

# Paradigmenwechsel durch das Social Web

*Experten meinen nicht umsonst, dass der neue US-Präsident Barack Obama die jüngste US-Wahl im Social Web gewonnen hat. Seine Kommunikationsstrategie 2.0 ging voll und ganz auf und hat gezeigt, dass der Wahlkampf der Zukunft zunehmend im Social Web stattfindet. Ein Musterbeispiel für den Paradigmenwechsel in der Kommunikation – weg von der einseitigen Zielgruppenansprache, hin zum Dialog auf Augenhöhe.*



**D**er US-Wahlkampf 2008 hat bewiesen, dass selbst härteste Positionierungs- und Imagekämpfe im Social Web gewonnen werden. Hier erfolgt die Informationsverbreitung und Zielgruppenansprache schneller und effizienter als in anderen Medien. Von der Positionierung des Präsidentschaftskandidaten über den Imageaufbau und ein schnelles und gezieltes Streuen von Wahlkampfbotschaften bis hin zum Spendenaufruf und der Spendensammlung. Damit wurden Wähler und Multiplikatoren interaktiv in den Wahlkampf mit eingebunden und auf diese Weise wurde auch die millionenteure TV-Kampagne Obamas finanziert.

Die Wahlkampfstrategen des neuen Präsidenten haben frühzeitig erkannt, welche wichtige Rolle der Dialog im Social Web spielt. Wie man dort mit den richtigen Instrumenten innerhalb kurzer Zeit Themen und Botschaften platzieren, Strömungen erkennen und Entscheidungen beeinflussen kann – mit äußerst kurzen Reaktionszeiten auf aktuelle Ereignisse.

## Social-Media-Marketing in Deutschland

Dass diese Art von Online-Wahlkampf auch bei der 2009 anstehenden Bundestagswahl eine entscheidende Rolle spielen wird, ist klar. Fraglich ist nur, welche Partei es in Deutschland am besten versteht, das Internet als Wahlkampfarena zu nutzen und dort als Sieger hervorgeht? Die Instrumente dafür stehen bereit, fragt sich also nur, wer die Klaviatur des Social-Media-Marketings am besten beherrscht.

Hoch spannend ist diese Art der Wahlkampfbeobachtung und -beeinflussung auf jeden Fall: Wie sonst lässt sich zum Beispiel herausfinden, welche positiven oder negativen Themenfelder tagesaktuell in engem Kontext zum Spitzenkandidaten kommuniziert werden, und wer bei gewissen Themen die Nase vorn hat?

## Der Social-Media-Politmonitor sorgt für Transparenz

Spezielle Online-Markt- und Meinungsforschungstools bieten heute einen tieferen Einblick in das politische Leben in den Internetforen und Blogs. Zum Beispiel der Social-Media-Politmonitor, die derzeit einzige ausgereifte Lösung in diesem Bereich. Dieses Tool macht das Social Web als Wahlkampfforum transparent, indem es permanent über die Strömungen und Meinungen in der öffentlichen Wahrnehmung berichtet, diese erfasst und abbildet. So sind sowohl Forschungsinstitute als auch die Parteien, ihre Wahlkampfagenturen oder Redak-



**MARC TRÖMEL,**  
Geschäftsführer VICO Research & Consulting.



**TOMAS CELIG,**  
Geschäftsführer VICO Research & Consulting.

tionen ständig über aktuelle Entwicklungen im Bilde.

Neben dem Kommunikationsvolumen zu den Parteien und Spitzenkandidaten zeigt der Politmonitor auch die entsprechende Tonalität und den Kommunikationsverlauf im Web auf. Die automatische Themenerkennung gibt Aufschluss über den Zusammenhang zwischen einzelnen Politikern und bestimmten Themen. So kann zum Beispiel gemessen werden, ob in Zusammenhang mit einer Partei positiv oder negativ kommuniziert wird. Ebenso können einzelne Themen wie „Steuern“ oder die „Bankenkrise“ fokussiert betrachtet werden. Auf diese Weise können entscheidende Trends frühzeitig erkannt werden und die Parteien können sofort darauf reagieren. Darüber hinaus können in der Themenansicht des Politmonitors auch Begriffsnetze gebildet und untersucht werden, um gewisse Entwicklungen, Assoziationen und Strömungen bereits im Frühstadium zu erkennen.

Mit Social-Media-Monitoring wird der Wahlkampf zum Musterbeispiel für erfolgreiche, innovative und effiziente Kommunikation der Zukunft, von dem die Marketingentscheider der europäischen Marken noch viel lernen können. Meinungsbildung und Marketing im Social Web gelten hier noch längst nicht als Standardmaßnahmen für erfolgreiche Markenkommunikation und sind in den Köpfen der Entscheider noch zu wenig verankert.

