

# DAIMLER

---

## Competence Event “Web Monitoring”

Webmonitoring bei der Daimler AG (strategische Anforderungen, Entscheidungskriterien)

Referent: Maximilian Splittgerber – Daimler AG

# Fragestellungen

## Web 2.0 - Monitoring bei der Daimler AG

- Welche **strategischen Anforderungen** stellt die Daimler AG beim Thema Webmonitoring?
- Welche Kriterien entscheiden über die **Auswahl eines Anbieters**?
- Welche Informationen aus dem **Web 2.0.** sind für die Kommunikation wichtig?
- Wie sollen die Ergebnisse zukünftig **genutzt** werden?



### Mercedes Benz Soundlogo - Details



Dies ist eine Videoantwort zu [Mercedes-Benz Soundlogo](#)

Bewerten: ★★★★★

Diskussion zum Daimler Sound  
Logo auf Youtube

Aufrufe: 23.190

## Handelsblatt

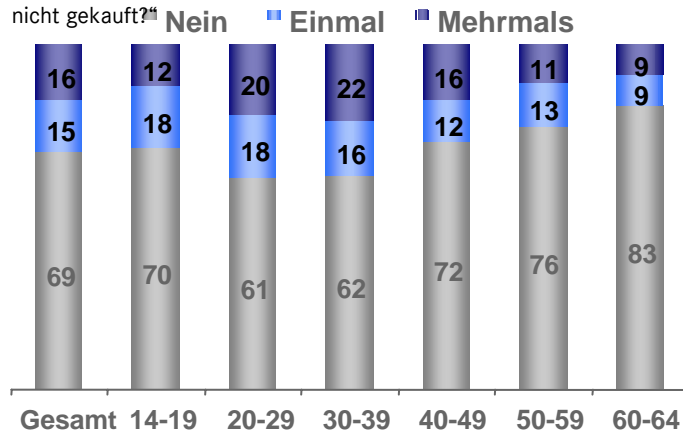


Handelsblatt, 20 September 2009

# Nutzungshäufigkeit Kunden/ Journalisten

## Kunden

„Haben Sie schon mal aufgrund von Produktbewertungen oder Kommentaren anderer Käufer im Internet etwas, das für einen Kauf in Frage kam, dann doch nicht gekauft?“



Quelle: ACTA-Allensbacher Computer- und Technik- Analysen.

Home > Auto > Auto-Bewertung

Praxis-Testberichte

NEUESTE TESTS VERBRAUCH TEST VERFASSEN HILFE TESTARCHIV MEINE TESTS

AUTOBEWERTUNG MERCEDES-BENZ C 220 T CDI

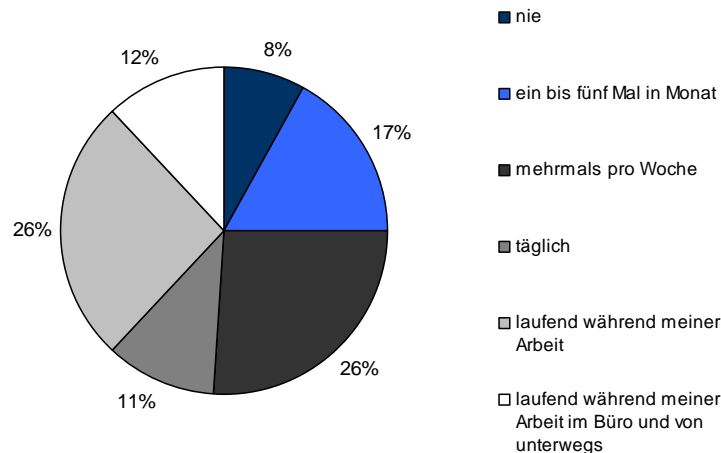
Benutzer: biker  
 Test vom: 06.12.2008  
 Userbewertung: 8,5  
 Fabrikat: Mercedes-Benz  
 Modell: C 220 T CDI  
 Getriebe: Schaltung  
 Kraftstoffart: Diesel  
 Leistung: > 110 kW (150 PS)  
 Hubraum: 2000 - 2500 ccm  
 Baujahr: 2004  
 Anzahl Türen: 4/5  
 Aufbau: Kombi  
 Gefahrene km: > 10.000 km

