salzburgresearch

Dr. Mark Markus

Innovation Signals im Social Web: User-Trends erkennen und strategisch nutzen

6. IT-Businesstalk, 16. Mai 2013

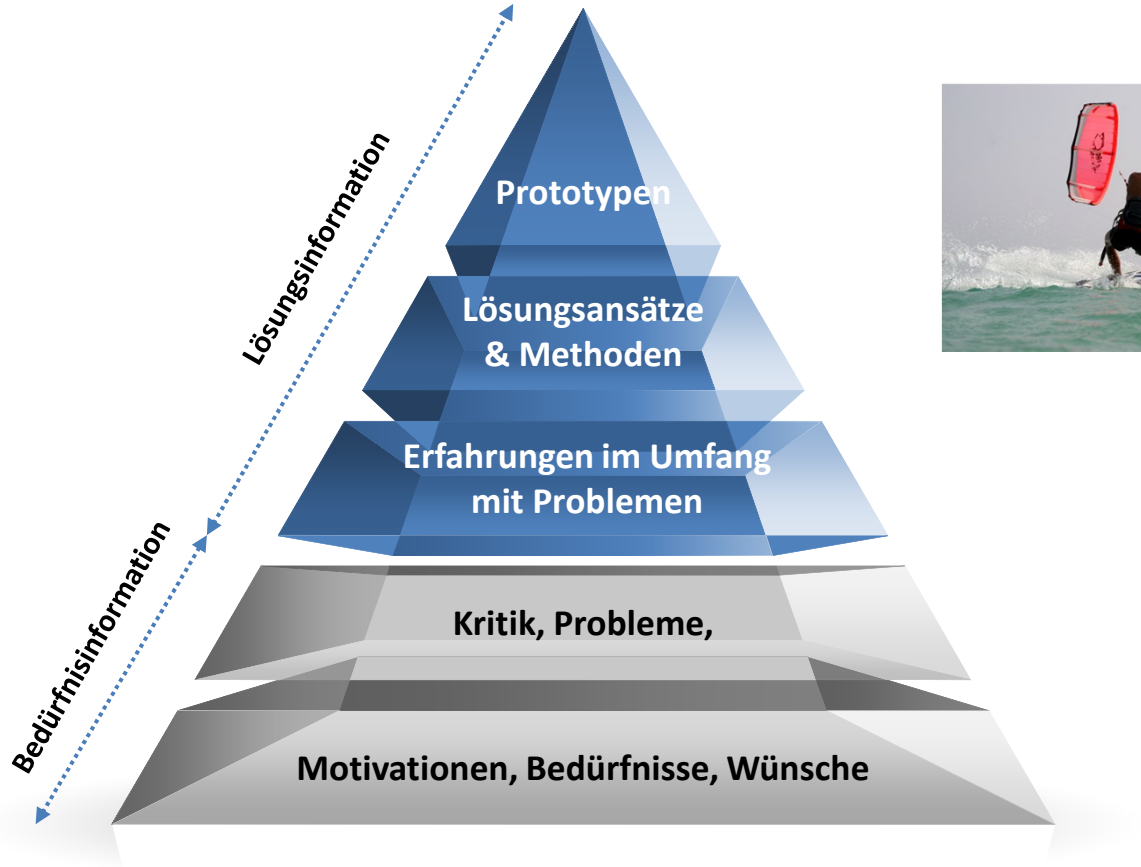
Warum Analyse des Social Web?

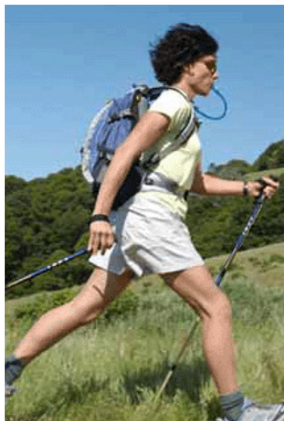
Potenzial	Kurzbeschreibung
Exponentiell steigende **Fülle** innovationsrelevanter Informationen	Meinungen, Verhalten, Gefühle, Lebensstile, Bedürfnisse, Produktunzufriedenheiten und -ideen, latenter Produkt-/Dienstleistungsbedarf…
Frühindikator des Wandels	Der gesellschaftlicher Wandel macht sich im Social Web sehr früh bemerkbar (Innovatoren!)
Authentische Informationen	„Natural Setting“: Social Web ist keine künstliche Situation wie etwa eine Fokusgruppe
Effiziente Datenerschließung	Daten sind da, d.h. sie müssen nicht neu erhoben, sondern „nur“ erschlossen werden
Steigende Bedeutung	Immer mehr Menschen beteiligen sich am Social Web

Viele Kunden sind Innovatoren

	Beispiel	Stichprobe	Anteil innovativer Nutzer	Quelle
Industrieprodukte	CAD Software für integrierte Schaltkreise	136 Angehörige von Nutzerfirmen	24.3%	Urban / von Hippel 1988
	Industrieinstallationen	Angestellte in 74 Firmen, die Rohrinstallationen durchführen	36%	Herstatt / von Hippel 1992
	Bibliotheken Info-Systeme	Bibliothekare in 102 australischen Bibliotheken, die OPAC Systeme nutzen	26%	Morrison et al. 2000
	Medizintechnik	261 Chirurgen in dt. Universitätskliniken	22%	Lüthje 2003a
	Sicherheitsfeatures für Apache Web-Server Software	131 technische versierte Nutzer (Webmasters)	19.2%	Franke / von Hippel 2003
Konsumgüter	Outdoor Produkte	153 Empfänger eines Mail-Order-Katalogs für Trecking-Produkte	9.8%	Lüthje 2004
	„Extrem" Sportequipment	197 Mitglieder aus 4 Sportclubs in neuen Sportarten	**37.8%**	Franke / Shah 2003
	Mountain Biking	291 Mountain Biker in einer Region	19.2%	Lüthje et al. 2005

Innovationssignalen & Kundeninnovationen





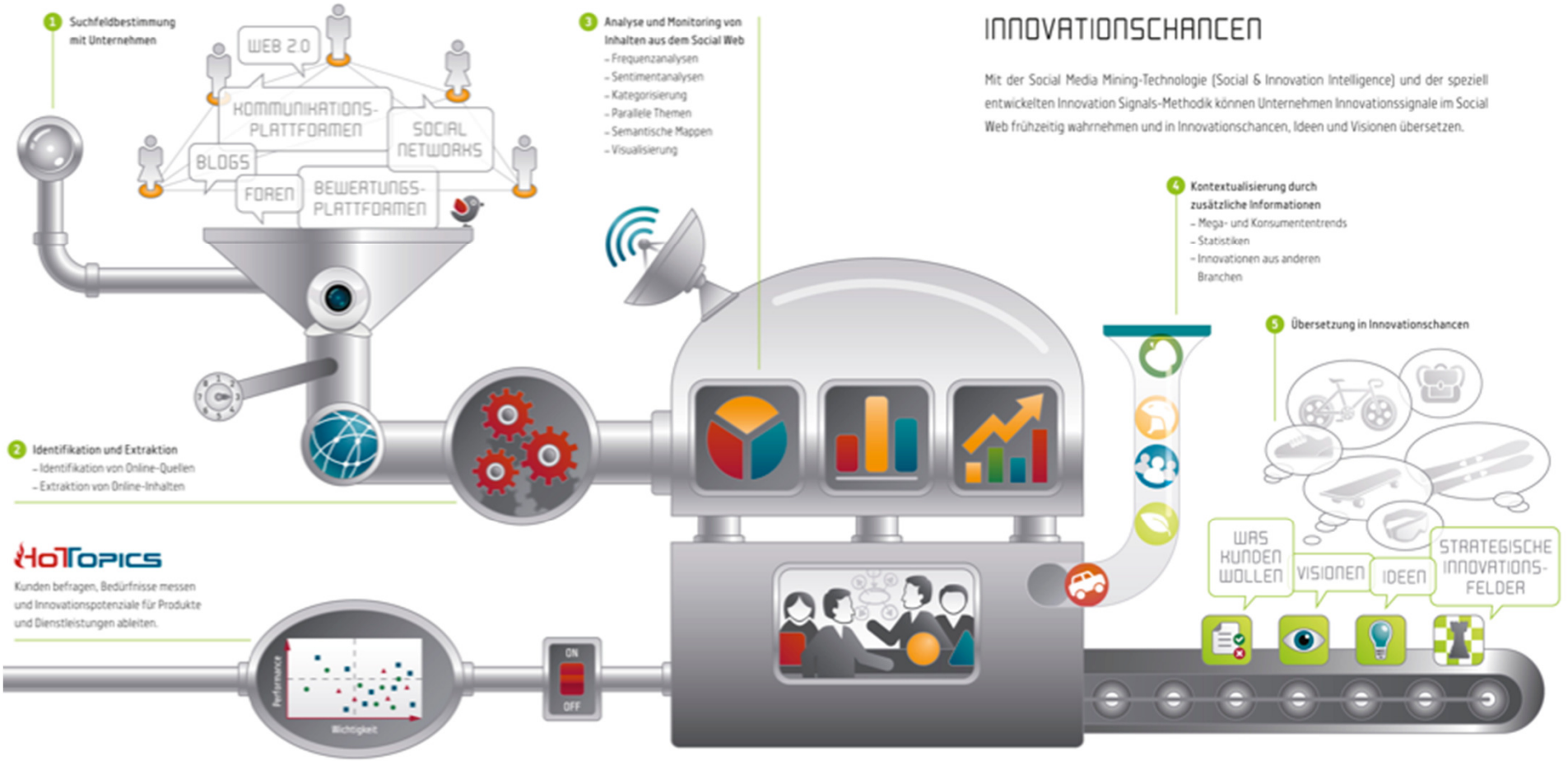
Quantitative Dimension

- Beiträge insgesamt: 118.156
- Zeichen pro Beitrag: 200 = 3 Buchzeilen = 350.000 Zeilen = 60 Bücher mit 200 Seiten in nur einer Quelle
- 10 Quellen = ~ 1 Mio. Beiträge = 600 Bücher = 120.000 Seiten
- …und neue Beiträge werden laufend geschrieben…

