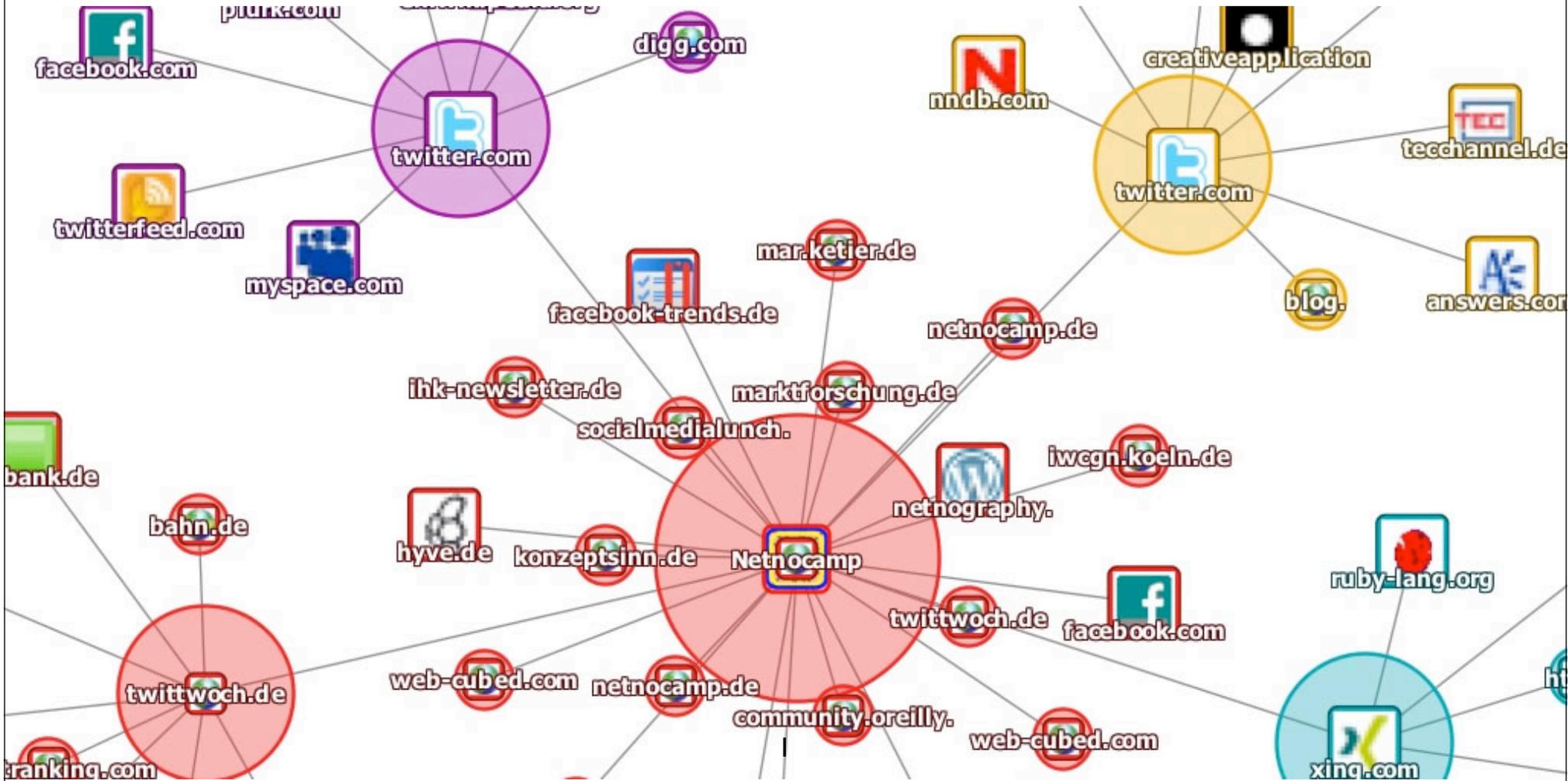


# netnocamp Cologne 2010

internetwoche **köln**  
13. - 19. september 2010

Köln 17. September 2010





## Social Media...

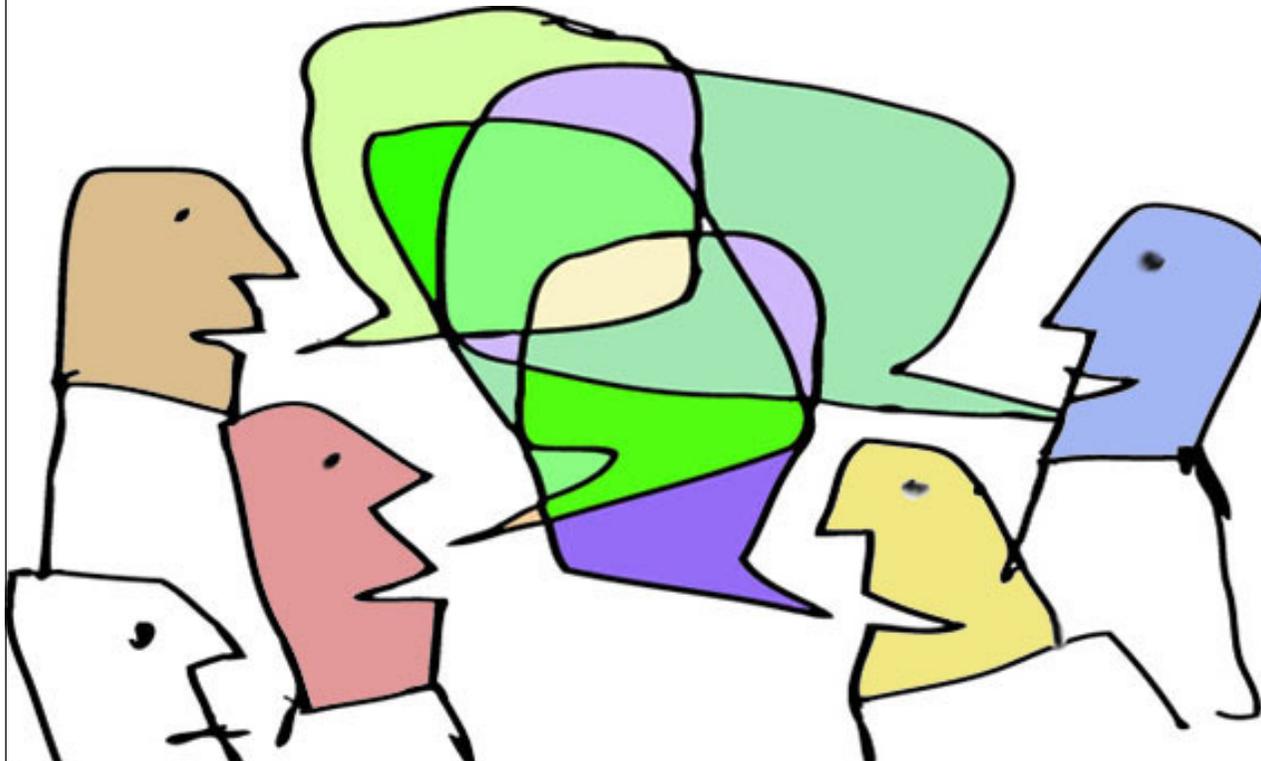
haben sich im Internet und in der Gesellschaft durchgesetzt und werden von einem Großteil der Bevölkerung genutzt

verwischen die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten von Inhalten

ermöglichen Menschen die Kontaktaufnahme und Vergemeinschaftung über Distanzen hinweg

ermöglichen Unternehmen direkten Kontakt mit Kunden und Zielgruppen





## Social Media...

erhöhen den Wert des „word of mouth“

stellen eine nahezu unerschöpfliche Quelle für Markt- und Sozialforscher dar

Meinungen und Stimmungen verbreiten sich schnell; Bewertungen und Empfehlungen beeinflussen Kaufentscheidungen

Unternehmen sind an den über sie selbst und ihre Marken geäußerten Meinungen



## Social Media Monitoring bzw. Web-Monitoring

Web-Monitoring (bzw. Social Media Monitoring) bezeichnet die softwaregestützte Analyse der öffentlichen Kommunikation im Internet, zumeist der Kommunikation zu Produkten und Marken.

