

TITELTHEMA



Kundenwünsche aufspüren

Noch nie war es so einfach, seine Zielgruppen kennen zu lernen: Im Mitmach-Internet geben Menschen unzählige Informationen über sich preis – freiwillig. Es wird Zeit, dieses Wissen einzusammeln. *acquisa* zeigt, worauf es dabei ankommt.

Text _ Karsten Zunke

INHALT TITELTHEMA

- 16 → **Info: Manuelles versus automatisches Web-Monitoring**
- 16 → **Web-Monitoring-Studie**
- 17 → **Interview**
- 18 → **Checkliste: Kostenlose Tools zum Web-Monitoring**

»Ohne Web-Monitoring wären wir nie auf die Idee gekommen, dieses Online-Portal wiederzubeleben«, sagt Matthias Schultze, Leiter Customer Relationship Management (CRM) und neue Medien der Energie Baden-Württemberg AG EnBW: Auf Spamrecycling.com lässt der Energieversorger Datenmüll zu Kunst verarbeiten. Wer sich über eine unerwünschte E-Mail ärgert, schickt sie einfach an den Spam-Recycler. Die lästige Elektropost wird dort zu einem grafischen Kunststück, der User kann das Schreddern und Morphen live beobachten. Damit wollten die Karlsruher auf ihr Recycling-Engagement in der »realen Welt« aufmerksam machen, in der sie aus Hausmüll, Industrieabfällen oder sogar Kuhmist neue Energie erzeugen. Das Online-Projekt war längst erfolgreich abgeschlossen, doch dann wurde es im Web wieder und wieder intensiv

und positiv diskutiert. Durch Auswertung seiner Monitoring-Daten wurde der Konzern darauf aufmerksam, reaktivierete kurzerhand den Spamrecycler und nahm das Thema wieder in seine Kommunikation auf. »Wir hatten dadurch zusätzliche positive Ausstrahleffekte auf die Markenwahrnehmung und konnten über unsere Homepage neue Kontakte generieren«, berichtet Schultze. Der Energieanbieter betreibt seit Anfang 2007 systematisch Web-Monitoring und hat dazu einen sogenannten Trend-Radar aufgesetzt. Der besteht aus vier Modulen, erfasst wie viel, wo, von wem und in welchen Zusammenhängen im Internet über EnBW kommuniziert wird.

User geben Informationen preis

Vor allem in Foren und Blogs diskutieren Menschen freizügig über sich, ihre Interessen, Hobbys oder Kaufgewohnheiten. Unternehmen, die diesem Getuschel zuhören, können Rückschlüsse für Vertrieb und Marketing ziehen. Doch die wenig-

ten tun es. Laut einer Umfrage des Software-Anbieters SPSS nutzen bisher nur zehn Prozent aller europäischen Unternehmen Informationen aus dem Web 2.0. Dabei wäre der jetzige Zeitpunkt ideal. »Noch ist den meisten Nutzern nicht bewusst, dass sie im Web Spuren hinterlassen, die ausgewertet werden. Das ist eine große Chance für das Marketing«, sagt Claas Hansen, Chef der Werbeagentur und Unternehmensberatung Hansen-Creativ in Hamburg.

MEHR ZUM THEMA bietet der Fachbeitrag: »Datenmanagement«

www.acquisa.de/premium

Ein professionelles Datensammeln ist mit komplexen Online-Monitoring-Lösungen möglich. Als Kauf-Software sind sie in der Regel nicht erhältlich, sondern werden von Dienstleistern betrieben und gehostet (ASP-Modell). Diese Programme durchsuchen das Internet oder zuvor definierte Websites und filtern die Informationen automatisch. Einige Programme sind sogar in der Lage, einfache Zusammenhänge und Stimmungen zu erkennen. Für die Feinanalyse der Ergebnisse ist aber der menschliche Verstand unbedingt gefragt.

