

Rez. zu: **Elke Theobald** und **Lisa Neundorfer**: **Qualitative Online-Marktforschung**. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Nomos Verlag, Baden-Baden 2010, ISBN 978-3-8329-6035-3, 190 S., 25,- €

Mit der Nutzungsevolution des Internet zum Social Web steigt das Interesse an **Qualitativer Online-Marktforschung**. Kunden- und Panel-Communities, CoCreation, Netnographie, Social Media Monitoring lauten die Schlagworte. Es geht um *Zuhören* anstelle von Fragen.

Online-Marktforschung verzeichnet seit längerem die grössten Wachstumsraten der Branche. Vor allem **Quantitative Online-Marktforschung** zählt zu den Erfolgsgeschichten des Internets: von einer Innovation zum Branchenstandard innerhalb weniger Jahre. Möglich war dies einerseits durch die rasante Entwicklung des Internets, die die anfangs entscheidende Frage der Repräsentativität in den Hintergrund drängte - andererseits durch das enorme Rationalisierungspotential bei hohen Fallzahlen: Druck-, Versand- bzw. Interviewerkosten entfallen, die Daten können ohne Medienbruch in Analyseprogramme weitergeleitet werden.

Aktuelle Softwarelösungen und spezialisierte Dienstleister bieten heute einen optimierten Workflow von der Erstellung der Fragebögen über die Auswahl passender Stichproben bis zur Auswertung. Im wesentlichen wird das Internet als Medium genutzt, in das die entwickelten Methoden der empirischen Forschung übertragen und angepasst wurden.

Anders die **Qualitative Online-Marktforschung**. Gruppendiskussionen, Focusgruppen und qualitative Interviews als bisher vorherrschende Methoden beinhalten non-verbale Elemente, von daher ist eine gewisse Skepsis verbreitet. Ein Rationalisierungspotential ist kaum vorhanden, die Fallzahlen sind vergleichsweise niedrig - Kostenersparnis fällt kaum ins Gewicht.

Mit ca. 7% Anteil am Geschäftsvolumen der Institutsmarktforschung (2008, s. S. 13) liegt die qualitative Forschung bislang in einer ganz anderen wirtschaftlichen Größenordnung, wenn dieser auch incl. Vorstudien realiter höher einzuschätzen ist, Tendenz steigend.

Elke Theobald (Hochschule Pforzheim) und **Lisa Neundorfer** (Ifak-Institut, Taunusstein/Wiesbaden) haben einen sehr systematischen Überblick zu den Online-Perspektiven der Qualitativen Forschung vorgelegt. Der aktuelle Stand der Literatur wurde ausführlich und sorgfältig recherchiert. Davon zeugen ansehnliche 20 Seiten Literaturverzeichnis und umfangreiche Fußnoten bei insges. 190 S. im handlichen Taschenbuchformat. Das Buch ist in 11 Kapitel aufgeteilt und geht Schritt für Schritt alle belangreichen Aspekte durch. Ausgangspunkt sind die wissenschaftlichen Grundlageninformationen zur qualitativen Marktforschung und ihrer Instrumente, es folgt eine Darstellung der Entwicklung des Internets und seiner *Nutzungsevolution* zum Social Web. Dabei werden zunächst die Instrumente des ‚klassischen Web‘ (1.0, z.B. E-Mail, Instant Messaging), dann die der Social Software (2.0., z.B. Blogs, Wikis, Social Sharing, Networking etc.) beschrieben und auf ihre Nutzbarkeit abgeklopft.

Breiten Raum nehmen die Möglichkeiten qualitativer Online-Interviews und die von gruppenspezifischen Online-Verfahren (Kapitel 6) ein. Methoden-Effekte werden ausführlich thematisiert.

Im wesentlichen sind die bis dahin dargestellten Verfahren online- Umsetzungen bewährter Methoden. Oft bedeutet *online* einfach einen *Convenience-Faktor*: Probanden können orts- und zeitunabhängig befragt werden, so bei der Rekrutierung schwer erreichbarer Zielpersonen. Ein Instrument, das die (online) Möglichkeiten innovativ nutzt, sind Online-Tagebücher/Diaries, das auch audiovisuelle Medien umfassen kann.

