

### Netnography. Doing ethnographic research online: Standards zur Online-Feldforschung

Janowitz, Klaus M.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Janowitz, K. M. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online: Standards zur Online-Feldforschung.*  
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-106227>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

## **Netnography. Doing Ethnographic Research Online**

### **Standards zur Online- Feldforschung**

Das Internet ist Medium und Lebenswelt zugleich. Es beschleunigt den Umsatz von Informationen und schafft neue soziale Umgebungen, weitgehend unabhängig von geographischer Nähe.

Quantitative Forschung im Internet ist seit Jahren etabliert und nutzt die Vorteile von Schnelligkeit und Effektivität bei der Erreichbarkeit von Zielgruppen, der Gewinnung und der Auswertung von Daten. Im wesentlichen wird das Internet als Medium genutzt, in das die entwickelten analogen Methoden der empirischen Forschung übertragen und angepasst wurden. Geeignete Zielgruppen werden zumeist über Online-Panels erreicht.

In qualitativer Forschung dient das Internet zum einen als mediales Hilfsmittel der Erhebung, z.B. bei Online-Interviews, Online-Focusgruppen oder Online-Tagebüchern - oder aber als zu erforschender sozialer Raum - mit jeweils eigenen Erkenntnisinteressen.

*Netnographie* bzw. engl. *Netnography* versteht sich als an das Internet angepasste Form ethnographischer (Feld-)Forschung. Geprägt und weiterentwickelt wurde der Forschungsansatz seit 1996 von dem kanadischen Kulturanthropologen und Marketer Robert V. Kozinets. Grundsätzlich ist Netnographie - ebenso wie Ethnographie - weniger eine singuläre Forschungsmethode, denn ein Forschungsprogramm, das eine Vielzahl einzelner Forschungstechniken - einen *Cocktail* - wie Kozinets es nennt - einbezieht und sie pragmatisch anwendet. Im wesentlichen ist Netnographie aber teilnehmend-beobachtende Forschung im online-Feld.

Ethnographie ist als anthropologischer Ansatz in der Kulturanthropologie, Soziologie, den Cultural Studies, in Markt- und Konsumforschung verbreitet. In der Marktforschung wird sie angewandt, um in Erfahrung zu bringen, wie Menschen Marken, Produkte oder Dienstleistungen in ihrer natürlichen Umwelt tatsächlich nutzen.

Ethnographische Methoden werden pragmatisch und flexibel angewandt und richten sich in der Regel nach dem Feld: *“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, S. 2).

Naheliegend ist die Anwendung auf die sozialen Welten des Kulturraums Internet. Seit den mittleren 90er Jahren sind zahlreiche empirische Internet-Studien erschienen, die als „ethnographisch“ firmieren. Mehrfach und unabhängig voneinander wurden Begriffe und Konzepte zur Feldforschung im Netz entwickelt, davon hat *Netnographie* die weiteste Resonanz errungen, v.a. in der Markt- und Konsumforschung. Ethnographie sammelt Daten aus face-to-face Interaktionen, grundlegend ist das *„natural setting“*, daraus bezieht Ethnographie die Aura von Authentizität - Netnographie knüpft daran an und stützt sich auf *unverfälschte* soziale Interaktionen, die online stattfinden.

Auf die nun vorliegende Neuerscheinung war ich seit längerem gespannt, sollten doch in diesem lang angekündigten Buch Standards zum Forschungsansatz *Netnographie* zusammengefasst werden, mit dem Anspruch in allen sozialwissenschaftlichen und verwandten Fächern zu gelten: „*In summary, this book will introduce the method of netnography, explain it and illustrate it. In so doing, it will also help to provide an organizing frame around the conduct of online research attuned to its cultural qualities. The book will provide guidelines for a rigorous application of Internet research methodology for social scientists across many disciplines, including sociology, anthropology, cultural studies, business and marketing.*“ (s. Brandthrosophy Blog <http://kozinets.net> 19.8.08).

Was man bisher im Blog von Kozinets (kozinets.net) und verschiedenen Aufsätzen suchen musste, findet sich nun in wohlgeordneter Form wieder: Kozinets hat sein Buch als *methodologischen Primer* zur Netnographie aufgebaut - mit der Absicht, verwendete Methoden, Techniken und Forschungsansätze zu systematisieren.

