

Weber Shandwick Wahl-im-Web-Monitor Spezial

Social Media-Monitoring als Ergänzung zur klassischen Wahl- und Meinungsforschung

Von Sven Visser, Robert Kirsch und Christof Fiscoeder



25. August 2009

Social Media-Monitoring und die Wahl 2009

Im Februar diesen Jahres haben wir den Wahl-im-Web-Monitor gestartet, um die Social Media-Aktivierung in der deutschen Blogsphäre zu messen. Der Monitor misst alle zwei Wochen bis zur Bundestagswahl die Social Media-Aktivität der fünf großen Parteien.

Bei der Konzeption des Monitors wollten wir aber auch herausfinden, wie man die klassische Markt- und Meinungsforschung durch das Social Media-Monitoring in Echtzeit ergänzen kann. Fünf Wochen vor der Bundestagswahl gilt es nun Resümee zu ziehen und einen Ausblick auf künftige Möglichkeiten des Social Media Monitoring zu wagen.

Radian6

Die Basis für den Wahl-im-Web-Monitor ist das Social Media-Monitoring-Tool Radian6, das von Weber Shandwick für unterschiedliche Kunden zu Identifikation von Social Media-Meinungsbildner und zur Evaluation des Online-Diskurses genutzt wird. Radian6 misst den Pulsschlag der digitalen Welt, indem es beobachtet, welche Themen im Zusammenhang mit Marken, Organisationen oder Produkten online diskutiert werden. Außerdem lassen sich hiermit je nach Thema die beliebtesten und einflussreichsten Fürsprecher des Social Web ermitteln. Das Tool beobachtet dazu sämtliche Erscheinungsformen von Social Media – darunter Blogs, Foren, Videoportale, Produktbewertungsseiten und Communities – und liefert detailliert aufbereitete Grafiken. Alle Webinhalte werden unmittelbar nach dem Auffinden in Echtzeit angezeigt, was bedeutet, dass aufkommende Probleme umgehend identifiziert oder auch Strategien durch das sofortige Feedback beurteilt werden können. Radian6 kommt somit vor allem als Analyse-Tool zum Einsatz, um Kunden hinsichtlich ihres Krisenmanagements, der Wettbewerbsbeobachtung, dem Suchen und Finden von Multiplikatoren und Fürsprechern sowie bei der Evaluation einzelner Maßnahmen und Kampagnen zu unterstützen.

radian⁶



Neben dem reinen Monitoring stehen bei der Kundenberatung auch die qualitative Bewertung der Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen in Form eines Reportings im Mittelpunkt. So wurde Radian6 beispielsweise im Rahmen der Launch-Kampagne zum T-Mobile G1 (,Google-Phone') zum Social Media-Monitoring eingesetzt, um frühzeitig lokale Themen zu identifizieren und den Verlauf der Kampagne kontinuierlich zu evaluieren. Mit Radian6 befindet sich damit eine extrem flexible und anpassungsfähige Social Media-Analyseplattform am Markt, die es dem Kunden erlaubt, virale Effekte zu messen und zu verfolgen. Einzelne Stakeholder können in ihren Aktivitäten analysiert und entsprechende Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet werden.

Methode und Analyse des Wahl-im-Web-Monitor

Facebook und Twitter als Indikatoren

Radian6 dient als Basis für den Wahl-im-Web-Monitor von Weber Shandwick, um die Web 2.0-Wahlkampfaktivitäten der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 zu dokumentieren und zu bewerten. Das Monitoring besteht dabei aus zwei Indizes: dem quantitativ erhobenen Aktivitätsindex und dem qualitativ ausgewerteten Themenindex).

Ziel der Kennzahlen ist nicht, alle politikrelevanten Themen und Personen zu beobachten, sondern zielgenau festzustellen, ob Social Media-Aktivitäten Einfluss auf die Themen und Inhalte im Wahlkampf haben – insbesondere bezogen auf die Spitzenkandidaten der Parteien und die mit den Personen verbundenen Themen.



