

Ethnographische Methoden zur Nutzerforschung

uxberlin – teach-in

(Feedback und Ergänzungen sind sehr willkommen unter
info@uxberlin.de)

| | |
|----------------------|----|
| Übersicht..... | 1 |
| Ethnographie..... | 2 |
| Tagebuchstudien..... | 3 |
| Shadowing..... | 5 |
| Interviews..... | 7 |
| Feldbesuch..... | 10 |
| Fokusgruppen..... | 13 |
| Endnoten..... | 16 |

Ethnographie

Ziel und Beschreibung

Ethnographische Untersuchungen zielen darauf ab, alltägliche Erfahrungen, Situationen, Kontexte, Aktivitäten, Beziehungen, Interaktionen und Prozesse möglichst detailliert abzubilden. Dazu werden verschiedene qualitative Methoden meist in Kombination eingesetzt (Beobachtung, Interview, Selbstdokumentation). Diese Methoden sind immer im natürlichen Kontext der Nutzer oder Kunden bzw. in alltäglichen Orten anwendbar, z.B. zu Hause, im Büro, oder im Einkaufszentrum. Unerwünschte Einflüsse durch künstliche Testsituationen werden dadurch vermieden. Die Nutzer werden als Experten aufgefasst, die den Forschern einen Einblick in die natürliche Sicht der Dinge gewähren.

Anwendungsempfehlung

Qualitative Methoden eignen sich besonders, um erste Informationen über ein Themengebiet zu gewinnen und relevante Beurteilungskriterien zu eruieren. Sie können jedoch in allen Phasen des Designprozesses wertvolle Informationen liefern und lassen sich auch anwenden, um spezifische Hypothesen gezielt zu überprüfen. In der Regel werden die einzelnen Methoden nicht isoliert angewendet, sondern miteinander kombiniert.

Vorteile

- Einsicht in das reale Nutzerverhalten
- Verbesserungsmöglichkeiten entdecken
- Innovationspotentiale offen legen

Nachteile

- Qualitative Daten sind teilweise aufwändig zu erheben und grundsätzlich aufwändig in der Auswertung
- Subjektiver Interpretationsspielraum
- Erhebung und Auswertung der Daten erfordert Erfahrung und besondere Beobachter- und Interviewerfertigkeiten

Ergebnisse

- Detailliertes Informationen darüber, wie Produkte verwendet werden und wie sie sich die Nutzer dabei fühlen
- Empfehlungen für Produktverbesserungen
- Ideen für nutzerorientiertes Marketing
- Anregungen für ergänzende Produkte



Tagebuchstudien

Ziel und Beschreibung

Viele Stärken und Schwächen eines Produktes treten erst durch die Langzeitnutzung zutage. Daher geben wir den Nutzern die Gelegenheit das Produkt auszuprobieren und spezifische Ereignisse, Gefühle oder interaktive Erfahrungen über einen festgelegten Zeitraum zu dokumentieren. Durch regelmäßige Selbstberichte erfährt man nicht nur wie ein Produkt gewohnheitsmäßig verwendet wird, sondern auch wie sich der Umgang damit verändert.

Anwendungsempfehlung

Tagebuchstudien sind besonders geeignet, um mobiles Verhalten festzuhalten, bei dem es schwierig ist, dem Benutzer überall zu folgen (Shadowing). Sie lassen sich auch frühzeitig anwenden, beispielsweise bei der Evaluation von Prototypen.

Exemplarisches Anwendungsszenario

Elektronische Untersuchungen zum Medienkonsum können zwar feststellen, ob Radio- und Fernsehgeräte ein- oder ausgeschaltet sind, sie erfassen jedoch nicht die tatsächliche Aufmerksamkeit der Nutzer. In einer Tagebuchstudie notierten Nutzer im Viertelstundentakt welche Fernsehinhalte sie konsumierten. Diese Angaben ließen sich nachträglich definierten Sparten zuordnen (z.B. Action, Romantik, Talk-Shows, Informationssendungen). Detaillierte Analysen erlaubten es, verschiedene Nutzergruppen zu identifizieren, und Regelmäßigkeiten im Wechsel von einer Sparte in eine andere aufzudecken.

