

wird und dann alles automatisch abläuft. Sowohl inhaltlich als auch bei der Mediaschaltung könnten Marketer online heutzutage viel flexibler agieren«, sagt Gast. Wer beispielsweise Suchmaschinenmarketing betreibt und wisse, über was seine Zielgruppe aktuell diskutiert, könnte sofort reagieren, entsprechende Keywords definieren und zur Diskussion passende Produkte in Suchmaschinen bewerben. Web-Monitoring verkürzt die Reaktionszeit. Aber auch im Vorfeld kann das Marketing von der Meinungsforschung 2.0 profitieren. »Viele Unternehmen wollen bestimmte Themengebiete beleuchten. Wird dann ein solcher Markt mit einem neuen Produkt betreten, können sie die direkte Wirkung besser beurteilen«, erläutert Gast.

Trendthemen aufspüren

Wie vielfältig Web-Monitoring sein kann, verdeutlicht auch »B.I.G. Screen«, eine Lösung der Business-Intelligence-Group. Neben dem Monitoring von Image und Marke ermöglicht die Lösung auch ein Trend-Management, mit dem Entwicklungen möglichst frühzeitig erkannt werden sollen. Dabei wird untersucht, über welche Themen und über welche Produkte sich Onliner im Web unterhalten und wie intensiv dies geschieht. Auch die Auswirkungen von Kampagnen spiegeln sich wider. So könnten beispielsweise die Ausgaben für Werbekampagnen der Häufigkeitsverteilung der digitalen Kommunikation angepasst werden. Zur Wettbewerbsanalyse eignet sich die Lösung ebenfalls. Wenn beispielsweise ein Autobauer unter seinen Usern »Nachtsichtsysteme« als Trendthema identifiziert, kann er überprüfen, ob on- und offline entsprechende Lösungen ausreichend beworben werden. Gleichzeitig kann er herausfinden, wie der Wettbewerber dieses Thema im Web kommuniziert. Daraus lassen sich Empfehlungen für das Marketing ableiten, wie dieser Trend besser monetarisiert werden kann. Auch Statements zu Produkten und Services werden mit dem Tool überwacht und Meinungsmultiplikatoren identifiziert.

»Wir können unseren Kunden nicht nur sagen, ob über eine Marke oder ein Produkt negativ oder positiv gesprochen wird, sondern auch warum«, erläu-

tert David Uhl, Assistant Manager der Business Intelligence Group in Berlin. Denn auch die Ursachen für eine Kommunikation lassen sich aus den Informationen ableiten. Daraufhin unterbreitet der Dienstleister Vorschläge für eine konkrete Gegensteuerung bzw. Interaktion. Bei negativer Kommunikation sollte man jedoch nicht gleich mit dem Anwalt drohen. »Betroffene könnten beispielsweise in Foren Links platzieren, die das Gegenteil beweisen. Oder man könnte auch Blogger zu Firmenveranstaltungen einladen. Positive Multiplikatoren kann man einbinden, indem man den direkten Dialog sucht«, rät Uhl.

Besonders bei Unternehmen, über die unüberschaubar viel im Web geredet wird, ist es wichtig, die Meinungsmacher und Multiplikatoren im Web zu kennen. Weltkonzerne wie Dell oder Procter and Gamble sind längst einen Schritt weiter. Sie binden Meinungsmacher bereits in der Produktentwicklung ein. Auch Fiat verdankt den Erfolg seines neu aufgelegten Fiat 500 zum Teil den Konsumenten selbst. Diese konnten via Internet Vorschläge zu Design und Ausstattung des Kultautos unterbreiten. Das bindet Kunden noch vor dem Kauf an die Marke und sorgt

»WIR KÖNNEN UNSEREN KUNDEN NICHT NUR SAGEN, OB ÜBER EINE MARKE ODER EIN PRODUKT NEGATIV ODER POSITIV GESPROCHEN WIRD, SONDERN KÖNNEN GLEICH DIE GRÜNDE MITLIEFERN.«

DAVID UHL, Assistant Manager der Business Intelligence Group in Berlin

für eine gute Reputation unter den Onlinern. Doch für die breite Masse der Unternehmen ist das noch ferne Zukunftsmusik. Viele agieren gar nach der Vogel-Strauß-Methode.

Keine Angst vor Web 2.0

Aus Angst, auf Diskussionen im Web 2.0 falsch zu reagieren, wird Kritik im Internet ignoriert oder verharmlost. Häufig stehen die Anbieter zudem vor einem großen Berg täglich wachsender Informationsquellen. Der Kontrollverlust ist im Web 2.0 für das Marketing nicht aufzuhalten. Web-Monitoring kann aber die Angst davor nehmen. Denn es hilft, Krisen frühzeitig zu erkennen, angemessen zu reagieren und Entwicklungen in die richtigen Bahnen zu lenken.