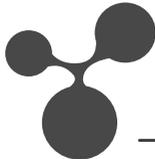


Technische Universität Dresden
Medienzentrum

Prof. Dr. Thomas Köhler
Dr. Nina Kahnwald
(Hrsg.)



GENeME '12

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

BPS Bildungsportal Sachsen GmbH
Campus M21
Communardo Software GmbH
Dresden International University
Gesellschaft der Freunde und Förderer der TU Dresden e.V.
Hochschule für Telekom Leipzig
IBM Deutschland
itsax - pludoni GmbH
Kontext E GmbH
Medienzentrum, TU Dresden
Webdesign Meier
SAP AG, SAP Research
T-Systems Multimedia Solutions GmbH

am 04. und 05. Oktober 2012 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

B.8 Ausgestaltung eines Social Media Monitorings

Levent Elgün¹, Jürgen Karla²

¹ RWTH Aachen

² Hochschule Niederrhein und RWTH Aachen

1 Optionen für ein Social Media Monitoring

Für Unternehmen sind Social Media – derzeit noch vorrangig im Marketingbereich – von großem Interesse. Aufgrund der hohen Geschwindigkeit der Informationsgenerierung und -verbreitung, der Glaubwürdigkeit im Rahmen des subjektiven Meinungsaustauschs sowie der Masse an verfügbaren Informationen stellen sie insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen eine große Herausforderung dar. Diese besteht dabei nicht nur aus der Minimierung der Risiken, wie beispielsweise dem Umgang mit massiven verbalen Attacken von Nutzern gegen ein Unternehmen, sondern auch in der gewinnbringenden Verwendung der verfügbaren Informationen. Um letztere zu erreichen, müssen die Social Media-Dienste mit einer klar definierten Strategie beobachtet und ausgewertet werden (Monitoring). Gewonnene Erkenntnisse müssen anschließend im Unternehmen angewendet werden. Dadurch eröffnen sich für Unternehmen nutzenbringende Möglichkeiten, wie beispielsweise Erkenntnisse über Nutzermeinungen zum eigenen Unternehmen, zu dessen Produkten oder Dienstleistungen sowie zu dessen Mitbewerbern. Das Monitoring der Dienste geht allerdings mit einer hohen Komplexität einher, da zahlreiche Faktoren und Anforderungen bewertet und beachtet werden müssen.

Der vorliegende Beitrag widmet sich insbesondere der Aufarbeitung der Anforderungen die ein Unternehmen an ein Social Media Monitoring-Tool stellen kann. Zunächst wird dazu das Angebot möglicher Tools klassifiziert. Basierend auf der Funktionalität der Tools werden anschließend die Anforderungen herausgearbeitet und beschrieben. Der Beitrag schießt mit der kurzen Darstellung eines Konzeptionierungsansatzes.

Social Media Monitoring zeichnet sich durch folgende Charakteristika aus, welche im Rahmen einer SWOT-Analyse erhoben werden können (Abbildung 1). Zur Nutzung dieser Charakteristika stehen Unternehmen verschiedene Optionen für ein Social Media Monitoring zur Verfügung. Auf der einen Seite existieren zahlreiche Software-Tools, welche eigenständig von Unternehmen genutzt oder mit Unterstützung des Herstellers betrieben werden können. Auf der anderen Seite bieten spezialisierte Dienstleister Unternehmen die Möglichkeit, das gesamte Social Media Monitoring zu übernehmen. Nach Kasper et al. (2010, S. 11) lassen sich die Angebotstypen in die Kategorien „Self Service“, „Self-Service mit Beratung“ oder Full-Service“ einteilen:

