



BEIHEFT ZUM BVM INBRIEF AUGUST 2012

Kongress-Special

Beiträge aus dem Wettbewerb zum Best Paper auf dem 47. Kongress der Deutschen Marktforschung

Nominiert für das Best Paper 2012

16

TRI*M Digital Reputation Manager

Dr. Peter Pirner, Dr. Steffen Hermann und Susanne Klar, TNS Infratest, zur Steuerung der Unternehmensreputation durch Verknüpfung von Social-Media-Monitoring, Stakeholder-Befragung und Digital Lifestyle Segmentierung

Der TRI*M Digital Reputation Manager (TRI*M DRM) ist ein neuer Ansatz, um Unternehmen bei der Messung der Online-Reputation, der Bewertung ihres Einflusses auf die Unternehmensreputation und der anschließenden gezielten Kommunikation zu unterstützen. Dabei wird Social-Media-Monitoring mit einer klassischen TRI*M-Befragung bei Stakeholdern und mit der globalen Studie TNS Digital Life zum Internetverhalten verknüpft.¹⁾

Noch nie konnten Stakeholder so schnell und so direkt Einfluss auf die Reputation von Unternehmen nehmen wie im heutigen Social-Media-Zeitalter: Über 800 Millionen Facebook-Nutzer weltweit, Millionen Facebook-Fans verschiedenster Unternehmen und Organisationen, 155 Millionen versendete Tweets (Twitter-Nachrichten) pro Tag, Milliarden von Beiträgen in Foren, Blogs und Chats. Die eigene Meinung über Unternehmen und Produkte zu veröffentlichen ist zum Massenphänomen geworden. Mit den entsprechenden Risiken und Nebenwirkungen, aber eben auch den Chancen müssen sich die Kommunikationsstrategen in Unternehmen und Agenturen auseinandersetzen.

Die klassische soziodemografische Segmentierung von Zielgruppen reicht nicht aus, wenn auch digitale Kommunikationsstrategien abgeleitet werden sollen.

Diese gefühlte Verlagerung der Meinungsmacht führte in vielen Unternehmen zunächst zu einer gewissen Hilflosigkeit. Manche ignorieren negative Äußerungen im Internet bis heute. Andere sind in einen „blinden“ Aktionismus verfallen, sobald in Blogs, Chats, Foren oder sozialen Netzwerken negative

Kommentare über sie geäußert wurden – dies, ohne die Relevanz der Beiträge für ihre Reputation wirklich einschätzen zu können.

Wiederum andere messen bereits ihre Unternehmensreputation und deren wichtigste Treiber durch Befragung ihrer Stakeholder, beschränken sich aber auf die Offline-Welt. Damit ignorieren sie die potenziellen Einflüsse von online verbreiteten Themen auf die für sie wichtigen Stakeholdergruppen wie zum Beispiel aktuelle und potenzielle Kunden, Mitarbeiter, Shareholder, Lieferanten oder Vertriebspartner.

Strategische Überlegungen zum (digitalen) Reputationsmanagement

Die Unternehmensreputation ist eine zentrale Zielgröße der PR und Unternehmenskommunikation sowie ein zentraler Faktor in der Umsetzung von Wachstumsstrategien und hat daher große strategische Bedeutung.

Wie eingangs dargestellt wird die Reputation eines Unternehmens zunehmend durch die veröffentlichte Meinung im Internet beeinflusst. Blogs, Tweets, Chats, Kommentare in Foren und in Social Networks wie Facebook gelten vielen PR-Abteilungen nach wie vor überwiegend als schwer kalkulierbare Risikofaktoren für die Unternehmensreputation. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die online geäußerten



Dr. Peter Pirner

Global Director, TRI*M Centre, TNS Infratest, München arbeitet seit 1998 bei TNS Infratest. Vor seiner Arbeit im Global TRI*M Center war er als Key Account Manager in der Finanzmarktforschung und als Business Area Manager in der Automobilmarktforschung tätig.



Dr. Steffen Hermann

Director, Global TRI*M Centre, TNS Infratest, München startete seine Berufskarriere als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Leipzig Graduate School of Management. Seit 2005 arbeitet er für TNS Infratest, ist internationaler TNS Experte für Reputationsforschung und verantwortet das Marketing der Stakeholder Management Practice.



Susanne Klar

Associate Director, Digital Centre Germany, TNS Infratest, Hamburg, ist seit 2000 bei TNS Infratest tätig. Davor arbeitete sie bei Research International. Schwerpunkt ihrer Tätigkeit liegt in der Entwicklung digitaler Forschungsmethoden.



Meinungen nur einen Teil der Meinung der Stakeholder eines Unternehmens widerspiegeln. Ergebnisse der TNS Digital Life Studie 2011 zeigen, dass nur 31 Prozent der deutschen Online-Kommentare zu Produkten oder Unternehmen im Internet posten. Die durch Social-Media-Monitoring für ein Unternehmen verfolgbare veröffentlichte Meinung im Internet repräsentiert also nur einen mehr oder weniger kleinen oder großen Teil der tatsächlichen Unternehmensreputation.

