



Market Research Online Communities beleuchten Frauenzeitschriften

Wie reagieren Leserinnen auf neue, ungewöhnliche Themen in Frauenzeitschriften? Welche Inhalte sind besonders interessant und wie steht das weibliche Geschlecht zum Thema Auto?

Martina Winicker, Jörg Sunnus und **Sonja Eisenblätter** sind diesen Fragen in einer Market Research Online Community nachgegangen.

Frauen und Technik

Wie kann man eingefahrene Denkschemata überwinden und kreative Antworten auf ungewöhnliche Forschungsfragen finden? Sicherlich sind qualitative Marktforschungsmethoden hierbei das Mittel der Wahl. Jedoch ist die Hinführung zum eigentlichen Thema innerhalb eines Zeitraums weniger Stunden, wie in einer klassischen Gruppendiskussion, schwierig. Hier bieten Market Research Online Communities (MROCs) eine zielführende Alternative.

Einerseits bieten MROCs ausreichend Zeit, Probanden an schwierige Themen heranzuführen. Dies schafft das nötige Vertrauen, um sich auf neue Dinge einzulassen. Andererseits ermöglichen sie Interaktionen. In vielen Phasen der MROC diskutieren die Teilnehmer untereinander, setzen dabei neue Impulse und entwickeln Ideen. Der Moderator kann diese Ideen aufnehmen, um Hintergründe zu vertiefen. Darüber hinaus können auch Stimuli, wie Testmaterialien, in die Diskussion eingebracht werden.

Befragungselemente werden kombiniert

Innerhalb einer Community, die speziell für die jeweilige Fragestellung aufgesetzt wird, können unterschiedliche Befragungselemente frei miteinander kombiniert werden. So kann man beispielsweise eine Fragestellung zunächst individuell beantworten lassen, um sie dann anschließend in einem Chat zur Diskussion zu stellen. Dadurch hat man bereits im Vorfeld die Möglichkeit, durch das Vorwissen den Chat zu strukturieren und für die Teilnehmer spannend zu gestalten. Die zentralen Elemente der asynchronen Bearbeitung sind:

- Foren
- Quick Polls
- Online Diaries
- und Einzelaufgaben.

Dagegen ermöglichen synchrone Elemente wie Chats und Whiteboards einen dynamischen Arbeitsprozess und können gezielt für komplexe Fragen eingesetzt werden. Hier bearbeiten die Teilnehmer gemeinsam das Thema, tauschen sich aus und diskutieren.

Integration in den Alltag

MROCs bieten ein optimales Umfeld, um die Teilnehmer an ein Thema heranzuführen und bestehende (Denk-)Barrieren zu überwinden. Das Ifak Institut hat 90 Leserinnen unterschiedlicher Frauenzeitschriften, wie „Brigitte“, „Freundin“, „Für Sie“ oder „Glamour“ im Alter von 30 bis 59 Jah-

ren in eine MROC eingeladen, um eine Woche lang gemeinsam über Zeitschrifteninhalte zu diskutieren. Dass das Thema den Probandinnen am Herzen lag und sie sich in der MROC wohlfühlten, zeigt das hohe Involvement: Zwei Drittel der Teilnehmerinnen waren mehrmals am Tag aktiv im Forum unterwegs. Dabei war der Umgangston offen und freundschaftlich. So wurden nebenbei private Alltagsthemen besprochen oder Gute-Nacht-Grüße verschickt. Durch den regen Austausch entstanden neue, interessante Denkanstöße, die zum Teil als eigene Diskussionspunkte ins Forum aufgenommen wurden. Am Ende der Woche fiel es einigen schwer, sich von der Marktforschungs-Community zu trennen. Also wurden Links ausgetauscht, um sich virtuell wieder zu treffen. „Die Woche war viel zu kurz. Hat mir Spaß gemacht, hoffentlich bis später.“

Frauen und Autos

Untersuchungsgegenstand war unter anderem die Einstellung zum Thema Auto im Umfeld einer klassischen Frauenzeitschrift. Um die Teilnehmerinnen an das Thema heranzuführen, wurden zunächst in einem Forum Einstiegsthemen wie Aufbau, Inhalt, „Must-haves“ und „No-Goes“ einer Frauenzeitschrift besprochen. Dabei lernten sich die Teilnehmerinnen kennen und konnten sich mit der Umgebung der Market Research Online Community vertraut machen. Parallel wurden geschlechtsspezifische Themen aufgegriffen, um Unterschiede wie auch Gemeinsamkeiten zwischen Frauen- und Männerzeitschriften herauszuarbeiten. So wurden typische Männerthemen wie Technik, Fußball oder Autos von den Teilnehmerinnen genannt und die Relevanz für Frauen besprochen: „Was ich in Männermagazinen abgucken würde, sind verschiedene Tipps, zum Beispiel wie man Energie spart und wo man was für das Auto kaufen kann.“

In einer ersten Tagesaufgabe hatten die Teilnehmerinnen Gelegenheit, ihre Wunschzeitschrift individuell zusammenzustellen (Abb. 1). Auch hier wurde das Thema Auto, neben anderen nicht unbedingt frauentypischen Rubriken wie Computer oder Sport, bereits integriert.

