

**Internet: Keep blogging, it's rocking**

## **H,T,P, Concept: Wie sich Blogs für die Forschung nutzen lassen**

Haben Sie heute schon gebloggt und sich und die **Feinheiten Ihres Lebens** der Welt mitgeteilt? Nein? Das sollten Sie recht bald nachholen. Denn besonders als Marketingforscher sollte man wissen, um was sich im Internet zunehmend alles dreht: Um das Erleben neuer **Community-Formen via Blogging**, um Kontakte mit theoretisch allen und damit auch mit solchen, die irgendwo in den Weiten des Web nach verwandten Seelen suchen, denen sie sich mitteilen in der Hoffnung, verstanden zu werden. Denn: Via eigenem Blog steht dem Grundbedürfnis des Menschen nach **Kommunikation** nichts mehr im Wege (Internet-Anschluss und Grundkenntnisse im Medienrecht vorausgesetzt).

### ■ **Online-Diskussionen statt herkömmlicher Segmentations-Modelle?**

Hintergrund: In 2006 gab es **150 Millionen Blogs** weltweit, eine Zahl, die sich **alle 200 Tage verdoppelt**. Von der Idee einer besonders kommunikativen und ständig wachsenden Zielgruppe für marktforschendes Tun haben sich auch **Dr. Natascha Haehling von Lanzener** (Project Director **H,T,P, Concept** Deutschland), **Ayobamidele Gnaedig** (H,T,P, Concept India) und **Alain Messerli** (Concept Zürich) leiten lassen mit ihrem Versuch, Blogs weltweit für die Forschung zu nutzen. Ausgangs-Überlegungen in ihrem Referat auf dem **Esomar-Kongress „Asia Pacific 2007“**:

Vergleicht man die Möglichkeiten herkömmlicher Segmentations-Modelle mit den neuen Möglichkeiten des Einsatzes von Blogs für gleiche/ähnliche forschende Aufgaben, eröffnen sich **faszinierende Möglichkeiten**, auch wenn auf den Einsatz von Segmentations-Modellen nicht generell verzichtet werden sollte. Schwerpunkt des Referats in Kuala Lumpur: Mit Hilfe von Blog-Nutzung (Auswertungen) und direkten Blog-Steuerungen (Eingabe von konsumorientierten Themen bei dem Blog-Betreiber, der das dann mit seiner Community mehr oder minder direkt, länger oder kurzfristiger, diskutiert) neue Erkenntnisse über **Konsumenten-Verhalten** zu gewinnen.

Vor allem für die internationale Konsumgüter-Forschung können via Auswertung der Blogosphäre neue, so bislang nicht mögliche Erkenntnisse gewonnen werden. Denn: Zunehmend sind

es die Konsumenten selber, die über all das **bestimmen und auch berichten**, was ihr Leben angeht und sich im übrigen damit immer schwerer in sogenannte vorgegebene Kern-Zielgruppen einordnen lassen. Herkömmliche Segmentationsverfahren haben es bei solcher Entwicklung schwer. Günstiger zeigt sich die Situation bei der Nutzung von Blogs für Forschungs-Zwecke. **Was aber sind Blogs eigentlich**, und wie kann die Forschung sie nutzen?

### ■ Tiefe Einblicke in Denkweisen der Blogger

1. Blogs werden allgemein als „die“ Möglichkeit erlebt, im Web 2.0 Diskussionen anzuregen, sich zu äußern und Inhalte zu organisieren. Blogs sind damit **Knotenpunkte der Kommunikation** und dabei kein „insulares Medium“ wie z.B. Portale, sondern **oszillierende Medien**, die Informationen durch Diskussion generieren und synthetisch herstellen (was für alle Weblogs, Wikis und Diskussions-Foren zutrifft). Blogs können dabei vielfache Aufgaben übernehmen: Selbstdarstellung (Online-Tagebücher), quasi journalistische Veröffentlichungen und als professionelles Tool (Experten-Kommunikation, Knowledge-Management) aktiv sein.
2. Als **amorphes Phänomen** entziehen sich Blogs dennoch einer klaren Definition. Und genau das ist einer der Gründe dafür, dass Menschen bloggen. Die Mehrheit der Blogger nutzt diese Möglichkeit zur **Selbstdarstellung** und um mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Folge: Die sogenannte Blogosphäre ist voll von Menschen, die eifrig dabei sind, die Erlebnisse ihres Alltags mit anderen zu teilen, also jemanden (viele) zum Reden und zum Austausch zu finden - Gespräche und Meinungen über Konsumgüter eingeschlossen.
3. Vorteil für die Marketingforschung: Blogs **müssen nicht repräsentativ** sein. Trotzdem ist der spezielle Fokus eines Blogs forschersich interessant, ebenso die Links auf der Site, Referenzen und Kommentare. All das sind ideale Voraussetzungen, um zu verstehen, **wie Menschen denken** und was sie in ihrem sozialen oder thematischen Kontext erwarten und tun. Wird ein Blog forschersich richtig gehandhabt und ausgewertet, bietet er einen **tiefen Einblick** in Herz und Geist der Konsumenten. Gleichzeitig kann der Charakter der Blogs viele organisatorische Probleme überbrücken, die in der kulturübergreifenden Konsumentenforschung auftreten.

Wer Blogs in der Konsumentenforschung einsetzen will und da speziell für **Cross-cultural-Studien** und Segmentationen, der sollte diese Möglichkeit nicht wie ein Schiff nutzen, das er bis zum Rand mit **klassischen Forschungs-Methoden** anfällt. Blog Research ist ein neues Tool und eignet sich immer dann, wenn man an den täglichen Erfahrungen der Menschen z.B. als Bürger, Onliner und Konsumenten interessiert ist. Denn: Menschen, die man via Blogs erreicht, **reden gerne, erklären gerne** sich und die Welt, sagen, was sie in Bewegung hält. Und: Die Auswertung eines Blogs kann bessere Ergebnisse bringen als das klassische vom Konsumenten geführte „Tagebuch“.

### Weitere Informationen zum Thema Weblogs in der Marketingforschung:

H,T,P, Concept – Gesellschaft für Marketingforschung mbH  
Martin Burkhardt, Communications Manager  
Tel.: +49 (0)30 327986 0  
E-Mail: martin.burkhardt@htp-concept.com  
www.htp-concept.com