



Diskutierten über Web 2.0-Forschung (v.l.): Björn Ollhäuser (BMW Group), Dr. Margit Kling (Ebay), Professor Matthias Fank (FH Köln / IfeM), Martin Oetting (Trnd AG), Michael Marcks (Fujitsu Siemens Computers), Dr. Winfried Felser (NetSkill AG)

**„Hype oder Hoffnungsträger: Was bringt das Web 2.0?“ Diese Frage versuchte Moderator Professor Matthias Fank zusammen mit vier Branchen-Experten zu klären. Im Zentrum des hochrangig besetzten Podiums standen Fragen wie etwa „Wie nutzen die Unternehmen das Mitmach-Web?“ und „Wie sind die generellen Anforderungen in Bezug auf das Web-Monitoring?“**

„Viele Werbungtreibende nehmen Web 2.0 nach wie vor mit einem Gefühl zwischen Angst und Machtlosigkeit wahr“, konstatierte Winfried Felser auf dem Podium. Wer das Thema an sich vorbeiziehen lasse, begehe definitiv einen Fehler, warnt der Gründer und Vorstand der Kölner NetSkill AG. Schließlich seien Foren, Blogs & Co. die neue Schnittstelle zum Markt und damit zu den Verbrauchern. Martin Oetting, Gesellschafter und Leiter Forschung bei der Trnd AG, einer Spezialagentur für Word-of-Mouth-

Marketing, rät den Marketern ebenfalls dringend, sich mit User Generated Content (UGC) auseinanderzusetzen. Aus Kostengründen, und weil dort das „wahre Leben“ tobe. Soll heißen: In der „klassischen“ (Offline-)Marktforschung wird viel Zeit und Geld darauf verwendet, „reale“ Situationen nachzustellen. Im Netz dagegen verhalten sich die Menschen nahezu authentisch. „Wer an den Bloggern und Forenteilnehmern vorbeigeht, hat am Ende des Tages nichts zu lachen“, so die Warnung des Word-of-Mouth-Spezialisten. Aus qualitativer Marktforschungssicht (von der Früherkennung von Trends bis hin zu kommunikativen Maßnahmen) sind die User seiner Ansicht nach Gold wert.

Die Berührungängste aber beginnen schon früh: „Wir haben im Web 2.0 mehr Risiken als Chancen gesehen“, gestand Michael Marcks, Senior Marketing Strategy Consultant bei Fujitsu Siemens Computers. Seine Motivation, sich

dennoch mit Social Marketing beziehungsweise dem Monitoring im Web 2.0 zu beschäftigen: „Wir wollten ein Frühwarnsystem installieren.“ Die Beschäftigung mit User Generated Content ist seither fixer Bestandteil des Online-Marketings bei Fujitsu Siemens. Allerdings beschränke man sich aufs Beobachten und versuche nicht, mit Bloggern & Co. in Kontakt zu treten, beschreibt er die eher passive Vorgehensweise.

Für Björn Ollhäuser, Projektmanager im Bereich Issues Management bei der BMW Group „ist es wichtig, im Web 2.0 Reputationsrisiken zu erfassen – seien es Bild-, Wort- oder Tonbeiträge.“ Der Münchner Autobauer hat in punkto Web-Monitoring vor allem, Blogs, Foren und Communities rund um Autos, Umwelt und Politik“ im Visier. „Die systematische Verdichtung der Vielzahl an Informationen“ sei die große Herausforderung: „Wir arbeiten an der Professionalisierung unserer Aktivitäten“, beschreibt auch Margit Kling, Head of Market Research & Planning bei Ebay, den aktuellen Status Quo im Mitmach-Web. Dies impliziere die Standardisierung von Prozessen oder die Einführung von Kennziffern. Ziel sei die Steigerung der Effizienz, vor allem aber „wollen wir unsere Kunden besser verstehen“, unterstreicht Kling.

„Web 2.0-Monitoring steht noch am Anfang, es fehlen Standards, Messsysteme und Tools“ so das abschließende Fazit von Moderator Matthias Fank, Professor für Informationsmanagement an der FH Köln und Vorstand des Institutes für e-Management (IfeM). Fest stehe aber auch: „Monitoring ist mehr als eine moderne Form des Clippings.“ Seine Abschlussfrage: „Wie sollen sich Neueinsteiger dem Thema nähern?“ BMW-Mann Ollhäuser pragmatisch: „Bekommen Sie ein Gefühl für Communities und definieren Sie ihre Anforderungen – für ihre Agentur oder für ein selbst erarbeitetes Auswertungssystem.“