



Mitmach-Forschung

Barcamps in der Marktforschung

Brainstorming, Inspiration und kreative Workshops am laufenden Band: Wie ein Barcamp zum Insight-Camp werden kann, wissen **Kay-Volker Koschel** und **Natalie Schmidt**.

Neue Methoden, die die Eigeninitiative, das Engagement und die Partizipationsbereitschaft von Kunden und Konsumenten stärker als bisher einbeziehen und darauf bauen, sind gefragt. Einen solchen Ansatz stellen Barcamps dar, klassischerweise „analoge“ Treffpunkte und Diskussionsforen der digitalen Szene. Hier gehen sämtliche Themenvorschläge und Diskussionsbeiträge ausschließlich von den Teilnehmenden aus. Barcamps sind Gruppendiskussionen nicht unähnlich – nur dass es keinerlei externe Diskussionsleitung und keinen Leitfaden gibt, sondern Verlauf und Ertrag der einzelnen Sessions ganz der Kreativität und Selbstorganisation der Teilnehmenden überlassen bleiben. Allein im deutschsprachigen Raum finden inzwischen jährlich mehr als 200 Barcamps unterschiedlichster Couleur und Größe statt, etwa das Barcamp Hamburg, das Community Camp Berlin, das Content Strategy Camp, das Literaturcamp, das Naturkosmetik Camp, das Machine Learning Camp und viele, viele weitere. Immer beliebter werden auch Corporate Barcamps, zum Beispiel als zeitgemäße Version von Unternehmenskonferenzen.

Insights durch hohe Identifikation der Teilnehmer

Aus Marktforschungsperspektive besteht der Reiz der Barcamps darin, dass die Teilnehmer häufig sehr persönliche Einblicke und Erfahrungen preisgeben und miteinander austauschen, eben weil sie dieses Format als das ihrige erleben. Sie fühlen sich unbeobachtet und frei, das zu artikulieren, was sie im Moment denken, oder so zu kommentieren, wie sie sich gerade fühlen. Die Verantwortung für das Gelingen liegt von vornherein in den Händen der jeweiligen Teilnehmenden, egal ob es 30 oder 300 sind. Diese Eigendynamik und Selbstorganisation machen das Format für viele so attraktiv und führen entsprechend zu ganz besonderen Insights, die beispielsweise eine klassische Gruppendiskussion nicht abbilden könnte.

Aber das Format offenbart – aus Sicht der Marktforschung – auch gewisse Risiken. Viele grundsätzliche Fragen stellen sich, die vor der Projektorganisation abgeklärt werden müssen: Welche Oberthemen wecken Interesse? Wen lädt man ein? Und wie? Wer kommt tatsächlich? Wie viele weitere Themenvorschläge werden insgesamt vorgetragen? Wie verlaufen später die Diskussionen? Und wie sichert man kollektiv erarbeitete Ergebnisse und Problemlösungen? Nicht zuletzt: Wie ändern sich die Partizipationsbereitschaft und Dynamik des Barcamp-Ansatzes, wenn er unter dem Schirm der kommerziellen Marktforschung läuft?

Barcamp-Varianten in der Forschung

In der Marktforschung werden Barcamp-Ansätze immer häufiger als moderne, innovative Diskussions- und Workshop-Events – auch abseits der ursprünglichen, engen Tech-Zielgruppe – durchgeführt. Zum Beispiel ist dies der Fall, wenn es um aktuelle Trends geht, wenn Ideen entwickelt werden sollen oder Unternehmen einfach wieder direkten Kontakt mit den Kunden wünschen. Diese Camps werden zum einen in der traditionellen Variante und zum anderen in einer hybriden Variante durchgeführt: aus



einer Kombination von Barcamp, Diskussionen, Workshops und Ideenwerksatt, beispielsweise als Brand-Camp, Fashion-Camp, Innovation-Camp, Finanz-Barcamp oder einfach „Insight-Camp“.

