

# Lassen Sie Ihre Kunden zu Wort kommen: Online-Meta-Moderation

## Die Autoren

**Gabriele Stöckl**, Diplom-Soziologin, ist Senior Research Consultant bei Harris Interactive. Nach einer Station in der institutionellen Industriemarktforschung ist sie seit 2004 bei Harris Interactive, wo sie unter anderem internationale Kunden aus den Bereichen FMCG, IT und Telekommunikation betreut.



[gstoeckl@harrisinteractive.de](mailto:gstoeckl@harrisinteractive.de)

**Christian Loeb** ist Vorstand IT und Panel bei Harris Interactive. Er ist dort seit 1997 und verantwortet IT-seitig die Toolentwicklung sowie den Betrieb und die Weiterentwicklung der Survey Engine. Zudem ist er für den Ausbau des Online-Panels und die Weiterentwicklung von Mess- und Steuerungsinstrumenten verantwortlich.



[cloeb@harrisinteractive.de](mailto:cloeb@harrisinteractive.de)

Produktinnovationen haben eine hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Daher werden in vielen Unternehmen systematisch und kontinuierlich neue Ideen für Innovationen entwickelt. Häufig ist es sinnvoll, Kunden in diesen kreativen Prozess einzubinden. Es gibt erfolgreiche Ansätze wie etwa Workshops, die das kreative Potenzial und den Input von Kunden zur Innovationsentwicklung nutzen. Das Vorgehen mündet typischerweise in ausformulierten Konzeptideen.

Für den Markterfolg eines Innovationskonzepts ist letztlich entscheidend, inwieweit dadurch Kundenbedürfnisse erfüllt werden. Nur hinreichend Erfolg versprechende Innovationsideen sollten weiterentwickelt werden. Daher werden in vielen Unternehmen zur ersten Selektion der voraussichtlich besten Ideen Konzepttests durchgeführt. Neben der Auswahl der Ideen mit den größten Chancen im Markt dienen Konzepttests auch der Identifikation der Schwächen

und Stärken der einzelnen Konzepte, um Hinweise für die Weiterentwicklung zu erhalten. Diese Bewertung der Ideen kann durch qualitative oder quantitative Methoden erfolgen, die zum Standardrepertoire der Marktforschung gehören. Gegebenenfalls erfolgen im Anschluss an die Marktforschung eine unternehmensinterne Überarbeitung einzelner Konzepte und eine wiederholte Überprüfung durch Marktforschung.

Ein Nachteil des hier beschriebenen Vorgehens ist der erforderliche zeitliche Aufwand. Konzeptentwicklung, Überprüfung, Überarbeitung und wiederholte Überprüfung laufen in sequentiellen Projektphasen ab (siehe Abbildung 1).

Außerdem müssen für jeden Schritt erneut Konsumenten zur Mitarbeit rekrutiert werden. Es ist dagegen wünschenswert, die Ideenweiterentwicklung und Beurteilung durch Konsumenten innerhalb eines Projekts durchführen zu können, in dem die Ideen adaptiv und evolutionär weiterentwickelt und ausgewählt werden. Durch ein solches unmittel-

bares Feedback können in der frühen Phase des Innovationsprozesses sowohl ein hohes Maß an Kreativität als auch ein Zeitgewinn erreicht werden.

## Vorgehen Meta-Moderation

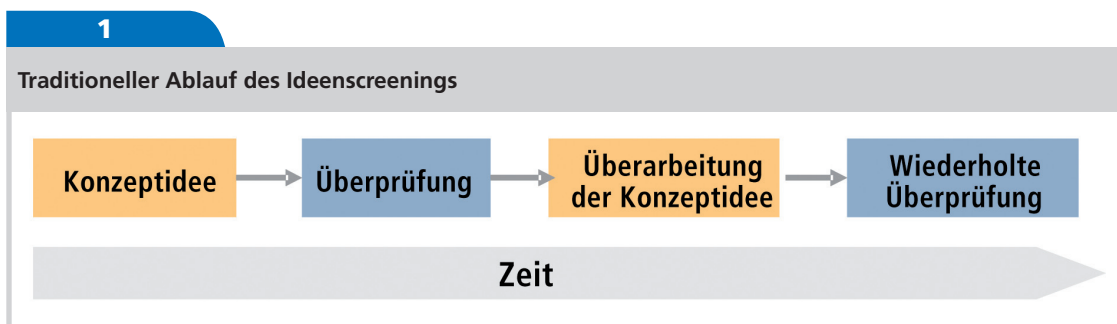
### Stufe 1:

