

“Listening is the new asking“: Social Media-Analyse in der Marktforschung



Prof. Dr. Holger Lütters

Hochschule für Technik und
Wirtschaft Berlin

✉ Holger.Luetters@HTW-Berlin.de



Dipl. Wirt.-Inf. Marc Egger

Doktorand am Seminar für
Wirtschaftsinformatik und
Informationsmanagement an
der Universität zu Köln

✉ egger@wim.uni-koeln.de

Konsumenten hinterlassen immer mehr Beiträge in Social Media-Netzwerken, welche einen direkten Bezug zu Produkten und Services kommerzieller Anbieter haben. Die Portale enthalten zahlreiche Inhalte, die für den Marketingprozess relevant sind oder werden könnten. Mit modernen Technologien ist es nunmehr möglich, die Inhalte unterschiedlicher Quellen auszulesen und in verschiedenen Analyseverfahren aufzubereiten. Der Beitrag erklärt die Grundzüge dieser nicht-reaktiven Verfahren und potentielle Auswirkungen auf die Marktforschung und die klassischen reaktiven Erhebungsverfahren. Anbieter könnten einfach zuhören, anstatt durch Marktforschung zu befragen. Ray Poynter fasst diese Entwicklung zusammen: „Listening is the new asking“.

Schlagworte: > Big Data > nicht-reaktive Forschung > Sentimentanalyse > Social Media-Research > Social Media-Monitoring

1 Social Media als Quelle der Marktforschung

Social Media ist als Teil der Marketingaktivitäten vieler Organisationen bereits etabliert. Das sogenannte Web 2.0 eröffnete Verbrauchern eine Plattform, um die eigenen Gedanken, Meinungen, Wünsche und Erfahrungen mit Anderen – auch unbekanntem Dritten – zu teilen. Unter dem Begriff Social Media werden vielfältige Formen der digitalen Online-Kommunikation eingeordnet. Vom Blog über soziale Netzwerke bis hin zu virtuellen Spieleplattformen ist alles unter diesem Begriff fassbar (Kaplan/Haenlein 2010). Das Unternehmen Ethority gruppiert die wesentlichen Social Media-Anbieter in einem Social Media-Prisma aus einer westlichen Perspektive (Ethority 2013). Hierbei sind mehr als einhundert Dienste von Relevanz, die verschiedene Bereiche wie Bild, Video, Musik, Social Gaming und Bookmarking umfassen.

In den vergangenen Jahren hat sich nicht nur die Anzahl der Teilnehmer in den verschiedenen sozialen Netzwerken deutlich erhöht, sondern auch deren Nutzungsintensität hat zugenommen, was zu einem starken Wachstum von Nutzerbeiträgen geführt hat. Dieser User Generated Content dient inzwischen auch als Quelle für die Konsumententscheidungen von Menschen. So werden Meinungen in Blogs, Bewertungen von Shops oder Beurteilungen von Produkten immer stärker zur Unterstützung der eigenen Konsumententscheidung

herangezogen. Die von Dritten verfasste Nutzermeinung besitzt damit das Potenzial auch die Wahrnehmung von Nicht-Kunden und zukünftigen Kunden zu beeinflussen (Decker/Trusov 2010).

Die in den sozialen Netzwerken entstehenden Datensammlungen sind prädestiniert für die Integration in den Marktforschungsprozess (Lütters 2011). Mit der gewachsenen Menge an Nutzerbeiträgen und der gestiegenen Bedeutung im Prozess der Kaufentscheidung eröffnet sich für die Marktforschung eine neue Grundlage zur Generierung von Erkenntnissen. Die Analyse dieser riesigen Datenmengen stellt eine Herausforderung für Marketing und Marktforschung dar und wird derzeit auch im Kontext des Stichwortes Big Data diskutiert. Nachfolgend werden einige Möglichkeiten der Analyse der Daten aus sozialen Netzwerken für Zwecke der Marktforschung dargestellt.

Nach Ray Poynter könnte die Marktforschung zukünftig unter Umständen auf die Durchführung von Interviews verzichten und stattdessen Analysen auf Basis von Social Media-Quellen und anderen Webinformationen zusammenstellen (Poynter 2010; Lütters 2012). Die Idee des „Listening is the new asking“ wurde erstmals 2011 auf dem New MR Virtual Festival vorgestellt und nimmt nun tatsächlich in der Praxis konkrete Formen an. Dieser Artikel liefert einen aus der Praxis motivierten Überblick über den Prozess der Web- und Social Media-Analyse und zeigt Potentiale und Schwächen der neuen Verfahrensweisen auf.