**Verbrauch**  
 Stadtbetrieb: 8,0 l / 100 km  
 BAB / Landstrasse normal: 6,0 l / 100 km  
 Autobahn schnell: 8,5 l / 100 km  
 Kombiniert: 6,5 l / 100 km

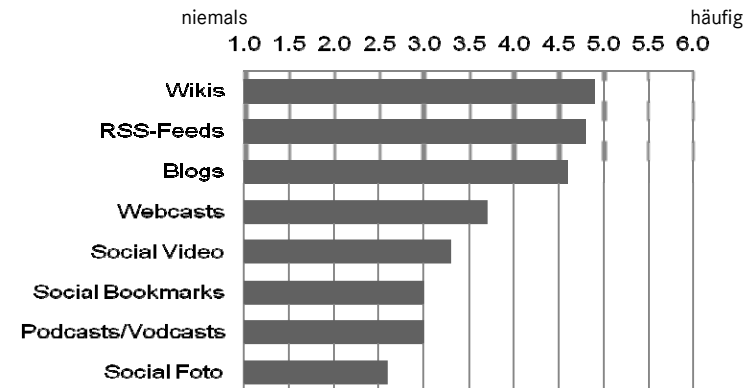
Quelle: www.t-online.de

## Journalisten

### Nutzungshäufigkeit des Web 2.0 allgemein



### Nutzungshäufigkeit der einzelnen Web 2.0-Tools



Quelle: Studie der vibrio. Kommunikationsmanagement Dr. Kausch GmbH im Auftrag von Oracle Deutschland GmbH an 82 Journalisten im Mai 2008

## Monitoring bei der Daimler AG

Print Monitoring

„Web 1.0“ Monitoring

„Web 2.0“ Monitoring

Monitoring

Daimler NEWSCHANNEL

March 19th, 2009

Press Clippings

Corporate

Daimler

Automotive Industry

Non Automotive Industry

Economics & Politics

Regions

Locations

Topics

TV

Newsletters

Clipboard (0)

**"Wir haben die Restwerte stark gesteigert"**

Mercedes-Benz will künftig mit kleineren Modellen vorrücken in Schwachmärkten wie Argentinien und ist damit seit Januar mit der aktuellen Bilanzziele der Mercedes-Benz in China aus Mercedes-Benz-Vertriebspräsident Dr. Klaus Messer im Gespräch mit der "Automobilwoche", China sei der Testfall, wie man auch mit der zukünftigen Kompaktklassen-Generation in Schwachmärkten mehr Geschäfte machen könne. Man sei in China und anderen Emerging Markets stark mit Dienstleistungen vor der 5- und 6-Klasse, aber auch mit der C-Klasse und den SLV's vertreten. In einem wachsenden Marktsegment müsse man die Präsenz von Mercedes deutlich verstärken, so Messer. Die Restwerte auf die B-Klasse in China sei bisher sehr enttäuschend.

**"Wir haben die Restwerte stark gesteigert"**

Automobilwoche 3/6/2009: 8

**Mercedes testet Markt für B-Klasse in China**

Automobilwoche 3/6/2009: 8

**Mercedes-Benz E class will use GLK ad strategy**

Mercedes-Benz will sich beim Markteintritt seiner E-Klasse in den USA im dritten Quartal einer ähnlichen Marketingstrategie bedienen wie beim Einsatz auf den Markt getriebenen GLK-SUV. Diese hat sich nämlich beim GLK bereits gemacht, so Steve Cannon, Marketing-Vizepräsident für Mercedes-Benz USA. Seit Verkaufserfolg im Januar hat

Daimler Medienspiegel

+

Google

SPIDER:COOL! | Automobilwoche

Audi meldet Rekordergebnis

Newsroom

Versand via „Newsroom“

+

facebook Technorati twitter

YouTube flickr del.icio.us

digg MyVideo

Riva MISTER WONG XING

Mashable LinkedIn vimeo

Newsroom

Versand via „Newsroom“

Auswertung

- Dienstleister
- Eigenes Qualitätslektorat

- Google Alerts
- Website Monitoring („händisch“)
- Crawling Systeme

- Google Blog-Suche
- Blog Monitoring („händisch“)
- RSS
- Twitter Search
- Technorati

# Herausforderungen

## Strategie

- Wer will im Unternehmen ein Projekt „Web 2.0-Monitoring“ ?
- Was will man im Projekt ( Monitoring, Ansprache von Zielgruppen, interessefreier Dialog)?

