

Knowledge Mapping als Methode zur Auswertung und Ergebnispräsentation von Fokusgruppen in der Markt- und Evaluationsforschung

Corinna Pelz, Annette Schmitt & Markus Meis

Keywords:

Knowledge Mapping, Fokusgruppen, Gruppendiskussion, qualitative Marktforschung

Zusammenfassung: In diesem Beitrag stellen wir ein Vorgehen für die Durchführung und graphikgestützten Auswertung von Fokusgruppen vor, das wir in der qualitativen Markt- und Evaluationsforschung anwenden. Die Methode erlaubt eine regelgeleitete, dabei aber ökonomische Durchführung und Auswertung von Fokusgruppen und mündet in einer graphischen Zusammenfassung der wesentlichen Diskussionsinhalte. Da sie eine sehr anschauliche Ergebnisdarstellung erlaubt, eignet sie sich besonders für anwendungsnahe qualitative Forschungsprojekte, in denen eine zügige Rückmeldung von Ergebnissen und ein fortlaufender Dialog mit den Forschungspartnern notwendig sind.

Zunächst legen wir die methodischen Bausteine des Verfahrens – Fokusgruppen und Knowledge Mapping – dar und schildern dann die Verbindung beider zu unserer kombinierten Erhebungs- und Auswertungsmethode.

Anhand eines Beispiels aus einer Evaluation von Maßnahmen zur Verbesserung der Klassenraumakustik erläutern wir das konkrete Vorgehen, unsere bisherigen Erfahrungen sowie erste Belege für die Tauglichkeit des Verfahrens. Abschließend werden mögliche Anwendungsfelder, aber auch Begrenzungen der Methode diskutiert.

Inhaltsverzeichnis

- [1. Einleitung](#)
 - [2. Die Bausteine der Focusgroup Illustration Maps](#)
 - [2.1 Fokusgruppen](#)
 - [2.2 Knowledge Mapping](#)
 - [3. Die Erstellung von Focusgroup Illustration Maps](#)
 - [3.1 Arbeitsschritte bei der Erstellung von Focusgroup Illustration Maps](#)
 - [3.2 Ein Anwendungsbeispiel: Evaluation eines Modellprojekts zur Klassenraumakustik](#)
 - [4. Möglichkeiten und Grenzen der Methode](#)
- [Literatur](#)
- [Zu den Autorinnen und zum Autor](#)
- [Zitation](#)

1. Einleitung

Fokusgruppen haben in anwendungsnahen Forschungsbereichen, etwa in der qualitativen Markt- und Evaluationsforschung, eine weite Verbreitung gefunden (z.B. NABORS, RAMOS & WEIST 2001; WILSON 1997; vgl. Überblick bei MORGAN 1997). Aus dieser starken Anwendungsorientierung folgen besondere Schwerpunkte ihrer Auswertung:

- Die Inhalte der Gruppendiskussion (vs. andere mögliche Aspekte, bspw. Argumentationsstrukturen oder gruppendynamische Prozesse) stehen im Vordergrund. Notwendig ist eine strukturierende, zusammenfassende Analyse der Diskussionsinhalte.
- Die Kooperationspartner bzw. Auftraggeber sind an einer fortlaufenden, in Entscheidungen umsetzbaren Rückmeldung der Ergebnisse interessiert. Dies erfordert eine zeitnahe und anschauliche Präsentation.
- Auch werden, bspw. im Laufe formativer Evaluationen oder auch von Produktentwicklungen, bei der Präsentation von Zwischenergebnissen häufig neue Gesichtspunkte der Fragestellung deutlich. Günstig ist dann eine Präsentationsform, die eine unmittelbare Einarbeitung neuartiger Aspekte (bspw. Querbeziehungen zwischen Einzelergebnissen, anschließende Fragestellungen) erlaubt. [1]

Für Projekte unserer Arbeitsgruppe, die in den Bereichen Markt- und Evaluationsforschung angesiedelt sind, stellte sich angesichts dieser Aufgabenstellung und Ausgangslage die Frage nach einem flexiblen, methodisch fundierten und doch ökonomischen Vorgehen bei der Durchführung und Auswertung von Fokusgruppen. Diese Methode sollte es erlauben, komplexe Diskussionsverläufe zusammenzufassen, zu strukturieren und anschaulich zu präsentieren. [2]

Unsere derzeitige Antwort bildet ein Verfahren, bei dem wir Methoden des *Knowledge Mapping* auf die Analyse und Präsentation von *Fokusgruppen* anwenden. Dieses Vorgehen, dessen Resultate wir als "*Focusgroup Illustration Maps*" (FIM) bezeichnen, soll neben der Darstellung der Kernaussagen der Diskussion auch die Dynamik, die Rede und Gegenrede im Entstehungsprozess wiedergeben. [3]

Das Verfahren FIM greift sowohl bei der Datenerhebung als auch -auswertung auf eingeführte Methoden – Fokusgruppen bzw. Knowledge Mapping – zurück. Seine Besonderheit liegt in der Kombination dieser beiden zu einer festgefügt Einheit der Datenerhebung und -auswertung. [4]

Die Stärke dieser Methode sehen wir darin, dass sie den genannten Schwerpunkten der Auswertung von Fokusgruppen gerecht wird: Sie unterstützt die *Strukturierung und Zusammenfassung* von Diskussionsinhalten und mündet gleichzeitig in einer *Präsentationsform*, die eine erleichterte Kommunikation auch komplexer Aussagengefüge erlaubt. [5]

Auch in Hinblick auf methodische Anforderungen an die qualitative Analyse sprachlichen Materials scheint uns diese Methodik sehr hilfreich: Kognitive Karten werden in einer schrittweisen, nachvollziehbaren Verdichtung und Ordnung des sprachlichen Ausgangsmaterials erstellt, so dass dieser Prozess der Forderung nach einer regelgeleiteten, nachvollziehbaren und reproduzierbaren inhaltsanalytischen Auswertung (vgl. MAYRING 1995; SCHMITT & MAYRING 2000) entspricht. Zudem ist das (vorläufige) Ergebnis der Analyse durch die

leichte Kommunizierbarkeit der Karten ein geeigneter Ausgangspunkt für eine dialogische Validierung. Die Karten können schnell und problemlos um neue Gesichtspunkte ergänzt werden, die sich bspw. in einer Präsentation von Zwischenergebnissen ergeben. [6]

Im folgenden beschreiben wir unsere Herangehensweise und Erfahrungen, die wir in verschiedenen Projekten gesammelt haben. Wir haben die Methode zur Bearbeitung verschiedener Fragestellungen genutzt, unter anderem zur Bewertung von Produkten, Marketingstrategien und Werbekampagnen. [7]

Diesem Praxisbericht stellen wir eine kurze Skizze der "Bausteine" unseres Vorgehens – Fokusgruppen und Knowledge Mapping – voran. [8]

2. Die Bausteine der Focusgroup Illustration Maps

2.1 Fokusgruppen

Der Begriff "focus group" lässt sich wohl am treffendsten mit dem deutschen Wort Gruppendiskussion übersetzen (vgl. LAMNEK 1998). Von einigen Autoren wird der Begriff jedoch enger gefasst und für einen speziellen Typ der Gruppendiskussion reserviert:

"The focus group is a special type of group in terms of purpose, size, composition, and procedures ... In summary, a focus group is a carefully planned discussion designed to obtain perceptions on a defined area of interest in a permissive, nonthreatening environment" (KRUEGER 1994, S.6) [9]

