

# Monitoring von Internet-Foren als Frühwarnsystem

## Am Beispiel der Ford Werke Deutschland GmbH

Von Matthias Fank und Wolfgang Riecke

In diesem Beitrag erfahren Sie,

- ▶ welches die Merkmale von Foren sind,
- ▶ wie Ford bei der Identifizierung und Bewertung von Foren vorgegangen ist,
- ▶ wie das Monitoring der Foren bei Ford angelegt wurde.

### Inhalt:

	Seite
1 Hintergrundinformationen .....	2
2 Begriffsklärungen .....	3
3 Identifikation relevanter Foren .....	3
4 Bewertung existierender Foren .....	3
5 Monitoring von Webforen .....	3
6 Lessons Learned .....	8
7 Fazit .....	10
8 Literatur .....	11

## 1 Hintergrundinformationen

**Merkmale von Foren** Foren haben sich in den letzten Jahren als beliebte und geeignete Form des Informations- und Meinungsaustausches zwischen Gleichgesinnten erwiesen (AGOF 2006; Cappgemini 2006). Einer der Gründe für diese Entwicklung ist sicherlich die Möglichkeit, mit einem Posting innerhalb eines Threads eine enorm große Zahl von Menschen zu erreichen<sup>1</sup>. Ein weiteres wichtiges Merkmal von Webforen ist, dass trotz asynchroner Kommunikation eine relativ schnelle Reaktionsgeschwindigkeit erreicht wird. Bei den hier untersuchten Foren wurden z. T. durchschnittliche Reaktionszeiten von ca. 25 Min. festgestellt, wobei in diesen Wert auch Antwortzeiten von ein bis zwei Minuten enthalten sind.

Diese zwei Merkmale – Reichweite und Geschwindigkeit der Informationsverbreitung – machen Foren zu einem Massenmedium mit Meinungsbildungsmacht und kaum kontrollierbarer Informationsstreuung. Das folgende Beispiel soll deutlich machen: In dem Forum [www.fordboard.de](http://www.fordboard.de) ist ein Thread zu dem berüchtigten und sehr negativ aufgenommenen Werbespot mit Katze zum Ford Sport Ka unter dem Titel «Unmögliche Ford Sport Ka Werbung!?» eröffnet worden. Innerhalb von ca. 36 Stunden sind 15 Kommentare abgegeben worden. Der Thread wurde 287 Mal gelesen, und es sind zwei Links benannt worden, wo beide Werbespots (mit Katze und Taube) zum Download bereit stehen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit haben innerhalb von 36 Stunden 287 Personen diese Links verfolgt und sich den Werbespot angeschaut.

**Aufgabe des Forschungsprojektes** Aufgabe des Forschungsprojektes war es, die wichtigsten Webforen zu identifizieren. Im zweiten Schritt wurden die Webforen bewertet und eine Rangfolge gebil-

---

<sup>1</sup> Das freie markenübergreifende Forum «motor talk» hat über 540.000 Autoren.

det. Durch ein Monitoring ausgewählter Webforen sollten weitere Handlungskonzepte für die PR-Arbeit erstellt werden.

## 2 Begriffsklärungen

Ein Forum ist eine browserbasierte Anwendung, die asynchrone Kommunikation zwischen mehreren (registrierten) Mitgliedern ermöglicht. Es entsteht ein virtueller Raum für Menschen, die via Internet über bestimmte Themen miteinander kommunizieren wollen. Diese Menschen werden als User bezeichnet und unter dem Begriff einer «virtuellen Gemeinschaft» oder «virtueller Community» zusammengefasst (*Thiedeke 2003, S.23*). Die Struktur von Webforen zeigt, dass es sich hierbei um virtuelle Räume handelt, in denen nicht einfach nur kommuniziert wird. Foren gibt es in hierarchischen Strukturen (Themen und Unterthemen) oder in linearen Strukturen, um die anfallenden Kommunikationsinhalte zu ordnen (*Kim 2000, S. 34*). Die Kommunikation in Webforen ist asynchron und erfolgt nicht in Echtzeit (Chat), sondern mit Zeitversetzung und somit auch mit Zwischenspeicherung (*Bullinger 2002, S. 329*). Mit einem Eintrag in einem Forum kommuniziert man nicht mit einem, sondern mit vielen Menschen (Usern). Der Inhalt der Kommunikation wird gespeichert, um diesen für längere Zeit vorzuhalten. So kann auf einen Beitrag geantwortet werden, auch wenn zwischen dem Eintrag und der Reaktion (Antwort) längere Zeit vergangen ist.

