

Information pur

Netnography erschließt Online-Communities als Innovationsquelle

Das Web 2.0 eröffnet den F&E-Abteilungen von Konsumgüterproduzenten völlig neue Möglichkeiten, ihre Kunden in die Produktentwicklung einzubeziehen. **Michael Bartl, Steffen Hück** und **Rochus Landgraf** zeigen anhand eines Beispiels auf, welches Potenzial besonders in den Beiträgen produktbezogener Online-Communities liegt.

Lange Zeit herrschte die Auffassung, dass Innovationen nicht aktiv von Kunden hervorgebracht werden können, da diese nicht über das notwendige Expertenwissen verfügen. Betrachtet man jedoch Innovationen wie das Snowboard, das Mountainbike oder Kleenex-Tücher, so wird klar, dass erfolgreiche Neuprodukte oft von Konsumenten selbst entwickelt werden. Innovationsführer aus der Konsumgüter- und der Investitionsgüterindustrie überdenken deshalb zunehmend ihr Kundenverständnis. Sie suchen nach neuen Strategien, Methoden und Werkzeugen, um die Innovationspotenziale von Anwendern und Kunden stärker in die eigene Produktentwicklung zu integrieren.

Online-Communities als Innovationsquelle

Solch innovative Konsumenten sind oftmals in Online-Communities anzutreffen. Tausende interessierte und aktive Konsumenten treffen sich dort, um über ihr gemeinsames Hobby, ihre Lebenssituation oder ihre Lieblingsmarke zu diskutieren. Dabei tauschen sie ihre Erlebnisse und Sichtweisen aus und schildern ihre Erfahrungen im Umgang mit Produkten in bestimmten Anwendungssituationen. Sie erörtern Möglichkeiten zur Lösung erlebter Probleme und Schwierigkeiten und arbeiten gemeinsam an Produktmodifikationen

und Neuproduktideen. Online-Communities stellen somit für Unternehmen eine einzigartige Wissens- und Innovationsquelle dar, die in dieser konzentrierten Form vor dem Internetzeitalter nicht anzutreffen war. Ein anschauliches Beispiel dafür ist die Online-Community „www.niketalk.com“. Dort treffen sich derzeit mehr als 64.000 Sport-Begeisterte und diskutieren, beurteilen und entwickeln neue Produkte zum Thema Sneakers und Basketball.

Forum für bisher unentdeckte Bedürfnisse

Online-Communities enthalten vielfältige und bis dahin häufig unentdeckte Bedürfnisinformationen, so genannte „Need Information“, über Kun-

den und Märkte. Eine genaue Analyse der Online-Kommunikation ermöglicht die Exploration von zahlreichen Informationen über die Präferenzen, Wünsche, Zufriedenheitsfaktoren und Kaufmotive aktueller und potenzieller Kunden und Nutzer einer Leistung. In unserem Beispiel der Community „niketalk“ geben die Mitglieder beispielsweise ausführliche Einblicke in ihre umfangreichen privaten Schuhsammlungen, um diese im Rahmen einer angeregten Diskussion der Community vorzustellen.

Zusätzlich zu den umfangreichen Bedürfnisinformationen können aber auch innovative Lösungsinformationen, „Solution Information“ genannt, identifiziert werden. Die von Kunden selbst erarbeiteten Lösungen können dabei unterschiedlichste Ausarbeitungsgrade aufweisen. Beispielsweise

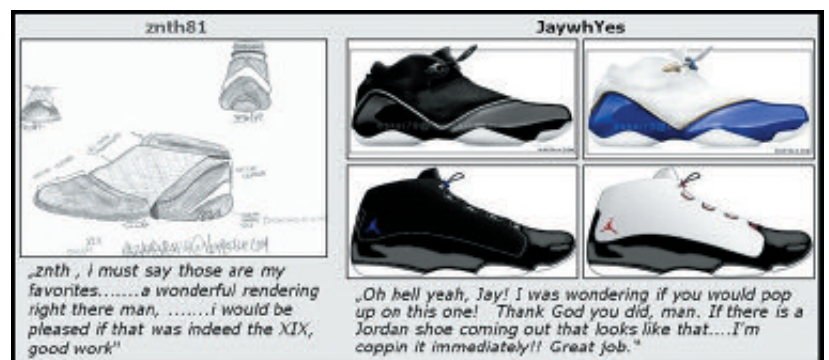
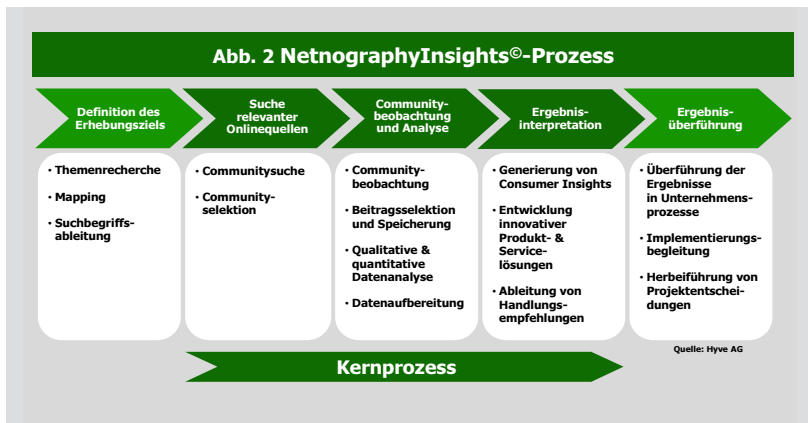


