

KLEINZEUG

DARLING DER WOCHE

Architektur im Kristallglas

Auch heuer haben sich Traditionsunternehmer und Designer zusammengetan, um für die „Wien Products“-Linie der WKÖ eine neue Kollektion zu erstellen. Architekt Gregor Eichinger fertigte mit J.L. Lobmeyr den Becher **Deep Space**, beschichtet mit Spezialfarben aus der Architektur.

www.wien-products.at



QUERGELESEN

» Ein solch drastischer Paradigmenwechsel wie die weltweite Entwicklung der Großstädte machte es – vor allem in den letzten hundert Jahren – notwendig, die Ausrichtung und Beschaffenheit vieler Wohnstätten neu zu

überdenken. «



Designer Apartments.
H. F. Fullmann,
19,95 Euro

NETZWERK

Community-Bildung für Kreative

Wie macht man sich als Kreativer bei aktueller Wirtschaftslage am besten selbstständig? Und wie kann einem dabei ein Netzwerk aus Gleichgesinnten unterstützen? Diesen und ähnlichen Fragen geht man bei **Choch 3** – einem Community-Coaching von evolve und der WKO für junge Protagonisten der Kreativwirtschaft – nach. In geocoachten Workshops sollen die unternehmerischen Kompetenzen von Kreativen ausgebaut werden und diese auch untereinander vernetzt werden. Für die nächste Runde können sich Kreativschaffende aus Niederösterreich bewerben, eine Jury wählt 20 Teilnehmer für die Workshops aus.

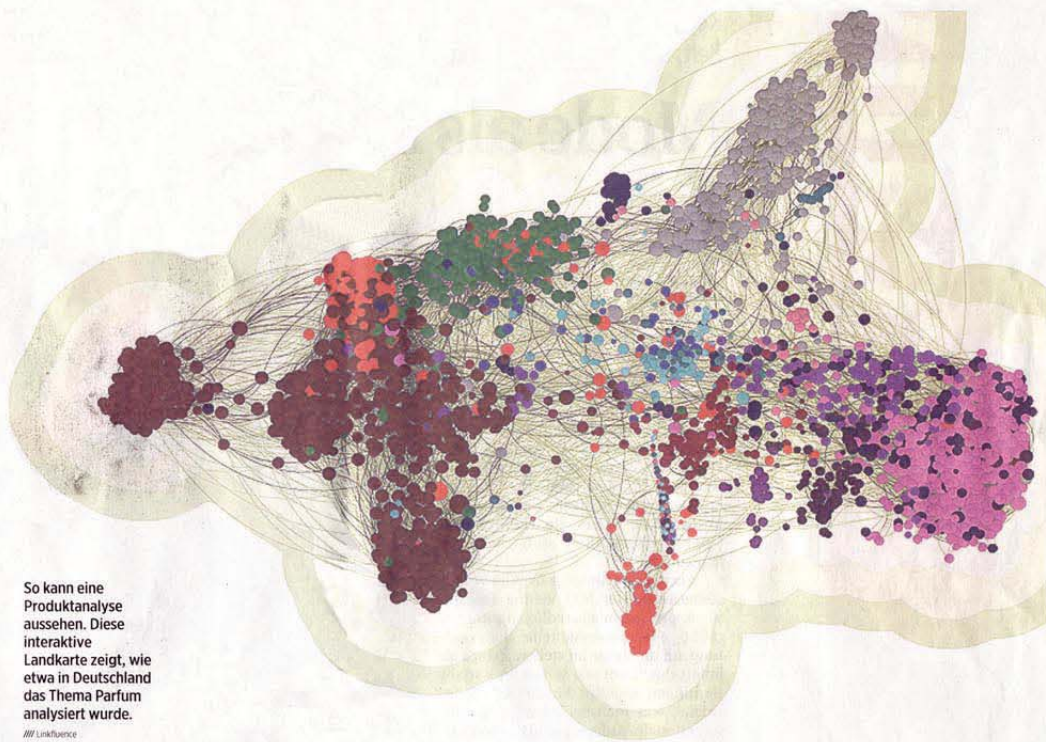
Anmeldung bis 24. 9. über www.creativwirtschaft.at

ERÖFFNUNG

Junges Design in Margareten

Das neue Shop-in-Shop-Konzept – verschiedene Jungdesigner wechseln sich hier mit ihren Waren ab – **Mein Design** wurde realisiert, nun öffnet man kommende Woche die Türen. Im ersten Monat präsentieren sich Designer aus den Bereichen Mode- und Wohndesign, z. B. Mickays, Filzkiste und La Schachtula.

Eröffnung am 23. 9., Kettenbrückengasse 6, ab 18 Uhr



So kann eine Produktanalyse aussehen. Diese interaktive Landkarte zeigt, wie etwa in Deutschland das Thema Parfum analysiert wurde.

/// Linkfluence

Der Marktforscher liest mit

Was will der Markt? Mit einem neuartigen **Web-2.0**-Analysetool können Unternehmen nachvollziehen, auf welchen Internetseiten Meinungen zu ihren Produkten veröffentlicht werden. » VON MAXIMILIAN MONDEL

Im World Wide Web tummeln sich längst mehr Websites als Menschen in der realen Welt: Über eine Trillion Websites und deren Inhalte buhlen um Aufmerksamkeit, Millionen von Meinungen werden tagtäglich auf Portalen, in Blogs und Foren publiziert und tragen zur weltweiten Meinungsbildung bei.

