



Die erweiterte Netnography ist eine beobachtende Methode, die Online-Kommunikation von Konsumenten als Basis nutzt. Im Gegensatz zur klassischen Netnography ist die erweiterte Variante teil-automatisiert und bezieht anstelle einer einzelnen eine Vielzahl von virtuellen Communities und auch Blogs ein. Hierdurch wird nicht eine spezielle Gruppe untersucht, sondern es kann die gesamte im Netz aktive Konsumkultur analysiert werden. Durch die Automatisierung wird außerdem ein kontinuierliches Monitoring von Trends und Themen in der Online-Kommunikation ermöglicht.

Neue Herausforderungen für die Marktforschung

Die Web 2.0-Begeisterung stellt die Marketing- und Marktforschungsabteilungen vor neue Herausforderungen. Gerade dieses Jahr werden viele neue Communities und virale Projekte geplant. Die in Euphorie umgesetzten Plattformen sind allerdings häufig technisch ausgereifte, aber wenig frequentierte Communities. Dies macht deutlich, wie wichtig eine fundierte Marktforschung in diesem Bereich ist.

Laut der letzten AGOF-Studie nutzen in der Zwischenzeit mehr als 17 Millionen Deutsche die Möglichkeit, sich im Netz

Das Web 2.0 ermöglicht frische Ansätze in der Marktforschung und eröffnet neue Perspektiven. **Marc Trömel** erläutert die Kommunikationsanalyse von Blogs, Foren und virtuellen Communities in Form der erweiterten Netnography und zeigt die Einsatzmöglichkeiten anhand einer Studie zum Thema Männerkosmetik.

Darf Man(n) das?

Innovative Marktforschungsmethode im Web 2.0 analysiert Markt für Männerkosmetik

auszutauschen. Wegen dieser hohen Anzahl und den steilen Wachstumsraten sieht die Welt des Marketings ein großes Absatzpotenzial. Doch was sind die Bedürfnisse, die diese online-affinen Gruppen an Plattformen, Dienstleistungen oder Produkte stellen, und welche Gruppen sind für Unternehmen relevant?

Mund-zu-Mund-Propaganda im Web

Während man sich in der Offline-Welt mit klassischen Fragebögen oder Interviews behelfen musste, um herauszufinden wie bekannt eine Marke ist, bietet sich im Web 2.0 die Möglichkeit, die Mund-zu-Mund-Propaganda direkt zu beobachten. Entsprechend findet man im Netz Zielgruppen vor, die sich selbst segmentiert haben. Hier lassen sich reale soziale und kommunikative Prozesse analysieren, die bei klassischen Zielgruppenmodellen nicht messbar sind.

Der Prozess

Ausgehend von einer Forschungsfrage wird die relevante Kommunikation im Internet identifiziert und automatisch erfasst. Hierbei ist es entscheidend, mit dem Kunden gemeinsam den Einsatz der Ergebnisse zu klären.

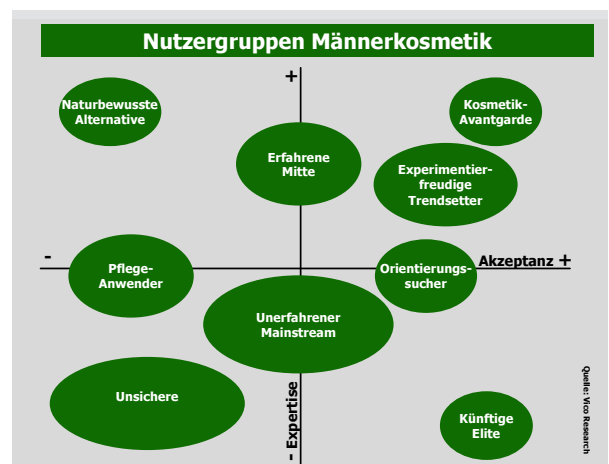
So existieren gewaltige Unterschiede im Informationsgehalt von Foren, Blogs und

Newsgroups. Interessiert zum Beispiel das Image einer genetisch veränderten Pflanze, wird man in Öko-Blogs deutlich andere Stimmen vernehmen, als in einem Forum, in dem Chemiker diskutieren.

Hat man die Kommunikation erfasst, kann man zielgruppenspezifisch mit statistischen Verfahren auf die Daten zugreifen und sie auch qualitativ untersuchen. Entscheidend für die Interpretierbarkeit der Ergebnisse ist, die qualitativen Ergebnisse der Studie mit den aus der quantitativen Analyse gewonnenen Statistiken abzugleichen.

