



Social Media Monitoring in der Praxis

Grundlagen, Praxis-Cases, Anbieterauswahl und Trends

Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation gilt den beteiligten Experten.

Social Media Monitoring in der Praxis

**Grundlagen, Praxis-Cases,
Anbieterauswahl und Trends**

VORWORT	6
GRUNDLAGEN	7
Definition und Abgrenzung	7
Erwartung und Aufwand	9
Monitoring als strukturierter Prozess	11
Einsatzfelder	14
PRAXIS-CASES MARKETING UND VERTRIEB	16
Bildung einer Social-Content-Strategie basierend auf Social Media Monitoring Insights	16
Wie Wettbewerbsbeobachtung zu mehr Brand Awareness führt	18
Influencer und Zielmarkterschließung in der Modebranche	20
Touchpoint-Analysen mit Social Media Monitoring durchführen	22
Zielgruppen- und Meinungsführeranalyse für die Influencer-Kampagne einer Krankenkasse	24
PRAXIS-CASES UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION UND PUBLIC RELATIONS	26
Krisenmanagement im Kontrollzentrum	26
PRAXIS-CASES HUMAN RESOURCES	28
Prüfung der Wahrnehmung als Arbeitgeber in Social Media	28
PRAXIS-CASES INNOVATION, FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG	30
Social Media als Ideengeber für die Lebensmittelindustrie	30
PRAXIS-CASES PRODUKTMANAGEMENT	32
Consumer Insights für B2B-Unternehmen	32
Frühes Feedback zum Launch vegetarischer Wurstprodukte	34
Trenderkennung mittels Monitoring und Command Center und Launch einer Marke in einem neuen Markt	36

PRAXIS-CASES KUNDENBETREUUNG	38
Kundenzufriedenheit bei internationaler Fluglinie steigern	38
Kommunikation von Gebührenerhöhungen – aus den Fehlern der Wettbewerber lernen	40
Daten- und interessengetriebene Persona-Bildung zur optimierten Zielgruppenansprache	42
PRAXIS-CASES AGENTUREN UND DIENSTLEISTER	44
Mit einem Social Media Command Center Daten für alle Mitarbeiter greifbar und erlebbar machen	44
ANBIETERAUSWAHL	46
Arten von Anbietern	46
Kriterienkatalog	47
Anbieterübersicht	52
TRENDS	53
EXPERTEN	54
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	56
FOKUSGRUPPE SOCIAL MEDIA IM BVDW	57
IMPRESSUM	58

VORWORT

Im Jahr 2011 veröffentlichte der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. den Leitfaden „Social Media Monitoring“¹. Zu diesem Zeitpunkt war Social Media Monitoring noch eine neue Disziplin, die sich jedoch in den vergangenen Jahren professionalisiert und zusätzliche neue Facetten gewonnen hat. Auf dieser Basis erfolgt nun eine Neuauflage des Leitfadens, die sowohl Interessenten in die Grundlagen und die Methodik einführt als auch erfahrenen Anwendern aktuelle Fallbeispiele präsentiert.

Zahlreiche Fälle aus unterschiedlichen Branchen zeigen, wie Unternehmen Social Media Monitoring zur Erreichung ihrer Geschäftsziele einsetzen können. Der besseren Übersicht halber sind die Einsatzfelder im Kapitel „Praxis-Cases“ nach Unternehmensbereichen aufgeteilt und zeigen auch Anwendungsbeispiele aus verschiedenen Branchen auf.

Der zielorientierte Einsatz von Social Media Monitoring, der auf der Richtlinie „Erfolgsmessung in Social Media“² des BVDWs basiert, zieht sich wie ein roter Faden durch die Darstellung der Praxisbeispiele. Leser des Leitfadens erfahren darüber hinaus, welche Erwartungen und Aufwände in der Regel mit Social Media Monitoring verbunden sind, wie der Umsetzungsprozess abläuft, was bei der Auswahl eines geeigneten Technologie-Anbieters zu beachten ist und welche Trends in der Monitoring-Industrie aktuell vorherrschen.

