

Zuhören, Verstehen und Handeln – Mit B.I.G. Screen können Unternehmen das Web 2.0 strategisch für ihren Erfolg nutzen

Stellt das Web 2.0 wirklich das Risiko für Firmen dar, als das es viele Unternehmensverantwortliche sehen? Oder liegt in den vielfältigen Äußerungen der Kunden im World Wide Web nicht auch eine immense Chance? Sicher trifft es zu: Mit dem Siegeszug der Social Media, mit Blogs und Foren und User-generated Content entgleitet vielen Unternehmen zunächst ein Stück weit die Kontrolle über die Kommunikation zu ihren Marken und Produkte. Ein kritischer User-Beitrag in einem Automobilforum kann heute für einen Hersteller mitunter unangenehmere Konsequenzen haben als ein verlorener Vergleichstest von professionellen Redakteuren, der in einer Automobilzeitschrift veröffentlicht wird. Die Marke gehört im Web 2.0 nicht mehr dem Hersteller allein, mehr und mehr gehört sie seinen Kunden. Mit den Möglichkeiten des Web 2.0 ist der Kunde endgültig erwachsen geworden und im Informationszeitalter angekommen. Somit verändert das Web 2.0 die Kommunikation radikal. Millionen von Konsumenten schreiben ihre Meinungen zu Produkten, Marken und Unternehmen in Blogs, Foren und Newsgroups, bitten andere User um Rat, bevor sie ein Produkt kaufen oder machen ihren Ärger über schlechte Erfahrungen mit einem Unternehmen Luft. Die Reichweite dieser Word-to-Mouth-Kommunikation erreicht mittlerweile die der klassischen Medien. Und auch die Journalisten entdecken das Web 2.0 zunehmend als Recherche-Tool für ihre Arbeit.

Kein Hersteller oder Dienstleister kann es sich daher heute noch gestatten, Kundenmeinungen aus dem Internet zu ignorieren. Aber wer sind die Meinungsführer und die Early Adaptors im Web 2.0? Und wo sind sie? Und wie sollen Unternehmen mit der Kundenkommunikation im Web 2.0 umgehen? Antworten auf diese Fragen liefert die Business Intelligence Group – eine der Markt- und Innovationsführer im Bereich Business und Digital Intelligence – mit dem Produkt B.I.G. Screen. Dieses innovative Verfahren befähigt Unternehmen, mit ihren Kunden auf Augenhöhe zu verhandeln, Meinungen zu identifizieren und Trends im Markt frühzeitig zu erkennen. Alles unter der Prämisse wichtige Potentiale zur Verbesserung der unternehmensspezifischen Strategien zu erschließen. B.I.G. Screen umfasst die folgenden drei Komponenten:

1. Eine detaillierte **Social Media Analyse**, die bewährte BI-Methoden mit Analysemethoden verbindet, die die Business Intelligence Group speziell für das Web 2.0 entwickelt hat. Das Ergebnis: Das Unternehmen erfährt wer und wo im Web 2.0 was und wie über das Unternehmen und seine Produkte äußert, welche Themen aktuell sind und womit die Kunden zufrieden oder unzufrieden sind – und dies gegebenenfalls im direkten Vergleich zur Konkurrenz.
2. Auf diesen Ergebnissen baut die anschließende **Beratungsleistung** der Business Intelligence Group auf. Durch ihr umfassendes Web 2.0-, Management-, Kommunikations- und Marketing-Know-how gibt sie dem Unternehmen konkrete Maßnahmenempfehlungen an die Hand. So erfährt ein Unternehmen, welche konkreten Maßnahmen sich aus den Analysen ableiten lassen.

3. Das dritte, optionale Element von B.I.G. Screen ist ein **Management Tool**, ein Cockpit für die Verantwortlichen im Unternehmen, das die Business Intelligence Group individuell auf die Bedürfnisse und Interessen des Kunden abstimmt. So kann ein Unternehmen die als relevant identifizierten Quellen im Web systematisch und kontinuierlich beobachten und erhält damit ein Stück Kontrolle über die Kommunikation zu ihren Produkten und Marken zurück.

