



Auf neuen Wegen

Die semantische Web-Marktforschung ermöglicht eine gezielte Steuerung des Marketings auf Basis einer systematischen Analyse des Buzz im Internet und hilft, relevante Consumer Insights zu generieren.

DIE BEDEUTUNG VON MEDIEN für die Steuerung des Konsumentenverhaltens hat sich in den vergangenen Jahren wesentlich gewandelt. Wenngleich das Unternehmens- und Markenimage noch nie einer vollständigen Kontrolle unterlag, so hat mit dem expansiven Bedeutungszuwach der sozialen Medien die externe Einflussnahme auf die Wahrnehmung von Unternehmen und Marken eine neue Dynamik erhalten. Laut einer Studie des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel übt Social Media je nach Branche bereits einen signifikanten Einfluss auf das Markenimage aus. In der Automobil- und Telekommunikationsbranche ist der Effekt von Mediawerbung zwar noch dominant, im Bereich Tourismus ist die Wirkungsstärke von Social Media auf das Markenimage heute aber schon größer als die Wirkung klassischer Kommunikationsinstrumente.

Den Stimmen aus dem Web zuhören

Die Wahrnehmung von Marken und Unternehmen wird allerdings nicht ausschließlich durch bewusst eingesetzte Social Media-Kommunikation beeinflusst. Vielmehr ist es die Gesamtheit des Buzz im Internet, der das Bild eines Unternehmens positiv oder negativ beeinflusst. Die Informationsfülle in der Welt des Web 2.0 kennt dabei kaum Grenzen: Facebook-Einträge zur Bewertung des Kundenservices einer Bank, Portale zur Beurteilung der Ausstattung eines Hotels, Diskussionen in Blogs zur ökologischen Herstellungsweise eines Lebensmittels. Wie aber wissen, welcher Buzz im Internet für mein Unternehmen tatsächlich wichtig ist? Welche Informationen beeinflussen das Verhalten meiner Zielgruppen tatsächlich und in welche Richtung? Welche konkreten Empfehlungen lassen sich für die Entwicklung einer Marke oder die Gestaltung von Kundenbeziehungen generieren? Oder anders formuliert: Wie lässt sich aus

der Informationsflut im Web relevantes Wissen für die Ausrichtung des Marketing generieren?

Erste Ansatzpunkte in diese Richtung liefert das Web-Monitoring. So geben Frequenzanalysen beispielsweise Aufschluss, wie stark Themen zu Marken im Netz diskutiert werden. Sentimentanalysen ermöglichen eine Klassifizierung der Aussagen im Web in positive und negative Äußerungen, während Intensitätsanalysen detaillierte Analysen von Einzeläußerungen erstellen. Die Ergebnisse des Web-Monitoring sind damit mit der Medienresonanzanalyse vergleichbar und bilden das Stimmungsbild über einen definierten Untersuchungsgegenstand im Web ab.

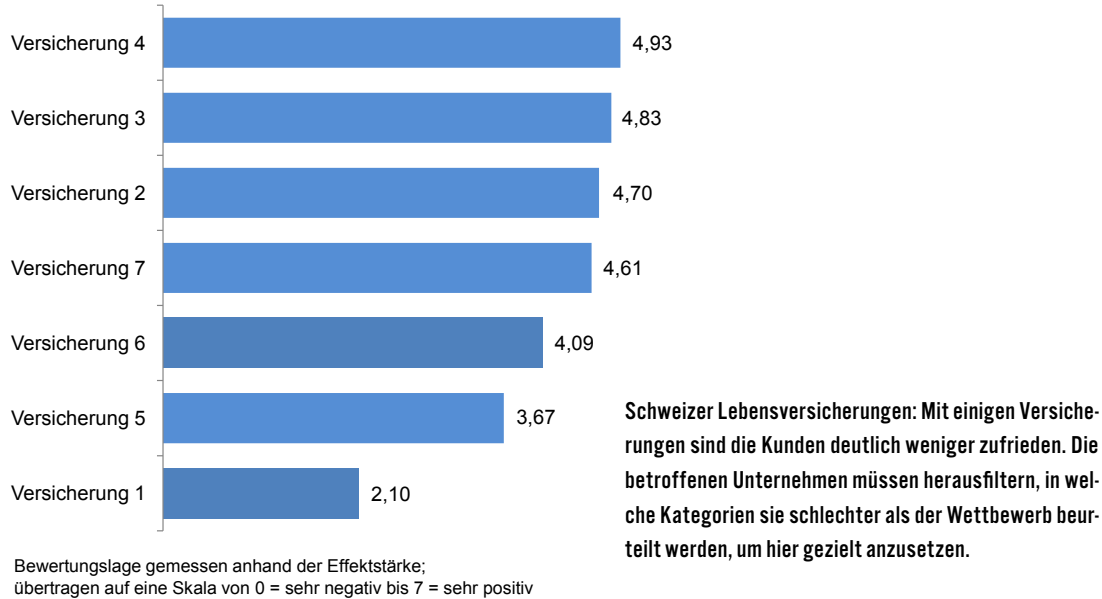
Die semantische Web-Marktforschung geht noch einen Schritt weiter, indem sie nicht nur den Status quo eines Meinungsbildes aufzeigt, sondern darüber hinaus dynamische Meinungs- und Entscheidungsbildungsprozesse im Web abbildet. Sie nimmt damit eine Zwischenstellung ein zwischen dem Web-Monitoring und der klassischen (Online-)Marktforschung und soll die Vorteile beider Verfahren vereinen. Im Vergleich zur aktiv befragenden Marktforschung lässt sich die Web-Marktforschung als passiv beobachtende Methode klassifizieren, was Vorteile bringt wie die inhärente Vermeidung von Messfehlern durch Skalen- oder soziale Effekte. Die Web-Marktforschung macht sich also die Weisheit der Vielen zunutze, um relevante Aussagen über das Kundenverhalten zu treffen.