Um zu erheben, welche Aussagen von Konsumenten über spezifische Unternehmen und Institutionen, über Produkte und Dienstleistungen getätigt werden, beschäftigt man sich mit der Entwicklung bestimmter Analysetools. So soll die Kommunikation im Web vor allem für die Bedürfnisse der Werbebranche durchleuchtet werden. Oliver Tabino, Geschäftsführer, des Markt- und Sozialforschungsunternehmens Q-Agentur für Forschung, hat nun etwa das in Paris entwickelte Web-2.0-Analysetool Linkfluence für den deutschsprachigen Markt adaptiert: „Unsere Social-Media-Analysen sind ein völlig neues

von Marken oder Produkten erhoben werden soll: Die Meinungsöffentlichkeit im sogenannten Mitmach-Web wird getrackt, die im Web 2.0 verbreiteten Meinungen strukturiert. So wird das Web nicht nur – wie bereits üblich – „gemonitort“, also beobachtet, sondern genau analysiert: „Das klassische Webmonitoring sammelt nur Daten, dabei ist egal, woher die Daten stammen. Was wir machen, ist Social-Media-Forschung und das ist auch die Datenquelle wichtig: Uns geht's auch darum, wo man unterschiedliche Zielgruppen am besten erreicht und wie man die dort verbreitete Meinung mitgestalten kann.“

Echtzeitanalyse. Eine typische Aufgabenstellung könnte also sein zu „tracken“, also zu verfolgen, welche Meinung über einen Film vor dessen Kinostart verbreitet wird. Tabino: „Man schaut sich an, wie dieser Film im Social Web performt, also was wo über diesen Film geschrieben wird.“ Aus den Ergebnissen der Analyse lässt sich dann auch ablesen, wie und wo man gezielt Kommunikationsmaßnahmen setzen soll. „So erhält ein Unternehmen, beispielsweise ein Markenartikel oder eine politische Interessengruppe, einen Überblick darüber, wo sich seine Kernzielgruppen bewegen und wo und wie Meinung gemacht wird. Und das quasi in Echtzeit.“ Daraus lässt sich dann als Auftraggeber erahnen, welche Kommunikations- und Marketingpunkte man setzen sollte, um einen Meinungstrend gegenzusteuern oder diesen zu verstärken. So geschehen für eine bekannte Parfümmarke, die eruiert wollte, welches Image sie unter den Menschen, die auf relevanten Seiten im Web 2.0 Postings absenden, hat. Oder für ein Pharmaunternehmen, das wissen wollte, was Konsumenten auf einschlägigen Plattformen über ein neues Medikationsmittel von sich geben. Ausdrücklich betont Tabino dabei, dass ein Web-2.0-Analysetool wie etwa Linkfluence nicht die klassische Marktforschung ersetzt: „In der klassischen Marktforschung kann man Fragen stellen, auf die es dann Antworten gibt, die

FAKTEN

Web-Monitoring. In der Werbe- und Marketingbranche wird das Webmonitoring – also die systematische Suche im Internet nach Unternehmen und Produkten – längst angewendet. In Österreich wird dies etwa vom Dienst „Observer“ (gescannt werden 1000 heimische und 40.000 deutschsprachige Seiten, Facebook ist z. B. nicht dabei) angeboten. Der US-Anbieter Radian6 (www.radian6.com) zeigt Ergebnisse aus 100 Millionen Social-Media-Websites und -Quellen an.

Web-Analyse. Mit dem neuen Linkfluence-Ansatz ist es nun auch möglich, Communities im Web 2.0 empirisch zu erforschen.

man auswertet. Wir können im Mitmach-Web keine Fragen stellen, wir sind also immer auf das angewiesen, was die Konsumenten ohne unser Zutun von sich geben.“ Andererseits liege genau darin aber der besondere Reiz der Analyse von Blogs, Foren & Co. Denn: „Wir sehen und erfassen die unverfälschte, unbeeinflusste Meinungsäußerung der Konsumenten.“ Weder Interviewer noch Fragestellung, Formulierung der Frage oder Interviewsituation sind also „Störquellen“. Dem Volk wird aufs virtuelle Maul geschaut. Auch Herbert Rohrmair, Geschäftsführer der Wiener Werbeagentur Lobster, nutzt die Technologie für einige seiner Kunden: „So können wir Licht ins bis dahin undurchsichtige Meinungs-WWW bringen und eine zentrale Grundlage für die Steuerung von Kommunikation im Internet schaffen“, erklärt Rohrmair: „Wir als Werbeagentur wissen also, wo und wie wir in der Marktkommunikation ansetzen müssen.“

Angst vor Kontrollverlust. Das unter anderem mit dem Innovationspreis der deutschen Marktforschung (BVM) ausgezeichnete Analysetool ist auch eine Antwort auf die grassierende Angst vieler Unternehmen und Institutionen vor dem Kontrollverlust über das, was über sie und ihre Marken im Web kommuniziert wird. Rohrmair: „Unternehmen sind den Meinungen im Web nicht mehr hilflos ausgeliefert, sondern können gezielt gegensteuern.“ In Form von Berichtsbänden und landkartenähnlichen Gebilden werden die Meinungen nun für Kunden strukturiert und nachvollziehbar aufbereitet. Aber obwohl Tabino und sein Team, die vor der letzten Bundestagswahl eine viel beachtete Landkarte des politischen Web in Deutschland veröffentlichten, ein anerkanntes Web-Analysetool auf die Beine gestellt haben, ist man seiner Zeit – wie es scheint – noch ein wenig voraus: „Wir leisten jetzt eine Menge Aufbauarbeit, das Thema ist noch jung und der Markt beweglich. Und leider gibt es noch keine allgemeinen Qualitätsstandards, an denen man sich orientieren könnte.“