Varianten

- Traditionell versus digital diary (voicemail, email, and digitale Fotoapparate)
- Ohne (Nutzer hat zeitliche Kontrolle, wann er Erfahrungsberichte abgeben will) versus mit Erinnerungshilfen / prompts (z.B. durch Anrufe oder Klingelton)
- Ohne versus mit technischer Unterstützung (z.B. um die Nutzung mobiler Geräten festzuhalten, lassen sich die Geräte technisch so vorbereiten, dass sie die Tagebuch-Methode unterstützen: Logging von Ereignissen, Nachfragen, Ereignisse weiter zu beschreiben; GPS-Mapping, um Benutzer-Wege festzuhalten, oder Geo-Mapping, um die Bilder/Notizen mit Geo-Daten zu ergänzen).
- Ohne versus mit follow-up Interview
- Ohne versus mit Leitfragen

Verwandte Bezeichnungen

cultural probe, cognitive probe, reality research, multimedia study; je nach Dokumentationsgrundlage: visual stories, photo diaries

Blueprint (Schritte)

- Ziele definieren
- Auswahl der Nutzer
- Einweisung und Materialübergabe (z.B. Kamera, Kleber, Schere, Sticker, Notizbuch usw.)
- Gegebenenfalls Zwischenkontrollen und Erinnerungshilfen (prompts) während der Untersuchung
- Datenanalyse
- Gegebenenfalls follow-up Interview

Vorteile

- Langzeiteffekte und Trendentwicklung untersuchen (z.B. Länder vergleichen, in denen Produkte gerade erst bzw. vor geraumer Zeit eingeführt wurde).
- Effizient, weil sich eine Vielzahl von Nutzern gleichzeitig testen lässt
- Kulturvergleichende Studien sind leicht durchführbar
- Anwesenheit des Forschers nicht erforderlich
- kostensparend
- minimale bis gar keine Beeinflussung der Nutzer durch die Forscher
- Tagebuchstudien erlauben es alltägliche Dinge zu erfassen, die man im Gespräch möglicherweise vergessen würde zu erwähnen
- Besondere Vorteile multimedialer Studien:
 - Notizen und Photos der Nutzer sind gut geeignet, um die Ergebnisse anschaulich zu vermitteln
 - Kreativität wird angeregt und Motivation gefördert
 - Nutzer bestimmen wie sie Ihre Erfahrungen ausdrücken möchten

Nachteile

- Bei traditionellen Tagebuchstudien verläuft der Informationsfluss einseitig (bei digital diary studies auch zweiseitige Kommunikation möglich)
- Aufwändig in der Auswertung (keine Standards verfügbar)
- Selbstbericht setzt voraus, dass den Nutzern die relevanten Aspekte bewusst sind
- Hohe Motivation der Testpersonen erforderlich
- Keine Kontrolle der Qualität der Daten möglich, es bleibt den Nutzern überlassen, wie präzise und realistisch sie ihre Erfahrungen dokumentieren

Ergebnisse

- Informationen zu Gewohnheiten und Regelmäßigkeiten, Verhaltens- und Nutzungsmustern, tageszeit-, und wochentagsabhängigen Aktivitäten
- Validierung anderer Informationen
- Neue Anregungen
- Geeignete Informationsgrundlage für die Ableitung von „Personas“



Shadowing

Ziel und Beschreibung

Interaktive teilnehmende Beobachtung der Nutzer in ihrer alltäglichen Umwelt. Der Untersucher folgt dem Nutzer "wie ein Schatten", während dieser wie gewohnt z.B. mit seiner Arbeit fortfährt. Dabei werden definierte Fragestellungen untersucht, beispielsweise wie, in welchen Kontexten, zu welchen Gelegenheiten, mit welchen Zielsetzungen und in welcher Stimmung wird ein Produkt verwendet und welche Probleme entstehen dabei? Shadowing dient dazu Bedürfnisse aller Art aufzudecken, doch die besondere Stärke der Methode liegt darin, unbewusste und zukünftige Bedürfnisse zu antizipieren und damit Innovation voranzutreiben.

Anwendungsempfehlung

Shadowing eignet sich besonders, um Projekte mit innovativen Zielsetzungen zu unterstützen, z.B. um eine neue Generation eines Produktes zu entwickeln. Es lässt sich jedoch auch anwenden, um bereits am Markt erhältliche Produkte zu evaluieren (z.B. Käufertypologien, Kundenzufriedenheitsanalysen, Produkttests, Positionierungsanalysen).

Exemplarisches Anwendungsszenario

Nutzer wurden mehrere Tage in ihrem Alltag begleitet, um Hinweise darauf zu bekommen, wie sie Termine verwalten. Es zeigte sich, dass berufliche und private Termine oft über getrennte Medien verwaltet wurden (z.B. elektronische und Papierkalender). Den elektronischen Kalendern fehlte eine Funktion, Dritten unterschiedliche Einsichtsrechte bei privaten und beruflichen Termine zu gewähren. Diese Funktion wurde daher beim Online-Kalender von google realisiert (Untersuchungsszenario fiktiv).