Die Einsatzgebiete

Die erweiterte Netnography wird für den erfolgreichen Aufbau von Communities immer wichtiger. Verstärkt findet die Methodik auch für die Gestaltung von Online-Werbekampagnen, die Dienstleistungs- und Produktentwicklung sowie als qualitative Vorstufe zur klassischen Marktforschung ihren Einsatz. Daneben ist das eingesetzte Softwaresystem



Fotos: Burda Community Network

auch ein zuverlässiges Monitoring- oder Frühwarnsystem.

Die Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse stellt einen der bedeutendsten Schritte in der Netnography dar. Sie bildet die Grundlage für anschließende Studien, das Community-Building oder für die Fokussierung von Marketingkampagnen. Bei der hier verwendeten Methodik basiert die Konsumententypologie nicht auf den klassischen demographischen Daten, sondern beinhaltet das Kommunikationsverhalten, die Sozialstruktur und die Selbstsegmentation der Zielgruppen. Je nach Branche und Einsatzzweck ergeben sich sehr unterschiedliche Modelle. Häufig werden das Modell der Communication-Group und szenebasierte Ansätze wie das Affinity-Group-Modell verwendet. Damit werden die Zielgruppenmodelle der Defragmentierung der Gesellschaft in neue Zielgruppen – zum Beispiel Kleinstzielgruppen – gereicht. Das nachfolgende Beispiel einer Studie zum Thema Männerkosmetik zeigt, wie sich diese neuen Zielgruppen mit den „klassischen“ Mo-

dellen und weiteren Marktforschungsergebnissen in Einklang bringen lassen.

Das Fallbeispiel Männerkosmetik

Soziale Erwünschtheit und Tabuisierung verhindern im schnell wachsenden Männerkosmetik-Markt ein klares Bild von den einzelnen Konsumenten-Typen. Aus diesem Grund war für die Burda Community Network GmbH die erweiterte Netnography die optimale Methode, um tiefere Einblicke in den kosmetiknutzenden Mann zu generieren.

Denn in der Anonymität des Internets äußern sich die Verwender oder Ablehner relativ unbefangen. Um deren Meinung analysieren zu können, war es notwendig, in einem ersten Schritt Wortcluster zum Thema Kosmetik zu identifizieren. Der zweite Schritt bestand in der automatischen Erfassung der relevanten Communities. Mit Hilfe von semantischen Wortclustern und Häufigkeitszählungen wurde dann die Kommunikation untersucht. Die Ergebnisse bildeten die Grundlage für eine qualitative Studie, die

Burda Community Network mit Zahlen aus der Typologie der Wünsche ergänzte.

Generelle Ergebnisse

Das Thema Männerkosmetik wird in zahlreichen Männerforen intensiv, oft auch sehr emotional und mit Vorurteilen belastet diskutiert. Zusammenfassend lassen sich die Beiträge in die drei Hauptkategorien Parfum, pflegende Kosmetik und dekorative Kosmetik gliedern. Die Kategorie Parfum erfährt dabei die höchste Akzeptanz. Die Beiträge drehen sich vorwiegend um die Empfehlung und Beschreibung von Parfums. Fazit der Beiträge ist, dass man kaum etwas falsch machen kann, wenn man das Parfum wählt, das einem selbst am besten gefällt.

Die Beiträge zum Thema Pflege und pflegende Kosmetik werden dominiert von Diskussionen rund um Hauttypen, Hautunreinheiten, Tipps und Empfehlungen von Produkten und Marken. Allen Usern ist ein gepflegtes Äußeres wichtig, allerdings scheint vor allem die Pflege des Gesichts relevant zu sein. Weniger häufig wird Körperbehaarung und deren Entfernung besprochen.

Die dekorative Kosmetik wird sehr kontrovers diskutiert und nur von einer kleinen Gruppe vollkommen akzeptiert. Die Grenze des Akzeptablen ist die Sichtbarkeit respektive die Unsichtbarkeit des Produkts. Hier stellt sich natürlich die Frage, inwieweit von dekorativer Kosmetik gesprochen werden kann, wenn die Dekoration möglichst unsichtbar sein sollte. Dieser Themenkomplex erzeugt

bei vielen Nutzern Ängste, durch die Nutzung derartiger Produkte homosexuell zu wirken. ■



Als Ideengeber und Mitbegründer der VICO Research & Consulting GmbH arbeitet der Diplom-Ökonom Marc Trömel seit seinem

