



Tiefe Einblicke

Online-Communitys als Schlüssel zur Insight-Forschung

Innovationen sind in der Regel keine Glückstreffer, sondern bedürfen Arbeit und der richtigen Inspiration. Marktforschung hat sich in vielen Unternehmen bereits als wichtiger Lieferant von Inspirationen etabliert. Bewährte Methoden, etwa Tiefeninterviews und Fokusgruppen, fördern versteckte Bedürfnisse zu Tage, die anschließend für die Ideengenerierung genutzt werden. Doch immer noch erweisen sich rund 70 Prozent der Neueinführungen als Flop. Dies liegt auch an fehlenden Konzept- und Prototypen-Tests. Marktforschung sollte daher bereits viel früher ansetzen: Im Zeitalter von Co-Creation, der Entwicklung von neuen Produkten oder Services gemeinsam mit externen Partnern und Konsumenten, kommt Marktforschern ein besonders hoher Stellenwert zu. Marktforscher verfügen über die notwendigen Mittel, um Unternehmen mit Zielgruppen zu verbinden und gemeinsame Entwicklungen voranzutreiben. Somit begleiten sie den gesamten Prozess von der ersten Inspiration an.

Wichtig für den Innovationsprozess

Online-Communitys haben sich für den Innovationsprozess als eine besonders vielversprechende Methode herauskristallisiert. Sie verbinden zwei wichtige Aspekte: Sie erlauben eine tiefere Insight-Forschung und bieten gleichzeitig ideale Bedingungen für darauf aufbauende Co-Creation-Prozesse. Und sie bieten einerseits Einblicke in Motive und Bedürfnisse, die den Rahmen für den späteren Innovationsprozess stecken, und andererseits den Raum für die Entwicklung konkreter Konzepte.

Mit den Augen der Kunden

Insights werden über Fokussierung und Annäherung an das Thema, zum Beispiel in Foren und Chats, ermittelt. Im Gegensatz zu Work-

shops beschäftigen sich die Teilnehmer in Communitys über einen deutlich längeren Zeitraum mit dem Thema, sodass die Einblicke in ihre Lebenswelten tiefer ausfallen. Neben klassischen Foren oder Chats bietet die Plattform In|Spiary – die von Produkt + Markt moderierte Community – eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten: Von der Erstellung von Collagen über einfache Fragebögen und Sorting-Aufgaben bis hin zur Foto-Dokumentation des alltäglichen Verhaltens sind der Kommunikation keine Grenzen gesetzt. Dank der neuen Mobilität etwa durch Smartphones können Bilder und Videos einfach hochgeladen werden – der Blick durch die Augen der Konsumenten wird so zum Normalfall. Der Auftraggeber hat dabei jederzeit die Möglichkeit, in Echtzeit auf die Community zuzugreifen und den Insight-Prozess zu steuern. Die Reflexion der Insights und die Ableitung von Feldern für den weiterführenden Innovationsprozess erfolgen zwischen Institut und Auftraggeber.

shops beschäftigen sich die Teilnehmer in Communitys über einen deutlich längeren Zeitraum mit dem Thema, sodass die Einblicke in ihre Lebenswelten tiefer ausfallen. Neben klassischen Foren oder Chats bietet die Plattform In|Spiary – die von Produkt + Markt moderierte Community – eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten: Von der Erstellung von Collagen über einfache Fragebögen und Sorting-Aufgaben bis hin zur Foto-Dokumentation des alltäglichen Verhaltens sind der Kommunikation keine Grenzen gesetzt. Dank der neuen Mobilität etwa durch Smartphones können Bilder und Videos einfach hochgeladen werden – der Blick durch die Augen der Konsumenten wird so zum Normalfall. Der Auftraggeber hat dabei jederzeit die Möglichkeit, in Echtzeit auf die Community zuzugreifen und den Insight-Prozess zu steuern. Die Reflexion der Insights und die Ableitung von Feldern für den weiterführenden Innovationsprozess erfolgen zwischen Institut und Auftraggeber.

Zeit zum Verarbeiten

Dem Innovationsprozess selbst kommt die Laufzeit der Community entgegen. Während bei Workshops in wenigen Stunden Ideen entwickelt werden und daher oft nur naheliegende Produktweiterentwicklungen entstehen, dauern Communitys oft über mehrere Wochen. Somit wird der Tatsache entsprochen, dass das Gehirn Zeit benötigt, um neue Eindrücke und Aufgabenstellungen zu verarbei-

ten und in neue Ideen umzuformen. Konnte mit etwas Abstand bestehendes Wissen unterbewusst mit der Problemstellung verknüpft werden, kommt es zu wirklich innovativen Ideen – auch ganz stereotyp unter der Dusche.