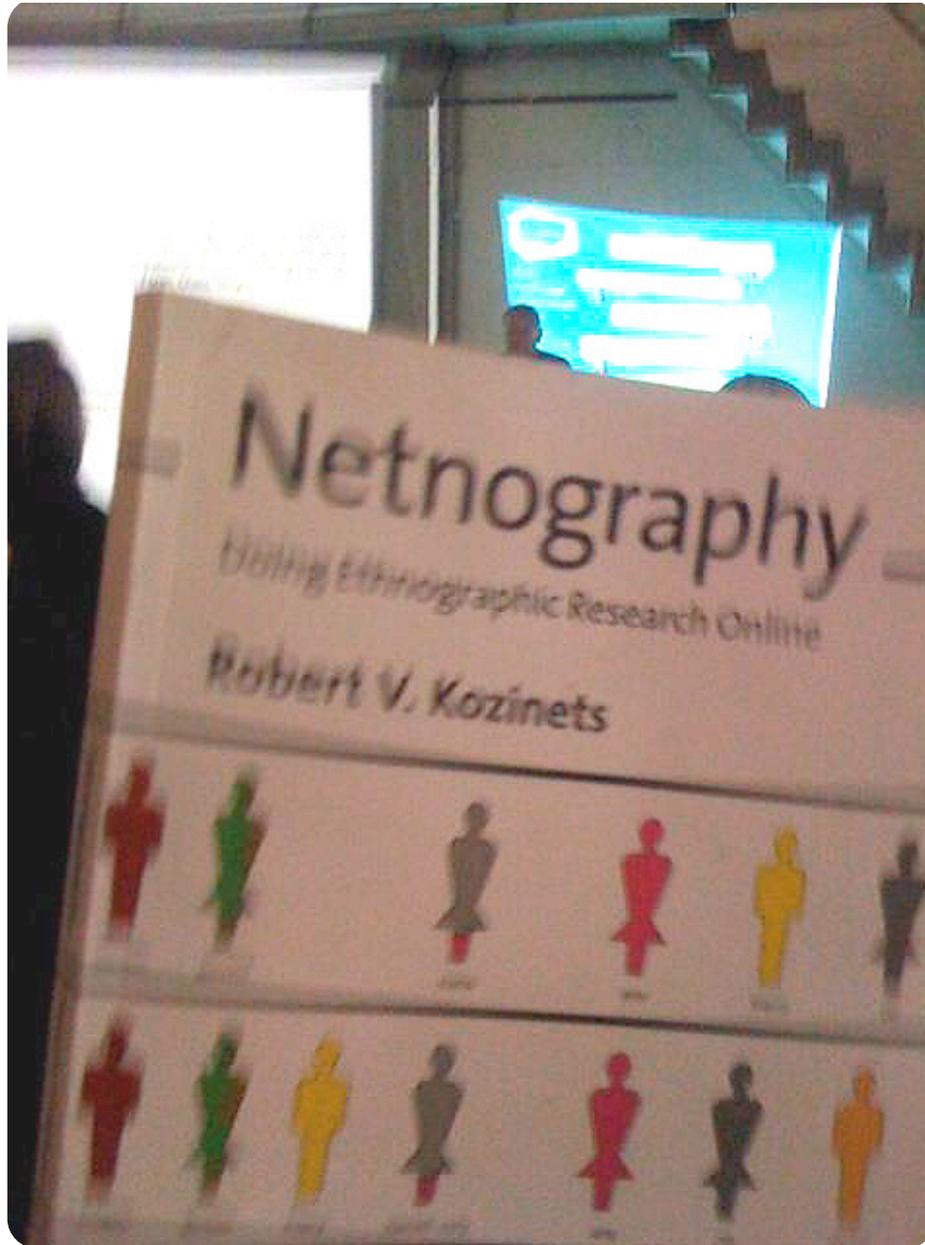
Monitoring liefert Angaben zu zentralen Plattformen, wichtigen Quellen, Diskussionsthemen, Stimmungen etc.

