

Nutzung von Social Media für die Marketingforschung

Kommunikationsräume, Analysemethoden und Anwendungsbereiche

Seraina Mohr & Dorothea Schaffner

Einleitung

Mit der Verbreitung von Web 2.0 Anwendungen, sogenannter Social Software hat sich das Kommunikationsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten radikal verändert. Die Möglichkeiten, im Internet einfach Informationen zu publizieren und sich dabei unabhängig von Institutionen und klassischen Medien auszutauschen, hat eine kreative Revolution ausgelöst. Über Social Software findet ein zunehmend interaktiver Austausch zwischen der Kundschaft und den Unternehmen statt. Konsumentinnen und Konsumenten publizieren im Kommunikationsraum Internet Ihre Meinungen und Erfahrungen, nehmen Bewertungen vor und diskutieren über Produkte, Trends und Entwicklungen. Diese nutzergenerierten Inhalte bieten ein bislang noch weitgehend unausgeschöpftes Potential für die Erkenntnisgewinnung in Unternehmen, denn aus diesen Konversationen können wertvolle Informationen zur Entwicklung von neuen sowie bestehenden Produkten und Dienstleistungen gewonnen werden. Dieser Beitrag befasst sich mit den Möglichkeiten, die der Kommunikationsraum Internet für die unternehmerische Erkenntnisgewinnung bietet und den Methoden, die dafür heute eingesetzt werden. Im Zentrum stehen dabei die folgenden Fragen:

- Welche Forschungsfelder befassen sich mit der Analyse von nutzergenerierten Inhalten?
- Wie lassen sich nutzergenerierte Inhalte im Sinne der Informationsbeschaffung für Unternehmen nutzen?
 - Welche Beispiele gibt es in der Praxis?
 - Welche Erkenntnisse können gewonnen werden?
 - Welche Methoden werden für die Gewinnung der Daten eingesetzt?
 - Wie werden diese Methoden in der Praxis genutzt?

1 Märkte sind Gespräche - im Web 2.0 mehr denn je

- Markets are conversations
- Markets consist of human beings, not demographic sectors
- Conversations between human beings sound human. They are conducted in a human voice (www.cluetrain.com)

Dies sind die ersten drei von insgesamt 95 Thesen, die im Cluetrain Manifest (Locke et al. 2009) festgehalten sind und erstmals 1999 auf dem Netz publiziert wurden. Sie haben mit dem Aufkommen von Social Software eine ganz neue Bedeutung und Relevanz erhalten. So ist im Internet ein eigentlicher Kommunikationsraum – oder auch digitaler Marktplatz – entstanden. Leute tauschen sich hier Güter aber auch Meinungen zu Gütern aus. Auf Basis der nachweislich grossen Bedeutung von Mund-zu-Mund Propaganda im Marketing (vgl. z.B. Silverman 2005) lässt sich vermuten, dass die Meinung von anderen Kunden – publiziert beispielsweise auf Bewertungsplattformen – das Kaufverhalten entscheidend beeinflusst.

Diese Publikation von Meinungen und Bewertungen findet über Social Software Anwendungen eine zunehmend grosse Verbreitung. Nach Hippner (2006) steht Social Software für internetbasierte Anwendungen, welche Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext ermöglichen. Differenziert betrachtet verbirgt sich hinter dem Begriff eine ganze Reihe von neuartigen Kommunikationsmöglichkeiten, die jeweils unterschiedliche Kommunikationsweisen mit sich bringen. Es sind Social Software Anwendungen wie Blogs, Foren oder auch Wikis, welche Menschen die Möglichkeit geben, sich interaktiv auszutauschen (Schiele, Hähner et al. 2008).

Kundinnen und Kunden sind nicht mehr einfach nur passive Empfänger von Unternehmens- und Marketingkommunikation, sondern beteiligen sich aktiv an Diskussionen oder reagieren auf Kommunikationsangebote von Unternehmen. So diskutieren beispielsweise Nutzer des iPhones von Apple im Blog www.iphoneblog.de/ neue Funktionalitäten, Probleme sowie Tipps und Tricks. Insbesondere in Blogs werden nicht nur Produkte besprochen, sondern es werden auch Trends und Entwicklungen diskutiert, so tauschen sich auf notcot.org Trendscouts über die neusten Designtrends aus. Im touristischen Bereich sind es Plattformen wie tripadvisor.com, holidaycheck.de oder auch travel.ch, die es Reisenden ermöglichen, Bewertungen vorzunehmen und auch Anregungen, Hinweise oder Kritiken zu veröffentlichen, die das Konsumentenverhalten beeinflussen und wertvolle Informationen zur Qualitätssicherung und Dienstleistungsentwicklung liefern.