#### Ideenbewertung und -überarbeitung

Bei der Methode Meta-Moderation erfolgen Ideenweiterentwicklung und Beurteilung durch Konsumenten innerhalb eines Projekts. Dies wird durch den Einsatz einer speziellen Online-Befragungstechnik ermöglicht. Die Befragten bekommen zunächst in einem sequentiellen Konzepttest Ideen in Textform vorgelegt. Dieser Konzepttest ist ganz wie in der quantitativen Marktforschung üblich aufgebaut: Die Befragten bewerten die Ideen auf metrischen Skalen gemäß persönlicher Relevanz, Neuheit, Glaubwürdigkeit, Gefallen, Interesse und Preiseinschätzung im Vergleich zu bestehenden Produkten. Darüber hinaus geben die Befragten in offenen Feldern ihre Likes und Dislikes im Hinblick auf die vorgelegten Ideen ein. Die Antworten auf offene Fragen sind in Online-Befragungen typischerweise besonders ergiebig.

Eine wesentliche Neuerung gegenüber einem Standard-Konzepttest ist die Aufforderung an die Befragten, die Ideen aktiv zu verbessern. Die Befragten bewerten die Ideen also nicht nur, sondern können sie direkt nach ihren Vorstellungen überarbeiten. Dadurch werden von den Befragten selbst konkrete Verbesserungsvorschläge für die Ideen formuliert. Diese Erhebungsform ist in

der quantitativen Marktforschung ungewöhnlich. Ein freies Erheben von Vorschlägen ist ein Element, das man eher aus der qualitativen Forschung kennt. Hier wird es in einen quanti-

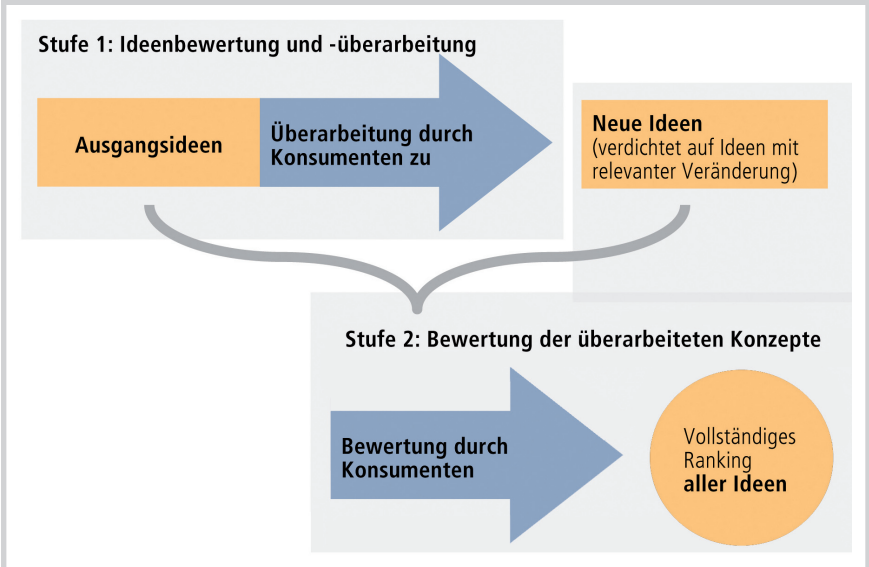


tativen Online-Fragebogen integriert (siehe Abbildung 2).

Dieses Vorgehen profitiert von der zunehmend pro-aktiven Mitteilungsfreudigkeit der Internetnutzer. Diese – häufig ungefragte – Auskunftsfreudigkeit wird unter dem Schlagwort *Consumer Generated Content* zusammengefasst. Konsumenten sind es gewohnt, Produkte im Internet nicht nur zu bewerten, sondern auch Verbesserungsvorschläge zu machen. Darin äußern sich häufig unerfüllte Konsumentenwünsche. Zunehmend erstellen Konsumenten in Blogs und anderen Plattformen Inhalte, die für das Innovationsmanagement von Unternehmen relevant sind. Es ist reizvoll, diese Inhalte für den Innovationsprozess nutzbar zu machen. Ein Nachteil des üblichen *Consumer Generated Content* ist aber, dass er unstrukturiert und nicht zielgerichtet produziert wird. Das heißt, es wird selten zufällig genau über die für Firmen relevanten Fragestellungen diskutiert. Der Nutzen von Ideen und Meinungen von Konsumenten ist aber für das Marketing gerade dann besonders hoch, wenn der Input strukturiert erfasst wird und systematisch verwertet werden kann – also Marktforschung betrieben wird.

