

# Mittendrin statt nur dabei – Blogs als neues qualitatives Marktforschungstool



**Alain Messerli**  
Geschäftsführer  
Concept Zürich AG,  
Zürich

**Web 2.0 und andere Entwicklungen in der (mobilen) Kommunikationstechnologie verändern unsere Kommunikationsmuster grundlegend. Gleichzeitig geben sie der Marktforschung neue Instrumente an die Hand, um diesen veränderten Realitäten im alltäglichen Forschungsprozess zu begegnen. Vorrekrutierte Consumer-Blogs eröffnen der qualitativen Forschung neue Potenziale, um das Konsumverhalten zu erforschen. Die Anwendungsbereiche dieser neuen Methode sind vielfältig, sie reichen von Usage- und Attitude-Studien, ethnografischen Studien, Zielgruppenanalysen bis hin zu neuen Lösungen im Innovationsmanagement.**

Vor zwei Jahren traf «Time Magazine» bei der Wahl der «Person of the Year» eine ungewöhnliche Entscheidung. Nachfolger von Persönlichkeiten wie Charles Lindbergh, Queen Elizabeth oder Bill Clinton wurde ein Konstrukt namens «You» – der Internetuser. Genauer gesagt, war es das Web 2.0, das diese Erfolgsstory ermöglicht hat und den Internetuser als «Bürger der neuen digitalen Demokratie»<sup>1</sup> quasi über Nacht zum revolutionären Weltveränderer gemacht hat: «It's a story about community and collaboration on a scale never seen before [...] and how that will not only change the world, but also change the way the world changes.»<sup>2</sup>

Wikipedia, YouTube, MySpace und viele weitere Web-2.0-Applikationen haben die Philosophie des Medienkonsums und der Kommunikation grundlegend verändert: von unidirektionaler hin zu bidirektionaler Kommunikation, von passivem hin zu interaktivem Medienkonsum. Der Medienkonsument wird zum Gestalter. Neue soziale Netzwerke entstehen und lassen die Welt kleiner erscheinen. Bis anhin unüberwindbare Hürden wie soziale Klasse, geografische Distanz, Alter usw. haben sich aufgelöst. Menschen, die die gleichen Interessen teilen, finden sich auf einen Klick und tauschen sich aus. Das Internet ist nicht mehr um Seiten, sondern um die Menschen herum gebaut.

Aus heutiger Sicht kann gesagt werden, dass «Time Magazine» mit seiner Entscheidung nicht einfach auf den fahrenden Zug eines Hypes aufgesprungen ist, sondern tatsächlich eine soziale Umwälzung von weitreichendem Ausmass erkannt hat. Ein neues partizipatorisches Paradigma ist entstanden, das nicht nur den Medienkonsum, sondern auch den politischen Prozess und das Marketing grundlegend verändert hat. Schaut man sich nur den aktuellen Vorwahlkampf für das Amt der amerikanischen Präsidentschaft an, wo YouTube einen gewichtigen Part im Agenda-Setting übernommen hat und die grossen Medienhäuser deutlich an Macht verloren haben, wenn es darum geht, Themen zu setzen. Auch im Marketing ist der Begriff «Co-Creation» aktuell in aller Munde. So hat beispielsweise Fiat – lange vor dem Launch des neuen Cinquecento – Internetusern ermöglicht, ihr eigenes Traummodell virtuell zusammenzubauen. Die Erkenntnisse aus diesem Prozess sind massgeblich in die Entwicklung des neuen Cinquecento eingeflossen.

## Anwendungsbereiche von Consumer-Blogs in der Marktforschung

Was bedeutet diese oft zur Revolution emporstilisierte Umwälzung für die Marktforschung? Wie kann der Endkunde das neue partizipatorische Paradigma für sich zunutze machen? Diesen zwei Fragen widmet sich dieser Artikel. Ein neues qualitatives Marktforschungstool, welches diese veränderten Kommunikationsmuster der Konsumenten

aufnimmt, sind Consumer-Blogs. Dabei werden Testpersonen eingeladen, auf einer nicht öffentlichen Plattform einen Blog zu einem bestimmten Thema zu führen. Dabei kann es sich sowohl um ein Onlinetagebuch im Sinne eines fokussierten Monologs als auch um einen interaktiven Dialog handeln.

