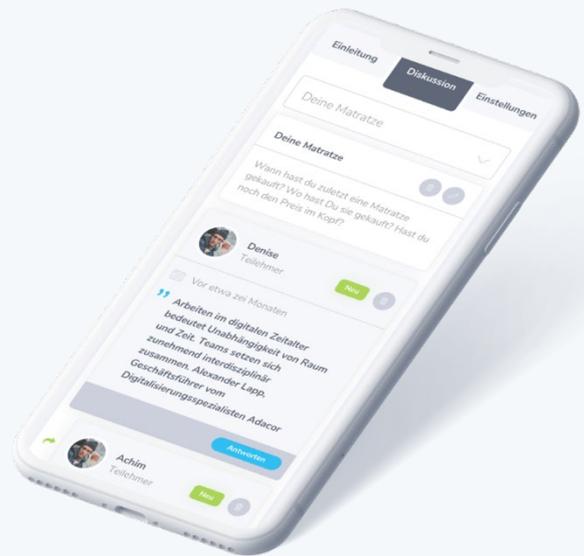


Online Fokusgruppen

Der Einblick was Deine Kunden denken und wollen.

Qualitative Marktforschung mit Fokusgruppen. Ein Einblick!

- Fokusgruppen für mehr Insights
- Im Austausch mit der Zielgruppe
- Vorteile von Remote Marktforschung
- Cases und Möglichkeiten
- Vorteil gegenüber Umfragen



Qualitative Marktforschung

Der Einblick was Deine Kunden denken und wollen.

Seit den späten 80er Jahren hat sich die qualitative Herangehensweise an verschiedenste Fragestellungen etabliert. Milieus, Subkulturen und Lebensstile ändern sich ständig, dementsprechend auch die Anforderungen potentieller Kunden.

Sobald der Wunsch oder die Notwendigkeit besteht, die Gefühle, Perspektiven und Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, führt der Einsatz einer geeigneten qualitativen Marktforschungsmethode zu höchst relevanten Erkenntnissen.

Qualitative Forschung heißt neue Erkenntnisse gewinnen und nicht durch Ankreuzen bekannte Thesen zu bestätigen

Bei qualitativer Marktforschung gibt es keine vorab definierten Ergebnisse, die von Befragten dann nur noch angekreuzt werden müssen – qualitative Forschung ist stets flexibel und offen und basiert auf einem tiefgehenden Austausch mit den Teilnehmern.

Das heißt: was die Befragten empfinden, denken und fühlen ist zu Beginn der Befragung meist völlig offen. Das Ziel ist es, eben alle diese neuen Erkenntnisse zu bekommen und mit geeigneten Fragen entsprechend darauf zu reagieren. Es geht hier nicht darum, repräsentative Ergebnisse zu ermitteln, sondern darum, vielschichtige und individuelle Perspektiven zu erkennen. Diese sind beispielsweise essenzielle Bausteine für die Abbildung von Customer Journeys. Im geschickt moderierten Gespräch kann beispielsweise hervorragend herausgearbeitet werden, an welchen Touchpoints konsumrelevante Erfahrungen gemacht wurden.



„Fokusgruppen Erkenntnisse sind das A und O unserer Arbeit. Wir wollen bei der Konzeption von Onlineshops nicht auf vermeintlich best practice setzen, sondern neue Customer Insights erarbeiten mit denn wir neue Inhalte und Funktionen definieren oder Projekte priorisieren.“

Johannes Altmann
Inhaber Shoplupe.com

Fokusgruppen einfach online!

Schneller, qualitativer und transparenter

Mit focusgroups.io bieten wir eine besonders innovative, orts-, sowie zeitunabhängige Möglichkeit, um in Online Gruppendiskussionen schnell neue und hochwertige Customer Insights zu generieren.

Über unsere Software diskutieren die Teilnehmer online und sitzen dabei zuhause – im gewohnten Umfeld. Dabei wird die Diskussion wie in einem Forum schriftlich durchgeführt, so entstehen mehr Inhalte und qualifiziertere Aussagen.

