Analysephase des Dienstleistungsmanagements

2

Im Fokus der Analysephase steht die Kundenanalyse. Hierzu sind zum einen Zielgruppen zu bilden, indem die Nutzer hinsichtlich ihrer Social Media-Verhaltensweisen segmentiert werden. Zum anderen besteht eine große Herausforderung darin, die auf den Social Media-Plattformen vorhandenen Informationen für die Marktforschung und damit für die Kundenanalyse nutzbar zu machen.

2.1 Zielgruppenanalysen für Social Media

Am Ende der Zielgruppenanalyse stehen möglichst homogene *Nutzergruppen* im Hinblick auf das Informations-, Unterhaltungs- und Selbstdarstellungsbedürfnis sowie die daraus resultierenden Anforderungen an den Social Media-Einsatz. Mit den gewonnenen Erkenntnissen werden z. B. zielgruppenspezifische Social Media-Botschaften entwickelt, die Botschaften auf ausgewählten Plattformen veröffentlicht sowie ein zielgruppenspezifisches Monitoring zur Informationsgewinnung durchführt.

Der erste Schritt zur Analyse unterschiedlicher Socia Media-Verhaltensweisen ist die Erfassung, auf welchen Social Media-Plattformen einzelne Zielgruppen aktiv sind. Damit wird sichergestellt, dass die Social Media-Aktivitäten des Unternehmens letztlich auf den relevanten Plattformen stattfinden. Trotz des weltweiten Zugangs zu Social Media-Plattformen sind zwischen den Ländern deutliche Unterschiede im Nutzungsverhalten festzustellen. Zahlreiche Plattformen wie z. B. www.billiger.de oder xing.com werden nur von Konsumenten einzelner Länder verwendet.

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

M. Bruhn, K. Hadwich, *Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement,* essentials, DOI 10.1007/978-3-658-07234-6_2

In einem zweiten Schritt sind die Zielgruppen anhand vier grundlegender Kategorien zu segmentieren (Kotler und Bliemel 2006; Meffert et al. 2012; Becker 2013):

1. Demografische Merkmale
2. Sozioökonomische Merkmale
3. Psychografische Merkmale
4. Verhaltensmerkmale

Innerhalb der Kategorien existiert eine Vielzahl von Merkmalen, die eine präzise Abgrenzung der Gruppen sicherstellen. Klassische Analysemethoden unterscheiden die Zielgruppen lediglich nach *demografischen Merkmalen*, wie z. B. Alter, Geschlecht und Familienstand oder *sozioökonomischen Merkmalen*, z. B. Einkommen und Beruf. Diesem Vorgehen mangelt es jedoch an Relevanz bezüglich des beabsichtigten Nutzerverhaltens und ist somit zu ungenau für eine präzise Zielgruppenbestimmung (Schweiger und Schrattenecker 2012). Resultierende Segmentierungen offenbaren oftmals eine unzureichende Homogenität bezüglich Interessen, Wertvorstellungen und Verhalten. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass speziell im Rahmen von Social Media einzelne Merkmale, wie Alter, Einkommen und Bildung in empirischen Untersuchungen eine hinreichende Trennschärfe erreichen können (Fritz 2006). Das liegt daran, dass sie oftmals mit den nachfolgend betrachteten psychografischen Merkmalen korrelieren. Gleichzeitig offenbaren diese Merkmale den Vorteil, dass sie häufig von den Nutzern selbst auf den Social Media-Plattformen angegeben werden und somit leicht zu erheben sind.