2 Social Media-Research in der Praxis

Robert Kozinets gilt als Urheber des Kunstbegriffs Netnography, der aus Ethnographie und Internet die Netnography beschreibt. Netnography ist die Beobachtung des Verhaltens von Gruppen im Internet (Kozinets 1998 und Kozinets 2002). Das Multi-Methodenkonzept der Netnography vereinigt Beobachtung, Befragung und verschiedene Analyseformen unter einem Dach. Hierbei können alle Formen der digitalen Kommunikation einer teilnehmenden Beobachtung unterzogen werden. Ergebnis netnographischer Analysen können Markenbewertungen und Kunden-Interaktionsbeobachtungen sein (Kozinets 2006). Die zunächst in Chats, Webforen und auf Listservern durchgeführten Analysen wurden durch die Entwicklung der Social Media-Plattformen zunehmend auf den Bereich der Social Media zur Anwendung gebracht.

Die umfangreichen Beiträge von Anwendern, Kunden und Interessenten haben einen eigenen Markt der dauerhaften Analyse der Nutzerbeiträge in Social Media-Plattformen geschaffen. Unter dem Begriff „Opinion Mining“ hat sich ein akademisches, interdisziplinäres Forschungsfeld entwickelt, welches Information Retrieval (IR), Natural Language Processing (NLP) und Text Mining in verschiedenen Ausprägungen integriert. Uneinigkeit herrscht in der Praxis bei der Begriffsfindung dieser Aktivitäten; so ist unter anderem die Rede von Social Media-Monitoring (SMM), Social Media-Research (SMR), Social Media-Intelligence/Insight (SMI), New Market Research (NewMR) oder Social Business Intelligence (Social BI).

Die Praxis hat in den vergangenen Jahren national wie international immer mehr Firmen in diesem Analyseumfeld hervorgebracht. Verschiedene Anbieter bieten im einfachsten Fall Clipping-Services für Inhalte an, die im Internet zur Veröffentlichung gelangen. Organisationen können diese Dienstleistung in einer Art Abonnement beziehen und sich somit über die virtuellen Anlässe informieren, sofern sich diese Themen (z. B. Marken, Produkte oder Service) bspw. über vorab definierte Keywords abgrenzen lassen. Internationale Anbieter wie Blogpulse, Filtrbox, Twingly, Socialradar, Synthesio, Cloudtracker, Salesforce Social Marketing Cloud, Brandwatch, Socialmention, SDL SM2, Meltwater Buzz, NM Incite oder Radarly (Linkfluence), aber auch deutsche Anbieter wie Ethority, Insius, UberMetrics oder Vico Research, bieten verschiedene Formen der Web- und Social Media-Analyse an. Das Angebot reicht von einfachen Alert-Systemen, welche den Manager bei Auftauchen bestimmter Begriffe im Netz informieren, bis hin zu komplexen Datenanalysesystemen auf Basis von aggregierten Netzdaten.

Viele kommerzielle Monitoring-Anbieter vermarkten die eigene Leistung als Software-as-a-Service (SaaS) in Form

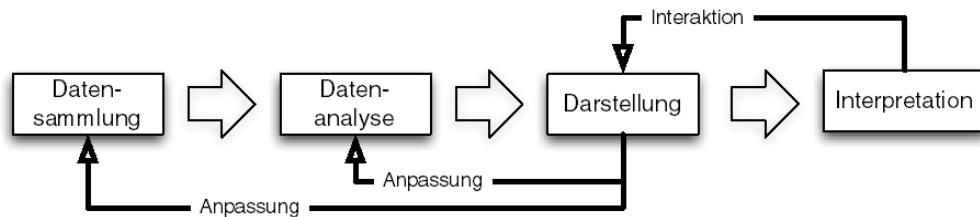
Abstract

Consumers are contributing more and more content to social media platforms. The information kept in those social media sites contains content that is relevant to the decision making process of individuals. With modern data analysis technology it is now possible to read content from different sources and process it with different analysis methods. The paper explains the basic features of these non-reactive processes and their potential impact on market research. In the future the classic interview might not be needed any longer. Marketers could simply listen to the content already produced rather than asking through market research surveys. Ray Poynter summed this development up into: "Listening is the new asking".

von Web-basierten Dashboards. Diese Dashboards bieten in der Regel einen Überblick über Web- und Social Media-Beiträge in einem bestimmten Zeitabschnitt und stellen einfache quantitative Auswertungen graphisch dar.

Zur Standardauswertung quantitativer Daten gehört z. B. die Darstellung der Intensität von Themen oder Marken im Zeitverlauf, die Segmentierung nach Quellen oder die quantitative Auswertung der vorgefundenen Tonalität (z. B. in positiv vs. negativ). Qualitative inhaltliche Analysen beschränken sich dagegen häufig auf das Darstellen von Tag Clouds – also einer Übersicht der innerhalb der gefundenen Beiträge am häufigsten genannten Wörter – gegebenenfalls unterschieden nach Wortarten (z. B. Nomen, Verben, Adjektiven) unter Subtraktion üblicher Begriffe des Sprachschatzes.