Gemeinsam mit der Artebis AG aus Basel hat der Lehrstuhl für Marketing an der Universität Basel das hier vorgestellte Verfahren der semantischen Web-Marktforschung in einem Forschungsprojekt entwickelt und anhand von Studien und Praxis-Cases validiert. Grundsätzlich gliedert sich das Vorgehen in drei Schritte.

Als Ausgangspunkt der Web-Marktforschung sind aus Unternehmensperspektive die relevanten Fragestel-

ABB. 1: ZUFRIEDENHEIT MIT SCHWEIZER LEBENSVERSICHERUNGEN

Quelle: Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel



lungen und das Untersuchungsobjekt zu definieren. Das Spektrum reicht von übergeordneten strategischen Fragestellungen bis hin zur Formulierung eher operativer Fragen. So können im Rahmen der Analyse beispielsweise frühzeitig kritische Brandherde für ein Unternehmen im Web identifiziert oder zukünftige Trends im Kundenverhalten und Ansatzpunkte für Innovationen lokalisiert werden. Konkret kann es aber auch darum gehen, die Beurteilung von Produkten und Services zu erfassen oder die Wirkungen spezieller Marketingaktivitäten zu messen, zum Beispiel einer Kommunikationskampagne oder eine Serviceoffensive. Im Mittelpunkt der Untersuchung können somit ganze Unternehmen, Marken oder auch Produkte stehen.

Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Als Vorbereitung der Datenerhebung wird im Rahmen der Web-Marktforschung ein »semantischer Kamm« entwickelt: Dieser Kamm ist an seinen Zinken mit sämtlichen relevanten Begriffen ausgerüstet, nach denen das Web systematisch durchkämmt werden soll. Ausgehend von einem Untersuchungsobjekt, etwa einer Krankenversicherung, werden zunächst die relevanten Untersuchungskategorien definiert. Dies können der Service, die Konditionen oder die Mitarbeiter sein. Auf der nächsten Ebene werden für jede der Kategorien die relevanten Untersuchungsdimensionen festgelegt, beispielsweise gut, schlecht, zufrieden, unzufrieden. Sowohl für die Ebene der Kategorien als auch der Dimensionen wird neben dem ursprünglichen Begriff eine Reihe von Synonymen formuliert, um ein Thema möglichst vollständig zu erfassen.

Darüber hinaus werden bei der Datenerhebung sämtliche Kategorien und Dimensionen nicht nur für das eigene Unternehmen erhoben, sondern auch für die relevanten Wettbewerber. Aussagen auf Basis der Web-

Marktforschung verstehen sich somit immer als relative Aussagen im Vergleich zum Wettbewerb. Neben einer erhöhten Validität der Ergebnisse leitet sich daraus der Vorteil ab, dass der Buzz im Internet auf Informationen reduziert wird, die die spezifischen Stärken und Schwächen eines Unternehmens abbilden.

