

FlowShop® – die Alternative zu klassischen Fokusgruppen



Ravi Vaid
Projektleiter
mrc research & consulting,
Zug

Selbst- und Zeitvergessen, In-seiner-Tätigkeit-Aufgehen, «Im-Flow-Sein»: Das ist jenes Gefühl der mentalen Zufriedenheit, das sich bei Spiel, Sport oder Arbeit einstellt, wenn alles scheinbar mühelos und wie von selbst geht. mrc hat mit dem FlowShop® eine neue Erhebungstechnik entwickelt, um mehr Dynamik, mehr Spass und vor allem neue Erkenntnisse und Insights zu generieren.

Die verschiedenen Entwicklungsstufen der Flow-Theorie und deren Adaption für Zwecke der Marktforschung lassen sich wie folgt darstellen:

Effizienz durch Spass

Der amerikanische Psychologe Mihály Csíkszentmihályi entwickelte in den

70er-Jahren am Massachusetts Institute of Technology (MIT) die Flow-Theorie. Csíkszentmihályi erkannte im Rahmen seiner Studien über Spitzen- und Risikosportarten, dass wir zu Höchstleistungen fähig sind, wenn es uns gelingt, uns lustvoll auf unser Tun zu fokussieren. Charakteristisch ist dabei ein Gefühl der persönlichen Zufriedenheit und Geborgenheit,

das sich aus dem inneren Gleichgewicht von persönlicher Motivation und externer Herausforderung ergibt.

Effizienz im Team

Die Erkenntnisse von Csíkszentmihályi wurden in den 90er-Jahren zur Flow-Team-Methode weiterentwickelt. Die Flow-Idee wurde mit Elementen der modernen Systemtheorie und Chaosforschung erweitert. Flow-Team-Workshops dienen dazu, die individuellen Potenziale der Mitglieder eines Teams zu erkennen und optimal zu nutzen, sodass die Leistungsfähigkeit einer Gruppe als ganzer einen Mehrwert erzielt. Im Sinne Aristoteles' «Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile».

Effizienz im Forschungsdesign

2010 mit der Flow-Team-Methode konfrontiert, stellte sich das mrc-Team die Frage, wie diese kreative Workshop-Technik für die Marktforschung genutzt werden kann. Naheliegender war, die Flow-Idee auf Gruppendiskussionen zu übertragen. Denn der Flow ist ein temporärer Zustand und keine Methode. Jeder kann ihn erleben. Es bedarf auch keiner besonderen Vorbereitung; der Flow ist an keine Technik oder bestimmte Tätigkeit gebunden. Die ideale Fokusgruppe funktioniert wie ein Flow-Team. Es ist die Gruppe als Ganzes, die ein Thema analysiert und diskutiert. Ihre Erkenntnisse sind unabhängig von den verbalen, intellektuellen und kreativen Fähigkeiten ihrer Teilnehmer und Teilnehmerinnen.

FlowShop®

Unter dem Label FlowShop® hat mrc die Flow-Team-Methode für die Marktforschung adaptiert. Das Konzept ist im Kern mit einer interaktiven Gruppendiskussion vergleichbar.

Setting

| | |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Teilnehmer | 12 Vertreter/-innen der Forschungszielgruppe, 2 Moderatoren/Moderatorinnen, 2 bis 3 Personen von der Auftraggeberseite |
| Seminarraum | 1 zentrale Station, 3 Arbeitsstationen, 1 Kaffee-/Pausenstation |
| Arbeitsmaterial | Flipcharts, Stifte/Marker, Post-its, Klebeband, Eieruhr/Timer |
| Vorbereitung | Themen und zentrale Fragen für die Arbeitsstationen |
| Dauer | 3 Stunden mit Warm-Up und Pausen |

Prozess

| | |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Phase I | Vorstellung, Spielregeln, Inputs zum Ablauf, Warm-Up, Teambildung |
| Phase II | Arbeit in 4er-Gruppen an den Arbeitsstationen |
| Phase III | Vorstellung der Gruppenarbeiten im Plenum, Konsolidierung der Erkenntnisse |
| Phase II+/III+ | 2 bis 3 Wiederholungen der Phasen mit neuen Themen |
| Phase IV | Pause |
| Phase V | Abschlussdiskussion, übergeordnete Konsolidierung und Verabschiedung |

Arbeitsprinzip

Die Themen werden an den einzelnen Arbeitsstationen in 4er-Gruppen diskutiert. Meinungen, Erfahrungen, Bewertungen, Bedürfnisse und Ideen werden mit Post-its und Marker gesammelt, notiert und visualisiert. Die zentralen Erkenntnisse werden nach vorgegebener Zeit den anderen Teams präsentiert. Im Plenum wird in einer kritischen Aussenbetrachtung und in Diskussionen ein gemeinsamer Nenner erarbeitet. Anschliessend gehen die Teams zur nächsten Fragestellung über.