Die strukturierte Analyse von Konsumentenäußerungen aus Web und Social Media verspricht für eine Vielzahl von unterschiedlichen Stakeholdern in Unternehmen von besonderem Interesse zu sein. Während sich Brand-Manager ein besseres Verständnis davon erhoffen, wie Konsumenten ihre Marke oder die ihrer Wettbewerber wahrnehmen, können Produktmanager identifizieren, welche Attribute ihrer Produkte im Vergleich zur Konkurrenz besonders geschätzt oder kritisiert werden. Das Marketing erfährt, an welchen digitalen Orten zu welchen Zeitpunkten ein erhöhtes Interesse an bestimmten Produkten für Vermarktungsaktivitäten herrscht und welcher Wortwahl sie sich ihren Zielgruppen gegenüber am besten bedienen. Public Relations und Customer Relationship Management (CRM) erhoffen sich zudem kurzfristig reputationsrelevante Verbraucher-

Abb. 1: Prozess der nicht-reaktiven Webanalyse

äußerungen zu erkennen, um eventuell Maßnahmen einleiten zu können, während das Innovationsmanagement bspw. versucht, frühzeitig Trends zu erkennen.

3 Nicht-reaktive Webanalyse auf Basis von Social Media-Daten

In Anlehnung an Egger und Lang (2013) kann der vereinfachte Prozess und die Wertschöpfungskette der nicht-reaktiven Webanalyse als vierstufiges iteratives Prozessmodell aufgefasst werden (➤ [Abbildung 1](#)). Während die Datensammlung, Analyse und Darstellung i. d. R. von Maschinen übernommen wird, obliegt die Interpretation der aufbereiteten Daten dem Menschen, welcher ggf. über Feedback-Schnittstellen (z. B. User-Interfaces) mit der Visualisierung (Darstellung) interagiert.

3.1 Definition der Datensammlung

Die erste Stufe der Webanalyse ist die Datensammlung. Die Aufgabe des Auffindens und der Sammlung von Inhalten ist dem Forschungsfeld des Information Retrieval (IR) zuzuordnen, dessen Funktion darin besteht, einen „Nutzer zu jenen Dokumenten zu führen, welche ihm ermöglichen, sein Informationsbedürfnis zu erfüllen“ (Robertson 1981). Innerhalb der Datensammlung sind also jene Websites und Dokumente zu ermitteln, welche für die Webanalyse von Belang sein können (z. B. Wann wird wo wie viel über ein bestimmtes Thema gesprochen?). Der Vorgang der Datensammlung im Netz wird auch als Web Crawling, Harvesting oder Web Data Extraction bezeichnet, bei dem vorhandene Inhalte aus dem Netz, sowie ggf. aus vorab definierten Portalen systematisch gesammelt und dann nachgelagert analysiert werden (Völckner et al. 2010). In der Praxis der Datensammlung von Social Media Monitoring-Anbietern gibt es einige grundlegende Unterschiede. Diese beziehen sich darauf, ob diese Stufe der Wertschöpfungskette von den Anbietern selbst übernommen wird, oder ob die Daten von spezialisierten Zulieferern (z. B. Gnip oder Datashift) zugekauft werden. Unabhängig von dieser Make-or-Buy Entscheidung durch den Monitoring-Anbieter, sollten auch den Anwendern die unterschiedlichen Datensammlungscharakteristiken bekannt sein, da diese Einfluss auf Datenumfang, -aktualität und -qualität besitzen.

3.2 Datensammlung über Social Media API

Social Media-Portale können oft auf standardisierte Art über sog. APIs (Application Programming Interfaces) der Datenanalyse zugänglich gemacht werden. Mit der API stellt der Anbieter eines Portals aktiv eine Schnittstellentechnologie zur Verfügung, mit deren Hilfe Suchanfragen an die Plattform gestellt werden können. Die beiden prominentesten Social Media-Portale Facebook und Twitter bieten unter verschiedenen Restriktionen Schnittstellen auf die eigenen Daten zur Sammlung durch Dritte an.

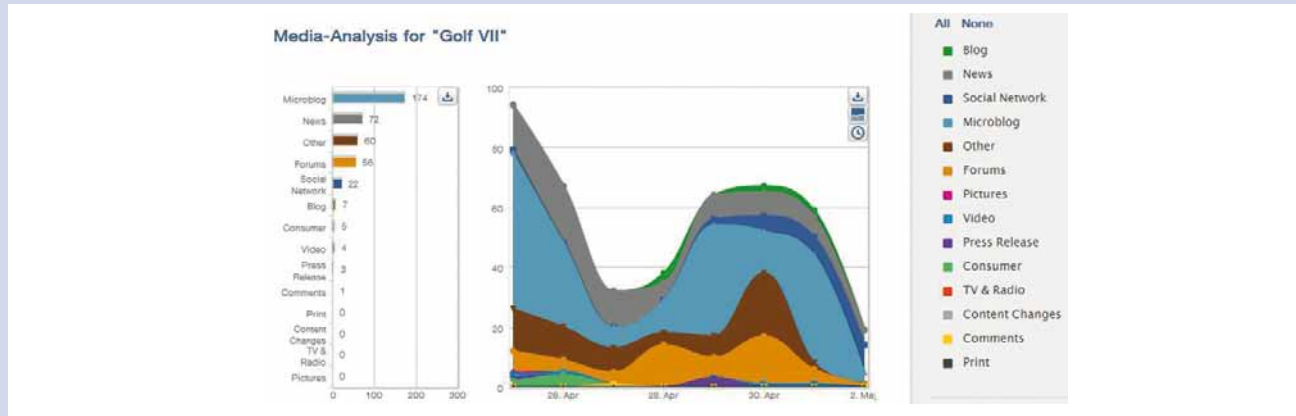
Datensammlung mit Facebook. Facebook stellt die eigenen Daten über einen kostenlosen API-Zugang zur Verfügung, welche alle öffentlichen Posts der User, entsprechend deren definierter Privatsphäreinstellung, an das sammelnde Monitoring-Tool übergibt. Es ist also grundsätzlich möglich, die bestehenden Inhalte, aber auch die hinterlassenen Relationen aus Facebook auszulesen und auf dieser Basis eigene Analysen umzusetzen.