Tonalitätsanalysen konnten bisher nicht überzeugen

Fehlerquellen: z.B. uneindeutige Begriffe, Ironie, Abkürzungen, kontextabhängige Bedeutung etc.

# Monitoring-Software – kostenlose und kostenpflichtige Lösungen





# Netnographie

Übertragung ethnographischer Methoden auf Online Communities und -Kulturen

Internet schafft neue soziale Umgebungen, unabhängig von räumlicher Nähe: *translokale Vergemeinschaftung*

## Feld:

Online-Kulturen  
Online-Communities  
„Clusters of Affiliation“

## Urheber:

Robert V. Kozinets (Kulturanthropologe u. Marketer)  
Brandthroposophy: A Marketing, Social Media, and Research Blog

mehrere Ansätze von Online-Ethnographien entstanden unabhängig voneinander  
Netnographie hegt den Anspruch methodische Standards zu setzen  
Virtual ethnography (Christine Hine)  
Webnographie (Anjali Puri - 2007; Strübing - nicht weitergeführt)



# Methoden



## Netnographie...

beruht im wesentlichen auf einem Methodenmix:

Hermeneutische Interpretation und Analyse von Daten

Teilnehmende Beobachtung, Surveys, Interviews, Dokumentenanalyse (Text, Bild, Ton, Video), und Web-Monitoring

**eignet sich für mehrere Arten von Studien:**

- zur Forschung in ausschließlich online bestehenden Communities
- zu online und offline bestehenden Communities
- als exploratives Werkzeug

..kann sowohl eine bestimmte Online-Kultur bzw. Community wie auch ein bestimmtes Thema zum Gegenstand haben

# Fan - Communities

Netnographische  
Feldforschungen hatten ihren  
Ausgang bei (Medien-)  
Fankulturen

Star-Trek Community (1996)  
X-Philes' Subculture of  
Consumption (1997)  
Soap-Opera Fans (2000)

Fankulturen als Prototypen  
posttraditionaler  
Vergemeinschaftung und  
Vorreiter einer neuen  
Netzwerkökonomie

(vgl.: C. Wenger 2006)





Vergemeinschaftung  
durch Konsum:  
**Brand Communities/  
Consumer Tribes**

Brands fungieren als  
Medium, über das sich ein als  
gemeinsam erlebter Lebens-  
bzw. Arbeitsstil synchronisiert

Aus **Brand Communities**  
werden **Consumer Tribes**:  
Gemeinschaften mit eigener  
Ästhetik und eigenen  
Loyalitäten



## e-Tribes

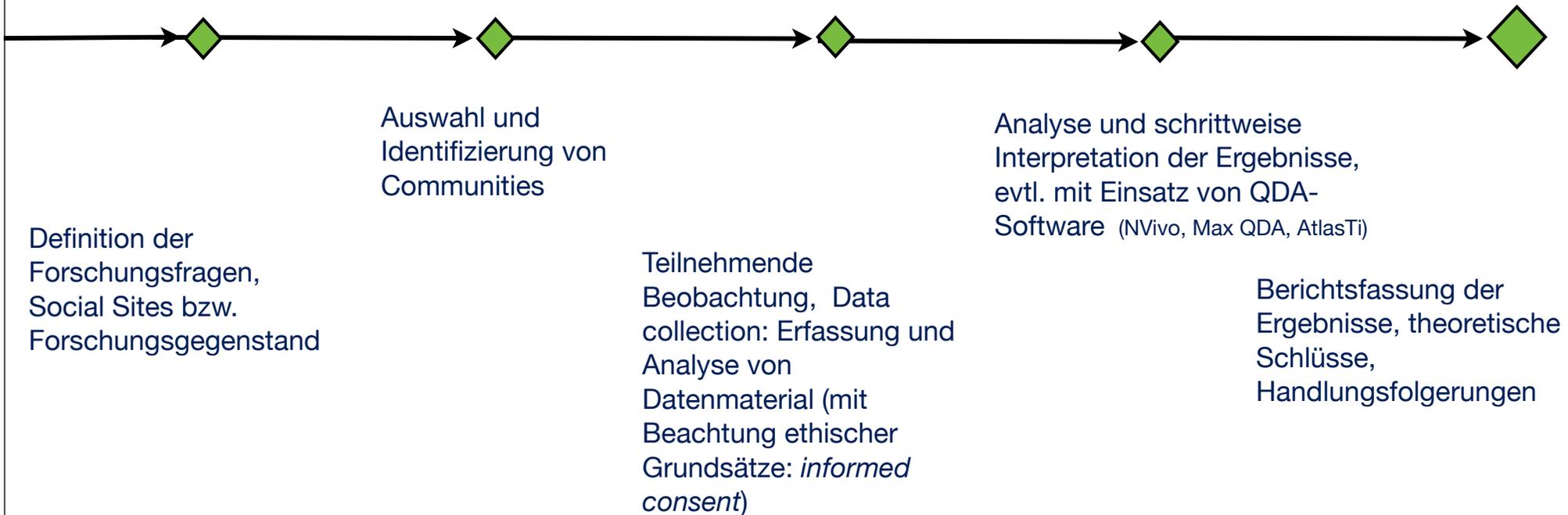
nach M. Maffesoli: Les temps des Tribus (1988)