Um dies feststellen und vor allem die Differenzierung zu den Berichten etablierter Online-Medien herstellen zu können, durchsucht Radian6 anhand definierter Profile, ausgewählte Bereiche des Internet.

Der **Aktivitätsindex** vergleicht die Webaktivität der Parteien und ihrer Fürsprecher mit Hilfe sogenannter Channel-Performance-Punkte. Datenbasis sind YouTube (laut alexa.com Platz 3 nach Pageviews/Users in Deutschland; Stand Juli 2009), Facebook (rund 2 Millionen angemeldete User und Platz 7 laut alexa.com), und Twitter (Platz 17 mit Schwerpunkt Early Adopters und Meinungsführer). In die Bewertung fließen alle 14 Tage die aktivsten Twitterer und Facebook-Profile ein. Gemessen werden die Anzahl der Follower und Tweets bei Twitter, die Supporter/Freunde und Kurzmeldungen bei Facebook und zusätzlich die Veränderungen in den YouTube-Channels der Parteien. Dabei wird quantitativ die Menge an Filmen, Channel-Abonnenten und Views erhoben und mit den Werten der letzten Erhebungen sowie der Nullmessung (Februar 2009) verglichen.

Aktivitätsindex und Themenindex

Anteil je Partei an der Webaktivität

PARTEI	CODE / TYPE	31.07.2009	14.08.2009	+/-
CDU	YouTube Anzahl Filme	119	120	0,8%
	Twitter Anzahl Tweets	2.317	2.415	4,2%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	30	52	73,3%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.179	1.251	6,1%
	Twitter Anzahl Follower	6.472	6.833	5,6%
	Facebook Anzahl Supporter	21.061	22.831	8,4%
	Social Media Score (Summe/1000)	31,1	33,5	8,0%
Anteil an Webaktivität	32,7%	33,0%	1,0%	
SPD	YouTube Anzahl Filme	125	126	0,8%
	Twitter Anzahl Tweets	1.218	1.280	5,1%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	23	60	160,9%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.226	1.315	7,3%
	Twitter Anzahl Follower	9.040	9.217	2,0%
	Facebook Anzahl Supporter	8.888	9.421	6,0%
	Social Media Score (Summe/1000)	20,4	21,4	4,9%
Anteil an Webaktivität	21,5%	21,1%	-1,9%	
FDP	YouTube Anzahl Filme	255	263	3,1%
	Twitter Anzahl Tweets	1.668	1.778	6,6%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	15	25	66,7%
	YouTube Anzahl Abonnenten	1.488	1.509	1,4%
	Twitter Anzahl Follower	6.270	6.578	4,9%
	Facebook Anzahl Supporter	4.839	5.251	8,5%
	Social Media Score (Summe/1000)	14,4	15,4	6,9%
Anteil an Webaktivität	15,3%	15,2%	-0,9%	
B'90 Grüne	YouTube Anzahl Filme	435	436	0,2%
	Twitter Anzahl Tweets	3.457	3.495	1,1%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	38	59	55,3%
	YouTube Anzahl Abonnenten	967	1.047	8,3%
	Twitter Anzahl Follower	11.503	11.930	3,7%
	Facebook Anzahl Supporter	6.170	6.719	8,9%
	Social Media Score (Summe/1000)	22,1	23,7	7,0%
Anteil an Webaktivität	23,3%	23,3%	0%	
Die Linke	YouTube Anzahl Filme	233	239	2,6%
	Twitter Anzahl Tweets	1.441	1.610	11,7%
	Facebook Anzahl Kurzmeldungen	6	6	0,0%
	YouTube Anzahl Abonnenten	967	1.047	8,3%
	Twitter Anzahl Follower	1.914	2.069	8,1%
	Facebook Anzahl Supporter	2.330	2.591	11,2%
	Social Media Score (Summe/1000)	6,9	7,6	9,7%
Anteil an Webaktivität	7,3%	7,4%	2,6%	

Quelle: Wahl-im-Web Monitor vom 18.8.2009

Für die Interpretation geht Weber Shandwick einen Schritt weiter: Addiert ergeben alle Channel-Performance-Punkte, die pro Partei erhoben werden, den Social Media Score (SMS). Dieser wird in einer standardisierten, numerischen Wertetabelle dargestellt. Der SMS ist ein zuverlässiger Indikator für die Social-Web-Aktivitäten der jeweiligen Partei.

