

Blog-Portale als innovatives Forschungstool

von Sebastian Haupt



Sebastian Haupt ist Project Executive im Team der H,T,P, Concept in Berlin.

Ist es nur eine Mode-Erscheinung, Konsumenten in den Gestaltungsprozess zu integrieren? Nein, denn aus der Interaktion mit dem Verbraucher können wir sehr viel lernen.

Wir lieben Kinder. Darum gestalten wir für sie Bücher mit fantastischen Monstern, Elfen und Fabelwesen. Und was malen Kinder am häufigsten? Mama und Papa, Haus und Sonne – kurz: das, was vertraut und wichtig ist.

Ähnlich verhält es sich im Verpackungs-Universum: Designer und Marketingfachleute wissen, welche Verpackungen wirklich kreativ, ausgefallen oder innovativ sind, weil sie alle Materialien, Designs und Kniffe kennen. Sie können Produktverpackungen von nie gesehener Kreativität entwerfen. Aber haben Sie schon einmal gehört, was ein Konsument im Geschäft zu seinem Begleiter sagt, wenn er ihre Verpackung im Regal stehen sieht? Sieht er das vertraute »Haus« oder das befremdliche »Fabelwesen«?

Verbraucher beschreiben ihren Alltag

Für Markterfolg und positive Perzeption eines Angebotes ist es entscheidend, Konsumenten-, Designer- und Marketingwelt zusammen zu bringen. Nicht nur in Workshops oder Fragebögen, sondern auch in einer realitätsidentischen Interaktion.

Wie kann das gehen? Das partizipatorische Paradigma des Web 2.0 gibt uns geeignete Instrumente an die Hand, um Produkte zu entwickeln, die sich sinnvoll in den realen Alltag einfügen, trotzdem begeistern und sich am Markt etablieren.

Stellen Sie sich vor, Sie lesen über einige Tage hinweg Tagebücher von Verbrauchern, in denen diese ihr Konsumverhalten beschreiben: warum sie welche Verpackungen kaufen, wie sie Letztere benutzen und entsorgen – ohne Millionen Internetseiten nach dem Stichwort »Verpackung« durchsuchen zu müssen.

Ein solches Forschungstool ist das Blog-Portal: eine nicht-öffentliche, inszenierte Blog-Landschaft, in der ausgewählte Zielgruppenvertreter für einen definierten Zeit-

raum zu einem relevanten Thema bloggen. Das Portal ist prozessual aufgebaut, um die Konsumentenwelt auch wirklich verstehen zu können.

Konsumalltag im Blick

In der ersten explorativen Phase können die Verbraucher beispielsweise beschreiben, wie sie mit Produkten des täglichen Bedarfs im Hinblick auf Verpackungen umgehen:

pekte werden nun fokussiert – vielleicht sind auch einige bereits in der ersten Phase aufgetaucht. Es kann zum Beispiel diskutiert werden, was eine Shampoo-Flasche weiblich beziehungsweise männlich macht oder welche Formen als zur Kategorie passend empfunden werden. Vielleicht ist es auch spannend zu erfahren, was Kreativität in Shampoo-Verpackungen für Verbraucher überhaupt bedeutet.



Abbildung: H,T,P, Concept

Gezielt eingerichtete Marktforschungs-Blogs helfen, Verbraucherbedürfnisse zu erkennen und Produkte zu entwickeln, die wirklich gebraucht und gesucht werden.

welche Verpackung hat beim Einkauf spontan fasziniert? Welche später in der Handhabung überzeugt? Welche würde man eher nicht mehr kaufen? Den Ausdrucksformen sind dabei keine Grenzen gesetzt: Web-Inhalte, Fotos, Videos, sogar per Handy direkt aus dem Supermarkt gesendet – alles ist erlaubt, um den Konsumalltag zu beschreiben.

Auf der Reflektion des individuellen Konsumverhaltens aufbauend wird das Tagebuch im nächsten Schritt um verschiedene Rubriken (Themen-Threads) erweitert, in denen die Teilnehmer ihre Bedürfnisse formulieren. Konkrete und relevante As-

Das Bewusstsein über die eigenen Bedürfnisse dient als Sprungbrett zu neuen Ideen, welche in einem neuen Kreativ-Thread generiert werden. Man könnte den Umriss einer Shampoo-Flasche als Stimulus in den Blog geben. Die Verbraucher ergänzen Verschluss, Material und Design-Details – alles aus ihrem persönlichen Konsumkontext heraus. In einem Offline-Workshop mit Konsumenten und Forschung können die Ideen anschließend zu konkreten Konzepten weiterentwickelt werden.

Das Resultat: Innovationen, mit denen der Konsument auch etwas anfangen kann!