Da Unternehmen hierfür meist die Erfahrung und die nötige Anzahl an Mitarbeitern fehlt, bieten in Deutschland eine Handvoll Spezialisten, wie die Un- [...

ternehmen Business Intelligence Group, Ethority, Infospeed oder P4M, ein Web-Monitoring als Komplettpaket an. Auch erste Agenturen, wie die zur BBDO-Gruppe gehörende Hamburger Interone Worldwide oder der Marktforscher Nielsen, haben Web-Monitoring im Repertoire. Firmen, die ein Gefühl für die Geschwindigkeit im Web bekommen wollen, können ohne Dienstleister voranpreschen und Informationsquellen selbst identifizieren und auswerten. Im Internet stehen kostenfreie Tools bereit, die diese Sisypusarbeit erleichtern (siehe Kasten Seite 18). Wer es dauerhaft und professionell betreiben will, ist allerdings beim Dienstleister besser aufgehoben. Um mit Web-2.0-Daten Marketing und Vertrieb zu optimieren, müssen zunächst die relevanten Quellen identifiziert werden. »Im Gespräch mit den Kunden legen wir Kategorien fest. Die Web-Monitoring-Software sammelt dann im Internet die entscheidenden Informationen ein und kategorisiert sie automatisch«, sagt Hansen. Somit erhält man zunächst ein quantitatives Ergebnis. Wer das entsprechende Budget mitbringt, lässt dann vom Dienstleister auch die qualitative Analyse durchführen. Die

Experten werten die Ergebnisse aus und geben Handlungsempfehlungen. »Wir entdecken beim Suchen immer wieder Dinge, von denen Unternehmen bisher gar nichts wussten – beispielsweise Boykottaufrufe im Internet. Wir analysieren dann die Hintergründe und liefern Informationen zur Motivation und Kompetenz der Boykotteure«, erläutert Hansen.

Das Marketing verbessern

Die Ford Werke Deutschland und die Fachhochschule Köln arbeiten seit fünf Jahren in einem gemeinsamen Projekt daran, im Internet frei zugängliche Informationen aufzubereiten. Um möglichst alle relevanten Foren zum Thema Ford im deutschsprachigen Internet zu identifizieren, wurden spezielle Suchanfragen entwickelt, die bei verschiedenen Suchmaschinen im Web gestartet wurden. Auch Presse- und Bewertungsportale wurden untersucht. Ein Web-Monitoring begleitet vor allem Einführungen neuer Automodelle, um sofort Feedback aus der Zielgruppe zu erhalten (siehe Interview S. 17). Neben einem kontinuierlichen Monitoring können Informationen auch zu



WEB-MONITORING STUDIE 2008

»WIE HALTEN SIE ES MIT DEM WEB-MONITORING?«

In der Zeit vom 23.6.08 bis 31.8.08 führt die FH-Köln unter Leitung von Professor Fank eine Umfrage durch. Untersucht wird, ob und wie deutsche Firmen Web-Monitoring betreiben. Die Ergebnisse werden allen Teilnehmern kostenlos zur Verfügung gestellt. Teilnahme unter:

→ www.webknowledge.de/umfrage.htm

bestimmten Aufgabenstellungen aus dem Netz gezogen werden. EnBW ist beispielsweise Initiator von Südbest, einem Kundenkartensystem für die Region Baden-Württemberg. Zur Markteinführung musste nach geeigneten Umfeldern gesucht werden, in denen man die Kundenkarte anbieten konnte. »Wir konnten dem Südbest-Vertrieb nach einer Ad-hoc-Analyse konkrete Plattformen und vor allem auch konkrete Begriffe übermitteln, nach denen Menschen in diesem Zusammenhang suchen«, erläutert Schultz. Im nächsten Schritt sollen nun entsprechende Marketingmaßnahmen folgen – mit Online-Werbung auf den erkannten Portalen sowie Suchmaschinenmarketing zu den identifizierten Begriffen. »Dank Web-Monitoring ergeben sich für Anbieter ungeahnte Möglichkeiten für effektive Online-Werbung«, bestätigt Sten Franke, Geschäftsführer des Hamburger Anbieters für integriertes Social Media Marketing, Ethority. So könne man mit klassischen Bannern auf Seiten werben, die bestimmte Themen besonders intensiv diskutieren.

User über Produkte informieren

Und das Mitmach-Internet bietet weitere Möglichkeiten: So hatte ein Spezialanbieter aus der Automotive-Branche das Problem, dass seine Zielgruppe über klassische Kanäle nur schwer oder gar nicht mehr erreichbar ist. Im Internet hingegen gibt es diverse Websites, auf denen Automobilfans über die Produkte des Kunden sprechen. »Auf diesen Seiten ist man der Zielgruppe sehr nahe. Wir haben dort zum Beispiel eine geschlossene Nutzergruppe installiert, um die User über die neusten Produkte unseres Kun-