Vor allem aber ermöglicht der SMS den Vergleich der betrachteten Aktivitäten im Zeitverlauf sowie die Identifikation von Stagnation, Rückgang oder Steigerung bezogen auf die Vorperiode und die Nullmessung im Februar 2009. Der jeweilige Anteil der Parteien an der Gesamtzahl aller Aktivitäten wird prozentual dargestellt.

Der **Themenindex** gibt Auskunft über die aktuell am häufigsten diskutierten Themen in Relation zu den einzelnen Parteien und ihren jeweiligen Spitzenkandidaten: Merkel (CDU/CSU), Steinmeier (SPD), Westerwelle (FDP), Künast & Trittin (Grüne) und Lafontaine (Die Linke). Dabei stellt der Themenindex die Reaktionen der Social Web-Community (Involvement) auf die aktuellen politischen Themen dar. Radian6 liefert dazu die quantitativen Daten in Form von Posts und Kommentaren. Die Anzahl von Kommentatoren zeigt, welche Themen von wem im Social Web diskutiert werden und welche Politiker/Parteien aufgrund ihrer Themen die höchste Aufmerksamkeit erhalten.

Aktivitätsindex und Themenindex

Der Schwerpunkt liegt in der qualitativen und quantitativen Analyse von Kommentatoren in Blogs, Videos, Images und Micro-Media, da sie als Meinungsführer Einfluss auf andere User nehmen. Im Themenindex wird die Anzahl der Gesamtposts im Erhebungszeitraum ausgewiesen (quantitativ). Darauf aufbauend werden die Top-Themen je nach Anzahl der Kommentatoren den Spitzenkandidaten/Parteien zugeordnet und nach ihrer positiven, neutralen oder negativen Tonalität markiert (qualitativ). Verzerrungen ergeben sich durch Dynamik und Vielfältigkeit des Internets.

Kandidat					
	Merkel	Steinmeier	Westerwelle	Künast/Trittin	Lafontaine
Posts (und Kommentatoren gesamt)	3215 [1024]	3689 [822]	960 [150]	254 [79]	360 [140]
Thema 1	Merkel besucht Freiburg während ihres Wahlkampfes [75K]	Steinmeier verteidigt seinen Deutschland-Plan [32K]	FDP-Chef bekommt keinen Platz in ARD-Wahlarena [27K]	Podiumsdiskussion mit Claudia Roth [14K]	Lafontaine muss sich Populismus vorwerfen lassen [17K]
Thema 2	Kanzlerin spricht sich gegen Einwanderungsstopp aus [14K]	Kanzlerkandidat spricht Machtwort in Dienstwagen-Debatte [19K]	Westerwelles Vorschlag des verminderten MwSt-Satzes auf Energie erhält Lob [7K]	Trittin und Künast nicht auf Wahlplakaten der Grünen [11K]	Lafontaine stellt sich Bürgerfragen [12K]
Thema 3	Merkel bei jungen Wählern beliebt [12K]	Steinmeiers Jobversprechen unglaubwürdig [12K]	Westerwelle schließt Ampelkoalition aus [4K]	Trittin fordert Privathaftung von Managern [5K]	Gysi würde DDR nicht als Unrechtsstaat bezeichnen [5K]
■ positive Tonalität, ■ neutrale Tonalität, ■ negative Tonalität; K = Einzelne Kommentatoren					

Quelle: Wahl-im-Web Monitor vom 18.8.2009

In Korrelation mit dem Aktivitätsindex lassen sich nun Rückschlüsse ziehen, welche Parteien mit welchen Spitzenkandidaten und welchen Themen am stärksten die Social Web-Community aktivieren. Für die Parteien ergibt sich daraus ein konsequent geführtes Web 2.0-Tracking, welches Advocates (Fürsprecher) und Badvocates (Nörgler, Stimmungsmacher) der einzelnen ‚Lager‘ im Visier hat sowie Stimmungsschwankungen konsequent aufzeichnet. Dies kann genutzt werden, um:

