

# Webknowledge

## Die Bedeutung des Kunden im Internet

**Für die meisten Unternehmen besteht ein Engagement im Internet in erster Linie immer noch in der Umsetzung eigener Web-Auftritte. Dort werden Informationen, Blogs, Konfiguratoren und interaktive Simulationen dargeboten, um in direkten Kontakt zu den Kunden zu gelangen. Kunden surfen im Internet aber nicht nur auf den Unternehmensseiten – sie besuchen auch Foren, Bewertungsportale, Blogs und vieles mehr, wo sie sich nicht nur informieren, sondern auch über ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen berichten. Höchste Zeit also für Unternehmen, sich einmal näher mit diesem User Generated Content zu befassen.**

Der Einfluss von nutzergenerierten Inhalten im Web steigt stetig. Allein das Bewertungsportal Ciao.de verzeichnet mehr als 38 Millionen Besucher im Monat. Im Web liegt ein Fundus an Informationen, der bislang von den Unternehmen nicht ausgewertet wird. Diese freien und zum Teil sehr einflussreichen Informationen (das so genannte Webknowledge) sollten systematisch erschlossen und aufbereitet werden. Es gibt zahlreiche Gründe, warum sich Unternehmen mit dem Thema Webknowledge beschäftigen sollten.

- **55 Prozent der Deutschen sind online**  
Laut der vielzitierten AGOF-Studie können inzwischen ca. 36 Millionen Menschen über das Internet erreicht werden. Dabei gleichen sich die soziodemographischen Daten der Bevölkerung und der Internetnutzer immer stärker an. Internetnutzer als solche sind daher keine spezielle Zielgruppe mehr.

- **Veränderte Reichweiten von Kundenmeinungen**

Eine eigens durchgeführte Analyse von allgemeinen Presseauftritten im Jahr 2005 ergab, dass Bild-Online 387 Millionen Page Impressions mit ca. 32 Millionen Besuchern im Monat verzeichnet. Spiegel Online erreicht sogar 59 Millionen Besucher pro Monat.

- **Suchmaschinen**

Neben E-Mail zählt die Nutzung von Suchmaschinen zu den am häufigsten genutzten Webapplikationen. Mit einem Marktanteil in Deutschland von über 87 Prozent bei den Suchanfragen ist Google die führende Suchmaschine im Internet. Möchte man sich beispielsweise über das Auto Galaxy der Marke Ford informieren und gibt diese beiden Begriffe in das Suchfeld bei Google ein, findet man auch tatsächlich als ersten Treffer den Internetauftritt des Herstellers. Platz 2 bis 5 sind dann aber bereits Hinweise auf Kundeninformationen, die außerhalb des Einflussbereiches des Unternehmens erstellt wurden.

### Webknowledge in der Praxis

Die Tatsache allein, dass das Internet mit seiner Fülle an Informationen noch nicht einmal von Google vollständig erfasst werden kann, erfordert eine Systematisierung, nach der Inhalte recherchiert und analysiert werden sollten. Eine Recherche kann zum Beispiel in vier Bereiche unterteilt werden: Webforen, Blogs, Bewertungsportale und Presseportale. ▶

## Webforen

Foren haben sich in den letzten Jahren als sehr geeignete und beliebte Form des Informations- und Meinungsaustauschs zwischen Gleichgesinnten erwiesen. Einer der Gründe für diese Entwicklung ist sicherlich die Möglichkeit, mit einem Posting innerhalb eines Threads eine enorm große Anzahl an Menschen zu erreichen – manche Foren haben hunderttausende Mitglieder. Ein weiteres wichtiges Merkmal von Webforen ist, dass trotz asynchroner Kommunikation eine relativ schnelle Reaktionsgeschwindigkeit erreicht wird – bei vielen Foren gibt es Durchschnittsreaktionszeiten von ca. 25 Minuten, wobei in diesen Wert auch Antwortzeiten von 1 bis 2 Minuten einfließen. Diese zwei Merkmale – Reichweite und Geschwindigkeit der Informationsverbreitung – machen Foren zu einem Massenmedium mit Meinungsbildungsmacht und kaum kontrollierbarer Informationsstreuung. Zur Identifizierung möglichst aller Foren zu einem Thema müssen spezielle Search-Strings entwickelt werden, die mit Hilfe eines Retrieval-Systems die umfassende Durchsicherung der Foren ermöglichen. Gleichzeitig zur Ermittlung der Forenseiten wird mit den Search-Strings eine nahezu optimale Ausschließung aller irrelevanten Treffer gewährleistet. Die um doppelte Treffer bereinigte Trefferliste wird anhand einer jeweils speziell zu entwickelnden Matrix analysiert, die verschiedene Merkmalskategorien enthält, nach denen eine Auswertung der erhaltenen, relevanten Treffer vorgenommen wird. In der Regel lässt sich hier eine Liste von 10 bis 20 Top-Foren erstellen, die den größten Teil der Forenkommunikation zu einem bestimmten Thema abdecken und einen Großteil der interessierten User erreichen. Diese User stellen eine positiv eingestellte Interessenten- bzw. Kundengruppe dar, die potentiell über die Forenplattformen erreicht werden kann. Hier sollte ein Unternehmen nun detailliert die für sie wichtigen Beiträge und Meinungen identifizieren

und analysieren. Ein regelmäßiges Monitoring kann zudem ein wichtiges Frühwarnsystem etablieren. Hierzu werden monatliche Reports angefertigt, in denen alle wichtigen Beiträge und Trends der letzten Wochen rasch erkannt werden können.

