

Was ist und was kann Netnographie?

*Ethnographische Forschung im Social Web:
Antworten bekommen, ohne Fragen zu stellen*

Der Austausch von Meinungen und Erfahrungen in Social Media ist zu einer der wesentlichen Einflußgrößen für Kaufentscheidungen und Markenwahrnehmung geworden. In der Diskussion zur Forschung in Social Media erscheint häufig ein weiterer Begriff: Netnographie (bzw. in englischer Schreibweise Netnography), eine Methode zur Analyse von Online-Kommunikation. Welches Forschungskonzept steht dahinter - und welchen Nutzen bringt sein Einsatz?

Netnographie ist ein Kunstwort, wie etwa *Webinar*, und setzt sich aus *InterNet* und *Ethnographie* zusammen, und das ist Netnographie auch: Die Umsetzung ethnographischer Methoden auf die soziale Welt des Internet.

Ethnographie entstammt wohl ursprünglich der ethnologischen Feldforschung, wird aber seit langem ebenso in der Soziologie und in der Marktforschung angewandt. Der auf die fremde Kultur gerichtete Blick wird mit dem gleichen Setting auf Bereiche der eigenen Kultur übertragen.

Ethnographie beruht weitgehend auf teilnehmender oder auch nicht-teilnehmender Beobachtung. Ziel ist es, Alltagspraxis und Lebenswelt aus der Sicht der erforschten Gemeinschaft zu verstehen und diese Sicht für Dritte verständlich zu machen - ob dies nun Stammeskulturen, deren Gebräuche und Rituale entschlüsselt werden sollen, Subkulturen mit eigenen Verhaltenscodes - oder aber Konsumenten sind, deren tatsächliches Verhalten (das sich oft von dem in Forschungssituationen angegebenen unterscheidet) ergründet werden soll.

Grundlegend ist die Forschung im *natural setting*, d.h. in einer von der Forschung unbeeinflussten Umgebung. Diese ‚natürliche Umgebung‘ ist für Teilnehmer von Social Media das Social Web, an dem sie von einem Forschungssetting unbeeinflußt, teilnehmen.

Geprägt und weiterentwickelt wurde der Forschungsansatz seit 1996 von dem kanadischen Kulturanthropologen und Marketer Robert V. Kozinets. Mit dem

Anfang 2010 erschienenen „*Netnography. Doing Ethnographic Research Online*“ liegt ein methodologischer Primer zur Netnographie mit methodischen Standards und Richtlinien zur Forschungsethik vor. Der Ansatz Netnographie lässt zwei unterschiedliche Ausgangspunkte zu: sowohl eine einzelne Community, wie ein vorab definiertes Thema kann Gegenstand der Forschung sein.

In den ersten netz- ethnographischen Forschungen waren oft (Medien-) Fan-Communities, wie etwa Star Trek (Kozinets, 1996), Soap-Operas (Nancy Baym, 2000), X-Philes (Kozinets, 1997) - oder Communities, die sich innovativ mit Konsumgütern wie etwa Kaffee oder Schokolade befassen - Gegenstand teilnehmender Beobachtung, d.h. einer aktiven Beteiligung des Forschers, bei der neben den vorgefundenen auch die durch die Interaktion mit der Community entstandenen Daten zum Ergebnis beitragen.

Fan-Communities - und dazu zählen auch auf Marken gerichtete Brand-Communities - nutzten oft als erste die damals neuen Möglichkeiten der online-Vergemeinschaftung. Sie können sich auf zahlreiche popkulturelle Phänomene, incl. Konsum, beziehen und gelten als Prototypen posttraditioneller Vergemeinschaftung, „*clusters of affiliation*“.

Sie sammeln sich um ein gemeinsames Interesse und einen als gemeinsam erlebten Lebens- bzw. Arbeitsstil. Zum Konsum tritt ein interner Wissensaustausch, ein umfangreiches internes Wissen sammelt sich an. Die Beziehung zu Marken ist einerseits von besonderer Loyalität geprägt, andererseits werden sie aber auch von den Brand Communities in Besitz genommen, sie sind nicht vom Marketing inszeniert.

Netnographie verläuft nach festgelegten methodischen Schritten, beginnend mit der (1) Definition der Forschungsfragen und des Forschungsfeldes, darauf folgend (2) der Auswahl und Identifizierung geeigneter Communities bzw. des Feldes. Nach dieser Vorarbeit erfolgt (3) die eigentliche Forschung mit der Beobachtung des Feldes und der Erfassung des Datenmaterials (4) der Analyse und schrittweisen Interpretation der Ergebnisse, dabei kann der Einsatz von QDA- Software (Qualitative Datenanalyse, z. B. NVivo, Max QDA, AtlasTi) nützlich sein.