→ INFO HANDARBEIT VS. MASCHINE		
	Manuelles Web-Monitoring	Automatisches Web-Monitoring
Stärken	Für kleine Volumina und zum kostengünstigen Einstieg geeignet. Kostenfreie Tools im Web sind für bestimmte Aufgaben hilfreich. Verständnis für Kommunikationsstrukturen im Web wird verbessert.	Vergleichsweise umfassender Blick auf Entwicklungen, auch ungeahnte Quellen werden erfasst. Sind Quellen identifiziert und das Reporting aufgesetzt, hält sich der manuelle Arbeitsaufwand in Grenzen. Dienstleister übernehmen auf Wunsch Auswertung der Daten und geben Handlungshinweise.
Schwächen	Sehr hoher Zeit- und Arbeitsaufwand. Geringe Reichweite der Analyse. Komplexität des Web ist manuell nicht mehr fassbar.	Auch eine Software kann nie das ganze Internet überwachen. Für kleine Firmen noch sehr teuer. Wegen nötiger Expertise muss es in der Regel immer ausgelagert werden.



Matthias Fank ist Professor für Informationsmanagement an der Fachhochschule Köln.

den zu informieren beziehungsweise sie zu bewerten«, erläutert Franke. Direkt in Blogs und Foren zu posten, sei jedoch nicht ratsam. »Da baut man sich besser eine eigene Community auf. Dann ist es besonders leicht, seiner Zielgruppe zuzuhören«, rät Franke. Es müssen nicht immer gleich sogenannte Customer Influencer Panels sein, wie sie Procter and Gamble in den USA betreibt. Deren Mitglieder – allesamt Verbraucher, die in sozialen Netzwerken aktiv sind – wirken aktiv an der Verbesserung von Produkten mit. Es geht auch eine Nummer kleiner: Konzerne wie Frosta, Henkel oder Mercedes pflegen beispielsweise eigene Blogs, haben so ihr virtuelles Ohr direkt am Kunden.

Auch kleine Unternehmen wie die Kelterei Walther aus Arnsdorf bei Dresden inhalieren Wissen direkt aus der Zielgruppe. So fragt die 20-Mann-Firma in ihrem Saftblog ihre Kunden auch schon mal um deren Meinung zu potenziellen Absatzkanälen. Perfect Fit, eine zur Mars-Gruppe gehörende Marke für Tierfutter, sammelt die Informationen ebenfalls direkt beim Nutzer ein. Auf Yahoo Clever bekennt sich eine gewisse Susanne ganz offiziell als Hundeliebhaberin und Perfect-Fit-Kundenberaterin. Laut ihrem Profil hat sie schon mehr als eintausend

INTERVIEW »DIE INFORMATIONEN LIEGEN BRACH«

Matthias Fank, Professor für Informationsmanagement an der Fachhochschule Köln, beschäftigt sich mit der Frage, wie Unternehmen Wissen aus dem Web generieren können. Er bezeichnet sein Forschungsgebiet als »Webknowledge«.

acquisa: Herr Professor Fank, wie schlau ist das Internet?

Fank: Im Web liegen zahlreiche Informationen brach, die Firmen für ihre Geschäftspraxis nutzen könnten. Eigentlich brauchen wir keine Marktforschung mehr, der Kunde hat im Mitmach-Internet schon alles gesagt. Wir müssten diese Daten nur finden und aufbereiten.

acquisa: Das klingt eigentlich ganz einfach ...

Fank: Ist es aber leider nicht. Es ist unmöglich, das komplette Internet zu erforschen. Daher muss man versuchen, es in Schichten zu erfassen. Jede hat ihre eigene Kommunikationsstruktur. In Diskussionsforen beispielsweise kommunizieren die Nutzer in einer stilistisch sehr schwierigen, abgehackten Sprache. Auf Bewertungsportalen werden ausführliche Berichte verfasst. Oft liegen zu einem Unternehmen auf einem Portal 1.000 Testberichte und mehr vor, die zudem noch mehrere Seiten lang sind. So etwas manuell zu erfassen, zu lesen und auszuwerten ist nahezu unmöglich.

acquisa: Also ist die Technik der Schlüssel zum Webknowledge?

Fank: Sie spielt in der Tat eine große Rolle. Zunächst gilt es aber, die Aufgabenstellung kleinstmöglich herunterzubrechen und das Volumen und die Taktfrequenz der Kommunikation zu recherchieren. Für das kontinuierliche Monitoring benötigt man dann eine Technologie, welche die Quellen identifiziert und eine weitere, die Texte erfasst. Außerdem sollte eine gute Software die Relevanz der Informationen verstehen lernen. Wer nur auf Technologie setzt, muss jedoch aufpassen. Betreiber können ihre Websites auch dagegen sperren, automatisch indiziert zu werden. Deshalb wird das Monitoring im Web nie vollautomatisiert ablaufen können.

acquisa: Seit fünf Jahren gibt es ein Web-Monitoring-Projekt, das die Fachhochschule Köln mit dem Autohersteller Ford durchführt. Was ist die bisher wichtigste Erkenntnis?

