ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Rumler, Andrea; Ullrich, Susanne

Article

Social-Media-Monitoring und -Kontrolle

PraxisWISSEN Marketing

Provided in Cooperation with:
AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

Suggested Citation: Rumler, Andrea; Ullrich, Susanne (2016) : Social-Media-Monitoring und -Kontrolle, PraxisWISSEN Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 1, Iss. 01/2016, pp. 94-112, https://doi.org/10.15459/95451.7

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/261117

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

eingereicht am: 16.11.2015
überarbeitete Version: 24.02.2016

Social-Media-Monitoring und -Kontrolle

Andrea Rumler
Susanne Ullrich

Social Media werden heute von drei Viertel aller deutschen Unternehmen in der Unternehmens- und Marketingkommunikation eingesetzt. Effektivität und Effizienz des Social-Media-Einsatzes müssen deshalb regelmäßig überprüft werden. Zielsetzung beim Controlling der Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens ist es, Hilfestellung bei der Steuerung des Social-Media-Marketings zu leisten. Im folgenden Beitrag werden Ansätze zum Social-Media-Monitoring, zu Social-Media Analytics sowie Überlegungen zur Messung des Return-on-Investment vorgestellt.

Three quarters of all German companies are using social media as a part of their company and marketing communication today. Therefore, effectiveness and efficiency of social media use have to be measured on a regular base. It is the objective of social media control to assist in supervising and guiding social media marketing. The following article presents concepts for social listening, social analytics and thoughts on measuring return on investment of social media marketing.

Prof. Dr. Andrea Rumler ist seit 1997 Professorin für Marketing. Zunächst war sie an der HTW Berlin, bevor sie 2012 an die Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin wechselte. Nach ihrer Promotion war sie bei der Verlagsgruppe Bertelsmann International in München tätig, zuletzt als Marketingleiterin. Danach war sie Geschäftsführerin von Modern Living, New York. Seit vielen Jahren berät sie Gründerzentren und UnternehmensgründerInnen. Ihre weiteren Interessengebiete sind Online-Marketing und internationales Marketing. rumler@hwr-berlin.de

Dipl. Wirt.-Ing. (FH) Susanne Ullrich ist Head of Marketing DACH bei dem internationalen Social Media Monitoring Tool-Anbieter Brandwatch und leitet das Berliner Büro. Zuvor war sie im Kommunikationsbereich bei einem Suchmaschinenspezialisten sowie in einer Agentur tätig. Sie ist als stellvertretende Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW aktiv und engagiert sich bei den Digital Media Women. susanne.ullrich@brandwatch.com

1. Zur Bedeutung von Social-Media-Aktivitäten im Kommunikations-Mix von Unternehmen

1.1 Konzept des „User Generated Content“

Im von O´Reilly vor gut zehn Jahren ausgerufenen Zeitalter des **Web 2.0** (O`Reilly 2005) entwickelten sich schnell eine Reihe von neuen, dialogorientierten Marketinganwendungen im Internet. Hierbei sind die Nutzer nicht mehr primär passive Informationsempfänger, sondern sie haben die Möglichkeit zur aktiven Teilnahme am Kommunikationsprozess mit Unternehmen, anderen Institutionen und individuellen Nutzern. Das Web 2.0 ist dabei kein eigenständiges Instrument des Online-Marketings, sondern es eröffnet Unternehmen zusätzliche Plattformen und Möglichkeiten des Zugangs zu sowie der Einbindung von Internet-Nutzern (Kreutzer 2014, S. 9).

Die von Nutzern ins Internet eingestellten Kommunikationsinhalte („**User-Generated-Content**“) haben eine zunehmende Bedeutung für die Unternehmenskommunikation und das Marketing im Allgemeinen. Denn bei den Nutzern handelt es sich ja um potenzielle oder tatsächliche Kunden bzw. andere Stakeholder. Bei einer systematischen Erfassung und Auswertung der öffentlich zugänglichen Kommunikationsinhalte zeigt sich beispielsweise, wie die eigene Unternehmenskommunikation von den Konsumenten angenommen und verstanden wird. Es lassen sich darüber hinaus auch Bedarfsänderungen, Risiken für die Reputation oder eine sinkende Kundenzufriedenheit frühzeitig erkennen.

Medien im Internet bzw. deren kommunikative Inhalte können in die Kategorien von **Owned**, **Paid** und **Earned Media** aufgeteilt werden. Diese ursprünglich zur Mediaplanung entwickelte Untergliederung stammt von Nokia. Sie erlangte über die Verwendung durch Forrester Research in 2009 größere Verbreitung (Corcoran 2009). Als Weiterentwicklung wurde später mit Shared Media eine vierte Kategorie hinzugefügt. Abb. 1 zeigt diese weiterentwickelte Kategorisierung. Mit Paid Media werden bei Dritten hinzugekaufte mediale Werbeplätze bezeichnet. Displaywerbung oder Suchmaschinenanzeigen sind Beispiele dafür. Owned Media sind die vom Unternehmen selbst aufgebauten und betriebenen kommunikativen Orte im Internet, die Corporate Website oder ein unternehmenseigener Blog beispielsweise. Demgegenüber stammt der Content bei Earned Media von unternehmensfremden Dritten. Dies können Artikel von Online-Journalisten oder Beiträge von Bloggern sein. Mit **Shared Media** werden schließlich kommunikative Inhalte bezeichnet, die von Internetusern geteilt bzw. an den eigenen Freundeskreis weitergeleitet werden. Das kann ein viraler Werbespot sein (ursprünglich Owned Media) oder die selbsterstellte positive Äußerung eines Internetusers zu einem Produkt oder Unternehmen, das der User über ein soziales Netzwerk verbreitet (**e-Word-of-Mouth**).

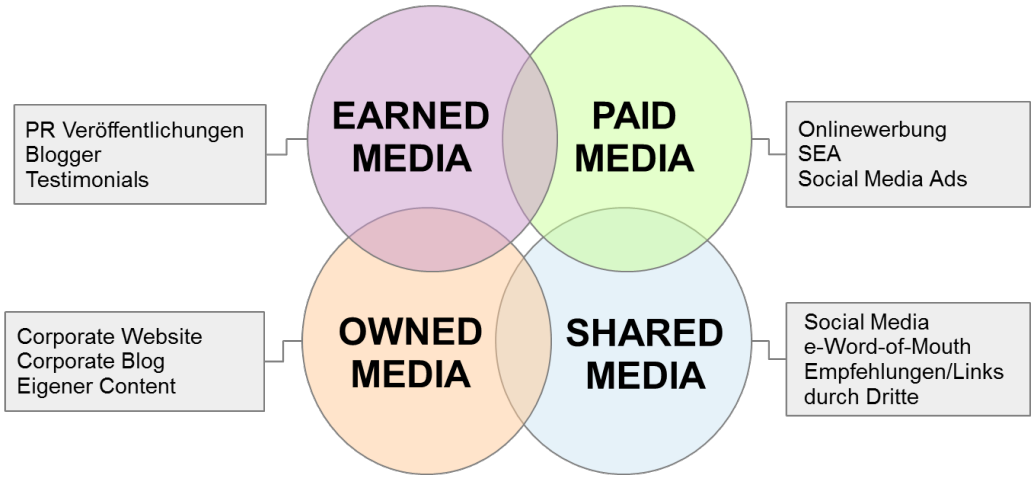


Abb. 1 Klassifizierung von Online-Medien bzw. -Medieninhalten

Bei allen im Folgenden angestellten Betrachtungen zum Controlling von Social-Media-Aktivitäten werden vor allem die Kategorien Earned und Shared Media analysiert, in geringerem Maße auch Content aus Owned Media. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn Reaktionen auf Videos im unternehmenseigenen YouTube-Channel oder auf Posts im Unternehmensblog erfasst werden. Erfasst wird aber auch selbst generierter Content des Unternehmens für die Marke, z. B. in eigenen Blogs, auf Twitter, Facebook oder in anderen sozialen Medien. Paid Media als auch Teile der Owned Media, vor allem die Corporate Website, gehören dagegen nur dann zu den sozialen Medien, wenn auf ihren ein kommunikativer Austausch mit den Nutzern möglich ist.

1.2 Social Media und Social-Media-Marketing

Die Begriffe Social Media bzw. soziale Medien sowie Social-Media-Marketing kamen zeitlich ungefähr parallel zum Web 2.0 auf. Doch erst 2009 löste der Begriff Social Media den des Web 2.0 ab, wenn Partizipation und Interaktion sowie die Etablierung kollektiven Wissens in den neueren, dialogorientierten Internetanwendungen charakterisiert werden sollen (Pattloch/Rumler/Schuchert-Güler 2012, S. 18f.). **Social Media** wird im Folgenden in Anlehnung an Kaplan und Haenlein als Sammelbegriff für internetbasierte Anwendungen definiert, die auf dem Web 2.0 basieren und die die Schaffung und den Austausch von Inhalten erlauben (Kaplan/Haenlein 2010, S. 61).

