



Wenn sich das Spiel verändert – neue Wege in der Marktforschung mit und im Web 2.0

Der Kauf eines neuen Smart-Phones steht an, oder der Kurztrip nach Prag will geplant werden: Der erste Weg führt die meisten Verbraucher heute nicht mehr zum Mobilfunkanbieter oder ins Reisebüro nebenan, sondern ins Internet. Der typische Bundesbürger sucht hier mit der ihm eigenen Gründlichkeit nach dem besten Produkt zum besten Preis und zieht dabei gerne die Bewertungen und Empfehlungen anderer Konsumenten zurate. Facebook, Verbraucherportale, Communities und Co. mit ihren zum Teil sehr hohen Nutzerzahlen sind damit eine wahre Schatzgrube für die Marktforschung von Unternehmen – wenn die Daten richtig genutzt werden.



STEPHAN THUN,
Managing Director Europe
Maritz Research.

Social-Media-Monitoring, also das digitale Beobachten von sozialen Kommunikationskanälen, kann Unternehmen wertvolle Einblicke in die Welt ihrer Kunden geben. Schonungslose Kritik an Produkten und Dienstleistungen, aber auch Informationen zu Vorlieben und Wünschen der Konsumenten stehen Unternehmen hier frei Haus zur Verfügung. Die Nutzung dieser Daten kann zu einem echten Wettbewerbsvorteil werden.

Unternehmen, die bereits bestehende Diskussionen zu ihren Produkten oder Dienstleistungen im World Wide Web genau beobachten, müssen häufig gar nicht mehr fragen – die Antworten sind bereits da. Sie müssen lediglich sinnvoll aufbereitet und ausgewertet werden. Die gewonnenen Daten liefern wertvolle Informationen für die verschiedensten Unternehmensbereiche: Ungefiltertes Kunden-Feedback hilft dem Kundenservice, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, während F&E erfährt, welche Neuerungen sich Konsumenten wirklich wünschen. Authentisch, dynamisch und in Echtzeit kann die Kommunikationsabteilung beobachten, ob die Bot-

schaft ihrer Kampagne ankommt und schnell Kurskorrekturen vornehmen. Doch um das ganze Potenzial auszuschöpfen und die Vielzahl an Daten konkret zu nutzen, um den finanziellen Unternehmenserfolg zu steigern, muss Social-Media-Monitoring im gesamten Unternehmen abteilungsübergreifend fest verankert werden: Die organisatorische Verantwortung muss zugewiesen werden, Prozesse und Strukturen definiert, Ziele und Erfolgskriterien festgelegt und zu guter Letzt müssen auch die technologischen Voraussetzungen geschaffen werden.

Im direkten Dialog mit dem Kunden

Die Kommunikation in Social-Media-Kanälen zu beobachten, sollte jedoch nur ein erster Schritt sein. Für Unternehmen, die aktiv und offen kommunizieren, eröffnen sich in den Social Media ganz neue Möglichkeiten des direkten Dialogs. So lassen sich z.B. Meinungsführer identifizieren und deren Aussagen dann bei der Maßnahmenableitung besonders berücksichtigen. Auch lässt sich auf Beschwerden

Fotos: ©iStockphoto

Über Facebook-Seiten kann man hervorragend Daten erheben, während Blogs und Foren wirksame Wege bieten, um Kunden genau die Informationen zu übermitteln, nach denen sie Ausschau halten. Dies funktioniert aber nur, wenn sich Unternehmen den ungeschriebenen Regeln des World Wide Web unterwerfen.



bei Twitter direkt reagieren. Über Facebook-Seiten kann man hervorragend Daten erheben, während Blogs und Foren wirksame Wege bieten, um Kunden genau die Informationen zu übermitteln, nach denen sie Ausschau halten. Dies funktioniert aber nur, wenn sich Unternehmen den ungeschriebenen Regeln des World Wide Web unterwerfen, kritikfähig sind, Transparenz leben und einen echten Dialog wollen. Social Media bieten hervorragende Möglichkeiten, die Kunden aktiv zu involvieren. Damit lassen sich z.B. Communities in Innovationsprozesse zur Konzept- und Produktideengenerierung einsetzen. Eine sogenannte Listening-Plattform hilft dabei, wirklich alle relevanten Konversationen zu erfassen, sodass man sich nicht darauf beschränken muss, lediglich ein oder zwei Feeds wie z.B. Twitter und Facebook zu beobachten.

