

Ingo Dammer · Frank Szymkowiak

Die Gruppendiskussion  
in der Marktforschung

Ingo Dammer · Frank Szymkowiak

# Die Gruppendiskussion in der Marktforschung

*Grundlagen - Moderation - Auswertung*  
*Ein Praxisleitfaden*

Westdeutscher Verlag

Alle Rechte vorbehalten

© Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1998

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation GmbH.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.westdeutschervlg.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Satz: Wilhelm Schäfer, Köln

ISBN 978-3-531-13317-1

ISBN 978-3-322-96390-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-96390-1

## **Inhalt**

<b>1. Was Sie hier erwartet</b> .....	7
1.1. Warum eigentlich? .....	7
1.2. Konzept statt Rezept .....	9
1.3. Achtung: Theorie! .....	12
1.4. Ein kurzer Überblick .....	13
<b>2. Die Gruppe, das scheinbar selbstverständliche Ding</b> .....	15
2.1. Gruppe und Individualität: Eine heilige Kuh wird geschlachtet .....	17
2.2. Noch ein Problem: die modische Ganzheitlichkeit .....	21
2.3. Zwischenresümee und pragmatische Versöhnung .....	27
<b>3. Gruppendiskussionen aus Sicht der Morphologischen Markt- und Medienpsychologie</b> .....	30
3.1. Vorteile und Vorbehalte .....	30
Exkurs: Statistische und psychologisch-funktionale Repräsentativität .....	34
3.2. Ein ganzheitliches Methodenverständnis .....	38
3.3. Ein psychologisches Bezugssystem: Wirkungseinheiten .....	41
3.3.1. Motivation ist ein kollektiver Prozeß .....	42
3.3.2. Jedes Produkt entfaltet sein eigenes Wirkungsfeld .....	44
3.3.3. Motivation ist ein dramatischer Prozeß .....	47
3.4. Gruppendiskussionen und Wirkungseinheiten .....	50
3.5. Die Leistungsfähigkeit von Gruppendiskussionen .....	56
<b>4. Zur Handhabung der Gruppendynamik</b> .....	59
4.1. Das Bild der Gruppendynamik .....	59
4.2. Gruppendynamik anders betrachtet .....	65
4.3. Gruppenmoderation als Widerstands-Behandlung .....	67
4.4. Der Konsenszwang .....	72
4.5. Gruppendynamik ist fruchtbar .....	73
<b>5. Moderationstechniken</b> .....	75
5.1. Moderationstechniken: Kontextanalyse statt Textgläubigkeit .....	76
5.1.1. Fallbeispiel: Gruppendiskussion zum neuen Auftritt eines Finanzdienstleisters .....	78
5.1.2. Fallbeispiel: Die ‚Cool kids can wait‘-Kampagne des VdC .....	80
5.1.3. Fallbeispiel: Wirkungsanalyse von Fachtiteln aus dem Pferdesportbereich .....	83
5.1.4. Anforderungen an die Moderatoren .....	84

5.2. Moderationstechniken: Anschauliche Beschreibung statt gängiger Etikettierung . . . . .	85
5.2.1. Fallbeispiel: Markenpräferenzen im Segment Full Flavour-Zigaretten (Marlboro) . . . . .	87
5.2.2. Fallbeispiel Haushaltsreiniger. . . . .	88
5.2.3. Anforderungen an die Moderatoren . . . . .	89
5.3. Moderationstechniken: Psychologische Strukturierung statt Leitfaden-Mechanik. . . . .	94
5.3.1. Der Leitfaden. . . . .	94
5.3.2. Anforderungen an die Moderatoren . . . . .	97
<b>6. Dokumentation . . . . .</b>	<b>99</b>
6.1. Die Nachschlagewerke: Videos und Textprotokolle. . . . .	99
6.2. Moderatorenprotokolle: der heimliche Beginn der Auswertung. . . . .	103
<b>7. Auswertung . . . . .</b>	<b>110</b>
7.1. Datum versus Faktum . . . . .	110
7.2. Auswertung mit System . . . . .	113
7.2.1. Wozu „System“?. . . . .	113
7.2.2. Welches System? . . . . .	117
7.3. Die Auswertungsschritte . . . . .	121
7.3.1. Schritt 1: Die Logik der Qualitäten (Sammeln) . . . . .	123
7.3.2. Schritt 2: Die Verhältnisse der Qualitäten zueinander (Ordnen) . . . . .	125
7.3.3. Schritt 3: Das Motivgefüge (Konstruieren) . . . . .	129
7.3.4. Schritt 4: Das spannende Bild (Zentrieren) . . . . .	133
7.4. Ergebniskontrolle . . . . .	134
7.4.1. Konzeptimmanente Kontrollen . . . . .	135
7.4.2. Konzeptexterne Kontrolle . . . . .	137
<b>8. Zusammenfassung . . . . .</b>	<b>140</b>
8.1. Methode. . . . .	142
8.2. Inhalte . . . . .	143
8.3. Praktische Leitlinien . . . . .	147
8.4. Was noch bleibt. . . . .	148
<b>9. Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>150</b>
<b>10. Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>152</b>