

Gastbeitrag von Dirk Steffen, Bereichsleiter NICE bei TNS Infratest

Marktforschung im und mit Web 2.0

Social Networking Sites, Foren, Communities, Blogs & Co. eröffnen vielfältige Möglichkeiten für neue Marktforschungsansätze. Neben dem Einsatz des digitalen Zuhörens und Beobachtens beim Social Media Monitoring lassen sich auch gemeinschaftliche und offene Innovationsprozesse erfolgreich gestalten.

➤ Es geht in den Urlaub? Dann funktionierte bei knapp 86 Prozent aller Deutschen der Internetanschluss, denn für so viele ist das Web bei der Auswahl einer Reise „ausschlaggebend“ oder „wichtig“. Sie möchten dann noch ein neues Mobiltelefon mitnehmen? Auch hier hätten 74 Prozent ein Problem, wenn der Browser die Arbeit versagt. Das Internet ist aus unserem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken, beispielsweise um sich über Preise zu informieren und diese zu vergleichen oder – in

geringerem Maße – um Einkäufe zu tätigen. Diese Möglichkeiten entdecken auch immer mehr Nichtnutzer. Für Kauf und Information sind allerdings nicht nur Herstellerinformationen auf Unternehmens-Webseiten oder Preise auf Vergleichsportalen von Belang, sondern verstärkt die Anwendungen des so genannten Web 2.0: Im Blog eines Globetrotters ist z. B. ein Reisebericht über Thailand zu finden, und über einen Kommentar eines Lesers kann sich der User ein Urlaubsvideo vom potenziellen Urlaubsort auf YouTube an-

schauen. Auf Grund der Diskussion in einem Forum über komplizierte Bedienung und den schlechten Kundenservice schaut sich mancher potenzielle Käufer doch noch einmal nach einer Alternative zu dem Blu-ray Player um, der eigentlich das Wohnzimmer hätte verzerren sollen, beim Smartphone wird allerdings zugeschlagen – die Produktbewertungen der Käufer im Shopperportal sind zu 98 Prozent positiv. Mit ihren Nutzerzahlen von teilweise Hunderten Millionen Usern sind soziale Netzwerke, Blogs, Foren & Co. eine Schatztruhe für die Marktforschung. Häufig müssen wir gar nicht mehr fragen, die Antworten sind bereits da. Dabei sind vielleicht sogar Antworten auf Fragen dabei, die wir überhaupt nicht gestellt hätten.

Anwendungsfelder des Social Media Monitorings

Durch digitales Beobachten und Zuhören, Social Media Monitoring, können so wertvolle „Insights“ bereitgestellt werden, die Unternehmen über eine Vielzahl von Anwendungsfeldern nutzen können. Beispiele dafür sind:

Ungefiltertes Kundenfeedback zu Produkten und Dienstleistungen: z. B. Wie



bewerten Nutzer einen Service? Welche Eigenschaften verbinden sie mit einem Produkt?

Tracking von Markteinführungen: z. B. Generieren die Kommunikationsmaßnahmen die gewünschte Aufmerksamkeit und mit welcher Tonalität werden sie wahrgenommen? Kommen die beabsichtigte Produktpositionierung sowie die Produktvorteile im Markt an?

Issue Management und Trend Scouting: z. B. Welche Diskussionen und Entwicklungen formen sich zum Trend, was gibt es Neues zu berücksichtigen, wer ist Meinungsführer?

Frühwarnsystem und Reputationsmanagement: z. B. Welche Nachrichten, Clips, Meinungen oder Gerüchte entstehen im Web, die sich negativ auf die Reputation und Marken auswirken könnten? Wo entstehen diese Stories und wie sollte man bestmöglich reagieren, um Schaden abzuwenden?

Wettbewerberbeobachtung: Neben der Beobachtung des eigenen Unternehmens, der eigenen Marken und Produkte können natürlich auch Wettbewerber gemonitort werden, um so eine kontinuierliche Informationsquelle über einzelne Schlüsselwettbewerber oder ganze Marktsegmente zu erlangen.

