

Sechs Mythen der Online-Forschung

Oder: Wie echt sind virtuelle Konsumenten?

von Svenja Prins | Oktober 2010

Der Mitteilungswille im Internet ist groß. Täglich werden 150.000 neue Videos auf YouTube hochgeladen und Blogger tauschen sich in 900.000 Postings aus. Allein das Lesen aller bisher veröffentlichten Tweets auf Twitter würde nach Schätzungen fast 3000 Jahre dauern. Menschen aus der ganzen Welt kommen mit Hilfe weniger Maus-Klicks zusammen und teilen ihr Wissen, ihre Kreativität und Ihre Erfahrungen mit Produkten und Marken. Nie schien es einfacher, so direkt und scheinbar kostengünstig mit Zielgruppen in Verbindung zu treten. Konsumenten wollen – nein müssen – ernst genommen, in ihren Inhalten und Meinungen berücksichtigt werden und Einfluss nehmen. Unternehmen wollen das Kreationspotential ihrer Kunden nutzen und erteilen ihm ein Stimmrecht – wie den eigenen Experten.

Das Web als Concept Lab?

Open Innovation oder Co-Creation scheinen dafür wie gemacht. Aber ist wirklich ein Social Network das Concept Lab der Gegenwart? Muss einfach nur ein intelligenter Algorithmus die besten Innovationen aus dem schier unendlichen Pool der Kundenforen herausfischen? Und kann es die MySpace Seite mit direktem Konsumenten-Feedback à la geiles konzi und greetz sein, die nun die Resonanz auf Kommunikationsmaßnahmen sogar qualitativ überprüft? Wann ist der Einsatz von Online-Methoden wirklich sinnvoll und wann sollte wider den Hype überzeugt auf klassische Methoden zurückgegriffen werden?

Komplexe Web-Portale können heute als Collaborations- und Co-Creation-Center, Innovationsmanagement-Tool, Inspirations-Pool, virtuelles Concept Lab, zur Zielgruppen-Analyse und vielem mehr dienen. Zur Motivation von Teilnehmern und Bereicherung von Auftraggebern

können sie beeindruckend vielseitig und ausdrucksstark sein. Im Input wie im Output reichern einfach zugängliche Multimedia-Inhalte das geschriebene Wort um Bilder, Collagen, Sounds und Videos zu einem eindrucksvollen emotionalen Gesamteindruck an. Und vielleicht erzeugen smarte Drag-and-Drop Tools dazu auf motivierende Weise noch analytisch wertvollen Output.

Und trotzdem wirft die Online-Forschung auch im qualitativen Bereich nach Anfangseuphorie und Anfangskepsis immer noch auch viele Fragen auf. In der Euphorie der Innovationsbegeisterung scheint die Sinnfrage samt bis dato bewährter Offline-Methoden in den Schatten gedrängt. Nach der Effizienzrevolution, die die Onlineplattform der quantitativen Forschung bescheren konnte, wird von qualitativen Online-Ansätzen oft pauschal ähnliche Wunderwirkung erwartet.

So ranken sich von Zweiflern wie von Aposteln gleichermaßen Mythen um das sagemuwobene Schloss der qualitativen Online-Forschung. Im Positiven wie im Negativen. Eine detailliertere Diskussion aus Erkenntnissen der Alltagspraxis eines auch online agierenden qualitativen Marketingforschungsinstituts lohnt sich, um echte Mehrwertdesigns auszumachen.

Mythos 1: Online = schnell und billig

Online-Forschung ist günstiger und schneller als klassische Methoden. Oder sind Sie jemand, der es damit hält, dass bei vergleichbar hohen Ansprüchen ein Online-Forschungsansatz aufwendiger und teurer wird als ein bodenständiger Offline-Forschungsprozess? Beide Pauschalargumente sind etwa gleich wahr. Richtig ist, dass ein Panelist im Quanti-Panel ein schneller Billiglöhner

ist. Aber auch im Qualibereich punkten geringere Reisekosten, Incentives und Raumkosten für die Onlinemethode. Summa summarum sind wir, wenn wir zum Beispiel ein Design mit acht Fokusgruppen und sechzehn Einzelexplorations einer umfänglich vergleichbaren 10-tägigen Studie im Blog-Portal mit 96 Testpersonen bei



Abb.1: Blogbeitrag aus einer Ess-Studie

demselben Institut gegenüberstellen, bei Einsparungen im deutlich zweistelligen Prozentbereich für den Auftraggeber. Konkret wird es allerdings immer von Kontext, Markt, Zielgruppe und Zielstellung abhängen, in welcher Waagschale sich Kosten- und Zeiteffizienz wie umfänglich bemerkbar machen.