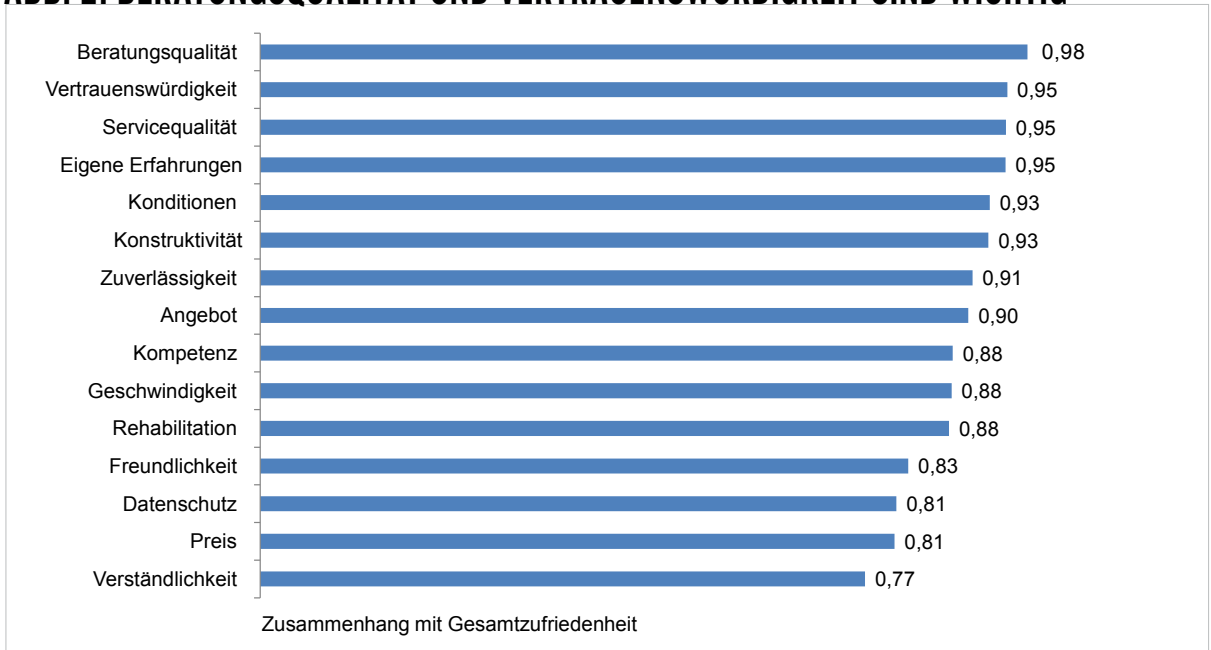
So zeigte sich für eine Schweizer Lebensversicherung, dass sie über zahlreiche Bewertungskategorien ähnlich wie der Wettbewerb beurteilt wurde, in Punkto Kulanz, Vertrauenswürdigkeit sowie Freundlichkeit der Mitarbeiter jedoch signifikant schlechter abschnitt. Im weiteren Vorgehen konnte somit eine Konzentration auf diese drei Aspekte erfolgen. Die relevanten Aspekte können dann mit umso mehr Aufmerksamkeit analysiert werden. So lassen sich in einem zweiten Schritt der Datenerhebung die spezifischen Aspekte des Mitarbeiterverhaltens näher analysieren oder die Beurteilungskriterien der Vertrauenswürdigkeit. Je detaillierter die Analyse, desto konkreter können die Handlungsempfehlungen sein.

Aufbereitung und Interpretation der Daten

Im dritten Schritt der Web-Marktforschung erfolgt die Aufbereitung der Daten, die zum einen graphisch, zum anderen im Form sogenannter Social KPIs (Key Performance Indicator) erfolgt. Abbildung 1 zeigt als Ergebnis beispielhaft einen globalen Vergleich von Versicherungen anhand der Gesamtzufriedenheit. In einem nächsten Schritt ließe sich die Gesamtzufriedenheit weiter auf Einzelmerkmale (z.B. Konditionen, Freundlichkeit) herunter brechen, so dass im Wettbewerbsvergleich konkrete Stärken-Schwächen-Profile entstehen.

Wird neben der vergleichenden Stärken-Schwächen-Betrachtung auch die Wichtigkeit einzelner Merkmale für die Gesamtzufriedenheit in die Analyse einbezogen (vgl. die Korrelationen einzelner Bewertungskategorien mit der Gesamtzufriedenheit in Abbildung 2),

ABB. 2: BERATUNGSQUALITÄT UND VERTRAUENSWÜRDIGKEIT SIND WICHTIG



Quelle: Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel

Top-15 Treiber der Gesamtzufriedenheit im Schweizer Markt für Lebensversicherungen: Wer weiß, wie wichtig die einzelnen Merkmale für die Zufriedenheit der Kunden sind und wie sein Unternehmen in diesen Kategorien bewertet wird, kann konkrete Handlungsempfehlungen daraus ableiten.

lässt sich der konkrete Handlungsbedarf für ein Unternehmen priorisieren.

Zusätzliches Wissen kann die Web-Marktforschung generieren, wenn sie als Tracking aufgesetzt und die Veränderung von Beurteilungskriterien im Zeitablauf analysiert wird. So lassen sich anhand der Analyseergebnisse beispielsweise Reaktionen auf Produkt-Launches ebenso ablesen wie die Wirkungen einer Serviceoffensive oder einer Werbekampagne.