Soziale Medien können, wie in Abb. 2 dargestellt, in Medien der **„Communication“** (entspricht Kommunikation in der Abbildung), der **„Collaboration“** (Kooperation) und des **„Content-Sharing“** untergliedert werden. Die populärste Communication-Plattform ist Facebook mit 1,49 Mrd. aktiven Nutzern (II/2015, Statista 2015a) gefolgt von dem asiatischen Instant-Messaging-Dienst QQ mit 829 Mio. Nutzern und WhatsApp mit 700 Mio. Aktiven (Statista 2015b). Twitter, Beispiel eines Microblogs, kommt im Vergleich dazu auf 288 Mio. User und liegt auf Rang 13 der weltweiten sozialen Kommunikationsnetzwerke (Statista 2015b). Wichtige Kooperationsplattformen sind Wikis wie z. B. Wikipedia sowie Bewertungs- und Auskunftsplattformen wie Qype oder Tripadvisor. Die mit Abstand populärste Content-Sharing-Plattform ist YouTube mit mehr als einer Mrd. Nutzer weltweit (YouTube 2015).

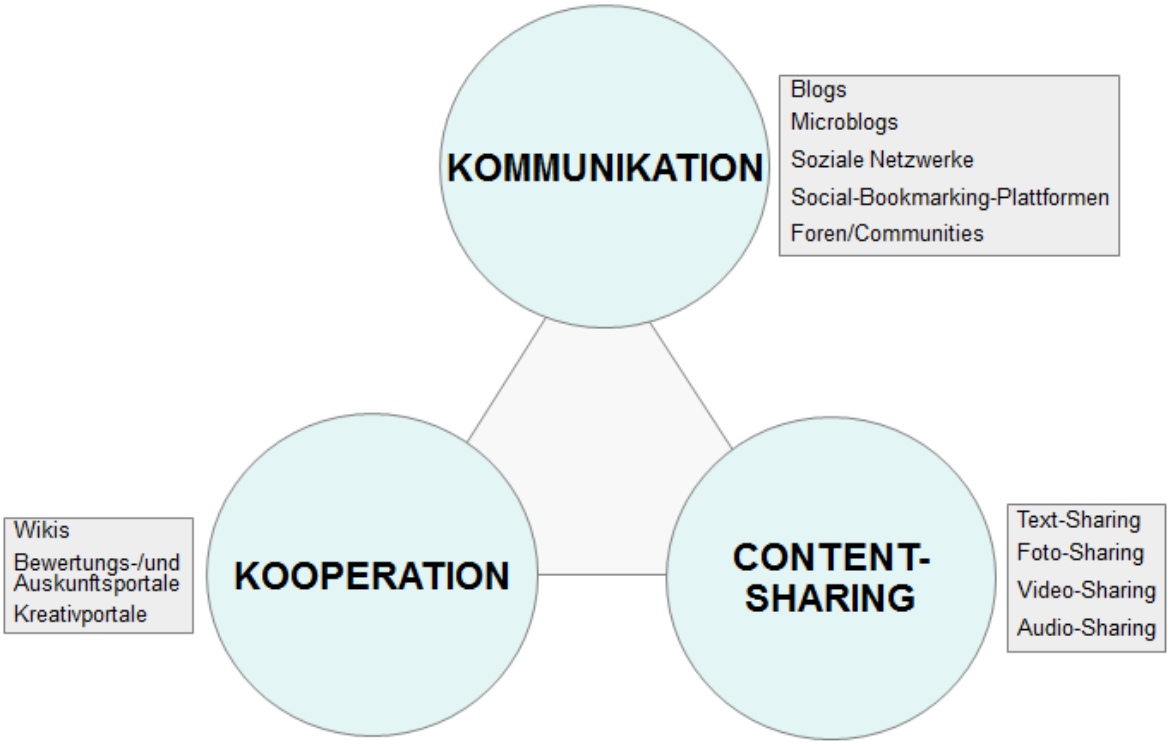


Abb. 2 Typologie sozialer Medien (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2014, S. 324)

1.3 Ziele beim Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation

Drei Viertel aller deutschen Unternehmen gaben in einer Befragung des Branchenverbandes Bitkom unter 505 Geschäftsführern und Vorständen an, Social Media für die interne oder externe Kommunikation einzusetzen. Drei Jahre zuvor waren es erst 47% (Greif 2015). Im Zuge des **Social-Media-Marketing** versuchen diese Unternehmen, **Social Media** zur Erreichung eigener Marketing-Ziele nutzbar zu machen (Kreutzer 2014, S. 405). Grundsätzlich können dabei sämtliche Marketing- und Kommunikationsziele verfolgt werden. Während in den vergangenen Jahren eher Image- und Bekanntheitsziele im Fokus der Unternehmen standen (siehe Abb. 3), gewinnen ökonomische Ziele zunehmend an Bedeutung (Spillecke 2013, S. 28, Simmet 2012).

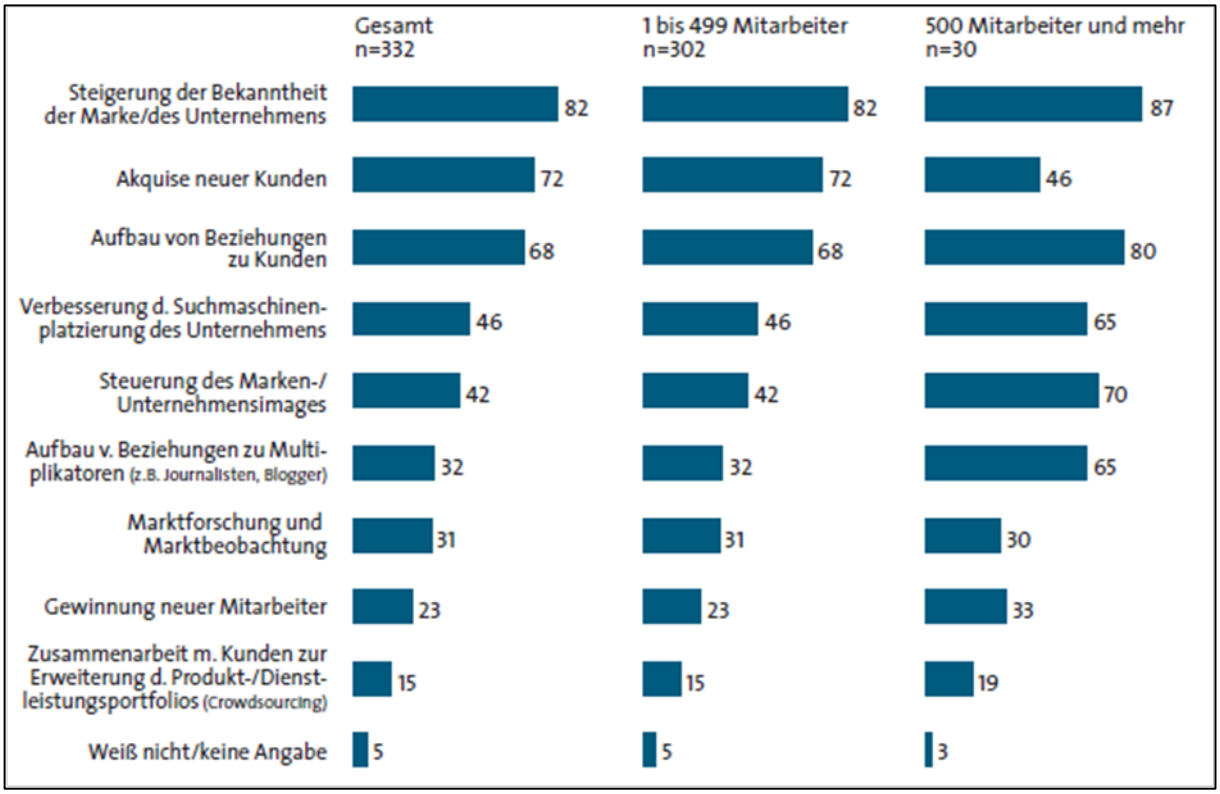


Abb. 3 Ziele von Social-Media-Aktivitäten – nach Unternehmensgröße und Mitarbeiterzahl in % (Frage: „Zur Erreichung welcher der folgenden Ziele verwenden Sie Social Media?“; Mehrfachnennungen möglich; n = 332), (Quelle: Bitkom 2012, S. 13)

Entsprechend der wachsenden Bedeutung von Social Media haben sich die Ausgaben der deutschen Unternehmen für Social-Media-Marketing in den vergangenen Jahren erhöht. Es ist nur eine Schätzung der Investitionen möglich, da ein großer Teil der Social-Media-Ausgaben unternehmensintern anfällt und bislang nur in eher geringem Maß für die Buchung von Werbeflächen in Social Media o.ä. Nach einer Umfrage unter 256 deutschen Social Media- und Community-Managern in D-A-CH liegt das Jahresbudget für Social Media und Communities in 61,3% der Unternehmen bei unter 50.000 €. 16 % haben 50.000 bis 100.000 Euro zur Verfügung und immerhin 14,8 % der befragten Manager können mehr als 100.000 Euro ausgeben (N. N. 2015). In Westeuropa werden die Unternehmensspendings für Social-Media-Marketing nach Schätzungen von Forrester Research von 3,09 Mrd. € in 2014 auf 6,6 Mrd. € in 2019 wachsen – eine Wachstumsrate von 16,4 % jährlich (Miglani 2015).