Datensammlung mit Twitter. Der Social Media-Kurznachrichtendienst Twitter bietet verschiedene kommerzielle Zugriffe auf die eigene Plattform als Live-Zugang zu den Daten an. Diese als „Streaming API“ bezeichnete Schnittstelle gewährleistet Zugriff zu aktuellen Tweets. Historische Tweets sind hingegen nur einige Tage rückwirkend auffindbar. Als Einstiegersversion in die Analyse kann auf die kostenlose sog. „Spritzer API“ zugegriffen werden. Einschränkungen bestehen, wenn der gestellte Suchauftrag ein gewisses Kontingent an Tweets überschreitet. Dann werden zu einer Suchanfrage nicht mehr alle Tweets, sondern eine Reduktion auf ein zufälliges Sample von zwei Prozent der gespeicherten Daten zurückgeliefert. Die Variante eines Vollzugriffs auf den kostenpflichtigen Zugang zum gesamten Twitterstream wird unter dem Begriff „Twitter Firehose“ kommerziell vermarktet.

3.3 Datensammlung ohne APIs

Die Sammlung von Webdaten außerhalb der Social Media-Portale (wie z. B. aus Foren, Blogs oder allgemein Webseiten) ist gegenüber dem Anbinden einer API grundsätzlich komplexer. Ohne organisierten API-Zugriff entsteht ein Such- und

Abb. 2: Media-Analyse für „Golf VII“



Quelle: http://synergie-effekt.net/wp-content/uploads/2013/05/Social-Media-Monitoring_Markteinf%C3%BChrung.png, Abruf am 03.11.2013

Sammelproblem, welches den Einsatz sogenannter Web Crawler zum Zugriff und Web Scrapern zum Auslesen spezifischer Inhalte notwendig macht. Dabei wird sozusagen eine eigene spezialisierte Suchmaschine als Grundlage für die Webanalyse aufgebaut, welche sich hinsichtlich Aktualität und Umfang dem Vergleich mit Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo stellen muss. Sind Webseiten identifiziert, müssen von diesen die für die Webanalyse relevanten Inhalte extrahiert werden. Ein permanentes Problem in der Praxis ist hierbei die Tatsache, dass regelmäßig entweder zu wenig oder zu viel extrahiert und indexiert wird. Das Datenhandling dieser in der Regel umfangreichen Daten und die erfolgreiche Entfernung von Redundanzen ist damit eine wesentliche Anforderung bei der Datensammlung aus ungeordneten Datenbeständen.

3.4 Von der Datenanalyse zur Darstellung

Grundsätzlich ist bei der Datenanalyse und der Darstellung von digitalen Media-Inhalten zunächst zu unterscheiden, ob die Daten vorstrukturiert sind und bestimmte Attribute direkt genutzt werden können (z. B. Autor oder Datum), oder die Daten unstrukturiert vorliegen und die Attribute zur Analyse zunächst ermittelt werden müssen (z. B. das Sentiment eines Textbeitrages). Die Analyse strukturierter Daten bezeichnet das Auswerten und Aggregieren von Attributen, die den Beiträgen direkt anhängen und erfolgt üblicherweise quantitativ. Welche Attribute dies sein können, unterscheidet sich anhand der Datengrundlage. Während bei einem Foto beispielsweise die Geokoordinaten enthalten sein können, beinhaltet ein Post auf Facebook z. B. den Autor, das Datum oder einen Bezug zu einem anderen Element innerhalb des Facebook Social Graphs (z. B. Autoren oder Post). Ein Web-Beitrag hingegen umfasst in der Regel nur die Information über die Quelle (z. B. Webseite) und ggf. den Zeitpunkt der Veröffentlichung bzw. das Funddatum und benötigt weitere inhaltliche Auswertungen, um sein Potenzial heben zu können. Somit hängt die Möglichkeit der Datenanalyse stark von den in den Daten bereits enthaltenen Informationen ab,

sodass nicht jede Analyse für alle Social Media-Beiträge gleichsam anwendbar ist. Bei der Analyse von direkt vorhandenen Eigenschaften eines Datensatzes besteht das Ziel darin, durch quantitatives Zusammenführen Muster in den Daten zur Interpretation sichtbar zu machen.