Varianten

Shadowing ist auch bei allgemeinen gesellschaftlichen Fragestellungen z.B. zu Konsumgewohnheiten und zum Lebensstil anwendbar ("Weitwinkel-Perspektive": Beobachtung eines "typischen" Tagesablaufs)

Blueprint (Schritte)

1. Definition der Fragestellung
2. Sammlung erster Informationen zum Untersuchungsgegenstand (z.B. Lebenssphäre der Nutzer, zu untersuchendes Produkt)
3. Festlegung des Settings, der Stichprobe und Rekrutierung der Teilnehmer

4. Durchführung
 - Die Person bitten, sich in Bezug auf eine bestimmte Thematik (z.B. Produkthanwendung, Einkaufen etc.) so wie im Alltag zu verhalten
 - Das Verhalten beobachten, ohne die Person dadurch zu stören
 - Nachfragen bei erklärungsbedürftigen Verhaltensweisen
5. Dokumentation (Video/Tonband und Fotos)
6. Auswertung und Interpretation der Daten
7. Ergebniszusammenstellung und -präsentation

Vorteile

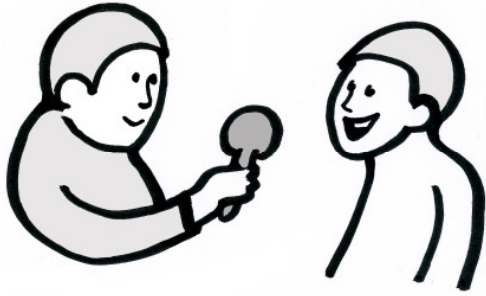
- Verschiedene Verwendungsweisen des Produkts werden sichtbar
- Nicht-bewusste oder nicht artikulierbare Probleme der Nutzer werden erfasst
- Möglichkeit die Nutzer und ihre alltägliche Lebensumwelt näher kennenzulernen und Hintergründe zu erfahren
- relativ hoher Erkenntnisgewinn auch bei kleiner Stichprobe

Nachteile

- Sehr hoher Zeitaufwand in der Durchführung
- Sehr hohe Anforderungen an Qualifikation der Forscher
- Eventuell Schwierigkeiten bei der Rekrutierung der Stichprobe wegen ungewöhnlicher Untersuchungsmethode
- Meist sehr kleine Stichproben und daher Probleme hinsichtlich der Verallgemeinerung der Ergebnisse
- Auswertung und Interpretation sind anspruchsvoll und zeitaufwendig
- Personen verhalten sich anders, wenn sie wissen, dass sie beobachtet werden (Effekte sozialer Erwünschtheitⁱ, Pygmalion-/Rosenthal-ⁱⁱ, Versuchsleiter-/Hawthorne-Effektⁱⁱⁱ).

Ergebnisse

- Detailliertes Verständnis der Bedürfnisse von Nutzern
- Einsicht in die Notwendigkeit neuer Produkte fördert die Motivation und das Commitment für innovative Projekte



Interviews

Ziel und Beschreibung

Interviews dienen dazu, die Erfahrungen, Ansprüche, Einstellungen, Meinungen und das Verhalten von potentiellen oder tatsächlichen Nutzern zu erfragen, d.h. es geht darum was Nutzer sagen, denken, fühlen. Die Informationen können sich auf ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung, auf Arbeitsroutinen oder ähnliches beziehen. Beispielsweise lassen sich Informationen über die alltäglichen Arbeitsabläufe erhalten, die später durch das zu entwickelnde Produkt unterstützt werden sollen. Oft erfolgt die Durchführung nicht standardisiert, so dass die Nutzer die Dinge darstellen können, die ihres Erachtens am bedeutsamsten sind. Auch kann es hilfreich sein, auf die Art und Weise zu achten wie sich Nutzer sprachlich ausdrücken.

Anwendungsempfehlung

Da schnell detaillierte Informationen über (auch gänzlich) unbekannte Sachverhalte erhoben werden können, kommen Interviews bei fast jeder Untersuchung zum Einsatz. Zudem lassen sie sich gewinnbringend mit anderen Methoden kombinieren. Interviews sind besonders hilfreich bei explorativen Fragestellungen, sie lassen sich jedoch grundsätzlich in sämtlichen Phasen der Produktentwicklung anwenden.

Exemplarisches Anwendungsszenario

Blinde werden befragt, wodurch ihre Mobilität im Alltag besonders eingeschränkt wird. Dadurch lassen sich schnell die Bereiche identifizieren, die den Betroffenen am wichtigsten sind und entsprechende Maßnahmen zur Umsetzung von Barrierefreiheit entwickeln wie Ampeln mit akustischen Signalen und taktilen Richtungszeigern (fiktives Beispiel).

