

METHODENBESCHREIBUNG „QUALITATIVE ZIELGRUPPENBEFRAGUNG“

ZIEL

Mit der Zielgruppenbefragung lassen sich Bedarfe und Rahmenbedingungen der Zielgruppe erfassen. Die umfangreiche Kenntnis der Zielgruppe (bspw. in Hinblick auf drängende Themen, benötigte Formate und zeitliche Rahmenbedingungen) ermöglicht es, Angebote zu entwickeln oder zu verbessern, welche optimal auf die Zielgruppe zugeschnitten sind. Außerdem können bereits Distributions- und Kommunikationswege erfragt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Es sollte ein klares Ziel vorliegen, warum ein Angebot für die Zielgruppe entstehen soll. Dafür muss eine Entscheidung für eine konkrete Zielgruppe(n) vorliegen. Diese kann sich durch die Befragung allerdings ändern. Kontaktmöglichkeiten müssen vorhanden sein oder eruiert werden können. Gewisse Ressourcen für die Durchführung müssen eingeplant werden. Es bedarf an Offenheit, die Erkenntnisse der Umfrage auch in das Angebot zu übersetzen und eigene Ideen anzupassen.

FORMAT UND TEILNEHMENDE

Mehr Befragungen bringen ein präziseres Ergebnis, sind allerdings ressourcenaufwändig. Auch stichprobenartige Befragungen können schon zu einem Erkenntnisgewinn führen. Für ein Gespräch sollte ausreichend Zeit (mindestens 20 Minuten pro Befragung) eingeplant werden.

KURZBESCHREIBUNG/VORGEHEN

Den/Die Gesprächspartner/in über Ziel der Befragung aufklären. Orientierung an der Vorlage und Erfassen aller wichtiger Informationen. Es ist nicht notwendig, den Fragebogen der Reihe nach abzuarbeiten, allerdings sollten in allen Kategorien wichtige Ergebnisse nachnutzbar erfasst werden.

VOR- UND NACHBEREITUNG

Vorbereitung:

- Zielgruppe(n) festlegen
- Vorlage anpassen
- Datenschutz klären
- Befragungsweg festlegen (Telefonisch, Persönlich, Online...)
- festlegen, wie die Ergebnisse festgehalten werden

Nachbereitung:

- Ergebnisse auswerten
- ggf. Vorlage für weitere Befragungen der Zielgruppe anpassen
- Angebote anpassen oder entwickeln
- ggf. weitere Zielgruppe(n) befragen