Kundinnen und Kunden Gehör verschaffen – Chancen und Herausforderungen für die Marktforschung im Web 2.0

Dr. Dorothea Schaffner
Institut für Kommunikation und Marketing, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Seraina Mohr
Institut für Kommunikation und Marketing, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Die Verbreitung von Web-2.0-Anwendungen, von sogenannter Social Software, hat eine kreative Revolution ausgelöst. Das Medienverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten hat sich mit der Möglichkeit, Informationen relativ einfach zu publizieren und sich dabei unabhängig von Institutionen auszutauschen, radikal verändert. Was bedeutet diese Entwicklung für die Marktforschung?

Tatsache ist, dass sich die Marktforschung mit diesem neuen Kommunikationsraum bisher kaum beschäftigt hat. Das Internet wird zwar schon länger als Tool eingesetzt, um Umfragen durchzuführen, und entsprechend werden methodische Herausforderungen um Onlinebefragungen intensiv diskutiert. Das Netz als eigener Kommunikationsraum mit sehr aktiven Communities und einer eigenen Kommunikationskultur wurde jedoch bisher noch wenig berücksichtigt. Dabei verbreitet eine steigende Anzahl von Konsumentinnen und Konsumenten sowie Fachpersonen ihre Einstellungen, Meinungen, Bewertungen und Fachwissen aktiv über Social Software, die in diesem Zusammenhang dann auch als Social Media bezeichnet wird.

Sie diskutieren in Foren, kommentieren in Blogs oder sind Teil von sozialen Netzwerken. Dadurch entsteht im Internet ein sehr grosser Wissens- und Informationspool und es bilden sich Begegnungsorte im virtuellen Raum, die insbesondere für jüngere Zielgruppen ein wichtiger Ort für den Meinungstausch und die Meinungsbildung sind. Die auf diese Weise zugänglichen Informationen bieten relevante Erkenntnisse für Unternehmen und ein grosses – bislang in der Schweiz weitgehend unausgeschöpftes – Potenzial für die Marktforschung.

Social Software ermöglicht interaktive Kommunikation

Nach Hippner (2006) steht Social Software für internetbasierte Anwendungen, die Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext ermöglichen. Social Software ermöglicht also den Wandel einer unidirektionalen Massenkommunikation von wenigen Akteuren hin zu einer demokratisierten interaktiven Kommunikation zwischen interessierten Konsumentinnen und Konsumenten sowie weiteren Fachpersonen.

Beispiele für Kommunikationsräume im Internet, in denen Konversationen über Produkte, Trends und Entwicklungen stattfinden, sind zahlreich. So diskutieren etwa Nutzer des iPhones von Apple im Blog www.iphoneblog.de neue Funktionalitäten, Probleme sowie Tipps und Tricks. Aber in Blogs werden nicht nur Produkte, sondern auch Trends und Entwicklungen thematisiert. Trendscouts setzen sich auf www.notcot.org mit den neuesten Designtrends auseinander. Im touristischen Bereich sind es www.tripadvisor.com, www.holidaycheck.de oder auch www.travel.ch, die es Reisenden ermöglichen, Bewertungen vorzunehmen und auch Anregungen oder Kritiken zu veröffentlichen. Dabei profitieren Anbieter von Tourismusdienstleistungen davon, dass Konsumentinnen und Konsumenten sich zu Botschaftern machen oder indem kritische Punkte benannt und kommentiert werden. Konversationen zu Produkten, Trends und Entwicklungen finden jedoch nicht nur in unabhängigen Kommunikationsräumen statt, sondern auch auf eigens eingerichteten Plattformen von Unternehmen oder Marktforschungsinstituten, um spezifische Konversationen mit ausgewählten Konsumentinnen und Konsumenten zu initiieren. So setzt zum Beispiel das Unternehmen Procter & Gamble auf die Onlineplattform www.beinggirl.com, auf der sich junge Mädchen in einer Community austauschen und Rat holen. Das Unternehmen hat damit die Gelegenheit, direkt mit einer interessanten Zielgruppe in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Nach dem gleichen Prinzip funktioniert auch die Community der Tierfreunde von www.fressnapf.de, die einerseits den Austausch unter Tierfreunden ermöglicht und ausserdem wertvolle Informationen für das Unternehmen liefert.

