



Aus dem Nähkästchen

Social Media haben die interpersonelle Kommunikation nachhaltig verändert. Das Internet bietet Millionen von Verbrauchern die Möglichkeit, Informationen aller Art zu jedem erdenklichen Thema auszutauschen. So bieten Social Media-Quellen und insbesondere Online-Communities ein enormes Potenzial für die Marktforschung. Die Mitglieder dieser virtuellen Gemeinschaften kommunizieren intensiv über ihre Erfahrungen mit Produkten, diskutieren Verbesserungsvorschläge, entwerfen Produktmodifikationen oder thematisieren ihre Einstellungen zu Marken, ihre Bedürfnisse, Motivationen und Wünsche. Anstatt den Konsumenten zu fragen, besteht nun die Möglichkeit, ihm zuzuhören, und zwar in einem natürlichen Umfeld und nicht in einer künstlich herbeigeführten Laborsituation, wie beispielsweise in einer Fokusgruppe.

Systematisches Zuhören mit Netnography

Eine effiziente Möglichkeit, diesen Erfahrungsschatz zu bergen und aus der reichhaltigen Wissensquelle zu schöpfen, um die gewonnenen Erkenntnisse für die Produkt- und Serviceentwicklung zu nutzen, bietet der Netnography-Ansatz. Mit diesem Kunstwort (Internet + Ethnography) wird die Erforschung der Kommunikation von Online-Communities bezeichnet. Durch systematisches „Zuhören“ können dabei sowohl

explizit formulierte Erfahrungen erfasst als auch implizit vorhandene Bedürfnisse, Einstellungen und Motivationen exploriert werden. Die Netnography-Methode ermöglicht dem Forscher einen ungefilterten Zugang zur unverfälschten Kommunikation von stark involvierten und erfahrenen Konsumenten. Das Konsumentenverhalten wird dabei unaufdringlich und unbeeinflussend erforscht.

Neue Wege in der Marktforschung

Als führender Hersteller von Geschmacksstoffen entwickelt Symrise hochwertige und innovative Citrus-Produkte. Für das Unternehmen ist es deshalb wichtig, neue Wege in der Marktforschung einzuschlagen und nicht nur auf Methoden wie Fokus-Gruppen oder Online-Panels zu setzen.

Es stellt sich schließlich die Frage, wie nahe man Konsumenten wirklich kommt, wenn man sie in einer „Laborsituation“ hinter einem Spiegel betrachtet. In Gruppendiskussionen wird oftmals nur noch die kürzeste Zeit im eigentlichen Sinne diskutiert. Die strenge Befolgung eines thematischen Leitfadens lässt den Begriff „Diskussion“ vielfach nicht mehr ganz zutreffend erscheinen. Eine Frage wird gestellt, jeder darf etwas dazu sagen, dann die nächste Frage. Zusätzlich wird ein wesentlicher Teil der Erhebungsarbeit durch vorstrukturierte Befragungsverfahren bestritten.

Relevanz von Social Media für die Marktforschung

Was können Social Media zukünftig für die Marktforschung leisten? Kaum eine Frage beschäftigt in Zeiten des Web 2.0 die Marktforscher so wie diese. **Dag Piper** und **Steffen Hück** schildern ihre Sicht dazu, wie man mit Hilfe von Netnography Consumer Insights generiert.

Das alles kann mitunter unerwünschte Auswirkungen auf die Ergebnisse haben:

- Verzerrungen durch sozial erwünschtes Antwortverhalten aufgrund natürlicher Hemmschwellen, sich vor anderen über bestimmte Themen auszutauschen.
- Ergebnisse sind nicht kreativ, da spontane Antworten keine tiefgehende Reflexion zulassen.
- Die Ergebnisse spiegeln nicht alle relevanten Consumer Needs wieder.

