

## Marktforschung 2.0 – unverfälscht und in Echtzeit

*Von Marc Sieper und Ralf Strehlau*

Viele Manager haben sich entweder noch gar nicht oder nur stiefmütterlich mit den neuen Potenzialen beschäftigt, die das Web 2.0 bietet, um die Marktforschung auf ein ganz neues Level anzuheben. Denn Social Networking Sites, Foren, Communities, Blogs & Co. eröffnen vielfältige Möglichkeiten für innovative Marktforschungsansätze.

Marktforschung konzentriert sich bekanntlich auf das systematische Gewinnen, Aufbereiten und Interpretieren von Informationen, die für das Marketing-Management relevant sind. Klassische Quellen hierfür sind Befragungen, Beobachtungen und Tests. Und was hat dies jetzt mit Web 2.0 zu tun?

Ganz einfach: Die Daten die das nutzergenerierte Internet zur Verfügung stellt, sind die Grundlage völlig neuer marktforscherischer Erkenntnisse. Die 2. Internetgeneration erlaubt es, mehr über die eigenen Kunden, aber auch Brands, Produkte und Wettbewerber zu wissen, dieses Wissen zu nutzen und gezielt einzusetzen!

Warum ist das so? Das Web 2.0 verändert die Kommunikation um und in Unternehmen. Immer mehr Verbraucher verbreiten ihre Meinung über Unternehmen und ihre Produkte / Dienstleistungen im Internet, sei es über Social Networks, Weblogs, Communities oder z.B. Online-Foren. Dazu einige Fakten:

- Ω Weltweit nutzen ca. 850 Mio. Menschen das Internet, ca. 43 Mio. alleine in Deutschland. Davon wiederum nutzen ca. 65% Chats und Foren.<sup>1</sup>
- Ω Weltweit existieren ca. 133 Mio. Blogs. 4 Mio. Blogger gibt es alleine in Deutschland, wovon ca. 770 Tsd. regelmäßig bloggen.<sup>2</sup>
- Ω Web 2.0-Quellen sind für viele Verbraucher die wichtigsten Informationsquellen insb. vor einer größeren Kaufentscheidung. Dabei beeinflussen Web 2.0-Recherchen die Markenentscheidung in mehr als 40% aller Fälle.<sup>3</sup>

Das Internet entwickelt sich also zu dem entscheidenden Informationsmedium. Unternehmen sollten daher unbedingt wissen, was und wie über sie und ihre Wettbewerber im Internet kommuniziert wird. Nur wer der Web 2.0-Kommunikation lauscht und eine Social-Media-Strategie verfolgt, kann sowohl richtig reagieren als auch strategisch agieren.

Das Ziel muss es sein, die 2. Internetgeneration für eine professionelle Informationsgewinnung zu nutzen. Im Fokus steht dabei Folgendes:

- Ω Kontinuierliche, systematische und marktübergreifende Beobachtung/Überprüfung des Meinungs- und Stimmungsbildes im Internet.
- Ω Wissen darüber, wie das eigene Unternehmen im Internet beurteilt wird, wo dies geschieht, wer die Influencer sind und wie strategisch damit umgegangen werden soll.
- Ω Intelligente, kunden- sowie bedarfsorientierte Strukturierung und Verdichtung der Beiträge, ohne deren qualitativen Charakter zu vernachlässigen.
- Ω Differenzierte Analysen der Markenperformance.

---

<sup>1</sup> Vgl. Ethority (2008), internetfacts (2008).

<sup>2</sup> Vgl. Technorati (2008).

<sup>3</sup> Vgl. ACTA (2008), W3B (2008), EIAA Madiascope Europe (2008).