Varianten

- Ort der Durchführung: Feld (natürliche Umgebung wirkt sich positiv auf Gesprächsatmosphäre aus) versus Labor (Standardisierung und Kontrolle von Störeinflüssen möglich)
- Synchronizität in Zeit und Raum
 - Face-to-Face (soziale Informationen verfügbar)
 - Telefoninterview (bei schwer zugänglichen Zielgruppen, gewährt ein wenig Anonymität)
 - Instant Messaging (setzt Internet-Zugang voraus, gewährleistet Anonymität)

- E-Mail (bei ortsbedingt großer Zeitverschiebung zwischen Interviewer und Befragten, Anonymität gewährleistet)
- Standardisierungsgrad
 - Strukturiert (Reihenfolge und Wortlaut der Fragen ist festgelegt, quantitative Auswertung möglich, künstliche Gesprächsatmosphäre),
 - Semi-Strukturiert (Interviewleitfaden mit Fragen ohne die Antwortmöglichkeiten des Befragten einzuschränken, Interviewer kann vom Leitfaden abweichen, um interessante Punkte, die sich im Gespräch ergeben weiterzuverfolgen)
 - Unstrukturiert (nur das Thema ist vorgegeben, natürliche Gesprächsatmosphäre)
- Spezielle Fragetechniken (z.B. Repertory Grid Method)

Blueprint (Schritte)

- Zielgruppe und relevante Themen identifizieren,
- Interviewleitfaden (Fragen formulieren: Einführung, "warm-up", spezielle Themen, Abschluss)
- Interviewer-Training incl. Vortest der Fragen
- Durchführung
- Auswertung
- Fortlaufendes Anpassen der Interviewfragen

Vorteile

- Verständnisprobleme lassen sich sofort klären und beheben
- Vielfältige Einsetzbarkeit
- Es lassen sich sowohl quantitative als auch qualitative Daten erheben
- Speziell für semistrukturierte
 - Leitfaden unterstützt den Interviewer, an alle relevanten Aspekte zu denken ohne den natürlichen Gesprächsfluss zu gefährden
 - Beide Interaktionspartner können Punkte aufgreifen, die sie als wichtig oder interessant erachten
 - Befragter greift auf eigene Wortwahl zurück, wodurch Informationen besonders klar vermittelt werden

Nachteile

- Da ein Interviewer jeweils nur einen Nutzer befragt, ist der personelle und zeitliche Aufwand in der Durchführung sehr hoch. Je weniger standardisiert die Fragen sind bzw. je mehr individueller Spielraum bei der Beantwortung gegeben ist, desto aufwändiger ist die qualitative Auswertung
- Kulturvergleichende Untersuchungen sind wegen der Reisekosten und dem Planungsaufwand meist zu kostspielig und zeitaufwändig
- Es lassen sich nur die Informationen erheben, die den Nutzern auch bewusst sind, unbewusstes Verhalten wird übersehen (im Gegensatz zum Feldbesuch)
- Informationen können irreführend sein, z.B. weil Absichtsbekundungen nicht zwangsläufig bedeuten, dass man auch entsprechend handelt.

- Es handelt sich um ein reaktives Messverfahren, d.h. Erwartungen des Interviewers können den Nutzer bzw. seine Reaktionen und Äußerungen beeinflussen
- Schwierigkeit aus einer Expertenperspektive die richtigen Fragen zu stellen, d.h. Fragen, die wesentliche Themen der Nutzer abdecken (je strukturierter desto nachteiliger können sich Fehler bei der Fragenformulierung auswirken)

Zentrale Begriffe

Qualitative Interviews, Contextual inquiry (Interviews in der natürlichen Umgebung der Nutzer, Mischung aus Interview und Beobachtung), Tiefeninterviews/In-depth Interviewing (Fokus auf unbewusste Wünsche des Interviewten)

Ergebnisse

- Persönlicher Kontakt zum Nutzer
- Anregungen zur Verbesserung von Funktionalitäten
- Definition von Nutzungsanforderungen
- Identifikation Nutzer-freundlicher Begrifflichkeiten