Bei der Durchführung von Fokusgruppen steht das Interesse an inhaltlichen Ergebnissen im Vordergrund – Gruppenprozessen wird zwar ein wesentlicher Beitrag zu dem Ergebnis zugeschrieben, sie werden aber selbst nicht weiter analysiert. [10]

Ein wesentlicher Vorteil der Fokusgruppen-Methode ist, dass sie mit vergleichsweise geringem personellen und zeitlichen Aufwand einen Überblick über die Variationsbreite und Struktur von Meinungen und Einstellungen zu einem Thema schaffen kann. Eine ganze Reihe weiterer Vorteile ist auf die Gruppensituation der Teilnehmer zurückzuführen, wie z.B. der so genannte Schneeballeffekt – die Tatsache, dass durch spontane Äußerungen in der Gruppe neue Ideen stimuliert werden. Da eine Gruppe in der Regel auch über einen größeren Wissensbestand verfügt, sind Fokusgruppen im Ergebnis meist leistungsfähiger als Einzelpersonen und kommen daher schneller zu besseren Lösungen. [11]

Des Weiteren trägt eine positive Gruppenatmosphäre und die Intensität der Auseinandersetzung dazu bei, dass auch private und persönliche Aspekte der einzelnen Teilnehmer verbalisiert werden. Ein weiterer großer Vorteil ist eine Form der Qualitätssicherung durch die Gruppe, denn die Ideen und Vorschläge werden durch die Teilnehmer einem "Realitätscheck" unterzogen. [12]

Seitens der Auswertung stellt sich die Aufgabe, dieses komplexe Einstellungs- und Meinungsgefüge ohne wesentlichen Informationsverlust zusammenzufassen. Der Zielsetzung von Fokusgruppen gemäß, interessieren weniger die individuellen Diskussionsbeiträge als vielmehr das Meinungsspektrum der gesamten Gruppe. Ziel der Auswertung ist es, aus der Vielfalt individueller Beiträge Kernaussagen und ihre Relationen herauszuarbeiten, so dass die wesentlichen Diskussionsergebnisse unmittelbar nachvollziehbar sind. [13]

Techniken des Knowledge Mapping können unserer Ansicht nach die Bearbeitung dieser Aufgabe wesentlich erleichtern: Als *Strukturierungsverfahren* unterstützen sie die Zusammenfassung der Diskussionsinhalte durch die Auswertenden und als *Darstellungsform* ihre Kommunikation an Außenstehende. [14]

2.2 Knowledge Mapping

Mapping Techniken sind Visualisierungswerkzeuge, mit deren Hilfe Wissen und Informationen graphisch dargestellt werden können. Dabei kann es sich um subjektives Wissen handeln, also individuelle Denkmodelle einer Person, oder um zu vermittelndes Wissen in pädagogisch-psychologischen Lernprozessen. [15]

Das Grundprinzip der Mapping Techniken ist einfach: Begriffe bzw. zentrale Konzepte zu einer Thematik werden als Knoten in einem Netz aufgefasst und die Relationen zwischen diesen Konzepten als Verbindungslinien (Pfeile) dargestellt, dadurch sollte der bestehende Zusammenhang zwischen den Begriffen deutlich werden (z.B. "ist Evidenz für"). [16]

Ein Beispiel ist das folgende Concept Map zum Konzept "Wasser".

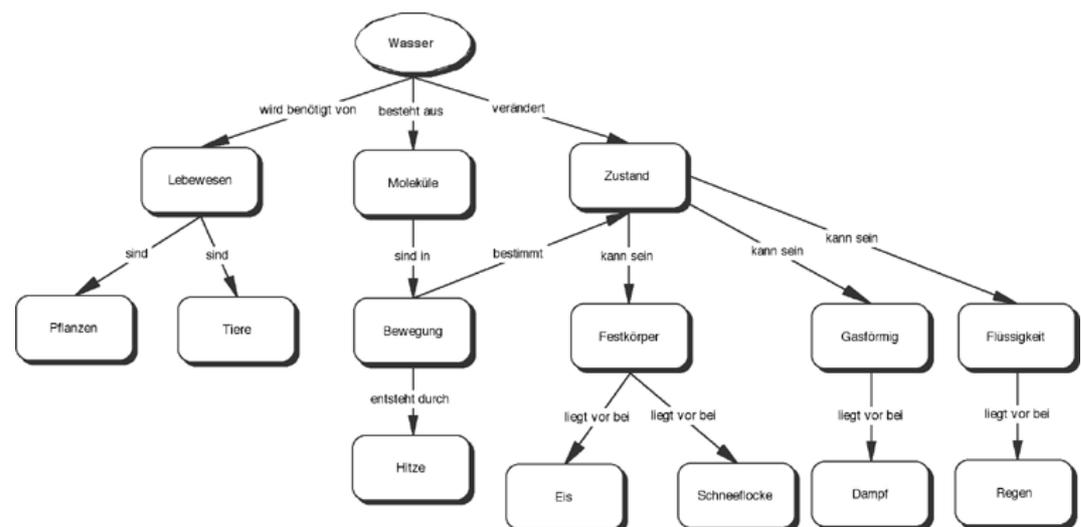


Abb. 1: Ein Beispiel für ein Concept Map zum Konzept "Wasser" (Quelle: ZAUS 2000). Bitte klicken Sie [hier](#) oder auf die Abbildung für eine Vergrößerung. [17]

Der Begriff "Knowledge Mapping" ist ein Überbegriff und beschreibt die Zugehörigkeit zu der allgemeinen Art der Technik. Generell finden sich im

Bereich des Knowledge Mappings wenig einheitliche Definitionen, so dass beispielsweise gleiche Techniken je nach Autor unterschiedliche Namen tragen. [18]

Dies ist zum Teil dadurch erklärbar, dass die Methode des Knowledge Mapping verschiedene Ursprünge hat. Sie spielt in verschiedenen theoretischen Ansätzen eine Rolle, wodurch es zahlreiche teilweise parallele Entwicklungen der Methode gab (im Bereich der Kognitiven Psychologie z.B. TOLMAN 1948, COLLINS & LOFTUS 1975; im pädagogischen Bereich z.B. NOVAK & GOWIN 1984). [19]

Aus der Vielzahl von Ansätzen haben sich zahlreiche konkrete Verfahren entwickelt, die meist mit Software-Unterstützung umgesetzt werden. Schwerpunkte der Anwendung liegen im pädagogisch-psychologischen und im organisationalen Bereich. [20]

Im organisationalen Bereich werden Mapping-Prozesse bei Interventionen genutzt, um Entscheidungs- und Problemlöseprozesse sowie Verhandlungen zu erleichtern. Laut EDEN (1991) ist ein wesentlicher Vorteil der Mapping-Methode, dass zunächst einmal eine genaue Beschreibung der Problemsituation erfolgt und dadurch ein Verständnis dafür entsteht, was verändert werden kann und was nicht. Durch das Erstellen eines Knowledge Maps wird das Problem strukturiert und dadurch greifbarer und durch die übersichtliche Darstellung für sich selbst und andere nachvollziehbar. [21]

In der Entwicklung von Mapping-Techniken wird die Analyse *individueller* Wissensbestände zunehmend um die Analyse von *Interaktionen* und von *verteilterm Wissen* erweitert. Dieser Möglichkeiten bedient sich EDEN (1992) in der Organisationsberatung. Im Prozess der Unternehmensberatung wird beispielsweise zusammen mit dem Kunden ein solches Map konstruiert. Es lassen sich aber auch Maps einzelner Personen zu einem Gesamtmap aggregieren, oder ein Gruppenmap direkt in Teamarbeit erstellen (vgl. EDEN 1992). In Meetings können diese Team Maps genutzt werden, um einen Konsens über Handlungsalternativen und neue Ideen und Ansichten zu entwickeln. [22]