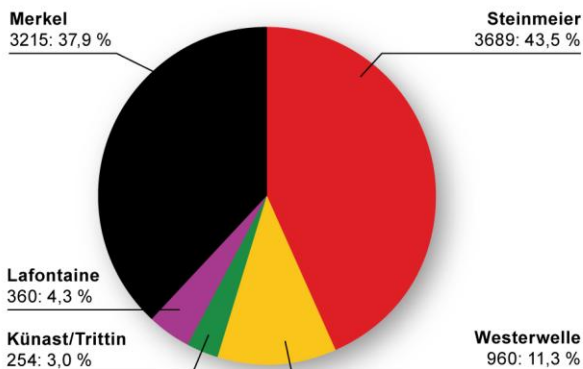
- Veränderungen hinsichtlich des eigenen Aktivitätsanteils zu dokumentieren.
- Den direkten Vergleich mit den erhobenen Konkurrenzparteien zu suchen.
- Das Image der Partei oder des jeweiligen Spitzenkandidaten im Web zu erheben.
- Die optimale Informationsverbreitung (geografisch) im Social Web zu dokumentieren.
- Fürsprecher und sogenannte ‚Stimmungsmacher‘ gezielt anzusprechen.
- Agenda Setting zu betreiben und Themen konsequent zu pflegen.

Ergebnisse

Der Bundestag twittert

Nach sechs Monaten lässt sich festhalten, dass alle Parteien im Web 2.0 konstant aktiv sind. Dem aktuellen Trend entsprechend findet Twitter besonders große Beachtung und auch die Nutzung und Interaktion auf Facebook ist insgesamt zunehmend. FDP und Bündnis90/Die Grünen sind im Verhältnis zu ihrer Größe etwas aktiver als SPD und CDU.

Gesamtzahl der Posts im Umfeld der Kandidatennennung



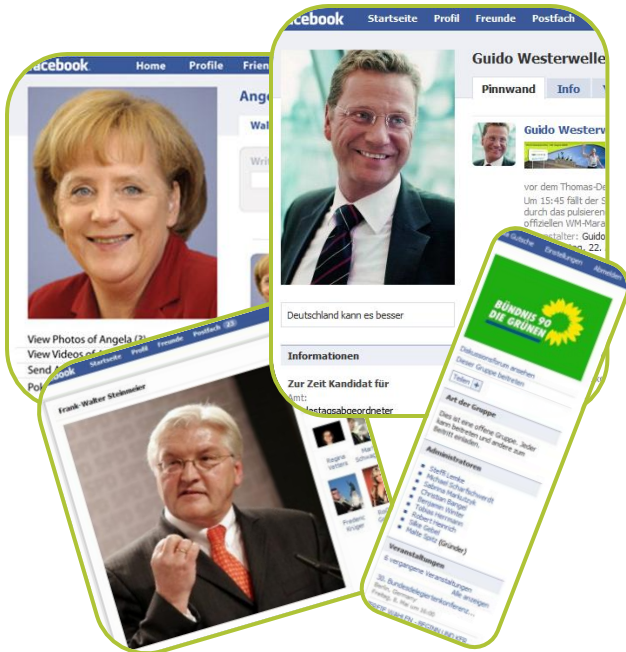
Quelle: Wahl-im-Web Monitor vom 18.8.2009

Aktuell gibt es nur geringe Verschiebungen im Verhältnis der Gesamtaktivität der Parteien. Beim Monitoring der Kandidaten und Themen haben SPD und CDU Vorteile, stehen ihre Kandidaten als Kanzlerin und Außenminister einfach stärker im Blick der Öffentlichkeit. Insgesamt sind (derzeit) konkrete Wahlkampfthemen nur in geringem Maße mit den Kandidaten verbunden, das Netz sucht sich wie so oft auch hier seine eigenen Schwerpunkte und kommentiert diese.