Möglichkeiten	Risiken	Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globale Beobachtung ▪ Reputationsmanagement ▪ Reputationsfrühwarnsystem ▪ Issue / Topic Management ▪ Innovationsmanagement ▪ Identifizierung neuer Märkte ▪ Wettbewerbsbeobachtung ▪ Identifikation von Meinungsführern ▪ Evaluierung von Neuprodukteinführungen / Kampagnen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine relevanten Inhalte in den SM ▪ Vollständige und korrekte Integration im Unternehmen ▪ Unabsehbarer Ressourcenaufwand ▪ Vielzahl an SMM Tools / Anbietern ▪ Machtverlust bei stattfindenden Diskussionen ▪ Rechtliche Aspekte ▪ Manipulierte Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitnahe Datenerhebung ▪ Kürzere Entscheidungswege ▪ Adaptivität & Flexibilität von KMU ▪ Flachere Hierarchien ▪ Interne Überschaubarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oft fehlendes Know-How ▪ Scheu vor Personalrekrutierung / -weiterbildung ▪ Geringeres Budget

Abbildung 1: SWOT-Analyse für das Social Media Monitoring (Elgün und Karla 2012)

Self-Service bezeichnet dabei eine reine (kostenpflichtige) IT-Lösung, also ausschließlich die Software ohne weitere Betreuung oder Beratung. Das gesamte Social Media Monitoring muss von der technischen Einrichtung, über die eigenständige Bedienung, bis hin zu den fertigen Berichten selbständig durch das Unternehmen durchgeführt werden. Dabei wird in der Regel kein zusätzlicher Support vom Anbieter gegeben. Dies setzt, neben den fachlichen Kompetenzen innerhalb des Unternehmens, überwiegend einen größeren Einsatz von Personal- und Zeitressourcen seitens des Unternehmens voraus.

Die meisten Softwareanbieter offerieren zusätzliche Serviceleistungen, wie inhaltliche und technische Beratung (Self-Service mit Beratung). Dabei erfolgt eine Unterstützung bei der Einrichtung, Datengewinnung, Toolbedienung und Anpassung, jedoch nicht hinsichtlich von konkreten Handlungsempfehlungen und Analyseauswertungen. Bei dieser Option sind, im Vergleich zur Self-Service Option, geringere Fachkenntnisse und Zeitressourcen erforderlich. Dafür steigen aber erwartungsgemäß die Kosten des Social Media Monitoring an.

Die dritte Kategorie stellen die sogenannten Full-Service Angebote dar. In der Regel wird hier nicht nur das Monitoring, sondern auch das Gestalten von Handlungsempfehlungen und die Durchführung des Social Media Marketings unterstützt. Es werden Handlungskonzepte entwickelt und umgesetzt, Prognosen erstellt sowie Potentialanalysen durchgeführt. Spezialisierte Dienstleister besitzen oft nicht nur ein selbstentwickeltes Social Media Monitoring-Tool, sondern verwenden meistens eine ganze Reihe an Tools (Aschenbeck 2011). Diese Angebotsform benötigt

am wenigsten personelle und zeitliche Ressourcen auf der Unternehmensseite, generiert aber dafür die höchsten Kosten aller drei Angebotsformen. Außerdem sollte beachtet werden, dass unter Umständen unternehmensinterne Informationen preisgegeben werden.

Anbieter für Social Media Monitoring-Dienstleistungen kommen aus unterschiedlichsten Branchen, so finden sich darunter Marktforschungs-unternehmen, Unternehmensberatungen oder Softwareentwickler, was sich meistens in deren Lösungen widerspiegelt. Zwei Quellen bieten einen guten Überblick über die derzeitigen Angebote: Das „Wiki of Social Media Monitoring Solutions“ (Burbary und Cohen 2009) sowie ein deutschsprachiges Wiki (Twingly 2011)

Zusätzlich zu den drei oben aufgeführten Social Media Monitoring Optionen existieren auch eine Reihe von kostenlos zur Verfügung stehenden Tools. Diese unterscheiden sich deutlich im Funktionsumfang und sind oft auf nur eine Social Media Plattform und Sprachregion beschränkt. Zudem bieten sie keine umfangreiche Reporting-Funktion und die Ergebnisse werden meist nur in Form von Suchergebnislisten dargestellt.