¹ Vgl. Leitfaden „Social Media Monitoring“, 2011, BVDW, <http://www.bvdw.org/medien/leitfaden-social-media-monitoring?media=3160>
² Vgl. Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“, 2016, BVDW, <http://www.bvdw.org/medien/erfolgsmessung-in-social-media?media=7728>

GRUNDLAGEN

DEFINITION UND ABGRENZUNG

Spätestens der strategische Einsatz von Social-Media-Plattformen für die Markenkommunikation wirft bei Marketingexperten die Frage nach der Messung der eigenen Maßnahmen und denen des Wettbewerbs auf. Der erste Schritt hierbei ist häufig die Identifizierung geeigneter Datenquellen für die spätere Analyse. Hier eröffnet sich eine Vielzahl von Software-Angeboten – häufig als SaaS, also Software-as-a-Service bezeichnet – welche den Begriff Social Media Monitoring besetzen. Aber Vorsicht: Social Media Monitoring ist nicht gleich Social Media Monitoring!

So sollten Anbieter und Anwender zwischen den Begriffen Social Media Monitoring und den davon abzugrenzenden Begriffen wie Social Media Analytics und Digital bzw. Web Analytics unterscheiden. Beispielsweise liefert Google Analytics zwar auch Daten zu Social-Media-Plattformen, ist aber deshalb noch längst kein Social Media Monitoring Tool.

Abgrenzung der Begrifflichkeiten		
Begriff	Methodik	Metriken / Daten
Social Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> Grundlage: unstrukturierte, öffentliche Daten in Form von Textbeiträgen und immer häufiger auch Fotos und Videos Beobachtung, Aggregation & Auswertung von Nutzerbeiträgen auf Social-Media-Plattformen Quantitative und qualitative Analyse der Daten zu Marken / Themen oder Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> Textbeitrag URL Domain Zeitstempel Quellentyp Autorenname Tonalität / Sentiment Metadaten wie z. B. Relevanzfaktoren (mozRank)
Social Media Analytics	<ul style="list-style-type: none"> Erhebung von (häufig nur öffentlichen) Verhaltensdaten auf Social-Media-Profilen bei Facebook, YouTube, Twitter oder Instagram & Co Aggregation der Daten über API (Schnittstelle) der Plattformen Click-Stream-Analysen 	<ul style="list-style-type: none"> Likes, Shares, Kommentare Reichweite / Impressions Views Fans / Follower Anzahl Nutzerbeiträge
Digital / Web Analytics	<ul style="list-style-type: none"> Beobachtung von Verhaltensdaten auf Webseiten: Click-Stream-Analysen / Webtracking 	<ul style="list-style-type: none"> Visits / Visitors Time on Site Referer Klicks

Quelle: BVDW

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Unterschied zwischen Social Media Monitoring (auch Social Listening genannt) und Analytics Tools besteht vor allem in der Art der Datenerhebung und in der Art der Daten selbst. So werden beim Social Media Monitoring öffentlich verfügbare Textinhalte, aber auch Fotos und Videos im Internet systematisch erfasst, beobachtet und quantitativ wie qualitativ analysiert.

Nutzerbeiträge im sogenannten Dark Social – also Social Traffic, der von Analyse-Tools nicht eindeutig erfasst werden kann wie z. B. auf WhatsApp, im Facebook Messenger oder auf der privaten Facebook Wall – sind kein Bestandteil des Social Media Monitorings. Es handelt sich dabei vielmehr um eine nicht-teilnehmende Beobachtung der Online-Diskussionen oder -beiträge zu spezifischen

