

Zerres, Christopher; Hoffmann, Leska

Working Paper

Prozess und Methoden des Social Media Monitorings

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 18

Provided in Cooperation with:

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

Suggested Citation: Zerres, Christopher; Hoffmann, Leska (2017) : Prozess und Methoden des Social Media Monitorings, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 18, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-26227>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244635>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres

Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen

Arbeitspapier Nr. 18

**Prozess und Methoden des
Social Media Monitorings**

Hoffmann, L. / Zerres, C.

Offenburg, April 2017

ISSN: 2510-4799

Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einführung.....	1
2	Prozess des Social Media Monitorings	2
2.1	Konzeptioneller Untersuchungsrahmen.....	2
2.2	Modell nach Avinash Kaushik.....	3
2.2.1	Schritt 1: Unternehmensziele	4
2.2.2	Schritt 2: Maßnahmen	5
2.2.3	Schritt 3: KPIs	6
2.2.4	Schritt 4: Zielvorgabe	7
2.2.5	Schritt 5: Besuchergruppen	8
2.3	Vorgehensweise.....	9
2.3.1	Datenerhebung und Aufbereitung	10
2.3.2	Datenanalyse	12
2.3.3	Ergebnisinterpretation	14
3	Kennzahlen nach Jeremiah Owyang und John Lovett	17
4	Auswahl von Methoden des Social Media Monitorings	20
4.1	Klassische Verfahren	20
4.2	Textmining	24
4.3	Big Data	26
5	Tools für Social Media Monitoring	27
6	Fazit	31
7	Literaturverzeichnis	32
8	Autoreninformation	34

1 EINFÜHRUNG

Der Bereich Social Media ist ein ständig wachsendes Themengebiet. Regelmäßig kommen neue Social Media Plattformen hinzu und lassen die Nutzerzahlen dieser Kanäle steigen. Laut einer Statistik von eMarketer gab es im Jahr 2015 weltweit mehr als 2,14 Milliarden Menschen, die eine Social Media Plattform genutzt haben.¹ Dieser Trend wird sich laut dieser Statistik in den kommenden Jahren weiter fortsetzen: Die Prognose zeigt, dass im Jahr 2020 ungefähr 2,95 Milliarden Menschen Social Media Plattformen nutzen.²

Für Unternehmen bedeutet dies: es gibt 2,95 Milliarden Menschen, die sie mit einer Social Media Präsenz ansprechen können. Gerade große Unternehmen haben das Potential, das hinter einer Präsenz in den Social Media Kanälen steckt, schon erkannt. Klein- und mittelständischen Unternehmen gehen diesem Trend langsam nach und setzen allmählich neben den klassischen Printmedien auch Online-Kanäle für die Unternehmenskommunikation und das Marketing ein. Social Media Plattformen bieten für Unternehmen aber auch die Möglichkeit, mit Bestandskunden und potentiellen Kunden auf Augenhöhe zu kommunizieren und mit diesen Zielgruppen Kundenkontakt oder sogar eine Kundenbindung aufzubauen. Gleichzeitig erhalten Unternehmen durch den direkten Kundendialog Rückmeldungen zu sämtlichen Unternehmensmaßnahmen, wie beispielsweise zu Vertriebs- oder Marketingaktivitäten. Auch Kundenservice und Kundenbindung sind dabei wichtige Aspekte bei einer Social Media Präsenz. Eine Social Media Präsenz bietet mehr als nur die Möglichkeit einer direkten Kommunikation. Die Nutzer informieren sich in den Social Media Plattformen über interessante Themen, gehen mit anderen Nutzern in den Dialog, sprechen ehrlich über Erfahrungen und Erwartungen und geben direktes oder indirektes Feedback über ihre Erfahrungen mit einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Oftmals sind die Beiträge, die Nutzer verfassen, auch für andere Nutzer der Plattform einsehbar. Dadurch werden Nutzer indirekt beeinflusst, indem sie die Beiträge der anderen lesen. Dadurch beginnt es, dass Nutzer indirekt beeinflusst werden, indem sie die Beiträge der anderen lesen. Einige nehmen auch mit Kommentaren Stellung zu der Aussage ihres Vorredners. Diese Unterhaltungen können für Unternehmen sehr wichtig sein. Nutzer sprechen in Social Media Plattformen ungehemmt und ehrlich. Gerade dies macht diese Beiträge so wertvoll. Sobald es Unternehmen gelingt, diese Beiträge zu bemerken und zu analysieren, können viele Bereiche, wie der Vertrieb, die Produktentwicklung oder auch der Kundenservice, davon profitieren.

Eine längere, gezielte Beobachtung der Nutzerverhalten kann außerdem dabei helfen, Rückschlüsse auf bestimmte Marketingmaßnahmen zu schließen, oder auf Veränderungen der Marktsituation schnell zu reagieren, indem das Produktportfolio auf die Bedürfnisse der Kunden angepasst wird. Daten, die aus Social Media Kanälen gewonnen werden, richtig zu nutzen, gestaltet sich in der Praxis oft schwierig. Gerade klein- und mittelständische Unternehmen sind häufig mit der anfallenden Datenmenge und deren Analyse überfordert. Dies ist einer von mehreren Gründen, weshalb oftmals kein Monitoring der Social Media Plattformen stattfindet. Dadurch bleiben Daten unausgewertet und das Potential wird nicht genutzt. Die Folge: Trends oder Veränderungen in der Kundenwahrnehmung bleiben unbemerkt und führen im schlimmsten Fall zu Imageschäden oder finanziellen Engpässen. Ein kontinuierliches Monitoring der aktuellen Themen ist daher für Unternehmen unerlässlich geworden.

1 Vgl. eMarketer (2016) Zugriff am 14.01.2017

2 Ebd.

Unternehmen wissen häufig nicht, wie sie Social Media Monitoring im Unternehmen durchführen sollen. Auf dem Markt sind neben wenigen Fachbüchern einige Blogbeiträge und Fachartikel zu finden. Jedoch existiert keine einschlägige Literatur, die einen Überblick über das Thema Social Media Monitoring bietet und Unternehmen einen Leitfaden zur Verfügung stellt.

Das Ziel dieses Arbeitspapiers ist es, dass sowohl klein- und mittelständische, als auch große Unternehmen mit Hilfe dieser Veröffentlichung die Implementierung eines Social Media Monitoring Prozesses umsetzen können.

2 PROZESS DES SOCIAL MEDIA MONITORINGS

2.1 KONZEPTIONELLER UNTERSUCHUNGSRAHMEN

Im Rahmen dieses Arbeitspapiers werden Prozesse und Methoden des Social Media Monitorings vorgestellt. Abbildung 1 zeigt dabei einen konzeptionellen Untersuchungsrahmen in dem die verschiedenen Elemente und deren Beziehungen untereinander veranschaulicht werden.

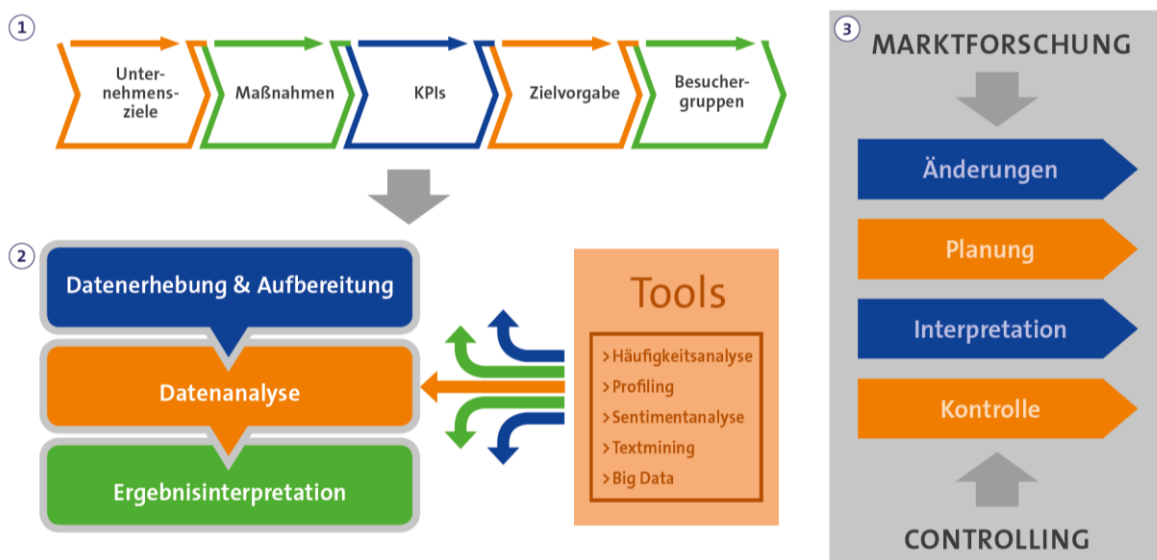


Abbildung 1: Konzeptioneller Untersuchungsrahmen³

In Kapitel 2.2. wird das „Digital Marketing & Measurement Model“ von Avinash Kaushik behandelt. Dies wird als Basis für das Social Media Monitoring angesehen. Die einzelnen Schritte, die darin erläutert werden, müssen vollzogen werden, bevor das Social Media Monitoring begonnen werden kann. Aufbauend auf die Unternehmensziele werden Maßnahmen, KPIs, Zielvorgabe und Besuchergruppen bestimmt.

Zur Vereinfachung des Modells sind die KPIs in Abbildung 1 nicht genauer differenziert. Wie die unterschiedlichen KPIs kategorisiert und eingeordnet werden können, wird in Kapitel 3 näher behandelt. Die Einordnung dieser in den Social Media Monitoring Prozess erfolgt über das Modell von Jeremiah Owyang und John Lovett.

³ Eigene Grafik

Kapitel 2.3 beschreibt, wie Social Media Monitoring im Idealfall abläuft. Der Prozess beginnt mit der Datenerhebung und Datenaufbereitung, geht weiter mit der Datenanalyse und endet mit der Ergebnisinterpretation.

Um den Prozess von Kapitel 2.3 automatisiert durchzuführen, werden spezielle Social Media Monitoring Tools benötigt. Welche Anforderungskriterien sie erfüllen müssen, wird in Kapitel 5 dargelegt.

Damit die Tools reibungslos funktionieren und sie die Daten, die benötigt werden, liefern können, muss auf Technologien, wie beispielsweise Textmining und Profiling, zurückgegriffen werden. Wie solche Verfahren funktionieren und welche Herausforderungen sich dabei ergeben, wird in Kapitel 4 thematisiert.

Der ausgegraute Bereich der Grafik setzt das Social Media Monitoring in einen erweiterten Kontext. Gemeinsam mit den Ergebnissen des Controllings und der Marktforschung können die Ergebnisse interpretiert und weitere Handlungen und Aktionen geplant werden. Aufgrund von Social Media Monitoring alleine sollten keine wichtigen strategischen Entscheidungen getroffen werden, sondern stets in den Kontext mit anderen Ergebnissen gesetzt werden.

2.2 MODELL NACH AVINASH KAUSHIK

Wie bereits erwähnt, geht das „Digital Marketing & Measurement Model“ von Avinash Kaushik dem allgemeinen Prozess der Datenerhebung bis hin zur Ergebnisinterpretation voraus, da es nach Kaushik die Basis für eine erfolgreiche Dauerbeobachtung darstellt. Dabei werden die Bereiche Unternehmensziele, Maßnahmen, KPIs, Zielvorgabe und Besuchergruppen in Relation gestellt, wie Abbildung 2 zeigt. Kaushik hat das Modell für die Web Analyse entwickelt, kann aber auch auf das Social Media Monitoring übertragen werden. Denn in der Definition des Social Media Monitorings wurde schon dargelegt, dass es Teil des Web Monitorings und somit auch Teil der Web Analyse ist. Deshalb ist das Modell auf Social Media Monitoring ebenso anwendbar und unterstützt Unternehmen bei der Planung des Social Media Monitorings.

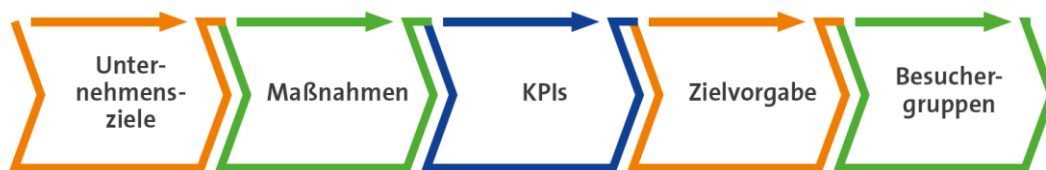


Abbildung 2: Modell nach Avinash Kaushik⁴

Die Daten, die erhoben werden, fokussieren sich auf drei Schlüsselbereiche des Marketings: Akquise, Verhalten und Ergebnis. Kaushik ist es wichtig, dass im Prozess, den ein Unternehmen durchläuft, diese drei Bereiche eine wichtige Rolle spielen und immer wieder in die Überlegungen mit einbezogen werden. Alle drei Bereiche müssen laut Kaushik zwingend im Modell abgebildet werden, da es ansonsten unvollständig ist.⁵

In den Bereich Akquise werden „alle Maßnahmen [...] [miteinbezogen], die [...] die Bekanntheit der Marke oder Produkte steigern“⁶. Darunter fallen auch alle Bemühungen im Bereich earned,

⁴ Eigene Grafik

⁵ Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

⁶ Vollmert und Lück (2016, S. 30)

owned und paid Media.⁷ Die Frage, ob diese drei Elemente existieren und wie diese gewichtet sind, können in die Akquise miteingeordnet werden. In dem zweiten Schlüsselbereich geht es um „das Verhalten der Besucher“⁸. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich die Besucher auf der Seite bewegen und welche Inhalte sie sich ansehen. Dabei spielen aber auch die Erwartungen, die ein Unternehmen diesbezüglich hat, eine Rolle.⁹ Decken sich diese mit den tatsächlichen Verhalten der Nutzer oder wo weichen sie davon ab? Der dritte Bereich behandelt das Ergebnis. Ein Unternehmen muss eine Größe festlegen, an dem der Erfolg gemessen werden kann.¹⁰ Bei einem klassischen Online-Shop ist dies einfacher zu definieren, als im Bereich Social Media. Ein Online-Shop kann den Erfolg beispielsweise über den durchschnittlichen Bestellwert pro Bestellung definieren.¹¹ Eine Messmethode im Bereich Social Media kann beispielsweise ein Download oder ein Anruf im Call Center sein.¹²

Die Autorin dieser Arbeit hat das Modell von Kaushik gewählt, da es das Social Media Monitoring gesamtheitlich im Unternehmenskontext betrachtet. Es ist sinnvoll, die oberste Ebene eines Unternehmens, die Unternehmensziele, als Ausgangspunkt zu nehmen, um sich schrittweise den relevanten Aspekten des Social Media Monitorings anzunähern. Dadurch wird sichergestellt, dass nur die Daten erhoben werden, die dem Unternehmen einen Mehrwert bieten. Kaushik will mit seinem Modell „the lack of structured thinking“¹³, also den Mangel an strukturiertem Denken, entgegenwirken, indem er sich mit seinem Modell dem Social Media Monitoring systematisch nähert. Laut dem BVDW haben leider nur wenige Unternehmen erkannt, welcher Beitrag Social Media zur Erreichung der Unternehmensziele leisten kann.¹⁴

2.2.1 Schritt 1: Unternehmensziele



Abbildung 3: Schritt 1: Unternehmensziele¹⁵

Das Modell beginnt mit der Definition der Unternehmensziele, die in Abbildung 3 farbig markiert sind. Dies ist notwendig, da sich in der Regel die Aktivitäten des gesamten Unternehmens an diesen Zielen orientieren. In erster Linie ist der Vertrieb eines Unternehmens maßgeblich am Umsatz und Gewinn beteiligt. Einzelne Maßnahmen der Unternehmenskommunikation, wie beispielsweise Plakatwerbung, tragen zum Umsatz nur im übertragenen Sinn bei. Dieses Bild trifft auch auf alle Social Media Aktivitäten zu: Auch wenn dabei meistens die Imagepflege im Vordergrund steht, wirkt sich dies indirekt auf den Umsatz und somit auf die allgemeinen Unternehmensziele aus. Deshalb sollte im ersten Schritt die Frage nach dem Sinn im Vordergrund stehen. Fragen wie „Warum sind wir als Unternehmens in den jeweiligen Social Media

⁷ Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

⁸ Vollmert und Lück (2016, S. 30)

⁹ Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

¹⁰ Vgl. Ebd.