2. Ansätze zum Controlling von Social-Media-Aktivitäten

Angesichts der steigenden Bedeutung von Social-Media-Aktivitäten im Kommunikations-Mix von Unternehmen wächst die Notwendigkeit, **Effektivität und Effizienz des Social-Media-Marketings** regelmäßig zu überprüfen. Dabei ist es eine Herausforderung, die Wirkung des Social-Media-Marketings isoliert von den anderen Maßnahmen im Kommunikations-Mix sowie weiteren Einflussfaktoren, z. B. der Berichterstattung in anderen Medien, zu messen. Grundsätzlich gilt jedoch, dass sich online die Reaktionen auf kommunikationspolitische Maßnahmen besser als in den meisten anderen Kanälen messen lassen (Ullrich/Zahn 2013, S. 28).

Zielsetzung beim Controlling der Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens ist es, **Hilfestellung bei der Steuerung des Social-Media-Marketings** zu leisten. Dabei kann es um die Auswahl des „optimalen" Social-Media-Engagements nach Kanälen/Medien gehen. Ein Beispiel dafür wäre die Frage, in welchen sozialen Netzwerken das eigene Unternehmen aktiv sein sollte (Facebook, Instagram und/oder Pinterest? XING und/oder LinkedIn oder doch eher auf Foren?). Eine weitere Aufgabenstellung ist die Suche nach **digitalen Meinungsführern** für ein bestimmtes Themengebiet. Sind diese identifiziert, werden sie vom Unternehmen individuell kommunikativ betreut. Eine wichtige Hilfestellung für die Steuerung des Social-Media-Marketings bieten **KPIs** (Key Performance Indicators), die im Rahmen des Social-Media-Controllings festgelegt und in ihrer Entwicklung kontinuierlich beobachtet werden.

Die folgenden Ausführungen beschränken sich im Wesentlichen auf die **Kontrolle**, also auf die rückblickende Soll-Ist-Analyse, im Marketing (Köhler 2006, S. 44). Auf umfassendere und zukunftsgerichtete Aufgaben des Marketing-Controllings wie Audits des Social-Media-Einsatzes, mit denen beispielsweise ermittelt werden soll, welche Social Media überhaupt in der Unternehmenskommunikation sinnvoll einzusetzen sind, wird an dieser Stelle nicht vertieft eingegangen.

Im den nächsten Abschnitten werden Ansätze vorgestellt, mit denen in der Unternehmenspraxis versucht wird, die Wirkungen des Social-Media-Marketings aus verschiedenen Perspektiven und mit unterschiedlichen Zielrichtungen zu erfassen. **Social-Media-Monitoring,** auch **Social Listening** genannt, ist der Begriff für die eher qualitativ orientierte Inhaltsanalyse von Texten aus sozialen Medien. Unter **Social-Media-Analytics** wird demgegenüber die eher quantitativ orientierte Auswertung von Social-Media-Daten mit Hilfe statistischer Verfahren verstanden (Nierhoff 2013). Darüber hinaus beschäftigen sich Social-Media-Analytics mit der Entwicklung geeigneter Methoden und Verfahren zur Datenanalyse (Zeng et al 2010, S. 14). Schließlich wird im Ausblick ein Ansatz zur **Return-on-Investment**-Berechnung von Social-Media-Maßnahmen vorgestellt.

3. Social-Media-Monitoring

3.1 Begriffsabgrenzung, Einsatzpotenziale und KPIs

Social-Media-Monitoring kann als Onlineversion eines Pressespiegels betrachtet werden (Blattner 2013, S. 2). Ziel ist es zu erfassen, was über das Unternehmen, seine Marken und Produkte in den sozialen Medien „berichtet“ wird. Dazu werden zunächst unstrukturierte Daten aus verschiedenen Social-Media- und ggf. weiteren Internetquellen (Twitter, Facebook, Blogs, Foren, News-Seiten etc.) systematisch erfasst und aufbereitet. Es handelt sich um eine vorwiegend qualitative Inhaltsanalyse der erfassten Quellen im Hinblick auf vorher zu definierende Keywords wie den Unternehmensnamen, Marken, Produkte, Einsatzfelder der eigenen Produkte als auch ggf. Wettbewerbsdaten.

Bein Monitoring geht es darum, den eigenen Zielgruppen in den sozialen Medien zuzuhören („Listening“). Primär stehen dabei qualitative Zielsetzungen wie das eigene Image, Reputations- oder Krisenmanagement oder beispielsweise auch Trend- und Marktanalysen im Vordergrund (Hofmann 2014, S. 161).

Kasper et. al unterteilen, wie die folgende Abb. 4 zeigt, Einsatzmöglichkeiten des Social-Media-Monitoring in die folgenden Kategorien:

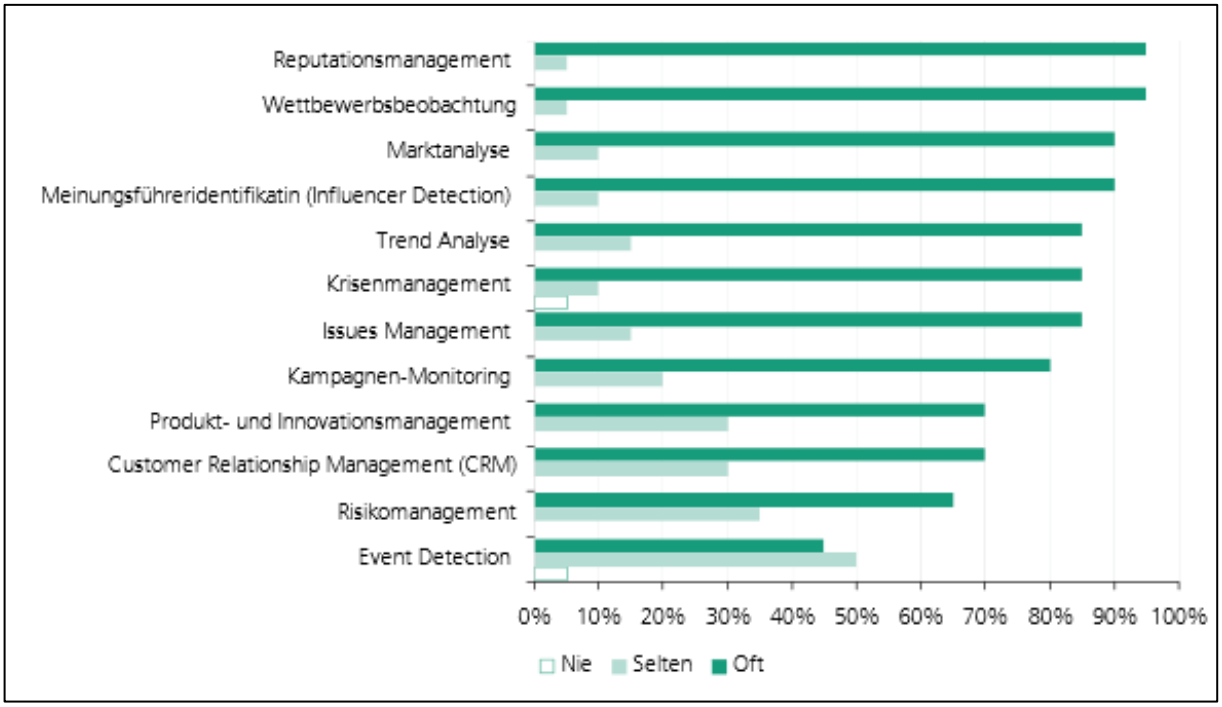


Abb. 4 Einsatzpotenziale von Tools zum Social-Media-Monitoring (Quelle: Kasper et. al 2010, S. 14)

Beim Monitoring werden aus einer Vielzahl von Textdokumenten relevante Informationen in unterschiedlichsten Formaten und Sprachen herausgefiltert, die jeden Tag getwittert, gepostet, gebloggt, kommentiert oder bewertet werden. Die schiere Menge

der Daten ist nur durch ein präzises Zusammenspiel rechnergestützter Prozesse, Technologien und Methoden zu bewältigen (Ahlemeyer-Stubbe 2013, S. 192).

Die Anbieter von Monitoring-Lösungen aggregieren dazu die Daten aus dem Social Web, sei es über eigene Crawler und/oder über Schnittstellen der einzelnen Portale oder Drittanbieter. Anschließend werden die Daten automatisiert bereinigt, von Dubletten und Spam befreit. Damit stehen dem Tool-Anwender saubere Daten zur Verfügung, die er mittels verschiedener Features der Monitoring Tools auswerten, analysieren und aufbereiten kann. Aus „Big Data“ (= alle Erwähnungen zum Suchbegriff) wird dadurch „Smart Data“ (= gezielte Erwähnungen, die Grundlagen für geschäftsrelevante Entscheidungen darstellen können). Die nachfolgende Abb. 5 verdeutlicht den Prozess.

