

### Netnographie

Janowitz, Klaus M.

Preprint / Preprint

Arbeitspapier / working paper

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Janowitz, K. M. (2008). *Netnographie*.. Köln. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-53062>

**Nutzungsbedingungen:**

*Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:*

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

**Terms of use:**

*This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:*

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

## Netnographie

Unter dem griffigen Label *Netnographie* – auch im deutschsprachigen Kontext bisher in amerikanischer Schreibweise als *Netnography* bezeichnet – taucht derzeit ein neuer Forschungsansatz mit dem Anspruch auf, in den Sozialwissenschaften entwickelte Methoden der Ethnographie auf die vielfältigen und komplexen Möglichkeiten der Informationsgewinnung im Internet anzuwenden.

Ethnographische Methoden wurden zunächst in der ethnologischen bzw. kulturalanthropologischen Feldforschung entwickelt. Im Vordergrund steht „teilnehmende Beobachtung“, Ziel ist „*to grasp the natives point of view, his relation to life, to realise his vision of his world*“ (Malinowski 1922). Genauso wie auf eine fremde kann Ethnographie auch innerhalb der eigenen Gesellschaft und innerhalb ihrer Teilkulturen angewendet werden. Ethnographische Forschung findet grundsätzlich innerhalb des *natural settings* einer sozialen Gruppe und nicht unter Laborbedingungen statt. Weite Verbreitung fand der *ethnographic approach* vor allem in der Kulturalanthropologie, die in der angelsächsischen Wissenschaftskultur weitaus präsenter ist, in den *Cultural Studies*, in der Konsumforschung und in Teilbereichen der Soziologie.

Methodisch steht **teilnehmende Beobachtung** im Vordergrund, dazu tritt aber ein ganzer „Cocktail“ von Methoden: (meist narrative) Interviews, Konversations- und Dokumentenanalyse etc. – Erkenntnisziel sind die Bedeutungszusammenhänge des sozialen Lebens aus der Alltagsperspektive. In der Marktforschung werden ethnographische Methoden u. a. als *consumer anthropology* angewandt. Als wesentlicher Vorteil wird der ganzheitliche Einblick in die Alltagswelt von Konsumenten angesehen. Die Gültigkeit der Ergebnisse ist sehr abhängig vom Forscher und dessen Fähigkeit zu genauer, distanzierter Beobachtung. Wert und Nutzen hängen davon ab – und nicht von berechneter Validität, wie bei standardisierten Verfahren. Vor allem Einflüsse von Lebensstilen auf den Konsum können so nachgewiesen werden.

Netnography schließt als *online practice of anthropology* an. Der Begriff wurde von Robert V. Kozinets, Associate Professor of Marketing in Toronto, geprägt. Ausgangspunkt war eine ethnographische Studie im Jahre 1996 zur Star-Trek-Fankultur, die damals online ging. Als qualitative, interpretierende Methode adaptiert Netnographie die ethnographischen Forschungstechniken der Anthropologie bei der Studie von Online-Kulturen bzw. -Communities: Teilnehmende Beobachtung, Sammlung und Erfassung von Daten.

Seitdem die Möglichkeiten des Internets als sog. Web 2.0 (oder auch *social web*) von weiten Bevölkerungskreisen genutzt werden, stellt die Kommunikation im Internet einen mit der Offline-Welt vielfach verbundenen Raum dar – und hat kaum noch den Charakter experimenteller virtueller Beziehungen

früherer Jahre. Insbesondere für die Marktforschung stellt der *user generated content* im Web 2.0 eine nahezu unerschöpfliche – und auch unverfälschte – Quelle von Consumer-Informationen dar.

Grundsätzlich bestehen Interessenunterschiede zwischen den Akteuren im *social web*: Die Teilnehmer wollen Austausch, Kommunikation und Vernetzung – unter Wahrung ihrer Persönlichkeitsrechte –, die Betreiber wollen Erträge – in welcher Form auch immer – und Forscher suchen Informationen und Daten – sei es als Marktforscher, sei es als Sozialforscher. Im Gegensatz zu anderen im Internet angewandten Methoden wie Online-Befragungen oder Online-Fokusgruppen findet Netnographie nicht in einem vom Forscher konstruierten Kontext statt, sondern in einem *natural setting*. Damit schließt die ethische Frage nach der Verwertbarkeit an: Handelt es sich um Aussagen in einer öffentlichen oder in einer privaten Sphäre? Sind die Beteiligten mit der Auswertung und Nutzung Ihrer Beiträge einverstanden?