## Blogs

Mit über 70 Mio. Bloggern weltweit haben sich Weblogs als neuer Meinungsmacher im Internet etabliert. Untersuchungen zeigen, dass bereits ein Drittel der europäischen Internetnutzer priva-



**Sie wurden bewertet!**

**Und alle schauen hin!**

Analyse von Foren, Blogs, Bewertungsportalen, Fansites etc.  
[www.infospeed.de](http://www.infospeed.de)

Anzeige

ten Weblogs mehr Vertrauen schenkt als den Informationen der Unternehmen. Durch die hervorragende Verlinkung der Blogs agieren diese zudem als Verstärker von neuen Themen und Trends. Auch etablierte Medien greifen immer häufiger Themen aus der Blogosphäre auf und machen sie so auch einem Massenpublikum zugänglich. Beiträge und Diskussionen in Weblogs können so schnell eine negative Grundstimmung gegenüber Produkten oder Unternehmen erzeugen. Eine genaue Identifikation wichtiger Blogs sowie eine eingehende Untersuchung der ▶

Inhalte sollten daher für Unternehmen zu einem Bestandteil ihrer Online-PR werden. Durch eine Analyse der Blogosphäre (der Gesamtheit aller Blogs) kann ein detailliertes Meinungsbild der Weblogs erstellt und die Meinungsführer im Netz ermittelt werden. Auch hier ist eine dauerhafte Beobachtung ratsam, denn gerade die Verlinkung der Blogs sorgt dafür, dass sich Meinungen schnell bis in die klassische Presse hinein verbreiten. Ein Monitoring kann ein Frühwarnsystem schaffen, mit dem Konfliktsituationen bereits in ihrer Entstehung erkannt und gelöst werden können. Sollte sich tatsächlich eine negative Berichterstattung in den Blogs verstärken, kann mit geeigneten Maßnahmen (zum Beispiel mit einem offenen Kommentar zu einem aktuellen Thema) Vertrauen zu einem Unternehmen oder einer Marke etabliert oder zurückgewonnen werden.

### Bewertungsportale

Onlinebewertungsportale sind Internetplattformen, auf denen Verbraucher Informationen und Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen austauschen können. Dabei werden keine Experteninformationen zur Verfügung gestellt, sondern Bewertungen auf der Basis individueller Erfahrungen durch die Verbraucher selbst. Jeder, der über einen Internetzugang verfügt, kann einer solchen Community beitreten, seine Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen in Form von Erfahrungsberichten einstellen sowie Kommentare und Bewertungen zu den Berichten anderer Teilnehmer abgeben. Eine Recherche in Bewertungsportalen erfolgt analog zu den Webforen, sie beginnt mit der Entwicklung von Search-Strings und dem Aufsetzen eines Research-Systems und endet mit der Bewertung der Portale. Hier lassen sich sowohl einzelne Meinungen und Trends analysieren, als auch Durchschnittsbewertungen (insgesamt sowie im Zeitverlauf) erkennen. Bewertungsportale spielen im

Rahmen einer beständig zunehmenden Nutzung von Onlineangeboten eine immer wichtigere Rolle. Durch die Verknüpfung von Erfahrungsberichten, Preisvergleichen und Verweisen auf entsprechende Onlineshops können Kaufentscheidungen direkt beeinflusst werden. Daher sollte die Untersuchung von Bewertungsportalen immer



**Sie werden durchschaut!**

**Und man spricht über Sie!**

Analyse von Foren, Blogs, Bewertungsportalen, Fansites etc.  
[www.infospeed.de](http://www.infospeed.de)

Anzeige

mehr als eine Momentaufnahme sein, da täglich neue Bewertungen hinzukommen oder sich Falschmeldungen einschleichen, die von den Konsumenten leicht übernommen werden. Auch diffamierende Äußerungen können ohne eine solche Überwachung von tausenden Internetnutzern gelesen werden.

### Presseportale

Eine Analyse der Online-Presseportale soll (möglichst vollständig) nachrichtenveröffentlichende Webauftritte im Internet finden und bewerten. Zunächst stellt sich hier die Frage, welche Webauftritte für einen Auftraggeber relevant sind. Diese müssen identifiziert und dann in einem späteren Schritt auf die Präsenz von Artikeln über ihn überprüft werden. Dies kann immer auch im Vergleich zu seinen Wettbewerbern ►

geschehen (Benchmarkanalyse). In der Regel kann zwischen allgemeiner Online-Presse und Fachpresse im Web unterschieden werden, die nach einem auf den Auftraggeber zugeschnittenen Bewertungsraster untersucht werden. Aus dem Analyseergebnis lassen sich Stärken und Schwächen einer Markenberichterstattung im Web erkennen. Zudem können auf dieser Grundlage geeignete Maßnahmen zur Stärkung der Präsenz in bestimmten Portalen abgeleitet werden. Aufgrund der Dynamik des Internets ist es empfehlenswert, auch diese Benchmarkanalyse in regelmäßigen Intervallen zu wiederholen. So kann überprüft werden, inwieweit sich der Anteil einer Marke an der Online-Berichterstattung erhöht hat. Zudem kann so der Erfolg einer ergriffenen Maßnahme überprüft werden, um das weitere Vorgehen darauf abzustimmen.

### **Herausforderung Web 2.0**

Das Internet ist bereits heute das meinungsbildende Medium. Immer stärker werden Kaufentscheidungen durch das Internet beeinflusst – und imageschädigende Informationen haben ihren Ursprung im Web. Daher ist es für Unternehmen unabdingbar, Informationen aus dem Internet systematisch zu recherchieren und zu analysieren, damit sie in Entscheidungen Eingang finden. Dieses Webknowledge zu erfassen und in die tägliche Arbeit zu integrieren, ist die große Herausforderung, die das Web-2.0-Zeitalter an die Unternehmen stellt. ■

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