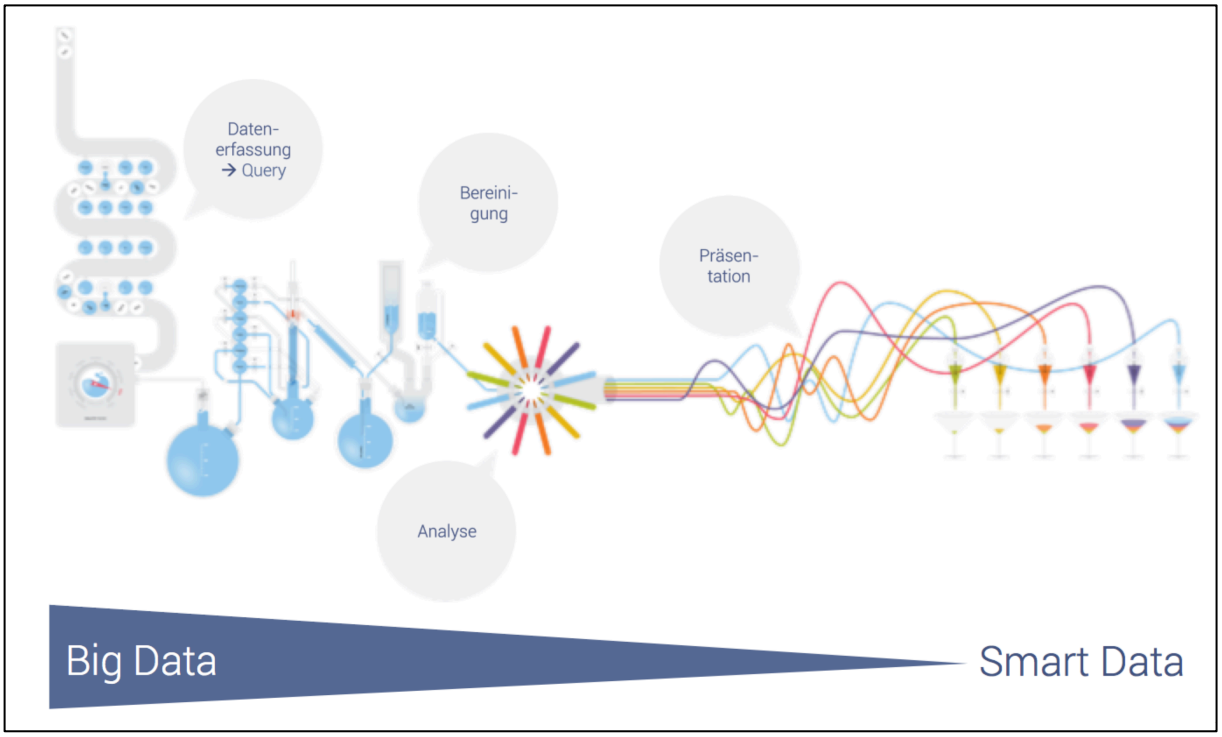


Abb. 5 Der Prozess des Social-Media-Monitoring (Quelle: Brandwatch 2015)

Für das Setup und die Analysen im Social-Media-Monitoring sind schließlich vor allem die in Abb. 6 aufgeführten KPIs relevant. Beispielhaft werden diese KPIs werden im folgenden Fallbeispiel näher erläutert.

KPI	Metrik	Formel	Datenermittlung (mit Brandwatch)
Reichweite	Social Buzz	Anzahl Mentions	Direkt ersichtlich
	Share of Buzz	Anzahl eigener Mentions im Vergleich zu Gesamtzahl / Wettbewerb	Über Tags / Kategorien zu ermitteln
	Entwicklung Social Buzz / Share of Buzz	Anzahl Mentions (im Vergleich) im Zeitverlauf	Direkt ersichtlich
	Anzahl Fans (im weitesten Sinne)	Werte aus Facebook	Facebook Channels
Stimmungsbild	Sentiment: Anzahl positiver, negativer, neutraler Mentions	Sentimentberechnung (auf NLP basierende Regeln; 175 Wörter vor / nach Begriff bei längeren Beiträgen)	Sentiment individuell anpassbar
	Loyalität, Weiterempfehlungsrate	Anzahl loyaler / empfehlender Mentions im Vergleich zu Gesamtzahl Mentions	Über Tags / Kategorien zu ermitteln
Engagement	Anzahl Posts / Comments / Likes (Gesamt / pro Post)	Werte aus Facebook	Facebook Channels
	Retweets / Replies (Gesamt / pro Tweet)	Werte von Twitter	Twitter Insights Komponente / Twitter Channels
Einfluss	Social Buzz durch relevante Kanäle / Seiten	Anzahl Mentions nach Site-Groups / Kanälen	Über Top-Sites / Site-Groups zu ermitteln
	Social Buzz durch relevante Autoren (Influencer)	Anzahl Mentions nach Autoren	Über Top-Autoren / Author-Groups zu ermitteln
	Besetzung relevanter Themen	Meistgenannte Themen zur Marke	Über Topic-Cloud zu ermitteln

Abb. 6 Auszug KPIs im Social-Media-Monitoring (Quelle: Brandwatch 2015)

3.2 Fallbeispiel

Als Fallbeispiel wurden mit dem Social-Media-Monitoringtool Brandwatch die deutschsprachigen Erwähnungen zu verschiedenen Automobilmarken untersucht. Die Suchanfragen (= **Queries**) bezogen sich dabei auf reine Markennennungen unter Ausklammern von Pressemitteilungen und Stellenausschreibungen der Automobilunternehmen. In diesem Beispiel wurden die Social Media-Gespräche zu Audi, BMW und Mercedes über einen Zeitraum von zwei Monaten[1] betrachtet.

Ein wichtiger KPI für die Marketing-Erfolgsmessung ist die Reichweitenentwicklung, die unter anderem anhand der Metrik des **„Share of Buzz“** gemessen werden kann**.** In diesem Beispiel drehen sich die meisten Gespräche um BMW, gefolgt von Mercedes, wie Abb. 7 zeigt.

[1] Analysezeitraum: 27.08.-27.10.2015

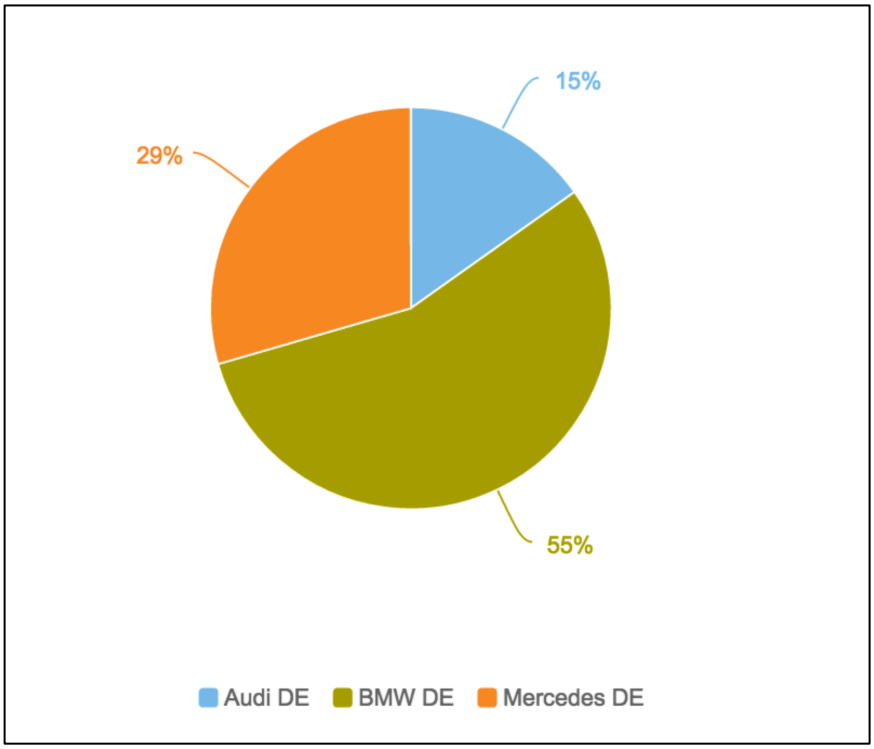


Abb. 7 Share of Buzz im Automobilbereich (Quelle: Brandwatch 2015)

Betrachtet man den Share of Buzz im Zeitverlauf, kann man erkennen, welche Marketing-Maßnahmen oder Produkt- und Unternehmensinformationen sich besonders stark auf die Diskussionen im Social Web auswirken. In Abb. 8 ist zu erkennen, dass das Gesprächsvolumen von Tag zu Tag stark schwanken kann.