Die Anwendungsbereiche, in denen sich Consumer-Blogs schon erfolgreich in der Praxis bewährt haben, sind vielfältig:

- Usage- und Attitude-Studien, bei denen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen ihr Konsumverhalten innerhalb einer bestimmten Kategorie in Form eines Onlinetagebuchs dokumentieren oder auch Produkte-Trials im realen Lebenskontext ausführen
- Zielgruppenanalysen, bei denen Zielgruppenvertreter (z. B. aus quantitativen Segmentierungs-Analysen) ihren persönlichen Lebens- oder Konsumkontext beschreiben
- Ethnografische Studien bis hin zu Innovationsportalen, bei denen über die Beobachtung des eigenen Konsumalltags neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen von den Konsumenten und Konsumentinnen selbst generiert werden
- Innovationsportale (werden in diesem Artikel später separat behandelt)

Um mögliche Missverständnisse im Vorfeld auszuräumen: *Bei Consumer-Blogs handelt es sich nicht um Sekundäranalysen von bestehenden Blogs im Internet, sondern um ein speziell auf eine Forschungsfragestellung zugeschnittenes*

<sup>1</sup> Stengel, R.: Now it's your turn, in: Time Magazine, Dec. 13, 2006, S. xy.

<sup>2</sup> Grossmann, L.: Time's Person of the Year, in: Time Magazine, Dec. 13, 2006, S. xy

**Studiendesign.** Die Testpersonen werden über einen Screeningprozess genau wie bei den gängigen Offlinemethoden wie Fokusgruppen oder Tiefeninterviews ausgewählt und incentiviert. Somit ist gewährleistet, dass es sich bei den Bloggern auch wirklich um die realen Personen handelt, für die sich der Kunde interessiert, und nicht um anonyme Internetuser mit einer eventuell gefälschten oder beschönigten Identität. Nachdem die Teilnehmer/-innen über das Ziel der Studie und ihre entsprechenden Aufgaben informiert worden sind, beginnen sie mit der Führung ihrer Blogs.

Den Ausdrucksformen sind dabei keine Grenzen gesetzt. Die Testpersonen können sich sowohl textlich-verbal ausdrücken als auch Handy- oder Digitalkamerafotos in ihre Beiträge einbetten oder per Videobotschaften im Blog kommunizieren. Diese multimediale Offenheit in der Selbstdarstellung generiert einen Output, der durch ein hohes Ausmass an Teilnehmerkreativität gekennzeichnet ist und damit auch zu einem hohen In-

volvement der Testpersonen führt. Nicht selten resümieren die Teilnehmenden ihre Eindrücke beim Projektende als eine wertvolle Selbsterfahrung und eine inspirierende Art der Interaktion, wie das folgende Zitat zeigt:

*«Mittlerweile schreibt jeder seine Sorgen, seinen Kummer, sein Tagesgeschehen und andere Wichtigkeiten in diesen Blog. Ich persönlich finde diese Entwicklung spannend. Man lernt sich kennen und fiebert mit dem Leben der andern mit. Schade, dass der Blog jetzt fertig ist. Ich glaube, man müsste gar nichts tun, um diesen Blog am Leben zu erhalten. Ich werde diese kreative Truppe richtig vermissen.»*

Das Zitat zeigt auch, dass es der Methode gelingt, eine den Forschungsprozess befruchtende Gruppendynamik herzustellen. Die Teilnehmenden verstehen sich schnell als verschworene Community, und sowohl die jeweiligen Rollen und Funktionen der Personen innerhalb

der Gruppe als auch die Funktionsweise der dynamischen Gruppenprozesse können anschliessend nachvollzogen und analysiert werden.

### Vor- und Nachteile im Vergleich zu den klassischen Offlinemethoden

Wenden wir uns nun dem Output von Blog-Studien und ihren Vor- und Nachteilen zu, im Vergleich zu den gängigen qualitativen Offlinemethoden. Das nächstliegende Einsatzgebiet von Weblogs sind Usage- und Attitude-Studien, bei denen der Consumer-Blog als Alternative zu Offlinetagebuch-Ansätzen eingesetzt wird. Hier überwiegen die Vorteile sowohl hinsichtlich der Qualität der Datenerhebung als auch in Bezug auf den Inspirationsgewinn aus Kundensicht. Während die Konsumenten und Konsumentinnen beim Offlinetagebuch dazu neigen, ihr Tagebuch erst am Abend oder sogar nur alle paar Tage einmal auszufüllen und folglich die Konsumsituationen zeitversetzt dokumentiert werden oder gar ganz in Ver-



gessenheit geraten, können die Studienteilnehmenden bei Weblog-Studien die entsprechenden Konsumsituationen mit einem Handyfoto dann festhalten, wenn sie sich tatsächlich ereignen und direkt per MMS mit einem kurzen Kommentar zur Situation an den Blog senden.