Auch wir halten Mapping-Techniken für hoch geeignet zur Aggregation individuellen Wissens zu intersubjektiven Wissensbeständen. Insbesondere erscheinen uns die Möglichkeiten der grafikgestützten und damit gut dokumentierbaren Strukturierung interaktiv produzierten sprachlichen Materials sehr fruchtbar. [23]

Inhaltlich besteht die stärkste Verwandtschaft unseres Verfahrens zum Cognitive Mapping, wie es EDEN (1992) definiert. Auch bei dieser Form des Mapping werden die Konzepte mehrerer Personen in einem so genannten Team Map aggregiert. Die größte Ähnlichkeit der "Focusgroup Illustration Maps" in Bezug auf den Aufbau und Gestaltung besteht zum Concept Mapping von NOVAK und Mitarbeitern (vgl. Abb.1). [24]

3. Die Erstellung von Focusgroup Illustration Maps

Eine Besonderheit unseres vorgeschlagenen Verfahrens besteht in der engen Verknüpfung der Erhebungsmethode (Fokusgruppen) und der Auswertung durch die Erstellung von Knowledge Maps: Bereits bei der Vorbereitung und Durchführung der Fokusgruppen bedenken wir ihre spätere Aufbereitung mit Hilfe von Knowledge Maps, so dass wir sie dementsprechend strukturieren und protokollieren. Es handelt sich also weder um eine reine Erhebungs- noch Auswertungsmethode, sondern um diese spezielle Kombination. [25]

In den folgenden Abschnitten beschreiben wir zunächst die allgemeine Vorgehensweise bei der Erstellung von FIMs. Anschließend veranschaulichen wir diese an einem Projekt, in dem wir Maßnahmen zur Verbesserung der Klassenraumakustik evaluiert haben. [26]

3.1 Arbeitsschritte bei der Erstellung von Focusgroup Illustration Maps

Der erste Schritt zur Erstellung von Focusgroup Illustration Maps beginnt schon vor der eigentlichen Durchführung der Fokusgruppen. Durch die Entwicklung eines Leitfadens, der die verschiedenen Gesichtspunkte des zu untersuchenden Themas beinhaltet, wird die Diskussion strukturiert. Diese Struktur ist das Grundgerüst für die Erstellung der "Focusgroup Illustration Maps". [27]

In einem Marktforschungs- oder Evaluationsprojekt verfolgt der Auftraggeber meist sehr konkrete Fragestellungen, die sich durch Gespräche und Briefings herauskristallisieren lassen und in die Entwicklung des Leitfadens einfließen. Eine völlig offene Herangehensweise an die Thematik ist in diesem Fall meist nicht erwünscht. In einem unserer Projekte, in dem es um die Entwicklung eines Maskottchens ging, wollte der Auftraggeber bspw. herausfinden, welche der bisher entwickelten Konzepte und Entwürfe bei den verschiedenen Zielgruppen gut ankommen und welche Ideen die Teilnehmer für die Vermarktung des Maskottchens haben. Aus derartig konkreten Aufgabenstellungen lassen sich sehr umgrenzte Leitfadenfragen ableiten. [28]

Wenn in einer Fokusgruppe mit "Reizmaterial" gearbeitet wird, wie es in der Marktforschung häufig üblich ist, ist es sehr wichtig, dass es sich um ansprechendes Material handelt (in diesem Fall eine angemessene Präsentation der Konzepte und eine Visualisierung der Maskottchen). Das Material sollte zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der Materie anregen. Ist das Material nicht gegenstandsadäquat oder entspricht nicht formalen und ästhetischen Kriterien, führt das in der Regel nur dazu, dass über die Art und Weise der Darstellung diskutiert wird und weniger über das Konzept bzw. die Idee, die darin steckt. [29]

Die Anzahl der durchgeführten Fokusgruppen richtet sich nach der Aufgabenstellung, der Zielgruppendefinition und dem für das Projekt vorgesehenen Zeitraum. Generell gilt, dass wenigstens zwei Fokusgruppen stattfinden sollten: In der Marktforschung testet man häufig eine Gruppe von

"Verwendern" und "Nicht-Verwendern" eines Produktes. Durch die Befragung beider "Seiten" entsteht ein reelles Gesamtbild von Motiven und Barrieren bei der Produktnutzung. Jede einzelne Fokusgruppe sollte bzgl. sozioökonomischer und demographischer Merkmale möglichst homogen sein. Nur so kann man davon ausgehen, dass alle Teilnehmer auf einem ähnlichen Niveau diskutieren, sich gegenseitig verstehen und in der Gruppe öffnen können. Sollte die gesamte Zielgruppe also heterogen sein, sind entsprechend mehrere Fokusgruppen z.B. mit verschiedenen Altersgruppen durchzuführen (vgl. LAMNEK 1998; MORGAN 1998). Eine Voraussetzung für den produktiven Verlauf von Fokusgruppen stellt zudem eine ausreichend hohe Motivation der Teilnehmer dar. Sie kann erreicht werden, wenn Personen mit einem persönlichen Bezug zu dem diskutierten Thema eingeladen werden bzw. erläutert wird, warum gerade ihre Meinung von besonderem Belang ist. [30]

Der Leitfaden stellt sicher, dass für die relevanten Gesichtspunkte genügend Diskussionszeit einkalkuliert wird. Er sollte zwischen den Gruppen nur geringfügig variieren, so dass die Ergebnisse vergleichbar sind. Die Reihenfolge, in der die Aspekte angesprochen werden, kann für verschiedene Gruppen, je nach Diskussionsverlauf, flexibel gehandhabt werden. Es ist jedoch sinnvoll, Teilnehmern, die Gesichtspunkte vorwegnehmen, mitzuteilen, dass das Thema zu einem späteren Zeitpunkt vertieft wird, um den Diskussionspunkt, der in dem Augenblick im Vordergrund steht, nicht frühzeitig zu beenden. [31]

Während des Ablaufs einer Fokusgruppe können sich natürlich auch relevante Gesichtspunkte ergeben, die im Leitfaden nicht berücksichtigt wurden. Hier liegt es im Ermessen des Moderators zu beurteilen, wie weit diese Aspekte tatsächlich mit der Forschungsfrage zusammenhängen, um dann entweder vertiefende Fragen zu stellen oder die Diskussion an diesem Punkt abubrechen. Hier sind natürlich Fehleinschätzungen möglich; ein "falscher Abbruch" bei der Diskussion ist im Nachhinein nicht mehr korrigierbar, wohingegen "falsches Weiterführen" bei der Erstellung der FIMs berücksichtigt werden kann. [32]

Während der Diskussion visualisiert der Moderator oder ein Co-Moderator die Argumente der Teilnehmer auf einer Moderationswand. Wichtig ist dabei, dass der Moderator die Aussagen so zusammenfasst, dass jeder Teilnehmer seinen Standpunkt wiedererkennen kann. Dabei sollten auch weiterführende Aspekte, Minderheitenmeinungen und Gegenargumente festgehalten werden. [33]

Die Visualisierung geschieht aus verschiedenen Gründen: Zum einen hat die Verschriftlichung der Beiträge zur Folge, dass die Teilnehmer noch einmal zu ihren Argumenten Stellung nehmen und neue daran anschließende Gedanken äußern können. Gleichzeitig werden auf dem Poster die Aussagen als zusammengehörig festgehalten und sinnvollerweise mit einem treffenden Titel versehen. Dies kann während der Diskussion geschehen, ist aber auch noch im Nachhinein möglich. [34]