Bedeutung von virtuellen Kommunikationsräumen

Die Daten, die im Rahmen dieser kreativen Massenbewegung generiert werden, bestehen aus Informationen über

Einstellungen, Bewertungen, Probleme, Entwicklungen sowie Trends. Es werden folglich über Social-Media-Anwendungen riesige Datenmengen generiert, die für die Marktforschung und schlussendlich für Unternehmen von grosser Relevanz sein können. Dies, weil es in einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft immer schwieriger wird, die Zielgruppen und deren immer komplexeres Kaufentscheidungsverhalten zu erforschen. Gewisse Zielgruppen und bestimmte Informationen sind mit klassischen Methoden der Marktforschung nur schwer oder gar nicht zugänglich.

Ein grosser Vorteil liegt zudem in der schnellen Verfügbarkeit von Informationen. Dies zeigt ein Fallbeispiel aus Indien, wo Informationen zu einem neu lancierten Mobiltelefon gesammelt und analysiert wurden (Puri 2007). Die Resultate wurden anschliessend mit denen aus einer Befragung verglichen. Die Resultate waren vergleichbar, lagen im ersten Fall jedoch bereits nach zwei Wochen vor, die anderen nach zwei Monaten! Die Informationen, die im Web 2.0 gewonnen werden, zeichneten sich ausserdem durch eine grössere Authentizität und Emotionalität aus, weil Konsumentinnen und Konsumenten Informationen im Internet grundsätzlich mit Eigenmotivation und nicht als Reaktion auf eine Frage oder eine Manipulation der Forschenden mitteilen. Die Daten werden näher an realen Kauf- und Verwendungssituationen erhoben und sind unmittelbarer. Gerade im Vergleich zu Studien, die im Testlabor oder mit Fragebogen erhoben werden, ist die Datengenerierung in Web-2.0-Anwendungen weniger durch Effekte der sozialen Erwünschtheit verfälscht.

Demgegenüber müssen folgende Einschränkungen festgehalten werden: Spezifische Fragestellungen können möglicherweise mit dieser Vorgehensweise nicht beantwortet werden. Zudem bleibt in den meisten Fällen die Stichprobe anonym. Die Anonymität bringt den Vorteil, dass bewusste Verfälschungen minimiert werden können. Gleichzeitig können jedoch keine exakten Angaben über die Informationsquelle erfasst werden. Schlussendlich sind bestimmte Foren und Blogs nicht für alle zugänglich oder verbieten eine Analyse der Inhalte. Dies schränkt grundsätzlich die Bandbreite und somit die Aussagekraft der Daten ein.

Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich, da nur ein kleiner Teil der Konsumentinnen und Konsumenten sich aktiv an den Diskussionen beteiligt und eigene Beiträge produziert oder auch kommentiert. Verlässliche Zahlen über die Nutzung von Social-Software- Anwendungen fehlen in der Schweiz noch weitgehend. Entsprechend ist die Auswahl der passenden Quellen aufwändig und erfordert ein profundes Know-how zum Onlinenutzungsverhalten der Zielgruppe.

Methoden der Datenanalyse in der Web-2.0-Forschung*

Bezeichnung	Beschreibung	Art
Vorrekrutierte Consumerblogs	Für eine bestimmte Fragestellung werden Konsumentinnen und Konsumenten für einen Blog rekrutiert und werden hier mit Fragestellungen konfrontiert oder zum Austausch aufgefordert. Die diskutierten Inhalte werden qualitativ ausgewertet. Inputs in Form von Text oder Bild sind möglich.	Qualitativ
Netnography	Teilnehmende Beobachtung in Onlineforen zum Zweck der Marktforschung mit dem Vorteil, dass keine künstliche Umgebung geschaffen wird wie bei anderen qualitativen Methoden. Diese Methode wurde im Laufe der Zeit durch den Einbezug von Kunden-Communities oder anderen Onlinequellen erweitert.	Qualitativ
Kombination qualitative und quantitative Methoden	Quantitative Suche nach spezifischen Inhalten; Verdichtung der Inhalte nach bestimmten Kriterien. Anschliessend erfolgt die qualitative Inhaltsanalyse.	Kombination
Automatisiertes oder manuelles Onlinemonitoring	Das automatisierte Monitoring funktioniert nach dem Prinzip des Data-Minings, der Textanalyse oder des Business Intelligence. Methoden bieten effiziente Verfahren zum dezentralen Selektieren und Erfassen von Quellen. Die Identifikation der Quellen und der relevanten Begriffe erfolgt analog den Verfahren, die ohne Computerunterstützung laufen. Die Auswertung kann quantitativ und ergänzend auch qualitativ geschehen. Dieselbe Vorgehensweise ist für kleinere Datenmengen auch manuell möglich. Die Erkennung von Mustern oder die Beobachtung über einen längeren Zeitraum sind dabei aber schwierig.	Quantitativ Teilweise in Kombination mit qualitativen Methoden