Themen, Marken oder Produkten. Die Datenerhebung findet zum Beispiel mittels Crawlings (dt.: Erfassung der Daten im Web) und Parsings (dt.: automatische Zerlegung in Elemente) sowie über Schnittstellen einzelner Netzwerke wie etwa Twitter statt. So werden unstrukturierte Daten über eine Query (Suchanfrage) in Form von Textbeiträgen erhoben, durch die Software vorstrukturiert und mit Metadaten wie Zeitstempel, URL, Domain, Quellentyp, Autorennamen oder Relevanzfaktoren, wie dem MozRank³, angereichert. Beim Social Media Monitoring kann im Rahmen der Datenanalyse somit immer ein Einzelbeitrag eines Nutzers ausgelesen werden. Prominente Software-Anbieter in diesem Bereich sind unter anderem VICO Analytics, Brandwatch, ubermetrics, linkfluence, Sprout, Sysomos oder Talkwalker.⁴

Im Rahmen der Social Media Analytics werden ebenfalls Social-Media-Daten erhoben – allerdings handelt es sich hierbei um aggregierte Verhaltensdaten, die von Nutzern in der Interaktion mit den Inhalten und dem Auftritt bestimmter Unternehmensauftritte oder Profile erzeugt werden. Diese Performance-Daten wie etwa Impressions, Likes, Kommentare oder Shares erhebt die Software in der Regel direkt über die Schnittstellen (APIs) der großen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube. Dabei bestimmen die Plattformen, welche Datenmenge und Datentiefe für die Auswertung zur Verfügung steht.

Das bedeutet auch, dass nur öffentliche Daten auslesbar sind, sofern man nicht selbst Inhaber einer Seite ist und diese im Tool authentifiziert hat. Die Inhalte selbst und ihre Interaktionswerte sind beispielsweise immer öffentlich, die Impressions eines Postings allerdings nicht. Im Gegensatz zum Social Media Monitoring stehen hier in der Regel keine Rohbeiträge wie Nutzer-Kommentare für die spätere Analyse – zum Beispiel für die Auswertung der Tonalitäten (Sentiment) – zur Verfügung.

Eine immer größere Anzahl an Tool-Anbietern offerieren jedoch beides: Social Media Monitoring & Analytics. Zu den bekanntesten Social Media Analytics Tools gehören Socialbakers, Quintly oder Fanpage Karma. Aber auch die Analyse-Tools der Plattformen selbst wie Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights oder YouTube Insights liefern Social Media Analytics. Deren Datenmenge ist selbstverständlich immer höher als die der Tool-Anbieter.

Digital bzw. Web Analytics beschäftigen sich dagegen mit der Erhebung und Auswertung von Verhaltensdaten der Besucher spezifischer Webseiten. So sind Web Analytics auch als Clickstream-Analysen oder Webtracking bekannt. Web Analytics liefern z. B. Daten darüber, von welchen Social-Media-Plattformen die Webseiten-Besucher gekommen sind und wie lange sie sich dann auf der Webseite aufgehalten haben. Hierbei geht es nicht um die Auswertung von Online-Gesprächen und -Artikeln wie im Social Media Monitoring, sondern vielmehr um die Performance-Evaluation auf Basis größerer Datenmengen. Insbesondere Betreiber von Online-Shops legen großen Wert auf Web Analytics. Zu den bekanntesten Anbietern am Markt gehören Google Analytics, eTracker oder Adobe Analytics.

³ Der MozRank ist ein Key Performance Indicator (kurz: KPI, dt.: Leistungskennzahl), mit dem sich die Linkpopularität einer Webseite messen und in einer Zahl ausdrücken lässt.

⁴ Weitere Quellen zu Anbieterübersichten s. S. 52

ERWARTUNG UND AUFWAND

Social Media Monitoring eignet sich für die unterschiedlichsten Zielsetzungen und Einsatzfelder. Der damit verbundene Aufwand steht stark in Abhängigkeit zu der Menge und der Komplexität der Fragen, die das Monitoring beantworten soll. Daher ist es vor dem Projektstart essenziell, die Ziele der Messung konkret festzulegen. Hilfestellung bietet hierbei der BVDW-Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“⁵.

