

Zwischen den Zeilen

Der neueste Krimi, das aktuelle Lifestyle-Magazin oder der praktische Reiseführer: Viele Inhalte, die früher nur auf gedrucktem Papier verfügbar waren, werden mittlerweile digital gelesen. Welches E-Reading-Potenzial im deutschen Markt schlummert, wissen **Dominic Fried-Booth, Patricia Blau** und **Gerhard Keim**.

Multi-perspektivische Studie erforscht E-Reading in Deutschland



Um das „Land der Dichter und Denker“ und die Erwartungen der deutschen Konsumenten beim E-Reading zu verstehen, beauftragte der führende Buchhändler der USA, Barnes & Noble, die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Mithilfe ihres multi-perspektivischen Ansatzes verzahnte die GIM Online- und Offline-Forschungsinstrumente zugeschnitten auf die mehrdimensionalen Fragestellungen des Kunden. Dabei setzte sie einen Forschungsprozess auf, der die Vorteile und Limitierungen der einzelnen Methoden vorab in Betracht zog und darauf abzielte, gemeinsam mit dem Kunden über die Methoden hinweg einen Lernprozess zu vollziehen. Der Vortrag zu dieser Studie wurde auf der diesjährigen GOR General Online Research Conference mit dem Best Practice Award prämiert.

Wer, Was und Wie

Drei große Themenfelder standen im Mittelpunkt: Zunächst ging es darum, ein generelles Konsumentenverständnis zum Thema Lesen und E-Reading zu gewinnen: „Wer“ bestehende, aber auch potenzielle Nutzer von E-Reading-Angeboten sind, wie und was sie warum und wann lesen sowie welche Motive und Bedürfnisse entscheidend sind.

Die Frage, „Was“ die Konsumenten beim E-Reading erwarten, war ein weiteres zentrales Thema. Es bezog sich sowohl auf „Content“, den Lesestoff und dessen Verfügbarkeit, als auch auf „Hard- und Software“, das heißt Geräte und Interface. Schließlich kam das „Wie“ hinzu: Wie die Annäherung an und die Auseinandersetzung mit E-Reading abläuft, was relevante Informations- und Touchpoints sind und wodurch Konsumenten zum Kauf eines E-Book-Readers animiert werden können.

Um diese Themenfelder holistisch aus unterschiedlichen Perspektiven zu verstehen, rekrutierte die GIM sechs Teilnehmergruppen für eine Online-Community:

1. Nutzer von Amazons Kindle
2. User, die ihr Tablet zum Lesen verwenden

3. E-Reading-Nutzer, die dies auf ihrem PC oder Smartphone tun
4. Konsumenten, die den Kauf eines E-Book-Readers in Erwägung ziehen
5. Konsumenten, die den Kauf eines Tablets (auch zum Lesen) erwägen
6. Konsumenten, die offen für das Thema E-Reading sind, aber diesbezüglich keine Anschaffungen geplant haben.

Das Herz der Community war das Forum, in dem die Teilnehmer über Themen wie Lesesituationen, Buchläden oder auch Pro- und Contra-Argumente der Leseoptionen (etwa Buch versus Tablet oder Tablet versus E-Reader) diskutierten. Dabei wurden die Teilnehmergruppen kontrastiert und in der Interaktion beobachtet, wodurch wichtige Erkenntnisse zur Meinungs- und Relevanzbildung gewonnen werden konnten. Ergänzend lieferten Online-Tagebücher, projektive Aufgaben auf Basis der GIM Value Visuals (Abb. 1) sowie eine Bildergalerie weitere Informationen zur Bedeutung von Lesen und zum Lesekontext – zum Beispiel zu Lesesituationen oder Buchsortierungs-Systematiken.