**Asynchrone  
Kommuni-  
kation**

## 3 Identifikation relevanter Foren

Zur Identifizierung möglichst aller Foren zum Thema Ford im deutschsprachigen Internet wurden Searchstrings entwickelt, die bei verschiedenen Suchmaschinen im Web eingesetzt wurden. Gleichzeitig zur Er-

**Entwicklung  
von Search-  
strings**

mittlung der Forenseiten ist mit den Searchstrings eine nahezu optimale Ausschließung der irrelevanten Treffer gewährleistet. Als irrelevante Treffer bezeichnet werden aus der durchgeführten Suche resultierende Treffer, die keine Relevanz für die Untersuchung darstellen, z.B. Forenbeiträge über Filme von Francis FORD Coppola, Forenbeiträge, die Henry FORD zitieren, Forenbeiträge über die Betty FORD Klinik.

#### Suchmaschi- nenspezifische Suchketten

Aufgrund der verschiedenen Funktionsweise der einzelnen Suchmaschinen war es erforderlich, suchmaschinenspezifische Suchketten zu formulieren, um eine optimale Filterung der potenziellen Treffer zu erlangen. Daher unterscheidet sich die Syntax der entwickelten Searchstrings stark voneinander. Die beinhalteten Begriffe, die zur Eingrenzung und zum Ausschluss eingesetzt wurden, sind dagegen sehr ähnlich.

Die durchgeführten Suchen haben zu einer Treffermenge von ca. 750 Links geführt. Diese sind im ersten Schritt um doppelt bzw. mehrmals vorkommende Links bereinigt worden. Des Weiteren sind mehrere Kriterien zur Auswahl der relevanten Treffer festgelegt worden. Ziel bei der Festlegung der Kriterien war es, ausschließlich Foren zu definieren, die sich ausführlich und gezielt mit der Auto-Marke Ford beschäftigen. Diese Kriterien mussten eine sinnvolle Eingrenzung der gefundenen Links gewährleisten, ohne evtl. kritischen Datenverlust zu verursachen.

«K.O.-Kriterien» Für diese erste Eingrenzung wurden drei «K.O.-Kriterien» definiert:

#### Eingrenzung

##### ► Aktualität

Der zuletzt veröffentlichte Beitrag innerhalb des Forums durfte nicht älter als einen Tag vor der Beobachtung sein. Zusätzlich wurde auf die Schnelligkeit der erfolgten Antworten und Kommentare auf die Postings innerhalb eines Threads geachtet.

##### ► Seriosität

Bei dem Kriterium Seriosität sollte festgestellt wer-

den, wie intensiv das Forum von Moderatoren überwacht wird (wie viele Moderatoren eine Rubrik betreuen, ob deren Verteilung auf die Rubriken sinnvoll erscheint usw.). Kontaktdaten, Angaben zu Nutzern sowie einfache Statistiken zum Nutzerverhalten durften auf den Forenseiten nicht fehlen.

- ▶ **Kategorie Ford oder Modell von Ford**  
Innerhalb des Forums musste mindestens eine aktiv benutzte Rubrik zu Ford oder zu einem Modell des Herstellers vorhanden sein.

Durch die Anwendung der Kriterien entstand eine überschaubare Zahl von 247 Treffern.

## 4 Bewertung existierender Foren

Die 247 Links wurden anhand einer speziell entwickelten Matrix analysiert. Diese Matrix enthält verschiedene Merkmalskategorien, nach denen eine Auswertung der erhaltenen relevanten Treffer vorgenommen wurde. Zur Bewertung der Foren wurden 12 Merkmalskategorien verwendet.