2 Forschungsfelder zum Einsatz nutzergenerierter Inhalte zur Erkenntnisgewinnung

Eine grundlegende Problematik des Forschungsbereiches zeigt sich bereits in der inkonsistenten Verwendung der Begrifflichkeiten und dem Fehlen einer einheitlichen Definition. So werden Begriffe wie „social media monitoring“, „social media metrics“, „buzz monitoring“, „brand monitoring“, „online monitoring“ oder auch „conversation mining“ verwendet, ohne dass eine genaue Definition vorliegt. Vorgeschlagen und verwendet wird als Hilfsbegriff von der Aberdeen Group (2008) der Begriff Social Media Monitoring and Analysis, der jedoch auch als Platzhalter bezeichnet wird. Im deutschen Sprachraum wird in sämtlichen relevanten Artikeln auf die englischen Begriffe zurückgegriffen.

Erste Einzelstudien wurden bis heute von der Aberdeen Group (2008) gemacht, die unter dem Titel „Social Media Monitoring and Analysis“ Resultate aus einer Befragung von 250 Organisationen publizierten. Eine rege Diskussion findet derzeit auch in Foren und Blogs statt, ausgelöst von Owyang und Toll (2007), die dazu ein Whitepaper unter dem Titel „Tracking the Influence of Conversations“ publizierten.

Verwandte Forschungsfelder sind die Studien zu „Open Innovation“ von Frank Piller (2006), der auch in Anlehnung an Eric Hippel (2005) „Democratizing Innovation“ davon ausgeht, dass Kunden stärker als Firmen eine grosse Anzahl von Innovationen beeinflussen. Im Zentrum stehen dabei aber Innovationsprozesse, die von intern und extern gemeinsam beeinflusst werden.

Ein weiterer Ansatz befasst sich insbesondere mit der Bedeutung von Sozialen Netzwerken und der Erkennung von Meinungsführern innerhalb von Netzwerken. Die systematische Auswertung von Sozialen Netzwerken und ihren Gesprächen zur Früherkennung von Trends ist eine Forschungsrichtung, die auf der Methode der Social Network Analysis beruht und insbesondere von Peter Gloor (2007) vom MIT verfolgt wird. Unter dem Schlagwort Coolhunting setzt er mit dem Analyseinstrument „Condor“ die soziale Netzwerkanalyse für die Entdeckung von Trends ein.

Sowohl der Bereich der Open Innovation als auch der Bereich der Social Network Analysis sind Themengebiete, zu denen bereits Forschungserkenntnisse vorliegen. Die Fragen nach der Nutzung und der Relevanz von Gesprächen, die in diesem Raum stattfinden, ist jedoch erst seit kurzem ein Thema, dem insbesondere aus Sicht des Marketings und auch der Public Relations eine sehr hohe Bedeutung beizumessen ist. Aus diesem Grund wird sich die nachfolgenden Ausführungen auf Möglichkeiten der Datengewinnung mittels Social Media Monitoring fokussieren.

Beispiele für die erfolgreiche Nutzung dieser Möglichkeiten der Datengewinnung in den USA sind bei Jaffe (2007), Li (2008), Jarvis (2009) oder auch Carter (2009) beschrieben. Eine systematische Untersuchung der Einsatzmöglichkeiten fehlt jedoch. Dokumentiert sind lediglich einzelne Beispiele.

Der Überblick über die Literatur vermag zu verdeutlichen, dass das Wissen über Kommunikationsräume im Internet und ihren Nutzen für die Neuproduktentwicklung noch wenig systematisiert und strukturiert festgehalten wurde.

3 Social Media Monitoring im Kontext der unternehmerischen Erkenntnisgewinnung

3.1 Dokumentierte Beispiele

Systematische Studien dazu, wie in der Praxis Beiträge in Foren, Blogs oder auch Bewertungsseiten im Internet gesammelt und ausgewertet werden können, um Informationen für die Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen zu liefern, fehlen bisher weitgehend. Aus diesem Grund werden nachfolgend einige dokumentierte Beispiele vorgestellt, wie nutzergenerierte Inhalte für die unternehmerische Erkenntnisgewinnung nutzbar gemacht werden können.