Business Intelligence und Text-Mining Verfahren ermöglichen eine automatisierte qualitative und quantitative Social Media Analyse

Im Web 2.0 finden sich heute für viele Unternehmen sehr repräsentative Zielgruppen, die das Web zu einem für die Marktforschung sehr relevanten Medium machen. Gefragt ist allerdings eine geeignete Methodik, die das Web – und eben auch das Web 2.0 – systematisch durchsucht und anschließend die Ergebnisse mit dem erforderlichen Know-how analysiert. Mit herkömmlichen Tools und Suchmaschinen wie etwa Google lässt sich keine sinnvolle Social Media Analyse durchführen, und auch mit speziellen Blog-Suchmaschinen wie etwa Technorati lassen sich nur RSS-Feeds durchsuchen. B.I.G. Screen setzt daher eine geeignete Bibliothek an Spidern, auch Web-Crawler oder Bots genannt, ein, die alle relevanten Social Media des Web 2.0 durchsuchen – von Blogs und Chats über Newsgroups und Communities bis hin zu Foren und Meinungsportalen. Gerade relevante Inhalte aus dem sogenannten Deep Web oder Hidden Web, also aus dem Teil des Web, der über normale Suchmaschinen nicht erfassbar ist, wie etwa im Fall von Forenbeiträgen, sind nur mit einem geeigneten Spider zu finden. An die Phase des initialen Spidering oder Crawling schließt sich das Parsing an: Der Parser sucht in den Dokumenten, Seiten und Beiträgen, die der Crawler anhand zuvor definierter Suchbegriffe gefunden hat, nach dem Autor und nach dem Erstellungsdatum.

Nach der Identifikation der relevanten Seiten im Web – das Deep Web eingeschlossen – mit Spidern und Crawlern kann B.I.G. Screen zudem automatisch die Relevanz dieser Beiträge beurteilen. Die Business Intelligence Group benutzt dafür spezielle Metriken und Benchmarks, die erst im Laufe mehrjähriger Forschungsleistung entwickelt werden konnten. Festzustellen, wie einzelne Blogs via RSS-Feed miteinander verlinkt sind, ist noch vergleichsweise trivial, aber übergreifende soziale Netzwerke zu untersuchen, die über die Blogosphäre hinausgehen, ist überaus komplex. Nur wenige Business Intelligence- und Web Mining-Tools sind in der Lage, genau zu analysieren, wie Themen und Meinungsführer zusammenhängen, wer wann wo über welches Thema spricht und wie und warum dies die Diskussion und die öffentliche Meinung im Web beeinflusst. Für eine solch anspruchsvolle strukturelle Analyse von Themen- und Quellen-Netzen benutzt B.I.G. ausgefeilte Metriken und kann somit den Vernetzungsgrad sowie die Relevanz einer Quelle und eines Meinungsführers korrekt einschätzen.

Neben der Analyse der Vernetzungsrelevanz schließt B.I.G. Screen auch eine semantische Analyse ein. Geeignete Module zur linguistischen Analyse von Texten ermöglichen es, automatisch die Qualität, Aussage und Tonalität der Texte einzuschätzen – sogar in verschiedenen Sprachen. Die Kernaussagen der fremdsprachigen Fundstellen lassen sich zudem automatisiert ins Englische übersetzen. Sehr hilfreich ist es auch, sogenannte Co-Occurrences identifizieren zu können: Wenn die Suchbegriffe, die die Social Media Search-Fachleute der Business Intelligence Group zu Beginn eines Projekts gemeinsam mit einem Unternehmen als relevant identifiziert haben, plötzlich immer in kontextuellem Zusammenhang mit einem Begriff wie etwa Reparatur auftauchen, kann

dies ein Indiz dafür sein, dass sich ein größeres Problem mit einem bestimmten Produkt des Herstellers ankündigt.

B.I.G. Screen zeigt aufbauend auf diesen Analyseergebnisse den konkreten Nutzen für das Unternehmen auf

Alle analytische Intelligenz gegenüber dem Phänomen der Social Media im Web 2.0 wäre sinnlos ohne eine konkrete Maßnahmenorientierung. Daher präsentiert B.I.G. Screen nicht nur die wichtigsten Ergebnisse der Analyse der Web 2.0 Kommunikation – das Produkt umfasst auch eine strategische Beratung. Die Business Intelligence Group lässt den Kunden mit den Analyseergebnissen nicht allein, sondern berät ihn, welche Schritte aus der Analyse folgen müssen. Unternehmen erhalten somit konkrete Handlungsempfehlungen und werden durch B.I.G. Screen zum aktiven Handeln im Web 2.0 befähigt.