3.5 Attributanalyse von Social Media-Beiträgen (Buzz-Analyse)

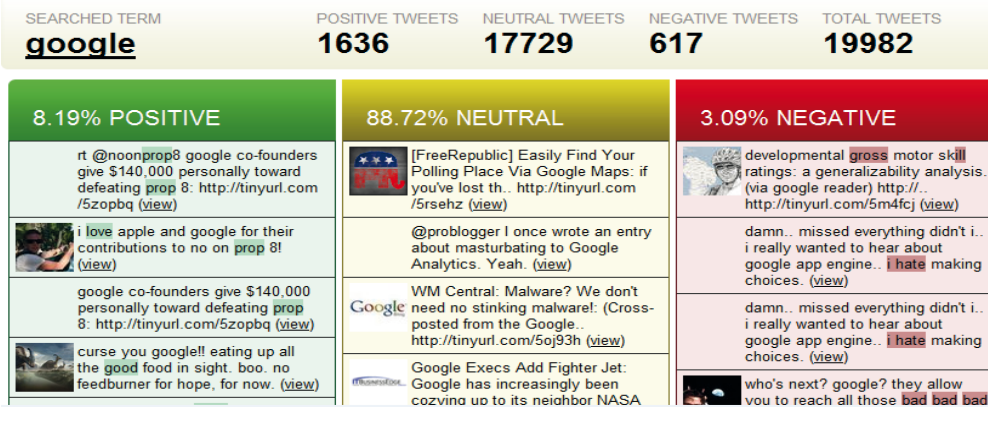
Bei der Attributanalyse wird im einfachsten Fall aus der Datensammlung eine Menge von Beiträgen extrahiert, welche jeweils bestimmten Quellen (Webseiten) und Zeitpunkten zuordenbar sind. Durch Zusammenführung dieser Informationen kann ermittelt werden, zu welchen Zeitpunkten auf einer Zeitachse wie viele Beiträge zu einem bestimmten Suchwort (z. B. mit dem Keyword „Volkswagen“) vorhanden sind. Weiterhin kann das Aufsummieren der Beiträge pro Webseite darstellen, an welchen digitalen oder realen Orten das höchste Gesprächsaufkommen zum Thema zu finden ist. Diese Auswertungen werden üblicherweise innerhalb von Social Media-Monitoring Tools angeboten und werden auch als **Buzz-Analysen** bezeichnet. In der Darstellungsform wird sich hier in der Regel einfacher Linien-, Balken- oder Tortendiagrammen bedient, welche z. B. den Buzz (Diskussionsvolumen) im Zeitverlauf oder über Webseiten verteilt darstellen. ▶ **Abbildung 2** zeigt die Buzz-Analyse auf verschiedenen Social Media-Kanälen am Beispiel des Produktnamens „Golf VII“.

Vergleichbare Darstellungen werden verwendet, um z. B. in Facebook oder Twitter zu zeigen, welche Autoren sich am stärksten geäußert haben oder welche Schlagworte (Hashtags) in welchem Kontext am häufigsten Verwendung fanden.

3.6 Netzwerkanalysen von Social Media-Beiträgen

Sind zusätzlich zu den Inhaltsdaten Relationsbezüge zwischen Datensätzen vorhanden, wie z. B. Freundesrelationen

Abb. 4: Sentimentanalyse des Markenbegriffs „Google“



Quelle: <http://www.twtbase.com/twitrratr/>, Abruf am 03.11.2013

von Satzfragmenten und -strukturen voraussetzt. Während im wissenschaftlichen Umfeld hier bereits einige Verfahren vorgeschlagen wurden (Liu/Hu 2005), finden sich im kommerziellen Bereich nur wenige Software-Lösungen, in denen Aussagen- oder konzeptbasierte-Sentimentanalysen eingesetzt werden.

3.8 Customer Based Brand Equity Analyse auf Basis von Social Media-Beiträgen

Die komplexeren Analysen von Sentiments auf Konzept- oder Assoziationsebene eröffnen neue Analysemöglichkeiten wie z. B. das Verfahren der Customer Based Brand Equity Bewertung, welches sich durch das Vorhandensein von starken, vorteilhaften und einzigartigen Markenassoziationen definiert (Keller 1993). Das nachfolgende Beispiel stellt eine solche konzeptbasierte Markenanalyse auf Basis von nutzergenerierten Web-Beiträgen dar (➤ Abbildung 5). Im Zentrum dieser Darstellung findet sich die betrachtete Marke Tesla. Ringförmig um das Markenzentrum verteilt sind Konzepte angeordnet, die von Nutzern in Web und Social Media mit engem Bezug zur Marke erwähnt wurden. Bei dieser Art von Analyse werden nicht voreingestellte Keywords zugrunde gelegt, sondern ein eigener Klassifizierungsmechanismus entscheidet, welche Worte oder Wortkombinationen als Teil des Markenzentrums zu klassifizieren sind. Die Farbe der Begriffe zeigt hierbei an, ob das Konzept in den textuellen Beiträgen eher positiv (grün) oder eher negativ (rot) eingestuft wurde. Die Nähe der Konzepte zum Zentrum liefert Rückschlüsse auf die Intensität der Meinungsäußerung.