**12 Merkmalskategorien**

Die Merkmalskategorien Reichweite und Geschwindigkeit wurden für das Ranking der Foren verwendet. Dabei hat sich herausgestellt, dass die 20 Top-Foren zum Thema Ford über eine beachtliche Anzahl User verfügen – die Gesamtanzahl der Nutzer der Top-20-Foren zum 6. Juni 2005 betrug 319.331. Diese User bilden eine gute Basis zur Identifikation von Frühwarnindikatoren.

## 5 Monitoring von Webforen

Basierend auf dem Research von 2005 wurde für das Jahr 2006 ein Monitoring von drei ausgewählten Webforen vorgenommen. Dies erfolgte beispielhaft an der

**Auswahl der Webforen**

	A	B	C	D	E	F
					FOREN STATISTIK	
2	URL	RP	Reg	Benutzer	Beiträge	Beiträge/MG
9	<a href="http://www.ftcd.de/forum/index.php">http://www.ftcd.de/forum/index.php</a>	2	x	3181	140883	ca. 44
10	<a href="http://www.fiestaforum.de/forum/">http://www.fiestaforum.de/forum/</a>	1	x	1036	22326	ca. 21
	<a href="http://www.fiesta-ka-forum.de">http://www.fiesta-ka-forum.de</a>	0	x	3071	138813	ca. 45
11						
12	<a href="http://www.focusforum.de/">http://www.focusforum.de/</a>	0	x(auch zum Lesen)	1197	35927	ca. 30
13	<a href="http://www.ford-escort.de/">http://www.ford-escort.de/</a>	3	x	3342	263447	ca. 78
	<a href="http://www.ford-forum.de/">http://www.ford-forum.de/</a>	3	Gast ausreichend	1398	15338	ca. 11
14						
15	<a href="http://www.fordsierra.de/forum/">http://www.fordsierra.de/forum/</a>	1	x	184	42550	ca. 231
	<a href="http://www.granadaundscorpioforum.de/">http://www.granadaundscorpioforum.de/</a>	2	x	686	17159	ca. 25
16						
17	<a href="http://www.kaowner.de/forum/">http://www.kaowner.de/forum/</a>	2	x	689	63701	ca. 92
18	<a href="http://www.medientechnik-kunte.de/fordtaunus/forum/main.php">http://www.medientechnik-kunte.de/fordtaunus/forum/main.php</a>	0	Gast ausreichend	612	36847	ca. 60
19	<a href="http://www.mondeo-manlaca.de/">http://www.mondeo-manlaca.de/</a>	3	x	514	13549	ca. 26
	<a href="http://www.motor-talk.de/f19/s/">http://www.motor-talk.de/f19/s/</a>	4	x	289330 alle anderen auto-foren inkl.		
20						
21	<a href="http://www.puma-net.de/">http://www.puma-net.de/</a>	1	x	975	57674	ca. 59
	<a href="http://www.sgaf.de/">http://www.sgaf.de/</a>	4	Gast ausreichend	3088	132761	ca. 43

Abb. 1: Bewertungsmatrix-Webforen

Markteinführung des neuen S-Max und des neuen Galaxy. Diese beiden Modelle wurden am 20. 05. 2006 auf dem deutschen Markt eingeführt, aber es wurden schon lange vor der Einführung rege Diskussionen in den Foren geführt.

Für das Monitoring wurden die drei Webforen:

- ▶ Motor-Talk
- ▶ Ford Board
- ▶ SGAF bzw. s-max Forum

untersucht.

**Erstellung von Reports** Das Monitoring mündete in Monatsberichte, die alle wichtigen Fakten aus den drei Top-Foren zu den beiden neuen Modellen zusammenfassen. Der Report gliedert sich in drei Teile:

1. Kennzahlen,
2. Themenbildung,
3. Stimmung in den Foren.

Dabei beschreiben die Kennzahlen die Anzahl der Themen (Threads), Beiträge und Visits, die in dem jeweiligen Monat neu hinzugekommen waren, bzw. die kumulierten Werte für 2006. Die Themenbildung umfasst die manuelle Einordnung der Beiträge in Kategorien. Der Fokus liegt auf den ersten Beiträgen, da es naturgemäß im Laufe einer Diskussion zu einer Verschiebung hin zu einem anderen Thema kommen kann. Es wurde eine Hauptkategorie gebildet und in dieser konnten (bei Bedarf) noch weitere Kategorien angelegt werden, so dass alle Beiträge am Ende in maximal 2 Hierarchieebenen abgelegt werden konnten. Die Hauptkategorien waren: Antrieb, Elektrik, HiFi, Innenraum, Karosserie, Kauf/Bestellung, Link, Motor, Räder/Reifen, Test/Probefahrt, Zubehör und Sonstiges.