Vorteile Online

- Die Teilnehmer sitzen zuhause im gewohnten Umfeld und nicht in einer künstlichen Situation.
- Die Diskussion verläuft schriftlich. Dadurch entstehen keine Meinungsführer, die das Ergebnis schnell verfälschen.
- Die Diskussion läuft über 2 – 3 Tage, damit Teilnehmer auch im Nachgang noch Antworten ergänzen können.
- Die Auswertung der Diskussion läuft parallel zur Diskussion, so dass Erkenntnisse sofort deutlich werden.
- Die Inhalte werden sofort Themenblöcken und Personas zugeordnet und sorgen so für perfekte Transparenz.

Für ein B2C Projekt rekrutieren wir die Teilnehmer aus dem Kundenpool unserer Auftraggeber oder suchen die Teilnehmer aus unserem Panel gezielt nach relevanten Kriterien aus. Wir haben Teilnehmer in unserem Panel, die ihr Hobby lieben, gerne über ihre Leidenschaft und ihre Erfahrungen sprechen oder einfach nur neugierig und aufgeschlossen die Welt verbessern wollen.

Je nach Kundenwunsch können wir in der Regel sehr schnell mit der Fokusgruppens Diskussion beginnen. Falls eine spezielle Zielgruppe rekrutiert werden soll, benötigen wir für das Screening maximal 2-3 Tage. Wir finden die Teilnehmer dann direkt online oder offline bei Ihrer Leidenschaft – oder auch bei Facebook, Instagram oder in Foren.

Die Zielgruppe ist in keinem Umfragepanel, sondern auf Facebook und Instagram

In B2B Projekten ist die Auswahl der Teilnehmer besonders herausfordernd. Häufig werden in einem „Online Kundenbeirat“ aktive Kunden zur Fokusgruppe eingeladen. Diese Kunden sind selbstverständlich exklusiv und werden für andere Kunden und Fokusgruppen gesperrt. Auch eine Mischung von exklusiven, eigenen Kunden und potenziellen Kunden ist möglich.

Ergebnisse in wenigen Tagen

Durchführung und Auswertung parallel

Für jede Fokusgruppendifkussion werden zunächst die Teilnehmer definiert und rekrutiert.

Die je nach Projekt eigens ausgewählten Fokusgruppenteilnehmer werden eingeladen, um innerhalb eines vorab festgelegten Zeitkorridors auf der Focusgroups.io Plattform schriftlich zu diskutieren. Zunächst beantwortet jeder Teilnehmer die gestellten und mit dem Auftraggeber abgestimmten Fragen, um anschließend Antworten anderer Teilnehmer kommentieren zu können. Schnell entsteht eine Diskussion, die durch einen methodenkompetenten Moderator begleitet wird.

Bereits während der Fokusgruppendifkussion kann der Moderator wichtige Passagen der Diskussion markieren. Diese "Insights" entsprechen den Kernaussagen. Markierte Insights werden im Ergebnisreport ausgegeben und einer Persona oder einem Projekt zugeordnet. So können die neuen Erkenntnisse übersichtlich im weiteren Projekt- und Entwicklungsverlauf verwendet werden. Zusätzlich können Auftraggeber eigene Themen anlegen und dazu Customer Insights sammeln. So sind die wichtigsten Aussagen von potenziellen Kunden dann auffindbar, wenn sie im Projekt benötigt werden. Jede neue Erkenntnis kann in focusgroups.io direkt bewertet werden. Somit stehen Ideen direkt bei den Kundenaussagen und gehen nicht verloren. Zusätzlich können die Ideen im Hinblick auf deren Umsetzbarkeit bewertet werden. Alle Einträge können exportiert werden. In einer Fokusgruppe mit 8 – 10 Teilnehmern entstehen schnell mehrere hundert Insights, aus denen wiederum viele neue Erkenntnisse resultieren.