Im Kontext der Marktforschung im Tourismus wurde die Berichterstattung in Blogs am Beispiel des Northern Territory in Australien analysiert (Carson 2008). Dabei konnten allerdings nur wenige prägnante Aussagen zur Wahrnehmung der Tourismusregion gemacht werden und die qualitative Auswertung der Nennungen erwies sich als sehr aufwändig und auch subjektiv geprägt.

Aktiv sind in dem Gebiet insbesondere die Anbieter von Online Monitoring Lösungen. So beschreibt etwa Peter Blackshaw, executive vice president von Nielsen Online Digital Strategic Services seinen Zugang folgendermassen (Carter 2009):

(...) We try to comprehensively look at all the social media that would matter to our set of clients. We monitor the gist of the conversation of the zeitgeist of their industries or of a product area. We pull out the concepts they are talking about and watch as the concepts shift over time.

Konversationen zu Produkten, Trends und Entwicklungen finden jedoch nicht nur in unabhängigen Kommunikationsräumen statt, sondern auch auf eigens eingerichteten Plattformen von Unternehmen oder Instituten, um spezifische Konversationen mit ausgewählten Konsumentinnen und Konsumenten zu initiieren. So setzt zum Beispiel das Unternehmen Procter & Gamble auf die Online

Plattform *beingirl.com*, auf der sich junge Mädchen in einer Community austauschen und Rat holen und hat damit die Gelegenheit, direkt mit einer interessanten Zielgruppe in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Nach dem gleichen Prinzip funktioniert auch die Community der Tierfreunde von *fressnapf.de*, die einerseits den Austausch unter Tierfreunden ermöglicht und ausserdem wertvolle Informationen für das Unternehmen liefert oder der Einsatz von geschlossenen Consumer-Blogs wie sie etwa im Artikel von Alain Messerli (2008). In die Richtung geht auch das geplante Projekt „Migipedia“ des Schweizer Grossverteilers Migros, das im Laufe des Jahres 2010 allen Usern offen steht und die Beurteilung von rund 40'000 Produkten des Grossverteilers ermöglicht (Werbewoche, 11.1.2010).

3.2 Einsatzgebiete und Erkenntnismöglichkeiten

Das Erkennen von Business Opportunities im Markt ist die Basis und Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von neuen und bestehenden Marktleistungen. Der Marktforschung, d.h. dem systematischen Sammeln, Aufbereiten und Analysieren von Informationen und Marktdaten kommt dabei eine wichtige Bedeutung zu. Jedoch stossen die klassischen Instrumente der Marktforschung in einer zunehmend globalisierten Marktwirtschaft an ihre Grenzen: Das Konsumentenverhalten und die Konsumentenbedürfnisse werden immer komplexer und entsprechend schwieriger abzufragen. Gleichzeitig sind bestimmte Zielgruppen über klassische Erhebungsinstrumente nur schwer oder gar nicht erreichbar.

Vor diesem Hintergrund entwickelt sich das Internet zu einer immer wichtigeren Datenquelle für die Marktforschung: So wird einerseits die Konkurrenzbeobachtung durch die Publikation von Produkteinformationen und -daten erleichtert, es ist andererseits aber auch möglich, Konversationen auf dem Netz zu verfolgen und für das Unternehmen nutzbar zu machen.

Die Daten, welche im Rahmen dieser kreativen Massenbewegung generiert werden, bestehen aus Informationen über Einstellungen, Meinungen, Bewertungen, Probleme, Entwicklungen sowie Trends. Es werden folglich über Social Media Anwendungen riesige Datenmengen generiert, welche für Unternehmen von grosser Relevanz sein können. Insbesondere da es in einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft immer schwieriger wird, die Kundschaft und deren immer komplexeres Kaufentscheidungsverhalten mit den herkömmlichen Methoden der Marktforschung adäquat zu erforschen.

Erkenntnisse können dabei in verschiedenen Feldern gewonnen werden. Einige Ansätze sind dafür in der folgenden Tabelle aufgelistet.

Word-of-Mouth-Analyse/Brand-Monitoring	Welche Informationen sind im Umlauf? Wie werden eigene Produkte und die der Konkurrenz beurteilt? Weiterempfehlungsraten?
Issue-Management	Frühzeitiges Erkennen von Themen, die für die Stakeholder-Kommunikation relevant sind Identifikation von Online-Meinungsführern
Qualitätsmanagement	Erkennen von Produktmängeln Wahrgenommene Qualität bei den Kundinnen und Kunden
Clusteranalyse	Welche Themen werden diskutiert? Welche Trends sind erkennbar?