Um Social Media systematisch in das Reputationsmanagement zu integrieren, sind zwei Dinge wichtig: Zunächst ist die tatsächliche Relevanz der diskutierten Themen für die relevanten Anspruchsgruppen zu erfassen. Daneben sind für die jeweiligen Zielgruppen effektive Kommunikationskanäle zur Vermittlung der Unternehmensbotschaften zu wählen. In diesem Kontext eröffnet die Erkenntnis, welche Themen und welche Plattformen im Internet tatsächlich Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens bei ihren Zielgruppen haben und welches digitale Kommunikations- und Informationsverhalten diese auszeichnet, neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation. Diese Chancen durch die Integration verschiedener Datenquellen zur Schaffung einer soliden Informationsbasis zur Entscheidungsunterstützung zu nutzen, ist eine aktuelle Herausforderung des zeitgemäßen Reputationsmanagements.

Zielsetzungen und methodische Umsetzung

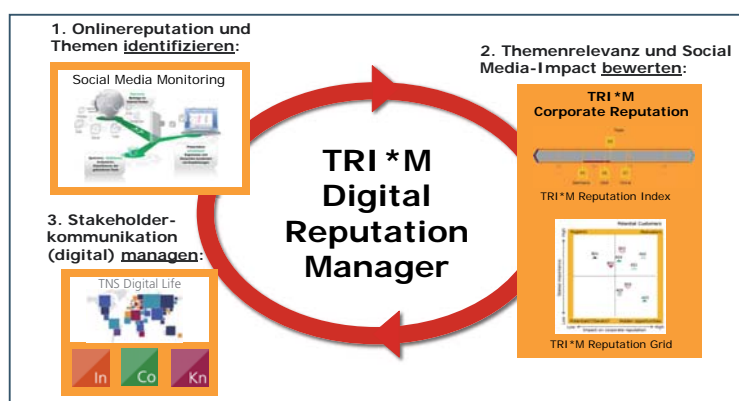
Um die oben skizzierte Problemstellung zu lösen, kombiniert der TRI*M Digital Reputation Manager die verschiedenen Quellen der öffentlichen Meinungsäußerung und -erfassung sowie die Möglichkeit einer aktiven Steuerung der Unternehmensreputation in drei Projektphasen: erstens in der Themenidentifizierung (Online-Reputation), zweitens in der The-

menbewertung (Unternehmensreputation) und drittens im Kommunikations-Management der Stakeholdergruppen (Abbildung 1).

1. Themen und Online-Reputation identifizieren

In dieser Phase geht es darum, die für ein Unternehmen relevanten Beiträge in Social Media zu finden und sie anhand der Häufigkeit der Nennungen und der Tonalität in den Beiträgen zu klassifizieren. Dies kann als eine Momentaufnahme der Online-Reputation geschehen. Es empfiehlt sich eine zumindest längerfristige oder idealerweise kontinuierliche Beobachtung der unternehmens- und markenrelevanten Internetbeiträge. Meinungsäußerungen in sozialen Medien werden durch diverse externe Einflüsse beeinflusst und gesteuert, zum Beispiel bei technischen Produkten durch das Weihnachtsgeschäft oder Einflüsse durch eine verstärkte Presseaktivität

Abbildung 1: Die drei Schritte des TRI*M Digital Reputation Managers



wie zum Beispiel einem Börsengang oder Kommunikation in Zusammenhang mit den Aktionärshauptversammlungen. Auch Offline-Werbekampagnen können sich auf die Online-Kommunikationsthemen auswirken.

2. Reputationsrelevanz in den eigentlichen Zielgruppen bewerten

Da nicht jeder seine Meinung im Internet veröffentlicht, folgt der Themenidentifizierung die systematische Analyse der Reputation bei den relevanten Stakeholdern beziehungsweise Zielgruppen. Hierzu werden die online gefundenen Themen systematisch in einen TRI*M Corporate Reputation-Fragebogen überführt. Über die Abfrage der Wichtigkeit verschiedener Themen und der Bewertung des Unternehmens auf den entsprechenden Dimensionen wird eine detaillierte Diagnose der Stärken und Schwächen durchgeführt und so der Handlungsbedarf zur Verbesserung der Reputation identifiziert und priorisiert. Daraus gewinnt ein Unternehmen die Erkenntnis, welche Themen im Internet die Unternehmensreputation tatsächlich beeinflussen. Hierfür ist eine nach den Regeln der Kunst gestaltete Befragung der gemäß ihrer Relevanz selektierten und definierten Zielgruppen der Unternehmenskommunikation nach wie vor unentbehrlich.

