

Social Mining vs. Netnographie

Neue Verfahren der Informationsarbeit in freien, sozialen
Netzwerken aus Sicht des Customer Relationship
Management

Dirk Kalmring, Sebastian Franke

Fachhochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft, Universitätsstr. 1
40225 Düsseldorf
{dirk.kalmring | sebastian.franke}@fh-duesseldorf.de

Zusammenfassung

Dieser Beitrag bewertet das quantitative Verfahren Social Mining und das qualitative Verfahren Netnographie aus der Anwendersicht des Customer Relationship Management.

Abstract

This paper evaluates the quantitative method Social Mining and the qualitative method Netnography from a Customer Relationship Management point of view.

1 Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs

Die Vielzahl von Anwendungen und Techniken des Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagements mittels benutzerfreundlicher Social Software im Web 2.0 bzw. in Social Media wird seit längerer Zeit im Kontext unterschiedlicher Disziplinen diskutiert. [O'Reilly 05] Weitgehender Konsens herrscht dabei über das Prinzip der Gruppenintelligenz („Wisdom of Crowds“) in freien bzw. teilöffentlichen Netzen. [Surowiecki 05] Nutzergenerierte Inhalte, Organisation und Allokation ermöglichen demnach

Gruppenentscheidungen, die zu vermeintlich besseren Ergebnissen als Entscheidungen von Einzelnen führen. Im Kontext der Wirtschaftsinformatik bezeichnet Open Innovation die systematische Mitwirkung von Kunden bei der Produktentwicklung (Bsp. Open Source Software). [Raymond 00] Im Konzept Social Commerce wird die aktive Einflussnahme des Kunden auf den elektronischen Handel mittels Empfehlungen („Social Navigation“) sowie die z.T. durch automatisierte Auswertungen von Empfehlungen („Social Filtering“) induzierte mittelbare und unmittelbare Kommunikation von Kunden untereinander analysiert. [Bächle 10] Die Nutzung der Potenziale von Anwendungen des Webs 2.0 für die unternehmensinterne und organisationsübergreifende Zusammen- und Informationsarbeit wird unter dem Oberbegriff Enterprise 2.0 diskutiert. [McAfee 06] Aktueller Forschungsbedarf ergibt sich insb. in der Entwicklung, Anwendung und Evaluation von professionellen automatisierten, teilautomatisierten und intellektuellen Verfahren der Informationsarbeit in freien, sozialen Netzwerken. Dieser Beitrag analysiert beispielhaft das quantitative Verfahren Social Mining und das qualitative Verfahren Netnographie aus der Anwendersicht des Customer Relationship Management (CRM).

2 Anforderungen des Customer Relationship Management

Ziel des CRM ist es, durch Individualisierung in Marketing, Vertrieb und Service, also durch Produkt- und Prozessdifferenzierung, profitable Kundenbeziehungen zu festigen. [Rapp 05] Erfolgreiche Kundenbeziehungen sind nur dann möglich, wenn effektive Wissensmanagementaktivitäten in das CRM integriert werden. Das relevante Kundenwissen umfasst die Dimensionen „Wissen über Kunden“, „Wissen von Kunden“ und „Wissen für Kunden“. [Riempp 03] Das Wissen über Kunden hilft dabei, die Kundenbeziehung sowohl unter emotionalen Gesichtspunkten als auch aus finanzieller Sicht zu verbessern. Das Wissen von Kunden dient der Produktentwicklung. Eine Unternehmung kann durch interne Tests nicht so viele Erfahrungen sammeln, wie die Summe der Kunden, die die Stärken und Schwächen des Produkts im praktischen Einsatz erleben. Das Wissen für Kunden kann sich im Kundenservice und in der Auftragsabwicklung positiv auswirken.

3 Social Mining als quantitatives Verfahren

Unter Social Mining verstehen wir die Anwendung von Text Mining Verfahren auf freie soziale Netzwerke in Form von Web Content Mining, Web Structure Mining und Web Usage Mining, ergänzt um den Versuch einer Sentimentanalyse. Das automatische Erkennen einer positiven bzw. negativen Haltung im Sinne einer sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse stellt dabei die größte Herausforderung dar. [Kaiser 09] Am Markt werden hybride Lösungen aus Beratung und Software, wie z.B. Media Analytics von SAS oder Cognos Content Analytics i.V.m. SPSS Modeler von IBM, angeboten. Den Anwenderunternehmen wird Software as a Service (SaaS) ebenso offeriert wie eine Inhouse-Lösung. Die Zahl der Referenzprojekte ist aber noch überschaubar.