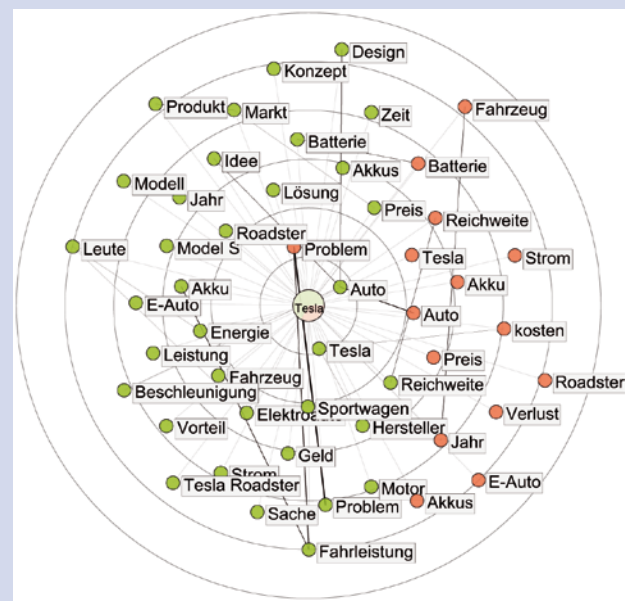
Hilfreich für die Interpretation bei der Markenanalyse ist die spätere Möglichkeit der Detailbetrachtung der integrierten Beiträge. ➤ Abbildung 6 zeigt die sog. Drill-Downs, welche die semantischen Zusammenhänge zu dem jeweilig

ermittelten Markentreiber im Detail darstellen. Jeder Beitrag aus dem Social Web ist damit auch nachträglich auswertbar.

3.9 Benchmarkanalyse auf Basis von Social Media-Beiträgen

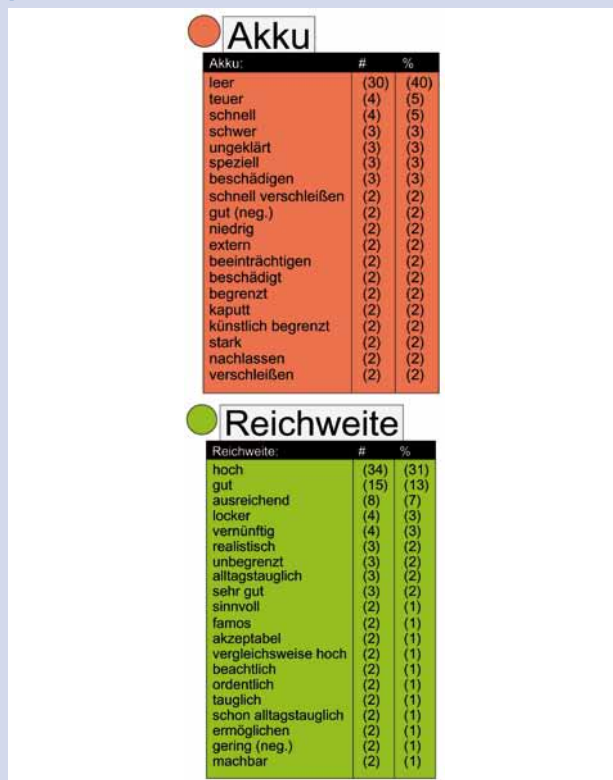
Neben der Analyse eines einzelnen Fokusthemas (z. B. Marke, Produkt oder Thema) sind in der Praxis insbesondere auch Gegenüberstellungen von Interesse. Die Benchmarks besitzen das Potenzial differenzierende Verbraucher-

Abb. 5: Customer Based Brand Equity Analyse der Marke "Tesla"



Quelle: Sentiment-Analyse der Marke Tesla, durchgeführt mit Insius InMap (www.insius.com), Abruf am 03.11.2013

Abb. 6: Drill-Down-Analyse an negativen und positiven Knoten



Quelle: Analyse der Marke Tesla durchgeführt mit Insius InMap (www.insius.com)

