

Gruppendiskussion



Ausgangssituation

Im Rahmen eines internationalen qualitativen Marktforschungsprojekts, das die amerikanische Agentur **FutureBrand**, die Brandingagentur der McCann-Erickson WorldGroup, für Bausch & Lomb durchführte, beauftragte die Healthcare-Agentur **Torre Lazur•McCann / München IMIG** mit der Befragung der Zielgruppen Brillenträger, Kontaktlinsenträger, Optiker und niedergelassene Augenärzte in Deutschland. Die Marktforschungsstudie wurde im Rahmen der geplanten Entwicklung einer globalen **Kampagne für den Ausbau des Kontaktlinsenmarktes** von Bausch & Lomb durchgeführt.

Die Zielsetzung

Ziel der Befragung war es zu ermitteln, wie bekannt die Marke Bausch & Lomb bei Brillenträgern, Kontaktlinsenträgern wie auch bei Ophthalmologen und Augenärzten ist und wie sich das Verhältnis dieser Zielgruppen zur Marke Bausch & Lomb gestaltet. Zusätzlich sollten grundlegende funktionale wie emotionale **Verbraucherbedürfnisse und Verbraucherwünsche** in Bezug auf Vision-Care-Firmen ermittelt werden. Außerdem galt es, einen Weg zu finden, wie man die Unternehmensmarke Bausch & Lomb im Denken und Fühlen der Verbraucher besser verankern kann, bzw. zu eruieren, welche möglichen Entwicklungsrichtungen die Endverbraucher von Bausch & Lomb – Produkten erwarteten.

Die Methode

Für die internationale Befragung kam die Methode Gruppendiskussion zum Einsatz. Insgesamt wurden in Deutschland **sechs Gruppendiskussionen** mit jeweils acht bis zehn Teilnehmern durchgeführt: vier Diskussionsrunden mit Verbrauchern (weiblichen und männlichen Kontaktlinsenträgern sowie weiblichen und männlichen Brillenträgern, alle im Alter von 14 bis 49 Jahren), außerdem zwei Gruppendiskussionen mit professionellen Gesundheitsversorgern (eine Diskussion mit Augenärzten, eine Diskussion mit Optikern).

Die Befragungen wurden mit der von **FutureBrand-Methode "Brand Archeology"** (Marken-Archäologie) durchgeführt. Mit der Technik der Marken-Archäologie ist es möglich, Zugang zu den mit einer Marke einhergehenden Bildern, Vorstellungen, Gefühlen, Assoziationen und Fakten zu erhalten, die in der Gedankenwelt - speziell der Konsumenten - häufig unterschwellig vorhanden sind. Diese mitunter tief verborgenen und schwierig in Worte zu fassenden Wahrnehmungen entziehen sich oftmals den Techniken der traditionellen Marktforschung und Zielgruppenanalyse. Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurde die Gruppe **vom IMIG – Moderator durch einzelne Übungen geführt**, mit denen die Einstellung zur Marke Bausch & Lomb bzw. zu Kontaktlinsen jeweils im Umfeld der konkurrierenden Marken evaluiert wurde.

Die Auswertung

Die Auswertung der Marktforschungsstudie erfolgte anhand einer vorgegebenen Struktur von Future Brand / USA. Auf diese Weise waren die Ergebnisse aus verschiedenen Ländern weltweit direkt vergleichbar. Einen zentralen Stellenwert erhielt dabei die **Bedeutung und Persönlichkeit der Marke Bausch & Lomb**, wie sie von Diskussionsteilnehmern über Bilder bzw. Bildcollagen zum Ausdruck gebracht wurden.

Die Ergebnisse

Die Auswertung der qualitativen Marktforschungsstudie ergab konkrete Ergebnisse bezüglich des **Markenbewusstseins, der Stärken und Schwächen des Unternehmens sowie der aktuellen Konkurrenzsituation**, die zusammen mit den Ergebnissen aus den anderen Ländern von der amerikanischen FutureBrand als Basis für die Entwicklung der Kampagne genutzt wurden.

Wir bedanken uns bei Torre Lazur•McCann für die angenehme Zusammenarbeit bei diesem Projekt und für die Zustimmung, das Bausch & Lomb – FutureBrand/Brand Archeology – Projekt auf unserer Homepage als Projektbeispiel für Gruppendiskussionen beschreiben zu dürfen.

IMIG

Institut für Marktforschung im Gesundheitswesen, Zentnerstr. 33, 80798 München
Tel.: +49 (0) 89/12700-935, Fax: +49 (0) 89/12700-936
www.imig-institut.de, info@imig-institut.de