¹¹ Vgl. Vollmert und Lück (2016, S. 31)

¹² Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

¹³ Ebd.

¹⁴ Vgl. Arens et al. (2016, S. 7)

¹⁵ Eigene Grafik

Plattformen vertreten und welchen Beitrag liefern sie zu der Erreichung unserer Unternehmensziele?“ stehen im Mittelpunkt.¹⁶

Die Festlegung der Unternehmensziele bildet die Basis für das weitere Vorgehen und sollte deshalb sehr sorgfältig bearbeitet werden. Da die Ziele das gesamte Unternehmen betreffen, kann es zudem sinnvoll sein, den Vorstand oder Führungskräfte aus unterschiedlichen Bereichen in die Zieldefinition des Unternehmens mit einzubeziehen.¹⁷ Auch die Einbindung der Unternehmensentwicklung ist zu empfehlen. Dadurch ist gewährleistet, dass das gesamte Unternehmen in den Fokus rückt und ein ganzheitliches Bild entstehen kann.

Laut dem BVDW gibt es drei wichtige Unternehmensziele: Umsatzsteigerung, Kostensenkung und die Steigerung der Handlungsautonomie.¹⁸ Alle weiteren Ziele, wie beispielsweise „Produkte verkaufen“, „Kontakte generieren“ oder die „Unternehmensaktivitäten darstellen“¹⁹ lassen sich den drei genannten Zielen unterordnen. Wie im klassischen Marketingprozess ist auch bei der Definition der Unternehmensziele darauf zu achten, dass die Ziele „DUMB“ formuliert werden. Dies bedeutet, dass die Ziele machbar (doable), verständlich (understandable), überschaubar (manageable) und vorteilhaft (beneficial) sein müssen.²⁰ Nur dann können sie künftig erreicht werden.

2.2.2 Schritt 2: Maßnahmen



Abbildung 4: Schritt 2: Maßnahmen²¹

Der zweite Schritt dient dazu, den Unternehmenszielen einzelne Maßnahmen, sogenannte Unterziele, zuzuweisen. Die in Abbildung 4 aufgeführten Unterziele, im Englischen „Goals“²² genannt, helfen, die Unternehmensziele in einzelne, kleinere Bereiche zu teilen. Ein Unternehmen sollte bei der Maßnahmenfestlegung nicht konkret formulieren, was getan werden muss, sondern sollte versuchen, die Ergebnisse festzuhalten. Wenn ein Unternehmen beispielsweise die Umsatzsteigerung als Unternehmensziel definiert hat, kann dies mit der Steigerung der Kundengewinnung zusammenhängen. Eine Maßnahme dafür wäre beispielsweise die Bekanntheitssteigerung oder die Aufnahme in das Relevant Set der Kunden.²³ Wenn Handlungsautonomie als oberstes Ziel gesetzt wurde und Mitarbeitergewinnung erreicht werden soll, können Maßnahmen, wie die Akquise von Mitarbeitern, eingeleitet werden.

Alle Maßnahmen sollten helfen, die Unternehmensziele zu erreichen. Um dies sicherzustellen, ist eine Überprüfung jeder einzelnen Maßnahme unabdingbar. Wenn kein direkter Zusammenhang zwischen den Maßnahmen und den Unternehmenszielen erkennbar ist, sollte in Betracht gezogen werden, die Maßnahme nicht auszuführen.²⁴ Kaushik betont in seinem Modell, dass

¹⁶ Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

¹⁷ Vgl. Ebd.

¹⁸ Vgl. Arens et al. (2016, S. 7)

¹⁹ Vollmert und Lück (2016, S. 111)

²⁰ Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

²¹ Eigene Grafik

²² Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

²³ Vgl. Arens et al. (2016, S. 11-13)

²⁴ Vgl. Vollmert und Lück (2016, S. 113)

für diesen Schritt ein „critical thinking“²⁵, also ein kritisches Denken, von allen Beteiligten zwingend notwendig ist. Oftmals fordert es Mut, sich von einer bisherigen Maßnahme zu verabschieden. Dennoch sollten alle Maßnahmen, also gerade auch die, die schon länger praktiziert werden, kontrolliert werden.

Für jedes Unternehmensziel können entweder eine oder mehrere Maßnahmen identifiziert werden. Ein Beispiel hierfür ist das Unternehmensziel der Umsatzsteigerung: Viele Maßnahmen wie beispielsweise die Kundengewinnung und Kundenbindung tragen zur Zielerreichung bei. Durch die Festlegung der Maßnahmen kann sich ein Unternehmen Klarheit über die zu erreichenden Ziele schaffen und den Zusammenhang der einzelnen Maßnahmen und Ziele verstehen. Zudem sind die Goals wichtig, um eine Richtung für alle Beteiligten des späteren Social Media Monitorings vorzugeben.²⁶

2.2.3 Schritt 3: KPIs



Abbildung 5: Schritt 3: KPIs²⁷

Nach dem Modell von Kaushik werden im dritten Schritt KPIs definiert, die zur Orientierung dienen, inwieweit die Unterziele erreicht wurden.²⁸ Mit Hilfe der KPIs können „Unternehmen den Erfolg oder Misserfolg [...] ablesen, indem [sie] [die] [KPIs] mit den gesetzten Zielvorgaben vergleichen“²⁹. Dadurch wird klar, inwieweit und zu welchem Maß die Ziele erreicht wurden. Kaushik geht bei seiner Beschreibung sogar noch einen Schritt weiter und betont, dass KPIs Auskunft darüber geben, was Unternehmen gegen ihre definierten Ziele tun.³⁰

Für jede zuvor definierte Maßnahme kann ein KPI oder mehrere KPIs definiert werden, was Abbildung 5 verdeutlicht. Werden die Beispiele von oben herangezogen, können der Maßnahme „Bekanntheitssteigerung“ KPIs zur Reichweite und der Aufmerksamkeit zugeordnet werden. Bei der Reichweite spielen Faktoren wie beispielsweise die Veränderung der Fanzahl eine Rolle, während bei der Aufmerksamkeit sowohl Likes und Kommentare als auch die Anzahl der Unternehmensnennung im Fokus stehen.³¹

Um zu überprüfen, ob ein Unternehmen in das Relevant Set seiner Kunden gelangt ist, helfen Kennzahlen, die Auskunft über das Engagement einer Person und über die Präferenz der Zielgruppe geben. Positive Nennungen, Likes, Kommentare, sowie Kundenempfehlungen und Unternehmensbewertungen stellen in diesem Bereich wichtige Kennzahlen dar.³²

Im Bereich Akquise von Mitarbeitern können Kennzahlen, die Informationen über die Steigerung der Bewerberkontakte, die Bewerberanzahl und der Bewerberqualität liefern, Aufschluss

²⁵ Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

²⁶ Vgl. Ebd.

²⁷ Eigene Grafik

²⁸ Vgl. Arens et al. (2016, S. 8)

²⁹ Vollmert und Lück (2016, S. 113)

³⁰ Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

³¹ Vgl. Arens et al. (2016, S. 11)

³² Vgl. Ebd.

über den Erfolg oder Misserfolg der Maßnahmen geben. Kennzahlen wie Likes, Kommentare, die Reichweite oder auch die Anzahl der eingegangenen Bewerbungen sind hierbei nützlich.³³

2.2.4 Schritt 4: Zielvorgabe

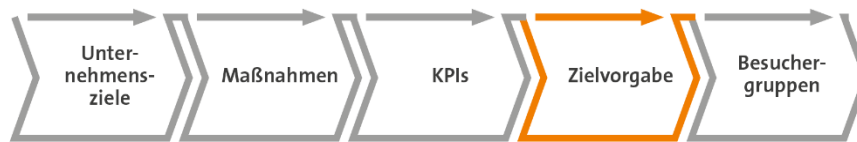


Abbildung 6: Schritt 4: Zielvorgabe³⁴

Im vierten Schritt werden für die einzelnen KPIs Zielvorgaben definiert, mit denen später im Vergleich mit den erhobenen Daten der Erfolg oder Misserfolg der Maßnahme sichtbar wird.³⁵ Der Wert der Zielvorgabe gibt die Erwartungshaltung bezüglich jeder Maßnahme an. Dadurch kann „ermittelt werden, zu welchem Prozentsatz das Ziel erreicht wurde“³⁶. Wenn beispielsweise für das Unternehmensziel Kundengewinnung bei der Maßnahme Aufmerksamkeit ein KPI von 50 Likes als Zielvorgabe definiert wurde und nur zehn Likes erreicht wurden, wurde das Ziel nur zu 20 Prozent erfüllt. Wie Abbildung 6 zeigt, ist dies der vorletzte Schritt im Modell von Kaushik.

Bei der Formulierung der Zielvorgabe besteht die große Herausforderung darin, einen realistischen Wert zu schätzen. Dabei kann bei vielen Fällen ein „historischer Vergleich“³⁷ helfen. Wenn die Daten aus der Vergangenheit untersucht werden, kann auf dessen Basis eine Zielvorgabe für jede einzelne Maßnahme definiert werden. Falls die Maßnahme allerdings erstmalig in einem Unternehmen durchgeführt wird, ist es nicht möglich, einen historischen Vergleich durchzuführen. Dann ist es sinnvoll, den Wert zu schätzen und nach den ersten Ergebnissen des Social Media Monitorings die Zielvorgabe dementsprechend anzupassen.³⁸

Generell gibt es zwei Arten, wie die Zielvorgabe formuliert werden kann. Zum einen kann ein absoluter Wert, wie beispielsweise 50 Likes, angegeben werden, zum anderen ist es aber auch möglich, eine prozentuale Veränderung zum vergangenen Wert anzugeben. Ein Beispiel hierfür wäre 20 Prozent mehr Fans als bei der letzten Messung.³⁹

Kaushik weist in seinem Modell darauf hin, dass eine Messung nur dann erfolgen sollte, wenn ein Grundverständnis vorliegt, welche Werte positiv oder negativ zu interpretieren sind. Sollte ein solches Grundverständnis nicht vorliegen, können keine sinnvollen Schlussfolgerungen gezogen werden.⁴⁰ Wenn beispielsweise ein weltweit agierendes Unternehmen mit 100 Fans zufrieden ist und keine weiteren Maßnahmen plant, könnte dies durchaus eine falsche Schlussfolgerung sein.

³³ Vgl. Arens et al. (2016, S. 11)

³⁴ Eigene Grafik

³⁵ Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

³⁶ Arens et al. (2016, S. 8)

³⁷ Vollmert und Lück (2016, S. 116-117)

³⁸ Vgl. Ebd.

³⁹ Vgl. Vollmert und Lück (2016, S. 117)

⁴⁰ Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

2.2.5 Schritt 5: Besuchergruppen

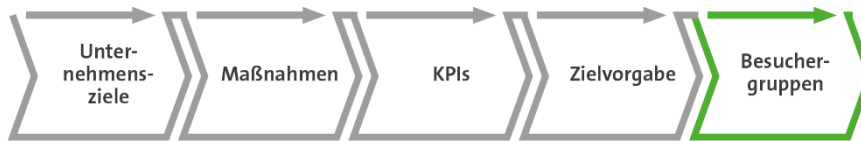


Abbildung 7: Schritt 5: Besuchergruppen⁴¹

Nachdem die Zielvorgabe erfolgt ist, können im letzten Schritt die Besuchergruppen, Segmente, identifiziert werden.⁴² Dies zeigt Abbildung 7. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Gruppe ein Unternehmen mit der einzelnen Maßnahme erreichen möchte.⁴³ Dabei können mehrere Faktoren in Betracht gezogen werden, wie beispielsweise Alter, Herkunft, Verhalten oder Interessensgebiete. Die Frage sollte hier lauten: „Welche Personen spreche ich als Unternehmen mit dieser Maßnahme an? Welche Eigenschaften haben sie?“

Diese Segmentierung ist wichtig, da durch sie klar wird, warum Maßnahmen erfolgreich oder erfolglos sind.⁴⁴ Dadurch, dass ein Unternehmen die Besuchergruppen identifiziert, können genaue Rückschlüsse gezogen werden, warum einzelnen Maßnahmen in diesem Bereich funktioniert haben oder nicht. Dabei sollten sich Unternehmen nicht nur darauf konzentrieren, welche Besuchergruppen in der Vergangenheit wichtig waren, sondern sich auch darüber klarwerden, welche in Zukunft wichtig sein werden.⁴⁵

Die Schwierigkeit bei der Definition der Besuchergruppen ist es, dass diese oftmals auf den ersten Blick nicht eindeutig erkennbar sind. Dabei kann es helfen, sich von der inhaltlichen Seite zu nähern.⁴⁶ Ein Unternehmen sollte die Maßnahmen, die definiert wurden, genau betrachten und die Inhalte miteinbeziehen. Wenn ein Drogeriefachhandel zum Beispiel Aufmerksamkeit generieren möchte, indem es Informationen über ein neues Produkt bereitstellt, könnte eine Besuchergruppe aus Personen bestehen, die Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild legen. Wenn das neue Produkt hochpreisig ist, kann auf dieser Grundlage eine Aussage über das Einkommen dieser Besuchergruppe getroffen werden. Auf diese Weise kann sich der Definition auch genähert werden, wenn die Besuchergruppen bei der Akquisition neuer Mitarbeiter definiert werden sollen. Personen, die entweder gerade keine Beschäftigung haben, Hochschulabsolventen oder Personen, die gerade erst einen Schulabschluss erworben haben, können potentielle Besuchergruppen darstellen.