Das Thema Auto wurde kontinuierlich vertieft. Die Teilnehmerinnen sollten unterschiedliche Artikel über Autos bewerten und aufzeigen, was ihnen besonders gut oder besonders schlecht gefällt. Im Forum wurden diverse Ansatzpunkte – zum Teil

Zusammenstellung einer Wunschzeitschrift (Einzelfall-Beispiel)

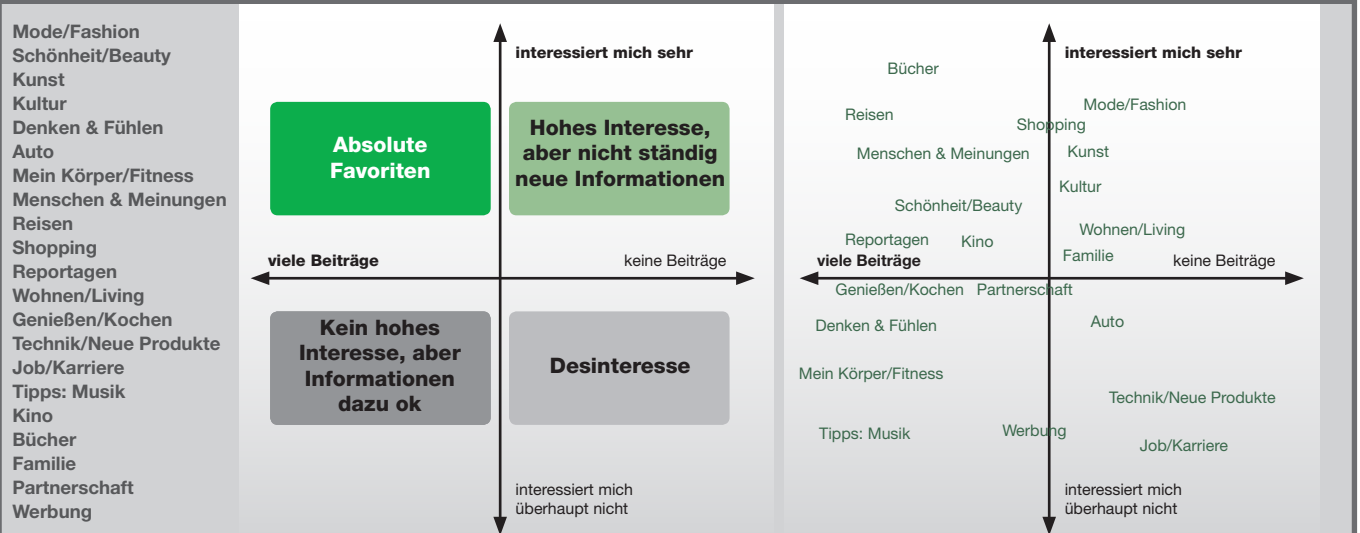


Abb. 1 Quelle: Ifak

stark kontrovers – diskutiert. Dabei kristallisierten sich zwei Gruppen heraus: Für die Mehrheit der Teilnehmerinnen ist das Auto ein Gebrauchsgegenstand ohne emotionale Bindung: „Es ist ein Auto und kein Kleidungsstück.“ Sie verbinden ihr Auto vorrangig mit Attributen wie Zuverlässigkeit, Sicherheit, Kosten-Nutzen-Relation und Zweckmäßigkeit. Die kleinere Gruppe hat einen persönlichen Bezug zu ihrem Fahrzeug entwickelt: „Ich liebe mein Auto, es ist irgendwie wie ein Freund für mich.“ Für sie stehen Aspekte wie Freiheit, Flexibilität und Spontanität im Vordergrund.

Nachdem sich alle Teilnehmerinnen auf das Thema Auto eingelassen hatten, stand eine ausführliche Diskussionsrunde zur Einbettung von Artikeln über Autos in Frauenzeitschriften an. Hierbei haben sich Frauen aus beiden Gruppen rege beteiligt und gaben den Marktforschern umfangreiches Material, um Ansätze zur Aufbereitung des Themas herauszuarbeiten (Abb. 2).



Abb. 2: Ideen für Auto-Artikel in Frauenzeitschriften

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass kurze Artikel über Autos keinen Grund darstellen, eine Zeitschrift nicht zu lesen, aber für einige Leserinnen ein zusätzlicher Anreiz sind, die Zeitschrift zu kaufen.

Online-Communities bieten viele Gestaltungsmöglichkeiten

Die Market Research Online Community bietet neben den bekannten Kreativmethoden eine breite Palette weiterer Gestaltungsmöglichkeiten. So können Teilnehmer asynchron wie auch synchron agieren, es können sowohl individuelle als auch Gruppenaufgaben gestellt werden und die Einbringungsmöglichkeiten sind durchweg vielfältig: Neben reiner Textarbeit können Bilder und Videos hochgeladen und von den anderen Teilnehmern kommentiert werden. Potenzial birgt auch die Möglichkeit, die Teilnehmer in zwei Gruppen aufzuteilen, die unterschiedliche Aufgaben bearbeiten, welche anschließend gegenseitig kommentiert

und bewertet werden können. Durch den so initiierten „Wettbewerb“ ist die Motivation sehr hoch und die Ideengenerierung äußerst ausgeprägt. Gerade diese Aspekte sind in der Innovationsforschung wichtig. ■ Mehr zur Studie unter www.ifak.com

Mehr Fachartikel zum Thema „Qualitative Online-Forschung“ unter:
www.research-results.de/fachartikel

Martina Winicker,
 Diplom-Psychologin, ist Geschäftsführerin des IFAK Instituts und Head of IFAK Media & Communication. Sie verfügt über langjährige Erfahrung in Reichweiten- und Leserstrukturanalysen sowie in der Zielgruppenforschung.



Jörg Sunnus,
 Diplom-Psychologe, arbeitet beim IFAK Institut als Senior Consultant und führt als Projektleiter quantitative und qualitative Studien in den Bereichen Media & Communication durch.



Sonja Eisenblätter,
 Diplom-Soziologin, arbeitet beim IFAK Institut als Senior-Consultant und verantwortet als Projektleiterin Medienstudien in der Ad-hoc-Forschung im Bereich Media & Communication. www.ifak.com

