

HYVE Invitation



Pressemitteilung

Netnography08: Neue Web-Forschung wird für Marketing und Innovation unverzichtbar

München, 13. Juni 2008 – „Netnografie erobert die Businesswelt“ ist sich **Robert V. Kozinets**, Professor für Marketing an der Universität Toronto, sicher. Schließlich setzten Konzerne wie American Express, ebay, Kraft und McDonalds bereits diese neue Methode der Forschung im Web ein, um ihre Konsumenten und deren Neigungen besser kennenzulernen. Und **Dr. Stephan Ruppert**, bei Beiersdorf als Leiter der Produktentwicklung Lichtschutz für Nivea und Eucerin zuständig, bestätigte, dass er durch Netnografie wertvolle Anregungen erhielt, deren Potential er anschließend mit klassischer Marktforschung untersuchte.

Kozinets und Ruppert waren zwei von insgesamt einem guten Dutzend prominenter Experten, die auf dem gestern in München erstmals stattfindenden Kongress „**Netnography08 - Conquering digital ethnographic worlds**“ referierten. Die von der Innovationsagentur HYVE AG und dem Burda Community Network ins Leben gerufene Veranstaltung, die bei der Premiere das Thema „Social Media in Marketing & Innovation“ in den Mittelpunkt stellte, will der neuen Forschungsdisziplin in Deutschland zu mehr Bekanntheit verhelfen.

Netnografie, eine Wortschöpfung aus „Net“ und „Ethnographie“, ist eigentlich ein Mix aus verschiedenen sozialwissenschaftlichen Ansätzen. Bedeutend für Medien- und Wirtschaftsunternehmen wird die Methode deshalb, da sie jenseits von Klickraten und Page Impressions zu schlüssigen Erkenntnissen gelangt. So erfuhren die gut 150 Besucher der Netnography08, wie mit qualitativen Methoden der Soziologie viele wertvolle Erkenntnisse aus Social-Media-Portalen wie Communities, Foren und Blogs gewonnen werden können. Keynote-Speaker Kozinets stellte aber klar, dass man dazu mehr leisten muss, als aus der Distanz nackte Zahlen zu interpretieren: Vielmehr müsse man dazu in die Welt der Verbraucher eintauchen. Prof. Kozinets: „Man muss zum Teil der Community werden.“

Jörg Blumtritt, Head of Marketing Services & Research der Burda Community Network GmbH, berichtete über erste Projekte seines Hauses: „Mit Netnografie können Themen angegangen werden, die über klassische Marktforschungsmethoden wie Telefoninterviews oder Gruppendiskussionen schwer erforscht werden können – etwa solche, über die Menschen normalerweise nicht besonders bereitwillig Rede und Antwort stehen.“ So untersuchte Burda per Netnografie die Einstellung von Männern zu Kos-

metik. Blumtritt ist von diesem qualitativen Forschungsansatz überzeugt: „Wir und unsere Werbekunden profitieren von völlig neuen Erkenntnissen, die wir in die Kampagnen- und Mediaplanung einfließen lassen können.“

Auch **Dr. Michael Trautmann**, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Kempertrautmann, lobte in seinem Vortrag „Community Marketing“ diese neue Art der Forschung, stellte aber klar: „Community Marketing wird die Werbung nicht ersetzen, sondern ergänzen.“

Dr. Benedikt Köhler von der Universität der Bundeswehr München präsentierte auf der Netnography08 eine Studie zum Thema Weinkonsum, die durch Analyse von Twittereinträgen angefertigt wurde. Twitter selbst war als Kommunikationstool auf Netnography08 allgegenwärtig: Viele Besucher sendeten „Tweets“ live von der Veranstaltung.

Zu den weiteren Referenten und Podiumsdiskussionsteilnehmern der Netnography08 gehörten außerdem **Michael Frank**, geschäftsführender Gesellschafter der Plan.Net Gruppe, **Dr. Sven Dierks**, Geschäftsführer der ICom (Institut für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung GmbH), **Christina Heinz**, Head of Research bei der Burda Community Network GmbH, **Marc Lengning**, Mini Community Marketing bei der BMW Group, **Christoph Schuh**, Vorstand Marketing und Vertrieb der TOMORROW FOCUS AG, und **Andreas Heyden**, COO der sevenload GmbH in Köln.