Durch die Visualisierung wird außerdem sofort deutlich, ob der Moderator einen Beitrag richtig verstanden hat, es erfolgt also eine Art konsensuale Validierung:

Die Teilnehmer beurteilen, in wie weit die schriftliche Zusammenfassung die verschiedenen, möglicherweise kontroversen Diskussionsaspekte angemessen wiedergibt. Der Konsens bezieht sich also nur auf die Vollständigkeit der Darstellung und nicht auf die vorherrschenden Einstellungen in der Gruppe. In der Praxis wiederholt der Moderator, bevor er zu dem nächsten Thema überleitet, noch einmal die verschiedenen Hauptaussagen, die visualisiert wurden, und fragt, ob noch jemand etwas ergänzen möchte. Teilnehmer, die ihre Aussage noch nicht ausreichend repräsentiert sehen, werden an dieser Stelle Einspruch erheben und ihren Standpunkt wiederholen. Da die Teilnehmer als Experten für die jeweilige Thematik behandelt werden, ist ihre Motivation sehr groß und sie legen viel Wert darauf, dass ihre Perspektive in die Diskussion einfließt und auf dem Poster visualisiert ist. Ein weiterer wesentlicher Vorteil der Visualisierung ist, dass am Ende der Fokusgruppe schon eine schriftliche und strukturierte Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse in Form von Postern vorliegt. [35]

Das simultane Visualisieren der Diskussionsbeiträge erfordert eine hohe Konzentration des Moderators. Es ist daher sinnvoll, bei komplexen und schwierigen Themen, bei denen der Moderator sehr viel Energie in den strukturellen Ablauf der Diskussion investieren muss, einen Co-Moderator einzusetzen, der nur dafür zuständig ist, die Ergebnisse zu visualisieren. Dies empfiehlt sich auch bei unerfahrenen Moderatoren. [36]

Nach Abschluss der Fokusgruppe bilden nun diese von den Teilnehmern akzeptierten Ergebnisse den Ausgangspunkt für die Erstellung präsentationsfähiger "Focusgroup Illustration Maps". [37]

Da zu Beginn der Auswertung nicht feststeht, was relevant ist, ist es sinnvoll, zunächst für jede Fragestellung der Diskussion ein Map zu erstellen. Bei überlappenden Fragen, die auf den gleichen Gesichtspunkt abzielen, können auch verschiedene Argumente in einem Map zusammengefasst werden. Bei einer von uns durchgeführten Fokusgruppe, bei der ein neues Produkt untersucht wurde, konnte man beispielsweise die Fragen und Antworten bezüglich möglicher "Gegenargumente, die gegen" und "Hauptargumente, die für den Kauf des Produktes sprechen", die "generelle Ausgabebereitschaft" sowie "ratsame Maßnahmen, die der Hersteller ergreifen sollte" zu einem Map mit dem Thema "Marketingaspekte" zusammenfassen. Wichtig bei der Zusammenfassung ist jedoch, dass die Übersichtlichkeit erhalten bleibt, daher sollten zugunsten der Lesbarkeit lieber mehr als weniger Maps erstellt werden. [38]

Da der Platz in einem Focusgroup Illustration Map aufgrund der Darstellung begrenzt ist – es lassen sich nur eine gewissen Anzahl von Argumenten zu einem Gesichtspunkt um den Kernknoten platzieren – ist die Gefahr der Überladung eines Maps nicht sehr groß. In der Regel lassen sich zwischen 20 und 30 Argumente übersichtlich in einem FIM nachvollziehen. Auch EDEN (1991), der Mappingtechniken im Bereich der Unternehmensberatung anwendet, geht davon aus, dass sich ca. 20 bis 25 Konzepte in einem Map erfassen lassen. [39]

Das konkrete Vorgehen bei der Erstellung eines Focusgroup Illustration Maps ist immer gleich. Den Kernknoten bildet in der Regel eine Frage des Leitfadens oder ein zu bewertendes Produkt. In einem Projekt, bei dem wir Anzeigenmotive für eine Landtagswahl untersucht haben, ließen sich bspw. kontrastierende Entwürfe zu einer Thematik als Kernknoten in einem Map darstellen. [40]

Die verschiedenen Beiträge der Teilnehmer lassen sich meist in der Diskussion oder im Nachhinein zu bestimmten Clustern zusammenfassen. Bei der Erstellung des Focusgroup Illustration Maps wird nun diesem Cluster ein treffender Namen gegeben, und es wird als ein wesentlicher Hauptaspekt mit dem Kernknoten verbunden. Bei dem oben genannten Beispiel bezogen sich einige der Aussagen auf das Motiv, andere auf den Text, andere auf die Idee etc. Die einzelnen sich darauf beziehenden Aussagen werden wiederum um die jeweiligen Hauptaspekte herum platziert, wobei die Beziehung der aufeinander aufbauenden Teilnehmerbeiträge deutlich werden sollte. Das heißt, dass sich aufeinander beziehende Aussagen durch eine Verbindungslinie, mit der die Art der Verbindung erkennbar wird, gekennzeichnet werden sollten. So können Widersprüche und unterschiedliche Auffassungen zum Beispiel durch ein Blitzsymbol markiert werden. Aussagen und Themen, die mit besonderem Nachdruck vertreten werden, können zusätzlich durch Farben oder andere Hervorhebungen gekennzeichnet werden. [41]

Durch die Erstellung von Focusgroup Illustration Maps entsteht ein komplexes Netz, durch das die Diskussion nachvollziehbar wird. Anhand eines Maps (siehe Abb. 2) möchten wir dieses verdeutlichen:

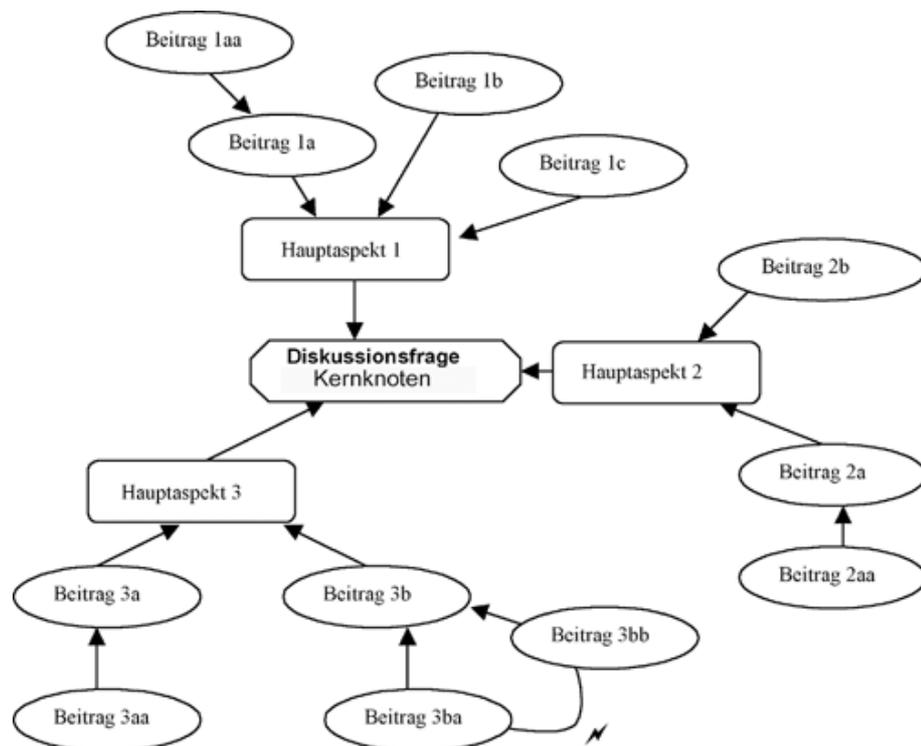


Abb. 2: Beispiel für die Darstellung eines Diskussionsverlaufs als FIM [42]