Tabelle 1: Erkenntnismöglichkeiten von Social Media Monitoring, Eigene Darstellung

3.3 Methoden zur Datengewinnung

In der Praxis wurden verschiedene Methoden zur Datengewinnung entwickelt: Eine Möglichkeit, diese Konversationen und die Kreativität, die durch die Interaktion von Konsumentinnen und Konsumenten im virtuellen Raum entsteht, zu stimulieren und für die Entwicklung von Produkten nutzbar zu machen, besteht mit dem Aufbau von vorrekrutierten Unternehmensblogs. Andere Ansätze wie die Netnography wurden schon zu einem früheren Zeitpunkt entwickelt und erfahren heute eine eigentliche Renaissance unter neuen Vorzeichen. Zu unterschieden ist dabei insbesondere zwischen quantitativen und qualitativen sowie reaktiven und non-reaktiven Methoden.

Bei einer eher qualitativen Vorgehensweise stehen Fragen nach dem „Wie“ und dem „Warum“ im Vordergrund. So können beispielsweise mit der qualitativen Auswertung von Blog-Beiträgen Ideen für ein neues Produkt oder Probleme mit einer neuen Dienstleistung identifiziert werden.

Bei quantitativen Vorgehensweisen werden Fragen nach dem „Wieviel“ beantwortet. So werden beispielsweise beim automatisierten Online-Monitoring Zahlen darüber generiert, wie häufig eine bestimmte Begriffskombination in nutzergenerierten Inhalten vorkommt.

Die Begriffe reaktiv und non-reaktiv beziehen sich auf den Einfluss, den die Versuchsleiter oder die Untersuchenden auf die Entwicklung von nutzergenerierten Inhalten nehmen. Dieser Einfluss ist einzig bei den vorrekrutierten Consumer-Blogs am stärksten, da hier die Probanden konkret zu einer Reaktion (Beantwortung von Fragen; Aufforderung zum Austausch) aufgefordert werden. Als non-reaktiv werden solche Methoden bezeichnet, die nutzergenerierte Inhalte analysieren, die nicht als Reaktion auf eine Frage oder Aufforderung entstanden sind.

Die untenstehende Tabelle soll einen Überblick über die verschiedenen Methoden der Datengewinnung bieten, erhebt jedoch nicht den Anspruch an eine vollständige und abschliessende Darstellung.

Bezeichnung	Beschreibung	Art
Vorrekrutierte Consumer-Blogs	Rekrutierung von Probanden für bestimmte Fragestellung; Konfrontation der Probanden mit Fragen oder Aufforderung zum Austausch; Qualitative Auswertung der diskutierten Inhalte; Inputs in Form von Text oder Bild sind zu jeder gewünschten Zeit möglich.	Qualitativ Reaktiv
Netnography	Teilnehmende Beobachtung in Online Foren zum Zweck der Marktforschung; Analyse von „natürlichem“ Verhalten im Internet; Erweiterung durch Einbezug von Kunden-Communities oder anderen Online-Quellen.	Qualitativ Non-reaktiv
Kombination qualitative und quantitative Methoden	Quantitative Suche nach spezifischen Inhalten; Verdichtung der Inhalte nach bestimmten Kriterien; Anschliessende qualitative Inhaltsanalyse.	Kombination

Automatisiertes oder manuelles Online-Monitoring	Funktioniert nach dem Prinzip des Datamining, der Textanalyse oder Business Intelligence; Bieten effiziente Verfahren zum dezentralen Selektieren und Erfassen von Quellen; Die Identifikation der Quellen und relevanten Begriffe erfolgt analog den Verfahren, die ohne Computerunterstützung laufen; Auswertung meist quantitativ und ergänzend auch qualitativ.	Quantitativ Non-reaktiv Teilweise in Kombination mit qualitativen Methoden
--	--	--

Tabelle 2: Methoden der Datenanalyse in der Web 2.0 Forschung, Eigene Darstellung (Die vorliegende Systematisierung kann nicht als abschliessend betrachtet werden, da durch die Novität der Forschungsmöglichkeiten im Web 2.0 eine kontinuierliche Weiter- und Neuentwicklung stattfindet.)