Mythos 2: Normale Menschen bloggen nicht

Haben Sie schon einmal 60-jährigen Hausfrauen in den Kochtopf geschaut? Die kinderleichte Handhabung von Web


2.0 Technologien hat es möglich gemacht, offline auch in technikfernen Haushalten echte Konsumenten zu rekrutieren, die für eine Marketingstudie ihre ersten Schritte in einem Blog tun. Eigene Fotos, Videos und Meinungen werden mit Stolz und zunehmendem Spaß an Austausch und Interaktion mit Gleichgesinnten eingestellt (siehe Abbildung 1). Hotline und Support machen Mut und unterstützen echte Konsumenten, die bis dato alles andere als Chatter oder Blogger waren. Klar, die Motivation muss mit genügend abwechslungsreichen und persönlich erkenntnisreichen Aufgaben und Fragestellungen unterstützt werden. Das ist online nicht anders als in einer klassischen Fokusgruppe, die fraglos auch dann ergiebiger wird, wenn die Teilnehmer sich involviert engagieren.

Mythos 3: Im Schutz der Anonymität des Internets sind die Leute unehrlich

Ja und nein. Wer sich in seiner Meinungsäußerung auf das Klicken auf Kästchen-Optionen reduziert sieht, mag wenig Motivation und Verantwortungsbewusstsein dem Ergebnis gegenüber verspüren. Anders, wenn eine Testperson offline und im persönlichen Gespräch eingeladen und für das Thema interessiert wird, sich dann im Portal im eigenen Stil vorstellt, von sich erzählt, andere im mehrtägigen Portalprojekt kennen lernt, nach Meinungen und Selbsterlebtem gefragt wird und sich mit ähnlich profilierten Teilnehmern unterhält. Und gerade bei heiklen und sensiblen Themen und Zielgruppen kann genau die Teil-Anonymität der fehlenden physischen Konfrontation das notwendige Vertrauen und die förderliche Intimität schaffen, die ungeschminkte Wahrheiten viel leichter mitteilen lassen (siehe Abbildung 2).

Mythos 4: Was Testpersonen online für ein paar Euro machen, hat nicht genug Gehalt

Schon bei der Einladung sollte das Incentive an einen erwarteten und realistisch eingeschätzten Minimalaufwand gebunden kommuniziert werden. In der Praxis wird es kaum ein Projekt geben, bei dem Testpersonen dann nicht bereit sind, diesen - in aller Regel aber deutlich höheren - Zeitaufwand zu investieren. Vorausgesetzt, die Motivation aus Aufgabeninhalten enttäuscht nicht. Konkret lässt sich aus eigenen Studienbeispielen zitieren, dass bei einer umfangreich gebrieften Aufgabe an nur einem Tag von 20 Teilnehmern 25 Beiträge erstellt



ausschnitt meines küchenregals. seelenlose gegenstände, die gefühle in mir provozieren...ich mag keine katzen!

Typisch ICH?

Also, wo fange ich an. Denke seit gestern über die Frage nach, was typisch für mich ist, wie würden andere mich beschreiben? Weiß ich gar nicht... Also muss ich selber ran.


Typisch für mich ist:

- ... meine Begeisterungsfähigkeit
- ... mein Drank alles perfekt machen zu wollen (schaffe ich logischerweise nicht),
- ... meine Laufleidenschaft,
- ... mein Optimismus (zumindestens vor anderen)
- ... gut zuhören zu können,
- ... meine Hochs und Tiefs,
- ... mein Faible für Science Fiction,
- ... meine Angst, anderen auf die Nerven zu gehen, nicht gemocht zu werden, jemanden zur Last zu fallen, etc.
- ... dass ich mit 38 Jahren noch immer Träume habe, wie eine 16-jährige,
- ... meine Neugier auf Neues,
- ... mein ausgeprägter Gerechtigkeitssinn,
- ... meine Zickigkeit, wenn ich mich angegriffen fühle (das kann leider schnell passieren)

So, das ist Teil 1, ist bestimmt noch ergänzungsfähig.

