



**Trend der Woche:  
"Social Media"  
– das Ohr direkt im Markt**

Warum rede ich von "Social Media" und was ist damit gemeint? Also zunächst mal handelt es sich um ein regelrechtes "Buzz Word" der Medien- und Trendforschung. Das Phänomen besteht darin, dass sich Verfasser- und Autorenmeinungen wechselseitig aufeinander beziehen und wie in Gesprächen zeitnah aufeinander reagieren können. Das Internet bietet dabei ein so noch nicht da gewesenes Merkmal: es wird alles dokumentiert (und ist damit vielen automatischen Auswertungen zugänglich), und vieles wird miteinander verknüpft.

Bei den "Social Media" handelt es sich um Blogs, Wikis, Podcasts und andere. Sie kennen einiges davon schon aus meinem Beitrag "Infobrokerservice Nr. 3: Wikis, Blogs und RSS in Ihrem Unternehmen" (<http://www.information-consultancy.com/Microsoft Word - Infobrokerservice Nr 3 Wikis Blogs und RSS in Ihrem Untern..pdf>). Podcasts sind auch ein sehr stark wachsendes Phänomen. Dabei geht es schlicht um einen aufgezeichneten akustischen Beitrag. Der Begriff "Podcast" ist einfach eine Zusammensetzung aus **iPod** und **broadcast** (das iPod-Format dominiert immer noch beim Abspielen; einige benutzen aber auch schon das MP4-Format). Für meinen Geschmack ist dieser ganze Bereich, aber noch viel zu unstrukturiert und zu chaotisch für eine sinnvolle Auswertung. Lassen wir es erstmal bei den Blogs.

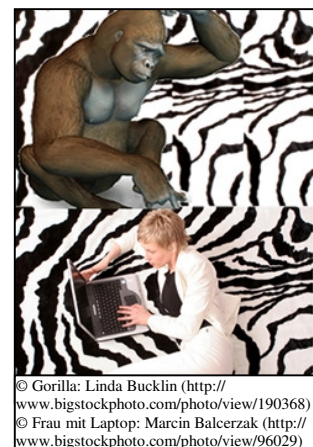
Immer mehr Bürger/Konsumenten/Jugendliche tauschen ihre Meinung im Internet in Blogs miteinander aus.

Also zunächst ist das Ihre Kundschaft, und sei es nur eine potenzielle.

Zum zweiten müssen wir klären, was tun die da eigentlich? Sie reden über ihren letzten Kinobesuch, über das jüngste Erdbeben irgendwo in der Welt, über ihre Frühstückseier und über die Marmelade, die sich Mick Jagger zuletzt auf sein Brötchen geschmiert hat!?

Das tun sie auch – und warum soll Sie das interessieren?

Das soll Sie nicht interessieren, jedenfalls nur am Rande. Denn gesprochen und geschrieben wird auch über Lebensstile, Konsumtrends, gerade aktuelle Vorlieben und konkrete Dienstleistungen und Produkte.



Damit lässt sich schon einiges anfangen, auch wenn man die Antworten auf unternehmensrelevante Fragen natürlich nicht präsentiert bekommt. Gerade die Entwicklung bestimmter Trends und Einstellungen kann aber topaktuell verfolgt werden. Mit etwas Glück finden Sie sogar eine aktive Gemeinschaft, die sich direkt über die von Ihnen angebotene Dienstleistung oder ein vergleichbares Produkt

austauscht. Natürlich werden Sie nicht darüber stolpern. Und auch ist nicht alles repräsentativ, was da so gesagt wird. Man muss auf jeden Fall Kontext und spezifische Nutzerprofile berücksichtigen. Und hierzu braucht es anfänglich ein wenig Zeit, um die richtige Quellen zu entdecken, ein paar Analysetools, und dann am Ende eine effiziente Vorgehensweise, um die Quellen vor allen Dingen zeitsparend auswerten zu können. Hierum soll es im folgenden gehen.

"Social Media" und insbesondere Blogs bieten einen sehr reichhaltigen Fundus, um herauszufinden, was Kunden wirklich wollen. Aber natürlich geht dabei vieles durcheinander und die wahre Kunst besteht darin, aus diesem "Geschnatter" das Wesentliche zu extrahieren. Und der nicht minder anspruchsvolle zweite Schritt besteht darin, diesen wertvollen Rohstoff in Entscheidungen und Handlungen zu transformieren.

Das heißt die folgenden Schritte sind notwendig:

1. Wo sind unsere Kunden oder potenzielle Kundengruppen aktiv?
2. Wie repräsentativ sind die jeweiligen Kommunikationsgruppen?
3. Welche Analysetools können wir nutzen, um zentrale Aussagen und Entwicklungstrends herauszukristallisieren?
4. Wie bauen wir einen (zeit-)effizientes Beobachtungs- und Analysesystem auf, um zeitnah auf dem Laufenden zu bleiben und unseren Konkurrenten immer einen Schritt voraus zu sein?