Dabei kann die Analyse wichtige Erkenntnisse für die verschiedensten Unternehmensbereiche liefern. Mit einer leistungsfähigen Web-Monitoring- und Business Intelligence-Lösung wie B.I.G. Screen lässt sich beispielsweise ein sehr effizientes Issue Management betreiben: Potenzielle Probleme mit der Kundenzufriedenheit oder mit öffentlichen Reizthemen können dank B.I.G. Screen oft schon identifiziert werden, bevor sie sich überhaupt zum Negativtrend für das Unternehmen verdichtet haben. Durch Cross-Auswertungen im digitalen Raum erhalten Firmen aber auch wertvolle Hinweise für die Optimierung ihrer CRM-Strategien. Wird an relevanten Orten im Web 2.0 beispielsweise viel über Strompreise oder über Ökostrom geredet, kann diese Diskussion etwa ein Stromanbieter nutzen, um mit den Kunden und Interessenten in einen Dialog zu treten und dabei auch auf die eigenen Angebote hinzuweisen. Nicht zuletzt erhalten Firmen damit die Chance, den Kunden dort abzuholen, wo er seine Fragen stellt. Auch die stark vernetzten, einflussreichen Meinungsführer in Blogs und Foren, die sogenannten Super-Spreader, gegebenenfalls einmal gezielt zur eigenen Hauptversammlung einzuladen, kann für ein Unternehmen ein probates Mittel sein, etwas für die Kundenmeinung und die eigene Reputation zu tun. Durch die Analyse der Web 2.0-Welt beantwortet B.I.G. Screen konkrete Fragestellungen von Vertrieb und Marketing, von Unternehmenskommunikation und Exekutive Management und dient Unternehmen als Steuerungsinstrument.

Das Management Tool – Kontinuierliches Monitoring der relevanten Social Media

Damit Unternehmen nach der Nullmessung das Web 2.0 weiter als Seismograph für wichtige Änderungen in Kundenmeinungen und -stimmungen nutzen können, bietet B.I.G. Screen Unternehmen ein professionelles Management-Tool in Form eines Cockpits an. Mit dem Cockpit wird für Unternehmen ein strategisches Monitoring der wichtigsten Web 2.0-Quellen möglich. Die Business Intelligence Group passt das Tool den unternehmensindividuellen Bedürfnissen entsprechend an – seine Nutzeroberfläche und seine Funktionen sehen für jedes Unternehmen ein wenig anders aus. Auch von Branche zu Branche gibt es große Unterschiede. Für einen Automobilhersteller sind vielleicht Skalen sinnvoll, die den Managern den „Share of Buzz“ zu Themen wie etwa Alternativen Motorkonzepten zeigen: So wird auf einen Blick ersichtlich, wie stark die eigene Marke im Kontext solcher Diskussionen Erwähnung findet. Mit dem Management Cockpit von B.I.G. Screen kann auch das sogenannte „e-Sentiment“ auf einer Skala dargestellt werden. So werden Stimmungen und Tonalitäten in der Unternehmenswahrnehmung durch

Kunden und Presse für die Verantwortlichen im Unternehmen auf einen Blick sichtbar. Auch die „Brand Awareness“ stellt das Cockpit auf einen Blick dar – falls erforderlich sogar im direkten Vergleich zur Konkurrenz. Das Tool scannt dazu kontinuierlich die bekannten Trends und Begriffe und identifiziert zudem auch völlig neue, all dies nahezu in Echtzeit. Auf Wunsch sorgen Ticker und Alerts in der Cockpit-Oberfläche dafür, dass keine wichtige Entwicklung in der öffentlichen Diskussion im Web 2.0 an den Entscheidern im Unternehmen mehr vorbeigeht. Das Monitoring der Social Media dient nach dem Closed-Loop-Prinzip zu einer ständigen Optimierung der eigenen Maßnahmen: Ein Kreislauf aus Messen, Handeln, Optimieren und Messen.

B.I.G. Screen versetzt Unternehmen in die Lage, die Potentiale des Web 2.0 zu nutzen und die Gefahren, die in dieser neuen emanzipierten Verbraucherkommunikation liegen, zu vermindern

Mit dem Phänomen Web 2.0 haben Unternehmen nicht nur einiges an Kontrolle über ihre Marke verloren, sie haben auch ein gigantisches Reservoir an Marktforschungsdaten gewonnen. Es war nie einfacher, Kundenmeinungen und öffentliche Stimmungen zu ermitteln als heute. Entscheidend aber ist: Es war noch nie wichtiger. Zudem bietet sich Unternehmen die Chance, mit Kunden und Interessenten auf einfachem Wege in direkten Dialog zu treten und damit aktiv diese neue Form der Kommunikation mitzugestalten. B.I.G. Screen liefert eine geeignete Lösung, um diesen Schatz heben. Die Technologie und das Know-how der Business Intelligence Group versetzen Unternehmen in die Lage, die Kommunikation im Netz zu analysieren und aktiv im Web 2.0 zu handeln: Mit B.I.G. Screen wird Social Media gezielt für den eigenen Unternehmenserfolg nutzbar.

Pressekontakt:

Business Intelligence Group GmbH
Anna – Maria Zahn
Schlesische Str. 28
10997 Berlin
Deutschland
Telefon: +49 (0)30 - 89677887 - 33
E-Mail: anna-maria.zahn@intelligence-group.com
Internet: www.intelligence-group.com