

CASE STUDY: Analyse der Online-Kommunikation über MAN mit WebScreen

Bei der strategischen Ausrichtung ihrer Öffentlichkeitsarbeit ist es für Unternehmen wichtig, die öffentliche Meinung zu kennen. Mit der Etablierung des Internets wird dabei die Online-Kommunikation immer wichtiger. Die systematische Untersuchung von Blogs und Foren, die von vielen relevanten Anspruchsgruppen genutzt werden, ist eine wichtige Säule einer integrierten und abgestimmten Unternehmenskommunikation.

Kunde: MAN AG und MAN Nutzfahrzeuge GmbH

Branche: Fahrzeug-, Motoren-, Maschinenbau

Methode: Analyse der öffentlichen Meinung im Internet mit WebScreen



▲ Kunden-Benefits auf einen Blick

- Umfassende und systematische Analyse aller relevanten Inhalte zum Unternehmen im Internet
- Erfassung der Kommunikation hinsichtlich Themen, Produkte und Bewertungen
- Differenzierung der Analyse nach Kommunikatoren (Stakeholder)
- Identifikation von potenziellen Kommunikationsrisiken
- Stärkere Marktpositionierung

▲ Hintergrund

MAN zählt zu den führenden Fahrzeug-, Motoren- und Maschinenbauunternehmen in Europa. Das DAX-Unternehmen ist Anbieter von Lkw, Bussen, Dieselmotoren, Turbomaschinen sowie Industriedienstleistungen und beschäftigt derzeit weltweit rund 52.000 Mitarbeiter.

Um für die eigene Öffentlichkeitsarbeit mögliche Image- und Kommunikationsprobleme im Internet rechtzeitig entdecken und Gegenmaßnahmen treffen zu können, soll die öffentliche Meinung zur Netzkommunikation über MAN analysiert werden.

fen zu können, soll die öffentliche Meinung zur Netzkommunikation über MAN analysiert werden.



▲ Zielsetzung / Aufgabenstellung

Die Untersuchung verfolgt das Ziel einer systematischen Analyse der öffentlichen Meinung sowohl über das Unternehmen als auch über die Produktpalette.

▲ Lösung

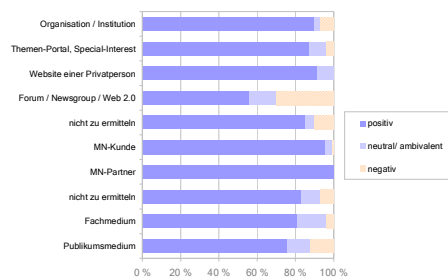
Zur Analyse wird in Zusammenarbeit mit PD Dr. Wolfgang Schweiger (TU Dresden) das Tool WebScreen verwendet. WebScreen basiert auf einem mehrstufigen Methodenkonzept:

Im ersten Schritt werden umfangreiche Internet-Recherchen durchgeführt, um dominierende The-

men herauszufinden und die dabei relevanten Begriffe kennenzulernen.

Danach entwickeln geschulte Mitarbeiter einen umfangreichen Katalog von mehreren Hundert relevanten Suchketten.

Darauf aufbauend erfolgen automatisierte Suchmaschinen-Recherchen mit den definierten Suchketten. Alle Trefferlisten und -seiten werden abgespeichert und um irrelevante Treffer bereinigt.



Im vierten Schritt erfassen Codierer mit hoher Methodenkompetenz die Inhalte aller Trefferseiten. Dabei kommt ein detailliertes Kategorienschema zum Einsatz, wie man es aus universitären Inhalts-

analysen und professionellen Medienresonanzanalysen kennt.

Abschließend werden auffällige oder relevante Webseiten (z. B. Hate- oder Fan-Sites) und ihre Umgebung einer qualitativen Detail-Analyse unterzogen.

Ergebnisse

Mit WebScreen zeigt sich, dass *MAN*-Nutzfahrzeuge generell über einen sehr guten Ruf verfügen. In einigen Diskussionsforen und teilweise auch in Online-Publikumsmedien findet sich herbe Kritik, wobei eine der Marken besonders durch Qualitätsprobleme auffällt.

Auf Basis der qualitativen Analyse können die Kommunikationsrisiken enger eingegrenzt sowie die positiven Ergebnisse der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit detailliert herausgearbeitet werden.

Kontakt



Dr. Andreas Vlasic
Geschäftsführer

Medien Institut

Fon: 0621-5267-44

Fax: 0621-5267-45

E-Mail: vlasic@medien-institut.de

Web: www.medien-institut.de