Von der Abfrage- zur Mitmach-Forschung

Ein Insight-Camp ist eine Ideenwerkstatt mit Event-Charakter und weniger eine klassische Studio-Forschungssession. Nur so kann die Teilnahme attraktiv, aktiv und lebendig gestaltet werden. Zentrales Gestaltungselement ist die Kombination offener, konferenzartiger Sessions, deren Themen von den Teilnehmern selbst bestimmt werden, und kreativer Workshops mit zum Teil vorgegebenen Aufgabenstellungen.

Wichtig ist außerdem: Alle Teilnehmer beteiligen sich aktiv und geben offen ihre Identität preis. Das gilt auch für teilnehmende Forscher und Auftraggeber. Keiner sitzt mehr passiv hinter einem anonymen Beobachtungsspiegel. Klassische Abfragerunden, die der Kreativität und Spontaneität enge Grenzen setzen, sind hier passé. Anders als in der Marktforschung üblich, wird zudem der Teilnehmerkreis zur Förderung der Vielfalt und Kreativität nicht mehr auf die Kernzielgruppe begrenzt. Egal ob CEO, Auszubildender, Journalist, Marketingprofi, einfacher User oder universitärer Experte – jeder kann mitmachen, seine Ideen einbringen und an den Workshops teilnehmen.

Das Beste aus offenen Sessions und Workshops

Inhaltlich lässt sich das Forschungsevent in zwei Hauptphasen einteilen. In der ersten Phase gibt es „offene Sessions“ mit einem allgemeinen Themenfokus – bei freier Themenwahl. In diesen Sessions dürfen alle Teilnehmenden die Initiative ergreifen und frei und offen Themen vorstellen, verwerfen und diskutieren. Da kein eigentliches Forschungsziel besteht, ist diese Phase ergebnisoffen und häufig sehr überraschend.

Die zweite Phase sind dann die „Auftraggeber-Sessions“ mit mehreren, den Auftraggeber oder Sponsor des Events aktuell interessierenden konkreten Frage- und Problemstellungen. Angeregt durch die Vorträge und Diskussionen der einleitenden offenen Sessions, steht in diesen Workshops die praktische Teamarbeit in kleineren Gruppen und flexiblen Räumen im Vordergrund. Ein Teamcoach ersetzt den Moderator. Er gibt Impulse zu Visualisierungen, Problemlösungstechniken und -werkzeugen und behält das Timing im

Auge. Inhaltlich geht es hier hauptsächlich um Ideations-, Innovations- oder Kreativ-Sessions. Aber auch Design-Thinking-Verfahren werden angewandt.

Agiler Ansatz erfordert Mut

Auch bei den Diskussionsrunden wird das Prinzip einer freien, offenen Diskussion der Teilnehmenden, ohne klassischen Moderator und Leitfaden, beibehalten. Die Fragen ergeben sich aus der wechselseitigen Gesprächsdynamik. So entwickeln sich völlig neue, unerwartete Perspektiven, neue Insights – alles befeuert durch die Leidenschaft der Teilnehmenden für ein bestimmtes Thema, Produkt oder eine Marke.

Von Unternehmen wird bei diesem agilen Forschungsansatz etwas Mut gefordert. Zum einen den Mut loszulassen – vom vorgegebenen Forschungs-Flow zum entgrenzten Let-it-go –, zum anderen zur stärkeren, nicht virtuellen, sondern analogen Begegnung und Vernetzung des Unternehmens und seiner Mitarbeiter mit den Endkunden. ■

MEHR ZUM THEMA
KONSUMENTENFORSCHUNG/CONSUMER INSIGHTS



www.research-results.de/fachartikel

Kay-Volker Koschel

ist Director bei Ipsos. Außerdem ist er Buchautor („Gruppendiskussionen“ und „Einführung in die Moderation von Gruppendiskussionen“) und Dozent für Marktforschung.



Natalie Schmidt

ist Director in der qualitativen Marktforschung bei Ipsos und hier zusammen mit ihrem Team vor allem im Bereich Innovationsforschung und Kommunikation im Bereich FMCG tätig.

www.ipsos.de