Online-Forschung lässt sich in zwei Felder unterteilen: die Nutzung von Online-Methoden als Medium, zur Anpassung bereits entwickelter Methoden im Forschungsprozess an die digitale Umgebung - oder aber die Forschung im Internet als einem sozialen Raum, in dem u.a. Meinungsbildung und (Kauf-) entscheidungen stattfinden.

Darum geht es im Kapitel 7. Teilnehmende oder auch nicht-teilnehmende Beobachtung zählt zu den klassischen Methoden qualitativer Forschung.

Mit der Verbreitung des Social Web ist ein ganz neues Feld entstanden, das überhaupt beobachtet werden kann. Und dazu haben sich in der Online- Forschung

neue Konzepte und Begriffe der Informationsgewinnung aus der dort stattfindenden öffentlichen digitalen Kommunikation herausgebildet, am bekanntesten *Netnographie* und *Social Media Monitoring*, die sich nur schwer in den Mix der klassischen MaFo einordnen lassen.

Netnographie ist ein qualitativer Forschungsansatz, der Methoden der Ethnographie auf das Internet anwendet. Als Methode der Online-Beobachtung basiert der Ansatz wohl zu einem wesentlichen Teil auf (online-) Text- bzw. Dokumentenanalyse, lässt sich aber kaum darauf reduzieren, zu sehr beinhaltet er als eigenständiges Forschungsprogramm weitere definierte Arbeitsschritte. Kennzeichnend für alle auf Ethnographie basierenden Methoden ist die Forschung im *natural setting*, d.h. in einem nicht von der Forschungssituation definierten Feld - und *online* ist in diesem Sinne eine natürliche Umgebung.

Social Media Monitoring beruht im wesentlichen auf softwaregesteuerter Recherche definierter Themenfelder. Für sich allein liefert Monitoring Daten aus den als relevant eingestuften Quellen. Bislang wird *SMM* v.a. zum Kommunikationscontrolling eingesetzt. Folgt dem Crawling eine weitere - induktive - Analyse läuft der Forschungsverlauf oft ähnlich dem der *Netnographie*. Nichts anderes geschieht etwa bei *Social Media Netnography*.

Das vorletzte Kapitel handelt u.a. von gemanageten Communities in der Marktforschung. Solche existieren als Kunden-Communities, Panel-Communities bzw. sog. MROCs (Market Research Online Communities). Kunden-Communities kommen dem Bedarf von Unternehmen nach kontinuierlichem Feedback und Beteiligung am Innovationsprozess entgegen. Panel-Communities werden aus vorhandenen Panels rekrutiert. Als Felddienstleister verfügen Panelbetreiber über umfangreiche Pools von Probanden mit allen wichtigen soziodemographischen Daten. Als MROCs bieten all diese Communities den Rahmen, in dem die oben genannten Methoden angewandt werden. Softwareanbieter treten verstärkt mit entsprechender Community-Software auf den Markt.

Grundsätzlich finden alle Formen gemanageter Communities ihre Grenze in der Teilnahmebereitschaft ihrer Mitglieder. Entweder besteht eine hohe Motivation sich zu beteiligen - oder sie müssen in irgendeiner Form incentiviert werden.

Fazit: Der vorliegende Band ist v.a. ein sehr nützliches, praxisbezogenes Buch, ein Handbuch im Taschenbuchformat, sorgfältig recherchiert mit umfangreichen Quellenangaben und mit übersichtlichen Infographiken versehen. Interessant nicht nur für Insider.

Qualitative Forschung hat eine eigene Affinität zum Social Web: Ihr Ansatz des *Zuhörens*, anstelle der Abfrage standardisierter Vorgaben, entspricht der Forderung nach Kommunikation auf Augenhöhe. Qualitative Methoden sind zudem bestens geeignet, aus dem User Generated Content Wissen zu beziehen.

Online wird *offline* nicht verdrängen: direkte Exploration, die nonverbale Eindrücke beinhaltet wird immer gefragt sein.

MROCs als Schauplätze qualitativer Marktforschung treten verstärkt auf den Markt, allerdings sind die Methodeneffekte noch unerforscht. Sie stehen in einer gewissen Konkurrenz zur Forschung im ‚freien Netz‘.

Neben der ‚klassischen‘ Institutsmarktforschung entwickelt sich eine eigene parallele Infrastruktur von Monitoring-Anbietern, die eben dieses ‚freie Netz‘ beobachtet.