Der Moderator formuliert aus den zentralen neuen Erkenntnissen der Diskussion abschließend Results, welche die Grundlage für konkrete Handlungsempfehlungen bilden. Diese Results können exportiert und somit beliebig weiter verwendet werden.

Die zusammenfassenden Ergebnisse der Fokusgruppendifkussion erreichen den Auftraggeber i.d.R. einen Werktag nach Ende der Laufzeit.

Den User schnell ins Projekt holen statt Zeit verlieren – das ist unser Ziel mit Focusgroups.io

Kundenstimmen im Einsatz

Customer Insights durch Fokusgruppendifkussionen

Die Einsatzmöglichkeiten von Fokusgruppen sind vielseitig und passen in diverse Projektabschnitte. Aufgrund der Orts- und Zeitunabhängigkeit auch schwer erreichbare Konsumenten, beispielsweise Profisportler oder Weinexperten, können wir an einem virtuellen Tisch zusammenbringen und deren Insights auf focusgroups.io diskutieren:

Kundenfeedback: Was ist den Kunden wirklich wichtig?

Was konkret begeistert Ihre Kunden und macht sie zufrieden und loyal? Welche kritischen Ereignisse haben Ihre Kunden verärgert und führen diese möglicherweise zur Abwanderung? Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Ihre Kunden? Welche Emotionen verbinden die Fokusgruppenteilnehmer mit Ihrer Marke?

Im Vergleich zu quantitativen Befragungen können wir hier gezielt nach dem „warum“ fragen. Durch die Fokusgruppendifkussion erhält der Auftraggeber echte bzw. potenzielle Kundenstimmen und -Aussagen. Diese Customer Insights liefern Entscheidungssicherheit, denn sie sind die ideale Grundlage für ein grundsätzliches Verständnis des Kunden. Unstimmigkeiten im Angebot, fehlende oder missverständliche Inhalte werden in der Fokusgruppe aufgedeckt. Gedanken, Einstellungen und Erwartungen der User in Bezug auf das Angebot können identifiziert werden.

Der Moderator formuliert aus den zentralen neuen Erkenntnissen der Diskussion abschließend Results, welche die Grundlage für konkrete Handlungsempfehlungen bilden. Diese Results können exportiert und somit beliebig weiter verwendet werden.

Die zusammenfassenden Ergebnisse der Fokusgruppendifkussion erreichen den Auftraggeber i.d.R. einen Werktag nach Ende der Laufzeit.



„Wir arbeiten nach der Management-Methode OKR und stimmen einmal pro Quartal die umzusetzenden Themen ab. Die Fokusgruppen Erkenntnisse haben uns sehr geholfen eine Priorität nach Kundenrelevanz ins Projekt zu bringen. Die zusätzlichen Workshops waren die interessantesten, die ich je hatte.“