Der letzte Schritt ist zugegebenermaßen der schwierigste und sollte immer auch von der vorhandenen EDV-Technik und der Erfahrung im Umgang mit Informationssystemen abhängig gemacht werden. Dazu bedarf es natürlich einer kompetenten Beratung. Für die anderen Schritte lassen sich einige brauchbare Hinweise geben.

Worauf Sie achten müssen:

- Wie ist die demografische Zusammensetzung des Meinungsforums?
- Wer ist Meinungsführer/Trendsetter?
- Welches Vokabular wird benutzt (Trendwörter/Modebegriffe können sehr hilfreich sein für die spätere Kommunikation direkt mit dieser Gruppe)
- Und am Ende natürlich die zentrale Frage: welche Vorlieben, Bedürfnisse, Neigungen sind in den Aussagen offen oder versteckt enthalten.

Jedes Medium und jede Website weist eine spezifische demografische Struktur auf, die man bei der Auswertung natürlich berücksichtigen muss. Insbesondere ist die Repräsentativität der gewonnenen Erkenntnisse stets zu hinterfragen.

Eine sehr einfache Möglichkeit, sich schnell einen Überblick über gerade aktuelle thematische Schwerpunkte der Diskussionen und Kommunikation zu verschaffen sind sogenannte "tag clouds". Tags sind die Begriffe, mit denen ein Beitrag betitelt wird. Tag clouds sind dementsprechend Gruppen solcher Begriffe, die für einen bestimmten Inhaltsschwerpunkt stehen. Übersichten über die in der jüngsten Vergangenheit populärsten tag clouds werden von verschiedenen Betreibern von

Servern für Blogs und Podcasts angeboten – sogenannten Host-sites. Beispiele hierfür sind:

<http://www.technorati.com/>

<http://del.icio.us/tag/>

<http://www.blogpulse.com/trends.html>

<http://www.daypop.com/blogstats>

<http://www.podcast.net/browsetags>.

Sie finden hier aber meist nur die Top 100 des jeweils spezifischen Blog- oder Podcast-Hosts. Blogpulse.com bietet allerdings eine Menge Analysemöglichkeiten. Sie finden hier z. B. die Top-100 Blogs nach Newsquellen, Personen oder Storys. Daneben gibt es Charting-Tools, die die Popularität im Zeitablauf anzeigen. Vergleichbares bieten auch flickr und technorati. Außerdem gibt es Tools zur Analyse von Verlinkungshäufigkeiten auf einen bestimmten Weblogs oder für einen bestimmten Begriff. Die Popularitätsanalyse von Podcasts kann man sich meines Erachtens schenken, dazu sind die Ergebnisse viel zu heterogen und zufallsgetrieben.

Insgesamt sind die vielen verschiedenen speziellen Suchmaschinen für die Blogsuche funktional relativ ähnlich. Technorati hat mittlerweile immerhin 27 Millionen Weblogs oder mehr indexiert.

Will man schnell allgemeine thematische Trends und hierzu gehörige Begriffe auffinden, so empfiehlt sich die Verwendung von Squidoo ([http://www.squidoo.com/browse/top\\_lenses](http://www.squidoo.com/browse/top_lenses)). Hier werden die populärsten Tags und die jeweils verwandten Begriffe angezeigt.

Hat man nun viele interessante Weblogs gefunden und möchte sich über die aktuellen Beiträge bzw. die thematische Entwicklung auf dem laufenden halten, so wird man dies natürlich über das Abonnement von RSS-Feeds tun. Die Fülle der dann eingehenden Hinweise und Beiträge sind aber nur schwer zu verarbeiten. Insbesondere die Übersichtlichkeit lässt zu wünschen übrig. Hier hilft ein Web-Service weiter, der schlicht andere Web-Seiten so zusammenfasst, dass man sie schnell im Überblick durchsuchen kann. Dies kostet eine geringe monatliche Gebühr, lohnt sich aber vor allem dann, wenn man regelmäßig bestimmte Web-Seiten überwachen oder auswerten möchte. Anwendungsmöglichkeiten hierzu gibt es viele: nicht nur Weblogs, sondern auch Newsseiten, Websites von Konkurrenten, wichtigen Organisationen usw. kommen in Betracht.

Diesen Beitrag kann ich nun sicherlich noch um weitere 10 Seiten fortsetzen. Aber das ist mir einfach zu viel. Auch wenn viele der oben angesprochenen Fragen zugegebenermaßen noch gar nicht richtig beantwortet worden sind. Wenn Sie aber Interesse haben und einen Nutzen für Ihr Unternehmen sehen, kontaktieren Sie uns doch einfach unter: <http://www.information-consultancy.com/kontakt>.