* Durch die Novität der Forschungsmöglichkeiten im Web 2.0 und durch die kontinuierliche Weiter- oder Neuentwicklung der verschiedenen Instrumente und Methoden kann die vorliegende Systematisierung nicht als abschliessend betrachtet werden.

Quelle: eigene Darstellung

Datengewinnung im Web

Wie erhält die Marktforschung Zugang zu diesen grossen Datenmengen? In der Praxis stehen bereits einige Instrumente und Methoden zur Verfügung, um die Daten zu sammeln, sinnvoll zu analysieren und für Unternehmen und Entscheidungsträgerinnen und -träger nutzbar zu machen.

Grundsätzlich lässt sich zwischen quantitativen und qualitativen Analysemethoden unterscheiden. Im Rahmen der *quantitativen Analysemethoden* werden ganz unterschiedliche Kommunikationsräume und grosse Datenmengen über einen längeren Zeitraum in die Analysen einbezogen. Differenzierte Suchmaschinen ermöglichen es, den Inhalt der Konversationen nach definierten Begriffen und Kommunikationsräumen abzusuchen. Die dadurch gewonnenen Daten werden kategorisiert und entlang der Zeitachse dargestellt. Dies kann automatisiert geschehen, indem relevante Kommunikationsräume identifiziert und durch einen Webcrawler systematisch durchsucht werden. Das gleiche Vorgehen ist für kleinere Datenmengen auch manuell möglich und erfolgt durch webbasierte Suchprozesse, wie etwa den Einsatz von Blogsuchmaschinen, Social-Bookmarking-Plattformen oder auch Listings von Newsgroups. Für die Interpretation der Ergebnisse ist in beiden Fällen ein profundes Wissen notwendig, um die einzelnen Ereignisse und Ausschläge korrekt einordnen zu können.

Diese Methode wird insbesondere bei folgenden Anwendungen eingesetzt:

- Word-of-Mouth-Analyse, die transparent macht, welche Informationen überhaupt im Umlauf sind, wie hoch die Wiederempfehlungsraten sind und wie die eigenen Produkte sowie die Wettbewerber online diskutiert werden
- Issue-Management, das eine frühzeitige Erkennung von Themen und rechtzeitige Aufnahme von Stakeholder-Informationen aus sozialen Netzwerken ermöglicht
- Identifikation von Onlinemeinungsführern, die ein Thema entscheidend voranbringen
- Clusteranalyse, die es erlaubt, die Entwicklung von Themen über einen Zeitverlauf zu beobachten und neue Trends zu erkennen

Im Rahmen der *qualitativen Analysemethoden* wird die Zahl der Kommunikationsräume und der untersuchten Konversationen eingeschränkt: Aufgrund inhaltlicher Überlegungen werden nur bestimmte, für das Unternehmen oder die Fragestellung relevante Kommunikationsräume für die Analyse ausgewählt. Mit Inhaltsanalysen werden die Konversationen differenzierter und vertiefter analysiert. Die einzelnen Aussagen werden manuell ausgewertet und im textbezogenen Kontext beurteilt.