Vor diesem Hintergrund formuliert Kozinets einen Leitfaden zur Forschungsethik mit mehreren Prämissen: (1) Der Forscher soll sein Vorhaben gegenüber der Community von Beginn an ohne Einschränkungen offenbaren, (2) den Probanden sollen Vertraulichkeit und Anonymität zugesichert werden, (3) der Forscher soll ein Feedback der erforschten Community suchen und integrieren und (4) der Forscher soll eine vorsichtige Position in Hinsicht des privaten bzw. öffentlichen Charakters der Aussagen einnehmen. Als Voraussetzung nennt er den *informed consent* – einen aus der Medizin stammenden Begriff im Sinne der Einwilligung nach erfolgter Aufklärung.

Netnographie basiert auf der Beobachtung von Textdokumenten des *user generated contents*. Vorab muss die konkrete Fragestellung geklärt und es müssen geeignete Communitys identifiziert werden. Im Groben beinhaltet die von Kozinets vertretene Vorgehensweise vier Grundlagen: (1) Kultureller Zugang, das bedeutet eine partizipative Haltung, (2) die Erfassung und Analyse von Datenmaterial, (3) eine glaubwürdige Interpretation und (4) die Beachtung der Forschungsethik.

Als Online-Adaption der Ethnographie ist Netnographie eine primär qualitative Forschungsmethode, die auf der kulturellen Kontextualisierung von Online-Daten basiert. Ebenso wie diese erfordert ihr Einsatz ein umfangreiches kulturelles Wissen. Für valide Ergebnisse, die auch als Entscheidungsgrundlage dienen können, ist eine Vorgehensweise, die die Kultur der untersuchten Gruppen beachtet, erforderlich. Kozinets unterscheidet zwischen unterschiedlichen Stufen der teilnehmenden Beobachtung (vgl. Kozinets 2006).

In der Marktforschung wird Netnographie u. a. unter der – urheberrechtlich geschützten – Bezeichnung **NetnographyInsights®** eingesetzt, die sich als innovative Methode versteht, den brachliegenden Konsumenteninput für unternehmerische Aufgaben nutzbar zu machen. Als Quellen werden Foren, Blogs, Verbraucher- und Meinungsportale, Newsgroups, User-Generated-Content-Plattformen, Anwendungen und Webdienste des Web 2.0 einbezogen.

Es handelt sich um eine spezifizizierte Form mit festgelegten Schritten: Nach der Definition des Erhebungsziels und der Identifizierung der relevanten Quellen folgen Beobachtung und Analyse der Online-Kommunikation von Community-Mitgliedern und Konsumenten. Die Analyse knüpft an Methoden der qualitativen Inhalts-, Diskurs- und Konversationsanalyse an.

„Sowohl explizit formulierte als auch implizit vorhandene Bedürfnisse, Wünsche, Erfahrungen, Motivationen, Einstellungen und Wahrnehmungen der Konsumenten hinsichtlich Produkten und Marken können qualitativ erforscht werden“ (s. Bartl et al., S. 29). Daraus werden sogenannte *consumer insights* generiert, die die Ergebnisse in die Maßnahmen auftraggebender Unternehmen überführen. Ein besonderes Augenmerk gilt trendbestimmenden, innovativen Konsumenten, von denen Impulse zur Verbesserung und Neuentwicklung von Produkten und Dienstleistungen erwartet werden und deren Innovationspotential für die Entwicklung aufgespürt werden soll.

In die – grundsätzlich qualitative – Methode sind quantitative Elemente in Form von Web-Monitorings integriert. Als „**erweiterte Netnographie**“ wird eine Form verstanden, die sich – teilautomatisiert – nicht auf einzelne ausgewählte Communitys bezieht, sondern softwaregestützt die gesamte Online-Kommunikation zu einem jeweiligen Thema erfasst. Durch die Automatisierung wird ein kontinuierliches – quantitatives – Monitoring von Trends und Themen in der Online-Kommunikation ermöglicht.

