

„Surfen“ im Web

Märkte als vernetzte Gespräche: Auf den Spuren der Verbreitung von Themen im Internet

Axel Maireder

■

SCHLÜSSELBEGRIFFE:

*Netzwerkanalyse,
Internetkommunikation,
Online-Diskurse,
Online-Communities, Twitter*

•

AUTOREN

Dr. Axel Maireder,
Head of the TANEP project,
Department of Communications,
University of Vienna, Austria,
axel.maireder@univie.ac.at

Kontakt GfK Verein:
Carolin Kaiser,
specialist for social media analysis,
carolin.kaiser@gfk-verein.org

Kontakt GfK SE:
Christian Waldheim,
global head of social media intelligence,
christian.waldheim@gfk.com

■

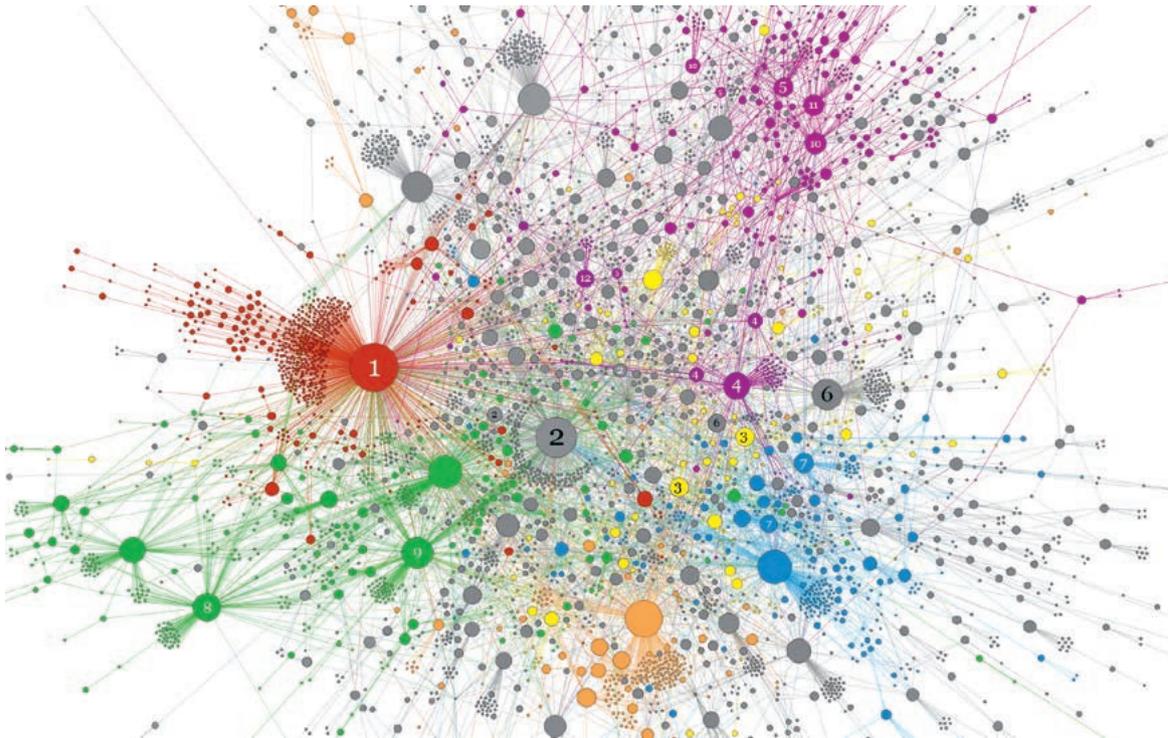
Alle reden mit /// Unsere Medienlandschaft ist nicht mehr nur durch Massenmedien und professionelle Akteure geprägt. Sie hat sich auch in der Marktkommunikation zu einem zunehmend offenen, vielfältigen und vielschichtigen System entwickelt: Auf Bewertungsplattformen und in Diskussionsforen werden Produkte und Dienstleistungen kommentiert, in Sozialen Online-Netzwerken wird über Werbekampagnen diskutiert, Blogs liefern die neuesten Mode-, Sport- oder Technikrends, zu denen sie sich wiederum auf Facebook und Twitter Konsumenten austauschen. Märkte können deshalb auch als Konversationen betrachtet werden, die im Internet oft global vernetzt und als hochdynamische Diskurse rund um Konsum und Konsumgesellschaft ablaufen. Unternehmen nehmen die Herausforderungen dieser neuen gesellschaftlichen Kommunikationsstruktur an, bewerben ihre Produkte in ‚viralen‘ Werbespots, diskutieren mit ihren Kunden auf Facebook und bringen sich in Twitter-Konversationen ein.