Neben der graphischen Ausbereitung liefert die Web-Marktforschung auch Social-KPIs, die den Leistungskennzahl des Web-Monitoring ähnlich sind. Standardmäßig werden der Share of Voice erhoben, also die Anzahl der Nennungen über die eigene Marke, sowie die Top-Trends als Anzahl der Nennungen zu einem bestimmten Gesprächsthema. Spezifischer ausgerichtet ist der sogenannte Marketing Impact, der die Anzahl der genierten Meinungsänderungen aufgrund einer konkreten Marketingmaßnahme misst und als Product oder Advertising Impact ausgestaltet werden kann.

Die semantische Web-Marktforschung ist durch vielfältige Stärken gekennzeichnet, die sich zum einen in stabilen und validen Ergebnisse widerspiegeln sowie

zum anderen in ihrer einfachen Anwendbarkeit und Verständlichkeit. Ausgangspunkt bildet die breite Datenbasis der Web-Marktforschung, indem keine Fokussierung auf einzelne Quellen erfolgt (z.B. bestimmte Social Media-Plattformen oder Experten-Blogs), sondern nahezu die gesamte Heterogenität an Entscheidern im Web abgebildet wird. Bei einer Studie des Schweizer Krankenversicherungsmarktes wurden zum Beispiel mehr als 150.000 Quellen in die Datenanalyse einbezogen. Die Informationsgrundlage für die Ableitung von Implikationen ist somit breiter und fundierter als bei der klassischen Online-Marktforschung. Stichproben werden zudem nicht aufgrund demographischer Kriterien gebildet, sondern auf Basis der Äußerungen in Blogs, Foren, Netzwerken usw.

Durch die Konzentration auf inhaltlich sehr breit gefasste Aussagen von Personen, die zu einem Thema tatsächlich etwas zu sagen haben (Kenntnis oder hohes Interesse an einem Unternehmen/Produkt/Thema), wird eine hohe inhaltliche Repräsentativität erreicht. In diesem Sinne spiegeln die Ergebnisse der Web-Marktforschung auch nicht die subjektiven Meinungen einzelner Personen wider, sondern bilden die Zusammenfassung



Prof. Dr. Manfred Bruhn ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel und Honorarprofessor der Technischen Universität München.



Dr. Grit Mareike Ahlers ist geschäftsführende Gesellschafterin der Strategie- und Marketingberatung Prof. Bruhn & Partner AG in Zürich und Dozentin an der Universität Basel sowie an unterschiedlichen Weiterbildungs- und EMBA-Programmen.

einer möglichst unbeschränkten, breiten Meinungsvielfalt ab – mit anderen Worten: Es erfolgt ein möglichst vollständiges Screening des User Generated Content. Hilfreich sind auch die Analyse der relativen Positionierung gegenüber Wettbewerbern und der zeitlichen Veränderungen. Die Aussagen der Web-Marktforschung sind damit genauer, relevanter, weniger fehlerbehaftet und zugleich stabiler als die Ergebnisse des Web-Monitoring sowie klassischer Marktforschungsverfahren. So konnte in der genannten Analyse des Schweizer Krankenversicherungsmarktes eine Korrelation der Ergebnisse der Web-Marktforschung von bis zu 0,74 mit den tatsächlichen Wechselbewegungen der Kunden festgestellt werden. Eine im gleichen Zeitraum durchgeführte Online-Befragung erreichte lediglich eine Korrelation von 0,13.

In Verbindung mit der Betrachtung im Vergleich zum Wettbewerb ergibt sich auch ein Vorteil für die Datenaufbereitung: Während im Rahmen des Web-Monito-

ring oftmals ein riesiger Datenhaufen produziert wird, verbunden mit hohem Aufwand für die Strukturierung und Aufbereitung der Daten, reduziert die Web-Marktforschung die Ergebnisse auf die Unterschiede im Wettbewerb. Sie fokussiert sich somit auf Informationen über relative Stärken und Schwächen, die von tatsächlicher Relevanz und einfach verständlich sind.

Die semantische Web-Marktforschung bietet somit neue Möglichkeiten, aus der Vielfalt an Informationen im Web 2.0 relevante Consumer Insights zu generieren. Der Austausch von Konsumenten über soziale Medien wird damit nicht länger nur als Gefahr für Unternehmen betrachtet, sondern öffnet neue Chancen für die Gestaltung von Marken und Kundenbeziehungen. Das Verfahren ist methodisch komplex, in seiner Anwendung und Interpretation der Ergebnisse für Unternehmen jedoch einfach und aufgrund seiner zeitlichen und finanziellen Vorteile auch für kleine und mittlere Unternehmen geeignet.

Dr. Grit Mareike Ahlers, Prof. Dr. Manfred Bruhn