

Sociability Research

Social Usability: Das Social Web auf dem Prüfstand

Social Web oder Social Media sind als Ausdruck aller offenen und partizipativen Kommunikationsformen im Internet nicht mehr wegzudenken. Nutzerbewertungen, soziale Netzwerke und der offene Meinungs-austausch der User stellen Agenturen, Werbetreibende und Markenanbieter vor völlig neue Herausforderungen. Ein Umdenken hat begonnen: Viele Unternehmen öffnen sich dem Social Web und versuchen in einen Dialog „auf Augenhöhe“ mit ihren Kunden zu gelangen. Das gelingt nicht immer und viele Gesetzmäßigkeiten des Social Web müssen beachtet werden, damit die Kommunikation mit den zunehmend selbstbewusst und kritisch agierenden Konsumenten funktioniert.

Mit Sociability beschreiben wir bei phaydon die Fähigkeit einer Social Web Anwendung, förderlich und unterstützend die interpersonelle Kommunikation zwischen den Nutzern zu initiieren und voranzutreiben. Ob Markensite bei Facebook, Kampagnen bei Twitter oder der firmeninterne Blog: Eine sinnstiftende Unterstützung der Nutzer durch die Plattform selbst ist Voraussetzung für eine aktive und rege Kommunikation.

Vorgehen und Methode

Sociability Research geht einen klaren Schritt über die User Experience Tests hinaus: Geht es bei UX um die Optimierung des ganzheitlichen Nutzererlebens, hat Sociability Research die Optimierung der Kommunikation zwischen Nutzern zum Ziel. Neben Kriterien wie Aktivierungspotenzial, Involvement, Transparenz und Glaubwürdigkeit, geht es vor allem um die Verwirklichung eines authentischen Kommunikationskonzepts, das zur echten Teilnahme und Interaktion motiviert. Hierbei begleiten wir sie von der Konzeption bis zur Evaluation ihrer Social Web Maßnahmen.

Kampagnenbegleitend kann durch qualitative Verfahren das Aktivierungspotenzial von Social Web Maßnahmen untersucht werden: Mittels unseren geschlossenen-moderierten Blog-Foren blog@phaydon werden on- oder offline rekrutierte Nutzer über einen längeren Zeitraum hinweg dazu aufgefordert, sich miteinander über bestimmte Kampagnen, Aktionen oder Plattformen auszutauschen. Qualitative Panels mit Community-Charakter unterstützen die Optimierung von Kampagnen oder helfen im Rahmen der Produktentwicklung bei Innovationen oder der Aufdeckung von Consumer Insights.

Unser ethnografisch orientiertes Twitter- und Blog-Monitoring liefert qualitative und quantitative Aussagen über den Erfolg Ihrer Maßnahmen und unterstützt Sie im laufenden Prozess die Kommunikation und den Austausch zwischen den Nutzern zu optimieren. Unterstützend evaluieren wir mittels standardisierter Social Media Monitoring Tools das Gesprächsaufkommen im Web, identifizieren wichtige Quellen und entwickeln Lösungsstrategien für eine umfassende Social Media Kommunikation.



Mögliche Fragestellungen

- Ist die Social Web Anwendung in der Lage, Nutzer zu motivieren und sich miteinander auszutauschen?
- Erfüllt die Social Web Anwendung die Erwartungen Ihrer Nutzer? In welchen Kontexten wird die Anwendung genutzt?
- Wie gut gelingt die Kontaktaufnahme mit anderen Nutzern? Ist diese erwartungskongruent - wo besteht Optimierungsbedarf?
- Was sind die zugrunde liegenden Nutzungs- & Kontextszenarien der User, bzw. wie verändern sich diese im Laufe der "Nutzer-Evolution"? Stellt das System ausreichend Anwendungsszenarien hierfür zur Verfügung?
- Welche Themen gilt es auf einer Plattform aktiv zu fördern? Wie können sich die Nutzer (inter-)aktiv einbringen und zum Erfolg des Systems beitragen?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können.
Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner

Ihre Vorteile

Im Gegensatz zu spezialisierten Anbietern erhalten sie bei phaydon sämtliche Tools aus einer Hand – mit der erforderlichen inhaltlichen und qualitativen Expertise: Vom standardisierten Monitoring-Ansatz, über inhaltsanalytische Verfahren, bis hin zu qualitativ-tiefenpsychologischen Ansätzen, kombiniert mit innovativen Methoden der qualitativen Onlineforschung. Unsere Experten setzen sich mit Leidenschaft dafür ein, dass Ihre Marke im Social Web erfolgreich agiert.

Artikel und Publikationen zum Thema

- "Sociability als Erfolgsfaktor digitaler Markenführung

Drei Thesen zum Storytelling im Social Web"

von Daniel R. Schmeißer, Dr. Christian Schneiderbauer

Erschienen in planung & analyse 01/2010 - [PDF-Download](#)