⁴¹ Eigene Grafik

⁴² Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

⁴³ Vgl. Vollmert und Lück (2016, S. 118)

⁴⁴ Vgl. Kaushik (ohne Jahr) Zugriff am 18.10.2016

⁴⁵ Vgl. Ebd.

⁴⁶ Vgl. Vollmert und Lück (2016, S. 119)

2.3 VORGEHENSWEISE

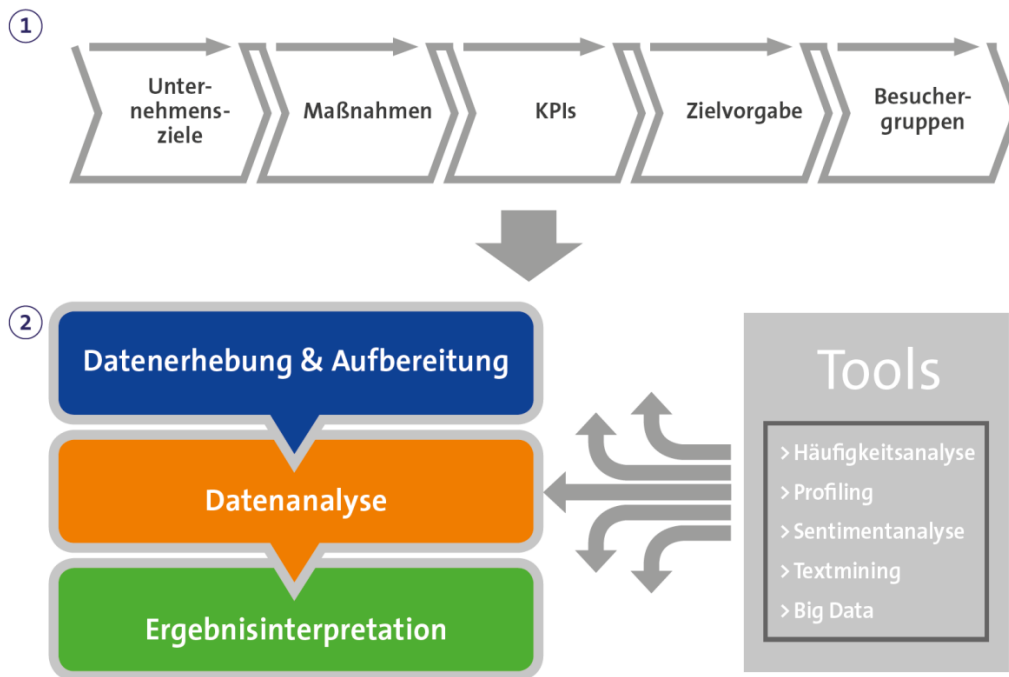


Abbildung 8: Vorgehensweise⁴⁷

Nachdem die Basis für das Social Media Monitorings mit Hilfe des Modells nach Kaushik geschaffen wurde, kann der Prozess des Social Media Monitorings beginnen. Der Zusammenhang zwischen dem vorangehenden Modell und diesem Prozess veranschaulicht Abbildung 8. Dieser unterteilt sich in drei Phasen: Begonnen wird mit der Datenerhebung und der Datenaufbereitung, bevor die Datenanalyse durchgeführt werden kann. Erst dann folgt die Interpretation der Ergebnisse und es können auf Basis der analysierten Datensätze Handlungsempfehlungen für das weitere Vorgehen ausgesprochen werden.

⁴⁷ Eigene Grafik

2.3.1 Datenerhebung und Aufbereitung

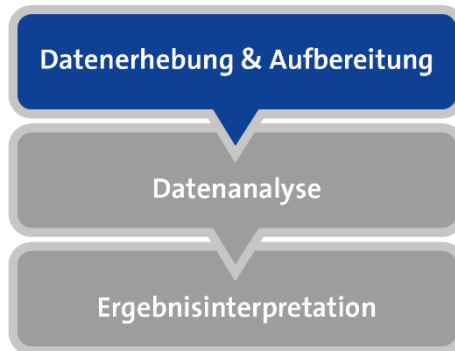


Abbildung 9: Datenerhebung & Aufbereitung⁴⁸

Der Prozess des Social Media Monitorings beginnt mit der Datenerhebung und Datenaufbereitung, wie in Abbildung 9 aufgeführt. In diesem Schritt sollen die Daten herausgefiltert werden, die für die zuvor mit Hilfe des „Digital Marketing & Measurement Model“ von Kaushik definierten Ziele und Kennzahlen relevant sind. Es gilt dabei die Quellen zu identifizieren. Hierbei ist darauf zu achten, dass nur die Daten gesammelt werden, die „tatsächlich [gebraucht werden], das heißt jene, die für [die] Zielerreichung relevant sind“⁴⁹. Falls dies nicht geschieht, besteht die Gefahr, „in der Datenflut [zu] ertrinken“⁵⁰. Die relevanten Beiträge werden später in der Datenanalyse für die Ergebnisinterpretation aufbereitet.

Wichtig ist zu erwähnen, dass die Datenerhebung sorgfältig stattfinden muss. Das Ergebnis kann später nur so gut sein, wie die gesammelten Daten. Wenn hier also relevante Daten nicht als solches eingestuft werden, finden sie bei der Ergebnisinterpretation keine Beachtung. Im schlimmsten Fall fehlen dann wichtige Entscheidungshilfen. Hassler verweist in seinem Buch „Web Analytics“ in diesem Zusammenhang auf den „GIGO“⁵¹-Effekt. GIGO ist die Abkürzung für den englischen Ausdruck „Garbage in – garbage out“. Übersetzt heißt dies so viel wie: „Wenn man in ein System nur Müll reinschüttet, kommt auch nur Müll raus“⁵². Dies kann auch auf den Prozess der Datensammlung übertragen werden. Wenn schlechte Daten geliefert werden oder unvollständig sind, kann davon ausgegangen werden, dass auch die Ergebnisinterpretation im letzten Schritt mangelhaft ist.

Die Datenerhebung beginnt damit, relevante Social Media Beiträge zu definieren. Es gibt allerdings keine Regel die genau besagt, was zu den relevanten Beiträgen gehört. Relevant können beispielsweise Beiträge sein, die sich mit dem Unternehmen, den Produkten, den Dienstleistungen oder auch den Werbekampagnen beschäftigen. Jedes Unternehmen definiert selbst, welche Beiträge für die zuvor definierten Ziele relevant sein könnten.⁵³

Für die Identifikation der relevanten Beiträge muss die Festlegung der dazu gehörenden Schlagwörter (Keywords) erfolgen, um die Suchbegriffe zu definieren. Genauso wichtig, wie die Suche nach den relevanten Keywords, ist die Festlegung der irrelevanten Schlagwörter (Backlisting).⁵⁴ Dadurch weiß das System später, welche Wortkombination beachtet und welche ignoriert werden sollen. Das Potential, das im Backlisting steckt, wird klar, wenn die Firma

⁴⁸ Eigene Grafik

⁴⁹ Friedrich (2012, S. 70)

⁵⁰ Ebd.

⁵¹ Hassler (2012, S. 44)

⁵² Ebd.

⁵³ Vgl. Friedrich (2012, S. 68)

⁵⁴ Vgl. Fiege (2012, S. 66)

Neckermann Reisen, eine Marke der Thomas Cook Touristik GmbH, genauer betrachtet wird. Wenn hier nur nach dem Keyword „Neckermann“ gefiltert werden würde, wären auch Treffer von Personen mit diesem Nachnamen aufgeführt. In diesem Fall kann es Sinn machen, das Keyword „Neckermann“ im Backlisting aufzuführen und nur nach Wortkombinationen wie „Neckermann Reisen“ zu suchen. Bei diesem Beispiel wird allerdings auch klar, wie heikel eine solche Einschränkung sein kann. Es ist davon auszugehen, dass nicht alle Kunden, die über das Unternehmen sprechen, die Wortkombination „Neckermann Reisen“ verwenden, sondern einfach nur über „Neckermann“ sprechen. Wenn allerdings dann das Keyword „Neckermann“ in das Backlisting-Verzeichnis aufgenommen werden würde, würden auch relevante Beiträge über das Unternehmen ausgeschlossen werden. Dies zeigt, wie wichtig es ist, sich im Klaren zu sein, welche Wortkombinationen im Verzeichnis der relevanten oder irrelevanten Keywords aufgeführt werden sollen. Denn die erstellten Listen dienen als Basis, die „die interessierenden Themen akkurat abbilden“⁵⁵.

Wenn die Definition der relevanten Keywords abgeschlossen ist, kann die Datenerhebung beginnen. Dies funktioniert ähnlich wie die Crawler-Technologie der Suchmaschinen. Die Vorgehensweise der Crawler genau zu erläutern, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Vereinfacht gesagt, durchsuchen die Suchmaschinen-Crawler Webseiten, um diese zu analysieren, strukturieren und auszuwerten.⁵⁶ Mit Hilfe der Crawler wird somit auch die Reihenfolge der Webseiten bestimmt, die bei einer Suchanfrage, zum Beispiel bei Google, ausgespielt werden. Dies geschieht dadurch, dass die Crawler die Webseiten nach den zuvor definierten Keywords durchsuchen und die Relevanz der Webseite im Zusammenhang mit diesen Keywords der Suchmaschine weitergeben.

So arbeiten auch die Crawler, die für das Monitoring die Social Media Plattformen nach relevanten Beiträgen durchsuchen. Mit deren Hilfe werden wichtige Beiträge identifiziert, um sie später in die Ergebnisinterpretation miteinbeziehen zu können. In Abhängigkeit, wie viele Informationen von der Quelle erfasst werden sollen, müssen spezielle Crawler entwickelt werden, die genau die Informationen sammeln, die später benötigt werden.⁵⁷ In diesem Schritt ist es wichtig, auch Foren und Micro-Communitys zu beachten, da gerade dort oftmals Diskussionen entfachen, die für ein Unternehmen von großem Nutzen sein können. Wichtige Beiträge, die sich beispielsweise auf das Unternehmen oder eine Marke beziehen, sind nicht nur in Form von Textbeiträgen zu finden. Auch Podcasts, Vodcasts, Video- oder Audiobeiträge können relevante Inhalte beinhalten. Deshalb sollten Crawler auch unbedingt diese Dateien aufspüren.⁵⁸

Im nächsten Schritt werden die Daten extrahiert und aufbereitet. „Idealerweise erfolgt [die Aufbereitung] schon während des Extraktionsprozesses“⁵⁹. Wenn diese erst zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen würde, würde die Datenbank einer starken Belastung ausgesetzt werden. Dadurch würde vor allem bei der Datenanalyse einige Zeit verloren gehen, da das System zunächst die Daten aufbereiten müsste, bevor die Analyse beginnen kann.⁶⁰ Bei der Datenaufbereitung werden die Dokumente, die von den Crawlern als relevant eingestuft wurden,

⁵⁵ Fiege (2012, S. 66)

⁵⁶ Vgl. Friedrich (2012, S. 105)

⁵⁷ Vgl. Fiege, Köhler und Zahn (2011, S. 11-12)

⁵⁸ Vgl. Plum (2010, S. 22)

⁵⁹ Fiege et al. (2011, S. 12)

⁶⁰ Vgl. Ebd.

genauer betrachtet. Dabei werden die Metadaten, wie beispielsweise Autorename und Datum „extrahiert, gespeichert und mit Tags (deutsch: Schlagworte) versehen“⁶¹. Die Tags ermöglichen eine Kategorisierung der Inhalte. Dadurch weiß das System grob, was der Inhalt der einzelnen Beiträge darstellt, sodass die Analyse schneller durchgeführt werden kann.⁶²

Die Datenspeicherung erfolgt in einer Datenbank, die entweder das Unternehmen selbst oder ein Dienstleister verwaltet. Durch das hohe Datenaufkommen ist die Datenbank einer hohen Belastung ausgesetzt. Ob das Unternehmen die Datenbank selbst verwaltet oder einen Dienstleister beauftragt, hängt von mehreren Faktoren ab. Beispielsweise verursacht der Aufbau einer solchen Datenbank im eigenen Unternehmen enorme Kosten, sowohl für Hardware, Software als auch für das benötigte Knowhow. Allerdings ist hierbei der große Vorteil, dass die Daten im Unternehmen lagern und der Zugriff von Dritten in der Regel nicht möglich ist. Wenn das Unternehmen die Datenbank auslagert und einen Dienstleister damit beauftragt, liegt es in dessen Verantwortung, die komplexe Instandhaltung und die Datensicherheit zu gewährleisten.⁶³

Auf jeden Fall ist aber zu empfehlen, die Datenaufbereitung automatisiert und nicht manuell durchzuführen, da „durch eine Automatisierung die Effizienz signifikant erhöht werden kann“⁶⁴.

In diesen beiden Schritten wird eine Auswahl an Rohdaten erstellt, die anschließend analysiert und verarbeitet werden kann. An dieser Stelle ist eine Aussage über das Ergebnis noch nicht möglich. In den Rohdaten sind lediglich Informationen gespeichert, die beispielsweise Auskunft darüber geben, dass es elf Kommentare zu einem Beitrag auf der unternehmenseigenen Facebook-Seite gab. Ob sich die Nutzer positiv, negativ oder neutral geäußert haben, ist hierbei noch nicht sichtbar. Die Rohdaten müssen in der Datenanalyse in einen Kontext gebracht werden.⁶⁵

2.3.2 Datenanalyse

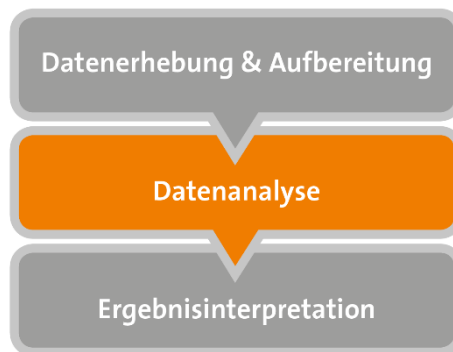


Abbildung 10: Datenanalyse⁶⁶

⁶¹ Fiege (2012, S. 68)

⁶² Vgl. Fiege (2012, S. 68)

⁶³ Vgl. Hassler (2012, S. 66-69)

⁶⁴ Steimel, Halemba und Dimitrova (2010, S. 21)

⁶⁵ Vgl. Friedrich (2012, S. 70)

⁶⁶ Eigene Grafik

Abbildung 10 zeigt die zweite Phase des Social Media Monitorings. Diese hat das Ziel, die Rohdaten in einen Zusammenhang zu bringen, sie zu verstehen. Dies bedeutet: Wissen zu generieren, um dies für die Ergebnisinterpretation zu nutzen.⁶⁷

Um die Daten in einen Kontext zu bringen, sind KPIs von großer Bedeutung, da sie die Rohdaten mit Hilfe von „Wachstums- oder Durchschnittswerte“⁶⁸ numerisch abbilden. Dadurch ist es möglich, die zuvor gewonnenen Daten analysierbar und interpretierbar aufzubereiten. Die KPIs bilden dann ab, inwieweit ein Unternehmen seine Ziele erreicht hat, die zuvor mit dem Modell von Kaushik ermittelt wurden. Welche KPIs in der Datenanalyse ermittelt werden müssen, wird vorab mit Hilfe des Modells von Kaushik definiert. Es ist ratsam, nur die KPIs zu ermitteln, die für die zuvor definierten Ziele relevant sind.