Hohe Antwort-Tiefe und Qualität, explorative und unverfälschte Ergebnisse

Um aktuelle und nutzbare Consumer Insights für die Entwicklung zukunftsweisender Citrus-Getränke-Konzepte zu erhalten, entschied man sich deshalb bei Symrise für den Ansatz der Netnography. Die Ergebnisse eines Netnography Projektes zeichnen sich insbesondere aus durch:

- Eine hohe Antwort-Tiefe, da Community-Mitglieder in der Regel sehr viel Zeit haben, über die diskutierten Fragestellungen zu reflektieren. Außerdem werden die Beiträge dann gepostet, wenn die Mitglieder sowohl zeitlich als auch „geistig“ verfügbar sind - die Beiträge sind somit validere Indikatoren für Einstellungen und Verhaltensweisen.
- Eine hohe Antwort-Qualität und -Kreativität, da Community-Mitglieder

ein hohes Involvement und ein in der Regel ausgeprägtes Objekt- und Verwendungswissen aufweisen.

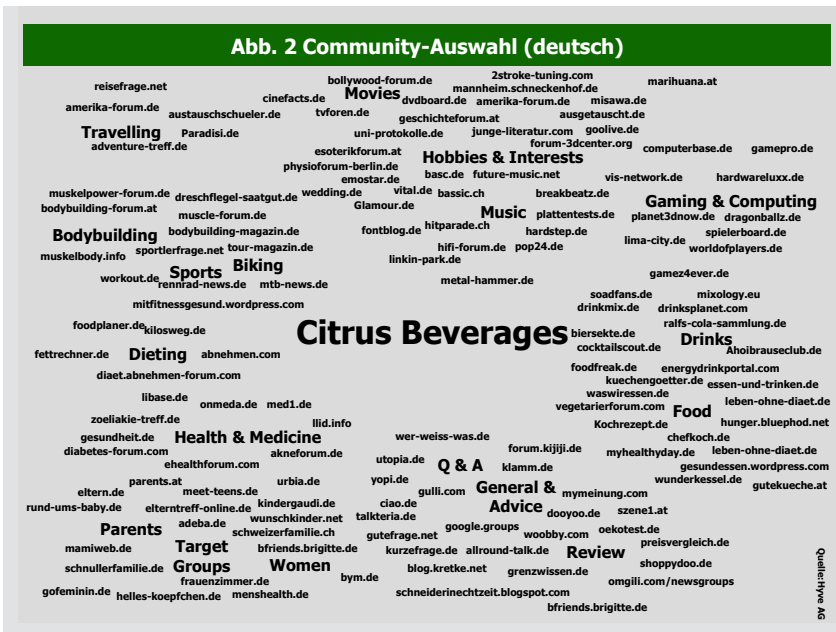
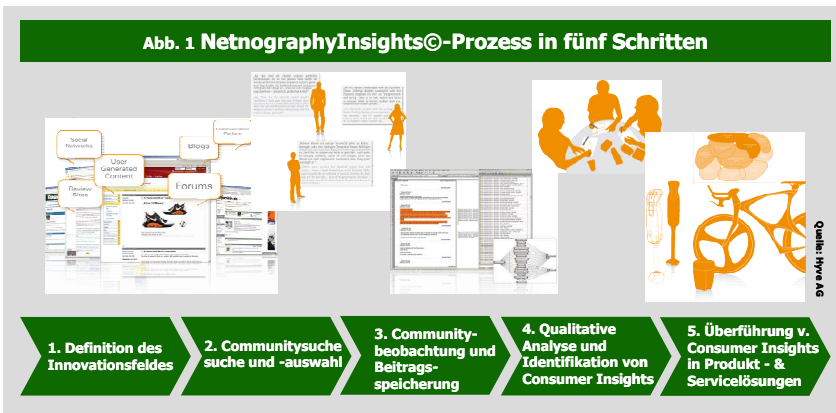
- Explorative Ergebnisse, da Netnography-Projekte ein sehr offen angelegtes Untersuchungsdesign ermöglichen. Fragestellungen können sich im Laufe eines Projektes weiterentwickeln. Datenerhebung, Analyse und Interpretation erfolgen zum Teil gleichzeitig.
- Unverfälschte Ergebnisse, da Gruppeneffekte und sozial erwünschtes Antwortverhalten durch Anonymität und Verständnis unter Gleichgesinnten in Foren reduziert werden.