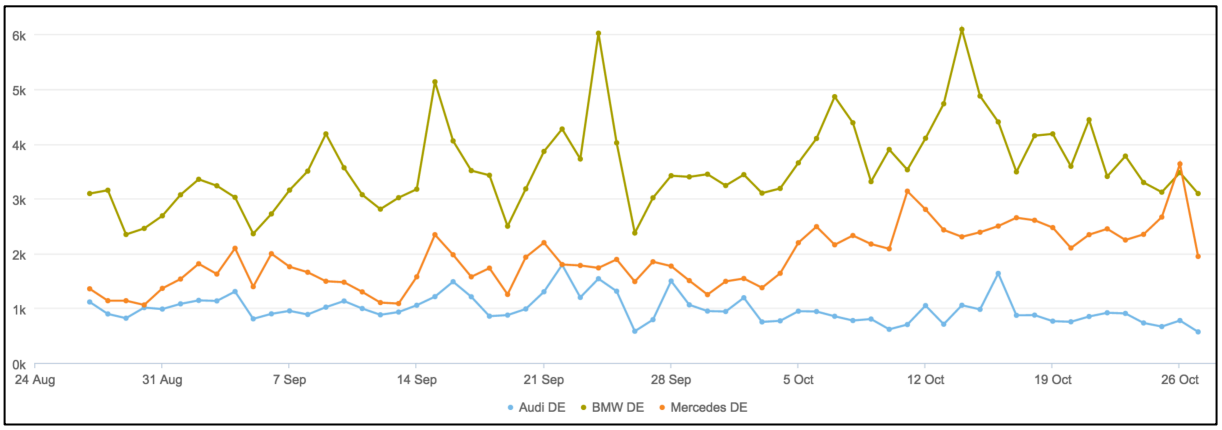


Abb. 8 Share of Buzz im Automobilbereich im Zeitverlauf (Quelle: Brandwatch 2015)

Ein hoher Anteil im Share of Buzz zeigt, dass die Marke online eine hohe Bekanntheit hat, denn es wird viel über sie geredet. Jedoch bedeutet ein hoher Share of Buzz nicht automatisch, dass all diese Erwähnungen positiv sind. So kann beispielsweise auch ein „Shitstorm“ das Gesprächsvolumen für ein Unternehmen (kurzzeitig) schnell nach oben treiben. Aus diesem Grund darf neben der quantitativen Betrachtung der Nennungen nie die qualitative Analyse der Inhalte fehlen. Denn nur dadurch kann

nachgewiesen werden, dass eine Marketing-Maßnahme, wie beispielsweise eine Kampagne, eine Sponsoring-Maßnahme oder eine Influencer-Aktion, zur Erreichung der Marketing-Ziele beigetragen hat.

Eine Möglichkeit, diese Inhaltsanalyse im Monitoring schnell durchzuführen sind „**Topic Clouds**“. Gerade bei einer Vielzahl von Erwähnungen, wie dies im Automobilbereich der Fall ist, in diesem Beispiel bis über 6.000 Treffer pro Tag, gewinnen Marketing-Verantwortliche über diese Wortwolken einen ersten Überblick zu den Begriffen, die am häufigsten im Zusammenhang mit der Marke genannt wurden. Möchte man beispielsweise erfahren, warum in Abb. 8 Mercedes mehr Erwähnungen als BMW hatte und wodurch dieses Phänomen verursacht wurde, gibt die in Abb. 9 gezeigte Topic Cloud Aufschluss.

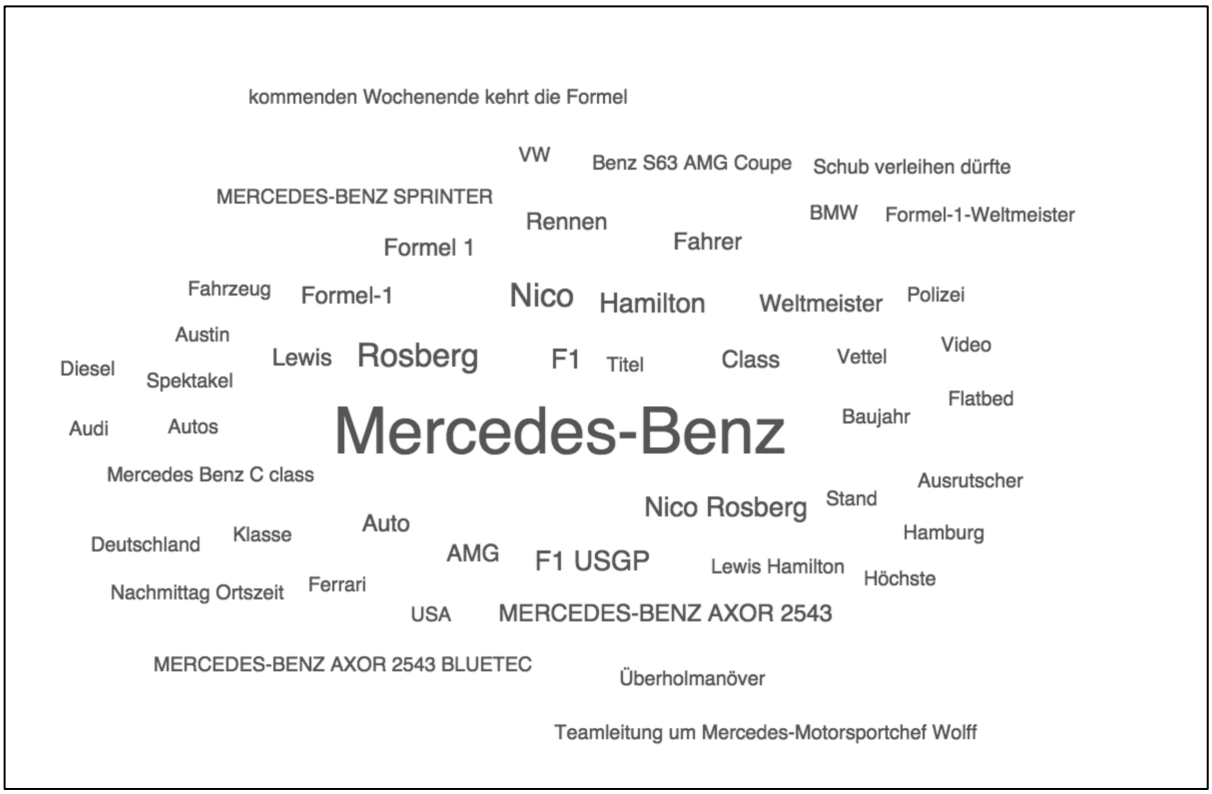


Abb. 9 Topic Cloud zu Mercedes Benz am 26.10.2015 (Quelle: Brandwatch 2015)

Das vermehrte Aufkommen der Begriffe „Rosberg“, „Hamilton“ und „Formel 1“ zeigt schnell, dass die meisten Erwähnungen durch das Sport-Sponsoring generiert wurden. Für die detaillierte Analyse des Marketing-Erfolgs ist es sinnvoll, tiefer in die Daten einzutauchen und sich stichprobenartig Erwähnungen aus den Wortwolken durchzulesen. Darüber hinaus lassen sich die Daten über eine gezielte Suche nach Stichworten in den Markennennungen auch auf einzelne Kategorien herunterbrechen, um z. B. unternehmensrelevante Benchmarks zu erstellen. In diesem Fallbeispiel wurden die Erwähnungen zu den drei Marken anhand der Themen Preis, Service, Sportlichkeit, Benzinverbrauch, Umweltfreundlichkeit und Trends aggregiert – siehe Abb. 10.