Eine weitere Option ist die Gründung eigener Kommunikationsräume zum Beispiel in Form von Blogs, in denen ausgewählte Teilnehmer sich zu bestimmten Fragestellungen äussern und ihre Gedanken in Wort- und Bildbeiträgen festhalten. Dabei werden Methoden der qualitativen Marktforschung ins Netz übertragen. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgt nach bewährten Kriterien und eine Validierung ist durch Offlinegespräche möglich. Dieses Vorgehen unterscheidet sich von der bereits in den 90er-Jahren entwickelten Methode der Netnography, die, abgeleitet aus der ethnografischen Vorgehensweise, auf eine teilnehmende Beobachtung in Onlineforen setzt. Robert Kozinets, Begründer dieser Methode, hat sie in der Zwischenzeit weiterentwickelt und auf weitere Onlinequellen wie Blogs ausgedehnt. Ein weiterer Begriff, der in diesem Zusammenhang auftaucht, ist die Webnography, die begrifflich jedoch nicht sauber von der Netnography abzugrenzen ist. Die grundsätzlich zu unterscheidenden Methoden der Datenanalyse in der Web-2.0-Forschung werden in der Tabelle aufgezeigt.

Zur aktuellen Nutzung der Web-2.0-Forschung in der Schweiz

Auch wenn dem Thema der Nutzung von Web-2.0-Anwendungen für die Marktforschung grosse Aktualität beigemessen wird, zeigen sich in der Praxis der Marktforschung in der Schweiz noch wenig tatsächliche Umsetzungen. Eine explorative und nicht repräsentative Telefonumfrage bei 18 Mitgliedsinstituten der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*® in der Deutschschweiz zeigt ein durchzogenes Bild. Rund die Hälfte der befragten Marktforschungsunternehmen analysieren Konversationen in Web-2.0-Anwendungen im Rahmen ihrer Beratungsangebote. Nur wenige führen dabei jedoch systematische und auch automatisierte Analysen durch. Vorwiegend werden die Recherchen eingesetzt, um Hintergrundinformationen über einen Bereich zu erhalten. Dabei werden die Analysen nicht nach einer klar systematisierten Vorgehensweise durchgeführt, sondern ad hoc und explorativ. Eine automatisierte Analyse oder auch der Einsatz von neueren qualitativen Methoden der Web-2.0-Forschung werden in der Regel von einigen wenigen spezialisierten Forschungsinstituten und Unternehmen angeboten. Dabei werden oftmals umfassende Marktforschungsstudien mit einer Web-2.0-Analyse kombiniert, um die Ergebnisse der klassischen Marktforschung zu validieren oder zu ergänzen. Grundsätzliche Bedenken, die vonseiten der Marktforschungsinstitute genannt werden, bestehen insbesondere zur Repräsentativität der Beobachtungen. Diese ist vor allem beim reinen Beobachten von Konversationen schwierig, da Basisdaten zur Aktivität von einzelnen Zielgruppen fehlen bzw. sich in sehr starkem Wandel befinden. Entsprechend wird allein durch die Wahl der Quellen eine Entscheidung getroffen, die Einfluss auf die Ergebnisse hat. Unproblematischer sind da netnographische Verfahrensweisen.

Fazit: neue und alte Welt der Marktforschung

Es zeichnet sich ab, dass die neuen Methoden der Web-2.0-Forschung die klassischen Methoden der Marktforschung nicht ablösen, sondern ergänzen werden. Ebenso deutlich ist jedoch, dass das Internet als Kommunikationsraum für Konsumentinnen und Konsumenten an Bedeutung gewinnt und die Marktforschung diesen Raum nicht vernachlässigen darf. Die Notwendigkeit einer Ergänzung der klassischen Marktforschungsmethoden ergibt sich einerseits aus der zunehmenden Komplexität der Zielgruppen und deren Kaufverhalten und andererseits aus einem Anliegen von Konsumentinnen und Konsumenten: Sie wollen gehört werden!

Literaturhinweise

Hippner, H.: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software, in: Hildebrand, K./Hofmann, J. (Hrsg.): Social Software, Heidelberg 2006.

Kozinets, R. V.: The Field behind the Screen: Using Netnography für Marketing Research in Online Communities, in: Journal of Marketing Research, 39 (1)/2002, S. 61–72.

Puri, A.: The Web of insights: The art and practice of webnography, in: International Journal of Market Research, Vol. 49, issue 3, 2007, S. 387–408.