Fank: Mit Online-Monitoring lässt sich sehr schnell herausfinden, ob ein Produkt in der Zielgruppe eine kritische Masse erreicht und wie es bei potenziellen Kunden ankommt. Diese Informationen sind vor allem im Rahmen von Produkteinführungen nützlich. Als Frühwarnsystem ist es aber nur bedingt tauglich, denn gute Produktmanager kennen ihre Produkte genauso gut wie der größte Kritiker.

Fragen rund um die Haustiere beantwortet. Ein enormer Wissensschatz. So weiß der Anbieter aus erster Hand, welche Probleme in der Zielgruppe beim Thema Tierernährung auftreten.

Doch die preisgegebene Information eines Interessenten sofort zu nutzen, und ihn 1:1 in einen Kunden umwandeln zu wollen, ist nicht Sinn der Sache. »Eine ·]

→ CHECKLISTE KOSTENFREIE TOOLS (AUSWAHL)

Mit kostenfreien Web-Tools lässt sich schon ein eigenes kleines Monitoring aufbauen. Auch hier gilt: Zunächst muss klar definiert werden, wozu Informationen gesammelt werden sollen.

Betreiber	URL	Beschreibung
Personensuche		
Pipl	www.pipl.com	Unterscheidet nach Vor-, Nachnamen und Wohnort
Wink	www.wink.com	Suche nach Name und Wohnort
Zoominfo	www.zoominfo.com	Findet Personen und Unternehmen
Bloganalyse		
Blogscope	www.blogscope.net	Stellt u. a. Häufigkeit eines Suchbegriffs im Zeitverlauf grafisch dar, direkter Popularitätsvergleich verschiedener Suchbegriffe möglich
Blogpulse	www.blogpulse.com	Blogsuche von Nielsen Buzzmetrics
Technorati	www.technorati.com	Bekannteste Blogsuchmaschine
Buzz (Klatsch, Tratsch, Trends)		
Google Trends	www.google.com/trends	Zeigt aktuelle Diskussionen und vergleicht das Suchvolumen von Begriffen nach Regionen, Ländern und Sprachen
Omgili	buzz.omgili.com	Findet aktuelle Diskussionen
Yahoo	buzz.yahoo.com	Zeigt die momentan populärsten Themen im Web an
Foren-Analyse		
Omgili	reviews.omgili.com	Findet Meinungen zu Produkten
Swotti	www.swotti.com	Findet Produktmeinungen, mit grafischem Vergleich
Twing	www.twing.com	Durchsucht Communities
News/Videos		
Blinkx	www.blinkx.com	Wertet Videos und Podcast-Inhalte zu Suchbegriffen aus
Google Alert	www.google.com/alerts	Findet Stichwörter in Online-Nachrichten, Benachrichtigung per E-Mail
Yahoo Pipes	pipes.yahoo.com/pipes/	Tool aggregiert RSS-Feeds und filtert nach Stichworten

direkte Kundenansprache wäre zu kurz gedacht«, sagt Christian Gast, Director Innovations bei Interone Worldwide in Hamburg. Die Agentur möchte viel eher Insiderinformationen über Zielgruppen sammeln, um Kampagnen effektiver zu steuern. »Wer weiß, was seine Zielgruppe aktuell diskutiert, kann sofort reagie-

ren und Werbekampagnen anpassen«, sagt Gast. So könnten Unternehmen die Schlüsselwörter der Diskussion aufgreifen und für das eigene Suchmaschinenmarketing benutzen.

Mit Hardselling im Web 2.0

Wer hingegen in Blogs oder Foren unverblümt verkaufen will, wird abgestraft. »Hardselling funktioniert im Web 2.0 nicht«, meint auch Peter Gentsch, Gründer des Berliner Web-Monitoring-Dienstleisters Business Intelligence Group. Selbst das subtile Verkaufsgespräch kann im Mitmach-Web nach hinten losgehen. So gibt es in allen Diskussionsrunden eine »Nettikette«.