Dr. Michael Bartl, Vorstand des Veranstalters Hyve AG, München, war sehr zufrieden mit der Premiere: „Man konnte fühlen, dass es den teilnehmenden Unternehmen und Besuchern ein großes Anliegen ist, dem Dialog und der allgegenwärtigen Interaktion im Internet mehr als nur Kennzahlen und Rankings entlocken zu wollen. In Zukunft werden verstärkt netnografische Methoden zum Einsatz kommen, um die Bedürfnisse, Einstellungen, Werte und Motivationen der Konsumenten freizulegen und deren Verhalten wirklichkeitsnah zu ergünden.“ Bartl und sein Kollege **Michael Schmid** zeigten in ihrem Vortrag, wie man aus Social Media gewonnene Consumer Insights in einzelnen Unternehmensbereiche wie Produktdesign und Kommunikation überführen kann.

Nähere Infos, die Vorträge zum Download (ab 16. Juni) und Bilder bieten die Kongressveranstalter unter www.netnographyinsights.com

Kurzinfo Netnography08:

Der eintägige Kongress „Netnography08 - Conquering digital ethnographic worlds“ (www.netnographyinsights.com) informiert über das Forschungspotential von Social Media - etwa für Marktforschung, Innovation, Marketing, Kreation oder Kommunikation und Medien. In Vorträgen, Workshops und Podiumsdiskussionen informieren Experten über Einsatzfelder, Methoden, Herausforderungen und Entwicklungen. Der Kongress wurde von der Innovationsagentur HYVE AG und dem Burda Community Network, beide München, ins Leben gerufen. Die Veranstalter haben sich das Ziel gesetzt, ein ganzheitliches Bild des Phänomens Social Media zu zeichnen, indem neben der Marketingsichtweise eine soziologische Betrachtung Berücksichtigung findet. Der Begriff „Netnography“ stammt von Robert V. Kozinets, Professor für Marketing an der Universität Toronto. Er bezeichnet damit die Übertragung ethnographischer Analyseverfahren aus der Soziologie auf das Internet. Ziel der Netnography ist es, die Kommunikation in Communities, Foren und Blogs qualitativ zu erforschen, um mehr über Bedürfnisse, Wünsche, Erfahrungen, Motivationen, Einstellungen und Wahrnehmungen einer großen Zahl besonders involvierter Konsumenten zu erfahren – zum Beispiel zu Produkten und Marken. Die erste Veranstaltung „netnography08“ war dem Thema „*Social Media in Marketing & Innovation*“ gewidmet und fand am 12. Juni 2008 in München im Hotel Sofitel Munich Bayerpost statt.

Kurzinfo Veranstalter:

HYVE – The Innovation Company verfolgt bereits seit dem Jahr 2000 die Einbindung von Kunden in die Entwicklung von Produkten und Services. Dabei nutzt HYVE insbesondere die Innovationskraft von Communities mit intelligenten webbasierten Verfahren und Tools. Der zugrundeliegende ganzheitliche Customized Innovation-Ansatz ergibt sich aus der Kombination der Kompetenzen und Erfahrungen in den Bereichen Industrial Design, Open Innovation, Innovations- & Marktforschung sowie Online IT-Solutions. Diese Kombination macht HYVE als Innovationsagentur zu einem idealen Partner für kundenzentrierte Innovationen.

Die **Burda Community Network GmbH (BCN)** ist der zentrale Vermarkter aller Medienmarken von Hubert Burda Media. Moderne, maßgeschneiderte Kommunikationslösungen über alle medialen Plattformen machen das BCN zur Nummer Eins im Wettbewerb. Mit fünf nationalen und 16 internationalen Sales Offices bündelt das Burda Community Network die Werbevermarktung für alle Profitcenter von Hubert Burda Media. Ein Bruttowerbeumsatz von 757 Millionen Euro (2007) macht das BCN auch nach Umsätzen zum erfolgreichsten Printvermarkter in Deutschland. Im Mittelpunkt der Kommunikationsaufgaben von morgen stehen Crossmedia, das „Performance Based Marketing“ und der Aufbau direkter Kontakte zum Konsumenten. Die maßgeschneiderten Lösungen des BCN ergänzen das große Printangebot daher um Online-, Mobile-, Dialog-Marketing, Web-TV, Events sowie moderne Research-Tools zur Messung der Marketing-Effizienz.

Pressekontakt:

Sabine Segerer
cocodibu GmbH
Siegfriedstraße 8
80803 München
s.segerer@cocodibu.de
Tel: 089/38192-204