Warum genau ist die Analyse der digitalen Kommunikation so wichtig? Wer dem „globalen Grundrauschen“ gut zuhört, kann sich am Markt einen Wettbewerbsvorsprung von vielen Monaten sichern, sowie schnell und qualifiziert Antwort geben und proaktiv Märkte ansprechen. Dabei sind die Einsatzbereiche des Web 2.0 im Sinne eines strategischen Informationsmanagements sehr groß. Als Beispiele lassen sich anführen:

- Ω Brand Management: Gibt es Anzeichen für einen Missbrauch der Marke? Wie nehmen Kunden die Marke wahr?
- Ω Innovation Management: Was sind die aufkommenden Trends? Wer sind die Lead-Kunden und wo befinden sie sich? Was erwarten die Kunden?
- Ω Competitive Intelligence: Wie verhalten sich die Produktpreise auf dem Markt? Welche Aktionen laufen derzeit bei meinen Wettbewerbern?

Man stelle sich beispielhaft folgendes Szenario als Alptraum eines jeden Unternehmens vor:

- Ω Allgemeiner Vorgang: Vorfall, Kampagne oder Produkt ...
- Ω ... ein Blogger schreibt darüber,
- Ω andere Blogger verlinken und kommentieren.
- Ω Konsequenz: Negative Beiträge bei Google ganz oben gerankt.
- Ω Es erfolgt eine Berichterstattung in den klassischen Medien.
- Ω Diese führt zu einem langfristigen Image-Schaden.

Die entscheidende Frage lautet nun: Wie können Unternehmen das Web 2.0 als strategische Informationsquelle kapitalisieren? Die eine Möglichkeit besteht in der Nutzung frei zugänglicher Plattformen wie Google Trends, Technorati, Compete usw. Allerdings ist die Komplexität des Webs manuell nicht erfassbar und der Zeit- bzw. Arbeitsaufwand enorm hoch.

Die zweite Option ist die Nutzung eines automatischen Instrumentariums, das den hohen Anforderungen gerecht werden kann. Denn es ermöglicht, das Web 2.0 systematisch und ganzheitlich durch innovatives Screening und Monitoring in Echtzeit global zu beobachten und zu analysieren.

Im Mittelpunkt steht dabei

- Ω die Identifikation von Meinungsführern, frühen Adoptern und Multiplikatoren,
- Ω die Beobachtung von relevanten Themen und Kundentrends im Zeitablauf,
- Ω das Aufspüren von Signalen in Beiträgen und Nachrichten,
- Ω die Abbildung und Analyse von Netzwerken
- Ω die Wahrnehmung im Vergleich zu den Wettbewerbern und
- Ω die Identifikation von Chancen und Risiken.

Die so gewonnenen Informationen müssen analysiert, statistisch valide ausgewertet und managementgerecht verdichtet werden. Komplettiert wird das Web 2.0-Management dann durch die Entwicklung, Umsetzung und das fortlaufende Optimierungs-Controlling entsprechender Maßnahmen und Konzepte.

Was sind die wesentlichen Vorteile bspw. gegenüber den klassischen Marktforschungsinstrumenten? Online Trend Monitoring (OTM) ist schnell, kann in sehr kurzen Zyklen durchgeführt werden, reflektiert Kundenmeinungen offen und unverzerrt, ermöglicht das frühe Erkennen schwacher Signale und gewährleistet einen fließenden Übergang zum Dialog. Außerdem lassen sich neue Trends und Muster auffinden, die aufgrund ihrer Komplexität und Vernetzung sonst nicht entdeckt werden.

Abschließend sei noch erwähnt, dass Marktforschung 2.0 als Ergänzung der klassischen Marktforschung angesehen werden sollte! So kann z.B. die transparente Erschließung des relevanten Themen- und Fragespektrums im zeitlichen Vorlauf vor einer umfassenden Markt- oder Kundenbefragung erfolgen.

Haben Sie Interesse an weiteren aktuellen Trends, Entwicklungen und innovativen Ansätzen? Gerne stehen wir Ihnen für eine vertiefende Diskussion zur Verfügung.