Zu den *psychografischen Merkmalen* zählen z. B. die grundsätzliche Offenheit gegenüber Social Media, das Informationsbedürfnis sowie die Anforderungen an die Interaktivität (Busch et al. 2008). Ein weiteres zentrales Merkmal ist das Produktinvolvement (Schweiger und Schrattenecker 2012). Dieses nimmt Einfluss auf das Informationsverhalten der Konsumenten. Je nach Ausprägung des Produktinvolvements ist die Social Media-Kommunikation informativ-, dialog- oder unterhaltungsorientiert zu gestalten. Ebenfalls ein wichtiges Differenzierungsmerkmal ist das Interesse. Dieses spiegelt unter anderem wider, für welche Produkte und damit für welche Branchen sich ein Nutzer interessiert. Die Relevanz dieses Merkmals liegt darin, dass das Social Media-Verhalten von Branche zu Branche unterschiedlich ist. So zeigen empirische Ergebnisse, dass Social Media-Kommunikation im Vergleich zu klassischen Kommunikationsinstrumenten, z. B. hinsichtlich Markenbekanntheit und Kaufabsicht, in jenen Branchen besonders wirksam ist, in denen die Konsumenten einen großen Aufwand für die Informationssuche betreiben und hohe Investitionskosten auf Seiten der Nutzer aufgebracht werden müssen

(z. B. Tourismusbranche) (Bruhn et al. 2011). Ebenfalls von der Branche abhängig ist die empirische Wirkungsweise von *unternehmensgesteuerter* und *nutzergenerierter* Social Media-Kommunikation. In Branchen, in denen Dienstleistungen auf hoher fachspezifischer Kompetenz aufbauen (z. B. der Kompetenz von Ärzten und Apotheker in der Pharmabranche), erreicht unternehmensgesteuerte Social Media-Kommunikation eine größere Wirkung als nutzergenerierte. Die Social Media-Nutzer erlangen in diesen Fällen keine ausreichende Glaubwürdigkeit. In der Telekommunikations- und Tourismusbranche dagegen wird den Meinungen der Nutzer eine genauso große Glaubwürdigkeit wie den unternehmensgesteuerten Inhalten zugesprochen (Bruhn et al. 2011). Für Unternehmen ist es folglich essentiell abzuwägen, bei welchen Zielgruppen und in welcher Dosierung die beiden Kommunikationsformen zu verwenden sind.

Die *Merkmale des Verhaltens* betreffen das Verhalten der Zielgruppen in der Vergangenheit, vor allem das Informations- und Kommunikationsverhalten. Zur Analyse dieser Merkmale ist möglichst genau zu untersuchen, wer, wann und wie lange welche Social Media-Erscheinungsformen nutzt und welche Inhalte aufgerufen werden. Des Weiteren können Zielgruppen entsprechend ihres Navigationsverhaltens auf einzelnen Plattformen differenziert werden (Ellis 2009).

Unterschiedliche Zielgruppen können z. B. hinsichtlich aktueller und potenzieller *Konsumenten, Mitarbeiter*, *Absatzmittler* und den *Medien* gebildet werden. Der Ansatz zur Identifikation der Zielgruppen ist in allen Fällen gleich, es erfordert jedoch jeweils einer Analyse mit spezifischen Abgrenzungsmerkmalen. Aufgrund der besonderen Relevanz der Konsumenten für Unternehmen werden in Abb. 2.1 Kriterien zur Bildung von Zielgruppen innerhalb der aktuellen und potenziellen Konsumenten vorgestellt.

Anhand des Nutzungsverhaltens der verschiedenen Social Media-Plattformen lassen sich Nutzersegmente bilden und mittels verschiedener Merkmale beschreiben. Ein Beispiel einer solchen *Nutzertypologie* wurde von Forrester Research entwickelt. Auf Basis der Analyse des sozialen und digitalen Lebens von Konsumenten wurde das so genannte Konzept der „Social Technographics“ entwickelt, das verschiedene Online-Nutzertypologien beschreibt (Tuten und Solomon 2013, S. 74 f.). In Abb. 2.2 sind die verschiedenen Nutzerrollen und ihre Aktivitäten dargestellt.

