

Protokoll 16. Neon-Plenum

19. April 2007 in Frankfurt / Main
Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag
Mainzer Landstr. 251
60326 Frankfurt am Main

1. Tagesordnungspunkt:

Christian Escher, psychonomics AG:
Was ist das Web 2.0? – Und was können Marktforscher damit machen?

Ähnlich dem Aufkommen der Marktforschung über das Internet steht die Branche nun wieder vor einer neuen Herausforderung, die zur Zeit in aller Munde ist: Web 2.0. Der Vortrag gibt eine Einführung in die Grundlagen des Web 2.0 und stellt Chancen und Risiken für die „Marktforschung 2.0“ dar.

Das Web 2.0 zeichnet sich insbesondere durch einen Einbezug der Nutzer aus, d.h. die User erschaffen die Inhalte in zunehmenden Maße selbst (z.B. Blogs, Foren). Solche Anwendungen sind an sich nicht neu, die zunehmende Verbreitung von kostengünstigen Breitbandanbindungen machen sie jedoch massentauglich. Dennoch überwiegt das Konsumieren der Inhalte bei weitem das aktive Mitwirken.

Während sich Online-Marktforschung etabliert hat, steht die Nutzung der Web 2.0 Anwendungen für diese Zwecke noch am Anfang. Einige Unternehmen nutzen jedoch bereits das Web 2.0 für Marketing- oder Promotionszwecke. Möglichkeiten der Nutzung des Web 2.0 bestehen für Marktforscher insbesondere bei:

- Desk Research: kostenfreie, weitere Recherchemöglichkeit mit Zugang zu Nutzerprofilen, Blog Mining
- Verdeckte / teilnehmende Beobachtung: Grundlagenstudien durch systematische Teilnahme an bestimmten Gruppen, Communities, Systematische Generierung von Ideen und Innovationen
- Nutzung von Web 2.0 Technologien zur Datengenerierung: Etablierung eigener Communities und Tools, Einsatz bestehender Online-Technologien für eigene Zwecke

Wie auch in der Diskussion festgestellt wurde, liegen die Risiken beim Web 2.0 insbesondere in der Zielgruppenansprache (kleine Gruppe affiner Nutzer statt Massenmedium, keine exakte Quantifizierung), sowie möglicherweise ein erlahmendes Interesse am Web 2.0. Die Chancen liegen jedoch auch in der Erweiterung des Methodenspektrums. Auch die Möglichkeit, vormals qualitative Methoden durch Internet-Tools auch in großen Samples einzusetzen bietet Raum für Potenzial.

Weitere Informationen siehe Pdf-Download

Kontakt:
christian.escher@psychonomics.de

2. Tagesordnungspunkt:

Andera Gadeib, Dialego AG: MindVoyager

Dialego bietet mit dem MindVoyager ein Web 2.0 basiertes Tool der Primärmarktforschung. Grundlegende Idee ist auch hier die Möglichkeit, das Wissen bzw. die Ideen vieler User systematisch zu nutzen.

Der MindVoyager beruht auf dem Prinzip der Folksonomie, d.h. dem gemeinschaftlichen Indexieren / Klassifizieren von Inhalten mittels Tags. Einsetzen lässt sich der MindVoyager z.B. als Ideengenerator, um zusammen mit dem Konsumenten Konzepte zu entwickeln oder als Instrument, Kundenbedürfnisse besser kennen bzw. verstehen zu lernen aber auch als Vorstufe zur Quantifizierung. Der Ablauf:

1. Einladung: Die Testperson wird eingeladen, um zu einem bestimmten Thema seine Meinung anzugeben.
2. Login: Nach dem Screening Login zum asynchronen Diskussionsplattform.
3. Diskussion & Tagging: Ähnlich einem Forum können die Beiträge anderer Testpersonen eingesehen werden. Dadurch Generierung neuer Ideen, Animation zu weiteren Antworten. Die eigenen Beiträge werden verschlagwortet (Tagging).
4. Analyse, Tag Cloud: Die Tags werden in Synonyme zusammengefasst und in einer Tag List dargestellt. Die darauf beruhende Insight Map dient dem explorativen Kennenlernen weiterer Aspekte oder Bezüge durch Clusterbildung und Assoziationsketten. Eine Auswertung nach Zielgruppen ist möglich, der Auftraggeber kann auch selbst eigene Analysen durchführen.