Der Forschungsprozess schließt mit (5) der Berichterfassung der Ergebnisse, theoretischen Schlüssen und

Handlungsfolgerungen ab. Die Einhaltung der Forschungsethik ist verbindlich.

Social Media haben sich im Internet durchgesetzt und stellen die Forschung vor neue Herausforderungen. Neue Kommunikationsformen sind entstanden, die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten von Inhalten verwischen. Social Media erhöhen den Wert des „Word of Mouth“ (auch „*Word of Mouse*“: kein Schreibfehler, sondern ein Wortspiel: die Verbreitung über die Computer-Mouse). Die Methode Netnographie wurde dem angepasst.

Social Media Netnography basiert in der Regel auf nicht-teilnehmender Beobachtung, der Forscher greift nicht ein - er stellt keine Fragen und bleibt zu meist anonym und unbemerkt.

Der Ablauf orientiert sich weitgehend an den genannten Standards. Es beginnt mit der Auswahl zu beobachtender Quellen. Dabei sind für das Monitoring entwickelte Softwarelösungen als Werkzeuge sehr nützlich. Die wesentlichen Schritte erfolgen allerdings manuell, nicht automatisiert.

Charakteristisch ist ein induktiver (oder auch *bottom up* genannter) Zugang zum Material. Das bedeutet:

Ausgangspunkt ist das vorgefundene und ausgewählte Material, nicht eine vorab formulierte Hypothese, die bestätigt oder widerlegt werden kann. Der Forscher „*hört zu*“ - ohne Fragen zu stellen und bezieht daraus Information und Wissen, Einstufungen (wie etwa die Tonalitätsanalyse) erfolgen manuell. Die großen Linien, die entscheidenden Themen entwickeln sich bei Sichtung und Kategorisierung der Textbeiträge.

Der Forscher erhält „*Antworten, ohne Fragen zu stellen*“, d.h. wertvolle *Consumer Insights*.

Auswertung und Analyse orientieren sich an den Konzepten der in der qualitativen Forschung verbreiteten *Grounded Theory* mit qualitativer Datenanalyse, meist mit Hilfe von QDA-Software.

Diese Form netnographischer Forschung hat sich in den vergangenen Jahren, zunächst in der englischsprachigen Welt, aber auch in Lateinamerika, verbreitet und bewährt.

Anwendungsbeispiele finden sich zu zahlreichen Themen, am häufigsten zu Konsumgütern, vom Suppenhersteller Campbell zu Nutella und dem

Mundhygieneprodukt Listerin und zur Nutzung von Medikamenten. Doch ist diese Form der Netnographie keineswegs auf Markenkonsum beschränkt, sondern genauso in anderen Themenbereichen anwendbar.

Zugang zur aktuellen Diskussion findet sich über das Portal www.netnography.com.

Innerhalb der in der Forschung in Social Media entwickelten Methoden steht Netnographie für qualitative Forschung, die automatisierte und manuelle Prozesse vereint. Zudem ermöglicht Netnographie stark explorative Untersuchungsdesigns.

Social Media sind in Bewegung, Forschungsfelder brauchen Austausch: Im September diesen Jahres fand in Köln in den Räumen der IHK ein vielbeachtetes Barcamp zum Themenfeld Netnographie und Web-Monitoring statt, an dem Markt- und Sozialforscher, Marketingfachleute, Kommunikationsberater, Gründer und Soziologen teilnahmen. Aller Voraussicht nach soll dies im kommenden Jahr zum zweiten Male stattfinden. Aktuelle Informationen dazu werden unter www.netnocamp.de online gestellt.

Literatur:

Bartl, Michael & Ivanovic, Ivan: Netnography - finding the right balance between automated and manual research. In: Patrick Brauckmann (Hrsg.): „Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet“, S. 131 - 156 - UVK Verlagsgesellschaft 2010 – ISBN: 978-3-86764-215-6

Janowitz, Klaus M.: Netnographie, 2008: <http://www.klaus-janowitz.de/pdf/Netnographie.pdf>

Kozinets, Robert V.: Netnography. Doing Ethnographic Research Online. Sage Publications Ltd., 232 S.; 2010, ISBN: 184860645, EAN: 9781848606456

Kozinets, Robert V.: Netnography 2.0. In: Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edited by Russell W. Belk. ISBN-13: 978 1 84542 100 7. Cheltenham (GB) 2006. S. 129-142

Verhaeghe, Annelies & Van den Berge, Emilie: Getting answers without asking questions. The evaluation of a TV programme based on social media. Presented at the ESOMAR Online Research 2009 Conference IS-2009-004.