Online-Diskurse – eine Fundgrube für die Marktforschung

/// Die laufende Beobachtung und Analyse der für ein Unternehmen relevanten Kommunikation ist dabei wesentlich, und in den letzten Jahren hat sich ein breiter Markt für ein solches Web und Social Media Monitoring entwickelt. Viele Tools konzentrieren sich auf das Aufspüren, Speichern und pauschale Bewerten digitaler Inhalte, also beispielsweise auf die Entwicklung des ‚Buzz‘ und die Bestimmung von ‚Sentiments‘. Dadurch können Aussagen zur durchschnittlichen Bewertung bestimmter Produkte oder zur zeitlichen Entwicklung der Veröffentlichungen getroffen werden. Die Relevanz einzelner digitaler Objekte (z. B. Tweets, Blogposts und Youtube-Videos) und Akteure (z. B. Individuen, Medien und Organisationen) bleibt dabei jedoch oft-

ABBILDUNG 1:

Zentraler Ausschnitt des Hyperlink-Dokumentennetzwerkes des Diskurses zu ‚HTC First‘ und ‚Facebook Home‘



- Rot: Kommentare mit Bezug zum Google-Play-Store
- Gelb: Diskussion zu Usability
- Pink: Diskussion zu Datenschutz
- Blau: Information zu schwachen Verkaufszahlen
- Orange: Information zu Abbruch des Verkaufsstarts in Europa
- Grün: Hacker-Community

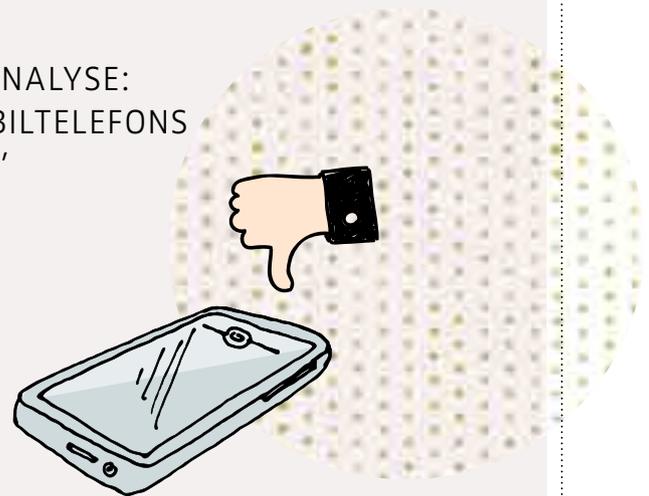
(im Zeitraum vom 4. April bis 3. Juni 2013, Unternehmensseiten von Facebook und HTC wurden aus dem Netzwerk entfernt. 5.393 Knoten, 8.028 Kanten; Farben nach Clustern.)

mals ebenso im Dunkeln wie die hochgradige Vernetzung und Dynamik der Diskurse. Gerade die Dynamik der Vernetzung ist aber wesentlich bei Meinungsbildungsprozessen im Internet und entscheidet, ob Videos ‚viral‘ oder Diskussionen zu ‚Shitstorms‘ werden. Im Projekt TANEP („Towards an Analytics of Networked Publics“) wird mit der finanziellen Unterstützung des GfK Vereins an Methoden gearbeitet, die diese Dynamik abbilden können und dadurch dem Wesen des Internet als Netzwerk entsprechen.

