

Konzeptpapier

Online Trend Monitoring (OTM)

Wissen Sie, was Ihr Kunde über Sie und Ihre Wettbewerber im Internet sagt?

Autor: Marc Sieper

ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH
Louise-Dumont-Str. 29
40211 Düsseldorf

Düsseldorf, April 2010

Was verstehen wir unter Web 2.0? Das Web 2.0, oder auch Social Web genannt, verändert die Kommunikation um und in Unternehmen sowie die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen. Die veränderte Wahrnehmung und Nutzung des Internet lässt eine Vielzahl neuer und auf den Nutzer zugeschnittener Angebote entstehen. Dies verstehen wir als Web 2.0! Die nachfolgende Abbildung 1 fasst die zentralen Charakteristika und Paradigmen des Web 2.0 zusammen.

Abb. 1: Was wir unter Web 2.0 verstehen



Das Internet ist zum wichtigsten Informationsmedium geworden und schon lange kein einseitiger Kommunikationskanal mehr. Dabei dominieren **Social Media** – also Dienste zum gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen – immer stärker unseren Internet-Alltag. Die nachfolgende Abbildung 2 soll Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Anwendungen/Dienste geben, ohne dabei einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Abb. 2: Kategorisierung der Social Media



Social Media führen zu einer erheblich **Umverteilung der meinungsbildenden Mechanismen**. Neben den klassischen, hierarchischen Nachrichtenportalen (Kathedralen-Prinzip) veröffentlichen heute Millionen Menschen online Informationen und kommentieren sie (Basar-Prinzip).

Dazu einige **beeindruckende Zahlen**:

- Ω 72% der deutschen Erwachsenen nutzen aktuell das Internet – Tendenz steigend.
- Ω Der durchschnittliche Internetnutzer verbrachte im Dezember 2009 ca. 5,5 Stunden/Monat auf Social Media Seiten (82% mehr als im Vorjahresmonat!).
- Ω Die Anzahl der aktiven Nutzer von Social Media Netzwerken ist global um 30% gewachsen. Die Nutzeranzahl stieg im vergangenen Jahr von 244,2 Mio. auf 314,5 Mio!

- Ω Von den aktiven Internetnutzern weltweit besuchen 86% Videoportale (dies ist die am stärksten wachsende Plattform), lesen 74% regelmäßig Blogs und betreiben 34% einen eigenen Blog (weltweit gibt es weit über 200 Mio. Blogs).
- Ω Knapp 35% aller Blogger veröffentlichen ihre Meinung über Produkte & Marken.
- Ω Die Generation 55+ (Silver Surfer) auf Facebook wuchs in den USA von April 2009 bis April 2010 um über 900%!
- Ω Facebook mit seinen über 400 Mio. Mitgliedern, von denen sich mehr als 50% pro Tag auf die Seite einloggen, wäre das 4. größte Land der Welt!
- Ω Wikipedia beinhaltet mehr als 13 Mio. Artikel. Studien zeigen, dass die Inhalte nicht mehr Fehler aufweisen als die Encyclopedia Britannica.
- Ω Pro Minute schauen Nutzer bei YouTube 20 Stunden Video. Es gibt mehr als 150 Mio. Videos auf YouTube.
- Ω Auf Twitter werden in dieser Minute über 20.000 Tweets gesendet. Twitter wuchs von Dezember 2008 bis Dezember 2009 um 579%.
- Ω 77% der Online-Kunden lesen Erfahrungsberichte (z.B. in Bewertungsportalen) anderer Kunden, bevor sie ein Produkt kaufen.
- Ω Weltweit vertrauen 90% der Konsumenten Empfehlungen von Bekannten, in Deutschland sind es 89%.
- Ω 76% der Konsumenten, die etwas Negatives über ein Produkt hören, neigen dazu, eine andere Marke zu kaufen.
- Ω Mehr als die Hälfte aller Journalisten liest Blogs zur Ideenfindung.

Social Media ist kein Nischen- oder Spezialthema mehr, sondern beschreibt einen zukunftsweisenden Trend und ein Phänomen, das in seiner Bedeutung für die Medienlandschaft wie auch für Kommunikation, Marketing und Management nicht zu unterschätzen ist.

Aber **wie** informieren Sie sich am besten über die Meinung und Entwicklung Ihrer Kunden?

