

Das ganz normale Leben

Online-Communitys als flexibles Tool

Kann man online unmittelbar am realen Leben der Testpersonen teilhaben? Wie das mit Online-Communitys geht, wissen **Maika Schmidt** und **Marcus Schatilow** – und räumen auf mit gängigen Vorurteilen.

Online-Communitys sind aus dem Methoden-Portfolio der qualitativen Marktforschung nicht mehr wegzudenken. Ifak setzt diese Methode seit 2009 ein. Die seitdem gesammelten Erfahrungen werden kontinuierlich in der Weiterentwicklung berücksichtigt und ermöglichen eine Vielzahl von Varianten. Die Anwendungspotenziale und die erzielbaren Ergebnisse sind außergewöhnlich umfassend – wenn Online-Communitys richtig eingesetzt werden. Doch bis heute gibt es Vorbehalte gegenüber dem Tool. Diese Zweifel sind

in der Regel unbegründet. Viele der denkbaren Probleme können vermieden werden, sind nicht existent oder werden durch neue Vorteile kompensiert.

Lebendige Insights zur Zielgruppe

Vorurteil 1:

„Hinter dem Spiegel bei Gruppendiskussionen erhalten die Stakeholder einen lebhaften Einblick, wie die Zielgruppe tickt. Das fällt doch online weg.“

Alle Interessenten können, falls gewünscht, über die komplette Laufzeit Einblick in die Online-Community nehmen. Sie können mitleiden und spontan aufkommende Themen identifizieren, die für sie relevant sind. Oftmals zeigt sich gerade am Rande der Forschungsfrage vieles, was vorher nicht bedacht wurde (questions you forgot to ask). Das alles kann die Moderation direkt aufgreifen.

Zudem schauen Stakeholder nicht nur bei einzelnen Gruppendiskussionen zu, sondern werden live mit in den Alltag ihrer Zielgruppen genommen. So berichten etwa die Community-Teilnehmer direkt aus dem Supermarkt, was ihnen vor Ort auffällt oder was sie mit Produkten zuhause kochen. Die künstliche Situation im Teststudio mit Beobachtungsspiegel entfällt – für Teilnehmer und Auftraggeber.

Auch können Manager und Produktentwickler in Chats oder Foren, anonym oder auch nicht, direkt mit der Zielgruppe ins Gespräch kommen und vom stillen Beobachter zum aktiven Teilnehmer werden. Eine spezielle Aufklärung sowohl der Studien-Teilnehmer als auch der Auftraggeber ist hierbei unbedingt erforderlich.

Gute Erreichbarkeit

Vorurteil 2:

„Nur mit jungen, internet-affinen Zielgruppen lassen sich Online-Communitys durchführen.“

Mit solchen Bedenken wurde bereits die quantitative Online-Forschung konfrontiert. Doch mittlerweile hat sich die Ansicht



Fotos: © kerkez – Fotolia.com, Unternehmen

etabliert, dass sich Zielgruppen zwischen 18 und 70 Jahren problemlos abbilden lassen. Dies gilt selbstverständlich auch für qualitative Studien. Zudem sind moderne Plattformen intuitiv nutzbar und selbsterklärend, sodass Teilnehmer sich schnell zurechtfinden. Sollte es dennoch zu individuellen Problemen kommen, hilft die Moderation.

Aufgrund seiner zeit- und ortsunabhängigen Nutzung hat sich das Tool bei schwer erreichbaren Zielgruppen bewährt. Manager, Ärzte oder auch junge Mütter schätzen Online-Communitys, weil sie ihre Teilnahme in den eigenen Tagesablauf integrieren können. Sie nehmen dann teil, wenn sie im Taxi zum nächsten Termin sitzen, zwischen Patienten eine Pause haben oder die Kinder Mittagsschlaf machen.

Anders als Gruppendiskussionen, bei denen die Testpersonen meist nur aus einer Region oder Stadt rekrutiert werden, kommen Community-Teilnehmer aus ganz Deutschland und ermöglichen die Berücksichtigung regionaler Unterschiede.