4 Netnographie als qualitatives Verfahren

Netnographie wendet den Ansatz der Grounded Theory und Methoden der Ethnographie auf das Web 2.0 an, indem bereits bestehende Communities of Interest (CoI) über einen längeren Zeitraum durch eine teilnehmende Beobachtung analysiert werden. [Kozinets 10] Nach der Festlegung des Forschungsziels wird die passende Community ausgewählt. Anschließend werden die Daten erfasst, ggf. durch die aktive Teilnahme an Diskussionen oder durch Interviews ergänzt, und analysiert. Dabei fallen Archivdaten (z.B. Blogs), Interaktionsdaten (z.B. Interview-Chats) und Feldnotizen (z.B. Beobachtungen) an. Für die Auswertung, insb. die Entwicklung des Codesystems und die Codierung im Rahmen der Inhaltsanalyse, stehen Anwendungen zur qualitativen Datenanalyse (QDA) wie z.B. MAXQDA zur Verfügung. [Kuckartz 07]

5 Potenziale und Grenzen einer wirtschaftlichen Anwendung

Beide Verfahren besitzen Potenziale für die wirtschaftliche Entwicklung von „Wissen über Kunden“ und den Erwerb von „Wissen von Kunden“. Während

die Vorteile von Social Mining im fortwährenden teilautomatisierten und daher effizienten Monitoring von Trends liegen, fördert Netnographie das Verständnis dieser Trends und damit die Effektivität des CRM. Im Unterschied zum Social Mining handelt es sich bei der Netnographie um partizipative Feldforschung, die neben dem sozialwissenschaftlichen Methodenwissen und über das terminologische Wissen hinaus auch kulturelles Wissen über die jeweilige Community in erheblichem Umfang voraussetzt. Der ökonomische Aufwand liegt bei Social Mining vor allem in der Startphase und ist durch die initiale Erarbeitung bzw. das Customizing einer passenden Ontologie begründet. Die relativen Grenzkosten bei wiederholter Anwendung sind im Vergleich zur Netnographie tendenziell geringer. Für die Entwicklung und Verteilung von „Wissen für Kunden“ sind beide Verfahren nur mittelbar hilfreich.

6 Fazit

Die dargestellten quantitativen bzw. qualitativen Verfahren der Informationsarbeit in freien, sozialen Netzwerken schließen sich nicht gegenseitig aus. Im Gegenteil, eine kombinierte Anwendung im Sinne einer Methodentriangulation [Hammersley 03] führt im schlechtesten Fall zu reichhaltigeren und sich ggf. widersprechenden Informationen, im besten Fall zu validem Wissen.

Die Anwendung beider Verfahren stellt Unternehmungen vor informations- und wirtschaftsethische Herausforderungen. Im Gegensatz zur Anwendung von Online-Befragungen bzw. –Panels mit registrierten Teilnehmern in konstruierten Umgebungen ermöglichen Social Mining und Netnographie die Auswertung von vergleichsweise natürlichen, da von den Konsumenten selbst parametrisierten, Umgebungen. Wo liegt hier die Grenze zwischen privaten und öffentlichen Aussagen? Sind sich die Autoren im Web 2.0 der Analyse und Verknüpfung Ihrer Bewertungen bewusst und damit einverstanden? Welche Risiken entstehen durch die Verknüpfung öffentlich zugänglicher Daten mit unternehmensintern vorliegenden Kundendaten sowie mit Kundendaten, die auf gewerblichen Informationsmärkten angeboten werden?

Literaturverzeichnis

Bächle, M. (2010). Ökonomische Perspektiven des Web 2.0. Open Innovation, Social Commerce und Enterprise 2.0. WIRTSCHAFTSINFORMATIK Jg. 52, H. 2, S. 129-132.

Hammersley, M. (2003). The Relationship Between Qualitative and Quantitative Research. Paradigm Loyalty versus Methodological Eclecticism. In: Richardson, J. (Hrsg.). Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences. 2. Aufl. Malden, Mass.: Blackwell, S. 159-174.

Kaiser, C. (2009). Opinion Mining im Web 2.0. Konzept und Fallbeispiel. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik Jg. 45, H. 268, S. 90-99.

Kozinets, R. (2010). Netnography. Doing Ethnographic Research Online. London: Sage.

Kuckartz, U.; Grunenberg, H.; Dresing, T. (2007). Qualitative Datenanalyse. Computergestützt. 2. Aufl. Wiesbaden: Vs.

McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0. The Dawn of Emergent Collaboration. MIT Sloan Management Review, Jg. 47, H. 3, S. 20–28.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved October 12, 2010 from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Rapp, R. (2005). Customer Relationship Management. Das Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen. 3. Aufl. Frankfurt a.M.: Campus.

Raymond, E. (2000). The Cathedral and the Bazaar. Retrieved October 12, 2010 from <http://catb.org/esr/writings/cathedral-bazaar/>

Riempp, G. (2003). Von den Grundlagen zu einer Architektur für Customer Knowledge Management. In: Kolbe, L.; Brenner, W.; Österle, H. (Hrsg.). Customer Knowledge Management. Kundenwissen erfolgreich einsetzen. Berlin: Springer, S. 3-21.

Surowiecki, J. (2005). The Wisdom of Crowds. London: Little, Brown.