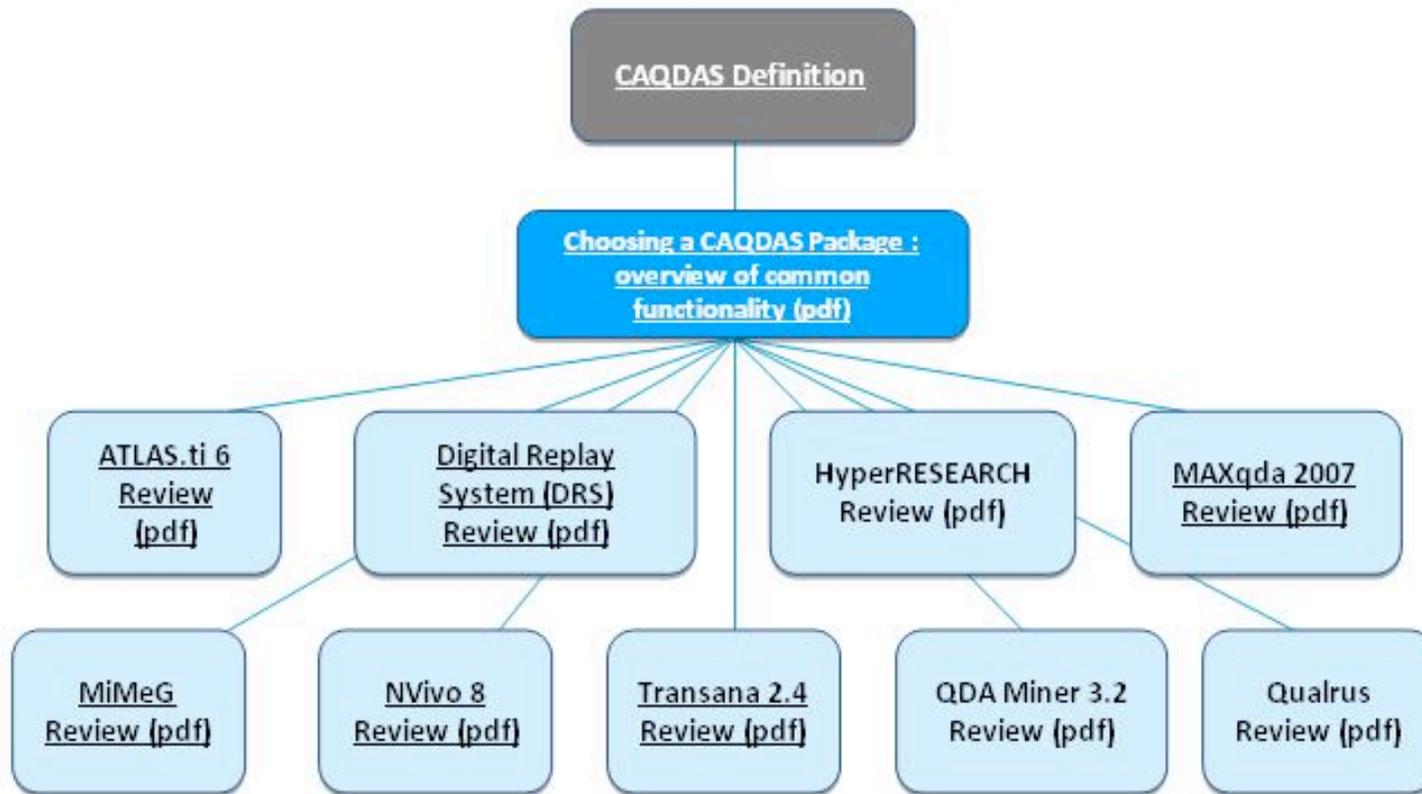
(postmoderne) Tribes: Netzwerke von Personen, die durch eine gemeinsame Passion zusammengehalten werden: z.B. Online-Gamer, Fashion Victims, themenbezogene polit. Gruppierungen - Consumer Tribes