Und so ist das Buch sehr strukturiert aufgebaut: Jedes Kapitel beginnt mit einem Abstract und endet mit einer Summary - dem Abstract sind eine Reihe von Keywords zugeordnet, der Zusammenfassung folgt eine Liste von Key Readings (Literaturhinweise). Die Kapitelinhalte sind übersichtlich in Blöcke mit thematischen Überschriften gegliedert, viele Einzelheiten werden mit graphischen Modellen erklärt, abschließend steht ein umfangreiches Glossar der verwendeten Begriffe mit verbindlichen Definitionen. Es fällt nicht schwer, sich zu orientieren, Textstellen wieder aufzufinden. So lässt es sich leicht als Nachschlagewerk, auch während eines Forschungsprozesses nutzen - muß sich doch ein gedrucktes Buch zu diesem Thema mit den bequemen Suchfunktionen in Online-Dokumenten messen.

Die ersten beiden Kapitel behandeln die kulturelle Dimension: Online-Communities und Online-Kulturen. Theorien und Forschung zu Online-Communities reichen mittlerweile über mehrere Dekaden zurück. Technologische Entwicklung und kulturelle Entwicklung bedingen einander wechselseitig - technische Erneuerung bedarf der kulturellen Adaption.

Kozinets Definition der Online-Community folgt der von Howard Rheingold zur ‚*virtual community*‘ (1993) und führt sie anhand einzelner Kriterien weiter: ‚*Social aggregations*‘, ‚*Emerge from the net*‘, ‚*enough people*‘, ‚*public discussions*‘, ‚*sufficient human feeling*‘ etc.

Das Attribut ‚*virtual*‘ lehnt Kozinets allerdings ab, da es eine unvollständige soziale Erfahrung ausdrückt. ‚*Virtuell*‘ wurde in der Frühphase des damals *Neuen Mediums* Internet häufig verwendet und betonte den simulierenden und experimentellen Charakter von online-Kommunikation. Dieser Phase ist Computer vermittelte Kommunikation (CMC) längst entwachsen, ihre Nutzung hat zu verschiedensten *Webs of Affiliation* - Netzen der Zugehörigkeit geführt.

Die Bildung themenzentrierter Online-Communities stellt mittlerweile eine verbreitete soziale Praxis dar, die vielfältig mit der offline Welt verbunden ist. Kozinets stellt reinen ‚*Online-Communities*‘ ‚*Communities Online*‘ hinzu, d.h. Vergemeinschaftungen, deren soziale Existenz über online-Interaktionen weit hinausgehen, diese aber dennoch einen entscheidenden Anteil darstellen. Dies hat eine Erweiterung des Forschungsansatzes zu Folge: Die Verschränkung von Netnographie und Ethnographie: *Blended Ethnography*.

Methodisch folgt der Forschungsprozess in etwa dem ethnographischer Forschung. Vereinfacht lässt sich der Flow in wenigen Schritten zusammenfassen: Beginnend mit der Definition der Forschungsfragen und der Auswahl geeigneter Communities über die eigentliche Feldforschung incl. Datensammlung zu Auswertung und Analyse und schließlich der Präsentation und Veröffentlichung der Ergebnisse. Der Beachtung ethischer Standards wird besondere Bedeutung zugemessen.

In den Folgekapiteln werden die einzelnen Schritte eingehend und übersichtlich erläutert.

Auch wenn Netnographie quantitative Methoden in den Forschungsverlauf einbeziehen kann, versteht es sich als qualitativer, im Kern partizipativer Ansatz - darin grundlegend unterschieden von der Datensammlung und -analyse per *Web-Monitoring*.

Für die Auswahl und den Zugang zu geeigneten Communities ist eine erhebliche Vorarbeit nötig, insbesondere ist ein umfangreiches feldbezogenes kulturelles Vorwissen erforderlich.

Kozinets sieht Netnographie als pragmatischen (bzw. methodisch *promisken*) Forschungsansatz, in den bei Bedarf erprobte Methoden, Techniken, und Theorien einbezogen werden können.