Abschließend wird die allgemeine Stimmung in den Foren beschrieben. Diese bezieht sich auf die beiden neuen Modelle, den S-Max und den Galaxy. Hier wird herausgearbeitet, welche der Themen den Mitgliedern besonders wichtig waren und welche Punkte besonders zu beachten bzw. weiter zu beobachten sind. Dabei werden sowohl besonders positive als auch kritische und negative Aspekte beleuchtet.

Zunächst das Ergebnis des ersten Reportteils, die Kennzahlen. Es handelt sich dabei um eine rein quantitative Messgröße, bzw. um ein quantitatives Ergebnis. Dargestellt wird hier der kumulierte Verlauf der Visits von Mai 2006 bis November 2006.

**Ergebnisse  
der Reports**

Der zweite Teil des Reports, die Einordnung der Beiträge in Themenkategorien, kann sowohl als quantitatives als auch qualitatives Merkmal betrachtet werden. An dieser Stelle werden exemplarisch die Top-Threads mit der Zahl der Beiträge aufgeführt:

▶ Lieferzeiten S-Max + Galaxy	319 Beiträge
▶ S-Max bestellt	186 Beiträge
▶ S-Max Lackierungen	78 Beiträge

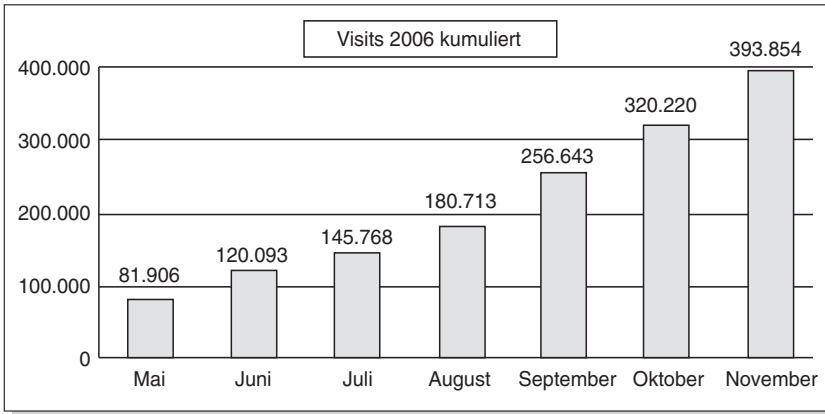


Abb. 2: Visits 2006 kumuliert

- ▶ Verzögerte Gasannahme  
TDCi im S-Max/Galaxy 75 Beiträge
- ▶ S-Max Test in ADAC Motorwelt 70 Beiträge
- ▶ Wenn S-Max, welcher Motor? 70 Beiträge

Der dritte Punkt der Monatsberichte beinhaltet in Textform qualitative Aussagen über den vorangegangenen Monat.

## 6 Lessons Learned

### Umfangreiche Researcharbeit

Der Wunsch seitens Ford, eine Liste der wichtigsten freien Foren zu erhalten, erforderte sehr viel Researcharbeit. Hierzu wurden komplexe Searchstrings entwickelt und mit Hilfe von Tools der infospeed GmbH in eine auswertbare Liste überführt. Nur so konnte aus den unzähligen Trefferlisten bei Google und Co. ein verwertbares Ergebnis erzeugt werden. Die Identifikation der Foren war eine der schwierigsten Aufgabe des Projektes.



Bewertungskriterien für Webforen zu identifizieren ist dagegen weniger problematisch (*Druppel* 2006). Die Anwendung hingegen schon eher, da uns viele notwendige Informationen nicht zugänglich waren. Dennoch war schnell klar, welche die führenden Webforen waren.

Der Entschluss, die Top-Webforen zu bestimmten Fragestellungen (Markteinführung des S-Max) intellektuell zu analysieren, war sicherlich richtig. In diesem Umfang war ein manuelles Monitoring auch aus Kostengründen zu bevorzugen, das sofort verwertbare Ergebnisse lieferte.