äußerungen zu Produkten, Marken oder Services in der Gegenüberstellung aufzudecken. Auf diese Weise entsteht bspw. ein Markenstatus über die eigene Marke in Abgrenzung zum relevanten Wettbewerber (auch hier: ohne eine einzige Person zu befragen). Bei diesem Vorgehen ist bedeutend, dass diese Art der Analyse nicht nur vom Markeninhaber in Auftrag gegeben werden kann, sondern von jedem Wettbewerber umgesetzt werden kann. Das nachfolgende Beispiel (➔ **Abbildung 7**) enthält den Vergleich zweier Marken auf Basis der Diskussion im Social Web, ohne dass hierzu ein Marktforschungsprojekt in Auftrag gegeben wurde. Die Graphik zeigt einen Ausschnitt aus der Gegenüberstellung von BMW und Audi auf Grundlage eines zufälligen Samples von 2.000 Nutzerkommentaren aus dem Jahr 2009. Je mehr sich die dargestellten Konzepte (grün=positiv, rot=negativ) von der Diagonalen in der Mitte entfernen, desto mehr differenzieren diese die beiden Marken in Bezug auf das Betrachtungsobjekt.

4 Social Media-Research in der Zukunft der Marktforschung

Die vor wenigen Jahren noch unvorstellbaren Möglichkeiten der automatisierten Datenerhebung und der neuen

Methoden der Analyse sozialer Netzwerke zum Zwecke der Marktforschung erscheinen faszinierend. Der Marktforscher erhofft sich durch der Social Media-Forschung die primär maschinelle Verarbeitung auf allen Prozessstufen. Zuweilen wird dabei vergessen, dass diese Schritte weiterhin nicht allein maschinell erfolgen können und nicht nur die Interpretation der aufbereiteten Daten letztendlich dem Menschen obliegt.

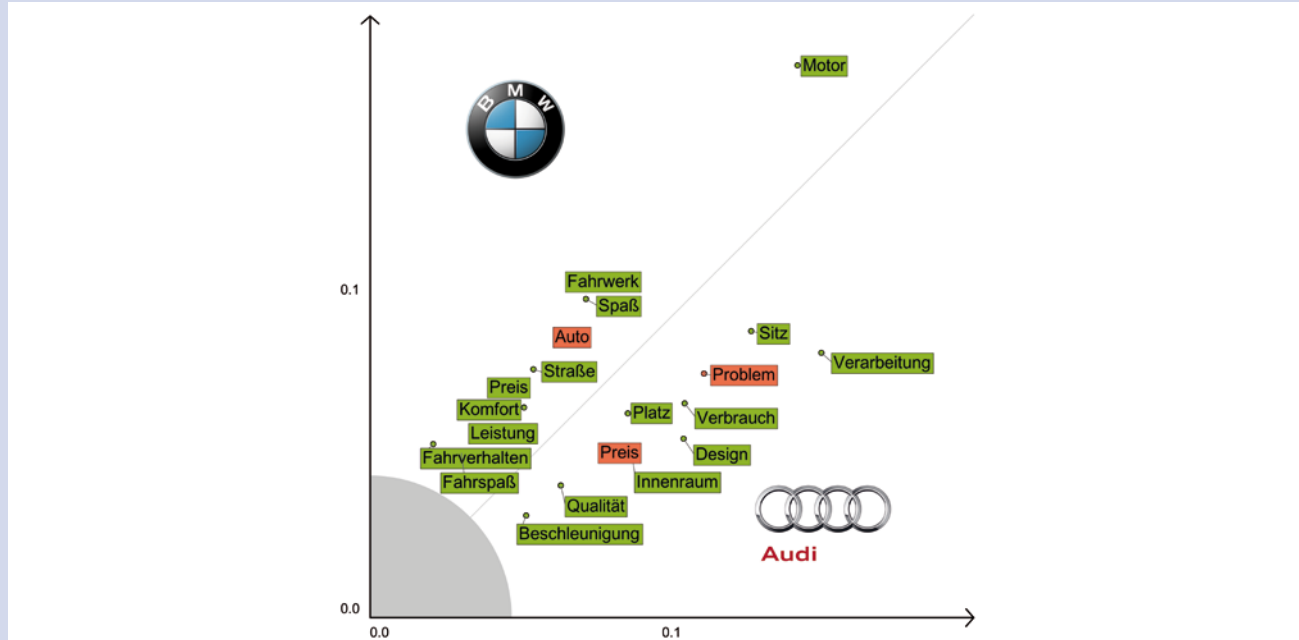
Eine wesentliche Frage beim Einsatz der Social Media-Portale als Basis der Analyse ist die Frage nach den relevanten Quellen, die einer solchen Analyse zugrunde liegen. Hierbei geht es um die Definitionsfrage, ob Facebook, Twitter & Co. für alle Anwendungsfälle eine geeignete Quelle sind. Es geht letztendlich um die Frage, ob die Kreatoren der Texte im Social Web auch repräsentativ für die Grundgesamtheiten durchschnittlicher Konsumenten sind. Je spezifischer eine Datenquelle jedoch ist, desto nutzbringender kann die Analyse für den Marketingprozess ausfallen. Hierbei sind vor allem geschlossene Systeme zu nennen, die nicht auch vom Wettbewerb zu Analysezwecken integriert werden können (z. B. CRM-Systeme oder Corporate Social Networks).

