

DIE BEDEUTUNG DES KUNDEN IM INTERNET – BEISPIEL FORD-WERKE GMBH

Web-Knowledge

VON MATTHIAS FANK UND WOLFGANG RIECKE

BEST PRACTICE

> Auf der Seite der Unternehmen erfolgt das Engagement im Internet primär mit eigenen Internetauftritten. Dort werden Foren, Blogs, Konfiguratoren und interaktive Simulationen dargeboten, um in direkten Kontakt zu den Kunden zu gelangen. Kunden surfen im Internet aber nicht nur auf den Unternehmensauftritten – sie besuchen Foren, Bewertungsportale, E-Shops und vieles mehr, wo sie sich nicht nur informieren, sondern auch über ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen berichten. Ciao nennt sich eine unabhängige Kaufberatung, auf deren Portal mehr als 2 Millionen Produkte/Dienstleistungen bewertet sind. Mehr als 38 Millionen Besucher verzeichnet Ciao monatlich auf seinen Webseiten. Hier liegt ein Fundus an Informationen, die bislang von den Unternehmen nicht ausgewertet werden. Ciao ist nur ein Beispiel für eine Vielzahl von In-

formationsquellen, die im Internet frei zugänglich sind. Diese freien und zum Teil sehr einflussreichen Informationen des Web-Knowledge sollten systematisch erschlossen und aufbereitet werden.

Wozu Web-Knowledge?

Es gibt zahlreiche Gründe, warum man sich mit dem Thema Web-Knowledge beschäftigen sollte:

- 55 Prozent der Deutschen sind online. Laut der vielzitierten AGOF-Studie können inzwischen ca. 36 Millionen Menschen über das Internet erreicht werden. Dabei gleichen sich die soziodemographischen Daten der Bevölkerung und der Internetnutzer immer stärker an. Internetnutzer sind daher keine spezielle Zielgruppe mehr.
- Veränderte Reichweiten von Kundenmeinungen. Eine eigens durchgeführte Analyse von allgemeinen Presseauftritten im Jahr 2005 ergab, dass

Bild-Online 387 Millionen Page-Impressions mit ca. 32 Millionen Besuchern im Monat verzeichnet. Spiegel Online erreicht sogar 59 Millionen Besucher pro Monat.

- Suchmaschinen. Neben E-Mail zählt die Nutzung von Suchmaschinen zu den am häufigsten genutzten Webapplikationen. Mit einem Marktanteil in Deutschland von über 87 Prozent bei den Suchanfragen ist Google die führende Suchmaschine im Internet. Möchte man sich beispielsweise über das Auto Galaxy der Marke Ford informieren und gibt diese beiden Begriffe in das Suchfeld bei Google ein, findet man auch tatsächlich als ersten Treffer den Internetauftritt des Herstellers. Platz 2 bis 5 sind dann schon Hinweise auf Kundeninformationen, die außerhalb des Einflussbereiches des Unternehmens erstellt wurden.

Diese Gründe bewogen die Autoren im Jahr 2005 dazu, ein gemeinsames

Gefundene und bewertete Webseiten

Search-Tool	Autopresse		Allg. Presse	
	gefunden	bewertet	gefunden	bewertet
Internetsuchmaschinen	312	19	411	18
Linkverzeichnisse	21	6	2.769	7
Google-Alerts		5		4
Summen:	333	30	3.180	29

Gesamtsumme bewerteter Webseiten:	59
-----------------------------------	----

Praxisprojekt der Ford-Werke und der Fachhochschule Köln zu starten. Das Projekt befindet sich inzwischen im dritten Jahr und hat für beide Seiten beachtliche Erkenntnisfortschritte gebracht.

Das Beispiel Ford-Werke GmbH

Die Tatsache allein, dass das Internet mit seiner Fülle an Informationen noch nicht einmal von Google vollständig erfasst werden kann, erforderte in einem ersten Schritt eine Systematisierung, nach der Inhalte recherchiert und analysiert werden sollten. Die Recherche wurde in die folgenden fünf Teilprojekte unterteilt: Presseportale, Webforen, Bewertungsportale, Domainanalyse und Fansseiten.