Was Hyperlink-Netzwerke verraten: Die Struktur von Diskursen /// „The link ist the heart of the Web“, so der Vater des WWW Tim Berners-Lee: Die Verlinkung von Dokumenten über Hyperlinks stand am Anfang der Entwicklung und ist bis heute Herzstück des World Wide Web. Hyperlinks werden von Autoren gesetzt, um auf ein bestimmtes Objekt hinzuweisen, aktuell insbesondere auch bei der Verknüpfung und Einbettung von Texten, Bildern und Videos in Sozialen Onlinenetzwerken

{Box 1}

MAKRO-DISKURSANALYSE: EINFÜHRUNG DES MOBILTELEFONS 'HTC FIRST'



In einem großen Presse-Event kündigten HTC und Facebook am 4. April 2013 das erste Mobiltelefon mit Facebook-Betriebssystem an: das ‚HTC First‘ mit der Android-Variante ‚Facebook Home‘. Am 12. April startete der Verkauf in den USA, der Erfolg blieb jedoch aus. Nach einem Monat schleppender Absätze nahm AT&T das Gerät aus seinem Angebot, während der Verkaufsstart in Europa wiederholt aufgeschoben wurde. Was war passiert? Die Analyse des öffentlichen Diskurses rund um das Mobiltelefon liefert einige Anhaltspunkte: Von Anfang April bis Mitte Juni wurden insgesamt 5.339 Dokumente auf Webseiten mit den Schlagwörtern ‚HTC First‘ und ‚Facebook Home‘ identifiziert und in ihrer Verknüpfung über Hyperlinks analysiert (siehe Abbildung 1). Dabei zeigte sich die Relevanz der überwiegend negativen Nutzerbewertungen im Google-Play-Store [1], auf die aus zahlreichen Blog Posts und Kommentaren verwiesen wurde (in der Grafik rot eingefärbt).

Durch eine Cluster-Analyse, ein Verfahren mit dem besonders stark verknüpfte Teile des Netzwerks identifiziert werden können, war es zudem möglich, unterschiedliche Themen- und Diskussionsstränge nachzuvollziehen: So wurde die Integration von Facebook in das Betriebssystem vielfach aus Usability-Sicht (in der Grafik in gelb)

kritisiert und Datenschutzbedenken (pink) geäußert. Technik-Blogs wie Techcrunch [2] fassten diese Meinungen zusammen, die sich in Themen rund um schwache Verkaufszahlen (blau) und den Abbruch des Verkaufstarts in Europa (orange) zu bestätigen schienen. Die technischen Spezifikationen des Gerätes selbst waren dagegen nur am Rande Thema. Für HTC stellte sich somit die Verknüpfung ihres Mobiltelefons mit der Facebook Software als Boomerang heraus, auch wegen der schnellen Reaktion der Hacker Community, die ‚Facebook Home‘ innerhalb weniger Tage entschlüsselt hatte und so für andere Handys nutzbar machte (grün).

Zusätzlich können für den Diskurs zentrale Sites identifiziert werden. Dies waren neben dem schon erwähnten Google Play Store [1] die Technologie-Portale Techcrunch [2], The Verge [3], Cnet [4] und Wired [5], aber auch Wirtschaftsmedien wie Bloomberg [6] und Business Insider [7]. Besonders spannend ist hier die Analyse der Top-Sites nach Themen, die beispielsweise die Community Site XDA Developers [8] und Modaco [9] rund um die Hacks der Software zeigt, und die Blogs GigaOM [10] und TechNet [11] sowie einige spezifische Youtube Channels [12], die die Diskussionen rund um die Privatsphäre-Problematik wiedergeben.