3. (Digitale) Kommunikationsplanung in den Stakeholdergruppen

Die klassische soziodemografische Segmentierung von Zielgruppen reicht nicht aus, wenn auch digitale Kommunikationsstrategien abgeleitet werden sollen. Die Zielgruppensegmentierung für das Reputationsmanagement im Web 2.0 muss zeigen, wie das Online-Verhalten der für ein Unternehmen relevanten Stakeholder aussieht und welche Rolle die verschiedenen digitalen Kommunikationskanäle für deren Meinungsbildung spielen. TNS Infratest hat in der Digital Life Studie, der weltweit größten Studie zum Internet-Nutzungsverhalten, eine Segmentierung verschiedener Internetnutzergruppen entwickelt, die umfassende Informationen über die digitale Erreichbarkeit verschiedener Segmente liefert.

Durch die integrierte Nutzung von drei speziellen Datengrundlagen – Social-Media-Screening, Reputationsbefragung und digitale Lifestyle-Segmentierung – kann das Corporate-Reputation-Management deutlich differenzierter unterstützt werden.

Über einige zusätzliche Fragen, die sogenannten Golden Questions in dem Bewertungsinterview, kann jeder Teilnehmer einem digitalen Lebensstil (Segment) zugeordnet werden. Insgesamt gibt es sechs verschiedene digitale Lebensstile, die sich in ihrer Internetnutzung nach Nutzungsdauer und -tätigkeiten, aber auch nach ihren Einstellungen gegenüber der Internetnutzung unterscheiden. Auf Basis der Segmentinformationen lässt sich ableiten, welche Plattformen und Kommunikationsinhalte die jeweiligen Lebensstile gut ansprechen und damit empfehlenswert sind für den Einsatz in der Kommunikationsstrategie.

Ergebnisse anhand einer Fallstudie aus dem Fast-Food-Bereich

Im Rahmen einer Untersuchung zu einer Schnellrestaurantkette wurden ergänzend zu einem Social-Media-Screening von 600 Online-Interviews die tatsächlichen Reputations-treiber für dieses Unternehmen ermittelt. Die Social-Media-Analyse konnte in diesem Fall die Top-of-Mind-Themen im Ranking vieler Zielgruppen relativ gut abbilden – bei einer Übereinstimmung von 78 Prozent zur geäußerten Wichtigkeit in der Befragung. Aber erst die durch Befragung gestützte zielgruppenspezifische Analyse zeigte, dass in den einzelnen Zielgruppen, zum Beispiel bei Intensivnutzern, unregelmäßigen Nutzern oder bei Nichtkunden, die Reputation des Unternehmens jeweils signifikant unterschiedlich wahrgenommen wurde. Die Übereinstimmung zwischen Online-Sentiment und Bewertung in der Befragung betrug nur 44 Prozent.

Die Reputation eines Unternehmens wird zunehmend durch die veröffentlichte Meinung im Internet beeinflusst. Blogs, Tweets, Chats, Kommentare in Foren und in Social Networks wie Facebook gelten vielen PR-Abteilungen nach wie vor überwiegend als schwer kalkulierbare Risikofaktoren für die Unternehmensreputation.

So war das im Internet am häufigsten genannte Thema „Gesundes Essen“ zwar auch bei allen untersuchten Teilgruppen ein Haupttreiber der Reputation, wurde aber von den Intensivnutzern deutlich positiver bewertet als von den Nichtkunden. Der Aspekt „Kampf gegen Übergewicht“ dagegen wurde von allen ähnlich schlecht bewertet, spielte aber für die Ausprägung der Unternehmensreputation bei den Intensivnutzern nur eine untergeordnete Rolle.

Ein weiteres Ergebnis der Studie zeigte, dass in unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedliche digitale Lebensstile dominieren. Die Mehrheit der Intensivnutzer betrachtet als sogenannte Influencer das Internet als festen Bestandteil ihres Lebens, sie sind somit über die gesamte Klaviatur der digitalen Kanäle gut erreichbar. Entsprechend ist für diese Gruppe die Website, die über das Internet gesteuerten Aktionen und Online-Kundenbindungsprogramme von besonderer Bedeutung. Dies lässt sich über die Befragung auch verifizieren. Dagegen wird die Gruppe der Nichtkunden durch das digitale Lifestyle-Segment „Functionals“ geprägt. Man sieht das Internet eher als notwendiges Mittel zum Zweck und nutzt es vor allem für E-Mail-Aktivitäten. Die Unternehmenskommunikation muss sich daher für die Ansprache dieser Gruppe überwiegend der klassischen Offline-Kanäle bedienen. ■

1) Vgl. P. Pirner, S. Hermann (2011): Reputationsmanagement - Das Unternehmens-Image digital steuern, in: FTD Online, vom 18.07.2011, link: <http://www.ftd.de/karriere-management/management/:reputationsmanagement-das-unternehmens-image-digital-steuern/60079303.html>