In der Diskussion wurde auf die Schwierigkeit hingewiesen, Wichtigkeit vs. Häufigkeit der Tags zu unterscheiden. Auch wurde gefragt, wie weit in die Tiefe Fragestellungen gehen können. Grundsätzlich setze das Tool ein gewisses Involvement der Testpersonen voraus, der Moderator könne Fragen im Verlauf interaktiv vertiefen / ändern. Die Interpretation der Ergebnisse müssen marktforscherisch begleitet werden.

Weitere Informationen siehe Pdf-Download

Kontakt:

andera.gadeib@dialego.de

3. Tagesordnungspunkt:

**Birgit Bedenk, Bayer HealthCare AG / Prof. Dr. Martin Grothe, Complexium GmbH:
Tiergesundheit & Digital Intelligence, Fallbeispiel: Analyse der digitalen Diskussion
rund um die Pflege von Haustieren**

Dieser Vortrag bildet ein Fallbeispiel aus der Praxis, wie Blogs und Foren dazu genutzt werden können, systematisch Einsicht in Themen zu nehmen, die dort diskutiert werden.

Basis dieser „Digital Intelligence“ ist die Entstehung von Mustern und Trends, die durch die Produktion der Inhalte und die Netzwerkdynamik des Web 2.0 sichtbar werden. Durch Identifikation und Verknüpfung von inhaltlichen Kontexten / Themen, Beiträgen und Personen werden Themen und deren Verläufe im Netz erschlossen.

Ziel ist, Kundenbedürfnisse zu erkennen und auch Social Media-Management voranzutreiben. Die Analyse der öffentlichen digitalen Kommunikation hilft, schnell Stimmungen der Kunden zu erkennen und ggf. systematisch gegenzusteuern, aber auch bei der Generierung von neuen Ideen.

In der Diskussion wurde die Notwendigkeit einer marktforscherischen Begleitung angesprochen. Lediglich die automatisierte Sammlung von Inhalten sei nicht genug, stattdessen müsse man auch die inhaltliche Ebene näher beleuchten um z.B. Aussagen im Kontext oder Ironie in den Aussagen erkennen zu können. Ebenso stelle die Gemeinschaft der Blog-Nutzer nur einen internet-affinen Ausschnitt aus der Gesamtbevölkerung dar. Die aus der Digital Intelligence abgeleiteten Maßnahmen müssen jedoch auch für die Nicht-Onlineer passen.

Weitere Informationen siehe Pdf-Download

Kontakt:

grothe@complexium.de

birgit.bedenk@bayerhealthcare.com

4. Tagesordnungspunkt:

Ausblick, Themen:

- In der Schlussdiskussion wurde die Notwendigkeit verdeutlicht, sich als Marktforscher mit dem Web 2.0 zu beschäftigen. Es gelte, bestehende Methoden zu adaptieren sowie neue Methoden zu entwickeln, die Interaktivität im Netz auszuschöpfen. Insbesondere für die qualitative Marktforschung sei das Web 2.0 durch die systematische Nutzung von Meinungen, Einstellungen eine Chance. Dennoch haben die klassischen Methoden der Marktforschung ihre Berechtigung.
- Mögliche Themen beim nächsten NEON-Plenum:
 - Erfahrungsberichte über Marktforschungsprojekte in Second Life
 - Generell Erfahrungsberichte über Anwendung von Web 2.0 Anwendungen in der Marktforschungspraxis
 - Möglichkeiten der Erweiterung der gängigen Panel-Praxis:
 - Nutzung des Panels über Befragungen hinaus
 - Integration von Blogs in Panels
 - Panellistenbindung