Wie bereits erwähnt, sollten die KPIs unbedingt in einen Kontext gebracht werden. Diese Verbindung ist notwendig, da sie ansonsten nur „nackte Zahlen“⁶⁹ wären, die keine Rückschlüsse auf das Handeln eines Unternehmens zulassen. Durch die Verknüpfung der KPIs mit dem Kontext können Aussagen darüber getroffen werden, was in der Vergangenheit gut und was weniger gut funktioniert hat.⁷⁰

Es gibt drei Arten, Verbindungen zwischen den KPIs und dem Kontext zu schaffen: Der zeitliche Kontext, der Wettbewerbskontext und der Kontext durch Anteile.⁷¹ Dadurch ist es möglich, dass auch die KPIs verschiedener Plattformen miteinander verglichen werden.⁷²

KPIs im zeitlichen Kontext geben Auskunft darüber, wie sich die Werte zwischen zwei unterschiedlichen Zeitpunkten verändert haben. Bei der Erhebung des KPIs wird ein aktueller Wert mit einem Wert aus der Vergangenheit verglichen. Dadurch lässt sich entweder ein Wachstum oder ein Rückgang feststellen. Veranschaulichen lässt sich dies durch die Betrachtung der Fananzahl der Unternehmensseite an diesem Beispiel: Die Gefällt-mir Angaben eines Unternehmens lag Ende Mai bei 500, Ende Juni waren es 520. Durch die Differenz, 520 minus 500, ergibt sich ein Zugang von 20 Fans im Monat Juni. Bei einem negativen Wert wird von einem Rückgang der Fans gesprochen. Die Zunahme oder die Abnahme der Fananzahl kann auch prozentual mit Hilfe der „Wachstumsdynamik“⁷³ berechnet werden: Die Fananzahl von Juni hat im Vergleich zum Monat Mai um vier Prozent zugenommen. Durch die prozentuale Angabe wird oftmals ein schnellerer Rückschluss, wie das Ergebnis zu bewerten ist, ermöglicht. Wenn die Wachstumsdynamik regelmäßig erhoben wird, lässt sich somit ein Durchschnitt ermitteln, mit dessen Hilfe sofort sichtbar wird, wie das Wachstum oder der Rückgang zu bewerten ist. Also ob beispielsweise außergewöhnlich viele Fans in einem bestimmten Zeitraum gewonnen werden konnten, oder ob der Wert eher dem Durchschnitt entspricht.⁷⁴

Eine weitere aussagekräftige Möglichkeit, KPIs in einen Kontext zu setzen, ist es, das eigene Unternehmen mit dem Wettbewerber zu vergleichen. Die erhobenen Zahlen werden dabei in den Wettbewerbskontext gesetzt. In den Social Media Plattformen ist es sinnvoll, nicht nur eigene Daten, sondern auch Daten über Mitbewerber zu sammeln.

⁶⁷ Vgl. Plum (2010, S. 23)

⁶⁸ Vgl. Friedrich (2012, S. 70)

⁶⁹ Friedrich (2012, S. 74)

⁷⁰ Vgl. Friedrich (2012, S. 72)

⁷¹ Vgl. Friedrich (2012, S. 75)

⁷² Vgl. Ebd.

⁷³ Vgl. Ebd.

⁷⁴ Vgl. Friedrich (2012, S. 75-77)

In diesem Zusammenhang können Werte an bestimmten Zeitpunkten, aber auch Werte von Zeitintervallen miteinander verglichen werden.⁷⁵ Ein KPI, der in diesem Kontext oft auftaucht, ist der „Share of Voice“⁷⁶. Dabei wird die Anzahl der relevanten Beiträge eines Unternehmens mit der Anzahl aller relevanten Beiträge verglichen. Der Ausdruck „alle relevanten Beiträge“ meint in diesem Kontext die Summe der Beiträge, die für das Unternehmen und die Wettbewerber von Bedeutung sind. Auf der Grundlage des KPIs lassen sich Rückschlüsse ziehen, wie oft über ein Unternehmen gesprochen wird. Wenn diese Kennzahl auch für den Wettbewerber berechnet wird, lassen sich die beiden Werte miteinander vergleichen, sodass ein Unternehmen einschätzen kann, wie relevant die Unternehmensthemen im Vergleich zum Wettbewerber wahrgenommen werden.⁷⁷

Durch den Kontext der Anteile lassen sich verschiedene KPIs in ein Verhältnis setzen. Beispiel dafür sind Kommentare oder Likes je Post. Zu beachten ist, dass die KPIs, die ins Verhältnis gesetzt werden, aus derselben Social Media Plattform erhoben wurden.⁷⁸

Ein weiteres Beispiel, Kennzahlen und den Kontext in Verbindung zu bringen, stellt die „Sentiment-Ratio“⁷⁹ dar. „Sentiment“ kommt aus den Englischen und kann mit „Tonalität“ übersetzt werden. Dieser Tonalitäts-Index gibt Auskunft darüber, ob ein Beitrag eine positive, negative oder neutrale Stimmung aufweist. Die Anzahl der neutralen, positiven oder negativen Beiträge wird dann in das Verhältnis zu allen Beiträgen gesetzt, sodass die Ergebnisse miteinander verglichen werden können.⁸⁰ Die Tonalitätsanalyse erfolgt über „eine automatisierte, semantische Analyse und Bewertung der Beiträge“⁸¹, das sogenannte „Textmining“⁸². Mit diesem Verfahren sollen „sprachliche Nuancen, Ironie und andere Feinheiten in jeder Sprache treffsicher [bewertet] [werden]“⁸³. Wenn Textmining automatisch abläuft, können große Datenmenge in kurzer Zeit interpretiert werden.

2.3.3 Ergebnisinterpretation

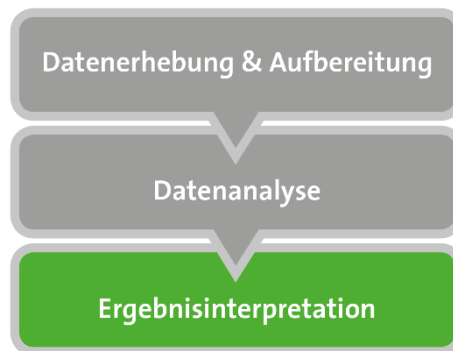


Abbildung 11: Ergebnisinterpretation⁸⁴

⁷⁵ Vgl. Friedrich (2012, S. 78)

⁷⁶ Friedrich (2012, S. 142-143)

⁷⁷ Vgl. Friedrich (2012, S. 142-143)

⁷⁸ Vgl. Friedrich (2012, S. 79)

⁷⁹ Friedrich (2012, S. 219)

⁸⁰ Vgl. Batra (2011) Zugriff am 26.10.2016

⁸¹ Fiege et al. (2011, S. 12-13)

⁸² Ebd.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Eigene Grafik

Mit der dritten Phase, der Ergebnisinterpretation, erhält der Anwender einen Überblick über die im Hintergrund ermittelten Ergebnisse. Die Interpretation ist direkt sichtbar und für den Anwender verständlich. Grafiken, Schaubilder und Statistiken helfen, die zuvor erhobenen Daten interpretierbar und bewertbar zu machen. Der Zusammenhang wird in Abbildung 11 deutlich.

Bei der Ergebnisinterpretation „ist es wichtig, den Empfängern die Informationen zeitnah und aktuell auf dem richtigen Weg in der richtigen Sprache bedarfsgerecht zur Verfügung zu stellen“⁸⁵. Denn nur so kann gewährleistet werden, dass beispielsweise bei einer Marktveränderung eine schnelle Reaktion und Anpassung erfolgen kann. Bedarfsgerecht bedeutet, dass Anwender nur das sehen, was zu diesem Zeitpunkt für sie relevant ist. Wenn also ein Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt die Veränderung der Fanzahlen beobachten möchte, sollten auch nur diese Zahlen erscheinen. So wird der Bereich, der analysiert werden soll, in den Fokus gestellt und die Gefahr eines möglichen Informationsüberflusses wird minimiert. Für Unternehmen ist es empfehlenswert, die Daten optisch ansprechend aufzubereiten. Dies ist vor allem dann nötig, wenn mehrere Kennzahlen und Daten analysiert werden sollen. Wenn nur zwei oder drei Datensätze relevant sind, ist die Übersichtlichkeit oftmals noch in einer einfachen Tabelle gegeben. Wenn das Social Media Monitoring automatisiert stattfindet, ist es üblich, dass die verwendeten Tools sehr viele KPIs erheben.

Bei einer Excel-Datei wäre eine Übersichtlichkeit unter diesen Umständen nicht mehr zu gewährleisten. Deshalb wird in der Regel „eine webbasierte Reporting-Oberfläche mit sogenannten Dashboards“⁸⁶ verwendet. Ein Dashboard ist mit einer „Instrumententafel“⁸⁷ vergleichbar: jeder Nutzer kann sich seine Oberfläche individuell konfigurieren. Dadurch werden ihm nur die Daten und Ergebnisse angezeigt, die für ihn und seinen Bereich relevant sind.

Üblich ist es, zwischen zehn und fünfzehn Metriken in seinem Dashboard zu beobachten.⁸⁸ Dashboards geben dem Unternehmen die Möglichkeit, je nach Anforderung die „strategischen, analytischen oder operativen Sichten“⁸⁹ in den Mittelpunkt zu stellen und andere, irrelevante Daten auszublenden. Der Vorteil, der durch ein individuelles Dashboard entsteht, wird deutlich, wenn die Bereiche Controlling und Unternehmenskommunikation miteinander verglichen werden: Einen Social Media Manager in der Unternehmenskommunikation interessiert beispielsweise, wie seine Beiträge angenommen wurden. Er will wissen, welche gut und welche weniger gut funktioniert haben. Zudem möchte er ein Bild über die allgemeine Stimmung auf den Social Media Plattformen gegenüber dem eigenen Unternehmen. Deshalb interessieren ihn Daten, die Auskunft darüber geben, wie oft Beiträge geliked oder geteilt wurden. Das Controlling kann solche Daten nicht nutzen. Ein Controller beschäftigt sich in seinem Alltag mit Zahlen und Fakten. Er will Daten auf seinem Dashboard finden, die aufzeigen, welche finanziellen Investitionen sich gelohnt haben und welche nicht.

Social Media Monitoring Tools haben meistens „ein vorkonfiguriertes Set an Standard-Reports und -Grafiken“⁹⁰. Werte, die bei der Mehrheit der Nutzer relevant sind, können automatisch erzeugt werden. Ein solcher Wert stellt beispielsweise die Fanzahl dar. Die aufbereiteten Rohdaten können schnell analysiert werden, sodass eine „Auswertung meist [...] in Echtzeit bzw. mit nur wenigen Minuten Verzögerung zum Datensammlungszeitpunkt verfügbar [ist]“⁹¹.

⁸⁵ Fiege et al. (2011, S. 14)

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Hassler (2012, S. 80)

⁸⁸ Vgl. Hassler (2012, S. 80).

⁸⁹ Fiege et al. (2011, S. 14)

⁹⁰ Hassler (2012, S. 78)

⁹¹ Ebd.

Wenn allerdings mehrere Kennzahlen in Beziehung gesetzt werden sollen, oder auch ein größerer Zeitraum betrachtet werden soll, müssen die Rohdaten erst für diesen Zweck aufbereitet werden. Dadurch kann es in manchen Fällen auch Stunden dauern, bis das Ergebnis im Dashboard angezeigt werden kann.⁹²

Es ist üblich, dass die Dashboards in einem Browser abrufbar sind. Dies hat den großen Vorteil, dass keine Software installiert werden muss. Dies ist vor allem bei größeren Unternehmen praktisch. Oftmals bedarf es einer Genehmigung der IT-Abteilung, um fremde Software installieren zu dürfen. In manchen Fällen wird die Installation sogar aus Sicherheitsbedenken verboten. Diese Entscheidung ist abhängig von den Richtlinien des Unternehmens und dem geltenden Gesetz zum Datenschutz. Ein Dashboard, das von jedem Anwender mit Hilfe eines Browsers aufgerufen werden kann, erleichtert den Umgang bei der Verwendung von unterschiedlichen Betriebssystemen. Dadurch wird es auch machbar, verschiedenen Anwendern einen schnellen Zugriff zu den Ergebnissen des Social Media Monitoring zu ermöglichen.

So können beispielsweise Führungskräfte oder der Vorstand ohne vorherige Installation auch mobil auf die Ergebnisse zugreifen. Somit ist eine browserbasierte Lösung rasch umsetzbar und unkompliziert.⁹³

Die Ergebnisse, die durch das Social Media Monitoring geliefert werden, sollen mit Daten aus dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Social Media Monitoring Tools haben oftmals Schnittstellen integriert, die ein Austausch der Daten ermöglichen. Dadurch können nicht nur die Daten aus dem Social Media Monitoring übertragen, sondern auch aus einem anderen System integriert werden. Ein gängiges Format, mit dem die Dateien in viele Systeme übertragen werden können, ist das CSV-Format. Dieses „Allerweltsformat [...] [kann] in die meisten Drittsysteme eingelesen werden“⁹⁴. Andere Schnittstellen und Formate sind auch JSON, XML oder Web-Services. Die Möglichkeit der Datenintegration kann einem Unternehmen beispielsweise dann Nutzen, wenn viele negative Äußerungen unter einem bestimmten Beitrag erschienen sind. Wenn der Kundenservice über diesen Vorfall informiert ist, können sich die Mitarbeiter auf ein Kundengespräch in diesem Zusammenhang vorbereiten.⁹⁵

Ein Social Media Manager, der sich mit dem Thema Monitoring befasst, muss in der Regel auch in bestimmten Zeitintervallen Mitgliedern des Managements über den Erfolg auf den Social Media Plattformen berichten. Für Führungskräfte ist es oftmals nicht möglich, alle unternehmensinterne Themen bis ins Detail zu kennen. Deshalb ist der Social Media Manager aufgefordert, die Ergebnisse übersichtlich darzustellen. Wenn die Präsentation der Ergebnisse auf dem elektronischen Weg erfolgen soll, könnte ein PDF-Anhang mit den wichtigsten Eckdaten ausreichen. Ein System muss deshalb auch in der Lage sein, Exporte in unterschiedlichen Formaten, wie beispielsweise PDF, Excel, JPEG oder auch PNG, zuzulassen.

Eine Führungskraft hat oftmals nicht die Zeit, sich mit einem System vertraut zu machen. Da nur wenige Fakten für sie relevant sind, ist ein eigenes Dashboard nicht nötig oder überfordert sie sogar mit der Anmeldung in das System. Der Social Media Manager kann in den meisten Tools per Mausklick die Daten in ein gängiges Format exportieren, das nur die Grafiken erhält,

⁹² Vgl. Ebd.