Es ist sinnvoll, bei der Erstellung eines Focusgroup Illustration Maps Gestaltungsregeln zu berücksichtigen. Das Computerprogramm Inspiration® bietet hierfür zahlreiche Möglichkeiten an. So kann man z.B. für die Kernthematik, die Hauptaspekte und für einzelne Aussagen unterschiedliche Umrandungsformen, wie beispielsweise Kreise, Rechtecke, Ovale etc. wählen. Auch positive bzw. negative Äußerungen innerhalb einer Diskussion kann man durch farbliche Darstellung schneller erkennbar machen. Entscheidend ist, dass ein einmal ausgewähltes optisches Erscheinungsbild für alle Focusgroup Illustration Maps einer Fokusgruppe bzw. eines Projektes beibehalten wird. [43]

Bei der Erstellung von FIMs handelt es sich um ein mehrstufiges Verfahren, das gewährleistet, dass nicht zu früh wichtige Aspekte verworfen werden. In einem zweiten Schritt lassen sich die Ergebnisse der ersten Maps für die endgültige Präsentation noch weiter zusammenfassen. So ist es für einige Fragestellungen z.B. sinnvoll, die Ergebnisse verschiedener Fokusgruppen in einem Map darzustellen, wobei bei unterschiedlichen Zielgruppen darauf geachtet werden muss, dass die Zugehörigkeit der Aussagen erkennbar bleibt (z.B. durch unterschiedliche Farben). [44]

Für die schnelle Auswertung einer Fokusgruppe eignen sich die Plakate, die die wesentlichen Aussagen der Fokusgruppe enthalten sollten. Generell ist eine Videoaufzeichnung der Fokusgruppe zu empfehlen, die nachträglich angeschaut werden sollte, um Gesichtspunkte nachzutragen und die Gewichtung der einzelnen Beiträge besser einschätzen zu können. Einen weiteren Vorteil bietet die Videoanalyse, wenn die Reihenfolge der Äußerungen von inhaltlicher Bedeutung ist. Alternativ hierzu können andere Beobachter, die die Diskussion verfolgt haben, überprüfen, ob die Darstellung vollständig ist. [45]

Bei einer Videoanalyse sind die entstehenden Focusgroup Illustration Maps durchaus mit der Zusammenfassung nach einer Transkription vergleichbar. Der wesentliche Unterschied liegt jedoch im notwendigen Zeitaufwand. Während man für ein vollständiges Transkript von z.B. 30 Minuten Gruppendiskussion etwa drei Stunden benötigt, bedarf die Erstellung entsprechender Focusgroup Illustration Maps lediglich Echtzeit (also in diesem Fall 30 Minuten) plus maximal 10 Minuten, da es weniger auf den Wortlaut der Äußerungen als auf den Inhalt ankommt und sich dieser durch paralleles Notieren und kurze Zwischenstopps erfassen lässt. Auch die erste Version der Focusgroup Illustration Maps kann, wie ein Transkript, von Hilfskräften erstellt werden, da hier der Abstraktionsgrad relativ gering ist. Da in einem Projekt in der Regel zwischen zwei und zehn Fokusgruppen durchgeführt werden, die zwischen drei und vier Stunden dauern, ist die Zeitersparnis insgesamt erheblich. [46]

Bei Diskussionen über sehr komplexe Themen, bei denen die Teilnehmer in Einzelbeiträgen längere Argumentationsketten entfalten, können diese jedoch evtl. nur durch mehrmaliges Ansehen der Videoaufzeichnung nachvollzogen werden. Da eine Zeitersparnis dann nicht mehr ins Gewicht fällt, empfiehlt sich unter diesen Umständen eine Transkription. Ein solcher Fall, bei dem wir uns für eine Transkription entschieden, begegnete uns bei einer Fokusgruppe, in der in

diesem Bereich engagierte Lehrer ein schulisches Programm zur Gewaltprävention diskutierten und dabei komplexe subjektive Theorien über dessen Wirkweise entwickelten (MEES & SCHMITT 2004). [47]

Das Erstellen eines Focusgroup Illustration Maps lässt sich mit der inhaltsanalytischen Methode der Zusammenfassung (vgl. MAYRING 1995) vergleichen. Ziel beider Methoden ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, und durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch "Abbild" des Grundmaterials ist. Dabei wird zunächst eine hohe *Textnähe* angestrebt, wie es allgemein für textanalytische, zusammenfassende Verfahren zu fordern ist, um vorschnelle erwartungskonforme Verallgemeinerungen zu vermeiden (vgl. SCHMITT, MEES & LAUCKEN 2001). Da eine Stärke der Präsentation mittels kognitiver Karten in der lebendigen, veranschaulichenden Wiedergabe von Diskussionen liegt, sollte das Abstraktionsniveau auch in der endgültigen Darstellung nicht zu hoch liegen. Um einen authentischen Eindruck der Fokusgruppe zu erhalten, empfiehlt es sich zudem, auch zusammenfassende Bezeichnungen umgangssprachlich zu formulieren. [48]

Ein weiterer Vorteil im Vergleich zur zusammengefassten Transkription liegt im Umfang der Darstellung. Während mit Hilfe eines Focusgroup Illustration Maps alle wesentlichen Aussagen auf wenigen Seiten (abhängig von der Anzahl der Fragestellungen) darstellbar sind, benötigt selbst die Zusammenfassung einer Transkription in der Regel mehrere Seiten, wodurch es erschwert ist, auf einen Blick die Kernergebnisse festzustellen. [49]

Bei der Präsentation der Ergebnisse von Fokusgruppen mit Hilfe von Focusgroup Illustration Maps konnten wir bislang nur positive Reaktionen der Auftraggeber feststellen. Im Gegensatz zu seitenlangen schriftlichen Ausführungen lassen sich die Kernergebnisse der Diskussion einfach nachvollziehen, was in einer Power-Point-Präsentation als großer Vorteil zu bewerten ist. Besonders eindrucksvoll waren Videozuschnitts, die die Focusgroup Illustration Maps illustrieren. Dadurch gewinnen die Auftraggeber einen authentischen Eindruck der Fokusgruppen und damit ihrer Zielgruppen. [50]

Eine weitere Stärke des Ansatzes wurde in einem gerade abgeschlossenen Evaluationsprojekt besonders deutlich: Die gute Kommunizierbarkeit von Forschungsergebnissen an die Akteure der evaluierten Maßnahme. In diesem Projekt begleiteten wir die Einführung eines schulischen Konfliktmediationsprogramms u.a. durch die Erhebung der Sichtweisen beteiligter Schüler und Lehrer in Fokusgruppen (MEES & SCHMITT 2004). Die Rückmeldung der Ergebnisse in Form von Focusgroup Illustration Maps erlaubte es den Akteuren, diese unmittelbar nachzuvollziehen und in einer Diskussion zu reflektieren. Davon ausgehend konnten im Laufe einer Tagung mit den Projektakteuren zeitnah Strategien zur Optimierung der Implementierung entwickelt werden (SCHMITT 2003). In diesem Projekt zeigte sich, dass die Teilnehmer keine besonderen Vorkenntnisse oder Vorerfahrungen mitbringen müssen, um an einer Fokusgruppe produktiv mitwirken zu können. So hatten auch die befragten