Funktionsweise der Social Media Monitoring-Tools

Die Funktionsweise basiert bei allen Tools auf der gleichen Grundlage (Aschenbeck 2011). Sogenannte Crawler (auch Webspider oder Webrobot genannt) durchsuchen die Plattformen des Social Web nach definierten Schlüsselwörtern. Ein Crawler ist ein Computerprogramm, welches den Inhalt von Webseiten analysiert und indiziert. Anschließend folgt der Crawler den Hyperlinks auf der jeweiligen Seite, um weitere verknüpfte Seiten im Web zu finden (Langville und Meyer 2009, S. 15). Der Crawler besucht dabei die Webseiten in regelmäßigen Abständen, um die bereits gefundenen Inhalte zu aktualisieren. Es gilt zu beachten, dass die Crawler grundsätzlich nicht zu allen Internetseiten Zugang haben. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom „Deep Web“, welches das fehlende Erfassen von passwortgeschützten Seiten im Internet beschreibt (Kasper et al. 2010, S. 21). Dementsprechend werden unter Umständen wichtige Quellen von den Programmen nicht mit einbezogen.

Tabelle 1: Anforderungen an Social Media Monitoring-Tools

Anforderung	Kurzbeschreibung
Quellen	Standardkatalog, manuelle Ergänzung, Sprach-/ Ländervorauswahl, Aktualisierungen
Suchbegriffe und Phrasen	Suchoperatoren, Bedienoberfläche, Unterstützung der Administration
Filterfunktionen	Selektion nachunterschiedlichen Kriterien
Suchtrefferbewertung	Automatisierung, Relevanzbewertung
Buzzanalyse	Chronologische Beobachtung von Themen
Stimmungsanalyse	Klassifizierung von Beiträgen, Umgang mit rhetorischen Figuren
Identifikation neuer Themen	Tagclouds, Schlüsselwörter identifizieren
Identifikation von Nutzerinformationen	Meinungsführer, Validierung der Nutzerinformation
Dashboard	Visualisierung der Analyseergebnisse, Drill-Down
Engagement-Funktion	Ermöglichung der Interaktion mit Nutzern
Workflow-Möglichkeiten	Einbindung in Geschäftsprozesse
Schnittstellen und Reporting	Systemintegration (z.B. CRM), Exportfunktionalität, Corporate Design
Automatischer Report	Reputationsfrühwarnsystem, Benachrichtigungsfunktion
Kundenservice	Dienstleistungsangebot des Tools-Anbieters

2 Anforderungen an Social Media Monitoring-Tools

An Social Media Monitoring-Tools werden in der Praxis verschiedenste Anforderungen gestellt, die in Tabelle 1 kurz dargestellt und im Folgenden erläutert werden:

Quellen

Als Basis zur Ermittlung von Informationen in den Social Media werden Quellen benötigt. Unter Quellen werden sämtliche Plattformen in den Social Media verstanden. Eine breit aufgestellte Quellenauswahl ist unerlässlich, um möglichst alle relevanten Inhalte zu finden, welche in der Regel nicht nur auf einer Plattform generiert werden. Viele Anbieter stellen in ihren Social Media Monitoring-Lösungen einen Standardkatalog mit den bekanntesten Social Media-Plattformen bereit, welcher aber nicht zwingend alle relevanten Quellen beinhaltet. Zudem ist nicht bei allen Tools (insbesondere bei kostenfreien Lösungen) die Möglichkeit vorhanden, Quellen manuell hinzuzufügen (Hettler 2010, S. 103). Manche Tools erfordern zur Eingabe von neuen Quellen einen Eingriff des Herstellers, was mit zusätzlichen Kosten verbunden sein kann (Kasper et al. 2010, S. 19).

Weiterhin sollte die Eingrenzung der Quellen nach Sprachen und Ländern möglich sein. Beispielsweise wird ein Tool, welches nur englischsprachige Quellen betrachtet, einem Unternehmen das ausschließlich am deutschsprachigen Raum interessiert ist, kaum nutzbare Ergebnisse generieren. Viele Tools versuchen die Region durch die IP-Adresse zu ermitteln (Schwede 2010). Die korrekte Erkennung der Sprachregion sollte aber nicht nur anhand der IP-Adressen erfolgen, da einige Social Media-Plattformen IP-Adressen aus Ländern besitzen, welche nicht der Sprache der Plattform entsprechen. Sicherheit über die korrekte Erkennung der Sprachregion kann gegebenenfalls nur durch eine manuelle Überprüfung erfolgen.