Feldbesuch

Ziel und Beschreibung

Die Nutzer werden in ihrem alltäglichen Lebensumfeld besucht, z.B. zuhause, oder am Arbeitsplatz. Beobachtungen, geäußerte Gedanken, Gefühle, Probleme, Ängste, und typische Sprachausdrücke werden notiert bzw. durch Gedächtnisprotokolle festgehalten. Abschließend wird das Beobachtete beispielsweise durch Kategorien- und Typenbildung analysiert und zusammengefasst. Die Beobachtungen füllen die Lücke zwischen dem was die Nutzer angeben zu tun und was sie tatsächlich tun. Nutzer können Handlungen, denen sie keine Aufmerksamkeit schenken, oft nicht beschreiben. Insbesondere Details sind den Nutzern oft nicht bewusst, obwohl sie sich durchaus auf ihre Erfahrung auswirken und entsprechende Beachtung finden sollten. Diese Handlungen sind für einen außenstehenden Beobachter vergleichsweise leicht zu erkennen und zu dokumentieren. Beispielsweise berichtet ein Nutzer, dass er keinerlei Probleme im Umgang mit einer Computeranwendung hat. Unter Beobachtung wird jedoch festgestellt, dass er eine Serie von Umwegen in Kauf nimmt, um mit einer Technologie zu interagieren und seine Ziele zu erreichen. Die Art und Weise, wie Nutzer ihr Verhalten anpassen, um eine Technologie zu verwenden kann Innovationspotential aufzeigen. Zudem helfen uns Beobachtungsmethoden soziale Interaktionsmuster zu verstehen, beispielsweise welche Aktivitäten Teammitglieder unternehmen, um ihr Wissen zu teilen. Beobachtung ermöglicht einen Zugang zu unbewussten Erfahrungen, die im Selbstbericht nicht zu erfassen sind. Schließlich zeigen und erzählen die Nutzer beim Feldbesuch von sich aus Dinge, auf die sie im Rahmen eines Interviews möglicherweise gar nicht kommen würden.

Anwendungsempfehlung

Feldbesuche sind sowohl bei sehr breit gefassten Fragestellungen (z.B. eine Organisationskultur durch das Beobachten von Interaktionsmustern, Kleidungsstil usw. verstehen lernen) als auch bei spezifischen (z.B. herausfinden wie eine Person eine bestimmte Aufgabe bewältigt oder mit einer spezifischen Technologie interagiert) einsetzbar.

Varianten

- Vermittelt/nicht-teilnehmend (= Verwendung von Aufzeichnungsgeräten, Problem der medienspezifischen Selektion, mögliche Veränderung der ‚natürlichen‘ Situation) versus unvermittelt/teilnehmend (keine technischen Hilfsmittel, Problem der selektiven Wahrnehmung des Beobachters).
- Mit Manipulation unabhängiger Variablen (= Überprüfen von Ursache-Wirkungszusammenhängen durch (quasi-)experimentelle Designs) versus ohne
- Offen (Der Beobachter gibt sich den Probanden zu erkennen, Reaktivitätsproblem) versus verdeckt (Beobachter gibt sich nicht als solcher zu erkennen, z.B. Mystery Shopping, wissenschaftsethisch fragwürdig).
- Unstrukturiert (grober Rahmen und Leitlinien, eher qualitativ, Flexibilität und Offenheit des Beobachters bleibt erhalten, z.B. Forscher beobachtet Personen im Kaufhaus) versus strukturiert (festes Beobachtungsschema mit vorgegebenem Merkmals- oder Kategoriensystem, eher quantitativ, z.B. Abzählen von Autos an einer Kreuzung, Erfassung der Passanten in einer Einkaufsstraße)

Exemplarisches Anwendungsszenario

Ein Spielzeughersteller wollte zwei lernorientierte Kinderspielzeuge einführen, die mit bisherigen Produkten auf dem Markt nicht zu vergleichen waren. Daher war ein umfangreiches Wissen darüber erforderlich, wie Kinder mit interaktiven Lernspielzeugen umgehen. Statt klassische Nutzertests durchzuführen, besuchten die Forscher verschiedene Familien mit Kindern im Alter der Zielgruppe. Sie beobachteten diese Kinder einen Monat lang beim Spielen mit einem Prototypen des Produktes. Die Ergebnisse ermöglichten, es spezifische Fragen hinsichtlich der langfristigen Nutzung der Spielzeuge zu klären. Zudem ergaben sich neue Ideen für zusätzliche Inhalte bereits existierende Spielzeuge, Anregungen für die Vermarktung des neuen Produktes und für das Produktdesign (Beratungsfirma für LeapFrog™ Toys, www.contextresearch.com/).

Blueprint (Schritte)

- Definition Forschungsziele und Projektplanung
- Identifizierung und Akquise der Nutzer
- Einbeziehen der Führungskräfte
- Bei Feldbesuchen am Arbeitsplatz: Hintergrundwissen zur Organisation, Arbeitsweise und Pflichten
- Diskussionsleitfaden und Protokollierung festlegen (eigene Notizen oder mediale Aufzeichnungen).
- Durchführung der Feldbesuche
 - 1-2 Forscher sollten bei allen Feldbesuchen dabei sein, um die Kontinuität der Ergebnisse zu sichern,
 - Personen mit unterschiedlichem Hintergrund sollten auch die Gelegenheit haben, Feldbesuche zu begleiten um das Commitment für das Projekt zu sichern
- Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Vorteile

