

Wohin mit Webmonitoring?

Die Suche nach der geeigneten Abteilung für die Analyse von User Generated Content

Kaum noch ein Unternehmen bestreitet die Notwendigkeit einer gezielten Auswertung von Kundenmeinungen im Internet. In immer mehr Unternehmen wird daher ein Webmonitoring aufgebaut. Doch bei der Einführung stellt sich dann die Frage, welche Fachabteilung innerhalb des Unternehmens für das Webmonitoring verantwortlich ist.

Sofern ein Unternehmen über eine Marktforschungsabteilung verfügt, ist diese aufgrund ihrer Methoden-, Analyse- und Berichtskompetenzen hierfür am besten geeignet. Webmonitoring-Projekte sollten zwar mit Vertretern unterschiedlicher Abteilungen wie Marketing, PR, CRM und Marktforschung besetzt sein, die Verantwortung sollte aber der Marktforschung übertragen werden.

Angefangen mit den prominenten Fällen von Kryptonite und Jamba häufen sich inzwischen die Beispiel dafür, dass Kundenmeinungen im Internet deutliche Auswirkungen auf die Geschäftssituation von Unternehmen haben können. In der Fach- und Tagespresse wird verstärkt über das Thema berichtet und immer mehr Dienstleister bieten ihre speziellen Online-Analysen an. Als übergeordnete Bezeichnung hierfür hat sich der Begriff "Webmonitoring" etabliert. Im Kern beschäftigt sich Webmonitoring mit der Identifikation, Bewertung und Analyse von Kundenmeinungen (User Generated Content) im Internet. In Anbetracht der weiterhin steigenden Bedeutung von User Generated Content für Unternehmen stellt sich verstärkt die Frage, welche Person, welcher Personenkreis oder welcher Fachbereich

in Unternehmen für dieses neue Thema zuständig sein sollte.

Unter anderem dieser Fragestellung widmete sich die WebKnow-Studie 2008, eine Online-Befragung, die im Sommer 2008 von der Fachhochschule Köln in Kooperation mit interrogare und infospeed durchgeführt wurde. An der Studie nahmen Mitarbeiter von Unternehmen verschiedenster Größe aus unterschiedlichen Branchen teil. Insgesamt konnten Antworten von 353 Teilnehmern in die Auswertung aufgenommen werden.



Sie werden durchschaut!

Und man spricht über Sie!

Analyse von Foren, Blogs, Bewertungsportalen, Fansites etc.
www.infospeed.de

Anzeige

Zwei Fragen der Studie befassten sich mit der unternehmensinternen Eingliederung des Themas Webmonitoring. Die erste dieser Fragen erfasste die Ist-Situation in Unternehmen und ermittelte, in welchen Abteilungen das Thema Webmonitoring derzeit angesiedelt ist. ▶

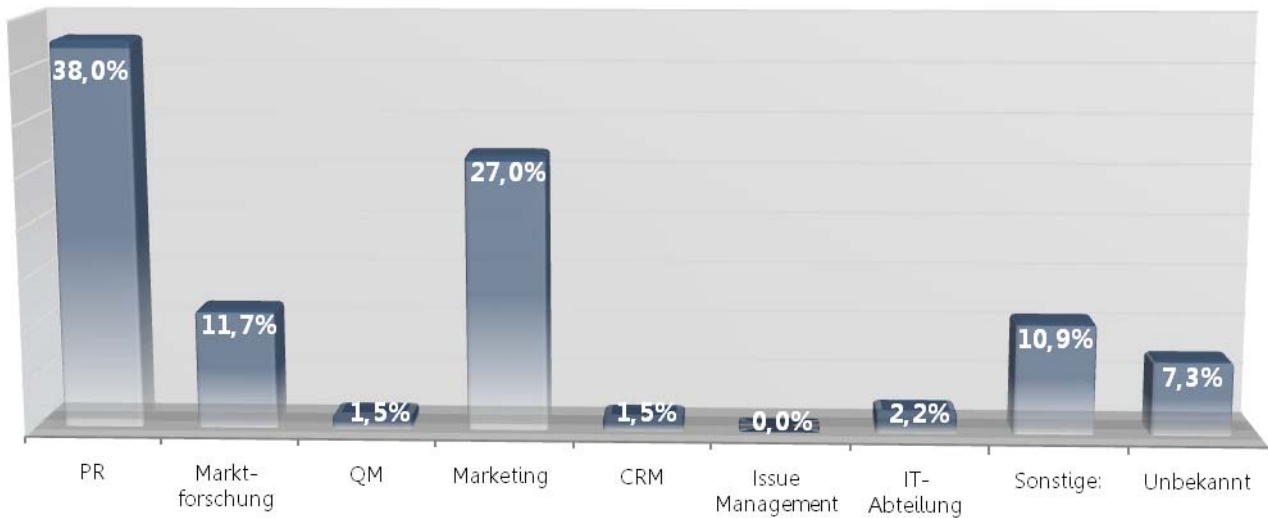


Abb. 1: Zuständigkeit für Webmonitoring (Ist-Situation)