wie Facebook und Twitter. Sie ermöglichen jenes nichtlineare assoziative Navigieren, das wir umgangssprachlich ‚surfen‘ nennen. Durch die Analyse von Hyperlinknetzwerken aus einer Makro-Perspektive lassen sich Diffusionsprozesse im Netz nachvollziehen. Die Rekonstruktion zeigt einerseits die verschiedenen Themenfelder und ihre Verknüpfung und ermöglicht andererseits die Zuschreibung von Relevanz zu einzelnen Objekten und Akteuren: Welche Dokumente und Webseiten waren für die Entwicklung bestimmter Argumentationsmuster zentral, wie haben die Akteure dabei aufeinander verwiesen? Unter Einbeziehung weiterer Daten, insbesondere aus sozialen Medien wie Twitter oder Facebook, können die komplexen Diffusionsmuster rekonstruiert werden. So lassen sich Diskussionen zu Kampagnen verfolgen, zentrale Akteure und Plattformen für die Mediaplanung identifizieren, oder die Struktur von Special Interest Communities kartographieren.

Das nachfolgende Beispiel, eine Netzwerkanalyse des Diskurses zum Mobiltelefon ‚HTC First‘, zeigt, welche Insights möglich sind.

»
Die Daten liefern
weitreichende Erkenntnisse zur
Segmentierung von Märkten
nach Nutzerinteressen.
«

Account-Netzwerke: Die Identifikation von Interessensgruppen /// Die Beobachtung der Vernetzungsprozesse zwischen Akteuren auf den einzelnen Sites und Objekten ist für die Marktforschung jedoch auch aus einem anderen Grund relevant: Menschen nutzen das Internet verbreitet, um sich rund um geteilte Bedürfnisse, Probleme und Interessen zu organisieren. Verknüpfungssensible Web- und Social-Media-Analysen können deshalb tiefe Einblicke in die Interessenskonstellationen ihrer Nutzer geben. Accountnetzwerke in Social-Media-Anwendungen spiegeln diese gemeinsamen Interessen wieder und stellen die Basisstruktur für die Verteilung von Informationen dar.

Die Entdeckung und Analyse solcher Communities innerhalb von Social-Media-Netzwerken ist eine weitere Zielsetzung des TANEP-Projektes. Sie basiert nicht auf Hyperlinks, sondern auf den Verbindungen zwischen Nutzeraccounts, beispielsweise auf Twitter. Dabei werden Follower-Netzwerke als Repräsentationen von Interessensgemeinschaften verstanden. Wenn gleich die Gründe für das ‚Folgen‘ eines bestimmten Twitter Accounts im Detail sehr unterschiedlich sind, kann den Nutzern jedenfalls ein Interesse an den Mitteilungen dieses Accounts unterstellt werden. Wenn die Makro-Perspektive Verdichtungen bzw. Cluster zeigt, kann man von gemeinsamen Interessen ausgehen. Firmen, Marken und Produkte können Teil der Kommunikation und des Selbstverständnisses dieser Communities sein, auch wenn sie sich kaum als ‚Brand Communities‘ verstehen, da sie sich nicht primär rund um Marken organisieren. Die Gruppierungen können durch eine weiterführende Analyse der Accountbeschreibungen oder der abgesetzten Tweets interpretiert werden. Die Daten liefern weitreichende Erkenntnisse zur Segmentierung von Märkten nach Nutzerinteressen. Zusätzlich erhält man Informationen bezüglich der Relevanz bestimmter Accounts und Accountgruppen für die Diffusion von Informationen. Eine Analyse des Twitter Accounts ‚Red Bull X-Alps‘ zeigt exemplarisch auf, wie Communities identifiziert und interpretiert werden können.