Singlekühlschrank

Es gibt Bereiche in meinem Leben, den sieht man die Trennung von meiner (Noch-)Ehefrau an. Der Kühlschrank ist solch eine Kampfzone. Früher bis zum Umfallen mit Gemüse und anderen gesunden Sachen gefüllt, ist er zur Zeit eher überschaubar genutzt.



Ganz so schlimm wie auf dem Bild ist es zwar nicht, aber alkoholische Getränke nehmen einen recht großen Rauminhalt ein. Aber zum Ausgleich gibt es auch viele scharfe Sachen, die bei entsprechendem Appetit zum Einsatz kommen.




Abb.2: Beispiele für Blogeinträge

wurden, die in Summe 9.508 Wörter und 48 Bilder enthielten. Zum Vergleich: Eine einfache und gut analysierbar protokollierte zweistündige Fokusgruppe trägt rund 9.000 Wörter zusammen. Kein ganz typisches Argument qualitativer Forschung, aber doch ein interpretationsfähiger Indikator. Betrachtet man ein mehrtägiges Blog- oder Portalprojekt, so wird die Analyse aufgrund der Quantität und Qualität durch Multimedialität und Ganzheitlichkeit des Outputs ungleich aufwendiger sein als die Aufbereitung eines klassischen Projekts.

Mythos 5: 100 User sind kreativer als 5 kreative Experten

Gehen Sie in einen Raum mit 100 zufälligen Passanten und loben Sie 500 Euro für die erfolgreiche Erfindung eines neuen Sportgeräts, eines Getränks oder einer innovativen Dienstleistung aus. Welche Chancen haben Sie, am Ende des Tages eine marktfähige Innovation in Händen zu halten? Ja, je mehr Köpfe, desto höher die Wahrscheinlichkeit, viele Antworten zu generieren. So weit, so offensichtlich. Für den Crowd-Sourcing-Ansatz lässt das hoffen. Ein schlankes Trial-and-Error-Shooting mag kostengünstig und damit risikoarm durchgeführt werden. Eine Kreation von Laien wird erfahrungsgemäß nur leider im seltensten Fall in einer marktfähigen Konzeption auf den virtuellen Tisch gelegt. In der

Regel sind die zu beachtenden Rahmenbedingungen zu komplex, um sie von Laienhänden konkretisieren und finalisieren zu lassen.

Mit schrittweiser und motivierender Anleitung aber wird es gelingen, die Anforderungen, Idealvorstellungen und Leistungsziele zu explorieren, um Experten inspirierende Sprungbretter und Visionen mitzuteilen. Kollaboration oder sequenzielle Konkretisierung können die Lösung sein, um von strukturierten und moderierten Blog-Portalen zielführend profitieren zu können.

Mythos 6: Ein Online-Moderator hat nicht viel zu tun

Er kopiert Fragen und lässt diskutieren. Oder stellt er doch salvenweise Rückfragen, bis die Antworten genügend detailliert und exploriert sind?

Am Anfang ist ein Forum oder Blog leer. Die Teilnehmer sollen sich frei und beliebig multimedial ausdrücken und ihre Inhalte gestalten. Leere Seiten erzeugen vor allem am Anfang Unsicherheit ob der Erwartungshaltung des Moderators. Wie viel soll man schreiben? Wie förmlich oder humorig? Ganze Sätze oder Stichworte? Positive Verstärker und Feedback des Moderators helfen, Unsicherheiten abzulegen und zu weiteren Einträgen zu motivieren. Wenn der Moderator die Rolle eines Gastgebers übernimmt, dem

Abstract:

What is the real truth in the passionate debate for and against qualitative online research? Scrutinising some of the most common sweeping statements suggests the need to discuss how to differentiate and tailor each case, in order to best meet the goal of the research within the specific context. For example, a social network is just not the same as a concept lab. Likewise, simply taking the largest possible data pool and pairing it up with an intelligent algorithm cannot be considered a perfect match in the sense of creating an innovation machine for marketing.

Schritt-für-Schritt aufgebaut werden, um zu reflektieren, zu fokussieren und schließlich Ideen generieren zu können. Der Mehrwert liegt hierbei in der Möglichkeit, Teilnehmer über einen Zeitraum in eine Studie einzubinden, mit einer gedehnten Auseinandersetzung stärker zu involvieren und zu sensibilisieren und schließlich komplexere Denkweisen zu ermöglichen. Erleichterte Logistik und geringere Kosten bietet ein qualitativer Online-Ansatz, wenn die Feldarbeit parallel und/-oder über mehrere internationale Märkte durchgeführt werden soll.

persönlich daran gelegen ist, dass sich die Gäste wohlfühlen und sich frei bewegen, dann hat er seine wichtigste Aufgabe bereits erfüllt.

