

## S.M.A.R.T.

### Research 2.0 Tools

**MR&S berät Sie individuell über die Grenzen und Möglichkeiten von Research 2.0:**

Eigentlich funktioniert Research 2.0 auch nicht anders als die klassische Marktforschung: Ihr Unternehmen schickt uns eine **Forschungsanfrage**, formuliert die **Zielsetzung** für die anstehende Geschäftsentscheidung und das Institut entwickelt in enger Abstimmung mit Ihnen ein **Studiendesign**. Aus dem Portfolio an **Research 2.0 Tools können**, je nach Projektanforderungen, folgende Methoden **herkömmliche Verfahren ersetzen bzw. sinnvoll ergänzen**:

1. **Netnografie – das „systematische Zuhören“** (passives Monitoring)
  - **Benefit:** Frühzeitiges Erkennen von Trends.  
Großes Potenzial für das Aufdecken von Problemfeldern.  
Breites, ungestütztes, ungefragtes Feedback.
2. **Community – ein geschützter Bereich für Gleichgesinnte** (aktiv moderiert und geführt)
  - **Benefit:** Tiefgehendes Zielgruppenverständnis.  
„Schutzzone“ ermöglicht die Exploration sensibler Themen (z.B. tabubehaftete / stigmatisierte Erkrankungen).  
Konkretes, stark kontextbezogenes Feedback.  
Hohe Emotionalität durch kreative Gestaltungsmöglichkeiten und individuelle Zeiträume.
  - **Alleine war gestern – neue Möglichkeiten für Marktforscher in globalen Unternehmen:**  
  
Für **interne Teams** bietet sich z.B. die Möglichkeit einer MaFo-Community zur besseren Verlinkung unternehmensrelevanter Learnings an.  
Denn auch die **betriebliche Marktforschung** sollte ganze Menüs servieren (Kontext!) und nicht nur einzelne Gänge. Besonders dann, wenn Dachmarkenkonzepte evaluiert und umgesetzt werden sollen.
3. **Co-Creation – macht aus Meinungsäußerungen echte Innovationen** (aktiv moderiert, unter direkter Beteiligung ausgewählter Teammitglieder des Auftraggebers)
  - **Benefit:** Konkrete Entwicklung löst den bloßen Vorschlag ab.  
Techniker, Ingenieure arbeiten direkt mit den künftigen Anwendern zusammen – denn Erfindungen sind das Ergebnis konzentrierter Teamarbeit, bei der die berühmte Idee in der Badewanne nur der Anfang ist.  
Ethnografische Elemente (Fotos, Videodokumentationen etc.) fließen in die Entwicklung mit ein und machen sie anschaulich und begreifbar.