Mit dem Politmonitor lenken wir das Bewusstsein der Markt- und Meinungsforschungsbranche auf die Nut-

## KOMMUNIKATIONSVOLUMEN &amp; TONALITÄT



Quelle: VICO Research & Consulting 2008.



zung des Consumer-Generated-Contents. Damit beschleunigen wir den Paradigmenwechsel im Marketing und der Kommunikation ganz erheblich.

### Vom Wahlkampf zur Markenbildung im Social Web

Der Wahlkampf wird zum Vorbild für die Markenkommunikation der Zukunft, denn der aktuell stattfindende Paradigmenwechsel in den Märkten, die in Zukunft anders funktionieren werden, zwingt die Marketingscheider zum Umdenken. Während bisher die Ansprache des Konsumenten genügte, müssen sich die Marketingverantwortlichen aufgrund der veränderten Kommunikationslandschaft in Zukunft neuen Herausforderungen stellen. Marketingstrategien müssen auf den Konsumentendialog im Web abgestimmt sein und der Dialog mit den Konsumenten findet in Zukunft auf Augenhöhe statt, um diese zielführend anzusprechen

und langfristig an eine Marke zu binden. Der Paradigmenwechsel stellt die herkömmliche Werbung nicht nur massiv infrage, sondern schwächt auch deren Wirkung. Denn im Vergleich zu den neuen Möglichkeiten, die Social-Media-Marketing bietet, ist die klassische mediale Werbung äußerst kostenintensiv und extrem schwerfällig – im Hinblick auf kurzfristige Reaktionsmöglichkeiten.

### Mit Social-Media-Marketing neue Wege gehen

Die Meinungsbildung verlagert sich zunehmend ins Internet. Ständig werden neue Tools und Analyseverfahren entwickelt, um den Consumer-Generated-Content im Social Web zu nutzen. Zum Beispiel zur Früherkennung von Problemen, zur Wettbewerbsbeobachtung, Trenderkennung, als Anstoß für Innovationsprozesse oder als Basis für neue Marketingaktivitäten. Mithilfe von Online-Word of Mouth (WoM)

können Unternehmen ihr Image in Zukunft aktiv mitgestalten und ihre Marken innerhalb des Social Web eindeutig positionieren. Darüber hinaus bietet das Social Web auch die Möglichkeit, Online-Opinion-Leader bzw. Lead User in die Marketingstrategie und -maßnahmen zu integrieren und deren Meinungen für die Verbreitung ihrer Produkte und Leistungen sinnvoll einzusetzen.

Das Social Web wird zunehmend zur Plattform für Marketingaktivitäten, die von Unternehmen weder gesteuert noch geplant werden. Hier bietet Social-Media-Marketing alle Möglichkeiten, um diese Plattform erfolgreich zu nutzen. Mit einer Vielzahl an Instrumenten, die ebenso synergetisch eingesetzt werden wie Maßnahmen im herkömmlichen Off- bzw. Online-Marketing. Dabei unterscheidet man zwischen rein analytischen Tools zur Situationsanalyse oder für Social-Media-Monitoring und interaktiven Instrumenten, die

aktiv in das Geschehen im Social Web eingreifen und die dortige Kommunikation maßgeblich beeinflussen.

### Situationsanalyse

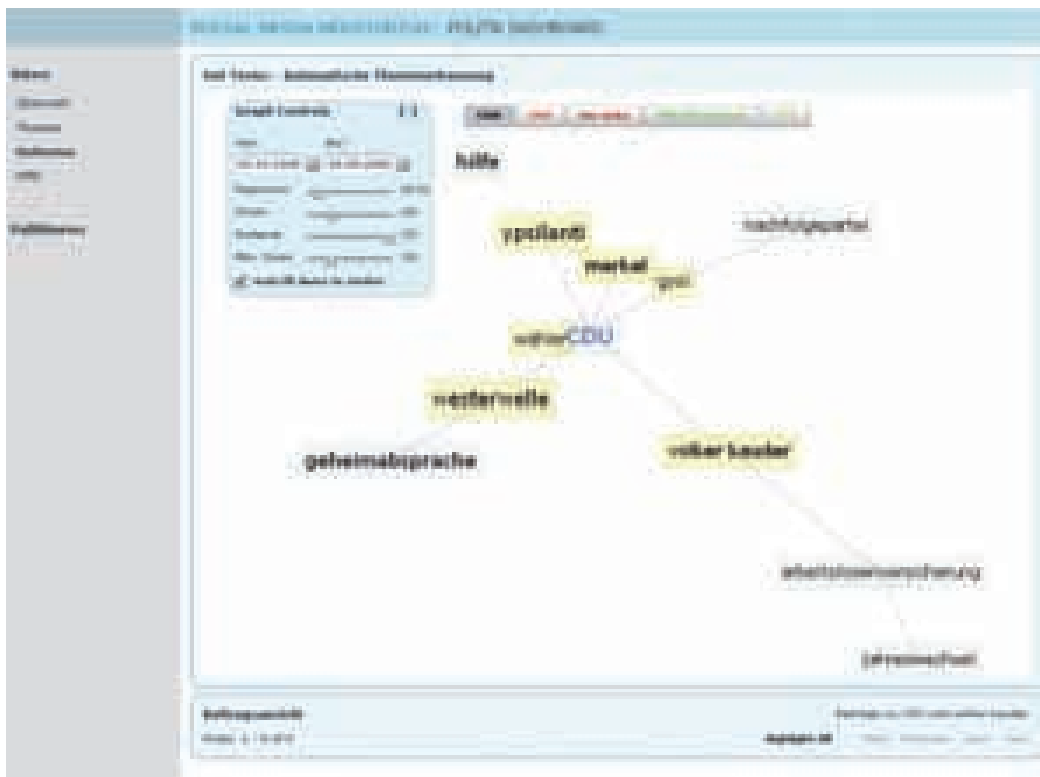
Verschiedene Analysen geben Aufschluss über den aktuellen Stand der Kommunikationsentwicklung im Social Web und über die aktuellen Consumer Insights. Diese bilden die Basis für weiterführende Marktforschungs-, Monitoring- und Marketingprojekte.