Schaut man sich nun die Kommentare zu Kandidaten- und Partei-Themen verbunden mit den Webseiten und Maßnahmen der Politiker an, so fällt auf, dass die ersten Schritte im Social Web vielen Politikern noch recht schwer fallen – aber es gibt auch gute Ansätze. Eines der Grundprobleme scheint die Kürze der Zeit bis zur Bundestagswahl. Seit dem Wahlsieg von Barack Obama sind deutsche Politiker und Politstrategen wild entschlossen, das Social Web als Dialogmedium zu nutzen und erhoffen sich darüber neue Zielgruppen zu erschließen und Multiplikatoren zu mobilisieren.

Daher haben viele Politiker neben Facebook-Profilen und -Gruppen ebenso eigene Twitter-Profile errichtet. Vergessen wird dabei jedoch, dass viele Politiker den direkten Online-Dialog erst lernen müssen und dass der Aufbau einer Unterstützer-Community im Social Web Zeit braucht. Plattformen im Social Web sind in erster Linie Informationsplattformen. Allerdings können Inhalte im Social Web besser vermittelt werden, wenn die Nutzer emotional und persönlich angesprochen werden. Dies wird erreicht, wenn den Usern ein konkreter Mehrwert geboten und er nicht einfach nur mit Infomaterial zugeschüttet wird. Das gilt sowohl für Online- wie auch für Offline-Kampagnen und ist zunächst losgelöst von Social Media-Aktivitäten zu sehen.

Ergebnisse



Daher haben viele Politiker neben Facebook-Profilen und -Gruppen ebenso eigene Twitter-Profile errichtet. Vergessen wird dabei jedoch, dass viele Politiker den direkten Online-Dialog erst lernen müssen und dass der Aufbau einer Unterstützer-Community im Social Web Zeit braucht. Plattformen im Social Web sind in erster Linie Informationsplattformen. Allerdings können Inhalte im Social Web besser vermittelt werden, wenn die Nutzer emotional und persönlich angesprochen werden. Dies wird erreicht, wenn den Usern ein konkreter Mehrwert geboten und er nicht einfach nur mit Infomaterial zugeschüttet wird. Das gilt sowohl für Online- wie auch für Offline-Kampagnen und ist zunächst losgelöst von Social Media-Aktivitäten zu sehen.

Warum gerade der direkte Kontakt und damit der Beziehungsaufbau und die -pflege so wichtig sind, zeigt ein integriertes Beispiel (Online & Offline) des SPD-Direktkandidaten in Friedrichshain-Kreuzberg-Prenzlauer Berg Ost für den Bundestag, Björn Boehning. Er lud zusammen mit Thorsten Schäfer-Gümbel, Fraktions- und Landesvorsitzender SPD Hessen und Oliver Zeisberger (barracuda.de) via Twitter zum ersten politischen Tweetup in Berlin ein.

Mit dem Selbstverständnis nicht Copycat von Obama zu spielen, sondern nachhaltig eine Beziehung zu etablieren und durch Dialog zu pflegen ist es hier gelungen, interessierte Wähler zu einem gemeinsamen Treffen zu bewegen. Das Resultat sind nicht 1000 neue Follower oder 100.000 Freunde bei Facebook, sondern 20-25 beeindruckte und zufriedene Twitterer, die ein gutes Wort für die Kandidaten und damit die Partei einlegen werden.



Ergebnisse

Daher kann es als nahezu zwangsläufig angesehen werden, Profile in Social Networks wie Facebook regelmäßig zu aktualisieren, mit neuen Informationen zu versehen und den Dialog, d. h. Antworten auf Fragen und dergleichen zu forcieren. Der Aktivitätsindex des Wahl-im-Web-Monitor zeigt sehr gut auf, wer besonders aktiv ist, wer nachgelassen hat und wo Verbesserungsbedarf besteht.

So kam zum Beispiel Steinmeiers Logo-Contest gut an, da es den eigenen Nutzen und folglich das Interesse an der Community verstärkt und nachhaltig die Onlineaktivitäten beeinflusst. Auch konstruktive Kritik zu mehreren Themen kann positiv gewürdigt werden, wie das Beispiel der FDP zeigt.