Presseportale

Das Teilprojekt „Presseportale“ hatte die Aufgabe, möglichst vollständig nachrichtenveröffentlichende Webauftritte im deutschsprachigen Internet zu finden und zu bewerten. Zunächst stellte sich die Frage, welche Webauftritte für Ford relevant sind. Diese sollten dann in einem späteren Schritt auf die Präsenz von Artikeln über Ford im Vergleich zu anderen großen Automarken hin überprüft werden (Benchmarkanalyse). Die Presseportale wurden in die Kategorien Allgemeine Presse und Autopresse unterteilt. Die Recherche erfolgte über

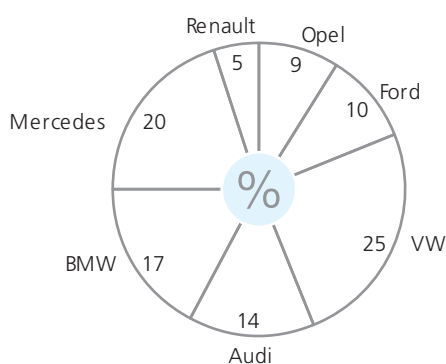
freie Suchmaschinen und Linklisten, wobei ausschließlich nach deutschsprachigen Seiten gesucht wurde. Das Suchergebnis über Suchmaschinen betrug ohne Dubletten bei den Autopresseseiten 312 Treffer. Nach genauerer Betrachtung dieser Seiten wurden schließlich 19 Treffer einer tiefergehenden Untersuchung unterzogen. Alle anderen Seiten eigneten sich nicht für die Bewertung, da sie bspw. lediglich Linklisten enthielten oder aber keinerlei eigene Inhalte veröffentlichten. Dies entsprach auch der Vorgehensweise bei der Suche nach allgemeinen Presseseiten. Die Ergebnisliste ohne Dubletten betrug über Suchmaschinen 411 Treffer, wobei hiervon schließlich 18 weitergehend bewertet wurden. Die Gesamtzahl der weiterführend untersuchten Treffer über Suchmaschinen betrug damit 37. Für die Autopresseseiten wurde das Linkverzeichnis auf www.allesauto.de analysiert. Von 21 gelisteten Links wurden sechs zum Einpflegen aufgenommen. Bei den allgemeinen Presseseiten wurden sieben Linklisten aufgenommen. Insgesamt wurden 13 Treffer, die über Linkverzeichnisse gefunden wurden, eingepflegt. Das Ergebnis der Recherche waren 59 Webseiten. Die Presseseiten wurden einem Bewertungsraster unterzogen. Anschließend wurde eine Benchmarkanalyse über verschiedene Automarken erstellt. Wie die Untersuchung zeigt, erreicht Ford mit einem Anteil von durchschnittlich 10 Prozent auf den rei-

nen Onlinenachrichtenportalen einen der geringsten Anteile von allen untersuchten Automobilherstellern. In der Berichterstattung der Nachrichtenportale mit Printhintergrund erreicht Ford mit durchschnittlich 8,7 Prozent sogar den geringsten Anteil von allen untersuchten Automarken. Eines der Hauptziele, die sich aus diesen Untersuchungsergebnissen ableiten lassen, ist die Erhöhung des Anteils von Ford an der Onlineberichterstattung.

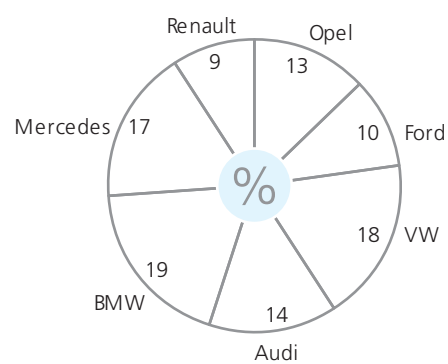
Webforen

Foren haben sich in den letzten Jahren als sehr geeignete und beliebte Form des Informations- und Meinungsaustausches zwischen Gleichgesinnten erwiesen. Einer der Gründe für diese Entwicklung ist sicherlich die Möglichkeit, mit einem Posting innerhalb eines Threads eine enorm große Anzahl an Menschen zu erreichen – die innerhalb dieses Projektes untersuchten Foren haben bis zu 300.000 Mitglieder. Ein weiteres wichtiges Merkmal von Webforen ist, dass trotz asynchroner Kommunikation eine relativ schnelle Reaktionsgeschwindigkeit erreicht wird – bei den untersuchten Foren wurden teilweise Durchschnittsreaktionszeiten von ca. 25 Minuten festgestellt, wobei in diesen Wert auch Antwortzeiten von 1 bis 2 Minuten einfließen. Diese zwei Merkmale – Reichweite und Geschwindigkeit der Informationsverbreitung – machen Foren zu einem

Anteil der Berichte über verschiedene Automarken auf allgemeinen Presseseiten



Anteil der Berichte über verschiedene Automarken auf Autopresseseiten





Massenmedium mit Meinungsbildungsmacht und kaum kontrollierbarer Informationsstreuung.

