



## Kontakt

Mauss Research  
Alexander Mauß  
Brunnenstraße 3  
D-10119 Berlin

info@mauss-research.de  
www.mauss-research.de

Fon +49 30 / 69 20 40 16-0  
Fax +49 30 / 69 20 40 19-9



## Alexander Mauß

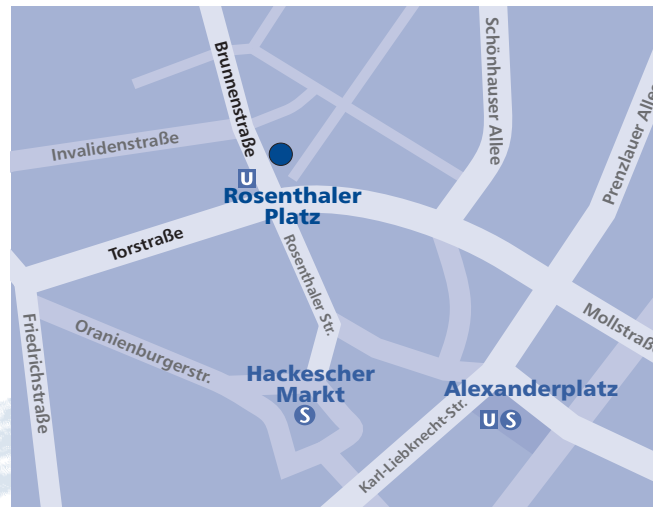
Alexander Mauß entwickelt Handlungsempfehlungen für politische Organisationen und Institutionen mit Hilfe von empirischer Sozialforschung. Er verfügt über mehrjährige Berufserfahrung bei Politikberatungsunternehmen und Meinungsforschungsinstituten in Washington, D.C. und Berlin.

Während seiner mehr als sechsjährigen Zeit als Projektleiter Politikforschung hat er den Berliner Standort von TNS Infratest Sozialforschung mitaufgebaut. Dabei hat er sowohl qualitative als auch quantitative Forschungsprojekte betreut und z.B. Parteien im Vorfeld von Wahlen beraten.

In Washington arbeitete Mauß als Research Analyst für das Politikberatungsunternehmen Cooper Secrest Associates an Senats- und Kongresswahlkämpfen. Darüber hinaus hat er bei der Medienberatung Laszlo & Associates politische Kunden in Österreich betreut.

Alexander Mauß verfügt über einen sozialwissenschaftlichen M.A. der Graduate School of Political Management und ist Lehrbeauftragter am Deutschen Institut für Public Affairs.

## Anfahrtsskizze



## Persönliche Mitgliedschaften

de|ge|pol

Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.  
German Association of Political Consultants



Berufsverband Deutscher  
Markt- und Sozialforscher e.V.

# Qualitative Meinungsforschung

Optimierung politischer  
Kommunikationskonzepte  
mit Hilfe von Gruppendiskussionen  
und Einzelinterviews

## Wird Ihre Kommunikation verstanden?

Begriffe, Sprache und Argumente sind mitentscheidend für Erfolg oder Misserfolg einer politischen Kampagne. Hartz I bis IV, Ich-AG und Kopfpauschale sind Begriffe, die den dahinterstehenden politischen Konzepten und Kampagnen eher geschadet als genutzt haben.

Dabei wäre es leicht möglich gewesen, bereits vor der Kommunikation dieser Begriffe ihre Wirkung auf die Bürger zu untersuchen und alternative Formulierungen bzw. andere Argumente zu prüfen.

## Bessere Kommunikation durch qualitative Forschung

Gruppendiskussionen und Einzelinterviews zeigen Verbesserungsmöglichkeiten für Konzepte und Kommunikationsmaterialien, bevor diese der Öffentlichkeit vorgestellt werden:

- Gruppendiskussionen eignen sich besonders gut, um Stärken und Schwächen unterschiedlicher Kommunikationskonzepte offenzulegen
- Einzelinterviews kommen dann zum Einsatz, wenn die konkrete Beurteilung von Kommunikationsmaterialien durch eine Vielzahl von Interviews im Vordergrund steht

Beide Verfahren verbessern Ihre Entscheidungsgrundlage wesentlich, da nicht mehr ausschließlich auf persönliche Erfahrung und „Bauchgefühl“ vertraut werden muss.

## Gruppendiskussionen

Gruppendiskussionen sind die einzige Möglichkeit – in einer realitätsnahen Gesprächsatmosphäre – mehr über das „warum“ politischer Einstellungen zu erfahren.

Somit kann bereits im Vorfeld ermittelt werden, welche Aspekte die Diskussion eines Themas in der breiten Öffentlichkeit bestimmen werden und wo mit Zu- bzw. Widerspruch gerechnet werden muss.

### Nutzen

- Gewinnung differenzierter Einblicke in die unterschiedlichen Sichtweisen zu einem Thema
- Herausarbeitung der emotionalen Wahrnehmung eines Themas
- Diskussion unterschiedlicher Argumentationslinien
- Vorbereitung für eine, sich möglicherweise anschließende, quantitative Erhebung

### Methodische Herangehensweise

- Meist vier, etwa zweistündige Diskussionsrunden mit sechs bis neun Teilnehmern
- Rekrutierung der Diskussionsteilnehmer nach speziellen Quotenvorgaben (z.B. Alter, Geschlecht, thematische Kriterien)
- Inhaltliche Diskussion entlang eines Diskussionsleitfadens mit offenen Fragen (keine geschlossenen Antwortvorgaben)
- Audio- und Videoaufzeichnung der gesamten Diskussion mit anschließender Transkription

### Anwendungsgebiete

- Exekutive/Ministerien – Überprüfung geplanter Gesetzesinitiativen/Kommunikationskampagnen
- Verbände – Evaluation der Verbandswahrnehmung bei Mitgliedern und in der Öffentlichkeit
- Parteien – Beurteilung der Wahlkampfkommunikation

## Einzelinterviews

Einzelinterviews sind dann besonders hilfreich, wenn die konkrete Bewertung von einzelnen Kommunikationsmaterialien im Vordergrund steht.

### Nutzen

- Die Kombination von offenen und geschlossenen Fragen ermöglicht sowohl individuelle Verbesserungsvorschläge (offene Fragen) als auch Häufigkeitsauswertungen (geschlossene Fragen)
- Die höhere Fallzahl erlaubt Aussagen über bestimmte Untergruppen (z.B. Männer, Frauen)

### Methodische Herangehensweise

- Einzelinterviews mit ca. 100 Personen
- 20- bis 30-minütiger Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen

