



Daten aus sozialen Medien

Bedeutung für das Geomarketing und Verarbeitung der Daten mit Geoinformationssystemen

Soziale Medien sind heutzutage aus dem Alltagsleben gar nicht mehr wegzudenken. Ob in der U-Bahn, in Cafés oder in der Fußgängerzone, via Laptop und Smartphone werden Milliarden von Nutzer weltweit von Facebook, Twitter & Co. begleitet. In sozialen Medien entstehen dabei vielfältigste Daten und Informationen, welche interessant für Markt- und Sozialforschung sind. Daher kann es auch für das Geomarketing von großem Interesse sein, räumliche Daten aus sozialen Medien zu erheben, auszuwerten und gewinnbringend im Unternehmen einzusetzen. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit sollen zum einen die Bedeutung und Möglichkeiten von Daten aus sozialen Medien für das Geomarketing bewertet werden. Zum anderen werden die Gewinnung, Integration und Visualisierung dieser Daten mithilfe eines Geoinformationssystems aufgezeigt.

Medien in vielen Unternehmensbereichen und Anwendungsgebieten des Geomarketings einen Nutzen bieten. In verschiedenen Anwendungen wie z.B. der Mediaplanung, dem Mikromarketing oder in der Filialplanung, können Daten aus sozialen Medien Vorteile verschaffen. Nichtsdestotrotz muss in diesem Zusammenhang erwähnt werden, dass in den sozialen Medien relativ wenig räumliche Informationen erhoben werden können. Das bedeutet, dass es schwierig aber dennoch möglich ist, relevante Datengrundlagen zu schaffen, um Entscheidungen gewinnbringend beeinflussen zu können.

Des Weiteren hat die Bachelorarbeit gezeigt, dass Daten aus sozialen Medien mithilfe von Skriptwerkzeugen und Modellen in ArcGIS integriert werden können, sodass sich Karten mit Daten aus sozialen Medien erstellen lassen (vgl. Abb.2).

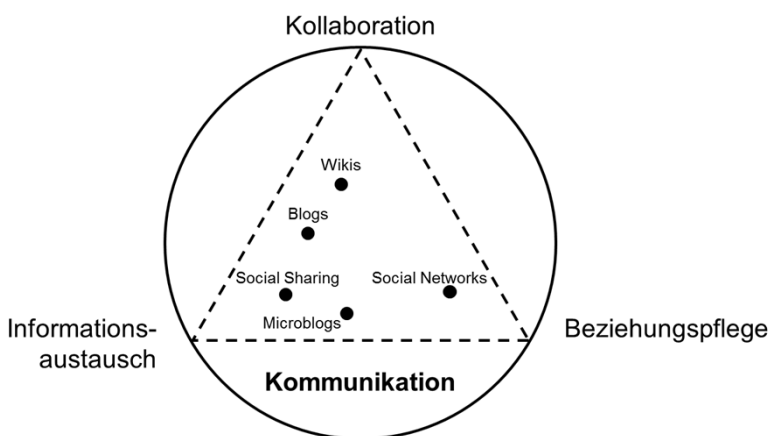


Abb. 1: Dreiecksmodell – Einteilung von sozialen Medien

Das Betrachten des Nutzungsverhaltens von sozialen Medien hat gezeigt, dass diese in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert mit steigender Tendenz haben. Dies führt dazu, dass ein immer größerer Datenschatz entsteht, der für die Sozialwissenschaften von hoher Relevanz ist. Durch die Tatsache, dass Daten aus sozialen Medien räumlich zugeordnet werden können, wird dieses Themengebiet auch immer relevanter für das Geomarketing. Die Bachelorarbeit hat gezeigt, dass räumliche Daten aus sozialen

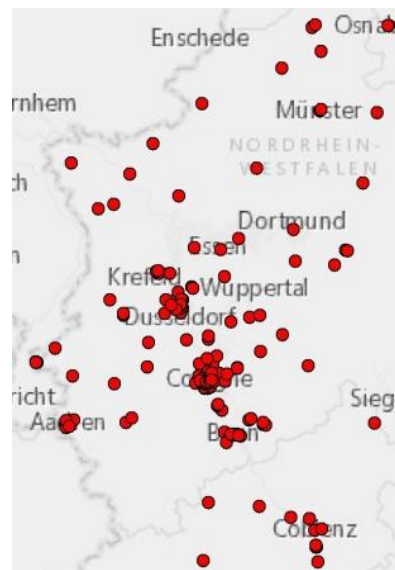


Abb.2: Ausschnitt aus einer Karte, die Tweets mit einem Geotag abbildet.

Fazit:

Als Fazit ergibt sich, dass Daten aus sozialen Medien für das Geomarketing von wichtiger Bedeutung mit viel Potential sind. In diesem Zusammenhang ist die Verwendung von Geoinformationssystemen unerlässlich, um diese Daten visualisieren zu können. Würden mehr Nutzer Informationen über ihren Standort preisgeben, könnten bessere Datengrundlagen für Geomarketing-Fragestellungen geschaffen werden.