Beispiele für die Umsetzung der Methode NetnographyInsights® finden sich in zahlreichen Branchen: Unternehmen aus den Branchen Sport, Chemie, Personal Care/ Kosmetik, Medien, Kochen/ Food und Telekommunikation haben sich der NetnographyInsights®-Methode bedient, um für sie wertvolle produkt- sowie markenbezogene Erkenntnisse zu gewinnen und diese in ihre unternehmerische Wertschöpfung zu integrieren (vgl. Bartl 2007). Die Ergebnisse und ihre Verwertungsmöglichkeiten sind vielschichtiger Natur, von Marktpotenzialen über Informationen zur Zielgruppe bis hin zu Handlungsempfehlungen für virales Marketing. Konkrete Beispiele der Anwendung sind Studien zur Kaffeekultur, Anwendung von Herrenkosmetik, Selbstbräunern etc. Praktischen Nutzen bewies diese Methode außerdem in der Anwendung auf Produkt- und Serviceentwicklung. Als besonders vorteilhaft wird es gesehen, dass in Communitys Themen, die in anderen Situationen als schwierig gelten, unverfälscht angesprochen werden können.

Forschungsfeld und damit Gegenstand von Netnographie sind Online-Communitys: Gemeinschaften von Menschen, die sich um Themen gruppieren – mit mehr oder weniger starkem Engagement. Gemeinschaften werden nicht durch die Technik geschaffen – sondern sie konstituieren sich selber. Das Internet bietet die technischen Voraussetzungen für Datenaustausch und *social networking*, der Betreiber einer Plattform stellt sie bereit. Beweggründe zur Teilnahme sind (zunächst) meist instrumentell, sie sind sozialer und ökonomischer Natur. Es geht um den Austausch von Informationen, konstitutiv ist das Themeninteresse.

Der Begriff der Gemeinschaft wurde von Ferdinand Tönnies in „Gemeinschaft und Gesellschaft“ (1887) geprägt. Tönnies stellte Gemeinschaft und Gesellschaft als oppositionelle Begriffe gegeneinander, die sich idealtypisch in zwei Sozialformen verkörpern: die Familie als Gemeinschaft vertrauter Menschen, der Markt als Gesellschaft rational handelnder Beteiligter. In einer modernisierten Fassung könnte man den Tönnies'schen Gemeinschaftsbegriff auf selbst gewählte Gemeinschaften mit festen Mustern von Verbindlichkeit anwenden. In der amerikanischen Soziologie meint *community* eine territorial verbundene Gruppe im Sinne von Gemeinde.

Definitionen von *online* bzw. *virtual communities* beziehen sich immer wieder auf den Gemeinschaftsbegriff von Tönnies, weichen aber stark davon ab – zu sehr unterscheiden sich die meist beliebigen Vergemeinschaftungen des *social web* von den oft „zwingenden“, zumindest auf Gefühlen wie Solidarität und Zusammengehörigkeit gründenden Gemeinschaften im Sinne von Tönnies. Am ehesten kann man dessen Konzept der Gemeinschaft auf Wertegemeinschaften übertragen, so etwa auf Open-Source-Communitys.

Lanciert wurde der Begriff *virtual communities* 1993 von Howard Rheingold: „*Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.*“ (Übersetzung: Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammenschlüsse, die im Netz entstehen, wenn genügend Menschen diese öffentliche Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so dass dort ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht.)

Ein allgemeiner Konsens einer Definition ist bis heute nicht erkennbar, abseits theoretischer Konzepte hat sich der Gebrauch des Begriffes *Community* geradezu inflationär für interaktive Online-Angebote aller Art verbreitet. Als praktikabel kann die Beschreibung „*aggregation of individuals or business partners who interact around a shared interest, where the interaction is at least partially supported and/or mediated by technology and guided by some protocols or norms.*“ von Constance E. Porter gelten (Übersetzung: Zusammenschlüsse von Individuen oder Geschäftspartnern, die rund um ein gemeinsames Interesse interagieren, wobei die Interaktion zumindest teilweise technologisch unterstützt bzw. vermittelt wird, sowie von einigen Verhaltensnormen gesteuert wird.).

Online- bzw. Virtual-Communitys können in sehr unterschiedlichen Formen auftreten. Von Anfängen im Wissenschaftsbereich und experimentell ausgerichteter *early adapter* haben sie sich in der gesamten gesellschaftlichen Breite ausgeweitet. Thematisch reicht das Spektrum so weit wie das menschliche Interesse an Austausch und Kontaktaufnahme, geschäftlicher wie privater Natur. Für Marktforschung sind sicherlich konsum- und produktbezogene Communitys die ergiebigsten.

