

# Media Intelligence für Marktforscher

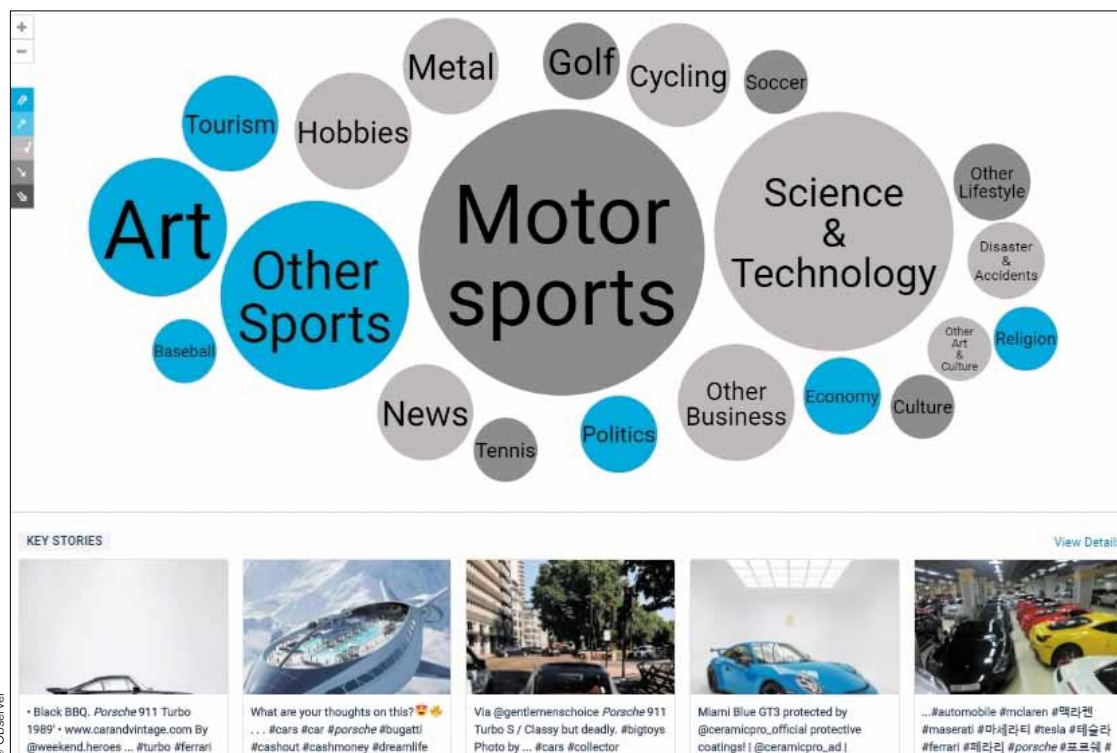
Wie Marktforscher von Media Intelligence profitieren, erzählt Observer-Geschäftsführer Florian Laszlo.

## Umfassend

Social Analytics stellen eine unmittelbare Verbindung zum Marktumfeld im Allgemeinen und zum Kunden im Speziellen her.

... Von Michael Fiala

WIEN. Unter Media Intelligence versteht man das Aufbereiten von gesammelten Medieninhalten. Basis dafür ist eine Medienbeobachtung. Für Marktforscher lohnt sich gerade im Bereich Social Media der Informationsgewinn aus der Analyse usergenerierter Daten. Professionelle Media Intelligence-Dienstleister



Traditionelle Methoden beleuchten oft nur ein kleines Sample an Befragten zu einem bestimmten Zeitpunkt; die Ergebnisse sind dadurch verzerrt.

**Florian Laszlo**  
Observer

wie der Observer können die Daten erheben (Social-Media-Monitoring) und in aussagekräftige Analysen verwandeln (Social-Media-Analytics) – sei es in Form von kompakten Dashboards oder detaillierten Reportings. Diese bieten eine laufende Evaluierung, die die punktuell gesetzten Befragungen perfekt ergänzen.

## Das Marktumfeld kennen

Observer-Geschäftsführer Florian Laszlo sieht in Social-Media-Monitoring und -Analytics eine wichtige Ergänzung zu klassi-

scher Marktforschung: „Traditionelle Methoden beleuchten oft nur ein kleines Sample an Befragten zu einem bestimmten Zeitpunkt; die Ergebnisse sind dadurch verzerrt.“ Social Analytics bieten den Vorteil, dass Unternehmen ihr Marktumfeld schnell, kostengünstig und ungefiltert kennenlernen können. Dabei wird laufend erfasst, wie im Netz über die eigene Marke oder bestimmte Produkte gesprochen wird (Social Listening). Meinungsführer zu bestimmten Themen können rasch identifiziert werden, und ein Benchmarking zu Marktbegleitern setzt die Analysen in einen Wettbewerbsvergleich.

## Daten in Echtzeit

Während die Analyse und Aufbereitung klassischer Marktfor-

schungsdaten oft Tage und Wochen in Anspruch nimmt, sind diese Informationen im Rahmen eines Social-Media-Monitorings in Echtzeit verfügbar – also wenige Minuten, nachdem ein Nutzer sie gepostet hat. Entwicklungen zu Themen rund um die eigene Marke können laufend begleitet werden. Selbst Krisen, welche die eigene Marke bedrohen, werden schnell erkannt.

## Näher am Kunden

Social Analytics stellen eine unmittelbare Verbindung zum Marktumfeld im Allgemeinen und zum Kunden im Speziellen her. Auf Basis der Postings und des Nutzerverhaltens lassen sich Aussagen darüber treffen, wie positive Erlebnisse zustandekommen: Womit vergleicht mich mein Kunde? Wie denken

die Kunden über mich? Was könnte ich anders machen, um Kundenbedürfnisse noch besser zu erfüllen? Ein wesentlicher Teil der Customer Journey kann damit detailliert abgebildet werden und die Basis für strategische Marketingentscheidungen sein.

## Individualisierte Analysen

Zur Erhebung von Social-Media-Daten und deren Analyse steht mittlerweile eine ganze Reihe von Social-Media-Monitoring- und -Analytics-Tools als Software as a Service zur Verfügung. Die Lizenzkosten beginnen bei rund 250 € im Monat. Das Setup, die laufende Betreuung sowie die individuelle Aufbereitung der Daten übernehmen professionelle Media-Intelligence-Dienstleister.