Außerdem ist die regelmäßige Aktualisierung der Quellen, d.h. die Erneuerung der vom Crawler festgesetzten Indexierungen, als auch die Aktualisierung der Quellenauswahl zu beachten (Kasper et al. 2010, S. 21). Um den zu ermittelnden Kennzahlen aktuelle Daten bereitstellen zu können, sollten die Häufigkeit und die exakten Zeitpunkte der Aktualisierung von Quellen genau festgelegt und stetig kontrolliert werden. Des Öfteren können auch Social Media-Plattformen, die heute als besonders relevant angesehen werden, in naher Zukunft keine relevanten Beiträge mehr beinhalten (Winterkamp 2011). Ferner sollten auch historische Daten gesammelt und gespeichert werden können, um nachträgliche Analysen zu ermöglichen.

Suchbegriffe und Phrasen

Die Qualität der Ergebnisse wird maßgeblich von zuvor definierten Suchbegriffen und Phrasen beeinflusst. Die Strategie zur Bestimmung dieser Begriffe ist daher von zentraler Bedeutung und sollte mit einem gewissen Aufwand und großer Sorgfalt ausgearbeitet werden. Zur möglichst effizienten Eingabe der Suchbegriffe, sollten Kenntnisse über das Einbeziehen und Eliminieren von Suchwörtern, sogenannte Boolesche Operatoren, aber auch genaue Informationen über die verfolgten Ziele, bestehen (Kasper et al. 2010, S. 22). Daneben hat eine geeignete Bedienoberfläche zur Eingabe der Suchbegriffe einen entscheidenden Einfluss auf die Resultate. Oft kann die Auswahl und Definition der Suchbegriffe auch mit Unterstützung eines Dienstleisters erfolgen, welche in der Regel bereits wertvolle Erfahrungen zur Suchbegriffsbestimmung besitzen.

Folglich sollten Social Media Monitoring-Tools eine übersichtliche und zentrale Administration der Suchbegriffe aufweisen, um eine bessere Kontrolle und Übersicht der Schlüsselwörter zu ermöglichen und dadurch passende Resultate zu gewinnen (Schwede 2009).

Filterfunktionen

Um die Resultate weiter auf das Relevante reduzieren zu können, sollten Filterfunktionen innerhalb des Tools vorhanden sein. Die Filterfunktion sollte beispielsweise die Selektion nach Datum, Quelle, Tonalität, Sprache oder den Suchbegriffen selbst ermöglichen.

Suchtrefferbewertung

Die automatisierte Bewertung der Suchtreffer durch die Social Media Monitoring-Tools nimmt eine bedeutende Rolle ein, da durch diese Evaluierung der Zeitbedarf für die spätere Auswertung maßgeblich bestimmt wird. Werden vermehrt unbedeutende Inhalte von der Software als relevant eingestuft, erschwert dies die spätere Interpretation der Informationen. Aufgrund einer steigenden Anzahl von irrelevanten Beiträgen, welche durch das Social Media Monitoring-Tool erfasst werden, erhöht sich der benötigte Zeitaufwand für die darauf folgende manuelle Interpretation.

Oft ähnelt die Funktionsweise von Relevanzbewertungen der von allgemeinen Suchmaschinen, wie dem Google PageRank oder dem Technorati-Ranking. Manche Tools verwenden sogar diese öffentlich zugänglichen Angebote, ergänzt durch einen anbieterspezifischen Algorithmus und einer darauffolgenden manuellen Korrektur (Kasper et al. 2010, S. 22). Es sei anzumerken, dass in der Regel eine automatische Bereinigung von Spambeiträgen oder doppelten Einträgen innerhalb der Tools erfolgt, welche sich in der Qualität von Anbieter zu Anbieter unterscheidet (Turner 2010). Entscheidend ist also nicht die Quantität der Beiträge, sondern vielmehr die Qualität, welche in erster Linie mit der Suchtrefferbewertung eines Tools korreliert.

