

Fokusgruppen mit Warm-up Test

In Fokusgruppen lassen sich Fragestellungen ausführlich mit der Zielgruppe diskutieren. Dabei werden Ansprüche, Bedürfnisse und Motive sichtbar. Fokusgruppen mit vorab integrierten Warm-up Tests bringen sehr differenzierte Ergebnisse und mehr Einblicke in die Lebenswirklichkeit der Befragten.

Verhalten der Zielgruppe beobachten

Der Warm-up Test ist so konzipiert, dass sich die Teilnehmer schon vorab mit Themen befassen, die später in der Fokusgruppe vertieft werden. Dazu bearbeiten die Teilnehmer schon vorab verschiedene Aufgaben, beantworten Fragestellungen spielerisch, können z.B. Bilder und Videos auf die Plattform hochladen und kommentieren.



Beantwortung der Warm-up Test Fragen

Insights

- Umfassendes Bild Ihrer Zielgruppe
- Einblicke in die Alltagswelt der Teilnehmer
- Bilder und Videos aus der Lebenswirklichkeit
- Verknüpfung von Einstellungen und Verhalten
- Hautnahes Erleben der Zielgruppe
- Persönliche Aussagen und O-Töne der Befragten
- Direktes Erleben, wie die Zielgruppe Produkte verwendet



Durchführung der Aufgabe

Vorteile

- Gezielte Vorbereitung und Einstimmung der Teilnehmer auf das Thema
- Spielerischer und kreativer Zugang zu den Fragestellungen
- Kombination aus individueller Perspektive und Gruppenmeinung zum Thema
- Aufgreifen von Insights aus dem Warm-up Test in der Fokusgruppe
- Während der gesamten Feldzeit Zugriff auf die erstellten Materialien und Bilder

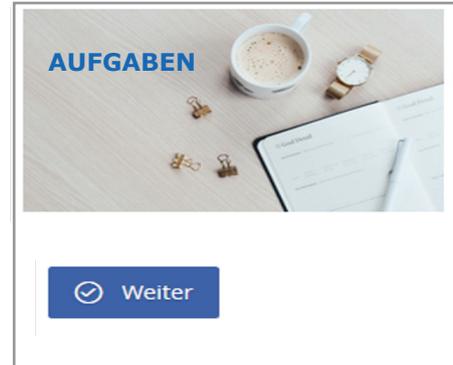


Teilnehmer der anschließenden Fokusgruppe

Ablauf



1. Exakte Definition der Fragestellung
2. Identifizierung, Auswahl und Rekrutierung der Zielpersonen
3. Entwicklung des Leitfadenskonzepts und des Warm-up Tests
4. Durchführung des Warm-up Tests
5. Ergänzung des Leitfadens um Ergebnisse des Warm-up Tests
6. Realisierung der Fokusgruppen
7. Auswertung von Warm-up Test und Fokusgruppen
8. Abschließender gemeinsamer Bericht



Anwendungsbereiche und Beispiele

- **Erkennung von Produktkategorien:** Sie erfahren, wie die Shopper die Kategorie sortieren und welche Produkte gut zusammen passen.
- **Weiterentwicklung des Angebots:** Potentiale von Produkten und Services werden sichtbar, es zeigen sich Ansatzpunkte für Verbesserungen.
- **Generierung neuer Ideen:** zu Produkten und Services – Kreativität, die für Neuentwicklung wichtig ist.
- **Kommunikation gezielt gestalten:** Marken-Images, Verpackungen oder Werbemittel genauer auf die Wahrnehmung der Kunden abstimmen.

Umsetzungsbeispiel: Ranking

FORSCHUNGSGRUPPE **g/d/p**
Über uns
Datenschutz
Kontakt

Platz 1



Platz 2



Platz 3



Platz 4



Platz 5



Kommentar:

Ich esse am liebsten Pilzsauce, deshalb ist sie auf Platz 1. Mein Mann mag es etwas schärfer, deshalb steht die Pfeffersauce auf Platz 2. Tomatensauce mögen wir beide, das erklärt Platz 3. Grüne Sauce mag bei uns niemand, das erinnert an Spinat und das habe ich schon als Kind nicht gern gegessen.

Beispielaufgabe: Präferenz von Saucen