⁹³ Vgl. Hassler (2012, S. 77)

⁹⁴ Hassler (2012, S. 82)

⁹⁵ Vgl. Fiege et al. (2011, S. 14)

die die Führungskraft benötigt. Eine manuelle Übertragung, beispielsweise in eine Excel-Tabelle, wird dadurch nichtig, was wiederum Zeit einspart.⁹⁶ Auf der Grundlage der Ergebnispräsentation können für viele Bereiche eines Unternehmens Rückschlüsse verschiedener Aktionen getroffen werden, die die Grundlage für zukünftige Entscheidungen bilden.

3 KENNZAHLEN NACH JEREMIAH OWYANG UND JOHN LOVETT

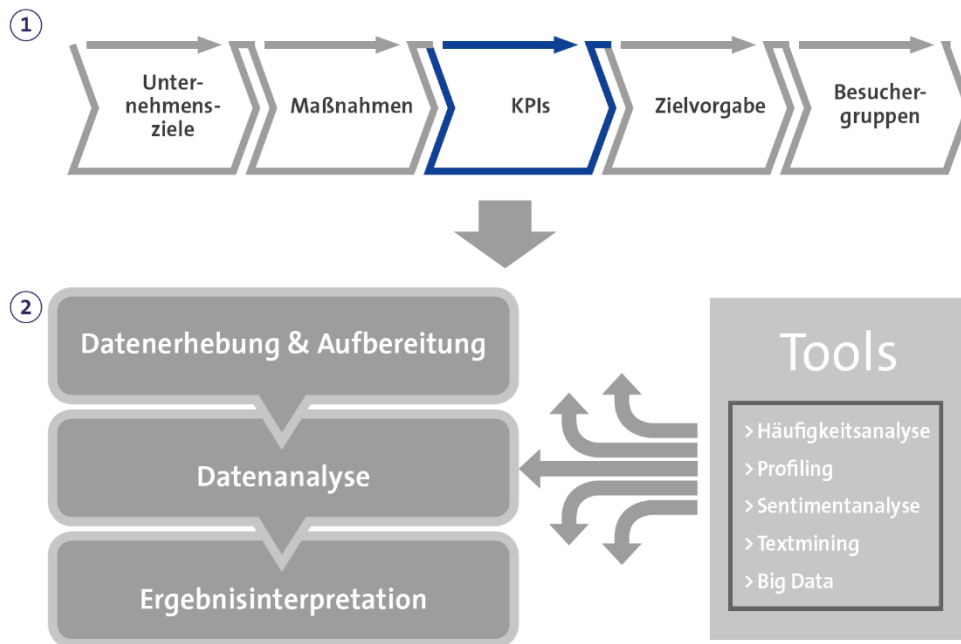


Abbildung 12: KPIs⁹⁷

Wie bereits erwähnt, geben KPIs Auskunft über den Erfolg oder Misserfolg von bestimmten Maßnahmen. Sie sind ein Indiz dafür, inwieweit die vorher definierten Ziele erreicht wurden und wie sich der Markt gegenüber einem Unternehmen positioniert. KPIs helfen, Schwächen und Stärken zu identifizieren, sodass diese künftig eliminiert, beziehungsweise gestärkt werden können.⁹⁸

KPIs sollten idealerweise dauerhaft erhoben werden. Am besten „24/7, täglich oder wöchentlich“⁹⁹. Denn „eine monatliche, quartalsweise oder sogar jährliche Messung macht keinen KPI aus, denn es ist sinnlos, erst etwas zu untersuchen, wenn das Kind bereits in den Brunnen gefallen ist“¹⁰⁰. KPIs dienen als Frühwarnsystem für den Erfolg oder Misserfolg einzelner Maßnahmen und können daher schon früh einen Hinweis liefern, etwas anpassen zu müssen.

Auf den unterschiedlichen Social Media Plattform lassen sich Kennzahlen ermitteln, die es ermöglichen, plattformübergreifend Vergleiche herzustellen. Allerdings gibt es auch plattform-spezifische KPIs, die beispielsweise nur bei Facebook oder Twitter erhoben werden können. Diese erlauben keinen direkten Vergleich auf Anhieb.

⁹⁶ Vgl. Hassler (2012, S. 81)

⁹⁷ Eigene Grafik

⁹⁸ Vgl. Vollmert und Lück (2016, S. 369)

⁹⁹ Fiege (2012, S. 98)

¹⁰⁰ Ebd.

Dies ist die Herangehensweise, die jedes Unternehmen verfolgen sollte: Auf der einen Seite sollen Verbindungen der KPIs verschiedener Plattformen geknüpft werden, auf der anderen Seite sollen auch Kennzahlen ermittelt werden, die speziell über eine Maßnahme auf einem Kanal Auskunft geben.¹⁰¹

Es gibt eine Menge an KPIs, die in vielen Fachbüchern seitenweise aufgereiht werden. Diese unstrukturierte Übersicht hilft Unternehmen meist nicht, wenn es um die Definition der KPIs für das Social Media Monitoring geht.

Eine Alternative bietet die Kategorisierung der KPIs nach Jeremiah Owyang. Gemeinsam mit John Lovett hat er die Kennzahlen in vier Bereiche unterteilt: Kennzahlen zum Dialog, zu Markenbotschafter, zum Kundendienst und zu Trends und Innovationen.¹⁰² Eine Übersicht dazu liefert Abbildung 13. Diese Gruppierung hilft Unternehmen zu verstehen, welche KPIs für welchen Bereich aussagekräftig sind. Denn den beiden Autoren ist es wichtig, nicht einfach nur Daten zu sammeln, sondern diese in einen Kontext zu bringen.¹⁰³ Im Bereich Web Analytics kommt es häufig vor, dass willkürlich alle Daten gesammelt werden, die erhoben werden können. Dabei gibt beispielsweise die Anzahl der Seitenaufrufe keine Informationen über den Grad der Zielerreichung.¹⁰⁴ Deshalb soll nach Owyang und Lovett aus diesem schwerwiegenden Fehler der Web Analytics gelernt und beim Social Media Monitoring nur die KPIs erhoben werden, die einen Mehrwert bieten.¹⁰⁵



Abbildung 13: Übersicht der KPIs nach Owyang und Lovett¹⁰⁶

Wie bereits erwähnt wurde, ist es wichtig, die KPIs in Abhängigkeit der Unternehmensziele zu definieren. Nur wenn diese Bedingung erfüllt ist, sind die Kennzahlen „nützlich und verwendbar“¹⁰⁷.

¹⁰¹ Vgl. Werner (2013, S. 138)

¹⁰² Vgl. Owyang und Lovett (2010, S. 10) Zugriff am 15.11.2016

¹⁰³ Vgl. Owyang und Lovett (2010, S. 9) Zugriff am 15.11.2016

¹⁰⁴ Vgl. Vollmert und Lück (2016, S. 369)

¹⁰⁵ Vgl. Owyang und Lovett (2010, S. 9) Zugriff am 15.11.2016

¹⁰⁶ Eigene Grafik

¹⁰⁷ Owyang und Lovett (2010, S. 9) Zugriff am 15.11.2016

Tabelle 1 weist den Kennzahlen von Owyang und Lovett Wirkungsbereiche zu. Beispielsweise gibt die Übersicht Auskunft darüber, welche KPIs Informationen für das Beschwerdemanagement oder für die Trendforschung liefern. Die Zuordnung ermöglicht es, die Notwendigkeiten des Social Media Monitoring mit aussagekräftigen Kennzahlen zu verbinden.

KPI nach Owyang und Lovett							
	Beschwerde- Management	Trend-For- schung	Produkt-Einfüh- rungs- Beobachtung	Wettbewerber- Beobachtung	Kunden- Feedback	Marken- Beobachtung	Preis- Beobachtung
Share of Voice				X		X	
Audience Engagement	X						
Conversation Reach	X				X		
Active Advocate					X		
Advocate Influence					X		
Advocacy Impact					X		
Resolution Rate					X		
Satisfaction Score					X		
Topic Trends		X					
Sentiment Ratio					X		
Idea Impact		X	X				

Tabelle 1: Wirkungsbereiche KPIs¹⁰⁸

¹⁰⁸ Eigene Tabelle nach Steimel et al. (2010, S. 32)

4 AUSWAHL VON METHODEN DES SOCIAL MEDIA MONITORINGS

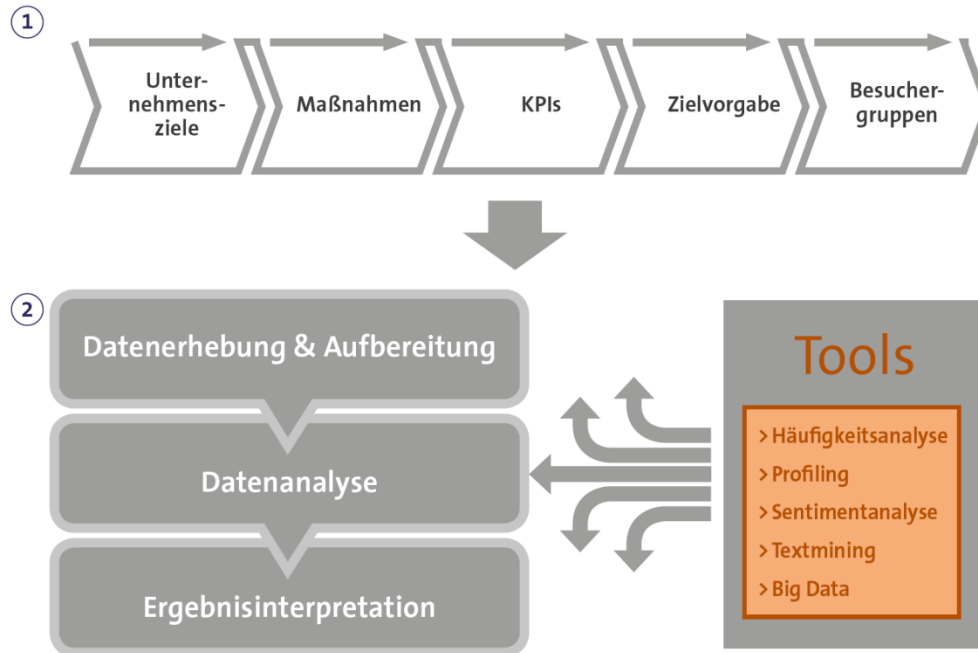


Abbildung 14: Methoden des Social Media Monitorings¹⁰⁹

Während dem Prozess des Social Media Monitorings, der in der Regel automatisch mit verschiedenen Social Media Monitoring Tools erfolgt, werden einige Methoden angewendet.

4.1 KLASSISCHE VERFAHREN

Social Media Monitoring bietet die Möglichkeit, Einblicke in die Meinungen, Bedürfnisse und Verhaltensmuster einer Zielgruppe zu erhalten. Gerade heute, im Zeitalter des Internets, ist es für Unternehmen immer wichtiger geworden, möglichst viel über die Kunden und die Zielgruppe zu erfahren. Je mehr Informationen über die Zielgruppe vorliegen, desto zielgerichteter können Marketingmaßnahmen vorgenommen werden. Eine Möglichkeit hierfür bietet das Profiling.

Es ermöglicht, „Profile über einzelne Nutzer anhand ihrer in Sozialen Medien veröffentlichten Daten zu erstellen“¹¹⁰. Vor allem bei der Identifikation der relevanten Influencer kann dies hilfreich sein, um eine genaue Vorstellung über die betreffende Person zu erhalten. Durch das Profiling wird „eine schematische Repräsentation der Interessen einer Person“¹¹¹ ermöglicht, sodass ein Unternehmen ein möglichst klares Bild über die Eigenschaften der Person und somit auch der Zielgruppe erhält.

Beim Profiling werden nicht nur die Interessen und Hobbies dokumentiert. Es ist auch „ein sehr viel detaillierteres und langfristig angelegtes Profiling denkbar“¹¹², sodass die Nutzerprofile im-

¹⁰⁹ Eigene Grafik

¹¹⁰ Venzke-Caprarese (2013, S. 776)

¹¹¹ Buxel (2001, S. 25-26)

¹¹² Venzke-Caprarese (2013, S. 776)

mer detaillierter Auskunft geben und immer mehr Informationen liefern. „Weiterführende Angaben, wie Name, Anschrift, Familienstand usw.“¹¹³ können durch Profiling auch erhoben werden. Da sich diese Informationen und Eigenschaften auf Kunden und die Zielgruppe fokussieren, „kann [auch] von Nachfrageprofilen bzw. Customer Profiles gesprochen werden“¹¹⁴.

Wie bereits erwähnt, können durch Profiling Marketingmaßnahmen an die Zielgruppe gerichtet werden. Wenn einem Unternehmen ein aussagekräftiges Profil der Nutzer vorliegt, kann es versuchen, eine „langfristige Beziehung zu dem Kunden aufzubauen und [sie] durch das Angebot individualisierter Leistungen zu verstärken“¹¹⁵. Wenn der Kunde das Gefühl bekommt, dass sich ein Unternehmen um seine Interessen kümmert, kann dies dazu führen, dass er eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen einnimmt. Die Daten des Profilings ermöglicht jedem Unternehmen, die „Interaktion mit dem Kunden selektiv zu planen, auszugestalten und zu kontrollieren“¹¹⁶. Der Unterschied zu klassisch erstellten Persona ist, dass das Unternehmen auf Daten zurückgreifen können, die real existieren. Beim Erstellen von Persona werden in der Regel Vermutungen auf Grundlage von Erfahrungen geäußert, um ein Bild über die Zielgruppe zu erhalten. Beim Profiling sind es Nutzerdaten, die aus Social Media Plattformen erhoben wurden. Dadurch kann eine individuelle „One-to-One“¹¹⁷ Ansprache erfolgen, mit deren Hilfe „immer differenzierter auf die Kundenbedürfnisse eingegangen werden kann“¹¹⁸. Deshalb ist das Profiling im Bereich Qualitätsmanagement von einer großen Bedeutung, „da sich hieraus sehr gut Qualitätsanforderungen der Nachfragerseite ableiten lassen“¹¹⁹.