Zur Identifizierung möglichst aller Foren zum Thema Ford im deutschsprachigen Internet wurden Search-Strings entwickelt, die bei verschiedenen Suchmaschinen im Web eingesetzt wurden. Gleichzeitig zur Ermittlung der Forenseiten wird mit den Search-Strings eine nahezu optimale Ausschließung aller irrelevanten Treffer gewährleistet. Die durchgeführten Suchen haben zu einer Treffermenge von rund 750 Links geführt. Diese sind im ersten Schritt um doppelt bzw. mehrmals vorkommende Links bereinigt worden. Hieraus ergab sich eine Treffermenge von 247 Foren. Diese 247 Links wurden anhand einer speziell entwickelten Matrix analysiert, die verschiedene Merkmalkategorien enthält, nach denen eine Auswertung der erhaltenen relevanten Treffer vorgenommen wurde. Es wurden Merkmale zu den folgenden übergeordneten Kategorien erfasst: Aussehen, Struktur, Inhalt, Extras, Produktmerkmale, Ge-

schäftsmodell und Page-Rank. Dabei hat sich herausgestellt, dass die 20 Top-Foren zum Thema Ford über eine beachtliche Anzahl von Usern verfügen – die Gesamtanzahl der Nutzer der Top-20-Foren zum 6. Juni 2005 betrug 319.331. Diese User stellen eine positiv eingestellte Interessenten- bzw. Kundengruppe dar, die potentiell über die Forenplattformen erreicht werden kann.

Im zweiten Schritt erfolgte ein Monitoring der Top-3-Foren beispielhaft an der Markteinführung des neuen S-Max und des neuen Galaxy. Hierzu werden monatliche Reports angefertigt, in denen alle wichtigen Fakten aus den drei Top-Foren zu den beiden neuen Modellen zusammengefasst sind. Der monatliche Report gliedert sich in drei Teile: Kennzahlen, Themenbildung und Stimmung in den Foren. Dabei beschreiben die Kennzahlen die Anzahl der Themen (Threads), Beiträge und Visits, die in dem jeweiligen Monat neu hinzugekommen sind bzw. die kumulierten Werte für 2006.

Schon zu Beginn der Untersuchung wurde klar, dass der neue S-Max das Inter-

esse auf sich zog. Im Gegensatz zu dieser komplett neuen Markteinführung existiert beim Galaxy ein Vorgängermodell. So gab es die ersten Beiträge zum S-Max in den Foren schon einige Monate vor der Untersuchung, teilweise auch zu Designstudien und Vorabpresseberichten.

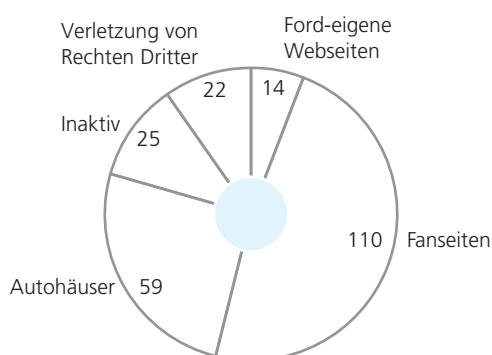
Interessant wurden dann Mitte Juli die ersten Erfahrungsberichte, die auch begierig von den Nutzern der Foren aufgenommen wurden. Hier wurden bisherige Interessenten zu Kunden und letztendlich auch zu Experten, die mit detaillierten Fragen rund um die neuen Modelle konfrontiert wurden.

Bewertungsportale

Onlinebewertungsportale sind Internetplattformen, auf denen Verbraucher Informationen und Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen austauschen können. Dabei werden keine Experteninformationen zur Verfügung gestellt, sondern Bewertungen auf der Basis individueller Erfahrungen durch die Verbraucher selbst. Jeder, der über einen Internetzugang verfügt, kann einer solchen Community beitreten, seine Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen in Form von Erfahrungsberichten einstellen sowie Kommentare und Bewertungen zu den Berichten anderer Teilnehmer abgeben.

Die Recherche erfolgte analog zu den Webforen, sie begann mit der Entwicklung von Search-Strings und endete mit der Bewertung von Portalen. Das Bewertungsportal Ciao.com wurde für eine detaillierte Untersuchung einzelner Erfahrungsberichte ausgewählt, da es aufgrund der hohen Mitgliederzahl, der Anzahl der aufliegenden Erfahrungsberichte sowie seiner Nutzungsstatistik das

Verteilung der Ford.de-Domains im Internet



in Deutschland bedeutendste Bewertungsportal darstellt. Im Oktober 2004 lagen bei Ciao.com nach Angaben von Nielsen NetRatings ca. 3,6 Millionen Bewertungen mit durchschnittlich 30 Kommentaren auf. Die von den Ciao-Mitgliedern verfassten Berichte umfassen die Zeitspanne von November 1999 bis August 2005. In der Produktkategorie Auto werden bei Ciao.com insgesamt 68 Autohersteller berücksichtigt. Ford ist dabei mit insgesamt 142 Automodellen (Stand: 05/2005) vertreten. Von allen erfassten Ford-Berichten entfielen im Gesamtzeitraum 36,3 Prozent auf die Bewertung „sehr gut“ (5 Sterne), 39,9 Prozent auf „gut“ (4 Sterne) und 14,2 Prozent auf die Wertung „mittel“ (3 Sterne). Eine schlechte Gesamtbewertung des Produktes (2 Sterne) enthielten 6,6 Prozent der Berichte, eine sehr schlechte Bewertung mit 1 Stern nur 3,1 Prozent. Dies ergibt im Durchschnitt eine positive Gesamtbewertung von 4,0 (gut) im gesamten Zeitraum.