KAUFBERATUNG - Ski HERREN **VOR** dem Fragen BITTE ERST LESEN **IN** eurer Frage bitte ALLE Fragen aus Tipps zum Skikauf beantworten! Fragen / **Kaufberatung zu Skiern EINZELNER Hersteller**, bitte in die jeweiligen Firmen-Foren!	816	7420
KAUFBERATUNG - Ski DAMEN **VOR** dem Fragen BITTE ERST LESEN **IN** eurer Frage, beantwortet bitte ALLE Fragen aus Tipps zum Skikauf!	137	1006
ATOMIC	539	3173
BLIZZARD	71	324
EDELWISER	227	6751
ELAN	229	1731
FISCHER	297	1864

Wer schreibt?

Wie funktioniert‘s?



Welche Fragen können wir beantworten?

Szenario: Produktinnovation

- Wie wird über unsere Marke gesprochen?
- Welche Produkteigenschaften sind unseren Kunden wichtig?
- Was kritisieren Kunden an unseren Produkten?
- Wie würden Kunden unsere Produkte verbessern?

Szenario: Trenderkennung

- Welche Themen werden besonders häufig besprochen?
- Wie verändern sich Themen im Laufe der Zeit?
- Welche neuen Themen entstehen?
- Welche Themen sind wie miteinander verknüpft?

Innovation Signals-Technologie

Filter: Begriffe, Zeit, Beitragslänge, Anzahl der Threads, Quelle, Sprache

Suchkonzepte, z.B. das Konzept „Sicherheit“ besteht aus den Begriffen: Helm, Protektor, fahrlässig, Gefahr, Verletzung, sicher usw.

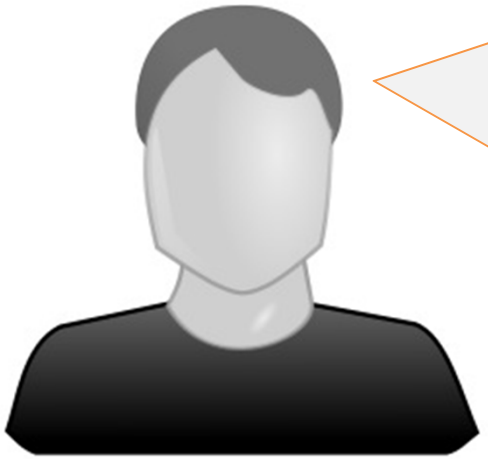
Frequenzanalysen: Einfache oder relationale Häufigkeiten

Sentiment-Analyse: Werden die Themen positiv, negativ oder neutral besprochen?

