

Wasserglas-Stürme

Florian Laszlo, Geschäftsführer von Observer, erklärt im Gastkommentar, dass Social Analytics alleine nicht genügen.



© Viktoria Morgenstern

Laszlo empfiehlt unter anderem auch ein integriertes Marken-Schutz-Tool für Entscheidungsgrundlagen.

Gastkommentar

••• Von Florian Laszlo

WIEN. Die Furcht vor Shitstorms ist allgegenwärtig. Der aus dem Burgenland stammende Baum für den Wiener Rathausplatz hat gezeigt, dass der Einsatz eines Tools alleine zu wenig für eine sinnvolle Kommunikationsanalyse ist.

Vermeintlicher Shitstorm

Es sei auch dem verdientermaßen zum Journalisten des Jahres gewählten Florian Klenk, Chefredakteur des *Falter*, erlaubt, launige Tweets mit wenig Tiefgang zu produzieren. So war er bei der Aufstellung des noch ungeschmückten Baumes dabei und twitterte mit Foto: „Doskozils Rache am Roten Wien: sozialdemokratischer Jahresendbaum.“

Die dreistellige Anzahl an Likes und die nicht minder launigen Kommentare zeigten die Richtung. Hier handelt es sich um einen Community-Schmäh am Twitter-Stammtisch und

nicht wirklich um einen Shitstorm. Doch die Meinung eines Influencers ist relevant. Denn die Übernahme durch andere Medien sorgte für die Beschleunigung, die aus einem kurzen Luftzug einen Sturm machen kann. So geschah es auch hier. Ausgerechnet Oe24 übernahm die Meldung und berichtete online, dass „das Netz lacht“. Als „Beweis“ wurde ein – mittlerweile gelöscht – Post einer wenig prominenten Person ausgewählt. Florian Klenk würde der Verlagsgruppe Österreich wohl nicht die Bühne bieten wollen.

Nicht die öffentliche Meinung Eingängige Meldungen von Printmedien, insbesondere des Boulevards, sorgten für eine darauffolgende Erschütterung in den Sozialen Medien.

Einen Shitstorm macht aber eben aus, dass in diesen Medien ein Thema intensiv und von einer steigenden Anzahl von Nutzern diskutiert wird. Aus der Menge der Teilnehmer und

der Zuhörer der Diskussion entsteht dann möglicherweise eine gemeinschaftliche Handlung zahlreicher Menschen, die dann eine wirtschaftliche relevante Auswirkung hat. In dieser Reinform passiert dies sehr selten.

Pseudo-Shitstorms kommen dagegen sehr regelmäßig vor und haben in der Regel einen konkreten Verursacher, der versucht, durch Agitation seine eigene Agenda zu unterstützen. Das kann auch unangenehm sein und sollte von jedem Unternehmen professionell beobachtet und analysiert werden (lassen).

Das Ergebnis sollte aber nicht mit der öffentlichen Meinung verwechselt werden, die nur durch repräsentative Marktforschung herausgefunden werden kann. Am besten integriert man die Tools der Social Analytics, des Measurement und der Marktforschung zu einem integrierten Marken-Schutz-Tool, das den Verantwortlichen Entscheidungsgrundlagen – neudeutsch actionable results – liefert.

MARKETAGENT/ESOMAR

Milliardenmarkt Marktforschung

WIEN. Die Marktforschung ist ein Milliardenmarkt, berichtet Marketagent von den aktuellen Daten der European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR). So betrug der weltweite Gesamtumsatz der Branche im Jahr 2021 geschätzte 94.780 Mio. USD. Zudem wurde ein Netto-Wachstum von +0,3% verzeichnet, während sich dieses in Österreich auf -3% belief. Und auch bei den Investitionen in Marktforschungsprojekte werden starke regionale Unterschiede sichtbar.

Mobile MaFo nimmt zu

Werden in den USA durchschnittlich 145,43 USD pro Kopf ausgegeben, so sind es hierzulande nur 12,12 USD. Darüber hinaus entfallen in den USA 22,3% der Werbeausgaben auf die Marktforschung, am heimischen Markt sind es zwei Prozent. Der Großteil des Budgets fließt weltweit in quantitative Studien (66%). Die Online-Durchführung entpuppt sich dabei mit 32% als Mittel der Wahl, und auch die mobile Marktforschung via Smartphone ist mit einem Anteil von 15% auf dem Vormarsch. (red)



© Panthermedia.net/Kantver

Gewichtung

In den USA entfallen 22,3% der Werbeausgaben auf die Marktforschung; Österreich: 2%.