Moderation und Mitbeobachtung

Ein Leadmoderator führt durch den FlowShop® und leitet die Plenumsarbeiten. Ein zweiter Moderator ist verantwortlich für das Zeitmanagement, die Vorbereitungen und das Aufräumen der Arbeitsstationen sowie das Koreferat in den Konsolidierungsphasen. Beide Moderatoren unterstützen die Teilnehmer in den Arbeitsphasen. Sie helfen durch vertiefende, aktivierende Fragen, die Forschungsfragen zu strukturieren und zu priorisieren, um effizient und zielgerichtet Erkenntnisse zu generieren.

Als partizipative Beobachter können Auftraggeber am FlowShop® teilnehmen. Je nach Verlauf stellen sie Fragen, intervenieren oder bringen eigene Ideen ein. Eine klassische Mitbeobachtung ist aufgrund der aktiven Gestaltung und der vielfältigen Themenräume nicht möglich.



Bilder aus dem FlowShop®

Quelle: mrc research & consulting

Effizienz in der Moderation

Unsere Erfahrungen mit dem ersten kommerziell durchgeführten FlowShop® bestätigten unsere Erwartungen voll und ganz.

Schon nach kurzer Zeit entwickelten die Probanden eine positive Eigendynamik. Anstelle des klassischen Frage-Antwort-Spiels erarbeiteten sich die Teilnehmer die Thematik selbst. Sie reflektierten ihre eigene Meinung, traten miteinander in einen konstruktiven Dialog und analysierten ihre Einstellungen, ihr Verhalten und ihre Erfahrungen im Team. Denkprozesse wurden initiiert, verschiedene Perspektiven auf den Forschungsgegenstand erkannt und unterschiedliche wie auch gemeinsame Positionen formuliert. Die Moderatoren selbst konnten sich auf ihre Rolle als teilnehmende Coaches konzen-

trieren, korrigierend eingreifen oder zurückhaltende Personen motivieren und unterstützen.

Effizienz in der Analyse

Die gewonnenen Erkenntnisse wurden im Rahmen des Workshops durch die Teilnehmer und Teilnehmerinnen selbst zusammengefasst und konsolidiert. Mit anderen Worten ist die Verdichtung Teil des Prozesses, sodass die Marktanalytiker direkt mit dem Rohmaterial arbeiten und dies in den Gesamtkontext ihrer Analyse stellen können.

Der Auftraggeber selbst wird durch seine Rolle als teilnehmender Beobachter unmittelbar mit seinen Kunden oder seiner Zielgruppe konfrontiert. Der FlowShop® vermittelt ihm ein emotionales, persönliches Kundenerlebnis.

Effizienz im Flow

Bei aller Effizienz bestätigen Probanden, Auftraggeber und Moderatoren: Es hat Spass gemacht! Die Probanden fühlen sich ernst genommen, haben gemeinsam etwas erarbeitet, die Auftraggeber haben die Kunden «gespürt», und wir – die Forscher – gehen mit dem Gefühl nach Hause, etwas Neues entdeckt zu haben.

Hintergrund:

Csikszentmihályi, M.: Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile im Tun aufgehen, 8., unveränderte Auflage, Stuttgart 2000 (Übersetzung von: Beyond Boredom and Anxiety – The Experience of Play in Work and Games, San Francisco 1975).

Gerber, M./Gruner, H.: FlowTeams – Selbstorganisation in Arbeitsgruppen, Schriftenreihe «Orientierung» der CREDIT SUISSE, Ausgabe 108/Januar 1999 (www.credit-suisse.ch/orientierung, 14.3.2012).

Videoimpressionen: www.mrc.ch/downloads.