The image shows the Facebook logo, which consists of the word 'facebook' in white lowercase letters on a dark blue rounded rectangular background.

facebook

Für den restlichen Verlauf des Web 2.0-Wahlkampfes könnte zudem eine stärkere Fokussierung auf die Fortführung des Dialoges mit den Usern, d. h. ein Einsatz von Twitter oder Facebook über ihre Funktion als Push-Kanäle hinaus, stattfinden. Es gilt den Dialog zu suchen, denn nur so können in der relativ kurzen Zeit Online-Beziehungen gefestigt werden. Der Wahl-im-Web-Monitor dokumentiert hierfür die Anzahl der Interessenten und deren prozentuale Veränderung.

Ein Zugewinn bedeutet in der Interpretation, dass die Inhalte auf Interesse stoßen und Neugierde (auf mehr) geweckt wird. Ein Rückgang zeigt, dass kein oder weniger Inhalte – und damit Dialog – stattgefunden hat oder dass die Inhalte in diesem Kanal deplatziert waren. Nicht jeder Kanal macht für alle Wähler Sinn – es gilt abzuwägen, wen man fokussieren möchte. Viele kleine Segmente machen zwar insgesamt mehr Mühe als das Prinzip Gießkanne, zeichnen sich aber durch höhere Effizienz durch Relevanz (Echtzeit), Qualität (persönliche Fürsprache) und Nähe (lokal/regional) aus. Zudem möchte eine Community per se moderiert werden.

Grundsätzlich gilt: nicht den Kanal oder das Medium in den Mittelpunkt der parteipolitischen Aktivitäten stellen. Was weiterhin für die politische Meinungsbildung zählt, sind die Spitzenkandidaten und deren jeweilige Botschaft. Erst dann ist zu überlegen, wer wie erreicht und wer wie am besten mobilisiert werden kann und soll. Das bedeutet also, die grundsätzliche Strategie noch einmal zu überprüfen und bei Bedarf zu überdenken. Erst im Anschluss ist nach den Kanälen zu schauen, die genutzt werden können. Mittels des Themenindex kann hierfür in der Ex-post-Betrachtung die Bedeutung und Bewertung der Themen aus dem betrachteten Zeitraum herangezogen werden.

Fazit und Ausblick

Noch ist nicht jeder „Onliner“ in Deutschland im Web 2.0 vernetzt. Umfragen unter Ablehnern von Social Media-Aktivitäten haben ergeben, dass für sie der Nutzen von Web 2.0 signifikant lokal sein muss, um zu überzeugen. Das ist insofern überraschend, da es sich um internetbasierte Aktivitäten handelt, die somit immer und überall verfügbar (24/7 Ubiquität) sowie jederzeit reproduzierbar sind.

Allerdings bekommt man von den Ablehnern auf die Frage "Warum eigentlich nicht?" sehr oft die Antwort, „dass es sie nicht interessiert, was irgendein Fremder in Australien zum Frühstück isst.“ Auch wenn wir bei Produktempfehlungen gerne mal Fremden vertrauen („When did we start trusting strangers?“ Universal McCann, 2008), so kümmert es vor allem Ablehner natürlich nicht, was diese Fremden tun. Sie kümmert es dagegen sehr, was ihre Freunde, Nachbarn, und Communities tun, denken und fühlen. Mit zunehmender Teilnahme nimmt folglich auch die lokale bzw. regionale Dichte des jeweiligen digitalen sozialen Netzwerkes zu.