Die Auswertung ergab, dass Webmonitoring aktuell am häufigsten (38% der Antworten) in der PR-Abteilung angesiedelt ist. Dahinter liegt (mit 27% der Antworten) das Marketing, gefolgt von der Marktforschung mit 11,7%. Die Kategorie "Sonstige" wurde von 10,9% der Teilnehmer gewählt, was vor allem darin begründet liegt, dass an der Studie auch eine Reihe kleinerer Unternehmen teilnahm und dort das Thema Web-

monitoring häufig in der Geschäftsführung angesiedelt ist. Die zweite Frage, die sich mit der Zuständigkeit befasste, war eine Projektionsfrage und sollte Aufschluss darüber geben, wo nach Ansicht der Studienteilnehmer Webmonitoring angesiedelt sein sollte. Hier wurde das Marketing mit 40% am häufigsten genannt. Der Bereich Unternehmenskommunikation/PR rangierte mit 28% an zweiter Stelle.

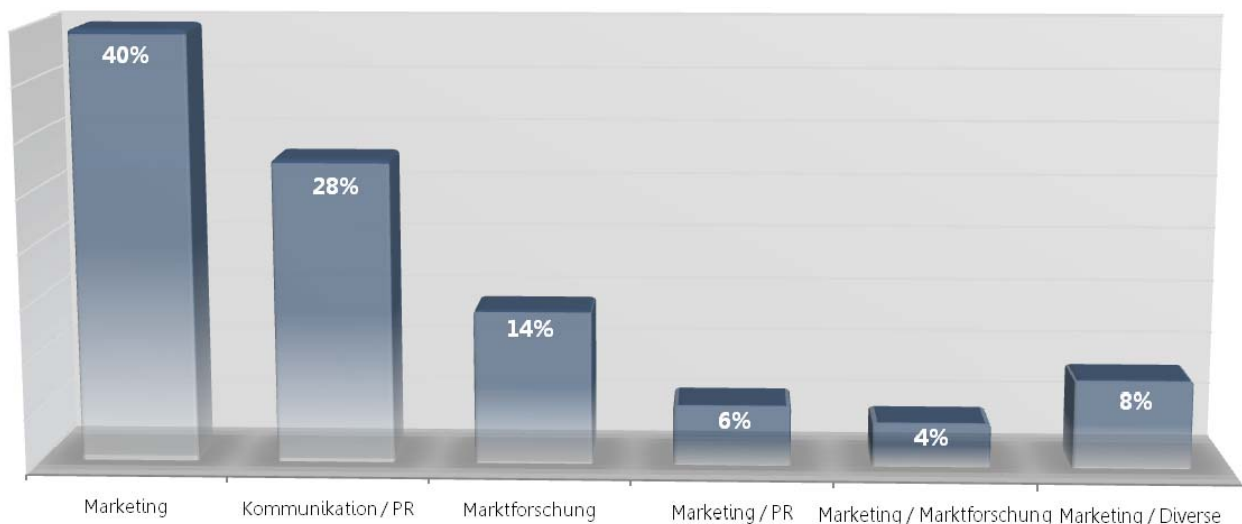


Abb. 2: Zuständigkeit für Webmonitoring (Wunsch-Situation)

Identifikation: Webmonitoring ist mehr als ein Online-Pressclipping

Den erhaltenen Antworten zufolge ist eine ganze Reihe der Studienteilnehmer mit der Zuordnung des Themas Webmonitoring zur PR-Abteilung unzufrieden. In der Tat stellt Webmonitoring nur auf den ersten Blick eine neue Variante des Presse-Clippings dar, bei dem Informationen über Produkte oder Unternehmen erfasst und berichtet werden. Denn während die Medien, die im Rahmen eines Presseclippings beobachtet werden, noch recht überschaubar sind, stellt das Internet ganz neue Anforderungen an die Identifikation der relevanten Quellen. Kundenmeinungen können auf privaten Webseiten, Foren, Bewertungsportalen, Presseseiten oder Blogs veröffentlicht sein. Die Identifikation solcher Quellen zählt jedoch nicht zu den originären Aufgaben einer PR-Abteilung. Die Identifikation von Zielgruppen oder das Ziehen von Stichproben sind hingegen Tätigkeiten, die der Marktforschungsabteilung oder dem Marketing nicht unbekannt sind und von diesen daher sicherlich besser durchzuführen sind. Dies ist von besonderer Wichtigkeit, da ein erfolgreiches Webmonitoring nur betrieben werden kann, wenn die richtigen Quellen beobachtet werden. Die Auswahl der relevanter Quellen sowie das anschließende Ziehen einer Stichprobe bzw. Durchführen einer Vollerhebung sind daher entscheidend für das Gelingen eines Webmonitoring-Projekts.