Das Internet ist zum einen die technische Infrastruktur derer sich unterschiedliche Kulturen, Milieus etc. bedienen, zum anderen eine eigene Umgebung, dessen spezifische Bedingungen zu neuartigen Formen ‚deterritorialer‘ Vergemeinschaftungen bzw. netzbasierter Sozialität führen.

# Forschungsablauf





## QDA/CAQDAS - Software

strukturiert bei qualitativer Forschung anfallende große Textmengen und die „Verwaltung“ der zum Material produzierten *Fieldnotes*

# Die Wurzeln: Ethnographie - Genese der Methodik



Ethnographische Methoden  
entstammen der kultur-  
anthropologischen Feldforschung  
(Malinowski, Mead)

grundsätzlich innerhalb des *natural  
setting* einer sozialen Gruppe

„The ethnographer participates, overtly or covertly,  
in people’s daily lives for an extended period of  
time, watching what happens, listening to what is  
said, asking questions in fact collecting whatever  
data are available to throw light on the issues with  
which he or she is concerned.” (Atkinson &  
Hammersley 1983)



In der **Soziologie** Anwendung auf Teilkulturen oder Teilsysteme innerhalb der eigenen Gesellschaft. Ethnographie verschafft einen umfassenden Einblick in Alltagsleben und Lebensstil - mit allen Strategien des Überlebens, Symbolen und Ritualen.

**Szenen-Ethnographie** (R. Hitzler):  
Teilnahme im sozialen Feld - bis in sprachliche und habituelle Gewohnheiten;  
Experteninterviews



**Schritte** (nach R. Girtler):  
Planung  
Vorverständnis  
Sammeln von Material  
teilnehmende Beobachtung  
sonstige Quellen  
Interpretation  
Darstellung der Ergebnisse



Ethnographische  
Methoden in der  
**Marktforschung:**  
Menschen, wie sie Marken,  
Produkte oder  
Dienstleistungen in ihrer  
natürlichen Umwelt  
tatsächlich nutzen.

Verdeckte Bedürfnisse und  
Wünsche sollen erkannt  
werden



Konsumenten bilden neue Konsumkulturen, die ein erhebliches Fachwissen erfordern

Consumer Insights basieren auf unverfälschten Konsumentenaussagen im *natural setting*. Motivationen, Einstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse werden deutlich



## Perspektive

### Beispiele von Forschungsfeldern

z.B. Strategien der Schuldenbewältigung  
Fashion-Communities, translokale Arbeit  
oder auch:

die kulturelle Wirkung von Online-Communities in  
Saudi-Arabien

Im Internet findet ein wesentlicher Teil modernen  
sozialen Lebens statt. Für Sozial- und Marktforschung  
ist Forschung in dieser Lebenswelt unverzichtbar.  
Netnographie bietet dafür die Werkzeuge.