Eine der charakteristischsten Stärken des Blog-Portals, des Bloggings überhaupt, wie auch der Nutzung von Foren zeigt

Kurzzusammenfassung:

Was ist denn nun wahr von dem, was so leidenschaftlich für oder gegen qualitative Online-Methoden behauptet wird? Ein paar der gängigsten Pauschalurteile unter der Lupe zeigen, dass differenziert und fallspezifisch diskutiert werden sollte, um die bestmögliche Operationalisierung für Forschungskontext und Erkenntnisziel zu treffen. Ein Social Network ist eben nicht per se das gleiche wie ein Concept Lab. Ebenso wenig, wie ein größter denkbarer Datenpool gepaart mit einem intelligenten Algorithmus noch kein Dream-Team im Sinn einer Innovationsmaschine für das Marketing ausmacht.

Aber natürlich stellt ein Moderator auch Fragen. Frequenz, Komplexität und Präzision sind dabei essenziell und bewusst auszutarieren. Jeder der drei Faktoren wird in der Überhöhung verknappte Antworten und ein reduziertes Antwortenspektrum erzeugen, was die freie Kontextualisierung und die unique selbstexplorative Methodenoption Blog nicht mehr als inhaltliche Bereicherung erfahren können und eher ein direktives Frage-Antwortspiel im Ping-Pong-Stil bekommen.

sich dann, wenn die Fragestellung konkret aber weit genug gefasst ist, um ein Thema zu initiieren, aber genügend Raum und Zeit für interaktiven Austausch und Diskussion gelassen wird. Der Mehrwert liegt in der besonderen Authentizität durch interaktive Selbstexploration und multimediale Ausdrucksoptionen des Internet. Aufgabenstellungen der Grundlagenforschung, Kontextualisierung, Zielgruppenanalyse und Themenfeldexploration profitieren besonders.

Immer dann, wenn viele konkrete Einzeldetails beantwortet und bearbeitet werden sollen, kann es Sinn machen, komplett oder in Phasen auf Methoden der direkten Präsenzinteraktion auszuweichen. In Einzelinterviews, Fokusgruppen oder Workshops kann ein schnellerer und direkter Live-Moderationsstil mehr Antworten zu mehr Details in größerer Präzisierung erarbeiten lassen.

Mehrwert durch qualitative Online-Forschung - Fazit

Bei aller Begeisterung für innovative Methoden, das Ende der klassischen Methoden ist mit den qualitativen Online-Optionen keineswegs eingeläutet. Nicht jedes Forschungsprojekt ist mit einer reinen oder teilweisen online Operationalisierung gut bedient. Aufgabe, Zeitrahmen, Zielsetzung und Zielgruppe können für ein Misch-Design oder auch rein klassische Methoden sprechen. Um darüber hinaus auch den möglichen Mehrwert qualitativer Online-Methoden abschöpfen zu können, bedarf es entsprechender Aufgabenstellungen und Moderationsstile.

Vor allem Blog-Portalen gelingt es, mehrstufige Forschungsprozesse sukzessive aufzubauen, zu strukturieren und verschiedene Aufgabentypen, wie zum Beispiel Foren, Collagen oder Imagery-Aufgaben zu implementieren. So können komplexe Aufgabenstellungen wie Innovationsprozesse übersichtlich und

Svenja Prins, Diplomsoziologin, ist Senior Project Director und Member of Management Board bei H,T,P, Concept und dort verantwortlich für Online- und Web 2.0-Entwicklungen



svenja.prins@htp-concept.com

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages • planung & analyse • Mainzer Landstraße 251 • 60326 Frankfurt am Main
Telefon 069-7595-2019 • Fax 069-7595-2017 • redaktion@planung-analyse.de • www.planung-analyse.de

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

H,T,P, Concept Group
Martin Burkhardt
Communications Director
Rosenstrasse 17
D - 10178 Berlin

Telefon: +49 (30) 327986 8600
Telefax: +49 (30) 327986 8620

martin.burkhardt@htp-concept.com