Beispiel aus der Praxis: der Citrus-Case

Für die Durchführung der Untersuchung wurde die Hyve AG beauftragt, die sich auf Netnography spezialisiert hat. Mit der Untersuchung sollten Antworten gefunden werden auf Fragestellungen wie „Welche Getränke verbinden die Konsumenten mit Citrus-Geschmack?“, „Wie bewerten sie Citrus in Bezug auf Gesundheit und Natürlichkeit?“ oder „Wie sollen Citrus-Produkte in Zukunft aussehen, schmecken und riechen?“. Die Beantwortung dieser Fragen erfolgte in fünf methodischen Schritten (Abb. 1).

Aufgrund der Fragestellungen und der daraus abgeleiteten Themenbereiche wurden geeignete Online-Communities, User Generated Content-Plattformen und Weblogs identifiziert und ausgewählt. Bei der Auswahl der Foren gab es keine speziellen geografischen Vorgaben. Es kamen alle Quellen in Betracht, in denen auf Englisch oder Deutsch kommuniziert wurde. Für die Auswahl der letztlich 307 Communities und Blogs waren neben dem Themenbezug Kriterien wie die Anzahl der Mitglieder, Anzahl der Posts und Threads, Aktivitäts-Index (Anzahl der Posts pro Mitglied) und insbesondere die Qualität der Beiträge ausschlaggebend (Abb. 2).

Die Kommunikation in den ausgewählten Communities und Blogs wurde über einen Zeitraum von mehreren Wochen beobachtet. Dabei wurden tausende von Beiträgen gescreent und bewertet. Die relevantesten Beiträge der letzten 24 Monate wurden letztlich aufgezeichnet. Die dabei gewonnenen Daten wurden intensiv gelesen sowie softwaregestützt einer systematischen qualitativen Analyse



unterzogen und kodiert. In einem weiteren Schritt wurden die Daten aggregiert, in Beziehung zueinander gesetzt, interpretiert und zu sieben Consumer Insights verdichtet.

Nutzung von gewonnenen Insights

Einerseits können die Insights genutzt werden, um innovative, konsumentengerechte Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln oder bestehende Angebote zu optimieren und anzupassen. Ableiten lassen sich daraus aber auch wichtige Handlungsempfehlungen für die Kommunikationsstrategie allgemein und konkrete Kommunikationsmaßnahmen, die etwa die Markteinführung der neuen Produkte begleiten und unterstützen sollen.

Der Netnography-Ansatz ermöglicht es, die Kommunikation in virtuellen Gemeinschaften als Trendbarometer und Innovationsquelle zu nutzen und stellt somit ein den gesellschaftlichen Verände-

rungen Rechnung tragendes, innovatives Instrument der Marktforschung dar. ■



Dag Piper ist Global Director Sensory & Consumer Insights bei Symrise. Im Rahmen seiner neunjährigen Tätigkeit bei Symrise hat er ein globales Netzwerk von Agenturen und Universitäten aufgebaut und den Bereich Sensory & Consumer Science als Kernkompetenz etabliert.
www.symrise.de



Steffen Hück ist Projektleiter im Innovation Research Lab der HYVE AG, wo er verantwortlich für den Bereich Netnography Research ist. Er betreut schwerpunktmäßig Projekte im Bereich Open Innovation, Online-Marktforschung und Social Media für die Branchen Food, Medien, Automotive und Kosmetik. Er ist Mitglied des Arbeitsausschusses der Arbeitsgemeinschaft Social Media.
www.hyve.de