Organisatorische Einbettung

Die Vielzahl der Anwendungsfelder stellt Unternehmen aber auch vor eine neue Herausforderung: Wer ist verantwortlich? Häufig laufen Pilotprojekte zu Frühwarnsystemen in der Kommunikationsabteilung, der Marketingbereich engagiert sich im Online-Marketing, der Kundenservice interessiert sich für einen neuen Kontaktweg zum Kunden, das Produktmanagement ist an Customer Insights interessiert und die Marktforschung sieht neue Möglichkeiten der Informationserhebung. Doch um erfolgreich zu sein, muss Social

Media Monitoring im gesamten Unternehmen fest verankert werden: Die organisatorische Verantwortung muss zugewiesen werden, Prozesse und Strukturen definiert, Ziele und Metriken müssen festgelegt werden und zu guter Letzt auch die technologischen Voraussetzungen geschaffen werden. Denn das manuelle Verfolgen von Web 2.0-Inhalten ist entweder nur in einem äußerst eingeschränkten Rahmen möglich oder es muss ein massiver Aufwand getrieben werden. Social Media Monitoring Tools, wie beispielsweise TNS WebLedge, sind hier eine Lösung für Unternehmen, um große Datenmengen in verschiedenen Sprachen praktikabel zu verarbeiten. Insbesondere für die Marktforschungsabteilungen bietet Social Media Monitoring so auch die Möglichkeit, eine proaktivere Rolle zu spielen und frühzeitiger in Innovations- und Kommunikationsprozesse eingebunden zu werden.

Aufbau eigener Communities

Doch nicht nur die „durch Web 2.0-Technologie gedopte“ Mundpropaganda bietet der Marktforschung neue Möglichkeiten. Nutzer und Konsumenten wollen nicht einfach nur ihre Meinungen abgeben und miteinander diskutieren. Sie sind bereit mitzumachen und wollen involviert werden. Erstaunlich ist hierbei die große Motivation, die Teilnehmer in Communities bei einer gemeinschaftlichen Bearbeitung einer Aufgabe entwickeln können, der Eifer, mit dem sie mitmachen, und die Ergebnisse, die dabei herauskommen. Dieses Phänomen heißt Crowdsourcing oder Co-Creation. „Lebende Beispiele“ dafür sind Wikipedia oder Tools wie Linux oder Firefox. Während beim Social Media Monitoring beobachtet und zugehört wird, kann man in eigenen Communities zusätzlich mit den Teilnehmern interagieren und deren gemeinschaftliche Kreativität nutzen. Sol-

che Communities lassen sich unter der Marke des Kundenunternehmens aufbauen („Branded Community“) oder auch als Community des Marktforschers.

Doch wie können derartige Communities nun eingesetzt werden? Stellen Sie sich vor, Sie sind an einem innovativen Konzept eines neuen Elektronikartikels oder einer neuen Dienstleistung interessiert. In eine Community werden nun beispielsweise 100 so genannte Future-Shaper für dieses Marktsegment eingeladen, die Interesse an Kollaboration und Innovation haben. Future-Shaper sind Menschen mit der Fähigkeit, sich Innovationen in einem bestimmten Bereich vorzustellen.

Sie sind zudem in der Lage, andere Menschen auf diese Reise mitzunehmen. Beispielsweise gelten sie in ihrem Freundeskreis als Experte für ein bestimmtes Thema, ihr Rat „gilt“. Im Vergleich zum Early Adopter kaufen sie nicht nur ein neues Produkt, sie überzeugen andere, es auch zu tun.

Durch die Rekrutierung dieser geeigneten Personen unterscheidet sich diese Community deutlich von den kommunikationsorientierten Social Networking Sites wie MySpace, Facebook oder StudiVZ. Sie bietet TNS beispielsweise mit der ICE/Incubator-Lösung eine Möglichkeit, Communities für innovative Prozesse und Konzeptgenerierungen einzusetzen. ✕

gastautor

Dirk Steffen ist Bereichsleiter New Interactive Centre (NICe) bei TNS Infratest, Bielefeld. Er entwickelt dort innovative Ansätze der Marktforschung (Mafo 2.0) und unterstützt die TNS Forschungsabteilungen.