Ein grosser Vorteil liegt sicher in der schnellen Verfügbarkeit von Informationen. Dies zeigt ein Fallbeispiel aus Indien, wo Informationen zu einem neulancierten Mobiltelefon gesammelt und analysiert wurden. Die Resultate wurden anschliessend verglichen mit denen einer Befragung. Die Resultate waren vergleichbar, lagen im ersten Fall jedoch bereits nach zwei Wochen vor, die anderen nach zwei Monaten. Die Informationen, die aus Beiträgen auf sozialen Netzwerken oder in Blogs gewonnen wurden, zeichneten sich ausserdem durch eine grössere Authentizität und Emotionalität aus. Weil Konsumentinnen und Konsumenten Informationen im Internet grundsätzlich mit Eigenmotivation und nicht als Reaktion auf eine Frage oder eine Manipulation der Forschenden generiert werden, haben diese Daten den Vorteil non-reaktiv erhobener Daten. Die Daten werden näher an realen Kauf- und Verwendungssituationen erhoben und sind unmittelbarer. Gerade im Vergleich zu Studien, die im Testlabor oder mittels Fragebogen erhoben werden, ist die Datengenerierung in Web 2.0 Anwendungen kaum durch Effekte der sozialen Erwünschtheit verfälscht.

Die Vor- und Nachteile der Datengewinnung im Kommunikationsraum Internet sind noch nicht abschliessend zu bewerten. Dies muss anhand von Fallstudien genauer erarbeitet und verifiziert werden.

3.4 Zahlen zur Nutzung in der Schweiz

Unternehmen der Schweiz nutzen bereits unterschiedliche Methoden zur Analyse von nutzergenerierten Inhalten für die Erkenntnisgewinnung. Dies zeigte eine Befragung zur Nutzung von Web 2.0 Anwendungen bei Schweizerischen Unternehmen und Organisationen (MAZ/Bernet-Studie 2007). Gefragt wurde nach dem Einsatz von Web 2.0 Anwendungen im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Dabei gaben mehr als 50 Prozent der Befragten an Online-Monitoring zu betreiben oder die Einführung zu planen. Rund 60% derjenigen Firmen, die Online Monitoring betreiben, machen dies intern und setzen dafür Suchmaschinen, RSS-Feeds oder andere Tools ein.

Frage: Wie führen Sie dieses Online-Monitoring durch?

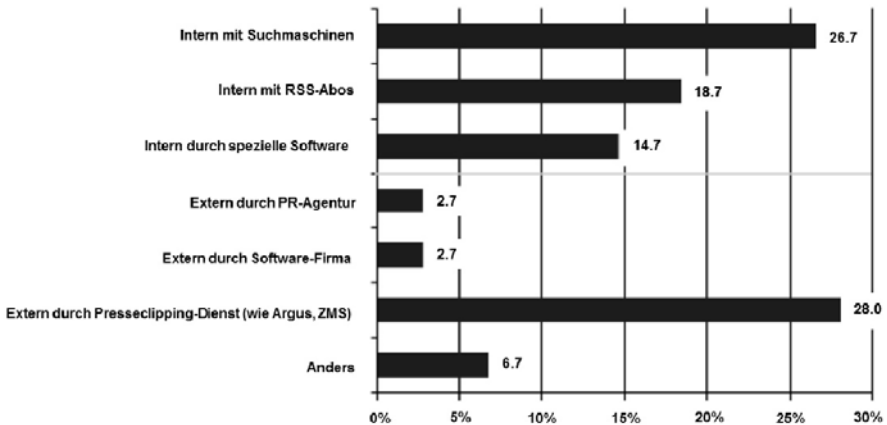


Abbildung 1: Methoden des Social Media Monitoring, MAZ/Bernet-Studie Web 2.0 (2007), S. 18

Nicht erfragt wurde in dieser Studie, zu welchem Zweck das Social Media Monitoring durchgeführt wurde. Durch die Befragung von Kommunikationsverantwortlichen kann vermutet werden, dass dies vor allem im Rahmen des Issue- und Reputationsmanagement geschieht.