Das können Surveys (Umfragen), (Online-) Focusgruppen, Data Mining/Web-Monitoring, Social Network Analysis (Netzwerkanalyse), (Online-) Tiefeninterviews oder auch der Einsatz semantischer Software sein. Maxime der Auswahl ist, welcher methodische Ansatz im jeweiligen Fall am besten der Forschungsfrage entspricht, für die jeweilige Analyse geeignet ist: „*Methods should always be driven by research focus and research questions. Match the type of data you need to the type of question you are trying to answer. Use the methodological best fitted to the level of analysis, constructs and type of data.*“ (S. 43)

Alle diese einbeziehbaren Methoden werden eingehend vorgestellt und zusammengefasst, der mögliche Nutzen, aber auch deren Grenzen werden übersichtlich aufgezeigt. So ist Social Network Analysis/Netzwerkanalyse nützlich bei der Erfassung und (visuellen) Darstellung von Kommunikationsstrukturen und -mustern, trägt aber wenig zum detaillierten Verständnis gelebter Erfahrung von Online-Communities bei.

Beschränkte sich das Forschungsfeld in den 90er Jahren auf wenige Formate, wie Bulletin Boards/Foren, Chat-Rooms, Mailinglisten etc., hat es sich mit der Ausbreitung des Social Web um Social Network Sites, Blogs & Blogrolls, Microblogging, Wikis etc. erweitert.

Relevante Informationen bestehen nicht nur in Textform, ebenso in multimedialen Ausdrucksformen: Bild, Ton, und Video.

Bei der Beobachtung fallen drei verschiedene Arten von Daten an: *Archival Data* findet der Forscher bereits vor und archiviert sie für seine Forschungszwecke. *Elicited data* sind jene Daten, die sich aus der Interaktion des Forschers mit den Community-Teilnehmern ergeben, darunter über Chat, E-Mail oder Instant Messaging geführte Interviews. Schließlich die *fieldnote data* (Feldnoten bzw-notizen) aus Beobachtung wie aus Reflexion, diese entsprechen in etwa denen der klassischen Ethnographie; sämtliche Beobachtungen werden dabei verschriftlicht und vercodet.

*Elicited* und *fieldnote data* stammen aus *Teilnehmender Beobachtung*, dem Kernstück netnographischer Forschung. *Archival Data* entsprechen in etwa den Daten, die auch über ein weitgehend automatisiertes Web-Monitoring gewonnen werden können.

Auswertungen finden in zwei Formen statt: Code-basierte Datenanalyse und hermeneutische Interpretation. Der Einsatz von QDA (Qualitative Datenanalyse)- Software bei der Codierung der Daten ist nicht zwingend - aber von einem bestimmten Umfang an sehr sinnvoll.

Die letzten Kapitel sind schließlich der Forschungsethik und einem Ausblick gewidmet. Voran steht dabei die Frage, ob Online-Communities als öffentliche oder private Sphären gelten. Im wesentlichen orientiert sich Kozinets an dem aus der Medizin stammenden Prinzip des *informed consent* (informiertes Einverständnis). Schließlich formuliert Kozinets Kriterien zur Forschungsqualität, wie etwa Plausibilität/Verisimilitude, Stringenz/Rigour, Quellenbezug der Theorie/Groundedness etc.

Das Forschungsfeld von Netnographie ist weitgestreckt: Online-Communities sind als nahezu weltweit und rund-um-die-Uhr zugängliche partizipative Kommunikationsnetzwerke für verschiedenste Interessengruppen von grossem Interesse, zudem sind Kommunikationsnetzwerke potentielle Kooperationsnetzwerke. Gesellschaftliche Trends sind erkennbar, unzählige Spezialthemen dokumentiert. Forschungsthemen in Blogs und Communities waren z.B. Schuldenbewältigung (Communities of Interest), Open Source Kooperation (Communities of Practice) oder auch der kulturelle Einfluß von Online-Communities in Saudi-Arabien (online-Interviews).

Für Marktforschung und Unternehmen bedeutet es einen nahezu unbegrenzten Zugang zu consumer-to-consumer Kommunikation mit unverfälschten Insights. Forschungsfeld können besondere Konsumkulturen, wie etwa Kaffeekultur, Kosmetikanwendung etc. Eine spezielle Anwendung von Netnographie ist Co-creation, eine Form der Einbeziehung von Communities in die Produktentwicklung.