Buzzanalyse

Unter Buzzanalyse wird die Untersuchung der Häufigkeit von Beiträgen zu aktuellen Themen verstanden (Trending Topics). Es ermöglicht die chronologische Beobachtung von Themen und stellt die Ergebnisse meist in grafischer Form dar. Aus der Buzzanalyse können Hoch- und Tiefpunkte von Themen verdeutlicht werden; so lässt sich beispielsweise verfolgen, zu welchem Zeitpunkt ein Thema intensiv in Erscheinung getreten ist und wann weniger oft darüber diskutiert wurde.

Stimmungsanalyse

Die Stimmungsanalyse (auch Tonalitätsanalyse genannt) stellt eine der schwierigsten technologischen Herausforderungen für Social Media Monitoring Tools dar. Bei der Stimmungsanalyse wird versucht, die Stimmung eines Beitrags in den Social Media zu ermitteln und in positive, negative oder neutrale Klassen einzuordnen. Dies geschieht durch statistische und linguistische Ansätze. Beispielsweise wird mit Hilfe von Algorithmen versucht, spezielle Ausdrücke in der Nähe eines Suchwortes zu analysieren und darauf aufbauend eine Einordnung vorzunehmen (Volkant et al. 2011). Eine rein automatisierte Lösung ist allerdings mit Vorsicht zu betrachten und bringt nur in gewissem Umfang korrekte Resultate. Es ist anzumerken, dass die Zahl korrekt eingestufte Beiträge je nach Anbieter-Technologie und den vorher definierten Schlüsselwörtern variiert. Auch wird die Problematik durch Sprachformen wie Sarkasmus, Ironie oder saloppe Redewendungen deutlich verschärft. Solche diffizilen rhetorischen Figuren, können nach dem aktuellen technologischen Stand der Social

Media Monitoring-Tools nur durch menschliche Nachbearbeitung richtig erkannt und die korrekte Einordnung der Beiträge nur durch manuelle Korrektur ausgeglichen werden (Steimel et al. 2010, S. 53).

Identifikation neuer Themen

Die sorgfältige Auswahl von Suchwörtern ist essentiell für ein nutzenbringendes Social Media Monitoring. Allerdings kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle relevanten Suchwörter erfasst werden, da sie beispielsweise nicht dem Sprachgebrauch der Nutzer entsprechen (Seiter 2010). Daher sollte ein Tool die Möglichkeit bieten, weitere Schlüsselwörter zu identifizieren, welche in Zusammenhang mit den eigenen Suchwörtern stehen. Viele Tools realisieren dies mit Hilfe von sogenannten Tagclouds.

Identifikation von Nutzerinformationen

Eine weitere Anforderung an Social Media Monitoring-Tools ist die korrekte Identifikation von Nutzern, beispielsweise um Meinungsführer zu identifizieren. Die meisten Quellen unterscheiden sich in der Art und Weise, wie Benutzerinformationen hinterlegt werden, was wiederum die Analyse und den Vergleich von Nutzern auf verschiedenen Plattformen erschwert. Zudem sollte beachtet werden, dass auch falsche oder bewusst manipulierte Informationen vorliegen können. Als Beispiel sei hier Bezug auf das Fallbeispiel des BP-Konzerns genommen. Im Anschluss an die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko im Jahr 2010, wurde von einem Nutzer ein gefälschter Twitter-Account im Namen des BP-Konzerns erstellt, welcher mehr Beobachter besaß, als der offizielle Twitter-Account des BP-Konzerns (Trachtenberg 2011). Dabei ist davon auszugehen, dass viele der Nutzer sich nicht der Tatsache bewusst waren, dass sie anstelle des offiziellen Twitter-Accounts von BP, einem gefälschten Twitter-Account beigetreten waren und dementsprechend auch keine offiziellen Beiträge verfolgten.

Es wird deutlich, dass obwohl einige Tools die automatische Identifikation von Userinformationen bieten, die gelieferten Nutzerdaten immer durch eine manuelle Kontrolle kritisch in Frage gestellt werden sollten.