Das grosse Potenzial, das den Aussagen der User attestiert wird, steht in klarem Gegensatz zur tatsächlichen Nutzung. Dies ergab eine Umfrage bei Marktforschungsinstituten in der Schweiz. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden im März 2009 18 Mitgliederinstitutionen des VSMS (Verband Schwei-

zer Markt- und Sozialforscher) zur bisherigen Nutzung von Web-Konversationen im Rahmen ihrer Arbeit befragt. Die explorative, telefonische Umfrage hat ergeben, dass die meisten befragten Institute der Thematik wohl eine hohe Relevanz zuschreiben, jedoch selber noch keine Anwendungen systematisch einsetzen. Rund die Hälfte der befragten Institute nutzen Konversationen im Web 2.0, jedoch vorwiegend als Quelle für Hintergrundrecherchen und nicht im Sinne eines Marktforschungsinstrumentes. Erst vereinzelt werden systematische und automatisierte Analysen eingesetzt. Generell wird dem Thema noch keine grosse Bedeutung beigemessen. Insbesondere die Skepsis gegenüber den Daten ist dafür verantwortlich. Das heisst, die grosse Menge an unkontrollierten Daten und die Anonymität der Teilnehmenden sind Gründe für die ablehnende Haltung der meisten Marktforschungsinstitute. Als spezifische Herausforderung wurde von einigen Befragten die Sprachenvielfalt genannt.

4 Fazit

Eine systematische Nutzung von Konversationen von Kunden und Kundinnen, die im Kommunikationsraum Internet stattfinden, findet derzeit erst in Ansätzen und noch wenig systematisch statt. Das Zuhören gewinnt an Bedeutung, die Interpretation, Gewichtung und Auswertung der Daten wird dadurch allerdings komplexer. Viele Unternehmen anerkennen wohl das Potential, das sich aus dem Anwendungen ergibt, es fehlen aber noch geprüfte Verfahren, die die angenommenen Vorteile der Nutzung der Gespräche im Internet wie Authentizität, Schnelligkeit und Unmittelbarkeit nachweisen und auch mit der Aussagekraft von herkömmlichen Messmethoden vergleichen. In einem weiteren Schritt sollen anhand von detaillierten Fallstudien die verschiedenen Methoden der Datengewinnung genauer analysiert und empirisch mit herkömmlichen Methoden verglichen werden. Bereits heute betreiben zahlreiche Unternehmen und Organisationen ein Blog-Monitoring. Dieses ist jedoch häufig unstrukturiert und die Interpretation erfolgt meist aus der Sicht einer einzelnen Abteilung und ihrer Aufgaben. Sowohl Marktforschungsunternehmen als auch Technologieanbieter haben ein Interesse an der Nutzbarmachung dieser Daten. Insofern ist auch gesichert, dass weitere Forschung auf dem Gebiet stattfinden wird.

Literatur

- Carter, S. (2009): The new language of marketing 2.0 How to use ANGELS to energize your market. IBM Press.
- Carson, D. (2008): The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. In: Journal of Vacation Marketing, Vol. 14, No. 2, 111-119 (2008)
- Hippner, H. (2006). Bedeutung und Einsatzpotenziale von Social Software. Social Software. K. Hildebrand and J. Hoffmann. Heidelberg, Springer.
- Jarvis, J. (2009): What would Google do? Harper Collins USA.
- Jaffe, J. (2007): Join the Conversation. How to engage Marketing-Wearry Consumers with the Power of Community, Dialogue and Partnership. Jon Wiley and Sons.
- Gloor, P. : Cooper, S. (2007): Coolhunting. Chasing Down the Next Big Thing. Amacom.
- Hippel von, E. (2005): Democratizing Innovation. MIT-Press.
- Kozinets, R. V. (2002). "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities." Journal of Marketing Research 39(1): 12.
- Li, Ch./Bernoff, J. (2008): Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press.
- Levine, R. et al. (2009): The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition. Basic Books.
- MAZ/ /Bernet-Studie Web 2.0 (2007): Umgang von Schweizer Unternehmen und Organisationen mit dem Social Web
- Social Media Monitoring and Analysis. Whitepaper Aberdeen Group. (2008)
- Schiele, G., J. Hähner, et al. (2008). Web 2.0 - Technologien und Trends. Interactive Marketing im Web 2.0. H. Bauer, D. Gross-Leege and J. Rösger. München, Vahlen: 1-14.
- Silverman, G. R. (2005). Word of Mouth: the oldest, newest Marketing Medium. In: A. Kimmel: Marketing communication: new approaches, technologies, and styles. (S. 193-210). Oxford: University Press.
- Werbewoche online , Meldung vom 11.1.2010
http://www.werbewoche.ch/werbewoche/news/marketing_kommunikation/content-188228.html