- Unbewusstes und nicht artikulierbares Verhalten wird erfasst
- Im Alltag relevante Störungen (z.B. Unterbrechen von Handlungsabläufen, weil ein Kind schreit, das Telefon klingelt usw.) finden Beachtung
- Das direkte Erfahren der Nutzungskontexte mit ihren geringfügigen Variationen und zufälligen Ähnlichkeiten birgt innovatives Potential
- Die Informationen können über das eigentliche Projekt hinaus für andere und zukünftige Projekte hilfreich sein
- Auch bei kindlichen Nutzern anwendbar

Nachteile

- Hoher personeller und zeitlicher Aufwand in der Durchführung und Auswertung
- Bei Feldbesuchen am Arbeitsplatz oft bürokratische Hürden
- Keine Kontrolle von Störvariablen (keine Rückschlüsse auf Ursache-Wirkungszusammenhänge möglich, z.B. kann eine Änderung im Kaufverhalten zwar an der Art der Verpackung liegen, aber auch vielfältige andere Ursachen haben, wie z.B. Wettbewerbsaktivitäten, zyklische Nachfrageveränderungen oder andere Produkte im Umfeld)
- Personen verhalten sich anders, wenn sie wissen, dass sie beobachtet werden (Effekte sozialer Erwünschtheit^{iv}, Pygmalion-/Rosenthal-^v, Versuchsleiter-/Hawthorne-Effekt^{vi}).

Ergebnisse

- Grundlegende Informationen für die Ableitung von Personas, Informationsarchitekturen, workflows, use cases
- Die Beschäftigung mit dem Kontext der Nutzer führt zu einem Perspektivwechsel weg von der Validierung von Informationen hin zu Kreativität und anwendungsorientierter Problemlösung
- Forscher entwickeln ein tiefgehendes Verständnis des Nutzungskontextes, der Terminologie und der Prozesse. Die Kombination dieser drei Elemente führt zu intuitiv bedienbaren Schnittstellen, weil die Vertrautheit der Nutzer beachtet wird



Fokusgruppen

Ziel und Beschreibung

Die Fokusgruppe ist eine von einem geschulten Moderator geführte Diskussion mit 6-9 Nutzern oder Experten über ein vorher festgelegtes Thema. Man verspricht sich vielfältige Ideen durch die gegenseitige Anregung der Teilnehmer und durch Schneeballeffekte von Reaktionen und Gegenreaktionen. Soziale Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse, wie sie auch im wirklichen Leben vorkommen, werden beobachtbar.

Anwendungsempfehlung

Fokusgruppen sind bereits in frühen Phasen einsetzbar, um neue Ideen und Hypothesen zu generieren beispielsweise zur Frage, was Nutzer von einem Produkt erwarten oder auch bei Konzepttests. In späteren Phasen können Sie dazu dienen Hintergründe von Verhalten und Einstellungen bei konkreten Produkttests und Kundenzufriedenheitsanalysen zu erforschen. Sie eignen sich jedoch nicht besonders gut zur Untersuchung von interface usability. Da Fokusgruppen auf Selbstberichten basieren, sollten sie niemals als einzige Methode eingesetzt werden (es liegen Welten dazwischen, sich ein Demo anzusehen und ein Produkt selbst zu nutzen).

Exemplarisches Anwendungsszenario

An der Humboldt-Universität zu Berlin wurden Fokusgruppen eingesetzt, um herauszufinden, welche Ängste Verbraucher mit RFID Technologien verbinden. Es wurden 30 bevölkerungsrepräsentative Berliner Bürger eingeladen, die in vier Fokusgruppen jeweils 8h über RFID Technologien diskutierten. Ein Film zum möglichen Einsatz von RFID Technologien im Supermarkt der Zukunft bildete die Informationsgrundlage für diese Diskussion. Analysen zeigten, dass die Angst vor Verletzung der eigenen Privatsphäre im Vergleich zu anderen vermeintlich negativen Aspekten deutlich überwog. Diese Angst ließ sich wiederum auf 6 spezifische Aspekte herunter brechen, z.B. das unbemerkte Auslesen oder die Verfolgbarkeit. Demnach sind technische Lösungen erforderlich, die ebendiesen Aspekten begegnen, d.h. das unbemerkte Auslesen oder Verfolgen verhindern, es ermöglichen Warntöne abzustellen und Personalisierungen abzulehnen, um die Akzeptanz der Verbraucher zu gewährleisten (Humboldt-Spektrum, 2/2005).