Frühe Beispiele angewandter Forschung handelten überraschend häufig von Fan-Communities, wie etwa der Star Trek Community, 1996 Thema der ersten unter Netnography firmierenden Studie, der X-Philes' Subculture of Consumption (1997), oder 2000 einer online Soap Opera Diskussionsgruppe „*Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*“ (Nancy Baym, 2000) - popkulturelle Themenfelder, wie sie v. a. auch in den *Cultural Studies* behandelt werden.

Fantum kann sich auf Sport, Musik, TV-Serien (u.a. Medien), aber auch auf Konsumgüter und Marken beziehen. Kaum verwunderlich, dass Fan-Communities oft als erste Online-Plattformen nutzten, stellen sie doch geradezu einen Prototyp jener *Clusters of Affiliation* dar, die Marshall McLuhan 1970 vorausgesehen hatte. Sie verweisen auf das Konzept der *E-Tribes* (electronic tribes), das theoretisch auf dem Neo-Tribalismus von Michel Maffesoli („*Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*“, 1988) beruht: Postmoderne Stämme werden definiert als ein Netzwerk oft sehr heterogener Personen, die durch eine gemeinsame Passion oder Emotion miteinander verbunden sind. 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.

*Web-Screening* und *-Monitoring* kann gleich anderen Methoden in den Forschungsprozess einbezogen werden, muss aber deutlich von Netnographie unterschieden werden. *Web-Screening* bezeichnet ein großflächiges Durchforsten des Internets nach relevanten Begriffen und Inhalten; beim *Web -Monitoring* werden festgelegte Quellen kontinuierlich beobachtet und - meist automatisiert - ausgewertet.

Semantische Text Mining Software kann bereits sehr viel leisten, bestimmte Wortfolgen erkennen und Material aus unterschiedlichen Quellen in sinnvolle Bezüge setzen, kann teilnehmende Beobachtung aber nicht ersetzen. Sie ist ein Hilfsmittel, ebenso wie QDA-

Software bei der qualitativen Datenanalyse. Kerngeschäft von Netnographie bleibt das qualitative kulturelle Verständnis für Kontexte, Bedeutungszusammenhänge und Motive, dem vielgestaltige Methoden zuarbeiten können.

„*Netnography. Doing Ethnographic Research Online*“ ist vor allem ein nützliches und praktisches Buch, ein Leitfaden für Online-Ethnographien. Kozinets ist Marketer, bezeichnet Netnographie als „*an approach intended to be of practical use to companies and marketers in their marketing research*“ (S. VII), nichtsdestotrotz ist das Buch für nicht-kommerzielle bzw. für nicht-marktbezogene Forschung genauso nützlich. Methoden sind agnostisch.

Ob sich der Begriff *Netnographie* ähnlich dem der *Ethnographie* breit durchsetzen wird, ist eine andere Frage. Der Begriff ist mit der Person Kozinets verbunden und wird von denen benutzt, die sich auf seine Arbeiten beziehen. Mehrfach wurden weitere Konzepte zu Online-Ethnographien unter verschiedenen Namen begonnen, aber nicht langfristig weiterverfolgt und ausgearbeitet.

Schließlich eine weitere Abgrenzung: Marktforschungsinstitute und -dienstleister bieten verstärkt Community-Lösungen, meist auf der Basis von Online-Panels (Kundenpanel, Expertenpanel) an. Die Spezialform "Panel-Community" erlaubt den kombinierten Einsatz von quantitativer (z. B. Online- Befragungen) und qualitativer (z. B. Foren, Chats, Blogs) Marktforschung. Hier handelt es sich um „*managed Communities*“, bei denen das Internet als mediales Hilfsmittel der Erhebung dient, nicht um ein „*natural setting*“, das Interesse der Beteiligten wird zumindest zum Teil durch Incentives wachgehalten. Dennoch sind die von Kozinets systematisierten Forschungstechniken dabei von Nutzen, auch können sich die Forschungsfelder ergänzen.

Klaus M. Janowitz M.A.  
Kuenstraße 43  
50733 Köln  
Telefon: +49 221 – 99 276 76  
mail@klaus-janowitz.de  
www.klaus-janowitz.de