Demographische Filter: Alter, Geschlecht, Ort

Kategorisierung von Themen

Identifikation von Kundenbedürfnissen



*„Gibt es denn keinen Helm der auch haptisch mal etwas hermacht? Alle nur mit billigsten Lüftungs-regulierungen und diesem komischen Helmband mit Einstellrad. Also wenn das alles ist was die Hersteller zu bieten haben, dann bleib ich bei der Mütze *frustriert ist* Setze ja irgendwie große Hoffnungen in Uvex, da sie aufgrund einer größeren Helmschalenanzahl wohl ohne dieses doofe Verstellrad auskommen.“*

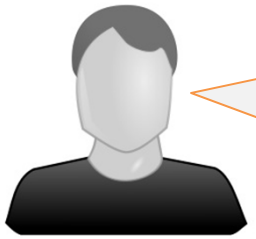
→ Höhere Verarbeitungsqualität & Wertigkeit der Helme (emotionales Bedürfnis)

→ Einfachere Einstellung als Alternative zum Einstellrad (funktionales Bedürfnis)

Identifikation von Trends, z.B. Sicherheit

„Das Kunststoff-Material des Helmes wurde "irgendwie" angegriffen... wie sich das aber jetzt auf die Stabilität auswirkt [...]“

[...] „Weil das fahren mit einem "teildefekten" Helm (grob) fahrlässiger ist als ohne Helm?“



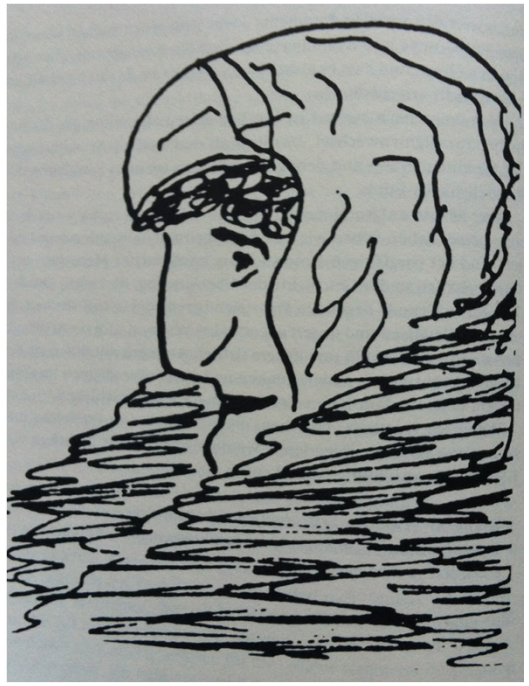
„Mit einem "manipulierten" Helm besteht durchaus das Risiko von Verletzungen, die ohne ihn gar nicht passiert wären. Zum Beispiel wenn das, durch das Lösungsmittel spröde gewordene, Helm-Material bei einem Aufprall splittert und sich diese Splitter ins Auge oder Schädel "bohren"... zeitgleich aber ohne Helm lediglich eine Beule entstanden, oder mit "intaktem" garnichts passiert wäre.