Der Vorteil liegt auf der Hand: Durch die Gleichzeitigkeit von Konsumsituation und Datenerhebung gewinnt der Output an Authentizität. Konsumsituationen werden gleichzeitig in ihrem Kontext erhoben und nicht später aus der Erinnerung reproduziert. Auch für den Kunden hat der Onlineansatz im Vergleich zur klassischen Tagebuchstudie nur Vorteile. Während der Tagebuchprozess für die Kunden weitgehend eine Blackbox darstellt, können sie beim Blog-Ansatz während der Erhebungsphase den Prozess beobachtend begleiten und gegebenenfalls eingreifen, um beispielsweise einzelne Konsumsituationen zu vertiefen. Die Einbindung der Kunden in den Erhebungsprozess ermöglicht es auch, dass wichtige Erkenntnisse während des Prozesses generiert werden können und in Form von Stimuli oder neuen Aufgaben an die Blogger zurückgespielt werden können.

Eine Interaktion der Teilnehmenden untereinander ist beim klassischen Tagebuchansatz nicht möglich. Beim Einsatz von Weblogs kann diese Interaktion nach Wunsch einfach hergestellt werden, indem die Teilnehmer/-innen die Blogs der anderen einsehen und kommentieren können. Dieses Vorgehen erweitert die Auseinandersetzung der Testpersonen mit dem eigenen Konsum noch zusätzlich um die Komponente der Beschäftigung mit dem Konsum anderer und ermöglicht auf diese Weise vergleichende Rückschlüsse auf sich selbst.

Auch bei qualitativen Zielgruppenanalysen oder ethnografischen Ansätzen haben sich Weblogs in der Praxis erfolgreich bewährt. Der Blog-Ansatz ermöglicht es, aus den engen Begrenzungen des Teststudios auszubrechen und den Forschungsprozess in den realen Lebenskontext der Probanden zu verlagern. Die

Teilnehmenden bestimmen selbst, welche Aspekte ihres Lebens sie mitteilen wollen und können ihren Input ihrem eigenen Lebensrhythmus anpassen. Dabei ist die Erhebung vom Interviewereinfluss gänzlich befreit und gewinnt auch hier wieder an Authentizität. Während bei klassischen ethnografischen Ansätzen ein Marktforscher mit Videokamera die Testperson in ihrem Leben begleitet und von daher bei dieser Person Hemmschwellen in der Selbstdarstellung entstehen können, führen bei Blog-Studien die Teilnehmenden selbst Regie. Sei es das intime Bekenntnis oder die spätnächtliche Selbsterkenntnis – nichts entgeht dem Erhebungsprozess.

An dieser Stelle sei noch ein Vorteil aufgeführt, der allgemein auf Blog-Projekte zutrifft, im Kontext der ethnografischen Ansätze aber noch verstärkt von Relevanz ist: Durch die kontrollierte Anonymität (nur das durchführende Marktforschungsinstitut kennt die Identität der Personen, im Blog selbst dürfen sie aber anonym bleiben) können durch die Effekte der sozialen Erwünschtheit verursachte Verzerrungen deutlich reduziert werden. Weblogs als Marktforschungsmethode generieren folglich eine Atmosphäre der Intimität, die die Selbstzensur minimiert und einen durch Offenheit geprägten Austausch begünstigt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es Consumer-Blogs ermöglichen, auf authentische und unmittelbare Art und Weise in den Alltag der Konsumenten einzutauchen, um ihren Lebens- und Konsumkontext hautnah mitzuerleben und besser zu verstehen. Dieser Prozess kann auch moderierend begleitet werden, wobei darauf aufmerksam gemacht werden muss, dass der Explorationstiefe Grenzen gesetzt sind und Blogs daher nicht als Alternative zu klassischen explorativen Methoden wie Fokusgruppen oder Tiefeninterviews missverstanden werden sollten. Allerdings können sie als vorbereitende Pre-Tasks zu diesen Methoden begleitend eingesetzt werden: So kann der zu explorierende Themenkomplex im Vorfeld von Fokusgruppen in einem Blog kurz be-

schrieben werden. Die Studienteilnehmenden halten dann einen freien Diskurs zum Forschungsgegenstand. Dabei wird das Thema bewusst offen gehalten, ohne die Diskussion durch «unsere» Fragen zu beeinflussen oder vorzuspüren. Dadurch überlässt man es den Konsumenten und Konsumentinnen zu entscheiden, in welche Richtung ihre Unterhaltung läuft und welche Aspekte aus ihrer Perspektive interessant genug sind, um weiterverfolgt zu werden. Wir als Marktforscher können beobachten, in welche Richtung sich die Diskussion ohne unser Nachfragen entwickelt und diese Erkenntnisse, sollten sie von unseren im Vorfeld der Studie gesetzten Hypothesen abweichen, in das Studiendesign und die Analyse mit einfließen lassen. Diese Art der non direktiven Exploration ist ein weiterer Vorteil der Methode, der so durch andere Methoden nur schlecht erzeugt werden kann.