Bei der Kategorie der Schöpfer handelt es sich um Internetnutzer, die Beiträge in Blogs veröffentlichen, selbst erstellte Videos hochladen oder Artikel beziehungsweise Geschichten schreiben und sie online zugänglich machen. Die zweite Gruppe umfasst so genannte Kritiker, die in erster Linie Produktreviews schreiben oder aber Beiträge in Blogs, Social Networks usw. kommentieren. Als dritte Gruppe können die Sammler identifiziert werden. Diese sind vor allem an Social

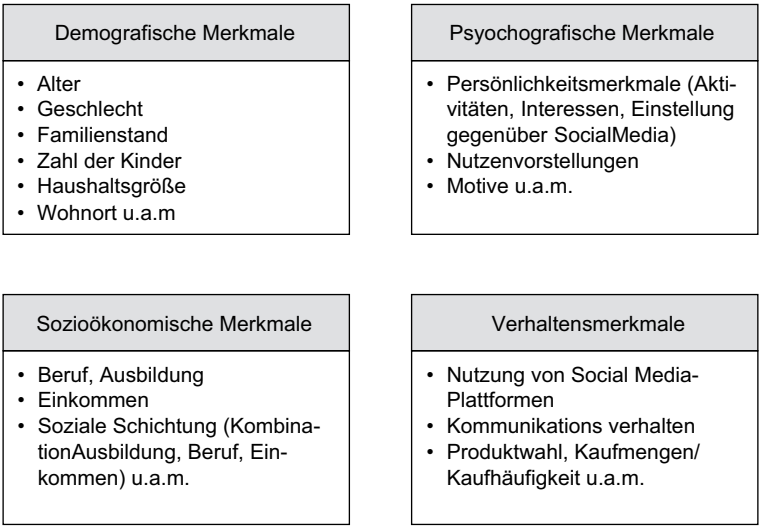


Abb. 2.1 Zielgruppenmerkmale aktueller und potenzieller Konsumenten. (Quelle: Bruhn 2014c, S. 1080)

Bookmarking und RSS-Feeds interessiert. Weiterhin lassen sich jene Teilnehmer klassifizieren, die in einem sozialen Netzwerk eine eigene Seite pflegen und vor allem die Seiten anderer Mitglieder in diesem Netzwerk besuchen. Auch die Zuschauer stellen eine Nutzergruppe dar. Diese konsumieren vor allem Inhalte, die

Nutzerrolle	Aktivitäten
Schöpfer (Creators)	Veröffentlichen eigene Artikel in Blogs, Webseiten oder laden Multimediainhalte wie Videos und Podcasts auf entsprechende Plattformen.
Kritiker (Critics)	Bewerten Produkte und Dienstleistungen in Bewertungsportalen, kommentieren Inhalte in Blogs, beteiligen sich an Foren und Wikis.
Sammler (Collectors)	Akkumulieren Inhalte, indem sie RSS-Feeds abonnieren und Social Bookmarking-Applikationen einsetzen.
Teilnehmer (Joiners)	Sind in mindestens einem Sozialen Netzwerken angemeldet und besuchen diese Seiten.
Zuschauer (Spectators)	Konsumieren Inhalte in Blogs, Foren und auf Bewertungsseiten.
Inaktive (Inactives)	Sind nicht im Social Web aktiv.

Abb. 2.2 Nutzertypen von online-basierten Plattformen. (Quelle: Innovation Mining 2009)

ihnen durch Social Media-Plattformen zugänglich gemacht werden. Hierzu gehört der Konsum von Blogs, Podcasts oder aber Tweets. Die letzte Gruppe stellen die Inaktiven dar. Diese Gruppe nimmt keine Social Media-Angebote wahr.

2.2 Marktforschung durch Social Media

Die Social Media-basierte Marktforschung zielt darauf ab zu untersuchen, welche für die Marktforschung benötigten Informationen mit Hilfe von Social Media-Erscheinungsformen erhoben werden können. Entsprechende Informationen sind sowohl zur Fundierung von Marketingentscheidungen als auch sämtlicher anderer Funktionsbereiche wie z. B. Beschaffung und Personal (vgl. Abb. 1.4) relevant. Hinsichtlich der Informationsart werden in der Markforschung vier *Untersuchungsbereiche* unterschieden (Bruhn 2014a).