## Beauftragt - was nun?

- „Was will ich in welcher Güte wissen?“
- „Wie viel Zeit habe ich dafür?“
- „Was erwarte ich von der Usability, Bsp. Managementcockpit?“
- „Wie kann ein Reporting aussehen?“

## Markt

- Welche Anbieter kann welche Projekte ?
- Was sind Entscheidungskriterien?
- Bewertungsschwierigkeiten durch innovativen Ansatz („Äpfel & Birnen“)

## Organisation:

- Wo sollte so ein Projekt aufgehängt sein?
- Wer übernimmt solch ein Projekt? (Qualifikation)
- Für welche Bereich könnte es relevant/interessant sein?



## Kosten

- Wirtschaftskrise = „No Budgets!“
- Internes Verständnis
  - Brauchen wir das überhaupt?
  - Können wir das nicht selber machen?
  - Das kann doch nicht so teuer sein!

## Erwartungsmanagement

- Web 2.0 Auswertung versus „klassische“ Printauswertung.
- Wie valide sind die Daten?
- Wie weit kann man Reaktionen auf Aktivitäten steuern?

## Pilotprojekt zum kontinuierlichen Monitoring von Web 2.0

### Anforderungen

- **Permanentes Monitoring** von internationalem sowie nationalem “User Generated Content” (UGC)
- Aufbau von **Know-how** zum Monitoring von UGC (vollständige und korrekte Erfassung, Kategorisierung und Bewertung)
- **Modularität** und/oder Multi-User Fähigkeit für weitere Geschäftsbereiche, Themen...
- **Zielgerichtetes Reporting** innerhalb eines Systems in unterschiedlichen Formen wie bspw. visuell („Cockpit“/“Screen Portal“), „Management Summary“, etc.
- **Archivierung** sämtlicher Ergebnisse innerhalb eines Systems mit filtergestützter und freien/offenen **Suchfunktion** (Datenbank)
- Ad hoc bzw. **Alarmfunktion** bei kritischen Meldungen

### KPI's

- Auswahl & Relevanz ausländischer Quellen
- **Taxonomie:** branchenspezifisch, national, international
- **Integration** in IT Systeme, individuelle Filterung, Interaktivität, Systemstabilität
- **Individuelles Reporting** pro Nutzerkreis
- **Rechtliche Absicherung** der Archivierung
- Integration von Human Intelligence, zeitnahe Benachrichtigungen

## Projekt Web 2.0 Monitoring

- „Joint Venture“ Projekt (6 Bereiche):
  - Marktforschung Pkw
  - Vans - Marketing und Kommunikation
  - Online-Kommunikation und CRM- Global Service Parts
  - Brand Communication
  - Internet Strategy und Internet Performance Controlling
  - Corporate Communications (Projektkoordination)
- Laufzeit: 1 Jahr (Sep 09 – Aug 10)
- Auftrag & Ziele:
  - Screening der Web 2.0. Inhalte zu Daimler und ausgewählten Wettbewerbern (tlw. Vergleichsmöglichkeiten von Produkten)
  - Produkt- und Qualitätsaussagen zu MB – Pkw & Nutzfahrzeugen
  - Erkennen von reputationsschädigenden Themen
  - Erkenntnisse zu Werbe-/Marketingaktivitäten
  - Kundenwahrnehmungen (Service, Produkt, Werbung, Marketing, etc.)

## Auswertungsergebnisse (Bsp.):\*

- ① Reputation Management
- ② Tonalitätsauswertungen
- ③ Sprachraumauswertungen
- ④ Trendauswertungen



- Dt./ engl. Sprachraum
- Quartalsreporting (ausbaufähig)
- Archivierung der gefunden Inhalte (->Stichwortsuche)
- 150 Themenkarrieren detailliert auswertbar (z.B. Daimler vs. BMW - Thema: „Innovation“ nach Tonalität, Frequenz, etc.)

\* Die Daten sind nicht repräsentativ, lediglich Platzhalter

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

