

## Gegen die Informationsflut

Internet-Analyse filtert noch genauer, was eigentlich interessiert

Das Internet als „Ohr am Geschehen“ verstehen Dr. Rolf-M. Wimmer und G. Zinser von der accept-one GmbH. Ihr Angebot ist ein individueller Screening-Service, der den Auftraggeber mit allen neuen Informationen im Internet zu festgelegten Stichwörtern versorgt.

Die Grundidee ist simpel: "Kein Internet-Nutzer hat die notwendige Recherchezeit zur Verfügung. Deshalb erhält er durch unseren Service die Vielzahl der Daten reduziert auf die wesentliche Information und alles tagesaktuell verfügbar," sagen die beiden unisono. Nur was wirklich neu, was wirklich aktuell im Internet erscheint, ist von Belang, auf alles andere will man gern verzichten. Dieses Filtern der Informationsflut auf wirklich aktuelle und relevante Inhalte ist die zentrale Leistung des Instruments.

Ansatzpunkt des Screening-Services ist nicht das Durchkämmen der weltweiten Datenbestände, sondern ein intelligentes Abfragen der jeweils in Frage kommenden Websites. Hier geht es um die "smarte" Suche in wohlüberlegten, individuellen Sets - einerseits bei den abzufragenden Suchwörtern, andererseits bei den interessierenden Websites. Da sind die wichtigsten Medien und Wettbewerber mit Sicherheit dabei. Diese Sets werden erweitert, wird ein passender Link gefunden: "Selbst-Optimierung" par excellence.

Weitere Besonderheit sind die individuelle Suchwortkataloge, mit mehreren hundert Such-

wort-Kombinationen. Die Suchwort-Kataloge spiegeln die Logik der Internet-Suche der Kunden wider, und sie schaffen die Voraussetzung für präzise Abfrage. Gleichzeitig können auch die Treffer bewertet werden und eine "Alert-Funktion" auslösen: Jeder Stichwort-Kombination wird ein kundenspezifischer Bedeutungswert zugewiesen. Und in den Ergebnislisten lassen sich die gefilterten Web-Dokumente nach Relevanz zum Kundenthema sortieren. Zu jedem Artikel wird eine Management-Zusammenfassung erzeugt, die auf einen schnellen Blick zeigt, worum es im Artikel geht, ohne den ganzen Artikel lesen zu müssen. Das spart Zeit beim „Überfliegen“ der Ergebnisliste.

Bei jedem Treffer wird das Datum samt der genauen Adresse vermerkt. So ist es möglich, Informationen "von gestern" zu erkennen und nur wirklich Neues dem Auftraggeber mitzuteilen - als Link, als Auszug rund um das zutreffende Stichwort zur ersten Analyse. Lieferungen (per email) sind tagesaktuell oder in jedem anderen Rhythmus möglich.

Für jeden der wissen will, was zu seinen zentralen Stichwörtern im Internet neu veröffentlicht wird, erscheint es als das richtige Instrument. Die **Henkel KGaA**, Düsseldorf, bekannt für ihre innovativen Wege in der Marktforschung, testet zur Zeit damit mögliche neue Kombinationen rund um das Thema "Waschmittel" und erwartet sich das rechtzeitige Aufspüren von Trends. Mit der Firma **Novartis Consumer**

**Health** entwickeln die beiden Anbieter einen "Themen-Radar", der die gesellschaftliche Resonanz ausgewählter Themen anhand der Treffer im Internet signalisiert: Entwickelt sich die Trefferquote im Rahmen der üblichen Bandbreite oder ist das Thema bereits so stark im kommen, dass das Unternehmen aktiv werden sollte?

Das Abgleichen von Foren, Blogs und Chat-Groups nach entsprechenden Stichworten ist inzwischen fester Bestandteil des Screening-Services. Michael Dell, der Inhaber des gleichnamigen Computer-Herstellers, besucht regelmäßig Chat-Groups im Internet. Bei diesen Diskussionsforen wertet er die Äußerungen über Dell heraus. "Es ist viel Unsinn dabei, aber wir filtern stets etwas heraus, aus dem wir lernen" (vgl. Trendletter 10/2004, S. 4).

Kontakt:  
G. Zinser,  
g.zinser@accept-one.com  
Dr. Wimmer,  
dr.wimmer@accept-one.com