Hohe Teilnehmerzahl möglich

Vorurteil 3:

„Online-Communitys sind mit maximal 50 Teilnehmern durchführbar. Eine größere Stichprobe ist notwendig für stichhaltige Ergebnisse.“

Auch hier gibt es eine Lösung – ein neues Tool, das von Data-Science-Experten entwickelt wurde und die Vorteile qualitativer und quantitativer Online-Forschungsmethoden verknüpft. Communitys mit 200 und mehr Teilnehmern sind damit durchführbar. Aus der qualitativen Diskussion werden parallel Fragestellungen abgeleitet, die in Form von Quick Polls zur Abstimmung gestellt werden. Diese Abstimmungsergebnisse werden mit bisher getätigten Aussagen in den Foren verknüpft. Muster und Typologien lassen sich so auf hoher Fallzahlbasis gut ableiten, ohne dabei den explorativen Charakter der qualitativen Forschung zu vernachlässigen.

Dauer je nach Fragestellung

Vorurteil 4:

„Online-Communitys sollten mindestens eine Woche lang sein, damit die Teilnehmer ausreichend Zeit haben, sich einzugewöhnen, und maximal drei Wochen, damit die Teilnehmer am Ball bleiben.“

Sicher, bei der Konzeption einer Community ist die Planung der Laufzeit unter Berücksichtigung der Fragestellungen essentiell. Die Teilnehmer dürfen mit Aufgaben weder unter- noch überfordert werden. Wenig bekannt ist, dass sich Communitys auch für singuläre oder wenig komplexe Fragestellungen eignen. So können im Rahmen von zwei- bis dreitägigen Sprints effiziente und effektive Insights gewonnen werden – gerade wenn schnell Ergebnisse vorliegen sollen.

Im Gegensatz dazu können etwa Sorgen und Probleme chronisch erkrankter Menschen besser verstanden werden, wenn ein Format mit einer Dauer von mehreren Wochen oder Monaten genutzt wird. Diese Zeitspanne ermöglicht es, Vertrauen aufzubauen, den Verlauf der Krankheiten länger zu begleiten und letztlich die Probleme und Sorgen tiefgehend zu erfassen.

Spannende Guidelines motivieren

Vorurteil 5:

„Ohne einen Moderator, der sie persönlich face-to-face anspricht, lassen sich die Teilnehmer nicht motivieren, mitzumachen und die Fragen zu beantworten.“

Wie auch offline gilt: Eine gute Guideline und die Moderation sind die Antwort (Abb. 1). Das Warm-up holt den Teilnehmer in seinem Alltag ab und weckt Interesse. Daran anknüpfend werden die Teilnehmer mit unterhaltsamen und spannenden Fragen zum Kernthema hingeleitet. Es sollten eher mehrere Fragen in einem einzelnen Forum untergebracht werden als zu viele Foren mit ähnlichen Fragen. Die Moderation muss sich als Teil der Community begreifen, intensiv auf die Teilnehmer eingehen und auf die Beiträge reagieren. Kein Proband darf aus den Augen verloren werden. Werden diese Punkte beachtet, ist der Impact, der sich aus Communitys ziehen lässt, enorm.



Abb. 1: Zentrale Rolle in Online-Communitys: Moderator und Guidelines geben den Rahmen vor

sicheren Umfeld heraus mittels eines bei der Anmeldung in der Community gewählten Nickname. Diese Vertrauenszone bildet die Basis, um auch über schwierige Themen zu sprechen. Zudem sind die Teilnehmer häufig intrinsisch motiviert, sich sehr offen über ihre Sorgen und Probleme mit Gleichgesinnten auszutauschen. Das haben viele Online-Communitys unter Beweis gestellt, sei es zum Thema Kindererziehung oder zum Umgang mit chronischen Darmkrankheiten. Die Teilnehmer vergessen schnell, dass sie eigentlich an einer Marktforschungsstudie teilnehmen.

Und: Zwischen Gruppendiskussionen und Einzelgesprächen kann man switchen, sodass einzelne Themen auch unter vier Augen zwischen Moderator und Teilnehmer besprochen werden können. Diese Funktion fördert die Erkenntnistiefe immens.