14- bis 15-jährigen Hauptschüler keine Schwierigkeiten, sich an einer strukturierten Diskussion zu beteiligen – die hierbei geltenden Regeln (Beiträge sollen sich auf das angesprochene Thema beziehen; es spricht immer nur eine Person usw.) waren ihnen aus dem schulischen Alltag bereits vertraut. [51]

3.2 Ein Anwendungsbeispiel: Evaluation eines Modellprojekts zur Klassenraumakustik

Die beiden hier vorgestellten Fokusgruppen wurden im Rahmen einer Auftragsarbeit zum Thema Akustik in Schulen durchgeführt (PELZ 2002). Die Problematik der Klassenraumakustik und die damit verbundenen Folgen für Schüler und Lehrer haben in den letzten Jahren sowohl in der Forschung als auch in der Praxis einen höheren Stellenwert bekommen (vgl. SCHICK; KLATTE & MEIS 1999; KLATTE et al. 2002; MEIS et al. 2003). [52]

An den Fokusgruppen dieser Studie nahmen fünf bzw. sechs Lehrer teil. In diesem Zusammenhang entstand in der Diskussion von Gruppe 1 ein Plakat mit folgenden Mitschriften:

Wie gute bzw. schlechte Akustik den Unterricht beeinflussen kann
<ul style="list-style-type: none">• Beeinträchtigung der Konzentration• Unnötige Nachfragen – Verständigungsproblem• Höherer Lärmpegel – Schüler reden mehr• Kinder haben Frust durch schlechtes Verständnis• Motivation• Frust beim Lehrer – "Wer hört überhaupt zu?"• Beeinträchtigung der Lehrerstimme• Kopfschmerzen bei Lehrern und Schülern• Qualität des Unterrichts leidet (weil weniger unterschiedliche Methoden)

Abb. 3: Mitschriften der Gruppe 1 zu dem Thema "Wie gute bzw. schlechte Akustik den Unterricht beeinflussen kann" [53]

Diese Aussagen lassen sich übersichtlich in einem Focusgroup Illustration Map darstellen. Durch die Videoanalyse konnten verschiedene Aussagen ergänzt werden, die während der Gruppendiskussion zur Sprache kamen, jedoch auf dem Plakat nicht visualisiert wurden.

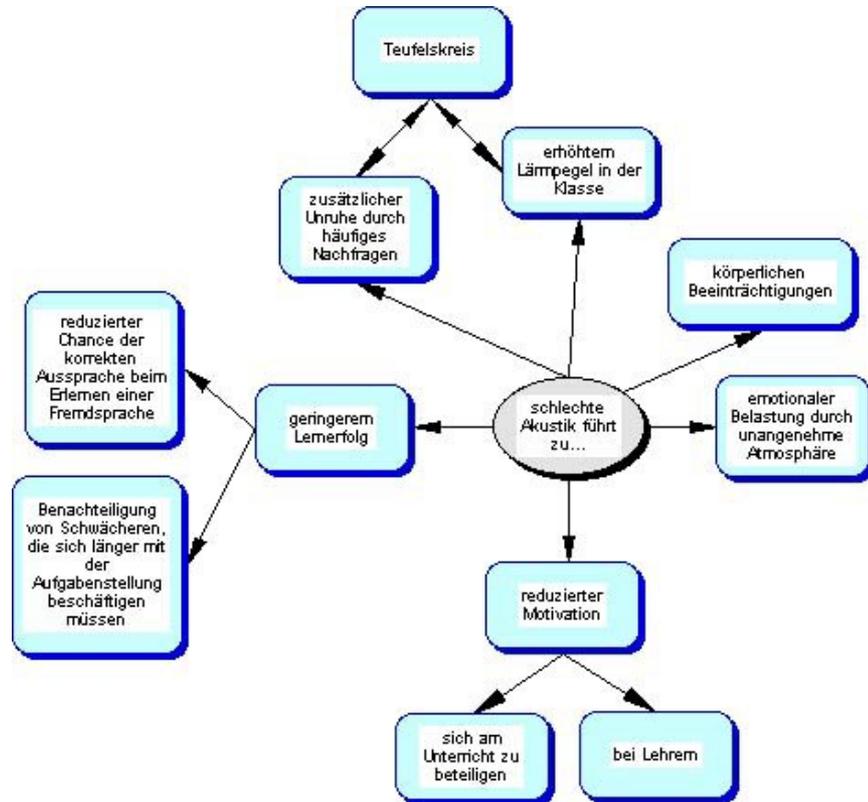


Abb. 6: FIM zum Thema "Schlechte Akustik führt zu..." Gruppe 2 [56]

Es wird deutlich, dass bei den vorliegenden Focusgroup Illustration Maps die wesentlichen Diskussionspunkte sofort ins Auge springen. Da sich die beiden Gruppen in ihrer Struktur nicht voneinander unterscheiden, lässt sich abschließend ein Map erstellen, das die Ergebnisse beider Gruppen anschaulich zusammenfasst:

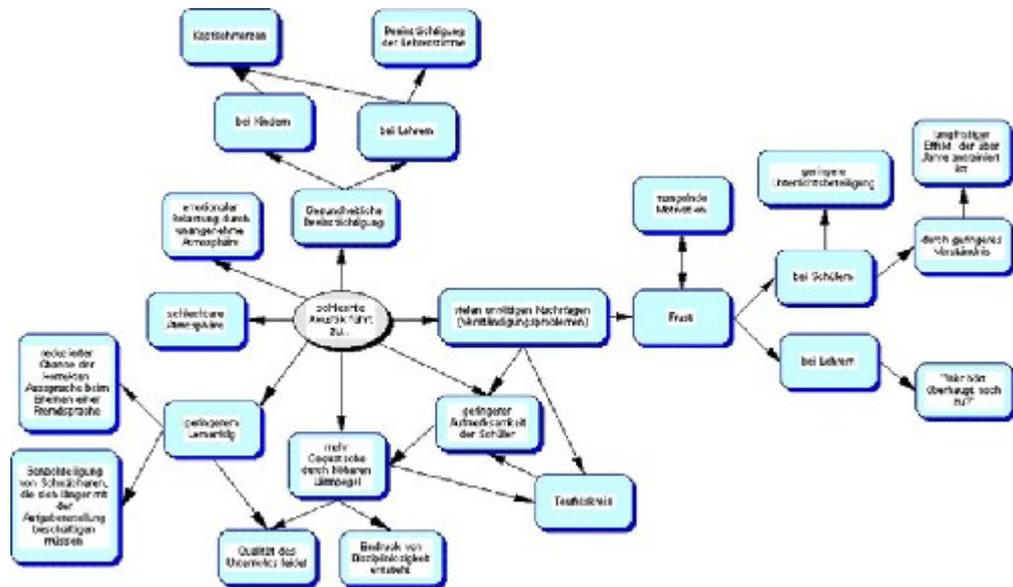


Abb. 7: FIM Ergebnisse beider Gruppen. Bitte klicken Sie [hier](#) oder auf die Abbildung für eine Vergrößerung. [57]

In dem vorigen Abschnitt wurde bereits deutlich, dass durch die Visualisierung und Zustimmung der Teilnehmer bereits während der Gruppendiskussion eine Art konsensuale Validierung über die Vollständigkeit der Mitschrift erreicht wurde. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die auf den Plakaten erfassten Argumente das Meinungsbild der Gruppe angemessen wiedergeben. [58]

Um zu überprüfen, ob die Darstellung der Ergebnisse in Form von FIMs die Akzeptanz der Teilnehmer findet, haben wir nachträglich die relevanten Abbildungen von den Teilnehmern beurteilen lassen. [59]