Dashboard

Um die Ergebnisse und Kennzahlen in übersichtlicher Form darstellen zu können, verwenden die meisten Tools sogenannte Dashboards (Winterkamp 2011). Ein Dashboard ermöglicht die grafische Visualisierung sowohl der Analyseergebnisse, als auch der Kennzahlen und unterstützt die schnelle Identifizierung von relevanten Ergebnissen (Poynter 2011, S. 24). Dabei sollten die einzelnen Informationsblöcke adaptierbar und kombinierbar sein, um sie an die Bedürfnisse des Tool-Anwenders anpassen zu können. Zudem sollte die Möglichkeit bestehen, für mehrere Nutzer innerhalb eines Unternehmens ein individuell angepasstes und den benötigten

Informationen gerechtes Dashboard zu erstellen. Die Funktion einer Sprachauswahl für die Bedienoberfläche kann zusätzlich hilfreich sein, um die Bedienung des Dashboards zu vereinfachen (Seiter 2010). Außerdem bieten einige Tools eine sogenannte Drill-Down-Funktion an, mit deren Hilfe durch eine einfache Aktion auf die Basisdaten der grafischen Darstellung des Dashboards zugegriffen kann (Kasper et al. 2010, S. 28).

Engagement-Funktion

Monitoring-Tools sollten zusätzlich einen direkten Zugriff auf die jeweilige Social Media-Plattform ermöglichen, um schnell und unkompliziert auf einzelne Beiträge reagieren zu können (Schwede 2010). Einige Tools bieten die Möglichkeit, in wenigen Schritten direkt aus dem Social Media Monitoring-Tool heraus auf der jeweiligen Plattform Kommentare oder Beiträge zu verfassen.

Workflow Möglichkeiten

Um die gewonnenen Informationen nutzenbringend einsetzen zu können, müssen sie den verantwortlichen Mitarbeitern oder Abteilungen im Unternehmen zum richtigen Zeitpunkt und an richtiger Stelle zur Verfügung gestellt werden. Einige Tools bieten die Möglichkeit, relevante Informationen direkt an die zuständigen Instanzen weiterzuleiten und somit den unternehmensinternen Koordinations-aufwand zu erleichtern. Es sollte aber in jedem Fall geprüft werden, ob bereits im Unternehmen existierende Workflow-Systeme mit der Social Media Monitoring-Software verknüpft werden können.

Schnittstellen und Reporting

Bei den meisten Social Media Monitoring-Tools können die gesammelten Informationen in Reportform als Grafiken, in MS Office oder ähnlichen Formaten exportiert werden (Kasper et al. 2010, S. 28). Ob unternehmensinterne IT-Systeme, wie beispielsweise CRM- oder Vertriebssysteme eingebunden werden können, sollte bei der Auswahl eines Anbieters mit in Betracht gezogen werden. Viele der kostenpflichtigen Tools bieten bereits Möglichkeiten zur Einbindung von anderen Systemen über APIs, CSV oder XML (Steimel et al. 2010, S. 25). Der Schnittstellen-Aspekt sollte vor der Wahl einer Lösung genau geprüft und mit den eigenen Systemen abgeglichen werden. Gegebenenfalls kann auch eine spezifische Anpassung des Tools an die Bedürfnisse des Unternehmens erfolgen. Zudem gibt es vermehrt die Möglichkeit, das Dashboard oder die zu exportierenden Dateien im Corporate Design darzustellen.

Automatischer Report

Soll mittels Social Media Monitoring beispielsweise ein Reputations-frühwarnsystem im Unternehmen implementiert werden, bietet sich die Funktion eines sogenannten Alert-Systems an, welches bei vielen Tools standardmäßig verfügbar ist. Dabei wird unter vorher bestimmten Bedingungen eine Warnmeldung per E-Mail oder SMS an die zuständige Person verschickt. Oft kann zwischen einer automatischen Benachrichtigung bei neuen Beiträgen zu vorher definierten Themen oder der Benachrichtigung bei Überschreitung einer bestimmten Kennzahl ausgewählt werden (Kasper et al. 2010, S. 29; Seiter 2010).