Varianten

- Ohne versus mit Beobachtungsraum (hinter Spiegelwand), durch den Auftraggeber ihre Nutzer einmal "live" erleben können. Die direkte Beteiligung des Auftraggebers an der Datenerhebung ermöglicht ihm Ergebnisse und Schlüsse besser nachzuvollziehen und den Untersuchungsprozess bis zu einem gewissen Grad kontrollieren. Aus der Einbindung des Auftraggebers können sich jedoch auch Meinungsverschiedenheiten bezüglich der "richtigen" Durchführung der Gruppendiskussion oder der Interpretation der erhobenen Daten ergeben.
- Bei der kumulativen Gruppendiskussion werden mehrere aufeinander aufbauende Gesprächsrunden mit unterschiedlichen Teilnehmern durchgeführt (die Generalisierbarkeit der Ergebnisse wird überprüft)
- Bei der kontradiktorischen Gruppendiskussion wird ein Teilnehmer eingeschleust, der eine frühzeitige Konsensbildung verhindert (birgt negativen Gruppeneffekten vor)
- Zweiseitige Fokus-Gruppen sind in zwei Phasen unterteilt. Es wird eine freie Diskussionsrunde durchgeführt, die der Auftraggeber zunächst nur beobachtet, während er sich in der zweiten Phase direkt an der Diskussion beteiligt.
- Eine Kombination der Gruppendiskussion mit Einzelinterviews erlaubt es, zwischen der spontanen Meinungsbildung und der Veränderung durch das soziale Spannungsfeld zu differenzieren (v.a. von wissenschaftlichem Interesse)
- Kreative Gruppendiskussion, z.B. Collagen, Phantasiereisen
- Email, websites, newsgroups oder soziale Netzwerke
 - Vorteil: Power-User (=Hauptnutzer/ IT-erfahrene Nutzer) sind gut zu erreichen (deren Bedürfnisse mögen zwar den gegenwärtigen eines durchschnittlichen Nutzers nicht entsprechen, doch möglicherweise den zukünftigen Bedürfnissen)
 - Nachteile: Nicht-repräsentative Stichproben (z.B.: Überdurchschnittliches Interesse an Computern)

Synonyme

Gruppendiskussion

Blueprint (Schritte)

1. Definition der Fragestellung
2. Stichprobe festlegen und Teilnehmer rekrutieren (homogene Gruppenzusammensetzung hinsichtlich soziodemografischer Merkmale wie Alter, Bildung, Einkommen, und psychographischer Merkmale wie Lifestyle und themenbezogenes Wissen, heterogen hinsichtlich Meinungen)
3. Informationsinput festlegen und Diskussionsleitfaden entwickeln (Themen und Zielsetzung)
4. Durchführung
 - a. Begrüßung (Hinweise auf benutzte Aufzeichnungsverfahren, Vorstellen der Teilnehmer, Aufklärung über Untersuchungszweck, Motivation zu ernsthaftem Arbeiten)
 - b. Beginn mit leicht zu beantwortenden Fragen (Positive Verstärkung erster Wortbeiträge, Stimulierung einer Vielzahl von Wortbeiträgen und Beteiligung möglichst aller Teilnehmer an der Diskussion durch

Aufgreifen neuer Themenaspekte, Anregung zu Kritik,
Zusammenfassung des Gesagten, Bestehenlassen divergierender
Meinungen, Weiterleiten auf neue Themen, möglichst wenig
Beeinflussung des spontanen Gesprächsverlaufs)

c. Protokollierung (Mitschrift, Tonband, Video)

5. Auswertung, Interpretation, Ergebniszusammenstellung und –präsentation

Vorteile

- Ökonomisch in der Durchführung, da mehrere Nutzer gleichzeitig befragt werden
- Variabler Aufwand in der Auswertung (von einer kurzen Protokollierung der Stimmung bis zu sehr aufwändigen detaillierten Analysen)
- Methodische Flexibilität (Kombination einer Vielzahl von Methoden möglich, beispielsweise projektive und kreative Techniken, unterschiedliche Frageformen)
- Hohe Akzeptanz und Motivation der Teilnehmer (sind oft stolz, nach ihrer Meinung gefragt zu werden und reden gern in Gesellschaft)
- Vielfältige Einsetzbarkeit in jeder Phase der Produktentwicklung
- Aktivitäten, die sich über mehrere Tage oder Wochen erstrecken, lassen sich thematisieren (Beobachtung wäre hier zu aufwändig)

Nachteile

- Abhängigkeit der Ergebnisse von der Moderation (sollte dafür sorgen, dass die Gruppe sich nicht zu stark vom ursprünglichen Zweck der Diskussion entfernt, aber auch nicht zu rigide sein und die freie Gesprächsentfaltung hemmen)
- Gefahr negativer Gruppeneffekte (z.B. Meinungsführer, frühzeitige Konsensbildung, Effekte sozialer Erwünschtheit sind hier besonders stark)
- Repräsentativität der Bevölkerungsmeinung ist aufgrund zu kleiner Stichproben in der Regel nicht gegeben (erfordert quantitative Untersuchungen)
- Aufgrund der Ortsgebundenheit traditioneller Fokusgruppen sind interkulturelle Vergleichsuntersuchungen kostspielig und aufwändig
- Selbstbericht
 - Keine Informationen zu automatisierten Prozessen
 - unklar, ob Nutzer auch tun, was sie angeben zu tun