Die beschriebene Untersuchung verrät viel über die Verteilung von Interessen von Nutzern rund um ein spezifisches Sportevent. Dieselben methodischen Prinzipien lassen sich jedoch auch auf anders erhobene Nutzerkonstellationen anwenden, beispielweise auf Nutzerlisten aus einer stichwortbasierten Suche im Twitter-Stream. Insbesondere im aktuell viel disku-

{ Box 2 }

TWITTER-ACCOUNT-ANALYSE: COMMUNITIES RUND UM RED BULL X-ALPS

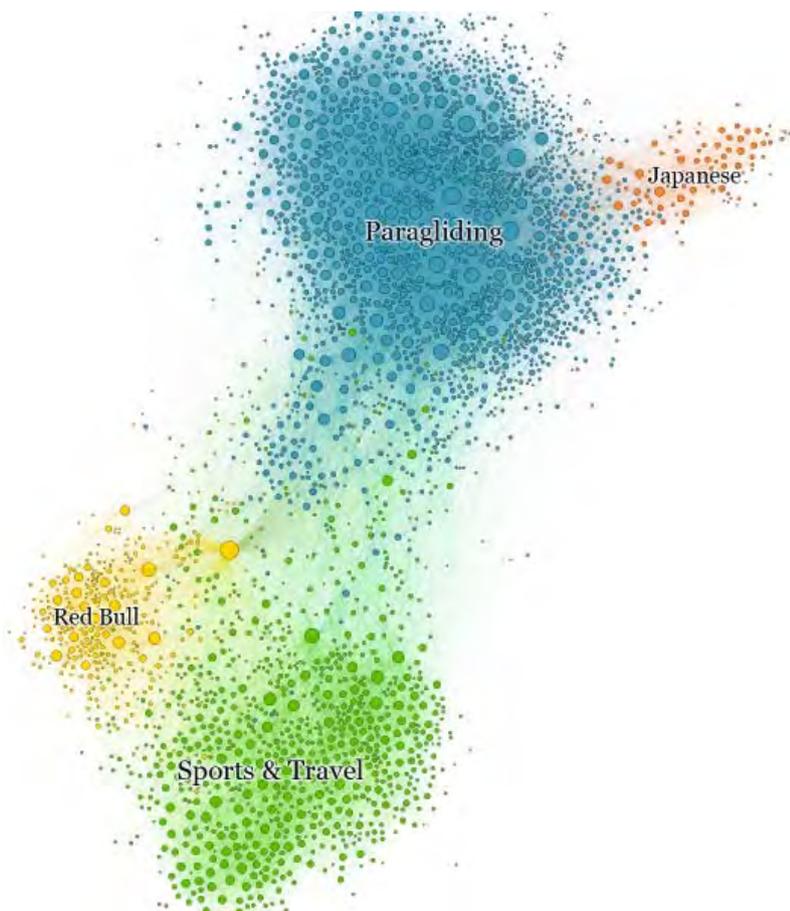
Red Bull X-Alps ist ein zweiwöchiges Sportevent, in dem Paraglider von Salzburg nach Monaco quer durch die Alpen um die Wette fliegen, in dem sie nach einer Landung jeweils den nächstbesten Berg besteigen, um von dort wieder zu starten. Das Event ist Teil der Marketing-Aktivitäten von Red Bull im Extremsportbereich und erfreut sich weltweiter Aufmerksamkeit.

In einer Analyse der Follower-Netzwerke von Red Bull X-Alps zeigten sich vier deutlich voneinander abgrenzbare Communities. Die Profilinformationen der Twitter-Nutzer zeigten in einer aggregierten Analyse jeweils unterschiedliche Interessenskonstellationen (siehe Abbildung 2). Den größten Cluster bildete eine Community zum Thema Paragliding (in der Grafik blau), in dem sich wiederum ein englischsprachiger und ein spanischsprachiger Teil ausmachen ließen. Accounts von Sportlern, Special Interest Blogs und einschlägigen Youtube Channels waren hier am zentralsten. Bei der zweitgrößten Nutzergruppe drehte sich alles um Wintersport und Sportreisen (grün). Neben Seiten von Snowboard-Profis und Reiseblogs fanden sich auch Accounts von Marken (z. B. Mammut, Arcteryx). Die beiden kleinen Cluster umfassten einerseits Accounts rund um Red Bull (gelb) und andererseits japanische Paragliding-Accounts (orange).