**Intellektuelle  
Analyse**

Die Top-Webforen sind sehr aktiv und verfügen über viele engagierte User. Daher ist es sehr schwierig, eigene hochwertige Webforen zu etablieren. Die bisher von Automobilherstellern betriebenen Webforen scheinen mehr aus der Sicht der Kundenbindung eingeführt worden zu sein und nicht zur Erkenntnisgewinnung. Daher wurde bisher auch seitens Ford Abstand davon genommen, eigene Webforen zu eröffnen.

Die kontinuierliche Beobachtung der Beiträge ausgewählter Webforen zeigte, dass bereits vor der Markteinführung sehr viel und früh diskutiert wurde. Fragen zur Motorisierung, Preislisten und Lieferzeiten sind beispielhafte Themen, die in den Foren intensiv thematisiert, von den Printmedien aufgegriffen und damit Gegenstand der PR-Arbeit wurden. Das frühe Erkennen der anstehenden Themen ermöglicht der PR-Abteilung von Ford, sich besser vorzubereiten und angemessen zu reagieren. Sicherlich liegt hier der Wunsch nahe, bereits bei der Entstehung von Themen in die Foren einzugreifen. Dies sollte jedoch vermieden werden. Es gibt einige Beispiele anderer Unternehmen, die damit ungute Erfahrungen gemacht haben. Seitens Ford wurden keine Beiträge in Webforen verfasst. Das Monitoring zeigte, dass bei einigen Beiträgen in den Foren die Verfasser auf Wissen aus dem Hause Ford zurückgreifen konnten. Diese Beiträge waren weder offen noch verdeckt

**Frühes  
Erkennen der  
anstehenden  
Probleme**

offiziell von Ford veranlasst. Das Posten von unternehmensinternen Informationen in Webforen beschäftigt viele Unternehmen. Hier müssen die Unternehmen lernen, eine Kultur und Politik in den Unternehmen zu etablieren, die den Mitarbeitern nahelegt, welche Bedeutung und Auswirkungen diese Postings haben können.

**Enge Verbindung zwischen Print- und Online-Medien**

Die enge Verbindung zwischen Print- und Online-Medien war ein weiteres interessantes Ergebnis aus dem Monitoring. Im Juni 2006 veröffentlichte der ADAC einen ersten Testbericht des S-Max. Dieser Testbericht wurde sehr begierig in den Webforen aufgenommen und diskutiert. Es konnte sehr gut beobachtet werden, wie sich der ADAC-Testbericht in den Webforen verbreitete und kommentiert wurde.

## 7 Fazit

**Aufnahme in die PR-Arbeit als Frühwarnsystem**

Aufgrund des umfassenden Researches in den Webforen verfügt Ford heute über eine gute Liste von Quellen, die bei der PR-Arbeit genutzt werden können. Das Monitoring gezielter Informationen, wie hier die Markteinführung des S-Max, hat sich als hilfreich erwiesen und zu der Erkenntnis geführt, dass Themen, die in den Foren diskutiert werden, auch von Print- und anderen Medien aufgegriffen werden. Die Aktualität und Schnelligkeit von Webforen führte dazu, dass Ford dieses Medium gewissermaßen als Frühwarnsystem in den Rahmen seiner PR-Arbeit aufgenommen hat. Daher wird auch bei der Markteinführung des neuen Mondeo ein Monitoring durchgeführt.

## **8 Literatur**

**AGOF (2006):** Berichtsband – Teil 1 zur internet facts 2006-II.

**Bullinger, H.-J. (2002):** Business Communities. Professionelles Beziehungsmanagement von Kunden, Mitarbeitern und B2B-Partnern im Internet, Bonn.

**Capgemini (2006):** Cars Online 06/07. Understanding the Dynamics of Consumer Buying Behavior and Customer Loyalty.

**Drüppel, D. (2006):** Ansätze zur Bewertung von Webforen, Diplomarbeit an der FH Köln.

**Kim, A. J. (2000):** Community building on the web, Berkeley.

**Thiedeke, U. (2003):** Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen, 2. Aufl., Wiesbaden.