Abb. 1: Kreative Online-Community – Ergebnisse eines Designwettbewerbs auf niketalk.com



gen, die dabei zu bewältigen sind, bestehen in der Identifikation der für die Innovationsaufgabe am besten geeigneten Communities sowie in der systematischen Analyse der unzähligen Konsumentenäußerungen. Im Rahmen zahlreicher erfolgreich durchgeführter Projekte hat sich das in Abbildung 2 dargestellte Vorgehen als zielführend erwiesen. ■

äußert sich das Bedürfnis nach Individualisierung der Mitglieder von nike-talk.com in zahlreichen selbst gestalteten Schuhen, die dort stolz präsentiert werden.

Neben der Individualisierung und Anpassung bestehender Modelle beschäftigen sich die Community-Mitglieder auch mit der Entwicklung gänzlich neuer Schuhmodelle. Dabei beschreiben sie ihre Ideen nicht nur verbal, sondern visualisieren sie auch in Form von handgezeichneten Designs oder dreidimensionalen Computergrafiken. Die Innovationskraft von Online-Communities wird weiterhin durch selbst initiierte Designwettbewerbe, so genannte „Designer’s Roll Calls“, deutlich. In diesen freundschaftlichen Wettbewerben bestimmt ein Mitglied eine innovationsbezogene Aufgabenstellung, beispielsweise „zeichnet den Basketballsuh für das Jahr 2015“. Die anderen kreativen Mitglieder versuchen dann die Aufgabenstellung innerhalb der vorgegeben Zeitspanne zu erfüllen. Innerhalb nur weniger Tage werden zahlreiche Designs in der Community präsentiert, von den anderen Mitgliedern kommentiert und weiterentwickelt. Abbildung 1 zeigt Designs eines „Designer’s Roll Calls“ mit der Aufgabenstellung ein Design zu entwickeln, welches das kommende „Air Jordan“-Schuhmodell möglichst gut abbilden sollte.

Analyse durch nicht-teilnehmende Beobachtung

Eine neuartige Methode, um Ideen und Lösungsbeiträge von solch innovativen Konsumenten in die eigene Produktentwicklung zu integrieren, ist die „Netnography-Methode“. Sie hilft, die oftmals unüberschaubare Vielzahl an

verfügbaren Informationen so zu analysieren und zu verdichten, dass die wesentlichen Consumer Insights erkennbar werden. Unter „Netnography“ wird die Analyse der Online-Kommunikation von Community-Mitgliedern und Konsumenten verstanden. Die Methode basiert auf den Grundzügen der Ethnographie, also der Beobachtung des Verhaltens von Gruppen und ihrer einzelnen Mitglieder durch die direkte Beteiligung des Forschers selbst. War es vor Zeiten des Internets noch notwendig sich in eine Gruppe einzuschleusen, erlaubt „Netnography“ im Zeitalter von Online-Communities, den Kommunikationsfluss innerhalb der Gruppe zu beobachten, ohne der Gemeinschaft selbst aktiv beizutreten. Die Methode erlaubt, den Konsumentendialog unaufdringlich und unbeeinflussend zu beobachten. Sowohl explizit formulierte als auch implizit vorhandene Bedürfnisse, Wünsche, Erfahrungen, Motivationen, Einstellungen und Wahrnehmungen der Konsumenten hinsichtlich Produkten und Marken können qualitativ erforscht werden. Zentrale Herausforderun-



Dr. Michael Bartl ist seit 2004 Vorstand der HYVE AG in München. Zuvor war er in der F&E der Audi AG in Ingolstadt tätig.



Steffen Hück ist seit Anfang 2007 Projektleiter bei der HYVE AG. Er betreut schwerpunktmäßig Projekte für die Branchen Medien und Kosmetik.



Rochus Landgraf betreut Projekte im Bereich Customized Innovation unter anderem für die Branchen Sport und Gesundheit.

www.hyve.de