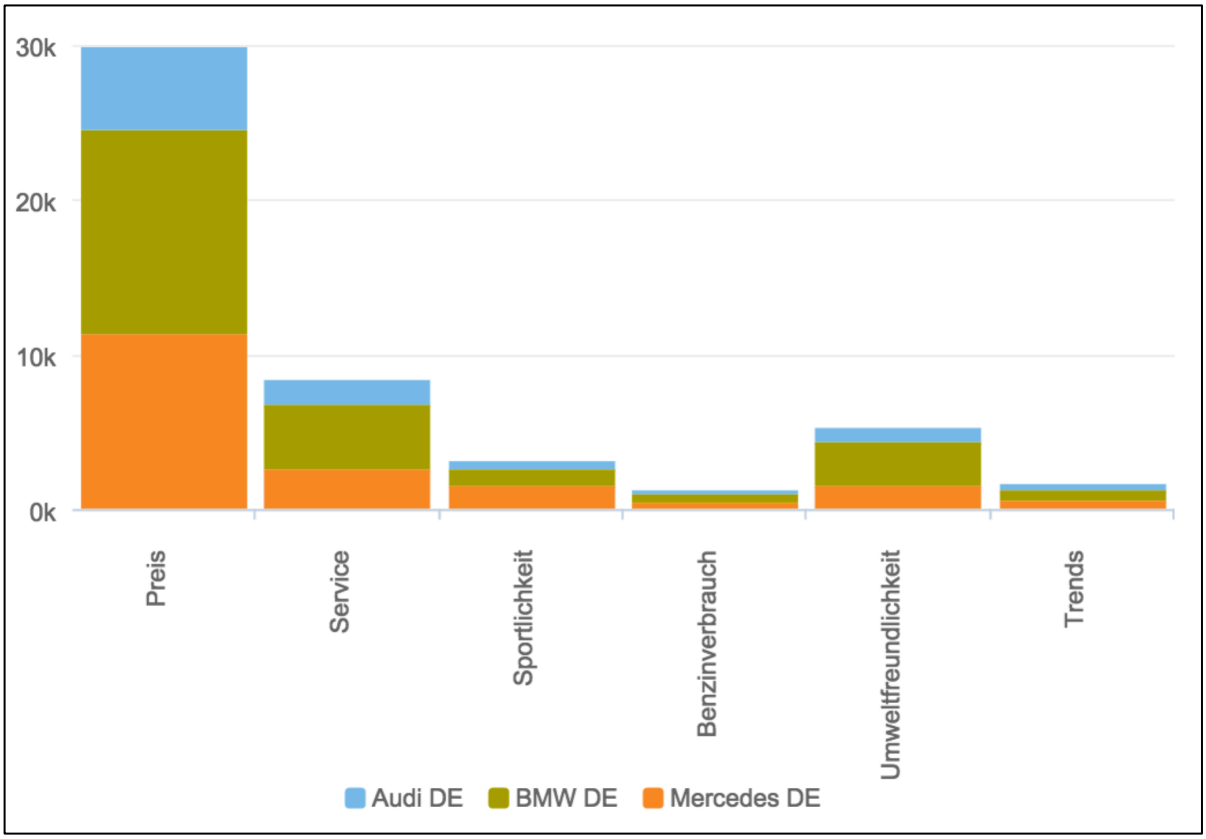


Abb. 10 Gespräche zu Kategorien der Automobilbranche (Quelle: Brandwatch 2015)

Bei allen drei Marken wurde im Untersuchungszeitraum am häufigsten über den Preis gesprochen – eine Information, die in zukünftige Kampagnenplanungen mit einfließen kann. Social-Media-Monitoring lässt sich damit nicht nur zur Erfolgsmessung vergangener Aktionen, sondern auch zur Planung zukünftiger Marketing-Aktivitäten einsetzen.

4. Social-Media-Analytics

4.1 Begriffsabgrenzung, Einsatzpotenziale und KPIs

Social-Media-Analytics ist, wie oben bereits erwähnt, die vorwiegend quantitativ orientierte systematische Auswertung und Aufbereitung von Social-Media-Daten. Entstanden ist dieses relativ neue Forschungsfeld aufgrund der großen Datenmengen („Big Data“), die heute „durch den vereinfachten Zugang zu großen, öffentlich zugänglichen empirischen Datensätzen von sozialen Netzwerken“ (Stieglitz et. al 2014, S. 102) zur Verfügung stehen. Im Fokus der Forschungsaktivitäten steht dabei die Entwicklung geeigneter Analysemethoden, mit denen die Social-Media-Daten ausgewertet werden können. Die Ergebnisse der Auswertungen werden vorwiegend in Form von KPIs (Key Performance Indicators) dargestellt. Sinnvoll ist es darüber

hinaus, auch die Performance der wichtigsten Wettbewerber in den sozialen Medien zu messen, wie in Kapitel 3.2 dargestellt.

Es können eine Vielzahl von Social Media KPIs gemessen werden. Die Auswahl derjenigen KPIs, die das Unternehmen festlegt und regelmäßig überwacht, muss sich an den jeweils verfolgten Zielen des Social-Media-Einsatzes orientieren. Gonzalo listet umfassend mögliche Social-Media-KPIs auf (Gonzalo 2014). Ein Beispiel dafür liefert Abb. 11, in der der Zusammenhang der verfolgten Ziele und der daraufhin auszuwählenden KPIs am Beispiel von Facebook verdeutlicht wird.

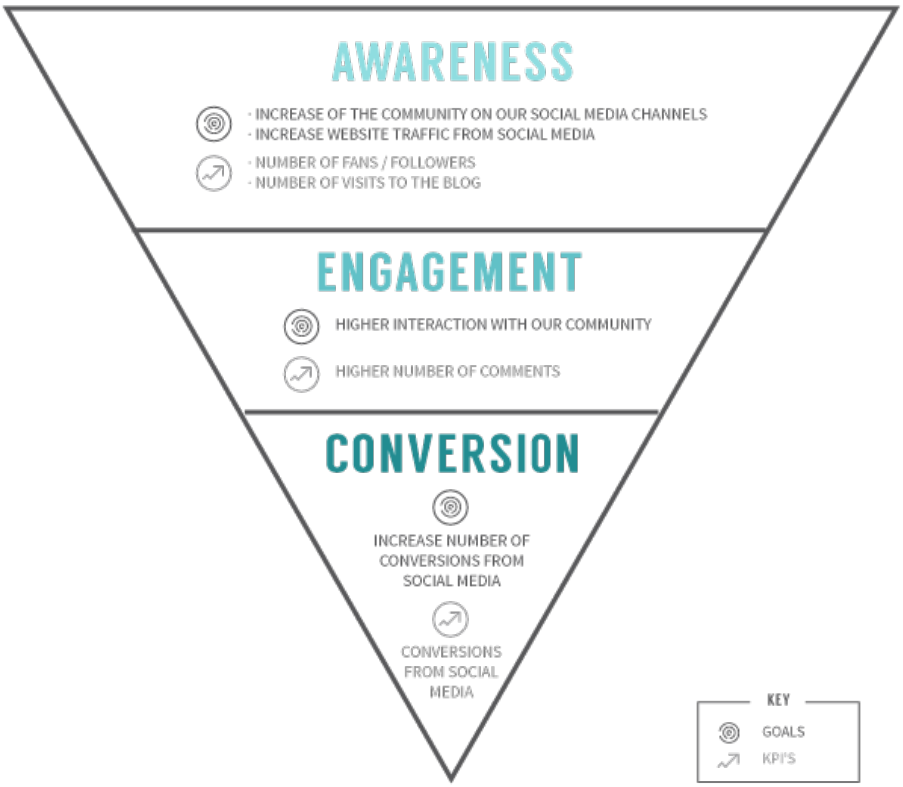


Abb. 11 Beispielhafte KPIs für Social-Media-Analytics orientiert an den Zielen des Social-Media-Einsatzes (Quelle: Martinez 2015)

Eine Aufbereitung der verwendeten KPIs geschieht sinnvollerweise in Form eines sog. **Dashboards** (englisch für Armaturenbrett), einem Hilfsmittel des Controllings, bei dem relevante Informationen verdichtet und übersichtlich dargestellt sind – siehe Abb. 12.

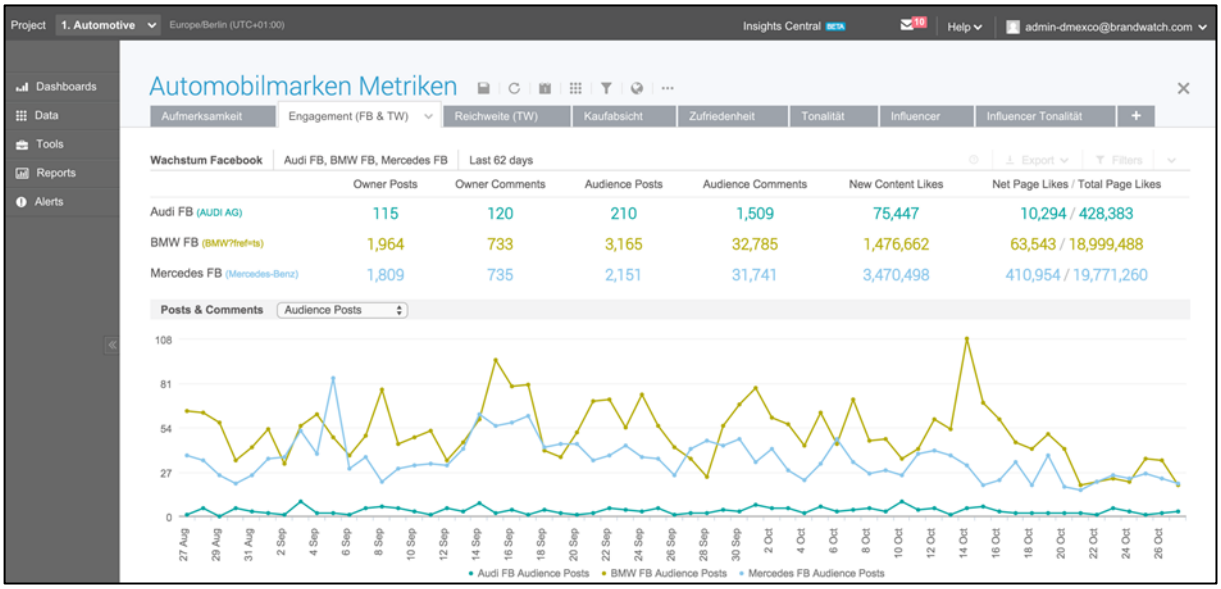


Abb. 12 Beispiel eines Social-Analytics-Dashboards (Quelle: Brandwatch 2015)

Die Zielerreichung lässt sich mit verschiedenen Mitteln messen, darunter Social Listening, Social Analytics, Befragungen oder auch Webanalyse-Auswertungen. Im Idealfall werden die verschiedenen Daten gesamtheitlich betrachtet, um bessere Schlüsse daraus ziehen zu können.