Die Neuerung der Meta-Moderation gegenüber der bisherigen Nutzung von *Consumer Generated Content* besteht darin, dass in diesem Fall die Mitarbeit der Konsumenten durch die Aufforderung, genau die vorgelegten Konzepte zu überarbeiten, erfolgt. Die Konsumentenaktivität wird also zielgerichtet eingesetzt und auf die Fragestellung

### Ablauf der Meta-Moderation



von Interesse gesteuert. Die Beiläufigkeit und Formlosigkeit von üblichem *Consumer Generated Content* werden damit vermieden.

Außerdem kann durch geeignete Stichprobenziehung, etwa aus einem Online-Access-Panel, sichergestellt werden, dass die gewünschte Zielgruppe der Produktidee angesprochen wird. Es werden nur solche Konsumenten zur Überarbeitung eingeladen, die das Unternehmen als relevant eingestuft hat. Dies kann so feingliedrig wie erwünscht erfolgen. Die Meinungen von Personen, die für die Weiterentwicklung der Produktidee irrelevant sind, werden von vornherein ausgeklammert.

Es ist nicht erforderlich, dass die beteiligten Konsumenten so genannte Lead

User sind, also ihre Bedürfnisse als zukunftsweisend für die Bedürfnisse der übrigen Kunden im Markt gelten können. Es kann somit die gesamte Zielgruppe angesprochen werden. Der Prozess ist aber besonders ergiebig, wenn die Auswahl der Konsumenten danach erfolgt, dass sie willens und in der Lage sind, Ideen mittels der Tastatur zu verbalisieren. Das heißt, sie müssen einerseits kreativ sein und Ideen haben, andererseits diese auch in Worte fassen können und in das Eingabefeld eintippen mögen. Für diese Auswahl sind verschiedene Verfahren denkbar. Eine pragmatische Variante ist an ein bewährtes Verfahren zur Rekrutierung für Gruppendiskussionen angelehnt: Die Konsumenten werden zu Beginn des

## MIT VERLEIHUNG „BEST PRACTICE AWARD“



# GOR 08

10<sup>th</sup> General Online  
Research Konferenz  
10. – 12. März 2008  
Universität Hamburg

VERANSTALTER



HAUPTSPONSOR



MEDIENPARTNER DER GOR 08



Jetzt anmelden!  
[www.gor.de](http://www.gor.de)



## Kurzfassung

Die Meta-Moderation ist ein Tool zur Online-Bewertung und Verbesserung von Ideen in einem sehr frühen Entwicklungsstadium. Sie verbindet qualitative und quantitative Elemente und nutzt strukturiert die Kreativität von Konsumenten. Sie nutzt die adaptiven Möglichkeiten der Online-Forschung und gibt den Konsumenten ein neues Sprachrohr ihre Ideen und Wünsche einzubringen.

Fragebogens aufgefordert, eine Begebenheit, die im Zusammenhang mit der Produktkategorie steht, wie für eine Freundin zu beschreiben. Für die weitere Befragung werden dann nur solche Konsumenten ausgewählt, die eine gewisse Mindestmenge an Text geschrieben haben. Erfahrungsgemäß erhält man nach einem solchen Screening für jede zweite Vorlage einer Idee eine relevante und sinnvolle Überarbeitung.

Die Verbesserungsvorschläge können Ergänzungen oder Überarbeitungen des Ursprungstexts sein. Aus einem *Haarspray, das sicheren Halt gibt* wird ein *Haarspray, das sicheren Halt gibt und das Haar nicht schädigt* und aus einer *köstlichen Suppenidee* wird eine *leckere Suppe*. So werden Wünsche an das Produktversprechen und an die Formulierung deutlich. Die entstandenen Texte haben den Vorteil, dass sie Originalton der Konsumenten sind, die online ohne Einfluss von Interviewern oder soziale Erwünschtheit ihre Bedürfnisse verbalisieren.

Auch Streichungen im Text der Originalideen sind von Interesse. So können beispielsweise Vergleiche der Produktleistung mit Eigenschaften anderer Kategorien wie *Hier erhalten Sie Ihre Pizza so schnell wie einen Burger im Fast-Food-Restaurant* möglicherweise Reaktanzen hervorrufen. Die Herstellung einer Analogie kann dann ein Konzept schwächen. Wenn dies bei einem Befragten der Fall ist, kann er den entsprechenden Text löschen.

Schwächen einer Idee können zwar auch in einem herkömmlichen quantitativen Konzepttest erkannt werden. Es ist dann aber nicht mehr herauszufinden, welche Kaufbereitschaftswerte ohne einen störenden Vergleich oder eine weniger unglückliche Formulierung erreicht worden wären. Auch lassen sich von Konsumenten bevorzugte Alternativformulierungen zumeist nicht unmittelbar erfassen. Es blieben nur die Wiederholung eines Konzepttests mit der überarbeiteten Idee, also der weiteren Investition

von Zeit und Geld, oder der Verzicht auf eine potenziell erfolgreiche Idee, die nur suboptimal formuliert wurde.