Ein neuer und innovativer Ansatz ist das Online Trend Monitoring (OTM): **OTM** steht für eine effektive und effiziente Nutzung des Internets, um global Informationen zu unterschiedlichsten Themen insbesondere im Bereich Marketing- und Kundenmanagement zu gewinnen.

OTM ermöglicht es jedem Unternehmen, die vielen operativen und strategischen Informationen, die offen und unverfälscht im Internet liegen, strukturiert für alle wesentlichen Märkte in unterschiedlichsten Sprachen zentral zu erheben.

Ziel des OTM ist es, aus der riesigen Informationsmenge relevante Inhalte, Trends, Issues und Meinungsbilder herauszufiltern, zu bewerten und Managementgerecht aufzubereiten. So können Chancen und Risiken erkannt werden und dem Unternehmen zentrale und nutzbare Erkenntnisse liefern.

Wer dem „globalen Grundrauschen“ im WWW gut zuhört, kann sich am Markt einen Wettbewerbsvorsprung von vielen Monaten sichern, sowie schnell und qualifiziert Antwort geben und proaktiv Märkte ansprechen. Dabei sind die Anwendungsgebiete des OTM im Sinne eines strategischen Informationsmanagements sehr vielfältig.

Als **potenzielle Einsatzbereiche** lassen sich beispielhaft anführen:

Ω Das Aufdecken von Trends, Themen und Mustern (Marktforschung 2.0).

Ω Issue Management zur Optimierung der Wettbewerbs- und Markenpositionierung sowie der Markenwahrnehmung.

- Ω Neue Möglichkeiten der Krisenprävention und Krisenintervention durch schnelleres und gezielteres Eingreifen.
- Ω Analyse der Web 2.0 Kundenkommunikation zur Identifikation von Multiplikatoren und Meinungsführern, zur Optimierung der Kundenzufriedenheit, für die Kampagnen-Unterstützung usw.
- Ω Verbessertes Design von Kampagnen und Werbung durch präziseres Kundenwissen sowie deren Sprache und Tonalität.
- Ω Optimierung der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung durch Kundeneinschätzungen, Kundenwünsche, Nachfrageerkennung usw.
- Ω Frühzeitiges Erkennen von Problemen und Problemhäufungen, auch zur Vermeidung von Kosten in der Problemlösung, zum Beispiel zur Verbesserung des Qualitätsmanagements.
- Ω Identifikation von Problemen in der Servicequalität.
- Ω Bewertung von Innovationen durch die Community.

Die entscheidende Frage lautet nun: Wie können Unternehmen das Web 2.0 als strategische Informationsquelle **kapitalisieren**?

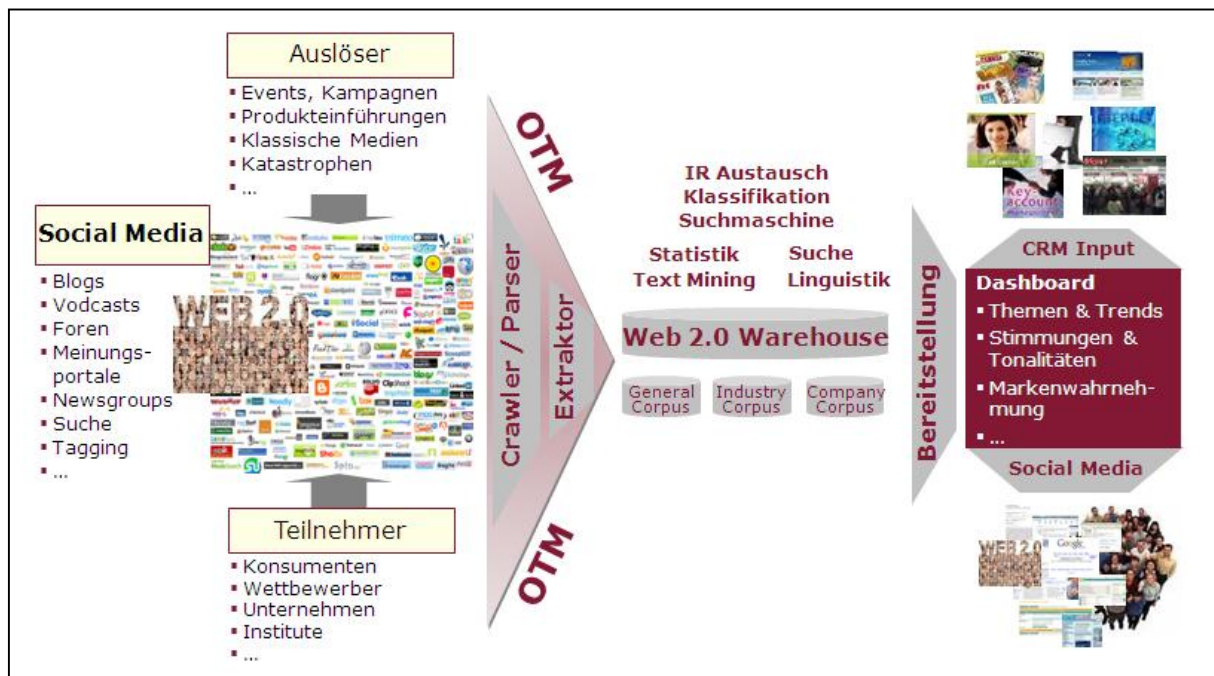
Unsere Erfahrung zeigt eindeutig, dass die Komplexität des Webs manuell nicht erfassbar und der Zeit- bzw. Arbeitsaufwand enorm hoch ist. Daher empfiehlt sich die Nutzung eines **automatisierten** Screening- und Monitoring-Instrumentariums, das den hohen Anforderungen gerecht werden kann.