Zu diesem Zweck haben wir exemplarisch ein Map der Diskussion ausgewählt und gruppenspezifisch an die einzelnen Teilnehmer geschickt. Die Lehrer wurden in dem Schreiben gebeten, sich die Gruppendiskussion noch einmal in Erinnerung zu rufen und zu überlegen, ob alle Aspekte, die in der Diskussion bezüglich der Thematik genannt wurden, angemessen in dem Focusgroup Illustration Map repräsentiert sind. [60]

Das Anschreiben erfolgte ca. drei Monate nach der Gruppendiskussion, und trotz wiederholter Aufforderung per E-Mail haben nur fünf der insgesamt elf Lehrer geantwortet. Leider lässt sich über die Gründe einer Nicht-Teilnahme im Nachhinein nur spekulieren. Eine mögliche Ursache, die die Gültigkeit der erhaltenen Einschätzungen für die gesamte Gruppe nicht einschränken würde, könnte der Zeitpunkt der Validierung kurz vor den Sommerferien sein. Zu diesem Termin sind die Lehrer durch Klausurphasen und Zeugnisvergabe sehr stark involviert, und möglicherweise ist unser Anliegen anschließend in den Ferien in Vergessenheit geraten. Aber auch eine Verzerrung ist nicht auszuschließen. So ist denkbar, dass gerade die Lehrer, die dem Verfahren besonders kritisch

gegenüberstanden, nicht geantwortet haben. Gegen diese mögliche Erklärung spricht allerdings, dass wir während der Fokusgruppen keine Hinweise auf eine Ablehnung des Vorgehens erkennen konnten. [61]

In den vorhandenen Rückmeldungen zeigt sich, dass die Lehrer übereinstimmend der Meinung sind, dass in dem Focusgroup Illustration Map die Inhalte des Diskussionspunktes vollständig dargestellt sind. Dies wird durch Aussagen deutlich wie: "Ich finde die Zusammenfassung der Diskussion sehr gelungen. Ich denke, dass alle Aspekte, die wir damals besprochen, festgehalten sind" und "Wir können Ihrem Schaubild nichts mehr hinzufügen". [62]

Trotz der Einschränkung durch eine geringe Rücklaufquote geben die erhaltenen Antworten einen Eindruck von der Angemessenheit des Verfahrens aus Sicht der Teilnehmer, der sich mit in anderen Projekten auf informellem Weg erhaltenen Rückmeldungen deckt: Die Anwendung der Focusgroup Illustration Maps ist bei dieser Gruppe auf positive Resonanz gestoßen, sie ermöglicht eine anschauliche Darstellung der Ergebnisse der Gruppendiskussionen, die auch für die Auftraggeber eine fundierte und nachvollziehbare Basis für daraus abgeleitete Entscheidungen und Strategien bietet. [63]

4. Möglichkeiten und Grenzen der Methode

Wir möchten mit unserem Verfahren ein handhabbares und gut tradierbares Instrument für die anwendungsorientierte qualitative Forschung zur Diskussion stellen. Uns war besonders daran gelegen, ein ökonomisches Verfahren zu entwickeln, das auch in Projekten mit begrenztem finanziellem und zeitlichem Budget umsetzbar ist. Wir meinen, dass das Verfahren FIM diese pragmatischen Anforderungen erfüllt, ohne Güteansprüche, die an qualitative Methoden zu stellen sind, aufzugeben: So fundiert dieses Verfahren auf zwei gut eingeführten Methodenbausteinen – Fokusgruppen als Erhebungs- und Knowledge Mapping als Auswertungs- und Präsentationsmethode – und erfüllt die Forderungen nach Regelgeleitetheit und Nachvollziehbarkeit. [64]

Die klare Darstellungsweise von Ergebnissen in Form von FIMs hat sich sowohl (in Marktforschungsprojekten) für den Dialog zwischen Auftraggebern und -nehmern sehr bewährt als auch (in Evaluationsprojekten) für den Dialog zwischen Evaluierenden und Evaluierten. Dabei sind für eine aktive Teilnahme an einer Fokusgruppe keine besonderen Vorerfahrungen notwendig, wie vor allem unsere Evaluationsstudie mit Schülern der achten Klassenstufe zeigte. Das Verständnis von Knowledge Maps ist ebenfalls auch bei Teilnehmern ohne spezielle Vorkenntnisse schnell herzustellen. Die Darstellungsweise kann und sollte in dem ersten vorgestellten Map erläutert werden, sie ist dann erfahrungsgemäß unmittelbar einleuchtend. Als wichtige Bedingung für aussagekräftige Ergebnisse betrachten wir allerdings die hohe Motivation der Diskutanten. In unseren Projekten streben wir diese an, indem wir Teilnehmer einladen, die über besondere Erfahrungen, Kenntnisse oder Bedürfnisse hinsichtlich des diskutierten Gegenstands verfügen. Diese geben als Experten (als die wir sie auch behandeln und ernst nehmen) gerne Auskunft. [65]

Abstriche haben wir hinsichtlich der *Anwendungsbreite* der FIMs vorgenommen. Leicht tradierbar und mit vergleichsweise geringem Aufwand erstellbar sind FIMs nur, weil sie für die Auswertung ganz bestimmter semantischer Daten (verbaler Daten aus strukturierten Gruppendiskussionen) unter einer ganz bestimmten Perspektive (der gruppenbezogenen Diskussionsinhalte) konzipiert sind. Wollte man die Anwendungsbreite der Methode erweitern, etwa auf die Analyse von individuellen Argumentationsverläufen oder von Daten aus unstrukturierten Interaktionen, so wären ein wesentlich verzweigteres Regelwerk sowie zusätzliche Strukturierungsschritte notwendig. Auch sind FIMs auf die Auswertung kleiner bis mittlerer Datensätze beschränkt, bei denen Konzeptbeziehungen noch durch Anschauung nachvollziehbar sind. Die Einfachheit und Klarheit unseres Verfahrens haben wir uns also gewissermaßen durch die Beschränkung auf einen engen Anwendungsbereich erkaufte. [66]

Bleibt man im Bereich der Methoden des Knowledge Mapping, so stehen zur Analyse umfangreicherer, weniger stark vorstrukturierter Daten einige automatisierte Software gestützte Verfahren zur Erstellung von Maps zur Verfügung. Ein solches Verfahren findet sich schon bei EDEN (1988), der umfangreichere Team-Maps clusteranalytisch strukturiert. Einen weiteren Vorschlag, insbesondere zur Analyse von Argumentationsverläufen und -strukturen mittels Cognitive Mapping, stellen BRAUNER und ORTH (2002) mit einer graphentheoretischen Strukturierung des Aussagen vor. Einen ähnlichen Weg schlagen ZELGER und OBERPRANTACHER (2002) für die Integration individuellen, verteilten Wissens zu intersubjektiven Wissenssystemen vor, wobei Konzeptbeziehungen im gesamten Sample quantifiziert werden. [67]

Für die qualitative Auswertung größerer und/oder weniger stark strukturierter Datenmengen können Methoden des Cognitive Mapping im Prinzip mit jeder für diese Aufgabenstellung konzipierten qualitativen Methode kombiniert werden. Cognitive Mapping ist keineswegs an eine bestimmte qualitative Methode oder ein bestimmtes Paradigma gebunden. Die Software ATLAS/ti zur qualitativen Datenanalyse bietet bspw. die Möglichkeit, Kodierungen, Memos und Textzitate graphisch als Netzwerke darzustellen (vgl. MUHR 1996). Die Begrifflichkeit dieser Software ist an jene der Grounded Theory von GLASER und STRAUSS (1967) angelehnt. Prinzipiell kann jedoch jedes Verfahren der Kategorisierung und Kodierung (vgl. FLICK 2000; MAYRING 1995) qualitativer Daten mit dieser Möglichkeit, Zusammenhänge zwischen Konzepten bzw. Kategorien zu visualisieren, verbunden werden und vermutlich hinsichtlich der Anschaulichkeit und Nachvollziehbarkeit der Auswertung profitieren. [68]

Literatur

Brauner, Elisabeth & Orth, Bernd (2002). Strukturen von Argumentationssequenzen in Gruppen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 33, 65-81.

