese während der Feldphase automatisch an die Teilnehmer ausgeliefert wurden.

Die Haupttätigkeit des Moderators in dieser Zeit war zu beobachten, ob sich alle

Probanden an der Fokusgruppe beteiligen, sich mit der Fachabteilung über gezielte Nachfragen abzustimmen, weitere Fragen in Revelation einzupflegen und Fragen/E-Mails von den Teilnehmern zu beantworten.

Bei Onlinestudien, welche über einen längeren Zeitraum laufen, nimmt im Verlauf der Zeit die Antwortrate ab. Dies sollte durch das gezielte Eingehen auf Antworten jedes einzelnen Teilnehmers bis zum zweiten bzw. dritten Tag verhindert werden. Mit diesem Ansatz kann verdeutlicht werden, dass die Teilnehmer ihre Antworten nicht nur einem Tool geben, sondern einer tatsächlichen Moderatorin, welche auf sie reagiert. Es wurde im Verlauf der Diskussion deutlich, dass, je öfter und persönlicher die einzelnen Teilnehmer angesprochen wurden, auch deren Beiträge umfangreicher wurden. Aus der reinen Abarbeitung der Fragen wurde ein Mitteilen von Informationen. Das Teilziel, alle Teilnehmer anzusprechen, erfordert gerade bei parallelen Gruppen und/oder hohen Teilnehmerzahlen eine disziplinierte Organisation und Dokumentation.

4.3. Auswertung

Für die Auswertung von asynchronen Online-Fokusgruppen muss ein erhöhter Zeitaufwand einkalkuliert werden. Im Gegensatz zu face-to-face-Fokusgruppen hat der Moderator nach Abschluss der Feldphase nicht alle Aussagen bereits einmal gehört und sich darüber ein Gesamtbild verschaffen können. Obwohl täglich die Rückmeldungen betrachtet wurden, war die Beschäftigung mit den Daten eher organisatorischer als analytischer Art. Die inhaltliche Betrachtung oblag den Beobachtern der DATEV-Fachabteilung. Die Aussagen müssen somit nach Ende der Feldphase einzeln gesichtet und analysiert werden. Aufgrund des Studienaufbaus glich die Auswertung hier eher der einer Onlinebefragung, bestehend aus ausschließlich offenen Fragen. In der Studie für die DATEV eG kamen am Ende 598 offene Rückmeldungen von den insgesamt 26 Teilnehmern zusammen.

5. Gesamtfazit

5.1. Zum Fokusgruppen-Methodenvergleich

Auch wenn es sich nur um eine einzige Vergleichsstudie handelt und die Verallgemeinerung der Erkenntnisse daher schwierig ist, zeigte der Methodenvergleich, dass es zwischen der klassischen Fokusgruppe, der synchronen sowie asynchronen Online-Fokusgruppe erkennbare Unterschiede gibt. Dies betrifft zum einen die organisatorische Durchführung und zum anderen die erhobenen Resultate – was aus unserer Sicht viel bedeutsamer ist. Die Ergebnisse sind zwar vergleichbar, es gibt jedoch Unterschiede im Detail.

Vor allem die asynchrone Online-Fokusgruppen kann, wenn die Rahmenbedingungen nicht strikt kontrolliert werden, nur bedingt als Ersatz für eine klassische Fokusgruppe verwendet werden. Sie ist unserer Einschätzung nach fast als ein eigenständiges Analyse-Instrument zu betrachten und stellt eine hervorragende Ergänzung zur Methode der klassischen Fokusgruppe und der synchronen Online-Fokusgruppe dar. Sie kann bei Bedarf sehr gut rationale Begründungen und fundierte Überlegungsprozesse zur Verwendung von Software erheben. Insgesamt sind beide Online-Verfahren eine wertvolle Methodenbereicherung im Bereich der User Research.

5.2. Zum Praxiseinsatz der asynchronen Online-Fokusgruppe

Die abschließende Beurteilung der asynchronen Online-Methode war erfreulich positiv. Die Kosteneinsparung steht zwar einem erhöhten Aufwand bei der Konzeption gegenüber, die Ergebnisse sind aber sehr reichhaltig. Die Methode ist flexibel und mit unterschiedlichen Medien (Screenshots, Videos, Skizzen) einsetzbar. Aufgrund der leichteren Verfügbarkeit von Teilnehmern ist bei Bedarf auch eine Segmentierung von Untersuchungsgruppen möglich. Die Durchführung von asynchronen Online-Fokusgruppen

wurde konsequenterweise als neue Standard-Methode in das User Centred Design-Methodenset der DATEV eG aufgenommen.

Bei den nächsten asynchronen Online-Fokusgruppen werden vom DATEV User Experience Design-Team folgende Punkte beachtet werden:

- Bessere Konzeption der Fragestellungen im Hinblick auf die Trennung von eher „analytischen“ und „emotionalen“ Aspekten.
- In diesem Zusammenhang auch eine bessere Vorab-Klärung darüber, wo und wie ggf. Diskussionen zwischen den Teilnehmern erwünscht sind und wie diese aktiviert werden können. Zum Beispiel kann eine stärkere Einbindung von Kreativtechniken den Austausch der Teilnehmer untereinander fördern.
- Es wird eine bessere Berücksichtigung der erhöhten Zeitaufwände bei der Konzeption, der Durchführung und der Auswertung nötig sein. Dies schließt auch einen erhöhten Betreuungsaufwand für die DATEV-Fachabteilungen – den Auftraggeber solcher Studien – ein.
- Zuletzt ist eine bessere Kontrolle des Zeitaufwands, den die Teilnehmer in die Beantwortung der Fragestellungen investieren, unerlässlich um eine „Überlastung“ der Teilnehmer zu vermeiden.