Um diesem Nachteil des üblichen Vorgehens zu begegnen, kommt die zweite wesentliche Neuerung der Meta-Moderation ins Spiel: die Bewertung der überarbeiteten Konzepte (siehe Abbildung 2).

### Stufe 2:

#### Bewertung der überarbeiteten Konzepte

Durch die Überarbeitung der Konzepte entsteht eine Vielzahl an konsumentengenerierten Ideen. Diese neuen Ideen sind gegebenenfalls relevanter für die gesamte Zielgruppe als die Ausgangskonzepte. Ob dies tatsächlich so ist, wird im Rahmen der Meta-Moderation noch innerhalb derselben Studie überprüft. Denn selbstverständlich sind nicht alle Überarbeitungen mehr als Einzelmeinungen und einige können auch Verschlimmbesserungen sein.

Um das Potenzial der neuen Ideen zu überprüfen, werden die überarbeiteten Konzepte zunächst von einem Forscher gesichtet. Orthographische Fehler, Redundanzen und auch gelegentliche Absurditäten werden dabei erkannt. Nur auf der Basis von Marktforschungswissen und Know-how in der Produktkategorie redigierte Konzepte sollten Konsumenten zur Beurteilung vorgelegt werden. Dieser Arbeitsschritt muss zeitnah während der laufenden Feldarbeit erfolgen. Dies erfordert sowohl eine gut aufgesetzte Unterstützung durch entsprechende Informationstechnologie als auch ausreichende personelle Ressourcen – selbstverständlich durch Muttersprachler.

Die von den Konsumenten überarbeiteten und durch das Projektteam kontrollierten Ideen werden innerhalb derselben Studie direkt an die nächsten Befragten zurückgespielt. Diese bewerten die neuen Konzepte in der gleichen Form wie die Ursprungsideen zuvor bewertet wurden. Die Zuweisung der Konzepte zu den Respondenten erfolgt dabei zufällig. Die Anzahl der angestrebten Beurtei-

lungen pro Konzept kann im Einzelfall festgelegt werden.

Damit eine aussagekräftige Stichprobengröße für relevante Konzepte gewährleistet wird, basiert das System auf einem einfachen Algorithmus: Konzepte, die nach einigen Beurteilungen deutlich unterdurchschnittlich abschneiden, können automatisch zurückgestuft werden, um für viel versprechende Konzepte eine ausreichend große Stichprobe zur Verfügung zu stellen. Ein solcher Ansatz kommt auch in Social Bookmarking-Anwendungen wie Digg.com zur Reduktion von wenig relevanten Beiträgen zum Einsatz. Ob diese Option genutzt wird, hängt von der Hauptzielrichtung der Studie ab: Sollen aus einer großen Anzahl von Ideen die besten ausgewählt und optimiert werden oder soll eine kleinere Anzahl von Ideen weiterentwickelt werden? Entsprechend kann der Algorithmus zum Einsatz gebracht werden.

Hervorzuheben ist der evolutionäre Charakter des Vorgehens. Es erfolgt eine Auslese von erfolgreichen Überarbeitungen in Echtzeit, wie sie nur mit der Technik der Online-Befragung möglich ist. Dieser Auswahlmechanismus kann auch schon auf die Ursprungsideen angewandt werden: Wenn sich die Ideen nach einer bestimmten Anzahl von Bewertungen als nicht erfolgreich erweisen, können sie entweder aus dem Prozess ausgeschlossen oder mit geringerer Häufigkeit gezeigt werden als erfolgreichere.

## Ergebnis und Reporting

Als Ergebnis liegt für alle Ideen – Originale und Überarbeitungen – ein vollständiges Ranking entlang der erhobenen Dimensionen vor. Dabei kann für jedes Projekt entschieden werden, ob persönliche Relevanz oder ein anderes Beurteilungskriterium bzw. eine Kombination von mehreren Kriterien als Basis für die Rangreihung herangezogen werden soll. Die Fallzahlen für jedes einzelne der vielen neu entstandenen Konzepte sind dabei typischerweise kleiner als bei einem Standard-Konzepttest. Die Konzepte sind sich aber untereinander ähnlicher, da die überarbeiteten Konzepte Variationen der Ursprungsideen sind. Dadurch ist es möglich, die Bewertungen einer Ursprungsidee und ihrer Überarbeitungen zu aggregieren, sofern die Adaptionen den Grundgedanken der

