

Neue Geschäftsmodelle werden folgen

# Kommunikationsräume durchforsten und verstehen

von David Uhl

Das Internet hat sich grundlegend verändert und birgt zahlreiche Chancen aber auch Risiken für Unternehmen. Früher – damals noch Web 1.0 – gab es eine einseitige lose Kommunikation. Der Sender, zum Beispiel das Unternehmen, präsentierte sich und informierte über Aktuelles, Kontaktkoordinaten oder über vorhandene Partnerunternehmen. Heute gesellen sich zu diesem Konstrukt zweiseitig aktivierbare Schnittstellen, Mikromärkte, Netzwerkeffekte, kollektive Intelligenz sowie virale Architekturen, die zu einer Wandlung des E-Business und der Marktforschung führen. Der „User 2.0“ ist aktiver. Er nutzt das „Mitmach-Web“ als alltagsnahen Sozialraum und wird dadurch sozusagen zu einem Kapitalefaktor. Bei der Justierung dieses Faktors besteht die Kunst darin, den Spagat zwischen wirtschaftlich orientierten Interessen einerseits sowie den privat orientierten Kommunikationen andererseits zu schaffen. Demnach hat das Design der virtuellen Umgebung weniger mit den grafischen Möglichkeiten von Photoshop oder Freehand zu tun, als vielmehr mit der Operationalisierung von Maßnahmen anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus der Analyse gegebener digitaler Mechanismen.

Da die Kommunikation im digitalen Raum erhalten bleibt und auch in der Zukunft von Internetnutzern, die sich auf der Suche nach Informationen für einen anstehenden Entscheidungsprozess befinden, beachtet wird, resultiert diese Tatsache in einem direkten Kontrollverlust für die Unternehmen. Die Online-Unternehmenspräsentation – losgelöst von der Website des Unternehmens – entspricht somit faktisch den von den Usern hinterlegten Darstellungen. Die Dienstleistung *Digital Management mit B.I.G. Screen* ist ein Beispiel für die Analyse der Digitalen Kommunikation: Mit unterschiedlichen Modulen lässt sich der Digitale Raum nach Produktfeedbacks oder unternehmensrelevanten Darstellungen durchforsten. So führen beispielsweise Pharmaunternehmen Web-2.0-Screenings durch, um Ratsuchende zu bestimmten Krankheitsbildern zu identifizieren und um mit diesen ein Digitales Customer Relationship Management (CRM) aufzubauen.

Das Konzept des *Digital Managements mit B.I.G. Screen* steht demnach für eine neue Art der Goldsuche: Das gesamte Web 2.0 lässt sich in 14 Sprachen vermessen, nach Schlüsselbegriffen auf definierten Zeitintervallen durchsuchen und stellt somit eine adäquate Antwort auf den oben genannten Kontrollverlust im Digitalen Raum dar. Das Webmonitoring entspricht der Kontrolle, wir lernen das Web 2.0 zu verstehen. Aus den neu gewonnen Erkenntnissen sowie über die mögliche Erhöhung des Bekanntheitsgrades können dann pro-aktive Annäherungen für neue Geschäftsmodelle abgeleitet werden, BI 2.0 wird Realität.

Wir unterscheiden dabei zwei Schritte:

### **Verstehen**

Brand Management

Issue Management

Trend Management

### **Gestalten**

Lead User Management

Product / Campaign Monitoring

Virales Marketing

Die Resultate derartiger Screenings können einerseits für die direkte Kundeninteraktion, etwa im Rahmen des Cross Answering – Digital CRM – genutzt werden. Über die Identifikation der Kommunikation möglicher Kunden wird eine direkte Annäherung im Sinne der Unternehmensziele vorbereitet. So genannte *Super Spreader*, überaus vernetzte Meinungsführer zu gewissen Themen, werden dabei in den Meinungsbildungsprozess eingebunden und können als eine Art Online-Trendscout, zum Beispiel begleitend zu Produkteinführungen, eingesetzt werden. Im Grunde entspricht die Kommunikation im Digitalen Raum den Wünschen und Bedürfnissen möglicher oder vorhandener Kunden, stellt somit konkrete Ansatzpunkte für Produkt- sowie Prozessoptimierungen dar und ermöglicht hierüber weiterführende Geschäftstätigkeiten. Der generierte Informationsvorsprung kann zu einem Wettbewerbsvorteil umgemünzt werden, über das Design der Digitalen Umgebung werden Erfolg versprechende Maßnahmen platziert.

Andererseits kann mit den Ergebnissen so gearbeitet werden, dass Auffindbarkeit, Darstellung und Marke des Unternehmens insgesamt verbessert werden. Diesbezüglich sollte auch die Inanspruchnahme gegebener Social-Media-Komponenten im Bereich des Viralen Marketing beachtet werden, etwa *Sevenload* oder *YouTube*. Über eigens entwickelte Metriken und über die Definition von Vernetzungsgraden und Relevanzschemata kann die Wirkung gegebener und platzierter Maßnahmen konkret vermessen werden.

**David Uhl** ist Assistant Manager bei der Business Intelligence Group GmbH. Zuvor arbeitete er als Berater bei der Hamburger Sparkasse sowie bei der Drehpol OHG im Bereich Informationstechnologie und Informationsdienste. Neben dem Studium des Business Communication Managements war er für die in Florida ansässige Agentur Advansiv im Bereich des Management Consultings tätig.

E-Mail: <http://www.intelligence-group.com>; [david.uhl@intelligence-group.com](mailto:david.uhl@intelligence-group.com)