1. Entwicklung des Marktes
2. Verhalten der Marktteilnehmer
3. Wirkungen der Marketinginstrumente
4. Beobachtung unternehmensspezifischer Marketingfaktoren

Abbildung 2.3 zeigt, welche Social Media-Erscheinungsformen innerhalb der vier Untersuchungsbereiche geeignet sind, um relevante Informationen zu generieren.

Die Beobachtung der *Entwicklung des Marktes* gibt Aufschluss über die Entwicklung des Marktpotenzials und des Marktvolumens. Gleichzeitig werden Umfeldtendenzen (z. B. Bevölkerungswachstum und politische Veränderungen) betrachtet, um ein umfängliches Bild zu erhalten. In ihrer Bedeutung für die Marktforschung sind z. B. die Social Media-Erscheinungsformen Podcast, Microblog und Social Network hervorzuheben. Alle drei werden eingesetzt, um innerhalb der identifizierten Zielgruppen, insbesondere mittels passivem Monitoring, relevante Informationen zu generieren. Hierfür wird spezielle Software zur inhaltlichen Filterung der Nachrichten nach vorgegebenen Stichworten sowie zunehmend *Semantic Web Research*-Software eingesetzt. Somit können beispielsweise im Rahmen von Diskussionen in Social Networks oder in Nachrichten-Podcasts Informationen zur politischen Situation in einzelnen Märkten gesammelt werden. Entsprechende Informationen, z. B. über einen möglichen Einbruch der Nachfrage, sind nicht nur für das Marketing, sondern z. B. auch für die Personalplanung, die Beschaffungsmarktanalyse, die Finanzplanung, die Produktneuentwicklung sowie die Planung der Controllingziele von Relevanz.

Untersuchungsbereich / Erscheinungsform	Marktentwicklung	Verhalten der Marktteilnehmer	Wirkung der Marketinginstrumente	Beobachtung unternehmensspezifischer Marketingfaktoren
Social Bookmarks	o	o	o	o
Wikis	o	o	o	o
Podcasts	+	+	+	o
Fotos	+	+	+	o
Videos	+	+	+	o
Microblogs	+	+	+	o
Tagging	o	o	o	o
Bewertungsportale	+	+	+	o
Weblogs	+	+	+	o
Webforen	+	+	+	o
Social Networks	+	+	+	o
Virtual Worlds	-	o	o	-

Legende: + = gute Eignung; o = bedingte Eignung; - = geringe/keine Eignung

Abb. 2.3 Eignung der Social Media-Erscheinungsformen für die Marktforschung

Von großer Bedeutung für die Marktforschung ist des Weiteren die Analyse des derzeitigen sowie die Prognose des zukünftigen *Verhaltens der Marktteilnehmer*. Hierunter fallen die Konsumentenforschung (Customer Insight), die Konkurrenzforschung (Competitive Intelligence) und die Handelsforschung (Retail Research). Für die Untersuchung der Kundenbedürfnisse sowie deren Veränderungen eignen sich onlinebasierte Panels, die z. B. auf geschlossenen Bewertungsplattformen oder Webforen durchgeführt werden. Ebenso halten Unternehmen öffentliche Diskussionen mit Konsumenten sowie Ideenwettbewerbe auf Weblogs ab, um Customer Insights zu erlangen. Spannend ist darüber hinaus die Beobachtung von Virtual Worlds wie Secondlife. Konsumenten können in diesen beispielsweise neue Produkte entwerfen, die Bedürfnisse erfüllen, die in der Realität seitens

der Unternehmen unentdeckt blieben. Für die Analyse des Verhaltens von Konkurrenten bezüglich Neuprodukteinführungen und Preisänderungen finden Überwachungen von unternehmensgesteuerten sowie nutzergenerierten Webforen und Microblogs Anwendung. Informationen über Händler können beispielsweise über die Analyse von Händlerbewertungsplattformen generiert werden.