Studium an der Universität Hohenheim und der University of Otago mit einer kleinen Unterbrechung als Geschäftsführer der Gesellschaft. Sein Forschungsschwerpunkt liegt seit 2003 auf der Erforschung von virtuellen Communities und ihrem Einsatz im Marketing. www.vico-research.com

Männerkosmetik – neun verschiedene Nutzertypen

Auf der Basis der untersuchten Kommunikation in den Internetforen konnten neun Nutzergruppen identifiziert werden. Aufgrund ihrer Preissensitivität, ihres Einflusses auf andere (Meinungsbilder) und ihrer Größe als solche sind alle neun Nutzergruppen interessante Zielgruppen. Die Abbildung auf Seite 44 stellt die Verhältnisse zwischen den jeweiligen Nutzergruppen durch die Größe der ovalen Flächen dar.

Kosmetik-Avantgarde



Kosmetik-Avantgarde: Spezialisten für Männerkosmetik

So zeichnet sich zum Beispiel die Kosmetik-Avantgarde dadurch aus, dass sie sowohl Parfums, Pflegeprodukte, aber auch dekorative Kosmetik intensiv nutzt. Ihre Preissensitivität ist gering, die Avantgardisten sind experimentierfreudig und sie sind Spezialisten auf dem gesamten Gebiet der Männerkosmetik. Eine typische Aussage ist: „Ich reinige mein Gesicht mit einem leichten Wachschaum von Clinique und benutze anschließend als Peeling eine Peel-off Gesichtsmaske von Borghese“.

Experimentierfreudige Trendsetter

Der „Experimentierfreudige Trendsetter“ nutzt Parfum und Pflegeprodukte intensiv, bei der Nutzung dekorativer Kosmetik zieht er allerdings klare Grenzen. Da er sehr stark auf Außenwirkung bedacht ist, finden sich bei ihm exklusive Kosmetika – dementsprechend gering ist seine Preissensitivität.

Unerfahrener Mainstream

Der „Unerfahrene Mainstream“ nutzt zwar regelmäßig Parfums und Pflegepro-

dukte, ist aber eher unsicher. Vertreter dieser Gruppe haben einen großen Beratungsbedarf, sammeln intensiv Informationen und sind stark auf Parfums fixiert. Da sie eher auf bekannte Marken fixiert sind, haben sie ihre Marke noch nicht gefunden.

Eine typische Aussage ist: „Ich habe selten einen Duft gefunden, der mir als auch nahezu allen Damen super gefällt.“

Unsichere

Ähnlich ergeht es den „Unsicheren“. Auch sie nutzen eher bekannte Marken, sind jedoch etwas preissensitiver als der „unerfahrene Mainstream“. Kennzeichnend für diese Gruppe ist eine gewisse Angst vor ungewollter Grenzüberschreitung.

Orientierungssucher



Orientierungssucher: verwendet bekannte Marken

für jedoch so wenig wie möglich ausgeben.

Erfahrene Mitte

Der „Erfahrenen Mitte“ ist es wichtig, gepflegt zu sein und gut zu riechen – dekorative Kosmetik lehnen sie aber ab. Sie sind in der Regel erfahren in der Nutzung ihrer Produkte, probieren aber selten etwas Neues aus.

Künftige Elite

Die „Künftige Elite“ setzt sich hauptsächlich aus eher jungen Menschen zusammen. Sie haben wenig Erfahrung mit Kosmetik-Nutzung, suchen häufig Rat und legen Wert auf die Meinung anderer.



Künftige Elite: wenig Erfahrung mit Kosmetik

Meist sind sie stark an Kosmetik in allen Bereichen interessiert, vorwiegend, um beim anderen Geschlecht Eindruck zu machen. Auch mit eingeschränkten Mitteln gönnen sie sich ausgewählte und exklusive Produkte. Ein typisches Zitat: „Was kann ich eurer Meinung nach tun, um doch jung, stylisch und trendy etwas aus mir zu machen? Da ich noch Schüler bin, geht das ganze sehr ins Geld.“

Pflege-Anwender und Naturbewusste Alternative

Die „Pflege-Anwender“ und die „Naturbewussten Alternativen“ verwenden fast ausschließlich Pflegeprodukte. Während bei den Pflege-Anwendern medizinische Aspekte im Vordergrund stehen, – etwa die Beseitigung von Hautunreinheiten – lehnen die naturbewussten Alternativen Chemie grundsätzlich ab. Für sie sind natürliche Pflegeprodukte sehr wichtig, dafür geben sie dann gerne auch ein wenig Geld mehr aus.