Twitter ist ein gutes Beispiel dafür: Ein Eis-Gutschein für Ben & Jerrys Köln kann nur in Köln eingelöst werden. Wenn die Giants Düsseldorf sich auf das nächste Basketballbundesliga Spiel freuen und ihre Follower persönlich und exklusiv einladen, dann richtet sich dieses Angebot in erster Linie an die Fans in der Region, die auch eine realistische Chance haben an dem entsprechenden Tag vor Ort sein zu können. Verglichen mit dem Massenmedium TV kann man auf Social Media-Ebene die Menschen präziser erreichen und hat folglich fast keine Streuverluste. Dieser Fakt gibt uns die Regeln für Social Media Marktforschung sowie das beschriebene Wahl-im-Web-Monitoring vor:



- **Regionale Unterschiede** und die geografische Verbreitung von Themen und Botschaften können besser gemessen werden. Ein Abbild des bundesweiten Durchschnitts ist schwierig anzufertigen, da eine repräsentative Stichprobe noch schwer zu bilden ist. Das bringt zwar eine gewisse Unschärfe auf der Makroebene mit sich, lässt aber wesentlich detaillierte Betrachtung und Darstellung von Aktionsfeldern und Themen auf Mikroebene zu.
- Im Social Media Umfeld geht es vor allem um situativ beeinflusste Meinungen, die authentische, direkte und umfassende Einblicke in verschiedene Zielgruppen bietet. Durch bloßes Zuhören verbunden mit einer semantischen Analyse können so wichtige Treiber eines Themas in **Echtzeit** identifiziert werden, beispielsweise Treiber für Wähler-Zufriedenheit/-Unzufriedenheit.
- Zielgruppen ergeben sich nicht mehr aus Alter, Geschlecht und Einstellungsmerkmalen, sondern aus tatsächlichem Verhalten im individuellen Kontext. Durch Relevanz und Nähe wird das Involvement gesteigert und hochwertige **persönliche Empfehlungen** generiert.

Fazit und Ausblick



Vor diesem Hintergrund ist Social Media-Monitoring, hier am Beispiel des Wahl-im-Web-Monitors gezeigt, nicht als klassisches Marktforschungs-Tool, vergleichbar mit Stimmungsbildern deutscher Wahl- und Meinungsforscher (bspw. Emnid Sonntagsfrage), sondern vielmehr ist es als - lokales oder regionales - Frühwarnsystem einzusetzen, welches in Echtzeit Fürsprecher und ‚Nörgler‘ anzeigt und die Entwicklung von Themen dokumentiert.

Je nach Monitoring-Methode kann durch bestimmte voreingestellte Parameter ein Frühwarnsystem installiert werden, welches etwa bei Krisen, Qualitätsproblemen oder Wortpatzern schnelle und gezielte Ansatzpunkte und Personen aufzeigt. Sowohl für die Forschung als auch für die Kommunikationsplanung ergeben sich daraus neue Möglichkeiten und Aktionsfelder.

Während es das Ziel der Wahlforscher ist, den Ausgang der Wahlen hinsichtlich ihrer prozentualen Verteilung vorherzusagen und die wichtigsten übergeordneten Themen zu bewerten, geht es beim Social Media-Monitoring um die Faktoren und Nuancen, die zum Erfolg oder Misserfolg eines Wahlkampfthemas im Web 2.0 führen.

Die Autoren

Sven Visser (32) ist Diplom-Kaufmann und arbeitet als Strategischer Planer bei Weber Shandwick Deutschland. Dort unterstützt er standortübergreifend die einzelnen Units vor allem in den Bereichen Marktforschung und Monitoring. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt im Einsatz des Social-Media-Monitorings zur Gewinnung und Bewertung von Consumer Insights.



Dipl.-Kfm Sven Visser,
Strategic Planner, Weber Shandwick Deutschland



Robert Kirsch,
Managing Director, Weber Shandwick Hamburg

Robert Kirsch (39) ist Managing Director bei Weber Shandwick und koordiniert als Leiter des Geschäftsbereichs Digital Communications das Social Media-Business Development der Agentur. Darüber hinaus leitet er das Hamburger Büro der Agentur und verantwortet standortübergreifend Key Accounts aus den Bereichen Consumer Electronics und Internet.

Christof Fiscoeder (41) leitet den Berliner Standort von Weber Shandwick und die Public Affairs Unit der Agentur. Er berät Institutionen und Unternehmen in der politischen Kommunikation und bei gesellschaftspolitischen Kampagnen. Christof Fiscoeder hat Philosophie und politische Wissenschaft an der Universität Köln studiert.



Christof Fiscoeder,
Associate Director, Weber Shandwick Berlin