### Blog-Portale als neues Tool im Innovationsmanagement

Nachdem nun aufgezeigt worden ist, wie sich Consumer-Blogs als Methode eignen, um den sich verändernden Kommunikationsmustern zu begegnen, diese in den Forschungsprozess zu integrieren und damit von den technischen Errungenschaften von Web 2.0 zu profitieren, soll nun der Frage nachgegangen werden, wie der Kunde sich das neue partizipatorische Paradigma von Web 2.0 zunutze machen kann.

Als Paradebeispiel des durch Web 2.0 erzeugten neuen partizipatorischen Paradigmas wird in der öffentlichen Diskussion gern Wikipedia angeführt. Wenn auch der Diskurs darüber kontrovers geführt wird, so hat Wikipedia doch eines bewiesen: Die Macht des kumulierten Wissens der Massen ist nicht zu unterschätzen. Diesen Gedanken nimmt im weitesten Sinne auch die Weiterentwicklung des Blog-Tools hin zum Blog-Portal auf.

Blog-Portale unterscheiden sich vom einfachen Blog-Tool dadurch, dass sie mehrere Module oder Threads auf einer Plattform integrieren. Das Onlinetage-

buch ist ein Teil des Portals, das durch unterschiedliche Themen-Threads erweitert wird, in denen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen interaktiv diskutieren können. Die Struktur dieser Portale ist flexibel und kann je nach erwünschtem Erkenntnisgewinn modular zusammengesetzt werden.

Diese Blog-Portale werden seit Kurzem erfolgreich als Plattform für die Ideengenerierung im Innovationsmanagement-Prozess für unseren Kunden Migros eingesetzt. Die Grundidee dahinter ist, die Konsumenten selbst Ideen generieren zu lassen und diesen Prozess strukturell und inhaltlich zu führen.

Kernstück dieses Innovationsprozesses ist wiederum das Onlinetagebuch. Die Konsumenten und Konsumentinnen beobachten und dokumentieren ihre Konsumerlebnisse und Bedürfnisse (z. B. innerhalb einer spezifischen Kategorie) über eine längere (bis unbeschränkte) Zeitdauer hinweg. Durch die Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsum-

verhalten soll der Ideenfindungsprozess angekurbelt werden. Dieser Prozess wird zusätzlich durch verschiedene, von bewährten Workshop-Techniken inspirierte Arbeitsschritte innerhalb der unterschiedlichen Threads im Portal unterstützt.

Die generierten Ideen können von den Teilnehmenden gegenseitig bewertet werden, um damit ein erstes Impact-Screening zu gewährleisten. Die interessantesten Ideen finden dann den Weg in den Innovationsprozess der Migros, wo sie verfeinert und zu Konzepten weiterentwickelt werden.

Der Output dieses Innovationstools beschränkt sich dabei nicht auf die von den Konsumenten und Konsumentinnen generierten Ideen. Durch die Analyse des Konsumverhaltens können zusätzlich auch Motivationsstrukturen und Bedürfnisfelder der Konsumenten ergründet werden. Die Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse können wiederum in Form von konkreten Aufgaben in den Arbeitsprozess des Portals zurückfließen.

### Fazit: Consumer-Blogs – ein flexibles und breit anwendbares Tool

In Bezug auf mit Blogs zu erforschende Zielgruppen hat sich in der Praxis gezeigt, dass das Vorurteil ausgeräumt werden kann, dass der Consumer-Blog vor allem ein Tool ist, das man primär bei jungen und männlichen Zielgruppen einsetzen kann. In den letzten zwei Jahren hat die Concept Zürich mehrere Blog-Projekte durchgeführt, bei denen weniger vordergründig IT-affine Zielgruppen wie Senioren und Hausfrauen mit Leichtigkeit und viel Engagement teilgenommen haben.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Blogs als neues Tool eine Bereicherung der gängigen qualitativen Marktforschungsmethoden darstellen. Durch die hohe Flexibilität des Tools sind der Anwendung nur wenige Grenzen gesetzt, sodass es sich in der Praxis sowohl als eigenständige Methode als auch als begleitendes Tool zu klassischen methodischen Ansätzen durchgesetzt hat.



Illustration: René Leutenegger