

„BME-Hochschulpreis 2016“

Sieger Kategorie „FH-Abschlussarbeiten“:

Esther Anna-Luise Ortloff, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

Social Media Monitoring in der Beschaffungsmarktforschung

Social Media Monitoring ist als das Langzeitbeobachten und Analysieren benutzergenerierter Inhalte im World Wide Web zu verstehen.

Vor dem Hintergrund, dass Social Media Monitoring bislang nicht nur in der Absatzmarktforschung erfolgreich ist, sondern allgemein sowohl im ökonomischen, politischen als auch im soziopolitischen Kontext immer mehr an Bedeutung gewinnt, wurde in dieser Masterarbeit untersucht, ob

- das Analysieren und Beobachten von Sozialen Medien für die Beschaffungsmarktforschung grundsätzlich in Frage kommt und
- derzeit kostenfreie Social Media Monitoring Tools existieren, die brauchbare Ergebnisse hinsichtlich Funktionalität und inhaltlicher Relevanz liefern.

Die zentrale Aufgabe der Thesis bestand darin, mit verschiedenen, kostenfreien Tools eine Testreihe durchzuführen, so dass anhand der ermittelten Ergebnisse die beiden aufgeworfenen Fragestellungen beantwortet werden konnten.

Die Intention dieser Thesis war, eine eventuelle Möglichkeit aufzeigen zu können, ob und wie KMU ohne großen (zeitlichen, personellen und monetären) Ressourcenaufwand an Informationen über Beschaffungsmärkte gelangen. Bisher spielt die Beschaffungsmarktforschung, insbesondere bei KMU, eine eher untergeordnete Rolle, wodurch diesen optimale bzw. bessere als bisherige Partnerschaften oder Lieferantenbeziehungen entgegen können.

Vorgehensweise

Um die erste Frage beantworten zu können, wurde zunächst geklärt, welche Informationen ein Social Media Monitoring Tool überhaupt liefern soll. Hierzu wurde abgeglichen, welche Art von Informationen die Sozialen Medien als Informationsquelle bedienen und welche Informationsinhalte die Beschaffungsmarktforschung (BMF) sucht. Die Abstimmung ergab, dass ein Social Media Monitoring Tool weiche Informationen des allgemeinen Marktumfeldes und dessen Entwicklung liefern soll.

Zur Beantwortung der zweiten Frage wurden in der Testreihe sechs kostenfreie Tools miteinander verglichen und auf ihre Funktionsfähigkeit und Bedienbarkeit hin geprüft. Laut Definition liefern Social Media Monitoring Tools dann brauchbare Ergebnisse, wenn die Daten korrekt und vollständig gesammelt (d.h. importiert), analysiert und ausgewertet werden sowie inhaltlich themenrelevant sind.

Die Tools wurden dahingehend ausgewählt, dass sie über eine integrierte Sentiment-Analyse-Funktion verfügen. Diese Stimmungsanalysefunktion soll die Haltung und Stimmung der Verfasser in Bezug auf das Geschriebene automatisch ermitteln, so dass im optimalen Fall aus diesen subjektiven Meinungsäußerungen zu aktuellen Geschehnissen des allgemeinen Marktumfeldes Rückschlüsse für die Zukunft geschlossen wer-

den können. Damit könnte Social Media Monitoring zusätzlich als Frühwarnsystem fungieren.

In der Testreihe wurde nach benutzergenerierten Beiträgen im Sozialen Netzwerk TWITTER zum Themenkomplex „Arbeit“ auf dem chinesischen Beschaffungsmarkt gesucht. Diese Beiträge wurden über einen Zeitraum von drei Wochen in regelmäßigen Abständen analysiert und beobachtet.

Fazit

Trotz der zeitlich begrenzten Testreihe konnte als Ergebnis festgehalten werden, dass sich Social Media Monitoring grundsätzlich für die Untersuchung des allgemeinen Marktumfeldes eignet. Ferner wurde im Vergleich der Tools miteinander eruiert, dass derzeit kein kostenfreies Tool existiert, das die gestellten Anforderungen an Funktionsfähigkeit und Bedienbarkeit zufriedenstellend erfüllt.

Für KMU ist der Zugang zu Informationen damit zwar kostenfrei, jedoch mit einem hohen Ressourcenaufwand verbunden. Außerdem ist zu beachten, dass Social Media Monitoring als Instrument der Beschaffungsmarktforschung die Untersuchung der klassischen Beschaffungsquellen, die sogenannte „hard facts“ beinhalten, nicht ersetzt, sondern lediglich ergänzt.

Abschließend zeigt die Masterarbeit die Funktionalitäten auf, die ein solches Social Media Monitoring Tool aufweisen müsste, um eine ressourcensparende Beschaffungsmarktforschung im Hinblick auf „soft facts“ zu ermöglichen.