Grundsätzlich unterscheidbar sind von Teilnehmern selber („*user generated*“) oder von Sponsoren initiierte Online-Communities sowie kommerzielle Dienste. Unternehmen betreiben Online-Communities zu Marketingzwecken („*corporate generated*“) – als Kundenbindungsfaktor, Medium für Mundpropaganda, oder auch als Ideenquelle für Innovationen. Die Erfolge sind sehr unterschiedlich. Die Absicht Beziehungsmarketing mit dem Einsatz von *social media* zu betreiben gelingt nicht immer. Die Nutzer verfolgen ihre eigenen Interessen und sind nicht ohne Weiteres in die Unternehmensziele einzuspannen.

Eine Besonderheit bilden *brand communities*, Subkulturen des Konsums, die sich um eine Marke herum bilden. Das bedeutet nicht generell *corporate generated*. Sie zeichnen sich durch ein ausgeprägtes Wir-Gefühl aus, es handelt sich um *C2C-(customer-to-customer-)communities*. Sie existieren online und offline, allerdings erlaubt erst das Internet eine Vergemeinschaftung unabhängig enger geographischer Grenzen. *Brands* fungieren als das Medium, über das sich ein als gemeinsam erlebter Lebens- bzw. Arbeitsstil synchronisiert. Die Beziehung zur Marke ist einerseits von besonderer Loyalität geprägt, sie wird andererseits aber auch von der *brand community* in Besitz genommen. Bekannte Beispiele bestehen bei Nutzern exponierter Marken wie Apple Macintosh, Harley Davidson, dem suburbanen Geländewagen „Hummer“ oder auch der Serie Star Trek und *Tupperware*.

*Brand communities* leiten über zum Begriff der *consumer tribes*. Den soziologischen Bezugsrahmen bilden das Konzept der *consumer culture* von Michael Featherstone („*Consumer Culture and Postmodernity*“, 1991, Neuauflage 2007) und v. a. der *Neo-Tribalismus* von Michel Maffesoli („*Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*“, 1988). Maffesolis Thesen zum Neo-Tribalismus wurden insbesondere in den angelsächsischen Ländern breit rezipiert und gelten als wichtiger Beitrag zu den *Cultural Studies*.

Postmoderne Stämme werden definiert als ein Netzwerk oft sehr heterogener Personen, die durch eine gemeinsame Passion oder Emotion miteinander verbunden sind. Meist zeichnen sie sich durch eine gemeinsame Ästhetik aus. Stämme bzw. *tribes* betont die Flüchtigkeit dieser temporären Vergemeinschaftungen. Sie bilden bewegliche soziale Figurationen, die sich situativ und oft affektgesteuert finden. Beispiele sind Fan- und Subkulturen mit eigenen sozialen Normen und Ritualen. *Consumer Tribes* weitet dieses Konzept auf Konsumenten aus.

In dem 2007 erschienenen Band „*Consumer Tribes*“ finden sich bemerkenswerte Beiträge zu *tribes* wie Star-Trek-Fans, metrosexuellen Fashion-Tribes in Italien, Hummer-Fahrern und ihren Antagonisten und zur grundlegenden Zielrichtung postmoderner sozialer Distinktion: der Jagd nach Coolness. Bemerkenswert ist darin auch, dass es sich zwar um Beiträge aus der Marketingperspektive handelt, diese aber in Form und Inhalt Essays aus den *Cultural Studies* entsprechen.

*Consumer tribes* sind in diesem Sinne nicht simple Konsumenten von Gütern, sie adaptieren Güter und nehmen an deren Entwicklung teil. Sie werden nicht als passive Endabnehmer des globalen Wirtschaftskreislaufs gesehen – sondern als Beteiligte einer Wechselbeziehung, in dem sie eine kulturell (oft) prägende Rolle einnehmen. Das Internet bietet erweiterte Möglichkeiten der Einflussnahme auf einen Markt, auf dem nicht nur Güter und deren Vermarktungsstrategien, sondern auch die Kritik daran zur Auswahl steht.

Als Methode in der Konsum- und Marketingforschung ist Netnographie seit den späten 90-er Jahren eingeführt und sie wurde maßgeblich zur Erforschung des Konsumverhalten der im Internet präsenten Kulturen und Communitys entwickelt. Techniken und Methoden der Kulturanthropologie wurden den Erfordernissen von computer-vermittelter Kommunikation und virtueller Kulturen angepasst. Bislang vorrangig in marktorientierter Forschung eingesetzt geht der Anspruch dahin, eine auf Netzkulturen gerichtete Forschungsmethodologie für alle sozialwissenschaftlichen Disziplinen – wie Soziologie, Kulturanthropologie, *Cultural Studies*, Business- und Marketingforschung – zu etablieren. Seine bisherige Popularität hat Netnographie durch den Einsatz von Rob Kozinets erworben. Dabei sollte aber nicht übersehen werden, dass ein ähnlicher Ansatz unter dem Titel „*Virtual Ethnographie*“ (2000) auch von Christine Hine entwickelt wurde.