Abbildung 3 auf der nächsten Seite soll schematisch verdeutlichen, wie das Web 2.0 systematisch und ganzheitlich durch innovatives Screening und Monitoring in Echtzeit global beobachtet und analysiert werden kann. Im Mittelpunkt steht dabei

- Ω die Identifikation von Meinungsführern, frühen Adoptern und Multiplikatoren,
- Ω die Beobachtung von relevanten Themen und Kundentrends im Zeitablauf,

- Ω das Aufspüren von Signalen in Beiträgen und Nachrichten,
- Ω die Abbildung und Analyse von Netzwerken,
- Ω die Wahrnehmung im Vergleich zu den Wettbewerbern und
- Ω die Identifikation von Chancen und Risiken.

Abb. 3: Automatisiertes Screening- und Monitoring-Instrumentarium



Im Rahmen der Implementierung eines solchen globalen OTM ist weniger die aktive Ansprache der Kunden gefordert, sondern vielmehr die Etablierung von Monitoring-Prozessen. Für das Aufsetzen eines erfolgreichen OTM hat sich in der Praxis ein **5-stufiges Vorgehen** etabliert (vgl. Abbildung 4 auf der nächsten Seite).

Abb. 4: Checkliste für das Aufsetzen eines erfolgreichen OTM



Was sind die **USPs** zum Beispiel im Vergleich zu öffentlichen Suchmaschinen? Als USPs können insbesondere die Verwendung intelligenter Suchbegriffe / Begriffsassoziationen / Suchkontexte, die globale Suche in sämtlichen Social Media sowie in vielen Sprachen, Branchen-spezifische Suchoptionen, der gezielte Einsatz von Social Media Relevanzmaßen und nicht zuletzt die Ergebnisanzeige in Form eines Management Cockpits betrachtet werden.

Was sind die wesentlichen Vorteile beispielsweise gegenüber den klassischen Marktforschungsinstrumenten? **OTM** ist schnell, kann in sehr kurzen Zyklen durchgeführt werden, reflektiert Kundenmeinungen offen und unverzerrt, ermöglicht das frühe Erkennen schwacher Signale und gewährleistet einen fließenden Übergang zum Dialog. Außerdem lassen sich neue Trends und Muster auffinden, die aufgrund ihrer Komplexität und Vernetzung sonst nicht entdeckt werden.

Abschließend sei noch erwähnt, dass OTM zum Einen als **Ergänzung** der klassischen Marktforschung angesehen und zum Anderen als kontinuierlicher Prozess zur Identifikation wettbewerbsrelevanter Marktentwicklungen und Kundenbedürfnisse verstanden werden sollte.

Aber egal welche innovativen Tools und Instrumentarien auch immer zum Einsatz kommen, sie können niemals die Beratungsleistung ersetzen! Im Mittelpunkt muss daher immer eine **intelligente, kunden- sowie bedarfsorientierte Strukturierung und Verdichtung** der Beiträge stehen, um konkrete Optimierungspotenziale und Handlungsempfehlungen abzuleiten.