Für einen effizienten Einsatz der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebsinstrumente ist die Wirkung einzelner Instrumente ex ante abzuschätzen und mit der tatsächlichen Wirkung ex post zu vergleichen. Die Abschätzung der *Wirkungen der Marketinginstrumente* im Vorhinein reduziert das Risiko von Fehlinvestitionen. Die Wirkungskontrolle im Nachhinein überprüft den Erfolg des Instrumenteeinsatzes. Social Media-Plattformen bieten zahlreiche Möglichkeiten, um ex ante und ex post Informationen über die Wirkungsweise von Marketinginstrumenten zu generieren. Ex ante werden auf Webforen, Weblogs, Microblogs usw. in offenen oder geschlossenen Gruppen die Wirkung von Preisänderungen, neuen Slogans, innovativer Produkteigenschaften und neuen Vertriebswegen getestet. In geschlossenen Gruppen bestehen die Probanden oftmals aus Konsumenten, die sich hierfür extra beworben haben. Auch Virtual Worlds finden Anwendung, z. B. um unter dem realen Markennamen ex ante die Reaktion auf den Einsatz bestimmter Marketinginstrumente zu überprüfen. Ex post-Untersuchungen sind dagegen in Virtual Worlds nicht möglich, da die Effekte einer realen Produkteinführung nicht in der virtuellen Welt messbar sind. Die Plattformen, die in Abbildung mit einem „+“ versehen wurden, eignen sich dagegen auch, um den Erfolg einzelner Maßnahmen mittels psychologischer Größen wie Einstellung und Zufriedenheit sowie Verhaltensabsichten wie Kaufabsicht und Preispremiumbereitschaft ex post zu überprüfen.

Beispiel: Die Mitmachplattform Migipedia

Das Schweizer Einzelhandelsunternehmen Migros entwickelte im Jahr 2010 die Plattform Migipedia. Auf dieser Internetseite haben Kunden die Möglichkeit, sich aktiv an der Ideenfindung und der Produkt- bzw. Sortimentsgestaltung bei Migros zu beteiligen. Hierfür stehen die drei Rubriken „Ideen“, „Umfragen“ und „Produkt testen“ zur Verfügung. Unter „Ideen“ haben die Kunden die Möglichkeit, eigene Ideen bzgl. neuer Produktvarianten (z. B. Verpackungsgröße, Geschmacksrichtung usw.) einzubringen oder Vorschläge für die Namensgebung neuer Produkte abzugeben. In der Rubrik „Umfragen“ haben die Besucher der Website die Möglichkeit, über aktuelle Themen in Bezug auf Migros abzustimmen. Zudem erhalten registrierte

Nutzer die Möglichkeit, als Produkttester zu agieren und neue Produkte, die kurz vor der Produkteinführung stehen, zu testen (Migipedia 2014).

Eine permanente *Beobachtung unternehmensspezifischer Marketingfaktoren* ist aufgrund der Dynamik der Märkte unerlässlich. Bei Abweichungen von den Planwerten werden Ursachenanalysen durchgeführt. Für die Messung von psychologischen Marketingfaktoren und Verhaltensabsichten finden jene Social Media-Plattformen Einsatz, die im Rahmen des Untersuchungsbereichs „Wirkungen der Marketinginstrumente" als ex post anzuwendende Plattformen diskutiert wurden. Sie eignen sich jedoch nicht für die kontinuierliche Überwachung von z. B. Umsatzzahlen, Marktanteilen und Deckungsbeiträgen. Diese Größen werden über unternehmensinterne Controllinginstrumente überwacht.

Social Bookmarks, Wikis und Taggings finden im Rahmen der Marktforschung nur indirekte Verwendung, insbesondere um unternehmensintern Daten zu verwalten. Mittels Social Bookmarks können beispielsweise in der Marktforschungsabteilung interaktive Lesezeichen für Social Media-Plattformen angelegt werden.

Die vielfältigen Möglichkeiten zum Einsatz von Social Media für Zielgruppennanalyse sowie für die Generierung von Marktforschungsinformationen belegen die Notwendigkeit, sich differenzierter mit der Planung des konkreten Einsatzes von Social Media zu beschäftigen.

http://www.springer.com/978-3-658-07233-9

Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement

Bruhn, M.; Hadwich, K.

2015, IX, 46 S. 15 Abb., 3 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-658-07233-9