In Perspektive gesetzt

Eine In|Spiary-Studie, welche Produkt + Markt im letzten Jahr durchgeführt hat, drehte sich um das Thema Lebensmittel. Durch eine Forums-Diskussion zum generellen Essverhalten wurden die Teilnehmer in das Thema eingeführt. Die Ergebnisse wurden angereichert um ein Nahrungsmittelprotokoll, in dem alle Teilnehmer 24 Stunden lang alle zu sich genommenen Mahlzeiten und Getränke dokumentierten. Zuvor Geäußertes konnte somit trianguliert und in Perspektive gesetzt werden. Im weiteren Verlauf der Diskussion kristallisierte sich allerdings das Thema Lebensmittelkauf zunehmend als Problemfeld heraus. Neben günstigen Preisen waren den Teilnehmern Auswahl und Übersichtlichkeit ihrer Einkaufsstätte besonders wichtig. Lange Schlangen an der Kasse und verwinkelte Gänge waren besonders häufig negativ aufgefallen. Aus den Berichten der Teilnehmer zu Einkaufsstätten und ihren grundsätzlichen Ansprüchen an Lebensmittel konnten Suchfelder definiert werden, die als Anhaltspunkte für die Ideengenerierung dienten.

Ideenaustausch entsteht

Mittels der Karussell-Methode, bei der jeder Teilnehmer eine Idee eines anderen Teilnehmers weiterentwickelt, entstand die Idee zu einer Navigations-App: Die App zeigt bereits, wenn wir ins Auto einsteigen, welches Geschäft voll ist und bei welchem weniger los ist. Zusätzlich kennt die App die Gänge im Supermarkt und berechnet die optimale Route basierend auf unserer Einkaufsliste. Sie vibriert, wenn wir an benötigten Lebensmitteln vorbeikommen und nimmt einen Umweg, wenn es sich etwa an der Fleischtheke staut. Diese und weitere Ideen wurden anschließend allen Teilnehmern vorgestellt und die Community wählte ihre Favoriten-Idee.

Auch für Spezial-Zielgruppen sind Online-Communitys geeignet. Bei einer Studie mit Landwirten berichteten diese über ihren Umgang mit Pflanzenschutzmitteln und erarbeiteten beispielsweise Optimierungsansätze für Verpackungen. Bei 5-Liter-Kanistern wurde etwa als Problem identifiziert, dass eine Öffnung zum Belüften fehlt. Dadurch spritzt die Flüssigkeit beim Ausgießen und erschwert es, die Präparate mit der gebotenen Sicherheit zu dosieren. Der Auftraggeber konnte Praxisberichte über eigene Modifikationen der Landwirte an den Kanistern als Idee aufgreifen und prüfen – Co-Creation at its best.

Weltweit vernetzt

Online-Communitys vereinigen nicht nur eine tiefgehende Insight-Phase und geben Raum für Co-Creation-Prozesse, sondern sind auch für unterschiedlichste Zielgruppen geeignet. Das World Wide Web ist allgegenwärtig und verbindet Menschen überregional – gleich, wie speziell die Zielgruppe ist. Fachärzte, Landwirte oder B2B-Entscheider – alle können flexibel zu jeder Uhrzeit auf die Plattform zugreifen und Meinungen oder Ideen einbringen. Dies erlaubt es auch, Teilnehmer weltweit zu vernetzen. Alles, was Teilnehmer benötigen, ist eine gute Leitung und ein wenig Inspiration. ■

Mehr zum Thema „Market Research Online-Communitys“ und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel



Julia Koch

ist als Senior Research Consultant bei Produkt + Markt im Bereich Customer & Services Research tätig. Dort betreut sie schwerpunktmäßig Studien in den Bereichen Versicherungen, Banken und Automotive.



Natali Pohlschneider,

Research Manager, studierte Lebensmittelwirtschaft mit dem Schwerpunkt Produkt- und Innovationsmanagement. Sie ist bei Produkt + Markt im Bereich Consumer & Retail Research für qualitative und quantitative Erhebungsmethoden zuständig.
www.produktundmarkt.de



Anzeige