2006 bestand das Ziel darin zu analysieren, wie sich Ford-Modelle auf Ciao entwickeln und welche am häufigsten bewertet werden. Darüber hinaus sollte analysiert werden, wie das Unternehmen Ford mit seinen Modellen im Einzelnen vertreten ist. Für den Bereich Bewertungsportale wurden ebenfalls monatliche Reports erstellt. Im Zeitraum von Januar bis November 2006 wurden 104 Erfahrungsberichte erfasst. Bewertungsportale spielen im Rahmen einer beständig zunehmenden Nutzung von Onlineangeboten eine immer wichtigere Rolle. Durch die Verknüpfung von Erfahrungsberichten, Preisvergleichen und Verweisen auf entsprechende Online-shops können Kaufentscheidungen direkt beeinflusst werden.

Domainanalyse

Das Projekt ist auch der Frage nachgegangen, wie viele registrierte Ford.de-Domains im World Wide Web betrieben werden, wobei das gleiche Researchvorgehen wie bei den Webforen und Bewertungsportalen gewählt wurde. Der Researchstand Sommer 2005 erbrachte 230 registrierte Internetadressen. Die Ergebnisse zeigten klar, dass durch Ford-Fans die meisten Internetadressen registriert wurden. 2006 wurde auf Basis der bestehenden Erkenntnisse von 2005 die Analyse der Domains, die den Namen Ford enthalten, um die einzelnen Markennamen der Ford-Werke GmbH erweitert. Als Grundlage der speziellen Domainanalyse wurde das deutsche Modellsortiment anhand der Auflistung des Internetauftrittes von Ford herangezogen, wobei nur der Modellreihennamen erfasst wurde. Die Analyse hat gezeigt, dass ein Markenschutz im Internet aktiv betrieben werden sollte. Es ist in erster Linie empfehlenswert, jene Webseiten, die kritisch zu betrachten sind, in regelmäßigen Abständen zu beobachten und zu analysieren, um einer Abwerbung von Kunden im Neu- und Gebrauchtwagensegment oder einer Imageschädigung entgegenzuwirken. Des Weiteren sollte der Prozess der Domainanalyse in vier- bis sechsmonatigen Intervallen durchgeführt werden. Nur so können eventuelle Gefahren im schnelllebigen Umfeld des Internets rechtzeitig erkannt und analysiert werden.

Die Domainanalyse hat auch gezeigt, dass sehr viele Domains von Fans der Automarke Ford registriert wurden. Daher wurde im Projekt aus dem Jahr 2005 die Empfehlung ausgesprochen, eine Auszeichnung der besten Webseite mit

dem „Ford FanAward“ durchzuführen. Dies wurde 2006 mit großem Erfolg umgesetzt (www.ford-fanaward.de).

Fazit

Das gemeinsame Praxisprojekt zwischen der Ford-Werke GmbH Deutschland und der Fachhochschule Köln ist ein Versuch, die frei im Internet zugänglichen Informationen für ein Unternehmen sinnvoll aufzubereiten. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Zu schnell sind die Entwicklungen und Möglichkeiten, die das Internet bietet. Neue Medienformate wie Podcast, Online Video Sharing oder Second Life wurden bislang nicht beachtet. Zu sehr beschäftigt derzeit noch die Analyse von Umsetzungsmöglichkeiten der bislang gewonnenen Erkenntnisse.

Ford hat erkannt, dass es wichtig ist, das Internet und insbesondere die Bereiche im Internet, die außerhalb des Einflussbereiches von Ford liegen, systematisch zu beobachten. Das Internet ist bereits heute das meinungsbildende Medium. Immer stärker wird die Kaufentscheidung durch das Internet beeinflusst – und imageschädigende Informationen haben ihren Ursprung im Internet. Daher ist es für Unternehmen unabdingbar, Informationen aus dem Internet systematisch zu recherchieren und zu analysieren, damit sie in Entscheidungen Eingang finden. <

Prof. Dr. Matthias Fank ist Inhaber der Stiftungsprofessur für Informationsmanagement der Fachhochschule Köln, Dr. Wolfgang Riecke ist Direktor für Öffentlichkeitsarbeit der Ford-Werke GmbH, Köln