

# Den Infos auf der Spur

In Userforen wird Meinung gemacht. Eine Wiener Forschungsgesellschaft untersucht, wie sich **Informationen** via Internet verbreiten und wie dieser Prozess fürs Marketing genützt werden kann. *Von Harald Klöckl*



Harald Katzmaier (FAS.Research): „Teure Focus-Gruppen werden bald überflüssig sein“

**S**onntag Abend, ORF 2. In der Sendung *Offen gesagt* geht es diesmal um PR und Politik und um das angeschlagene Image des bisherigen Regierungs-Strahlemanns Finanzminister Karl-Heinz Grasser. Dass das Produkt Grasser offenbar einen Imageschaden erlitten hat, belegen aber nicht nur einschlägige Umfragen. Parallel zur ORF-Sendung entflammt nämlich auf ORF.at eine Online-Debatte, bei der sich in den zahlreichen Postings zur Causa während der Sendung Befürworter und Gegner des Ministers nicht mehr die Waage halten. Ein paar Tage später sind die Postings auf ORF.at wieder im unendlichen Daten-Nirvana verschwunden. „Eigentlich schade“, findet Harald Katzmaier, Chef der Wiener FAS.Research, „denn in den Postings steckt im Allge-

meinen viel mehr an für einen Sozialwissenschaftler wichtigen Informationen, als man auf den ersten Blick glauben möchte.“ Katzmaiers Firma beschäftigt sich nämlich seit Jahren intensiv mit diesen Arten der Meinungsäußerung und -bildung im Internet – mit Postings, Diskussionsforen, User-Sites, Weblogs bzw. der wissenschaftlichen Analyse dieser Kommunikationswege. Im Moment arbeiten Katzmaier und sein Team gerade an einem Projekt, das die Informationsgewinnung aus dem Internet ein für alle Mal systematisieren und vielleicht auch revolutionieren kann. Unter dem Titel „Virtual Monitoring and Tracing System“ (VMTS) werken die Wissenschaftler an einem Tool, das die Verbreitung von Nachrichten, Gerüchten, Meinungen und Kritiken im Netz leicht nachvollziehbar macht.

Das Tool soll den Prozess der Meinungsbildung über zum Beispiel beliebige Produkte im gesamten Web darstellen. Und das ist ja nicht nur für die hehre Wissenschaft interessant, sondern für Marketing, Werbung und PR umso mehr.

Untersucht wird die Verbreitung von Nachrichten oder Gerüchten ebenso wie von Meinungen über neue Produkte, Testberichte, Kritiken. Unterm Strich kommt dann in etwa raus, welche die Opinion Leader unter den Userforen sind, wessen Aussage über mein Produkt meinungsbildend ist, wen ich überzeugen muss?

„Unser Projekt wird sichtbar machen, auf welcher Site die ersten Infos auftauchen und in welchen Diskussionsforen oder Postings das Produkt besprochen wird“, kündigt Katzmaier an. Ein Beispiel: Es gibt einen neuen Palm, wo tauchen die Kritiken dazu als Erstes auf? Welche Site zitiert von welcher anderen?

Genauso wichtig wie die Wege der Informationsverbreitung ist aber die Analyse der Bewertungen: Den Marketer interessiert ja nicht bloß, wo über sein Produkt gesprochen wird, sondern vor allem: Wie denken die Konsumenten darüber? Wie wird das Handy, der PC, das Auto beurteilt, welche Attribute geben ihm meine potenziellen Kunden? Die Quellen für diese Art der Meinungsforschung sind genauso unendlich wie das Internet selbst: nämlich unzählige Weblogs,

User-Seiten und Tester-Foren über neue Produkte, wo Leute Berichte über neue Gadgets schreiben. Und die ersten Assoziationen und Attribute zum neuen Produkt dienen oft dazu, das Ding in der Prelaunch-Phase noch einmal zu überarbeiten oder an der Imagekampagne zu feilen.

Möglich wird das Projekt durch die Zusammenführung zweier bestehender Technologien, nämlich der Social Network Analysis und der Data Mining Technologie. Die FAS hat dafür Melvil entwickelt, eine Suchmaschine, die im Unterschied zu Google Datenquellen unterschiedlichster Formate untersuchen kann. Das VMTS-Projekt ist beim Wissenschaftsministerium als Machbarkeitsstudie eingereicht, aber es geht auch darum, wie das technologisch funktioniert und wie die Ergebnisse vermarktet werden können. Die entsprechenden Businesskonzepte hat Katzmaier schon griffbereit in der Schublade. Potenzielle Kunden sind im Bereich Kommunikation, PR, Produktentwicklung angesiedelt. Katzmaier: „Ich kann ohne Focus-Gruppe wissen, wie über mein Produkt geredet wird, wie der Response ist. Die Web-Teilnehmer sind meine Focus-Gruppen. Das Internet als Medium ist in Hinkunft die wichtigste Quelle für Markenstrategien und Produktentwicklung – bis hin zum Wording für die PR-Offensive.“