Konstruktive Atmosphäre sicherstellen

Vorurteil 6:

„Besonders meinungsstarke Teilnehmer übernehmen die Führung und lassen andere nicht mehr zu Wort kommen. Oder die Teilnehmer feinden sich bei unterschiedlichen Meinungen gegenseitig an!“
Ja, in Communitys kann es heiß hergehen, zum Beispiel wenn es sich um Facebook und Meinungsbildung dreht. Aber auch hier ist eine aktive, empathische Moderation gefordert, die Meinungen einordnet, relativiert und immer wieder hinterfragt, Teilnehmer motiviert und gegebenenfalls eingreift. Sollten Teilnehmer andere einschüchtern, können persönliche Nachrichten an sie gesendet werden, ohne sie vor allen zu diskreditieren. Genauso kann man ruhige Teilnehmer motivieren und gezielt nach ihrer Meinung fragen. Generell gilt es, eine konstruktive Gesprächsführung und angenehme Atmosphäre in der Community sicherzustellen.

Anonymität bei heiklen Themen

Vorurteil 7:

„Die Teilnehmer trauen sich nicht, offen über Themen zu sprechen, die als intim oder sehr persönlich gelten.“
Online-Communitys sind das ideale Tool, um über heikle Themen zu diskutieren. Jeder Teilnehmer agiert aus seinem persönlichen,

Kreativtechniken digitalisieren

Vorurteil 8:

„Kreative Methoden lassen sich online nicht anwenden. Daher eignen sich Online-Communitys schlecht für Innovationsthemen.“
Kreative Methoden lassen sich immer dann einsetzen, wenn sich die Teilnehmer darauf einlassen. Im Rahmen von Communitys können das private Umfeld und die zeitliche Flexibilität eine große Hilfe hierbei sein. Für Fragestellungen, bei denen es auf die Spontaneität ankommt, werden eher synchrone Tools und dazu passende Kreativtechniken genutzt. Bei anderen Themen kann den Teilnehmern mittels asynchroner Methoden Zeit gegeben werden, sich in Ruhe über die Aufgabenstellung Gedanken zu machen, Ideen zu entwickeln und diese fundiert zu bewerten. Marktforscher sind immer wieder fasziniert davon, mit wie viel Zeit und Energie die Aufgaben von den Teilnehmern bearbeitet werden.

Der Vorteil, dass sowohl das schnelle als auch das langsame Denken im Rahmen einer Community genutzt werden kann, bietet Potenzial für Design Thinking-Projekte. Bei diesem Innovationsansatz, bei dem die Needs der Zielgruppen im Fokus stehen, können unter anderem Disney-Räume online zur Ideengenerierung eingesetzt werden. Auch das Basteln von Prototypen funktioniert wunderbar mit Hilfsmitteln, die sich im Haushalt der Teilnehmer finden lassen, oder mit Bildmaterial aus dem Internet. Mittels Videopitches werden Ideen vorgestellt und in der Community diskutiert und weiterentwickelt. Letztlich können so der gesamte Design Thinking-Prozess oder einzelne Phasen digital umgesetzt werden. Endkunden und Produktentwickler arbeiten kurzfristig oder über einen längeren Zeitraum zusammen und treiben erfolgreiche Innovationen voran.

Große Flexibilität

Aufgrund der Mächtigkeit und Flexibilität des Tools lassen sich Online-Communitys für fast alle Fragestellungen einsetzen. Durch kontinuierliche Weiterentwicklungen werden die Grenzen des Tools immer weiter verschoben und eröffnen neue Möglichkeiten, noch tiefer in die Welt der Konsumenten einzutauchen. ■



Maïke Schmidt

ist seit 2013 Senior Consultant bei IFAK. Mit Herz, Neugierde und Einfühlungsvermögen taucht sie in die Welt der Konsumenten ein und beantwortet mittels Deep Dive oder Design Thinking-Sprints Marketingfragestellungen aus den Bereichen Products & Services, Needs & Habits oder auch zu Medien- und Kommunikationsthemen.



Marcus Schatilow

ist seit 2007 bei IFAK tätig und verantwortet als Head of Consumer & Customer die Industrien Retail, Aviation, Services, FMCG und Non-Food/Gebrauchsgüter. Mit Leidenschaft, fundiertem Know-how und langjähriger Expertise unterstützt er Unternehmen bei allen Fragestellungen zur Entwicklung und Bewertung von Produkten und Services. www.ifak.com

MEHR ZUM THEMA
MARKET RESEARCH ONLINE-COMMUNITYS

www.research-results.de/fachartikel