4.2 Fallbeispiel

Während die Auswertung beim Social-Media-Monitoring textbasiert erfolgt, geht es bei Social Analytics um die rein **quantitative** Auswertung von Metriken wie **Likes, Shares** oder **Engagement-Raten** − siehe Abb. 13.

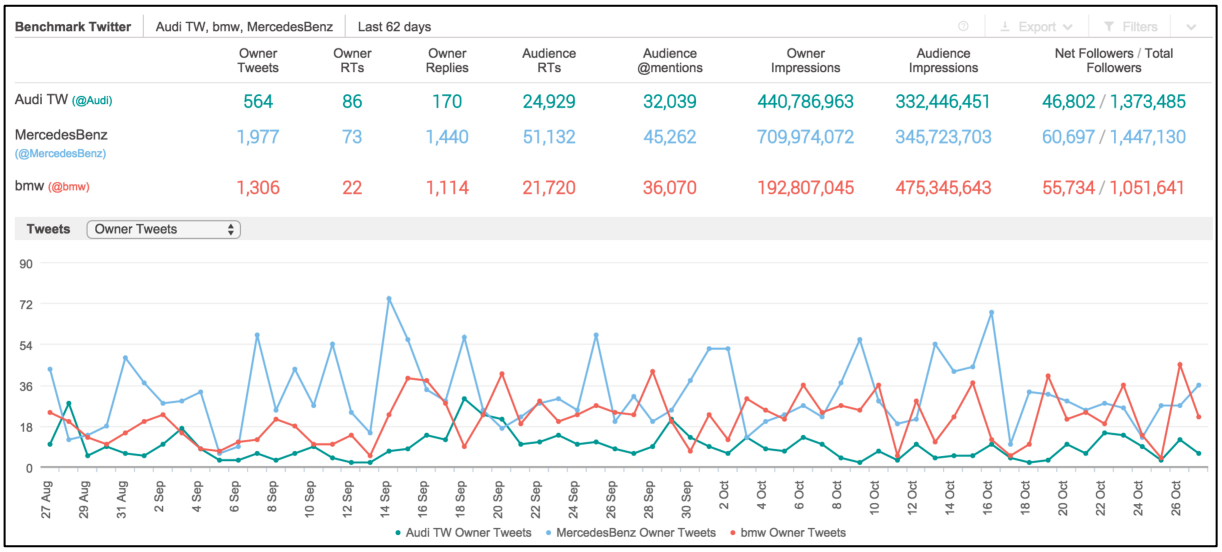
	Monitoring	Analytics
Datenerhebung	Kontinuierlich, quellenbasiert	Kontinuierlich, quellenbasiert
Datenarten	Unstrukturierte Daten	Strukturierte Daten
Datenformate	Texte in Foren, Blogs, Presse, Kommentare auf Facebook, Youtube	Interaktionen, Zahlen wie Likes, Shares, Retweets, Bewertungspunkte
Auswertbarkeit	Nicht ohne Aufbereitung quantifizierbar (z. B. Themenzuordnung, Tagging)	Ohne Aufbereitung quantifizierbar

© ForschungsWeb

Abb. 13 Unterschied Monitoring und Analytics (Quelle: ForschungsWeb 2015)

Um eine ganzheitliche Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten durchzuführen, müssen beide Bereiche betrachtet werden. Im Gegensatz zum Schreiben einer Suchanfrage wie beim Monitoring, wird in Social Analytics lediglich die URL des jeweiligen Social-Media-Kanals eingegeben (Facebook, Twitter, Instagram etc.) und das Analysetool generiert dann die öffentlich verfügbaren Daten.

Wie in Abb. 14 dargestellt, lässt sich damit genau beobachten, welche Social-Media-Aktivitäten die einzelnen Marken betreiben und wie diese von der Community aufgenommen werden. Auch kann ein Wettbewerbsvergleich wichtige Informationen liefern.



	Owner Tweets	Owner RTs	Owner Replies	Audience RTs	Audience @mentions	Owner Impressions	Audience Impressions	Net Followers / Total Followers
Audi TW (@Audi)	564	86	170	24,929	32,039	440,786,963	332,446,451	46,802 / 1,373,485
MercedesBenz (@MercedesBenz)	1,977	73	1,440	51,132	45,262	709,974,072	345,723,703	60,697 / 1,447,130
bmw (@bmw)	1,306	22	1,114	21,720	36,070	192,807,045	475,345,643	55,734 / 1,051,641

Abb. 14 Twitter-Metriken für die Automobilbranche (Quelle: Brandwatch 2015)

So wird aus Abb. 14 beispielsweise deutlich, dass Audi im Analysezeitraum wesentlich weniger Tweets als BMW abgesetzt hat, aber mehr Retweets vorweisen kann. Diese können zum einen der größeren Follower-Anzahl von Audi geschuldet sein, zum anderen aber auch ein Indiz dafür sein, dass die von Audi geteilten Inhalte besser in der Community ankommen und somit mehr Shares hervorrufen.

5. Ausblick

Wie eingangs bereits erwähnt (Kapitel 1.3), hat sich in den vergangenen Jahren der Fokus der Unternehmen beim Social-Media-Einsatz zunehmend hin zu Rentabilitätsüberlegungen verlagert. Auch Social-Media-Experten beschäft die Frage, ob man den **Return-on-Investment** des Social-Media-Einsatzes berechnen kann, seit einiger Zeit (Hoffman/Fodor 2010, S. 41ff.; Spillecke 2013, S. 27ff.; Rossmann/Ebner 2013). Nach Rossmann sind typische Probleme bei der Messung des ROI von Social Media u.a. die fehlende Anbindung an das eigene Geschäftsmodell und die mangelnde Verbindung kommunikativer und finanzieller Erfolgsmetriken (Rossmann/Ebner 2013). Nicht ganz zu Unrecht sieht Kohn die ROI-Diskussion im Bereich der sozialen Medien kritisch. Er verweist neben den oben erwähnten Herausforderungen auch auf

die Notwendigkeit der exakten Zielformulierung vor einer möglichen Erfolgsmessung und stellt den aktuellen kontroversen Diskussionsstand umfassend dar (Kohn 2014, S. 348ff.).

Trotz dieser teilweise berechtigten Kritik wird im Folgenden ein Ansatz zur Berechnung des ROI von Social-Media-Aktivitäten vorgestellt, denn mit zunehmender Erfahrung in der Social-Media-Nutzung im Marketing wächst auch der Anspruch nach einer exakten Erfolgskontrolle. Das vorgestellte Modell wurde in einer Arbeitsgruppe des Bundesverbands der Digitalen Wirtschaft (BVDW) e.V. entwickelt.

Dieses Modell basiert auf den Zielen der einzelnen Unternehmensbereiche. Die Ziele der Organisation (Gewinn erhöhen, Kosten senken, Umsatz steigern) werden auf Ziele der Strategie/Maßnahme heruntergebrochen bzw. daraus abgeleitet. Um den Social-Media-Beitrag zum Erfolg der einzelnen Strategien und Maßnahmen pro Abteilung bestimmen zu können, werden für jedes Ziel sinnvolle Messmethoden ausgewählt. Abb. 15 verdeutlicht den Prozess.