Beim Erstellen von Customer Profiles kommt es dem Verfahren zu Gute, dass die Daten in einem digitalen Format vorliegen, sodass sie schnell weiterverarbeitet werden können. Im Prinzip ist es möglich, jeden Schritt eines Nutzers zu verfolgen und in Verbindung zu seinen demographischen Daten und Eigenschaften zu bringen, „dessen Ausmaß dem schillernden Bild des 'gläsernen Kunden' sehr nahe kommt“¹²⁰. Dadurch ist es möglich, Änderungen, die den Kunden betreffen, in Echtzeit zu erkennen und im Profil des jeweiligen Kunden sofort zu verbessern. Unternehmen haben somit die Möglichkeit, „unmittelbar auf jede Regung des Nachfragers zu reagieren und damit den Kommunikationsprozess [...] individuell [...] [...] auszugestalten zu können“¹²¹. Dies fördert wiederum den Erfolg der One-to-One Ansprache zu jedem einzelnen Kunden. Zudem können Customer Profiles genutzt werden, um Kundencluster zu erstellen.¹²²

Es gibt zwei unterschiedliche Verfahren, um die Daten für die Erstellung von Kundenprofilen zu erhalten: Das reaktive und nicht-reaktive Verfahren. Beim reaktiven Verfahren ist sich der Nutzer bewusst, dass sein Verhalten aufgezeichnet wird. Oftmals gibt es Felder, die der Kunde ausfüllen muss. Ein Beispiel hierfür sind Felder für Name, Anschrift oder auch das Geburtsdatum. Das nicht-reaktive Verfahren bedient sich Daten von Webseiten, die mit Hilfe von sogenannten Log-Dateien oder auch Cookies erhoben werden. Bei diesem Verfahren werden die Nutzer beobachtet, ohne dass sie sich dessen bewusst sind.¹²³

¹¹³ Buxel (2001, S. 26)

¹¹⁴ Buxel (2001, S. 25-26)

¹¹⁵ Buxel (2002, S. 3)

¹¹⁶ Ebd.

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Weiber und Wolf (2013, S. 406)

¹²⁰ Buxel (2002, S. 4)

¹²¹ Buxel (2001, S. 30)

¹²² Vgl. Weiber und Wolf (2013, S. 406)

¹²³ Vgl. Buxel (2002, S. 4-5)

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass das Profiling nur dann erfolgreich durchgeführt werden kann, wenn die Datenbasis ausreichend Informationen liefert. Dies bedeutet, dass die Datenqualität maßgeblich daran beteiligt ist, wie genau die erstellten Nutzerprofile auch die Eigenschaften der Nutzer widerspiegeln. Wenn Daten unvollständig oder fehlerhaft vorliegen und keine „Aussagen über die Bedürfnisse und Interessen der Nachfragen [zulassen]“¹²⁴, dann können auch keine fehlerfreien Nutzerprofile erstellt werden. Hinzu kommt die Problematik, dass viele Nutzer bei ihren Angaben bei den Social Media Plattformen nicht immer die Wahrheit sagen, um anonym unterwegs zu sein. Diese falschen Angaben finden sich dann auch in den Customer Profiles wieder.¹²⁵

Bei der Buzzanalyse, die auch Häufigkeitsanalyse, Frequenzanalyse oder Volumenanalyse genannt wird, „wird die Anzahl an Beiträgen, welche innerhalb eines bestimmten Zeitfensters veröffentlicht oder indexiert wurden, gezählt“¹²⁶. Dies bedeutet, dass die Häufigkeit der Erwähnungen einer bestimmten Marke, eines Produkts oder Unternehmens in den Social Media Plattformen erfasst wird.

Wird bei einer Häufigkeitsanalyse ausschließlich die Anzahl der Beiträge in Bezug auf das Unternehmen, das Produkt oder die Marke bestimmt, handelt es sich um eine rein quantitative Auswertung.¹²⁷ Einen zunehmend qualitativeren Charakter bekommt diese Art der Analyse, wenn „die Häufigkeiten zu verschiedenen Zeitpunkten mit besonderen Ereignissen oder Phänomenen in Verbindung gebracht“¹²⁸ werden. Die qualitative Auswertung bietet eine bessere Grundlage für die Interpretation und die Entscheidung kommender Maßnahmen als die rein quantitative Erhebung.

Um eine übersichtliche Präsentation der Ergebnisse zu gewährleisten, werden oftmals Diagramme eingesetzt. Mit Hilfe von Balken- oder Liniendiagrammen wird es möglich, Veränderungen über ein Zeitintervall hinweg zu beobachten. Dadurch können Spitzen bestimmten Maßnahmen zugeordnet werden.¹²⁹ Infolgedessen ist schnell ersichtlich, welche Aktionen dazu geführt haben, dass die Marke, das Produkt oder das Unternehmen in den Social Media Plattformen präsenter wurde. Zudem erlaubt diese Darstellung auch mehrere Zeitpunkte miteinander zu vergleichen. Um einen Zeitpunkt abbilden zu können, wird auf so genannte „Tag-Clouds“¹³⁰ zurückgegriffen, bei der die Wörter aufgeführt werden, die zu diesem Zeitpunkt dominant waren. Ein Beispiel hierzu zeigt Abbildung 15.

¹²⁴ Buxel (2002, S. 4)

¹²⁵ Vgl. Weiber und Wolf (2013, S. 406)

¹²⁶ Kasper et al. (2010, S. 23-24)

¹²⁷ Vgl. Aßmann und Röbbeln (2013, S. 306)

¹²⁸ Weiber und Wolf (2013, S. 406)

¹²⁹ Vgl. Kasper et al. (2010, S. 23-24)

¹³⁰ Vgl. Weiber und Wolf (2013, S. 405)



Abbildung 15: Beispiel Tag-Cloud¹³¹

Doch oftmals reicht die Analyse, wie oft ein Unternehmen erwähnt wurde, nicht aus. Viel wichtiger scheint es, den Inhalt deuten zu können. Dies kann mit Hilfe der Sentimentanalyse erfolgen, die auch unter dem Namen Tonalitätsanalyse bekannt ist. Bei diesem Verfahren werden die „Äußerungen [bei den Social Media Plattformen] bezüglich ihrer Valenz [untersucht] und [überprüft], ob diese eher positiv, negativ oder neutral sind“¹³². Das Ziel ist also, die Stimmung der Beiträge zu erfassen. Durch das „zeitgenaue Meinungs- und Stimmungsbild“¹³³ ist es möglich, die Entwicklung der Tonalität über ein Zeitintervall hinweg zu beobachten. Die Sentimentanalyse kann sowohl manuell als auch automatisiert stattfinden. Die großen Datenmengen, die durch die Beiträge in den Social Media Plattformen verursacht werden, können allerdings effizienter und qualitativer durch eine automatisierte Lösung bearbeitet werden.

Das Problem hierbei ist allerdings, dass eine „mangelhafte automatisierte Interpretationsfähigkeit von sprachlichen Besonderheiten, wie z.B. Sarkasmus oder rhetorische Stilmitteln“¹³⁴ auftritt. Nutzer verwenden in den Social Media Plattformen eine natürliche Sprache, die oftmals auch Wörter gebraucht, die mehrdeutig sind, wie beispielsweise das Modewort „cool“. Die Technologie hat sich zwar in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt, trotzdem „gibt es [derzeit] keine Algorithmen, die jeden Satz richtig klassifizieren können“¹³⁵. Aktuell finden viele Forschungen und Entwicklungen in diesem Bereich statt. Beispielsweise beschäftigt sich das Unternehmen IBM mit „Watson“ neben vielen weiteren Funktionen mit Algorithmen zur Spracherkennung.¹³⁶ Manuelle Analysen können diese sprachlichen Besonderheiten in den meisten Fällen richtig deuten. Dadurch, dass die Sentimentanalyse allerdings manuell erfolgt, benötigt es viele Ressourcen, die in zahlreichen Unternehmen nicht aufgebracht werden können.¹³⁷ Die Beiträge und Kommentare in den Social Media Kanälen liegen verstärkt in Textform vor. Deshalb gehört diese „Sprachtechnologie zu den Schlüsseltechnologien“¹³⁸ im Bereich Social Media Monitoring. Um das Sentiment der Beiträge herauszufinden, ist die einfachste Methode der Abgleich mit „einer Liste von positiven und negativen Wörtern“¹³⁹. Dabei werden die Wörter eines Beitrags analysiert und dann im Gesamten überprüft, ob eher die positive oder negative

¹³¹ Eigene Grafik

¹³² Weiber und Wolf (2013, S. 406)

¹³³ Vgl. Kasper et al. (2010, S. 24-25)

¹³⁴ Weiber und Wolf (2013, S. 406)

¹³⁵ Scharf (2016, S. 290)

¹³⁶ Woher, M (2016) Zugriff am 05.03.2017

¹³⁷ Vgl. Weiber und Wolf (2013, S. 406)

¹³⁸ Bartel et al. (2014, S. 59)

¹³⁹ Scharf (2016, S. 290)

Stimmung überwiegt. Komplexer wird das Verfahren, wenn noch eine Differenzierung stattfindet, wie positiv oder negativ ein Wort gewichtet wird.¹⁴⁰ Beispielsweise könnte vermerkt sein, dass das Wort „gut“ weniger positiv gewichtet wird, als das Wort „super“.

Durch die Sentimentanalyse wird es möglich, die Wirkung bestimmter Maßnahmen nachvollziehen zu können.¹⁴¹ Wenn beispielsweise nach der Einführung einer Kinowerbung in den Social Media Kanälen verstärkt positiv über das Unternehmen berichtet wird, kann der Kinospot womöglich als Erfolg gezählt werden.

4.2 TEXTMINING

Die Methode des Textmining geht noch einen Schritt weiter als die Sentimentanalyse. Während bei der Sentimentanalyse die Stimmung der Beiträge im Mittelpunkt steht, versucht das Textmining nützliches Wissen aus den Textdokumenten zu identifizieren und extrahieren.¹⁴² Das Ziel des Textminings ist es, den Inhalt zu verstehen um daraus „im Idealfall neue Informationen, sowie Wissen über [...] bislang unbekannte Zusammenhänge“¹⁴³ zu generieren. Mit Hilfe dieser Methode soll versucht werden, beispielsweise relevante Themen zu identifizieren, indem die Beiträge inhaltlich kategorisiert werden. Auch Schlüsselthemen und Relationen zwischen den Themen sollen abgebildet werden.¹⁴⁴ Ursprünglich stammt das Verfahren aus dem Bereich der Informatik und wurde Mitte der 90er Jahre von Feldmann und Dogan eingeführt.¹⁴⁵ Die Schwierigkeit bei dieser Methode ist es, den Inhalt der Beiträge mit Hilfe einer maschinellen Analyse zu analysieren und abbilden zu können.¹⁴⁶

Textmining wird oftmals mit Data Mining in Verbindung gebracht. Der Unterschied liegt allerdings in der Datenstruktur. Während bei Data Mining strukturierte Daten zugrunde liegen, liegen bei Textmining die Dokumente als unstrukturierte Daten vor. Bei strukturierten Daten können diese nicht weiter zerlegt werden, während sich unstrukturierte Daten hingegen noch weiter zerlegen lassen.¹⁴⁷

Der Prozess des Textminings ähnelt dem Modell von Kaushik. Die Schritte sind: Aufgabendefinition, Dokumentenselektion, Dokumentenaufbereitung, Text Mining Methoden, Interpretation und Evaluation der Ergebnisse und die Anwendung der Ergebnisse.¹⁴⁸ Da das Textmining ein Teil des Social Media Monitoring Prozesses sein kann, werden die meisten Schritte schon im Rahmen der Dauerbeobachtung durchgeführt.

Um Inhalte und Zusammenhänge aus den Textdokumenten zu generieren, kann auf vier Varianten zurückgegriffen werden: Informationsextraktion mittels Computerlinguistik, Klassifikation von Dokumenten in ein bekanntes Klassifikationsschema, Clustern von Dokumenten zur Aufdeckung von Gruppen und die Dokumentenauswahl zum Finden von Texten nach bekannten Suchkriterien.¹⁴⁹

¹⁴⁰ Vgl. Scharf (2016, S. 290)

¹⁴¹ Vgl. Schiffers (2010, S. 277)

¹⁴² Vgl. Hippner und Rentzmann (2006, S. 287)

¹⁴³ Müller und Lenz (2013, S. 110)

¹⁴⁴ Vgl. Trevisan und Jakobs (2015, S. 168)

¹⁴⁵ Vgl. Ebd.

¹⁴⁶ Vgl. Hippner und Rentzmann (2006, S. 287)

¹⁴⁷ Vgl. Ebd.

¹⁴⁸ Vgl. Hippner und Rentzmann (2006, S. 288-289)

¹⁴⁹ Vgl. Müller und Lenz (2013, S. 111)

Ziel der Informationsextraktion ist es, aus den Texten strukturierte Daten zu extrahieren, um dabei „Entitäten, Ereignisse und Relationen zwischen Entitäten und Ereignissen aus Texten“¹⁵⁰ zu extrahieren. Wenn ein Satz beispielsweise lautet „IBM hat CEO Virginia Rometty entlassen. Ihr Nachfolger ist Max Mustermann“, dann wird versucht herauszufinden, wer wen entlassen hat und wer dessen Nachfolger ist. Um dies zu verstehen, kommen „Verfahren der Computerlinguistik (engl. Natural Language Processing (NLP)) zur Anwendung“¹⁵¹.

Bei der Satzaufspaltung wird das Dokument „in eine Liste von Sätzen geteilt“. Satzzeichen signalisieren hierbei die Trennung, sodass der Beginn eines neuen Satzes vermerkt werden kann. Wichtig ist, dass in diesem Verfahren Punkte bei Zahlen, wie beispielsweise bei 1.000, nicht als ein Satzzeichen gewertet werden. Diese Zeichen werden in der Regel ignoriert.¹⁵² Die Tokenisierung spaltet die einzelnen Sätze in ihre „Worteinheiten“¹⁵³, sodass eine Wortliste entsteht. Die Wörter werden dann Tokens genannt. Die einfachste Form, den Beginn eines Wortes festzustellen, verwendet Leerzeichen als Markierung.¹⁵⁴ Ein weiteres Verfahren ist das Part of Speech Verfahren. Hierbei wird jedem Wort eine Wortart zugeordnet. Zudem wird auch nach Singular und Plural unterschieden. Die Problematik ist dabei, dass manche Wörter in mehreren Wortarten vorkommen, weshalb ein sturer Abgleich mit einer zuvor definierten Liste nicht möglich ist.¹⁵⁵ Deshalb spielt bei diesem Verfahren der Kontext eine große Rolle, da das Wort „langen“ sowohl als Verb als auch als Adjektiv auftauchen kann.¹⁵⁶ Weitere Verfahren sind beispielsweise die Wortstammreduktion, Lemmatisierung oder das Parsing, worauf in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen wird.¹⁵⁷ Im Rahmen der Klassifikation werden den Dokumenten Klassen zugewiesen. Dadurch erlangt das Dokument auch eine Klassenzugehörigkeit. Um eine Einordnung zu ermöglichen, werden Klassifikationsmerkmale ausgewählt, die das Dokument beschreiben. Ein Beispiel für eine geeignete Klasse sind Alter, Jahreszahlen oder auch Geschlecht.¹⁵⁸

Das Ziel des Clusterings ist es, ähnliche Objekte zu identifizieren, um diese dann zu einer Gruppe zusammenzufassen. Dabei ist zu Beginn nicht definiert, wie viele Cluster vorhanden sind oder welches Objekt zu welcher Gruppe gehört. Dies muss deshalb meist geschätzt werden.¹⁵⁹

Das meist verbreitetste Verfahren stellt das Vektorraummodell dar. Dieses Modell geht auf Gerard Salton zurück, der dieses in den 1960er Jahren entwickelt hat.¹⁶⁰ Mit Hilfe des Vektorraummodells wird versucht, jedes Dokument mit Hilfe mehrere Vektoren abzubilden. Dabei haben unterschiedliche Wörter eine eigene Dimension. Da allerdings ein Dokument meist aus einer Vielzahl verschiedener Wörtern besteht, ist es fast unmöglich, jedes Wort im Modell abzubilden. Deshalb werden die Dimensionen auf die wesentlichen reduziert. Die einzelnen Schritte sind in Abbildung 16 visualisiert. Es wird angenommen, dass der Inhalt eines Dokuments nicht durch Allerweltswörter und Füllwörter sichtbar wird, sondern durch spezielle Wörter, wie beispielsweise Fachbegriffe. Deshalb gilt es im ersten Schritt diese von den unwichtigen Wörtern zu trennen. Anschließend werden die Wörter, die einen ähnlichen Wortstamm

¹⁵⁰ Müller und Lenz (2013, S. 111)

¹⁵¹ Ebd.