Die Management Entscheidung zum Einsatz von Social Media-Analysen wird auf Basis einer „Make-or-Buy“-Entscheidung tendenziell zum Zukauf der technischen Dienstleistung führen. Die reine Anschaffung eines Social Media Monitoring Tools stellt dennoch noch lange keine Problemlösung einer Marketingfragestellung dar. Dem Potential, die Marktforschung zu revolutionieren, steht zuvor die Herausforderung des adäquaten Zugriffs auf die nutzergenerierten Inhalte entgegen. Neben der technischen Machbarkeit ist hierbei auch die juristische Bewertung der Situation angeraten.

Die von Owyang (2011) diskutierte „Social Business Readiness“ stellt eine Kernfrage für die Aktivitäten von Unternehmen in Social Media dar. Demnach gilt das Überwachen auf Inhaltsebene als unzureichend, da Organisationen dadurch sehr kurzfristig zur Interaktion angehalten sein könnten und entsprechendes Personal und Regularien zur angemessenen Reaktion auf die Handlungen von Nutzern in Social Media-Kanälen vorhalten müssten. Es bedarf also auch hier einer abgestimmten Strategie, bevor die Organisation von den Social Media-Geistern, die sie rief, zu überstürzten Handlungen veranlasst wird.

Die Zukunft der Marktforschung wird in der Anwendung eine Kombination aus technischem Know-how gepaart mit einem fundierten Verständnis für die Mechanismen der Analyse erforderlich machen. Diese Grundvoraussetzungen dürfen vom klassischen Marktforscher heute noch nicht erwartet werden. Der Marktforscher sollte sich aber für die Zukunft darauf einstellen, die Social Media-Analyse als

Abb. 7: Markenanalyse im Benchmark



Quelle: Analyse der Marken BMW vs. Audi durchgeführt mit Insius (www.insius.com), Abruf am 03.11.2013

einen selbstverständlichen Baustein in einem integrierten Methodenkanon verschiedener qualitativer und quantitativer sowie reaktiver und nicht-reaktiver Methoden zu betrachten.

Literatur

Page, L.; Brin, S.; Motwani, R.; Winograd, T. (1999): The PageRank citation ranking: bringing order to the web, in: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>, Abruf am 03.11.2013.

Decker, R.; Trusov, M. (2010): Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (4), 293–307.

Egger, M.; Lang, A. (2013): A Brief Tutorial on How to Extract Information from User-Generated Content (UGC), in: *KI-Künstliche Intelligenz*, 27 (1), 53–60.

Ethority (2013): Social Media Prisma V5.0, in: www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/, Abruf am 27.10.2013.

Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.

Keller, K. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, in: *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.

Kozinets, R. V. (1998): On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 366–371.

Kozinets, R. V. (2002): The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (1), 61–72.

Kozinets, R. V. (2006): Netnography 2.0, in: Belk, R. W. (Hrsg.): *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham, Edgar Elgar Publishing, 129–142.

Liu, B., Hu, M. (2005): Opinion Observer: Analysing and Comparing Opinions on the Web, in: *Proceedings of the 14th international conference on World Wide Web*, Chiba, Japan, 342–351.

Lütters, H. (2011): Face the Facebook: Marktforschung mit Social Media, in: Köhler, R. (Hrsg.): *Jahrbuch Marketing Schweiz*, Band 21, 250–253.

Lütters, H. (2012): Marktforschung für Instrumente der digitalen Kommunikation, in: Pattloch, A.; Rumler, A.; Schuchert-Güler, P. (Hrsg.): *Digitale Kommunikation*, 121–150.

Owyang, J. (2011): Social Business Readiness: How Advanced Companies Prepare Internally. Social media crises are on rise, yet many can be avoided through preparation, in: www.brandchannel.com/images/papers/530_altimeter_wp_social_business_readiness_0911.pdf, Abruf am 03.11.2013.

Pang, B.; Lee, L. (2008): Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, Vol. 2 (Issue 1-2), 1–135.

Poynter, R. (2010): *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers*, Chichester, West Sussex, UK, John Wiley & Sons Ltd.

Robertson, S. E. (1981): The methodology of information retrieval experiment, in: Spark, J. K. (Hrsg.): *Information Retrieval Experiment*, 9–31.

Trusov, M.; Bodapati, A.; Bucklin, R. E. (2010): Determining Influential Users in Internet Social Networks, in: *Journal of Marketing Research*, August 2010, 643–658.

Völckner, F.; Gensler, S.; Egger, M.; Fischbach, K.; Schoder, D. (2010): Die Meinung des Kunden zählt, in: *Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken*, 116–118.

Wasserman, S.; Faust, K. (1994): *Social Network Analysis, Methods and Applications*, Cambridge, Cambridge University Press.

Internetquellen

<http://insius.com>
<http://twitbase.com/twittratr/>