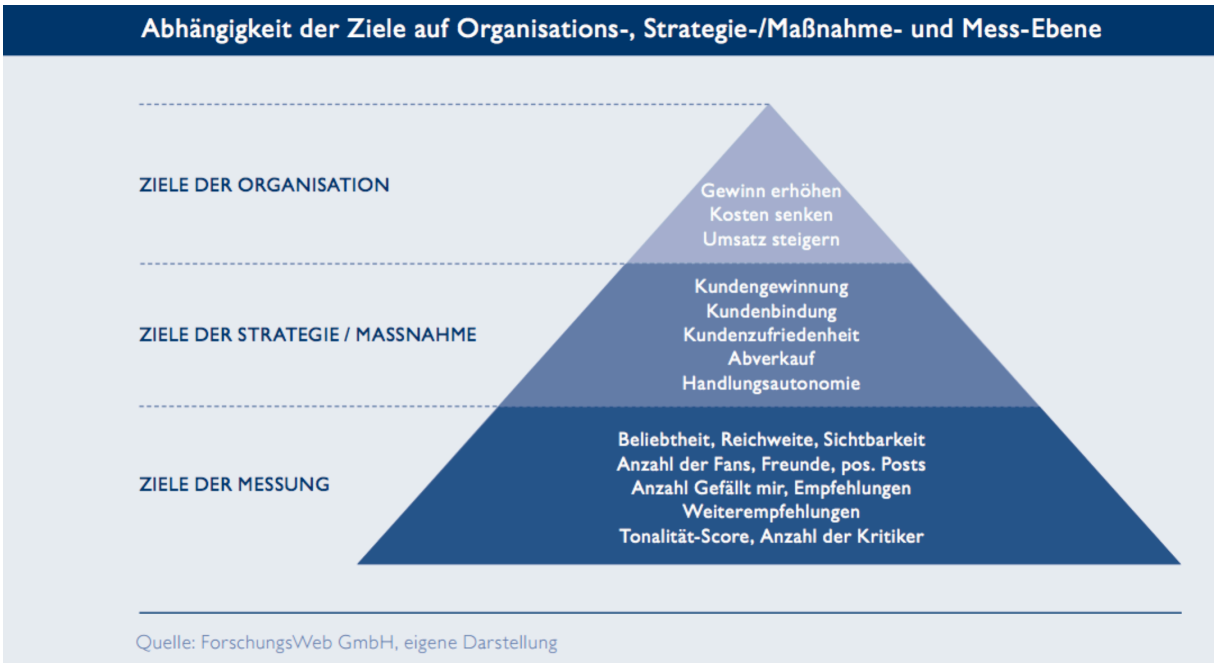


Abb. 15 Zielpyramide für die Erfolgsmessung, (Quelle: ForschungsWeb, zit. nach BVDW 2014, S. 67)

Reine Zählungen von Fanzahlen und Likes ohne Beachtung des Gesamtzusammenhangs treten bei diesem Messmodell in den Hintergrund. Vielmehr steht der **Wertschöpfungsbeitrag** der Social-Media-Aktivitäten im Vordergrund, der sich mit Indikatoren zur Zielerreichung feststellten lässt. Dazu können unterschiedliche Messmethoden herangezogen werden: „Geht es zum Beispiel um die Steigerung des Traffics in einem Webshop, um schlussendlich mehr Verkäufe zu erzielen, ist mittels Referrer-Analysen zu ermitteln, wie viele zusätzliche Webshop-Besuche durch die Social-Media-Maßnahmen erreicht wurden“ (Zahn, zitiert nach BVDW 2014, S. 66).

Der Vorteil dieses Modells liegt darin, dass es flexibel erweiterbar und nicht auf einzelne soziale Netzwerke beschränkt ist. Marketing-Verantwortliche können es indivi-

duell auf ihre eigenen Unternehmens- und Abteilungsziele anpassen und den Erfolg ihrer Social-Media-Aktivitäten daraus ableiten.

Abschließend bleibt zu bemerken, dass so wie die Nutzung von Social Media in der Marketingkommunikation in vielen Unternehmen noch im Aufbau befindlich ist, auch Monitoring und Kontrolle von Social-Media-Aktivitäten weiterentwickelt werden müssen. Festzuhalten bleibt, dass grundsätzlich jede Marketingaktivität daraufhin zu überprüfen ist, ob sie zur Erreichung der Marketingziele beiträgt und ob dies unter Beachtung von Effizienzkriterien geschieht. Social-Media-Monitoring und Analytics sowie eine ROI-Kontrolle sind daher beim Einsatz der sozialen Medien unbedingt anzuwenden.

Literatur

Ahlemeyer-Stubbe, A. (2013): Social Media Monitoring, in: Ceyp, M./Scupin, J.-P. (Hrsg.): Erfolgreiches Social Media Marketing, Wiesbaden, S. 189-196.

BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen, Berlin.

Blattner, M. (2013): Web Monitoring – eine Einführung, in: Meier, A./Blattner, M. (Hrsg.): Web Monitoring, Heidelberg, S. 1-16.

Brandwatch (2015): Untersuchung deutschsprachiger Erwähnungen verschiedener Automarken, Analysezeitraum 27.08.-27.10.2015 [unveröff.].

BVDW (2014): Social Media Kompass 2014/2015, http://www.bvdw.org/ medien/social-media-kompass-2014-2015-?media=6011, Zugriff: 09.11.2015.

BVDW (2015): Social Media Kompass 2015/2016, http://www.bvdw.org/ medien/social-media-kompass-2015-2016?media=7005, Zugriff: 09.11.2015.

Corcoran, S. (2009): Defining Earned, Owned And Paid Media, http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html, Zugriff: 09.09.2015.

Forschungsweb (2015): Social Media Monitoring, Social Analytics und Social Media Engagement – Der kleine, aber feine Unterschied, http://www.forschungsweb.com/somemo-einmaleins-teil-1/, Zugriff: 09.11.2015.

Greif, B. (2015): Bitkom: Drei Viertel der deutschen Unternehmen nutzen Social Media, http://www.zdnet.de/88233410/bitkom-drei-viertel-der-deutschen-unternehmen-nutzen-social-media/, Zugriff: 07.09.2015.

Gonzalo, F. (2014): KPIs for your Social Media Dashboard, http://fredericgonzalo.com/en/2014/09/18/kpis-for-your-social-media-dashboard/, Zugriff: 11.09.2015.

Hofman, D./Fodor, M. (2010): Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?, in: MIT Sloan Management Review, Fall 2010, S. 41-49.

Hofmann, O. (2014): Methoden des Social Media Monitoring, in: König, C. et al. (Hrsg.): Soziale Medien, Schriftenreihe der ASI-Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute, Wiesbaden, S. 161-170.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53 (1), S. 59-68.

Kasper, H./Dausinger, M./Kett; H./Renner, T. (2010): Social Media Monitoring Tools. IT-Lösungen zur Beobachtung und Analyse unternehmensstrategisch relevanter Informationen im Internet, Fraunhofer IAO, Stuttgart.

Köhler, R. (2006): Marketingcontrolling: Konzepte und Methoden (2. Aufl.), in: Reinecke, s. /Tomczak, T. (Hrsg.), Handbuch Marketingcontrolling, Wiesbaden, S. 39-61.

Kreutzer, R. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte-Instrumente-Checklisten (2. Aufl.), Wiesbaden.

Martinez, I. (2015): 7 KPIs for your Social Media Analytics, http://www.augure.com/blog/social-media-analytics-20150910, Zugriff: 11.09.2015.

Miglani, J. (2015): Forrester Research Social Media Forecast, 2014 To 2019 (Western Europe), Q4 2014 Update, https://www.forrester.com/Forrester+Research+ Social+Media+Forecast+2014+To+2019+Western+Europe+Q4+2014+Update/fulltext/-/E-RES121017, Zugriff: 08.09.2015.

Nierhoff, M. (2013): The Difference Between Social Media Monitoring And Social Media Analytics, https://www.quintly.com/blog/2013/05/difference-between-social-media-monitoring-social-media-analytics/, Zugriff: 08.09.2015.

N. N. (2015): Social Media-Budget geringer als Marketingbudget, In: Markenartikel, 27.10.2015, http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10012922-social-media-budget-geringer-als-marketingbudget/, Zugriff: 17.02.2016.

O`Reilly, T. (2005): Web 2.0. Compact Definition?, http://tcc-web20.googlecode.com /svn/trunk/Pesquisa/O'Reilly%20Radar%20-%20Web%202.0%20Compact%20 Definition.pdf, Zugriff: 07.09.2015.

Pattloch, A./Rumler, A./Schuchert-Güler, P. (2012): Digitale Kommunikation, in: Pattloch, A./Rumler, A./Schuchert-Güler, P. (Hrsg.): Digitale Kommunikation, Berlin, S. 9-29.

Rossmann, A./Ebner, W. (2013): Auf der Suche nach dem Return on Social Media, http://de.slideshare.net/alexanderrossmann/auf-der-suche-nach-dem-return-on-social-media, Zugriff: 11.09.2015.

Simmet, H. (2012): Der ROI von Social Media, http://hsimmet.com/2012/10/14/der-roi-von-social-media/, Zugriff: 17.02.2016.

Spillecke, D. (2013): Social Media ROI: Erfolge messen in sozialen Netzwerken, in: Controlling & Management Review, 1/2013, S. 26-35.

Statista (2015a): http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/, Zugriff: 07.09.2015.

Statista (2015b): ttp://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/, Zugriff: 07.09.2015.

Stieglitz, S./Dang-Xuan, L./Bruns, A./Neuberger C. (2014): Social Media Analytics − Ein interdisziplinärer Ansatz und seine Implikationen für die Wirtschaftsinformatik, 2/2014, S. 101-109.

Ullrich, S./Zahn, A. (2013): Social Media Measurement: Welche Messmöglichkeiten bietet das Social Web?, in: BVDW (Hrsg.): Social Media Kompass 2013/14, Berlin, S. 28-37.

YouTube (2015): https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html, Zugriff: 07.09.2015.

Stichworte

Social-Media-Analytics, Social-Media-Controlling, Social-Media-Monitoring