Informationsverdichtung : Marktforschung mit größter Kompetenz

Die Fülle an Informationen, die im Web vorliegen, sowie die ständig neu hinzukommenden Inhalte, machen bei einem Webmonitoring eine gezielte Verdichtung der Informationen unverzichtbar. Besonders deutlich wird diese Notwendigkeit bei der Beobachtung und Auswertung von Internetforen. Manche Threads beginnen positiv

und entwickeln im Laufe der Diskussion eine negative Tendenz, die von vielen Usern eine Zustimmung bekommt und sich in kurzen Statements wie „Ja genau“, „Sehe ich auch so“ oder ähnlichem äußert. All diese kurzen Kommentare in einen Bericht aufzunehmen, ist wenig sinnvoll. Sie dürfen jedoch auch nicht verschwiegen werden, da sie für eine wichtige und aufschlussreiche Tendenz stehen. In den meisten dieser Fälle hat sich eine kurze Zusammenfassung über den Verlauf des Threads als sinnvoll und hilfreich erwiesen.



Sie wurden bewertet!
Und alle schauen hin!
Analyse von Foren, Blogs, Bewertungsportalen, Fansites etc.
www.infospeed.de

Anzeige

Dieses Verdichten von Primärinformationen zu aussagekräftigen Zusammenfassungen ist eine Kompetenz, die in Unternehmen ebenfalls am ehesten in der Marktforschung vorhanden ist.

Auch wenn die Marktforschungsabteilungen Erhebungen und Auswertungen nicht selber durchführen, so sind sie doch zumindest in der Lage, einzuschätzen, wie sinnvoll und valide eine Verdichtung ist. Die Marketing- und die PR-Abteilungen können aus diesen verdichteten Informationen wichtige Erkenntnisse für ihre tägliche Arbeit gewinnen und sollten daher eher Nutzer der durch ein Webmonitoring gewonnenen Informationen sein. ▶

Analyse:

Entscheidend für Aussagekraft

Viele der im Internet vorliegenden Informationen können erst durch eine Auswertung ihre Aussagekraft entfalten. Zeitreihenanalysen und Clustering-Verfahren sind Beispiele für Analyseverfahren, die in der Marktforschung ihren Einsatz finden. Dies spricht ebenfalls dafür, ein Webmonitoring bei der Marktforschung anzusiedeln. Auch wenn primär Marketing und Unternehmenskommunikation die gewonnenen Informationen nutzen, sollte die Aufbereitung in der Marktforschung erfolgen.

Maßnahmen:

Marktforschung als Vermittler

Die Marktforschungsabteilung ist sicherlich nicht geeignet, als interner Dienstleister Maßnahmen aus den gewonnenen Webmonitoring-Informationen abzuleiten. Hier muss die Aufgabe der Marktforschung sein, die jeweils betroffenen Fachabteilungen wie z. B. Marketing, CRM oder Unternehmenskommunikation einzeln oder gemeinsam anzusprechen. Als Datenlieferant für die unterschiedlichsten Abteilungen verfügt die Marktforschung über sehr gute Kenntnisse, in welcher Abteilung welche Informationen nachgefragt bzw. benötigt werden. Somit kann die Marktforschung hervorragend als Vermittler fungieren. Bevor Maßnahmen aufgrund von Interneteingangnahmen vorgenommen werden, kann es sinnvoll sein, in einem Zwischenschritt eine Befragung durchzuführen, um die Validität der Aus-

Fazit

Es stellt immer eine große Herausforderung dar, neue Themen in bestehende Unternehmensstrukturen einzubinden. Da bislang niemand für diese Themen verantwortlich war und die Mitarbeiter mit ihren bestehenden Aufgaben in der Regel voll ausgelastet sind, wird kaum eine Abteilung freiwillig die Verantwortung übernehmen wollen, zumal dies erfahrungsgemäß nicht mit einer Personalaufstockung verbunden ist.

Die Ergebnisse eines Webmonitorings sind innerhalb eines Unternehmens für die verschiedenen Abteilungen wie Marketing, PR, CRM, aber auch den Service, die Produktentwicklung und die Strategieabteilung von Nutzen. Die für die Gewinnung, Verdichtung und Aufbereitung wichtigen Kompetenzen liegen am ehesten bei der Marktforschung. Die Marktforschung verfügt als interner Dienstleister ohnehin über die Kontakte zu den relevanten Fachabteilungen und ist demzufolge aus inhaltlicher Sicht derzeit am besten dafür geeignet, ein funktionierendes Webmonitoring aufzusetzen. ■

*Prof. Dr. Matthias Fank
(Fachhochschule Köln)*