Und was interessiert Menschen, die sich für Red Bull und Paragliding beziehungsweise Sportreisen interessieren, zusätzlich? Wie ‚ticken‘ die jeweiligen Communities? Eine Antwort lieferte die Analyse jener Accounts, denen die Community-Mitglieder über die bestehenden Netzwerke hinaus ‚folgten‘: Da fanden sich bei den Paragliding-Fans neben weiteren einschlägigen Accounts zum Beispiel auch der Dalai Lama oder die NASA, während die Nutzer des Sport-und-Reise-Clusters bekannten Sportlern wie Lance Armstrong und Tony Hawk ebenso folgten wie National Geographic oder den Marken Oakley und The North Face.



ABBILDUNG 2:
Twitter-Account-Netzwerk
zu Red Bull X-Alps



- Blau: Paragliding-Community
- Grün: Community zu Sport und Reisen
- Gelb: Red Bull Accounts
- Orange: Japanische Accounts

4.103 Knoten, 56.117 Kanten. Farben nach Clustern

»
 Internetkommunikation
 repräsentiert gesellschaftliche
 Kommunikation deutlich umfassender
 als traditionelle Massenmedien
 «



tierten Bereich Social TV können Account-Netzwerkanalysen spannende Einblicke in die Interessensstrukturen der an den Konversationen beteiligten Nutzer bringen, die ihrerseits vorsichtige Rückschlüsse auf Teile des Gesamtpublikums zulassen.

Internet-Kommunikationsprozesse als Spiegel der Gesellschaft? /// Die hier vorgestellten Verfahren sind methodisch aufwendig, können aber rund um strategische Entscheidungen im PR- und Marketingbereich wesentliche und überraschende Einsichten liefern: Sie zeigen aus einer Makro-Perspektive, wie Internetkommunikationsprozesse ablaufen. Sowohl wichtige Akteure als auch dominante Themen können identifiziert werden. Zusätzlich sind Einblicke in die Interessensverteilung unterschiedlicher Konsumentengruppen und die Struktur von Märkten möglich. Die Interpretation der Daten erfordert jedoch viel Umsicht und die sozialen Kontexte der Nutzung sozialer Medien müssen berücksichtigt werden.

Internetkommunikation repräsentiert gesellschaftliche Kommunikation deutlich umfassender als traditionelle Massenmedien, da sie zusätzliche Gruppen von Akteuren einschließt. Doch darf nicht vergessen werden, dass die im Internet beobachtbaren Kommunikationsprozesse hauptsächlich jene Bedürfnisse, Wünsche, Probleme, Ängste und Interessen reflektieren, die Bürger und Konsumenten in medial vermittelten, öffentlichen Gesprächen miteinander teilen. Diese öffentlichen Kommunikationsprozesse sind allerdings bei Wahl- und Kaufentscheidungen hochrelevant und die beschriebenen Methoden der Strukturanalyse von Internetkommunikation daher für die Marktforschung wertvolle Ergänzungen.

./

LITERATURHINWEISE

Maireder, A.; Schlögl, S. (in print):
 “24 hours of an #outcry: The networked publics
 of a socio-political debate”,
 European Journal of Communication.
 Advance online publication (September 2, 2014).
 doi: 10.1037/a45d7867.

Maireder A.; Ausserhofer J. (2013):
 “Political Discourses on Twitter: Networking Topics,
 Object and People”. In: Weller, K., Bruns, A.,
 Burgess, J., Mahrt, M., and Puschmann, C. (Ed.).
 Twitter and Society, pp. 291 – 314.