Abb. 1: Exemplarisches Ergebnis einer Individual-Aufgabe zum Thema Lesen vs. E-Reading auf Basis der GIM Value Visuals

Multi-Perspektive für tieferen Insight

Die Online-Phase resultierte somit in einer soliden Informations-Basis. Dennoch war von Beginn an klar, dass man diese Basis anreichern muss, da der Tiefe und kontextuellen Information bei der Online-Forschung klare Grenzen gesetzt sind. Es gibt immer wieder Bereiche, in denen die mannigfaltigen kleinen „Warum“-Fragen von Kunde und Forscher nur unzureichend beantwortet werden können. Ein Beispiel mag dies verdeutlichen: Zwar existieren in der Online-Kommunikation diverse Emoticons, die Facetten von Lächeln ausdrücken, aber erst eine Face-to-face-Situation wird der Spontanität des Lächelns und dessen holistischen Verstehens und Wertung im jeweiligen Kontext gerecht. Daher füllte die GIM die drei Fragestellungen des Wer, Was und Wie auf: Das „Wer“ wurde mithilfe ethnografischer In-Home-Interviews näher beleuchtet. Sie waren aus der Community heraus rekrutiert, so dass sie quasi wie ein zweites, vertiefendes Interview durchgeführt werden konnten. Darauf basierend kristallisierten sich vier Typen heraus: Die „Purists“ lieben Bücher, deren Geruch, Haptik und Optik. E-Book-Reader empfinden sie als zu technisch für eine solch klassische Kulturtechnik wie das Lesen. Die „Appearance Driven“ sehen Bücher oft als dekorative Elemente, sind aber durchaus offen gegenüber neuen Technologien – am liebsten solche, die einen gewissen Show-off-Faktor haben. Technik an sich fasziniert die „Tech Driven“. Das macht sie E-Reading gegenüber zwar aufgeschlossen, aber sie nutzen hierfür eher Tablets als E-Book-Reader. Die größte Gruppe ist schließlich die „Big Mass“ mit ihren Sweet Spots wie den begeisterten „Unterhaltungslernern“.

Beobachtung von Konsument und Gerät

Weiterführende Erkenntnisse zum „Was“ – also zur Konsumentenerfahrung hinsichtlich der Leseinhalte, dem technischen Gerät und dessen Interface – wurden in Gruppendiskussionen generiert: Dieser sensorische Teil der Studie bedurfte der Beobachtung und Evaluierung der Interaktion von Konsument und Gerät. Dabei zeigte sich, dass manche Ausstattungsmerkmale, die sich Konsumenten von einem E-Reader wünschen, längst selbstverständlich sind. So ist beispielsweise die E-Ink-Technologie nur bedingt bekannt – umso positiver ist die Überraschung, wenn die Konsumenten zum ersten Mal ein solches Display erleben.

Schließlich wurde das „Wie“ angegangen: Hierfür begleitete die GIM Konsumenten beim

Kauf von Büchern und E-Book-Readern. Dies wurde durch die komplementäre Perspektive von Fachverkäufern in Buch- und Elektronikläden abgerundet.

Kundenerfahrung schafft Erfolg

Anbieter von E-Reading-Content und E-Book-Readern können bei den deutschen Konsumenten punkten, wenn sie die konkrete Leseerfahrung in den Vordergrund stellen. Zu einer erfolgreichen Strategie jenseits des POS wird es deshalb auch gehören, Touchpoints für das Erleben zu schaffen. Etwa im öffentlichen Raum, in Hotellobbys oder in Airline-Lounges.

Jenseits der konkreten Ergebnisse zum (E-) Reading hat sich die Studie aus Kundenperspektive durch drei Aspekte abgehoben: Erstens erlaubte die Integration von qualitativ Online und Offline die schnelle Entwicklung von Ideen und Theorien, die über die Phasen hinweg verfeinert und geschärft werden konnten. Zweitens fungierte die GIM über die klassische Marktforschung hinaus als kultureller Guide und Übersetzer. Und drittens wurde die Marktsituation durch das breite Sample, inklusive Personen, die bisher kaum mit E-Reading in Kontakt kamen, in einen holistischeren Rahmen gesetzt. ■



Mehr Fachartikel zum Thema „Online-Forschung“ unter:

www.research-results.de/fachartikel

Dominic Fried-Booth

ist Director of Product Planning bei der nook media llc, der E-Reading-Sparte von Barnes & Noble.
www.barnesandnoble.com



Patricia Blau

ist Research Director bei der GIM. Seit 2009 ist sie Mitglied des GIM Connect Online Teams.



Dr. Gerhard Keim

ist Bereichsleiter FMCG & Services bei der GIM. Seit 2009 ist er Mitglied des GIM Connect Online Teams
www.g-i-m.com