Kundenservice

Der Umfang des Kundenservice der verschiedenen Anbieter kann unter Umständen zur Findung der geeignetsten Social Media Monitoring Lösung beitragen. Es sollte abgeklärt werden, welcher Service bei der Einführung und während der Laufzeit eines Social Media Monitoring-Systems den Nutzern der Software zur Verfügung steht. Eventuell sind die Dienstleistungen nur in englischer Sprache verfügbar oder mit zusätzlichen Kosten verbunden.

3 Konzeptionierungsansatz

Die Zieldefinition und genaue Planung des Social Media Monitoring ist maßgeblich für die erfolgreiche Umsetzung und Qualität der Ergebnisse. Ein einfaches „Loslegen“ ohne ein umfassenderes Konzept und ohne klar definierte Ziele, birgt zu viele Risiken und kann das Social Media Monitoring nicht nur nutzlos erscheinen lassen, sondern auch hohe Kosten nach sich ziehen.

Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, als ersten Schritt die Ziele des Social Media Monitoring greifbar zu definieren, um anschließend eine daraus resultierende Strategie zu entwickeln. Die Strategie sollte dabei so ausformuliert werden, dass die konkrete Umsetzung und Gestaltung deutlich wird. Stehen die Ziele und die Strategie zur Umsetzung dieser fest, kann das eigentliche Monitoring erfolgen. Dabei werden typischerweise in großem Umfang Informationen gewonnen, welche im Anschluss aufbereitet werden müssen. Die Datenaufbereitung beinhaltet dabei unter anderem sowohl die manuelle Überprüfung der Monitoring-Ergebnisse als auch die Aufbereitung der Ergebnisse in der gewünschten Präsentationsform. Nach erfolgreicher Datenaufbereitung können dann im letzten Schritt die Ergebnisse den jeweiligen Personen oder Unternehmensbereichen zur Verwertung bereitgestellt werden, woraus der eigentliche Nutzen für das Unternehmen resultiert.

Grundsätzlich kann das Social Media Monitoring als punktuelle Maßnahme durchgeführt werden. Um aber elementare Einsichten gewinnen zu können und den Erfolg der abgeleiteten Maßnahmen über einen längeren Zeitraum messen und bewerten zu können, muss es kontinuierlich fortgeführt werden (Proulx 2010; Grabs

und Bannour 2011, S. 101). Infolgedessen sollte das Social Media Monitoring als fortlaufender Prozess mit in die Unternehmensstrategie aufgenommen werden. Aus einer solch kontinuierlichen Durchführung entsteht ein Social Media Monitoring-Zyklus (Abbildung 2).



Abbildung 2: Social Media Monitoring-Zyklus

Vor diesem Hintergrund sollte nach jedem Monitoring-Zyklus überprüft werden, ob die gewonnenen Informationen und der erfolgte Aufwand die zuvor definierten Ziele erfüllen, um die Effektivität und Wirksamkeit des Social Media Monitorings sicherzustellen. Dabei ist es nicht unwahrscheinlich, dass sich die Ziele im Zeitverlauf verändern oder an neue Bedingungen angepasst werden müssen, woraus wiederum eine Veränderung und Anpassung der anderen Monitoring-Phasen (Strategieentwicklung, Aufbereitung und Verwendung) resultieren kann. Die einzelnen Monitoring-Phasen stehen also aufgrund der möglichen Veränderungen und Anpassungen unter gegenseitiger Wechselwirkung.

4 Fazit

Nur durch eine klar definierte Strategie, aus der die operative Umsetzung des Monitorings und die Verwendung der gewonnenen Informationen abgeleitet werden, kann ein rentables Ergebnis der Social Media Monitoring-Aktivitäten für ein Unternehmen sichergestellt werden. Dabei ist eine sorgfältige Analyse sowohl der unternehmensinternen als auch -externen technischen und ökonomischen Anforderungen und Potentiale unumgänglich. Die eigentliche Wertschöpfung für ein Unternehmen entsteht erst durch die Verwendung der Informationen an geeigneter Stelle.