Die sozialen Medien mögen manchmal den Eindruck erwecken, als ob sie dem Rummel, der um sie gemacht wird, nicht gerecht werden. Das Monitoring sozialer Netzwerke hat seine Stärken vorrangig in der Generierung qualitativer Einblicke in spezifische Zielgruppensegmente. Besondere Relevanz haben solche Maßnahmen, die neben den neuen, sozialen Medien auch ein Monitoring der klassischen Medien einbeziehen. Die klassische Marktforschung erhält damit eine zusätzliche Perspektive, die ihr hilft, die Welt zutreffender abzubilden, denn wichtige unternehmerische Entscheidungen sollen auf Basis sämtlicher relevanter zugänglicher Daten getroffen werden. Unternehmen, die die häufigsten Stolperfallen vermeiden und einen zuverlässigen Partner für das Monitoring finden, erhalten am Ende weitaus tiefergehende und effektivere Ergebnisse als zuvor.

Für welche Unternehmen ist die Nutzung von Social-Media-Daten sinnvoll?

Unternehmen sollten sich fragen, was ihre übergeordneten Ziele für die Marktforschung sind. Können soziale Medien ihnen zum Erreichen dieses Ziels weiterhelfen? Wenn Sie beispielsweise der B-to-B-Hersteller eines absoluten Spezialprodukts sind, das direkt an einige wenige Technologiekunden verkauft, konzentriert sich Ihre Marktforschung möglicherweise einzig auf die Identifizierung innovativer Spitzentechnologien und die Überprüfung der Kundenzufriedenheit. In diesem Fall wird Ihnen ein Messinstrument für soziale Medien nichts nützen. Wenn Sie jedoch das Image Ihrer Marke im Auge behalten möchten, auf der Suche nach neuen Produktideen sind oder die Produktzufriedenheit einer breiten Kundschaft beobachten möchten, ist Social-Media-Monitoring eine wertvolle Ergänzung.

Sind Social-Media-Daten repräsentativ?

Klassische Marktforscher in Unternehmen begegnen diesen Daten häufig mit Skepsis, denn der Personenkreis, der sich auf solchen Web-Plattformen äußert, scheint nicht gerade repräsentativ. Allerdings ist dies auch nicht immer das wichtigste Kriterium. Ausschlaggebend ist: Kunden messen den Informationsquellen im Internet größte Bedeutung bei. Unternehmen müssen dieses Verhalten der Kunden als Faktum zur Kenntnis nehmen und entsprechende Konsequenzen daraus ziehen.

Aber Vorsicht: Wer statistische Auswertungstools auf derartige im Internet gewonnene Daten anwendet, wird bei der Analyse kaum erfolgreich sein. Denn diese Tools setzen voraus, dass es sich bei den Ausgangsdaten um eine repräsentative Stichprobe handelt, was hier selten der Fall ist. Modernste Anbieter für das Monitoring sozialer Medien ermöglichen mittlerweile, außerdem zu erkennen, von wel-

chem Absender die jeweiligen Informationen stammen, und das erlaubt, die Aussagen entsprechend zu bewerten und zu gewichten. Hierdurch lassen sich punktgenau Maßnahmen ableiten. Insgesamt können Social-Media-Daten die klassischen Marktforschungsdaten also sinnvoll erweitern und ergänzen.

Wie findet man den richtigen Partner für das Monitoring und die Analyse von Social-Media-Daten?

Zunächst sollte entschieden werden, ob ausschließlich soziale Medien im Internet beobachtet werden sollen oder ob der ideale Partner neben Social-Media-Daten auch Erkenntnisse aus klassischen Medien in die Analyse einbeziehen sollte. Schließlich kann z.B. ein journalistischer Beitrag in einer Fachzeitung mit hoher Glaubwürdigkeit einen enormen Multiplikatoreffekt erzielen.

Zudem sollten Unternehmen sich fragen, ob ihr Marktforschungsteam die Kapazitäten, die Fähigkeiten und die Flexibilität hat, sich sowohl um die Datensuche, die Quellenbewertung als auch um die Umsetzung der Ergebnisse zu kümmern? Falls ja, kann gegebenenfalls auf zahlreiche „Billiglösungen“ und kostenlose Tools zur Datensuche im Netz zurückgegriffen werden. Falls nicht, suchen Sie sich einen Partner wie z.B. evolve24, der neben seinen Monitoring-Tools Berichterstattung, Empfehlungen und strategische Beratung bieten kann. Es ist zudem sinnvoll, ein Unternehmen zu engagieren, das eine Verbindung zur Marktforschung hat und kein reiner „Technologieanbieter“ ist. Denn nur ein solcher Partner ist in der Lage, die gewonnenen Daten mit anderen Marktforschungs- und Unternehmensdaten zu verknüpfen, was eine wesentliche Aufgabe ist. Denn in der Hauptsache geht es darum, durch die Einbeziehung von Social-Media-Daten zu besseren unternehmerischen Entscheidungen zu kommen – und eben nicht nur ein weiteres Datensilo zu produzieren.

von Stephan Thun