Im kommenden Jahr – 2009 – wird bei Sage Publications unter dem Titel „*Netnography: Researching Cultures and Communities Online*“ eine Einführung in die Methoden erscheinen (vgl. Brandthrosophy Blog 19.8.08). „*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 19.8.08).

Man kann darauf gespannt sein, ob es der noch jungen, bislang v.a. in der Konsumentenforschung angewandten Methode gelingt, sich in allen sozialwissenschaftlichen Einzeldisziplinen als eine Standardmethode durchzusetzen, die das Social Web für das jeweilige Forschungsfeld erschließt. Netnographie ist noch eine junge Methode mit noch großem Potential für Weiterentwicklung und Verfeinerung. Methoden sind grundsätzlich agnostisch: Es ist ihnen egal, für welches Erkenntnisinteresse sie angewandt werden.

## Literatur:

- Bartl, Michael; Hück, Steffen; Landgraf, Rochus: Information pur: Netnography erschließt Online-Communities als Innovationsquelle. In: Research & Results 1/08, S. 28-29
- Bartl, Michael: Netnography – Einblicke in die Welt der Kunden. Planung & Analyse, 5/2007, S. 83 ff.
- Brandthroposophy Blog: <http://www.kozinets.net/>
- Cova, Bernard; Kozinets, Robert V.; Shankar, Avi (Hrsg.): „Consumer Tribes“, Butterworth Heinemann, Oxford und Burlington MA 2007, 339 S. – ISBN: 978-0-7506-8024-0
- Füller, Johann: Wie lässt sich das innovative Potenzial von Online-Communities nutzen? – Vorstellung der Netnographie-Methode
- Hine, Christine: Virtual Ethnography. SAGE Publ. Cheltenham (GB) 2000. ISBN 0761958967, 9780761958963. 179 S.
- Holt, Douglas B.: Toward a sociology of branding. In: Journal of Consumer Culture 2006; 6; S. 299 ff.
- HYVE – the innovation company, München; netnography - online community insights. Flyer 2008
- Komito, L. (1998). The net as a foraging society: Flexible communities. The Information Society, 14, 97-106.
- 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
- Kozinets, Robert V.: E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. In: European Management Journal Vol. 17, No. 3, pp. 252-264, 1999
- Kozinets, Robert V.: Netnography 2.0. In: Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edited by Russell W. Belk. ISBN-13: 978 1 84542 100 7. Cheltenham (GB) 2006. S. 129-142
- Lüttschwager, Frank: Qualitative Online-Marktforschung. Eine Betrachtung des Status Quo. In: Planung & Analyse, 1/08
- Muniz, A. M.; O'Guinn, T. C.; 2001: Brand community. Journal of Consumer Research 27 (March) 412-431.
- Porter, Constance Elise: A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. Journal of Computer-Mediated Communication 10 (1), Article 3, November 2004
- Rheingold, Howard. 1993. The virtual community: homesteading on the electronic frontier. Reading, Mass.: Addison-Wesley. 325 S.
- Schmid, Sigrid; Kaufmann, René: Fokussierte Ethnographie – Der neue Königsweg in der qualitativen Marktforschung? In: Planung & analyse
- Stegbauer, Christian: Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen 2001. 321 S. Mit 11 Abb. u. 36 Tab. Br. ISBN: 978-3-531-13644-8
- Trömel, Marc: Netnography – Neue Wege in der Konsumentenforschung im Web 2.0. In: Be Have. Zeitschrift für Medien-, Konsum - und Verhaltensforschung, Nr. 1, Sept. 2007, S. 3-5
- Werner, Andreas: Strategie, Werkzeuge, Umsetzung (Kapitel 8: Community-Marketing). 2002, 358 Seiten, Broschüre, ISBN 978-3-932588-56-3

Klaus M. Janowitz  
Kuenstr. 43  
50733 Köln  
Telefon: 0221 – 99 276 76  
[klaus.m.jan@netcologne.de](mailto:klaus.m.jan@netcologne.de)  
[www.klaus-janowitz.de](http://www.klaus-janowitz.de)