Ergebnisse

- Aufschlüsse über emotionale Bedeutsamkeit der Themen
- Unterscheidbare Mehrheits- und Minderheitenmeinungen
- Anregungen für Marketing-Ansätze

Endnoten

ⁱ Personen geben vor sich so zu verhalten, wie sie meinen, dass es gesellschaftlich erwünscht ist.

ⁱⁱ Gemäß einer sich selbst-erfüllenden Prophezeiung, zeigen Personen das Verhalten, das der Versuchsleiter von Ihnen erwartet. Der Effekt zeigte sich in einer klassischen Untersuchung von Rosenthal. Dabei wurden mit sämtlichen Schülern einer Klasse Intelligenztests durchgeführt, die jedoch zunächst nicht ausgewertet, sondern nur weggeschlossen wurden. Dann erhielten die Lehrer fingiertes Feedback über die Leistung ihrer Schüler in dem Test, d.h. ihnen wurde unabhängig von den tatsächlichen Testergebnissen mitgeteilt, dass einige Schüler sehr gut abgeschnitten hätten und andere sehr schlecht. Nach einem Schuljahr hatten sich nicht nur die Noten dieser Schüler gemäß der fingierten Rückmeldung verbessert oder verschlechtert, sondern sogar ihre Leistung im Intelligenztest wie ein Abgleich zwischen den ursprünglichen Ergebnissen mit einer erneuten Messung zeigte.

ⁱⁱⁱ Das Verhalten von Personen verändert sich allein aufgrund des Wissens beobachtet zu werden. Die Verhaltensveränderung muss jedoch (im Gegensatz zum Pygmalion-Effekt) nicht zwangsläufig der Hypothese des Versuchsleiters entsprechen. Eine klassische Untersuchung in den Hawthorne-Werken zum Einfluss der Beleuchtungsstärke auf die Leistung der Arbeiterinnen erbrachte zunächst widersprüchlich erscheinende Befunde. Wenn die Beleuchtung heruntergeregelt wurde, arbeiteten sie schneller, doch das taten sie auch, wenn die Beleuchtung hochgestellt wurde. Später stellte sich heraus, dass nicht die Beleuchtungsstärke das Verhalten der Arbeiterinnen beeinflusste, sondern das Wissen an einer Untersuchung teilzunehmen.

^{iv} Personen verhalten sich so, wie sie meinen, dass es von ihnen erwartet wird.

^v Gemäß einer sich selbst-erfüllenden Prophezeiung, zeigen Personen das Verhalten, das der Versuchsleiter von Ihnen erwartet. Der Effekt zeigte sich in einer klassischen Untersuchung von Rosenthal. Dabei wurden mit sämtlichen Schülern einer Klasse Intelligenztests durchgeführt, die jedoch zunächst nicht ausgewertet sondern nur weggeschlossen wurden. Dann erhielten die Lehrer fingiertes Feedback über die Leistung ihrer Schüler in dem Test, d.h. ihnen wurde unabhängig von den tatsächlichen Testergebnissen mitgeteilt, dass einige Schüler sehr gut abgeschnitten hätten und andere sehr schlecht. Nach einem Schuljahr hatten sich nicht nur die Noten dieser Schüler gemäß der fingierten Rückmeldung verbessert oder verschlechtert, sondern sogar ihre Leistung im Intelligenztest wie ein Abgleich zwischen den ursprünglichen Ergebnissen mit einer erneuten Messung zeigte.

^{vi} Das Verhalten von Personen verändert sich allein aufgrund des Wissens beobachtet zu werden. Die Verhaltensveränderung muss jedoch (im Gegensatz zum Pygmalion-Effekt) nicht zwangsläufig der Hypothese des Versuchsleiters entsprechen. Eine klassische Untersuchung in den Hawthorne-Werken zum Einfluss der Beleuchtungsstärke auf die Leistung der Arbeiterinnen erbrachte zunächst widersprüchlich erscheinende Befunde. Wenn die Beleuchtung heruntergeregelt wurde, arbeiteten sie schneller, doch das taten sie auch, wenn die Beleuchtung hochgestellt wurde. Später stellte sich heraus, dass nicht die Beleuchtungsstärke das Verhalten der Arbeiterinnen beeinflusste, sondern das Wissen an einer Untersuchung teilzunehmen.