Bei der Entscheidung zwischen den grundlegend verschiedenen SMM Optionen (Self-Service, Self-Service mit Beratung und Full-Service) und der riesigen Auswahl an Social Media Monitoring-Tools kann die oben genannte Analyse der Anforderungen und Funktionsumfänge Hilfe leisten. Als erster Fingerzeig sollten demnach Unternehmen mit wenig Erfahrung im Bereich der Social Media und des

Social Media Monitoring versuchen, einen ersten Überblick zu gewinnen, um die Relevanz des Themas einschätzen zu können. In Abhängigkeit von den gesetzten Zielen kann im Anschluss ggf. eine Beratungsdienstleistung in Anspruch genommen werden. Erst wenn sich ein Unternehmen sicher ist, dass es genügend Kompetenzen für eine nutzenbringende Durchführung des Social Media Monitoring besitzt, sollte auf eine umfangreiche Self-Service Lösung gewechselt werden.

Literaturangaben

- [Aschenbeck 2011] Aschenbeck, A. (2011) Guck mal, wer da über Dich spricht. FVW International, 24, S. 80.
- [Burbary und Cohen 2009] Burbary, K.; Cohen, A. (2009) A Wiki of Social Media Monitoring Solutions. <http://wiki.kenburbary.com/home> [Zugriff 2012-01-04].
- [Elgün und Karla 2012] Elgün, L.; Karla, J. (2012) Eignung des Social Media Monitoring für KMU. Working Paper, RWTH Aachen University.
- [Grabs und Bannour 2011] Grabs, A.; Bannour, K. (2011) Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press.
- [Hettler 2010] Hettler, U. (2010) Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg.
- [Kasper et al. 2010] Kasper, H.; Dausinger, H.; Kett, H.; Renner, T. (2010) Marktstudie Social Media Monitoring Tools. Fraunhofer IAO.
- [Langville und Meyer 2009] Langville, A.; Meyer, C. (2009) Google's PageRank and Beyond, University Press.
- [Poynter 2011] Poynter, R. (2011) Chatter Matters: Social media research is reaching its tipping point. Marketing Research, 23(3), S. 22-28.
- [Proulx 2010] Proulx, M. (2010) Top Five Social Media Marketing Mistakes. http://www.businessweek.com/managing/content/jun2010/ca20100617_480316.htm [Zugriff 2011-12-13].
- [Schwede 2009] Schwede, M. (2009) Social-Media-Monitoring. <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/marktubersicht-plattformen-social-media-monitoring> [Zugriff 2012-01-04].
- [Schwede 2010] Schwede, M. (2010) Social-Media-Monitoring: So geht man's an. <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/social-media-monitoring-so-geht-man-s-an> [Zugriff 2012-01-06].
- [Seiter 2010] Seiter, N. (2010) Social Media Monitoring – Tools (Teil 2). <http://blog.namics.com/2010/05/social-media-monitoring-tools2.html> [Zugriff 2012-01-08].
- [Steimel et al. 2010] Steimel, B.; Halemba, C.; Dimitrova, T. (2010) Praxisleitfaden: Social Media Monitoring, Mind.

- [Trachtenberg 2011] Trachtenberg, M. (2011) Social Media Attorney Creates Social Media Monitoring Tool. <http://www.prnewswire.com/news-releases/social-media-attorney-creates-social-media-monitoring-tool-120276654.html> [Zugriff 2012-05-14]
- [Turner 2010] Turner, J. (2010) The basics of social media monitoring. <http://www.freshnetworks.com/blog/2010/04/the-basics-of-social-media-monitoring/> [Zugriff 2012-01-07].
- [Twingly 2011] Twingly (2011) Medien bewachen. <http://medienbewachen.de/index.php/Hauptseite> [Zugriff 2012-01-06].
- [Volknant et al. 2011] Volknant, D.; Schwier, W.; Humphrey, S.; Karla, J.; Wiederhold, M.; Müller, S.; Prayikulam, R. (2011) Opinion Mining in Weblogs. In: Abraham, A.P. (Hrsg.): Proceedings of the IADIS European Conference Data Mining 2011. IADIS Press, S. 163-168.
- [Winterkamp 2011] Winterkamp, T. (2011) KPIs für Webmonitoring Teil 1. Social Media Magazin. <http://www.social-media-magazin.de/index.php/heft-nr-2011-1/kpi-webmonitoring.html> [Zugriff 2012-01-11].