¹⁵² Vgl. Ebd.

¹⁵³ Bartel et al. (2014, S. 59-60)

¹⁵⁴ Vgl. Müller und Lenz (2013, S. 111)

¹⁵⁵ Vgl. Müller und Lenz (2013, S. 111-112)

¹⁵⁶ Vgl. Bartel et al. (2014, S. 59-60)

¹⁵⁷ Vgl. Ebd.

¹⁵⁸ Vgl. Müller und Lenz (2013, S. 112)

¹⁵⁹ Vgl. Müller und Lenz (2013, S. 112-113)

¹⁶⁰ Vgl. Gronwald (2015, S. 129)

aufweisen, zusammengefasst. Dies erfolgt, indem die Wörter auf ihren Wortstamm reduziert werden. Anschließend werden seltene Wörter, die nur in wenigen Dokumenten auftauchen, eliminiert. Zum Schluss wird die Groß- und Kleinschreibung vereinheitlicht, sodass ähnliche Wörter gruppiert werden können.¹⁶¹ Daraufhin werden die reduzierten Vektoren im Vektorraummodell abgebildet. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Häufigkeit eines Begriffs in einem Dokument „ein Mass für die Wichtigkeit“¹⁶² ist. Deshalb gibt es ein Faktor, der die Häufigkeit des Begriffs wiedergibt.

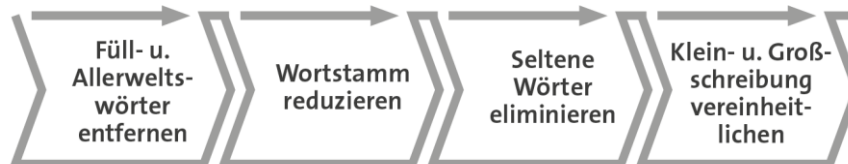


Abbildung 16: Reduktion der Dimensionen¹⁶³

Bei der Dokumentenauswahl, auch Information Retrieval genannt, werden Einzeldokumente gefunden, die bei der Suche nach einem bestimmten Begriff als relevant erscheinen. Dies erfolgt mit dem Abgleich der Vektoren im Vektorraummodell. Je ähnlicher die Vektoren dem Begriff sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das durch die Vektoren abgebildeten Dokumente relevante Informationen für diesen Begriff enthalten. Dies ist das Analyseziel.¹⁶⁴

4.3 BIG DATA

Der Ausdruck „Big Data“ ist seit dem Jahre 2010 auch im deutschen Sprachraum in aller Munde.¹⁶⁵ Gerade im Hinblick auf die Entwicklung der „Industrie 4.0“ und dem „Internet der Dinge“ wurde „Big Data“ zum Modewort. Unter dem Begriff wird der „Einsatz großer Datenmengen aus vielfältigen Quellen mit einer hohen Verarbeitungsgeschwindigkeit zur Erzeugung wirtschaftlichen Nutzens“¹⁶⁶ verstanden. Mit Hilfe von Big Data werden also Informationen aus unterschiedlichen Quellen zu nützlichen Informationen verarbeitet. Als Quellen können dabei beispielsweise Smartphones, Social Media Plattformen, Blogs, Foren oder auch Daten von sogenannten Wearables, wie zum Beispiel Fitnessarmbänder, fungieren.¹⁶⁷ Aber auch weltweite Trends, wie „Mobile Computing“ oder „Cloud Computing“¹⁶⁸ liefern Daten, die analysiert werden können. Damit stellt Big Data keine eigene Technologie dar, sondern greift auf verschiedene Technologien zurück.¹⁶⁹ Zum ersten Mal werden Daten, die vorher nicht aufeinander bezogen wurden, miteinander kombiniert.¹⁷⁰

Das Besondere dabei ist auch, dass die Daten in „Echtzeit“¹⁷¹ verarbeitet werden, sodass dadurch zeitnah Rückschlüsse auf den Nutzer gezogen werden können. Aufgrund der Summe der einzelnen Nutzerverhalten können „Rückschlüsse auf ein Gruppenverhalten“¹⁷² gezogen

¹⁶¹ Vgl. Müller und Lenz (2013, S. 113-117)

¹⁶² Gronwald (2015, S. 130)

¹⁶³ Eigene Grafik nach Müller und Lenz (2013, S. 113-117)

¹⁶⁴ Vgl. Müller und Lenz (2013, S. 113)

¹⁶⁵ Vgl. Grönke, Kirchmann, Leyk, Baumöl und Berlitz (2016) Zugriff am 07.02.2017

¹⁶⁶ Bartel et al. (2012, S. 21)

¹⁶⁷ Vgl. Bartel et al. (2012, S. 11)

¹⁶⁸ Gronwald (2015, S. 122)

¹⁶⁹ Vgl. Gronwald (2015, S. 121)

¹⁷⁰ Vgl. Grönke et al. (2016) Zugriff am 07.02.2017

¹⁷¹ Gronwald (2015, S. 121)

¹⁷² Gronwald (2015, S. 121)

werden, die ein Unternehmen für sein Handeln nutzen kann. Aber durch Big Data können nicht nur Erkenntnisse über Kunden, sondern vor allem auch über den Markt und das eigene Unternehmen gewonnen werden. Dadurch dient Big Data als Entscheidungsunterstützung für alle Bereiche im Unternehmen.¹⁷³

Es gibt einige Charakteristika, die dem Begriff „Big Data“ allgemein zugesprochen werden. Diese werden die „drei V’s“ genannt, die für Volume, Velocity und Variety stehen.

5 TOOLS FÜR SOCIAL MEDIA MONITORING

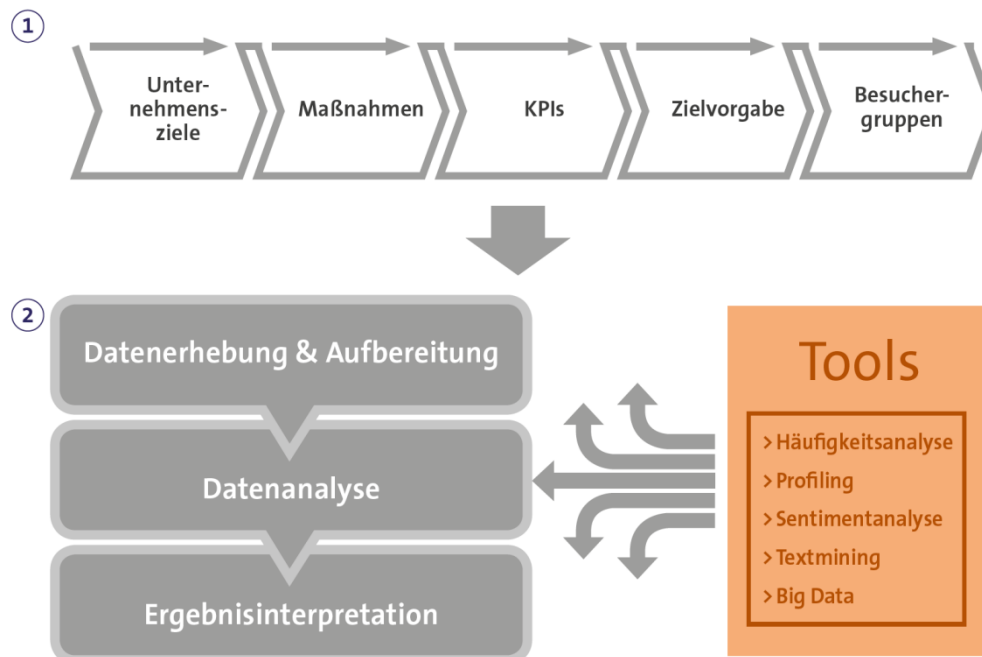


Abbildung 17: Social Media Monitoring Tools¹⁷⁴

Aufgrund der großen Datenmenge ist es fast unmöglich geworden, Social Media Monitoring manuell durchzuführen. Deshalb greifen viele Unternehmen und Agenturen inzwischen auf Tools zurück, die die Dauerbeobachtung automatisiert ausführen. Diese Tools bedienen sich bei der Datenanalyse an den vorgestellten Methoden wie Profiling, der Sentimentanalyse oder Textmining.

Der Markt für solche Tools ist groß, sodass sich die Unterschiede nicht nur finanziell, sondern auch bei weiteren Faktoren wie beispielsweise Genauigkeit und Aktualität bemerkbar machen. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass es kein Tool gibt, das bei allen Unternehmen eingesetzt werden kann und dieselben Ergebnisse erzielt.

Welches Social Media Monitoring Tool für ein Unternehmen die gewünschten Ergebnisse hervorbringt, hängt vor allem davon ab, was die Ziele der Dauerbeobachtung darstellen und „wozu die Daten im Anschluss dienen sollen“¹⁷⁵. Es ist wichtig, „bereits [...] [zu Beginn des Monitorings] die Anforderungen wie Schnelligkeit der Datenerhebung, Umfang und Analysetiefe [zu

¹⁷³ Vgl. Grönke et al. (2016) Zugriff am 07.02.2017

¹⁷⁴ Eigene Grafik

¹⁷⁵ Aßmann und Röbbeln (2013, S. 363)

formulieren] [...], denn hiervon hängt maßgeblich ab, welche Tools bzw. welche Anbieter infrage kommen.¹⁷⁶

Um ein erfolgreiches Social Media Monitoring zu gewährleisten, müssen möglichst alle Datenbestände der verschiedenen Social Media Plattformen in die Suche mit einbezogen werden. Nur wenn wertvolle Informationen aus den durchsuchten Quellen gewonnen werden, kann später eine Analyse dieser erfolgen. Hierbei ist besonders darauf zu achten, dass alle Quellen, die relevante Daten für das Unternehmen liefern, einbezogen werden. Viele Tools „bieten bereits einen Katalog an Standardquellen an“¹⁷⁷, der die wichtigsten Social Media Plattformen beinhaltet. Unternehmen sollten allerdings nicht ausschließlich der numerischen Angabe der einbezogenen Quellen vertrauen. Es ist dadurch nicht sichergestellt, dass ein Anbieter, der eine Vielzahl von Quellen durchsucht, genau die für das Unternehmen relevanten Quellen mit einbezieht. Zudem sagt eine reine „Mengenangabe nicht viel über die tatsächliche Qualität der Inhalte und somit der möglichen Analyse“¹⁷⁸ aus.

Das Ergebnis wird zudem optimiert, wenn „neben Social Media Quellen das Durchsuchen von relevanten Nachrichtenseiten“¹⁷⁹ stattfindet. Dadurch ist gewährleistet, dass Zeitungsartikel von regionalen Medienunternehmen Beachtung finden und wichtige Erkenntnisse über das Social Media Monitoring hinaus liefern. An dieser Stelle ist zudem darauf hinzuweisen, dass „einige Tools [...] nicht alle Quellen [scannen] oder [...] bestimmte Beiträge [unterschlagen]“¹⁸⁰. Deshalb sollte bei der Auswahl des passenden Monitoring Tools darauf geachtet werden, dass fehlende, relevante Quellen mit aufgenommen werden können. Um zusätzliche Kosten zu vermeiden, sollte bereits bei der Auswahl des Social Media Monitoring Tools geklärt werden, ob die Hinzunahme von fehlenden Quellen im Preis enthalten ist.¹⁸¹

Ebenso wichtig wie die breite Abdeckung der Quellen ist auch das Analyseintervall. Es macht einen großen Unterschied, ob die Quellen in Echtzeit, stündlich, täglich oder wöchentlich durchsucht werden. Wenn beispielsweise ein Nutzer einen Beitrag des Unternehmens kritisch kommentiert hat und das Analyse Tool diesen Kommentar erst Tage später identifiziert, hat das Unternehmen keine Chance, zeitnah zu reagieren.

Die Geschwindigkeit, in der das Monitoring erfolgen kann, hängt auch stark von der Anzahl der Quellen ab.¹⁸² Je mehr Quellen miteinbezogen werden sollen, desto mehr Zeit benötigt das Tool. Deshalb sollte die Liste der Quellen regelmäßig geprüft und aktualisiert werden. Wie regelmäßig und wie schnell die Daten erhoben werden müssen, hängt vom unternehmerischen Ziel des Social Media Monitorings ab. Wenn ein Unternehmen das Tool für den strategischen Einsatz verwenden möchte und aktuelle Gespräche identifizieren möchte, muss das Tool zeitnah Ergebnisse liefern können. Falls ein Unternehmen allerdings nur zusätzliche Daten für die Marktforschung benötigt, kann das Tool auch in größeren Abständen Ergebnisse liefern.¹⁸³ Anbieter bieten auch Lösungen an, bei denen eine quellenspezifische Bestimmung des Zeitintervalls möglich ist. Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter erfordern bei einem strategischen Zweck der Dauerbeobachtung kürzere Zeitabstände als beispielsweise

¹⁷⁶ Fiege et al. (2011, S. 10)

¹⁷⁷ Kasper et al. (2010, S. 20-21)

¹⁷⁸ Ebd.

¹⁷⁹ Aßmann (2010) Zugriff am 14.01.2017

¹⁸⁰ Ebd.

¹⁸¹ Vgl. Kasper et al. (2010, S. 20-21)

¹⁸² Vgl. Aßmann (2010) Zugriff am 14.01.2017

¹⁸³ Vgl. Ebd.

Blogs. Unternehmen haben oftmals die Möglichkeiten, bei der Festsetzung der Intervalle mitzuwirken.¹⁸⁴ Für die Analyse der Daten kann es notwendig sein, die Ergebnisse „in verschiedenen Formaten (pdf, csv, xls) per Klick [zu] exportieren“¹⁸⁵. Das Tool, das ein Unternehmen einsetzt, sollte diese Anforderung unbedingt erfüllen.