### Social-Media-Monitoring

Durch die dauerhafte und automatisierte Analyse der relevanten Konsumentenkommunikation im Social Web können Marketingmaßnahmen und -ziele konti-



#### BEGRIFFSNETZ



Quelle: VICO Research & Consulting 2008.

ANALYTISCHE UND INTERAKTIVE SOCIAL-MEDIA-MARKETING-TOOLS

Situationsanalyse	Analyse „Empfangen“	Dialog
Social-Media-Monitoring		
Opinion-Leader-Management	Interaktion „Senden“	
Social-Media-Consulting		

Quelle: VICO Research & Consulting 2008.

Mit diesen Instrumenten profitieren die Marketingverantwortlichen, ihre Marken und Unternehmen in Zukunft in jeder Hinsicht: Einerseits von dynamischen, stets aktuellen Online-Marktforschungsergebnissen und flexiblen Reaktionsmöglichkeiten. Andererseits von der enormen Effizienz und dem hohen Return of Invest (RoI). Im Endeffekt ermöglicht Social-Media-Marketing ausgesprochen kostengünstige Marketingmaßnahmen und das Social

Web stellt eine ebensolche Multiplikationsplattform dar – im Vergleich zu teuren herkömmlichen Dialog- oder Mediakampagnen. Social-Media-Marketing spielt im Marketingmix vieler Unternehmen noch immer eine Nebenrolle, auch wenn der Wahlkampf in den USA die hohe Relevanz des Social Web für erfolgreiche Kommunikation eindrucksvoll bewiesen hat. Dies gilt mit Sicherheit auch für den kommenden Bundestagswahlkampf und generell für die Führung von Marken.

Das Social Web ermöglicht es auch, meinungsbildende Konsumenten und Gruppen zu identifizieren und deren Word of Mouth (WoM) in die Kommunikation der Auftraggeber zu integrieren. Die Integration von Meinungsführern in das Marketingkonzept bildet einen wichtigen strategischen Baustein.

von Marc Trömel, Tomas Celig

**Opinion-Leader-Management (OLM)**

Das Social Web ermöglicht es auch, meinungsbildende Konsumenten und Gruppen zu identifizieren und deren Word of Mouth (WoM) in die Kommunikation der Auftraggeber zu integrieren. Die Integration von Meinungsführern in das Marketingkonzept bildet einen wichtigen strategischen Baustein.

**Social-Media-Consulting**

Neben Analyse und Monitoring spielt die Implementierung des erworbenen Zielgruppenwissens in die Marketing- und Management-Aktivitäten eines Unternehmens eine wichtige Rolle. Der Fokus liegt dabei auf der Entwicklung konkreter Marketingmaßnahmen.

VICO RESEARCH & CONSULTING GMBH

VICO Research & Consulting ist mit Unterstützung des Lehrstuhls für Entrepreneurship von Prof. Dr. Christoph Müller aus einer studentischen Projektgruppe der Universität Hohenheim entstanden. Heute ist Vico Research & Consulting eines der führenden deutschen Markt- und Meinungsforschungsunternehmen für qualitative Social-Media-Analysen und Spezialist für Social-Media-Monitoring. Die im Bereich Social-Media-Marketing angebotenen Leistungen bieten effiziente Möglichkeiten zur nachhaltigen Markenbildung durch das Social Web.

Als Experten für ethnographische Marktforschung und Monitoring von Foren, Communities und Blogs bietet VICO neue Erkenntnisse über Zielgruppen im Social Web und ist seit 2005 Vorreiter in diesem Themenfeld.

Gründung: 2005  
 Firmensitz: Leinfelden-Echterdingen (Stuttgart)  
 Mitarbeiterzahl: 18  
 Geschäftsführer: Marc Trömel und Tomas Celig  
[www.vico-research.com](http://www.vico-research.com)