Collins, Allan M. & Loftus, Elizabeth F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.

Eden, Collin (1988). Cognitive mapping: A review. *European Journal of Operational Research*, 36, 1-13.

- Eden, Collin (1991). Working on problems using cognitive maps. In Maurice F. Shuttler & Stephen C. Littlechild (Hrsg.), *Operation research in management* (S.236-259). Hempstead: Prentice Hall.
- Eden, Collin (1992). On the nature of cognitive maps. *Journal of Management Studies*, 29, 261-266.
- Flick, Uwe (2000). *Qualitative Forschung : Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften* (5. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter. (Deutsch: Dies. [1998]. *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.)
- Klatte, Maria; Meis, Markus; Janott, Christoph; Hilge, Catja & Schick, August (2002). Zum Einfluss der Sprachverständlichkeit auf kognitive Leistungen: Eine Studie mit Grundschulkindern. In *Fortschritte der Akustik, DAGA 2002* (S. 474-475). Oldenburg: DEGA e.V.
- Krueger, Richard A. (1994). *Focusgroups. A practical guide for applied research* (2. Auflage). Thousand Oaks: Sage.
- Lamnek, Siegfried (1998). *Gruppendiskussion. Theorie und Praxis*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, Philipp (1995). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (5. Auflage). Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Mees, Ulrich & Schmitt, Annette (2004). Förderung konstruktiver Konfliktbewältigung an der Schule: Implementierung und Evaluation eines Konfliktschlichtertrainings an drei niedersächsischen Schulen. In Günter Bierbrauer & Michael Jäger (Hrsg.), *Friedens- und Konfliktforschung in Niedersachsen: Forschungsförderung im Projektverbund 1993 bis 2003* (S. 61-92). Osnabrück: Forschungsverbund Friedens- und Konfliktforschung in Niedersachsen.
- Meis, Markus; Uygun, Abidin; Janott, Christoph; Hemmer-Schanze, Christiane; Hilge, Catja; Kahlert, Joachim & Schick, August (2003). Zur Wirkung von aktiven und passiven raumakustischen Maßnahmen auf die Geräuschwahrnehmung und Lebensqualität von Schülern: Ergebnisse einer prospektiven Längsschnittstudie. In *Fortschritte der Akustik, DAGA 2003* (S. 630-631). Oldenburg: DEGA e.V.
- Morgan, David L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2. Auflage). Thousand Oaks: Sage.
- Morgan, David L. (1998). *Planning focus groups*. Thousand Oaks: Sage.
- Muhr, Thomas (1996). Textinterpretation und Theorieentwicklung mit ATLAS/ti. In Wilfried Bos & Christian Tarnai (Hrsg.), *Computerunterstützte Inhaltsanalyse in den Empirischen Sozialwissenschaften* (S.245-259). Münster: Waxmann.
- Nabors, Laura A.; Ramos, Vincent & Weist, Mark D. (2001). Use of focus groups as a tool for evaluating programs for children and families. *Journal of Educational & Psychological Consultation*, 12, 243-256.
- Novak, Joseph D. & Gowin, Bob (1984). *Learning how to learn*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pelz, Corinna (2002). *Dokumentation, Reflexion und marktorientierte Anwendung des Tools "Focusgroup Illustration Maps" zur Analyse und graphischen Präsentation von Fokusgruppendifkussionen: Dargestellt am Beispiel einer qualitativen Marktstudie für die Firma Sennheiser*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Oldenburg.
- Schick, August; Klatte, Maria & Meis, Markus (1999). Die Lärmbelastung von Lehrern und Schülern – ein Forschungsstandsbericht. *Zeitschrift für Lärmbekämpfung*, 46, 77-87.
- Schmitt, Annette (2003). *Was kann schulische Konfliktmediation leisten und welcher Rahmenbedingungen bedarf sie? Ergebnisse einer Evaluationsstudie*. Vortrag gehalten auf der Fachtagung "Peer Education und Konfliktfähigkeit" des Jugendhofs Steinkimmen, 30. – 31. 10. 2003.
- Schmitt, Annette & Mayring, Philipp (2000). Qualitativ orientierte Methoden. In Hans Jürgen Otto, Harald A. Euler & Heinz Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie: Ein Handbuch* (S.469-477). München: PVU.
- Schmitt, Annette; Mees, Ulrich & Laucken, Uwe (2001). Logographische Analyse sozial prozessierender Texte [106 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research* (Online-Journal), 2(1), Art. 14. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01schmittetal-d.htm>.
- Tolman, Edward (1948). Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*, 55, 189-208.

Wilson, Valerie (1997). Focus groups: A useful qualitative method for educational research? *British Educational Research*, 23, 209-225.

Zaus, Michael (2000). *Kompaktüberblick zur Wissenskartographie*. Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Oldenburg.

Zelger, Josef & Oberprantacher, Andreas (2002). Processing of verbal data and knowledge representation by GABEK®-WinRelan® [97 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 3(2), Art. 27. Verfügbar unter: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-02/2-02zelgeroberprantacher-e.htm>.

Zu den Autorinnen und zum Autor

Corinna PELZ, Dipl.-Psych. 2002 (Oldenburg), PR-Referentin HörTech gGmbH / Doktorandin an der Universität Oldenburg, Arbeitsschwerpunkte: Strategische Planung, Öffentlichkeitsarbeit, qualitative Marktforschung (Fokusgruppen)

Kontakt:

Corinna Pelz

Universität Oldenburg
Institut für Psychologie
D-26111 Oldenburg

Tel.: +49 / (0) 441 / 798 – 5525

E-Mail: Corinna.Pelz@uni-oldenburg.de

Annette SCHMITT, Dipl.-Psych. 1990 (Heidelberg), Dr. phil. 1995 (Oldenburg), Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Universität Oldenburg, Forschungsschwerpunkte: Qualitative Methoden (Textanalyse, Fokusgruppen), Emotionspsychologie

Kontakt:

Dr. Annette Schmitt

Universität Oldenburg
Institut für Psychologie
D-26111 Oldenburg

Tel.: +49 / (0) 441 / 798 – 5519

E-Mail: Annette.Schmitt@Uni-Oldenburg.de
URL: <http://www.uni-oldenburg.de/psychologie/mub/schmitt.htm>

Markus MEIS, Dipl.-Psych. 1992 (Trier), Dr. rer. biol. hum. 1998 (München), Bereichsleiter Markt- und Wirkungsforschung der Hörzentrum Oldenburg GmbH, Forschungsschwerpunkte: Lärmwirkungsforschung, Umweltpsychologie und Marktforschung

Kontakt:

Dr. Markus Meis

Hörzentrum Oldenburg
Marie-Curie-Str. 2
D-26129 Oldenburg

Tel.: +49 / (0)441 / 2172 – 141

E-Mail: M.Meis@Hoerzentrum-Oldenburg.de

Zitation

Pelz, Corinna; Schmitt, Annette & Meis, Markus (2004). Knowledge Mapping als Methode zur Auswertung und Ergebnispräsentation von Fokusgruppen in der Markt- und Evaluationsforschung [68 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art. 35, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0402351>.

Revised 6/2008