Ein wesentlicher Bestandteil eines Social Media Monitoring Tools stellt auch die Sentimentanalyse dar. Die Analyse des Textes ist technisch gesehen ein sehr komplexer Prozess, der nicht allen Anbietern fehlerfrei gelingt.¹⁸⁶ Die Herangehensweise der Anbieter kann sich unterscheiden: die einen führen die Analyse vollautomatisiert durch, andere bereiten die automatisch generierten Ergebnisse manuell auf. Es gibt nur wenige Anbieter, die die Sentimentanalyse ausschließlich durch ein Analyseteam durchführen.¹⁸⁷

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt meist durch eine Punkte-Skala. Die Einteilung der Skala kann zwischen den Anbietern abweichen. Manche Anbieter unterteilen die Skala in drei Punkte, die entweder auf eine positive, negative oder neutrale Stimmung hinweisen. Andere fügen noch zwei weitere Punkte hinzu, die für eher negativ oder eher positiv stehen. Je mehr Unterteilungen eine solche Skala aufweist, desto genauer kann die Stimmung der Nutzer angegeben werden. Allerdings bietet eine solche Unterteilung ein großes Potential für „Fehleinschätzungen durch das System“¹⁸⁸, denn eine genaue Einschätzung der Tonalität ist für Systeme aufgrund der Komplexität oder gar der Verwendung von Ironie eine große Herausforderung. Eine fehlerfreie Analyse ist nach heutigem Stand der Technik noch nicht gewährleistet.

Ein Ergebnis kann nur dann interpretiert werden, wenn die Treffer „saubere Daten“¹⁸⁹ erhalten. Dies bedeutet, dass die Daten einer bestimmten Qualität entsprechen. Ein Tool sollte daher zwangsläufig Spam von wichtigen Informationen trennen können. Die Anwender der Tools sollten die Möglichkeit haben, die Einordnung in Spam nachvollziehen und gegebenenfalls rückgängig machen zu können. Eine Hilfe hierbei kann sein, wenn die Ursprungsquelle mit angegeben wird, sodass der Nutzer den Kontext verstehen kann. Ein Vorteil ist auch dann gegeben, wenn die Verknüpfungen zwischen den einzelnen Social Media Plattformen sichtbar sind. Tools sollten zudem auch darauf geprüft werden, ob ein Retweet oder eine Erwähnung des Kommentars als ein neues Gespräch eingeordnet wird. Dies würde das Resultat ebenso verfälschen wie unerkannte Duplikate.¹⁹⁰

Social Media Monitoring Tools sollten zudem die Funktion bieten, nach bestimmten Sachverhalten zu filtern. Beispiele hierfür sind Filtermöglichkeiten nach Länder, Sprache, Datum und Keywords. Für Unternehmen spielt oftmals die Herkunft der Gespräche eine wichtige Rolle. Wenn ein Unternehmen beispielsweise regional tätig ist und die Zielgruppe sich auch dort befindet, sind Meinungen von außerhalb nicht so relevant, wie die aus dem Marktgebiet. Solche Unternehmen sollten darauf achten, dass eine regionale Eingrenzung in dem verwendeten Tool möglich ist. Hier reicht es nicht aus, wenn das Tool nur eine relevante Sprache zulässt. Mehrere Sprachen mit einzubeziehen, stellt Tools „vor [eine] besonders hohe Herausforderung“¹⁹¹. Unternehmen sollten die Tools auf diese Funktionalitäten vorab prüfen. Unternehmen erhoffen sich oftmals von einem Tool, die Influencer zu identifizieren, um sie „möglichst im

¹⁸⁴ Vgl. Kasper et al. (2010, S. 20)

¹⁸⁵ Aßmann (2010) Zugriff am 14.01.2017

¹⁸⁶ Vgl. Kasper et al. (2010, S. 24-25)

¹⁸⁷ Vgl. Aßmann (2010) Zugriff am 14.01.2017

¹⁸⁸ Ebd.

¹⁸⁹ König, Stahl und Wiegand (2014, S. 164)

¹⁹⁰ Vgl. Aßmann (2010) Zugriff am 14.01.2017

¹⁹¹ Aßmann (2010) Zugriff am 14.01.2017

eigenen Sinne [zu] beeinflussen“¹⁹². Dies ist „eine Aufgabe, die bei vielen Tools gelingt“¹⁹³. Neben dem Preis spielen auch Faktoren wie die Qualität und Erreichbarkeit des Supports eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für ein Social Media Monitoring Tool. Gerade mittelständische Unternehmen sind auf der Suche nach einer kosten-günstigen Lösung, die ihren Anforderungen gerecht wird. Weil ihnen oftmals die Erfahrung mit dem Umgang solcher Tools fehlt, sind sie auf den Support des Anbieters angewiesen. Vorab sollten die Anforderungen zur Erreichbarkeit des Anbieters und womöglich anfallende Kosten geklärt werden.¹⁹⁴

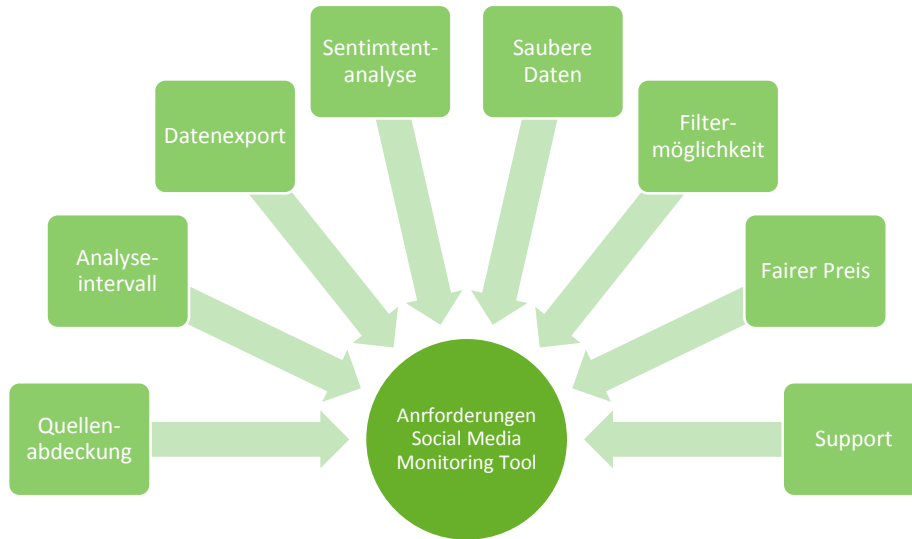


Abbildung 18: Anforderungen an ein Social Media Monitoring Tool¹⁹⁵

Die in Abbildung 18 aufgeführten Anforderungen sind nur eine Auswahl möglicher Kriterien, die ein Social Media Monitoring Tool erfüllen sollte. Grabs, Bannour und Vogl betonen in ihrem Buch „Follow me!“, dass ein Unternehmen keinesfalls Entscheidungen aufgrund der Ergebnisse eines einzelnen Tools treffen sollte. Der Grund sei ein lückenhaftes Monitoring der Tools. Sie empfehlen eine Kombination aus mehreren Tools, um Aussagen zu validieren oder nochmals genauer untersuchen zu können.¹⁹⁶

¹⁹² Werner (2013, S. 167)

¹⁹³ Ebd.

¹⁹⁴ Vgl. Aßmann (2010) Zugriff am 14.01.2017

¹⁹⁵ Eigene Grafik

¹⁹⁶ Vgl. Grabs, Bannour und Vogl (2014, S. 133)

6 FAZIT

Um Wünsche und Anregungen der Zielgruppe zu erkennen, ist es sinnvoll, Gespräche der Nutzer auf solchen Kanälen mit einzubeziehen. Dort sprechen Bestandskunden und potentielle Kunden offen, ehrlich und direkt über ihre Erwartungen und Erfahrungen. Sie üben zudem Kritik aus und teilen Empfehlungen mit. Mit Hilfe von Social Media Monitoring erkennen Unternehmen diese Gespräche und sind in der Lage diese für eine spätere Analyse zu nutzen. Diese Ergebnisse können bei wichtigen Entscheidungen in allen Unternehmensbereichen zu Hilfe hinzugezogen werden.

Viele Unternehmen haben inzwischen die Notwendigkeit erkannt, das Potential der Social Media Kanäle zu nutzen und streben ein dauerhaftes Social Media Monitoring an. Doch derzeit existiert noch keine einschlägige Literatur, die Unternehmen als Nachschlagewerk dienen kann. Diese Arbeit stellt einen Leitfaden für Unternehmen dar.

7 LITERATURVERZEICHNIS

Arens, M., Brettschneider, N., Klaus, F., Köster, A., Pollmann, R., Rinne, M. et al. (2016). *Erfolgsmessung in Social Media. Richtlinien zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des BVDW* (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Hrsg.), Düsseldorf.

Aßmann, S. (2010). *Anforderungen an ein Social Media Monitoring Tool*. Zugriff am 14.01.2017. Verfügbar unter <http://social-media-monitoring.blogspot.de/2010/06/anforderungen-ein-social-media.html>

Aßmann, S. & Röbbeln, S. (2013). *Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMU*. Bonn: Galileo Press.

Bartel, J., Böken, A., Buschbacher, F., Falkenberg, G., Feulner, J., Fuchs, G. et al. (2014). *Big-Data-Technologien - Wissen für Entscheider. Leitfaden* (Bitkom, Hrsg.), Berlin.

Bartel, J., Böken, A., Decker, B., Falkenberg, G., Guzek, R. & Janata, S. (2012). *Big Data im Praxiseinsatz - Szenarien, Beispiele, Effekte* (Bitkom, Hrsg.), Berlin.

Batra, A. (2011). *Sentiment Indicator: Social Media KPI*. Zugriff am 26.10.2016. Verfügbar unter <http://webanalysis.blogspot.de/2011/09/sentiment-indicator-social-media-kpi.html#axzz40AwWv8oj>

Buxel, H. (2001). Customer Profiling im Electronic Commerce. Methodische Grundlagen, Anwendungsprobleme und Managementimplikationen (Berichte aus der Betriebswirtschaft). Aachen: Shaker.

Buxel, H. (2002). Rechtliche Aspekte der Erstellung von Customer Profiles im Internet in Deutschland. *der markt*, 41 (1), S. 3-12.

EMarketer (Statista GmbH, Hrsg.). (2016). Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Milliarden). Zugriff am 14.01.2017. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/>

Fiege, R. (2012). *Social Media Balanced Scorecard. Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis* (Schriftenreihe der ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute). Wiesbaden: Springer-Verlag.

Fiege, R., Köhler, B. & Zahn, A.-M. (2011) Wie funktioniert Social Media Monitoring? In Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), *Social Media Monitoring* (S. 10-14). Düsseldorf.

Friedrich, M. (2012). *Social Media Marketingerfolg. messen und analysieren*. Weinheim: Wiley.

Grabs, A., Bannour, K.-P. & Vogl, E. (2014). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*; [von der Planung bis zum Controlling und Reputation Management; Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen; inkl. Google+, Social Media Monitoring und vielen Praxisbeispielen; neu: mit aktuellen

Grönke, K., Kirchmann, M., Leyk, J., Baumöl, U. & Berlitz, P.-D. (Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Hrsg.). (2016). *Big Data*. Zugriff am 07.02.2017. Verfügbar unter https://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/profirma-professional/big-data_idesk_PI11444_HI7361965.html

- Gronwald, K.-D. (2015). *Integrierte Business-Informationssysteme. ERP, SCM, CRM, BI, Big Data Analytics – Prozesssimulation, Rollenspiel, Serious Gaming*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Hassler, M. (2012). *Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren*. Heidelberg: mitp-Verlag.
- Hippner, H. & Rentzmann, R. (2006). Text Mining. *Informatik Spektrum*, 29 (4), S. 287-290.
- Kasper, H., Dausinger, M., Kett, H., Renner, T., Finzen, J., Kintz, M. et al. (2010). *Marktstudie: Social Media Monitoring Tools. IT-Lösungen zur Beobachtung und Analyse unternehmensstrategisch relevanter Informationen im Internet*. Frankfurt: Fraunhofer Verlag.
- Kaushik, A. (ohne Jahr). *Digital Marketing and Measurement Model*. Zugriff am 18.10.2016. Verfügbar unter <http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>
- König, C., Stahl, M. & Wiegand, E. (2014). *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Müller, R. M. & Lenz, H.-J. (2013). *Business Intelligence*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Owyang, J. & Lovett, J. (2010). *Social Marketing Analytics. A New Framework for Measuring Results in Social Media*. Zugriff am 15.11.2016. Verfügbar unter http://de.slideshare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics
- Plum, A. (2010). Ansätze, Methoden und Technologien des Web-Monitorings – ein systematischer Vergleich. In P. Brauckmann (Hrsg.), *Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet* (S. 21-46). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Scharf, M. (2016). Ungenutzte Potentiale: Kundenservicedaten in der Marktforschung nutzen. In B. Keller, H.-W. Klein & S. Tuschl (Hrsg.), *Marktforschung der Zukunft - Mensch oder Maschine? Bewährte Kompetenzen in neuem Kontext* (S. 281-295). Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Schiffers, O. (2010). Tools und Kennzahlen für das Social Web. In P. Brauckmann (Hrsg.), *Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet* (S. 267-286). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Steimel, B., Halemba, C. & Dimitrova, T. (2010). *Praxisleitfaden Social Media Monitoring. Erst zuhören, dann mitreden in den Mitmachmedien!* (MIND Business Consultants und absatzwirtschaft, Hrsg.), Meerbusch.
- Trevisan, B. & Jakobs, E.-M. (2015). Linguistisches Text Mining - Neue Wege für die Marktforschung. In B. Keller, H.-W. Klein & S. Tuschl (Hrsg.), *Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data* (S. 167-185). Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Venzke-Caprarese, S. (2013). Social Media Monitoring. Analyse und Profiling ohne klare Grenzen? *Controlling & Management Review* (12), S. 775-779.
- Vollmert, M. & Lück, H. (2016). *Google Analytics. Das umfassende Handbuch* (Rheinwerk computing). Bonn: Galileo Press.
- Weiber, R. & Wolf, T. (2013). Der Qualitäts-Dreisprung – Ein konzeptioneller Ansatz zur Verbesserung des Qualitätsmanagements bei Dienstleistungen durch Social Media. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien*

und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement (S. 393-417). Wiesbaden: Springer-Verlag.

Werner, A. (2013). *Social Media - Analytics & Monitoring. Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI*. Heidelberg: dpunkt.verlag.

Wocher, M. (2016). *Bei Problemen Watson fragen* (Handelsblatt GmbH, Hrsg.). Zugriff am 05.04.2017. Verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/technik/hannovermesse/supercomputer-watson-erkennt-genervte-kunden/13509198-2.html>

8 AUTORENINFORMATION

Leska Hoffmann, M.Sc. ist Absolventin des Masterstudiengangs Medien und Kommunikation an der Hochschule Offenburg – Technik, Wirtschaft und Medien. Das vorliegende Arbeitspapier ist ein Auszug aus der Masterthesis zum Thema Social Media Monitoring. Gegenwärtig ist sie als Referentin für Online Medien bei einem regionalen Energieversorger tätig.

Dr. Christopher Zerres ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung liegen auf Social Media- und Online-Marketing sowie Marketing-Controlling. Zuvor war er bei einer Unternehmensberatung sowie einem internationalen Automobilzulieferer tätig. Christopher Zerres ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Bereichen Management und Marketing.