Dr. Sebastian Siebert
Gründer Fashionette.de

Personas validieren und anreichern

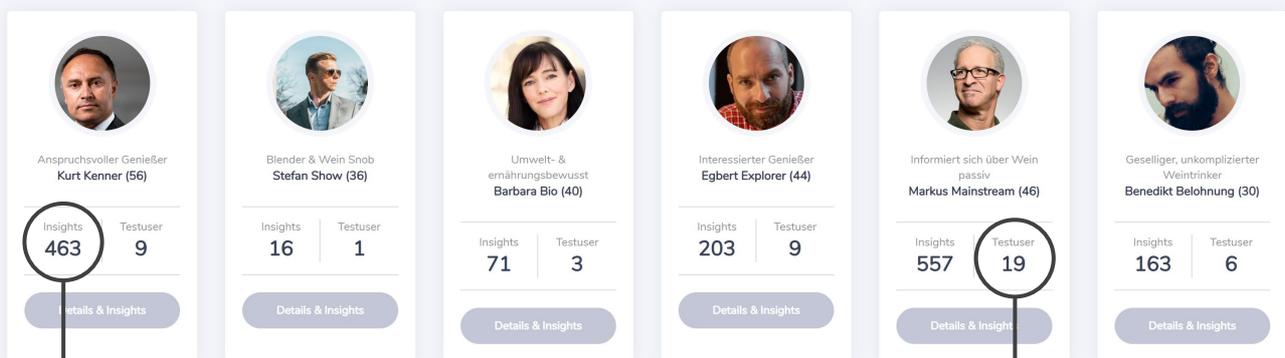
Wenn aus Hypothesen echtes Wissen wird

Buyer Personas sind fiktive Personen, die stellvertretend für eine häufig abstrakte Zielgruppe definiert werden. Zahlreiche Unternehmen arbeiten mit Personas, um Kunden und deren Bedürfnisse besser verstehen zu können. Greifbare und realitätsnahe Personas ermöglichen Kunden-Empathie aus Unternehmenssicht und ebnen damit den Weg für einzigartige Kundenerlebnisse an diversen Touchpoints.

Bei Focusgroups.io können Personas entwickelt werden oder vorhandene Personas einfach und schnell angelegt werden. Anschließend können die realen Teilnehmer der Fokusgruppe mit Personas gemappt werden.

Der Vorteil ist enorm: Personas bleiben keine statische Theorie, sondern wachsen zunehmend mit den Erkenntnissen aus den Fokusgruppen. Das Profil der Persona wird stetig mit Customer Insights angereichert und die Erkenntnisse über typische Kunden werden immer umfangreicher. Die Verifizierung von Personas und insbesondere die Frage, ob die emotionale Vorstellungswelt der realen Fokusgruppenteilnehmer zur entwickelten Persona passt, ist für eine langfristig erfolgreiche Strategie unabdingbar.

Die gesamte Persona Setcard kann jederzeit exportiert und in Workshops verwendet werden.



463 eindeutige Aussagen wurden dieser Persona zugeordnet.

19 Testuser liefern Customer Insights für diese Persona.

Touchpoints ermitteln

Ergänzung der Customer Journey

Nur aus Kundenperspektive kann ermittelt werden, welche Schritte der Kunde auf seiner Reise von der Kennenlernphase bis zur potenziellen Weiterempfehlung durchläuft, welche entscheidenden Interaktionen mit dem Unternehmen stattfinden und welche Pain bzw. Pleasure Points den Kunden in Erinnerung bleiben. Denn an verschiedensten Touchpoints der Customer Journey können positive, aber auch negative Konsumentenerlebnisse entstehen und sich schließlich in entsprechenden Emotionen manifestieren. Welche dieser direkten und indirekten Touchpoints für verschiedene Käufergruppen oder Personas besonders relevant sind und warum, kann durch Fokusgruppendifkussionen identifiziert, und im Detail diskutiert werden.

In einem narrativen Ansatz berichten die Fokusgruppenteilnehmer zunächst von ihren Erlebnissen und Erfahrungen mit einem Unternehmen oder einer Marke. Daran anschließend liegt der Fokus auf den Emotionen: was fühlt der Kunde an besonders wichtigen Touchpoints? Wie unterscheiden sich diese Erlebnisse in Abhängigkeit von den vorab definierten Personas? Welche Erkenntnisse und Maßnahmenansätze lassen sich daraus ableiten?

Neue User Story anlegen

Titel

Titel eingeben...

Customer Journey

Persona

Beschreibung

B
/
U
↔
☰

Beschreibe was in Deinem Use Case passieren soll.

Auslöser

B
/
U
↔
☰

Beschreibe den Zustand vor der Ausführung des Use Case (Vorbefingungen).

Ergebnis

B
/
U
↔
☰

Beschreibe den Zustand, der nach der Ausführung gegeben sein soll (Nachbedingung).

weitere Anforderungen

B
/
U
↔
☰

Ergänzende Informationen und Ideen.