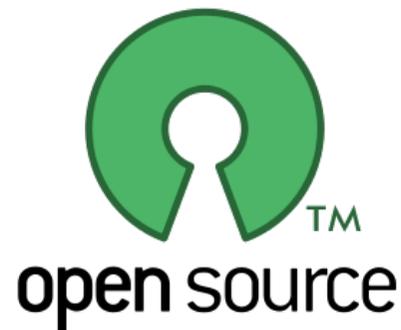
### Unterschiede zu Web-Monitoring

Web-Monitoring erfasst systematisch und  
softwaregestützt die Kommunikation im Internet zu  
definierten Begriffen und Themen - Netnographie  
forscht nach vorab definierten Fragen, Monitoring-  
Software kann dabei wertvolle Dienste leisten

### Unterschiede zu Market Research

#### Online Communities

Netnographie findet im natural setting statt, MROC  
sind eine gemanagete Umgebung und sind etwa  
(großen) Focusgruppen vergleichbar







# Ethische Grundlagen

## Grundfragen:

Sind Online-Communities öffentlicher oder privater Raum?

Wie erhält der Forscher *Informed Consent*?

*Ohne jede Beschränkung zugänglicher Content kann als öffentlich gelten*

## Verhaltensmaximen

Der Forscher soll sein Vorhaben gegenüber der Community von Beginn an ohne Einschränkungen offenbaren: *Informed Consent*

Den Probanden sollen Vertraulichkeit und Anonymität zugesichert werden

Der Forscher soll ein Feedback der erforschten Community suchen und integrieren

Der Forscher soll eine vorsichtige Position in Hinsicht des privaten bzw. öffentlichen Charakters der Aussagen einnehmen



**Danke für die Aufmerksamkeit**

Klaus Janowitz M.A., Kuenstr. 43 , 50733 Köln, Tel. : 0221-9927676 [mail@klaus-janowitz.de](mailto:mail@klaus-janowitz.de)  
<http://www.klaus-janowitz.de>

## Quellenangaben:

### Bilder:

Start Slide: Screenshot Touch-Graph Darstellung zum Netnocamp

S. 2: <http://www.google.de/imgres?imgurl=http://www.searchenginepeople.com/blog/wp-content/uploads/2007/11/social-media-landscape.png>

S. 5: Logos von Anbietern von Monitoring-Software

S. 8: <http://images.businessweek.com/ss/06/05/ethnography/source/1.html>

S. 8: : <http://www.dailybrilliance.com/steve-jobs-and-apple-are-turning-customers-into-fans/>

[www.photocase.de](http://www.photocase.de): S. 4,7, 16, 17 (leere Taschen), 19, 20

<http://caqdas.soc.surrey.ac.uk/choosing.jpg> (S. 12))

[http://www.stanford.edu/group/ccr/blog/stanford\\_tourism/](http://www.stanford.edu/group/ccr/blog/stanford_tourism/) (S. 8)

S. 18 oben: Globalpark - pdf zu Customer Feedback Communities

S. 19: (Fahrräder) Marc Wansky, [www.wansky.de](http://www.wansky.de)

### Literatur:

Atkinson Paul & Hammersley, Martyn: Ethnography: Principles in practice. ISBN:978-0-415-39605-9,278S. 1. Auflage New York 1983

Brauckmann, Patrick (Hrsg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz 2010, 412 S.

Cova, Bernard; Kozinets, Robert V.; Shankar, Avi (Hrsg.): „Consumer Tribes“, Butterworth Heinemann, Oxford und Burlington MA 2007, 339 S.

Janowitz, Klaus. M. : Netnographie, <http://www.ssoar.info/ssoar/files/2009/663/netnographie.pdf> 2008

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

Kozinets, Robert V.: The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of marketing research. vol. 39, 2002, No. 1, pp. 61-72

Wenger, Christian: Gemeinschaft und Identität in Medienfankulturen – Fankulturen als Prototypen posttraditionaler Vergemeinschaftung und Vorreiter der neuen Netzwerkökonomie? 2006 (Broschiert)