Identifikation von emergenten Themen

Zur strategischen Nutzung von Innovationssignalen

Konditionierung

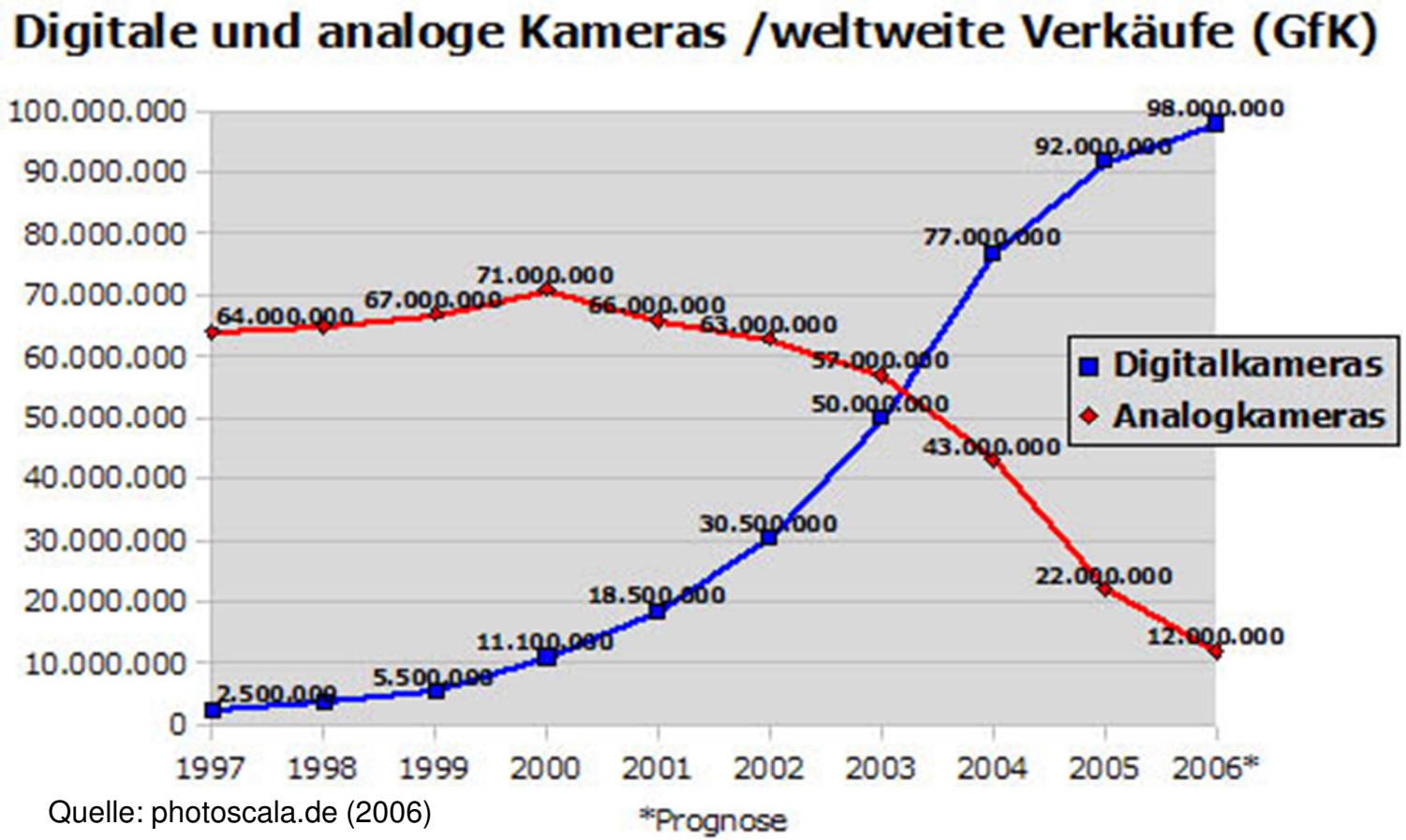
z.B. 10 Jahre Branchenerfahrung



z.B. 10 Jahre Kundenerfahrung

Innovationssignale der Außenwelt sind notwendig...

...aber nicht hinreichend.



Quelle: photoscala.de (2006)

Große Chancen liegen in unserer Wahrnehmung

- Verschiebung des Blickwinkels ist eine Chance, Dinge (Opportunitys) neu zu sehen bzw. zu deuten (Paradigmenwechsel).

- Und wenn sie Dinge neu **sehen**, da **denken**, **fühlen** und **verhalten** sie sich diesen Dingen gegenüber auch anders
  = Grundlage der Innovation!

salzburgresearch

Dr. Mark Markus
Head of InnovationLab
Salzburg Research Forschungsgesellschaft m.b.H.
Tel. +43 662 2288-305 | Fax +43 662 2288-222
mark.markus@salzburgresearch.at

© Salzburg Research Forschungsgesellschaft 2012. No reproduction without written permission. Certified in accordance with ISO 9001:2008