Kundenbeiräte effizient online

Geschlossene Online- Diskussionen

Sowohl im B2B als auch im B2C Kontext, sind Kundenbeiräte ein wertvolles Instrument, um Erwartungen und Bedürfnisse im Hinblick auf die Produkt-, Service- und Dienstleistungen eines Unternehmens kritisch zu bewerten und ggf. Potentiale zur Optimierung aufzuzeigen und zu diskutieren. Die Kundenbeiräte sind intrinsisch motiviert, vom Unternehmen begeistert und wollen dieses aktiv mitgestalten, was sich in qualitativ hochwertigen Insights widerspiegelt.

Derart gelebte Kundenorientierung kann zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil für Unternehmen werden, da sie die Kundenzufriedenheit erhöht und Kunden langfristig emotional an ein Unternehmen bindet.

Focusgroups.io bietet hierfür die ideale Plattform: zeit- und ortsunabhängig treffen sich Kunden als geschlossene Online-Community in regelmäßigen Abständen und arbeiten gemeinsam an neuen Ideen, geben ein erstes Feedback zu neuen Produkten, oder diskutieren Vor- und Nachteile geplanter Maßnahmen aus Kundensicht. Auch die Identifikation, qualitative Bewertung und Abbildung von relevanten Touchpoints der Customer Journey funktioniert im Rahmen der Online-Communities hervorragend. Damit wird eine entscheidende Grundlage für ein erfolgreiches Touchpoint Management geschaffen.

Im B2B und B2C Kontext können vorab verschiedene Kundengruppen oder Personas definiert werden; entsprechend motivierte Kunden werden anschließend für eine Teilnahme gewonnen. Die exklusive Möglichkeit, durch Beratung aktiv am Unternehmensgeschehen mitzuwirken, erhöht die emotionale Kundenbindung.

Ein methodenkompetenter Moderator stellt dazu geeignete Fragen, wunschgemäß in Absprache mit dem Auftraggeber. Die Ergebnisse der Kundenbeiratssitzungen liegen in der Regel innerhalb einer Woche nach Start vor.

Focusgroups.io

Vorteile gegenüber herkömmlichen Gruppendiskussionen in Teststudios

- ✓ Mit Online-Fokusgruppen können spezifische Zielgruppen erreicht werden, die offline nur schwer rekrutierbar sind.

- ✓ Mit Online-Fokusgruppen können innerhalb weniger Tage Ergebnisse für ein Kundenprojekt generiert werden.

- ✓ Online-Fokusgruppen sind insgesamt schneller und zeit-, sowie ortsunabhängig in der Durchführung.

- ✓ Die Effizienz in der Rekrutierung, Durchführung und Auswertung spiegelt sich auch im Preis von Online-Fokusgruppen wider.

- ✓ Die Customer Insights stehen dem Auftraggeber bereits während der aktiven Phase der Fokusgruppendiskussion sofort zur Verfügung.

- ✓ Bei focusgroups.io wird während der Diskussion protokolliert, so dass eine Transkription nach Diskussionsende entfällt.

- ✓ Alles Geschriebene wird dokumentiert und bleibt zu 100% nachvollziehbar, online einsehbar und exportierbar.

- ✓ Durch die Verwendung von Multimedia-Material (Bilder, Videos etc.) haben Online-Fokusgruppen einen "spielerischen" Charakter.

- ✓ Aufgrund der räumlichen Trennung der Online-Teilnehmer entsteht keine unerwünschte, verfälschende Gruppendynamik.

- ✓ Durch ein Tracking der Teilnehmeraktivitäten und der daraus resultierenden Interaktion des Moderators entstehen keine dominanten Teilnehmer.

Focusgroups.io

Shopluxe GmbH
Fraunhofer Straße 5
D-83714 Miesbach

Tel: +49 (0)8025-925 0

Web: www.shopluxe.com
Web: www.focusgroups.io

Mail: info@shopluxe.com