Wer sich nicht daran hält, kann vom Plattformbetreiber gesperrt werden. »Neue Kunden lassen sich mit Web-Monitoring nur bedingt generieren, denn User äußern nur deshalb ihre Meinungen so frei, weil sie anonym sind. Und das wollen sie in der Regel auch bleiben«, sagt Gentsch.

Theoretisch ist im Internet schon einiges möglich. Viele User im Web benutzen nicht in jeder Community oder jedem Forum wechselnde Synonyme, sondern nur eines. »Mit geeigneten Matching-Algorithmen lassen sich daher theoretisch 70 bis 80 Prozent der geäußerten Meinungen zusammenführen«, sagt Gentsch. Doch rechtlich begibt man sich hier schnell auf dünnes Eis. Spätestens dann, wenn verdichtete Profile kommerziell ge- oder verkauft werden sollen. Das Monitoring hingegen ist erlaubt.

Die gesetzlichen Fallstricke liegen in erster Linie im Datenschutzrecht. »Das Hauptproblem für Unternehmen besteht darin, dass die datenschutzrechtlichen Anforderungen an das Sammeln und Nutzen von personenbezogenen Daten im Internet und vor allem im Web 2.0 noch weitgehend ungeklärt sind«, sagt Markus Klinger, Rechtsanwalt, Kleiner Rechtsanwälte in Stuttgart. Das zeige das Beispiel MeinProf.de – eine Website, auf der Studenten Professoren online bewerten können. »Während das Landgericht Berlin keinen Datenschutzverstoß sah, hat die Berliner Datenschutz-



aufsichtsbehörde nunmehr ein Bußgeld verhängt«, erläutert Klinger.

Einverständnis erforderlich

In einige Foren posten die Teilnehmer sogar unter ihren richtigen Namen. Persönlich umwerben darf man sie deshalb noch lange nicht. Selbst wenn Nutzerdaten im Internet unter Einhaltung der Datenschutzvorschriften gesammelt worden sind, heißt das nicht automatisch, dass der jeweilige Nutzer in beliebiger Form werblich angesprochen werden darf. »Hier gelten die her-

»VIELE CRM-MANAGER WISSEN NOCH GAR NICHT, WAS ALLES MÖGLICH IST.«

DR. PETER GENTSCH, Business Intelligence Group, Berlin

kömmlichen rechtlichen Grenzen des Direktmarketings. Für E-Mail-Werbung etwa reicht eine im Internet veröffentlichte E-Mail-Adresse nicht aus: Es ist ein vorheriges Opt-in des Empfängers erforderlich«, so Klinger.

Das Internet bietet prinzipiell sogar die Chance, bereits in der Kundendatenbank vorhandene Nutzerprofile mit Informationen aus dem Web 2.0 anzureichern. »Viele CRM-Manager wissen noch gar nicht, was alles möglich ist«, sagt Gentsch. Wer also beim Online-Monitoring zufällig einen aktiven Blogger und Autor von Forenbeiträgen als seinen Kunden Hans Mustermeier wieder erkennt, kann im Web 2.0 Informationen zu dessen Hobbys, Interessen, Reise- oder Kaufabsichten einsammeln und das vorhandene Profil vervollständigen. »Legt man die bisherige Rechtsprechung zu Bewertungsportalen zugrunde, ist es

aus datenschutzrechtlicher Sicht möglich, vorhandene Kundenprofile mit Zusatzinformationen anzureichern, die der entsprechende Kunde bereitwillig im Internet veröffentlicht hat. Grundlage dafür ist die Vorschrift des § 28 Abs. 1 Nr. 3 Bundesdatenschutzgesetz.

Doch noch ist das Zukunftsmusik. Momentan beginnen die Unternehmen in Deutschland erst, ihren Kunden zuzuhören, sie besser zu verstehen. Auch bei EnBW werden keine Kundenprofile mit Web-Daten angereichert oder Kunden direkt akquiriert. »Wir erhalten durch Web-Monitoring eine ungefilterte Sicht auf Entwicklungen und verstehen unsere Zielgruppen zunehmend besser«, erläutert Schultz. Daher will EnBW diese Aktivitäten ausbauen und die im Web gewonnenen Informationen strukturiert in einer Datenbank ablegen, um sie im Sinne einer Business Intelligence im Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Ob Produktkommunikation, Personalabteilung, Marketing, Vertrieb, Public Affairs oder Public Relations: Künftig soll bei dem Energieversorger aus Karlsruhe jede Abteilung über eine Benutzeroberfläche im Intranet eigene Analysen durchführen können.

redaktion@acquisa.de

•]