Aus der Anzahl und Komplexität der Projektziele und Messaktivitäten ergeben sich die weiteren Variablen, die unmittelbaren Einfluss auf den Aufwand haben. Zunächst stellt sich bei der Definition des Analyse-Designs die Frage, ob das Monitoring einmalig durchgeführt wird und auf welchen Zeitraum es dabei begrenzt ist oder ob es permanent stattfinden und in festen Intervallen eine Auswertung erfolgen soll. Für die Datenerhebung ist die Quellenauswahl ein wichtiger Faktor: Stehen bestimmte Social Networks im Fokus oder sollen auch Blogs, Foren oder sogar News-Seiten untersucht werden?

Je breiter die Quellenabdeckung, desto mehr Daten generiert man. Reines Social Media Monitoring schließt News-Sites eigentlich aus, da aber heutzutage die Grenzen fließend sind, werden diese vielfach mit einbezogen. Darüber hinaus sind die Sprachen und Länder, in denen das Monitoring durchgeführt werden soll, relevante Variablen. Da die Suchanfragen für jede Sprache einzeln angelegt und manchmal auch länderspezifische Anpassungen gemacht werden müssen, steigt der Aufwand signifikant mit jeder weiteren Sprache bzw. jedem weiteren Land an. Zu guter Letzt ist noch die sprachliche Ein- oder Mehrdeutigkeit der Suchbegriffe ein relevanter Faktor. Bei hoher Mehrdeutigkeit steigt der Aufwand bei der Definition der Suchterme sowie der Bereinigungsaufwand der Daten mitunter enorm an.⁶

Hat man dann die Datenerhebung gemäß des gewählten Analyse-Designs vorgenommen, ergibt sich eine weitere, wenn nicht sogar die zentrale Herausforderung eines jeden Monitoring-Projekts: die Datenaufbereitung.

Die Daten bestehen in erster Linie aus aufgefundenen Beiträgen. Unter einem Beitrag ist die jeweils kleinste Untersuchungseinheit zu verstehen, d. h. ein Kommentar, ein Post, ein Tweet, ein Blogartikel, ein Bild. Je nachdem wie breit und tief der inhaltliche Fokus eines Monitoring-Projekts angelegt ist, werden unter Umständen eine Unmenge von Daten generiert. Das können für große Marken schnell 500.000 Beiträge pro Monat sein, die letztendlich (außer bei reinen Bild-Beiträgen) aus Texten bestehen: vom einfachen Kommentar („omg“) bis hin zur ausführlichen Foren-Diskussion („Wie verwendet man Produkt A am besten?“) kann hier alles vertreten sein. In den wenigsten Fällen kann die Suchanfrage so perfekt formuliert werden, dass keine irrelevanten Treffer in den Daten auftauchen. Also gilt es, Ressourcen für die Bereinigung der gesammelten Daten einzuplanen.

Sicherlich ist es hilfreich, sich zunächst einen Überblick über die Daten zu verschaffen, vor allem, wenn man Entwicklungen über einen längeren Zeitraum hinweg verfolgen möchte. Bei diesen rein quantitativen Analysen spielen die Monitoring Tools ihre Stärken aus: Sie finden mittels selbst zu konfigurierender Suchanfragen potenziell relevante Beiträge, zählen ihr Vorkommen, ordnen sie Kanälen zu und dem zeitlichen Verlauf nach an und bieten Top-Listen mit den häufigsten URLs oder Nutzernamen. In den Dashboards lassen sich leicht Häufigkeitsverteilungen (z. B. Share-of-Voice) und Word Clouds (Themenwolken) mit den am meisten genannten Begriffen erzeugen.

Fast alle Tools bieten zudem eine automatisierte Sentiment-Codierung an. Dabei wird jeweils ein Beitrag mit einer Bewertung (positiv, negativ oder neutral) versehen. Je nach Projektziel muss dann entschieden werden, ob die automatische Sentiment-Codierung brauchbar ist oder eine manuelle Nach-Codierung erfolgen muss.

⁵ Vgl. Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“, 2016, BVDW, <http://www.bvdw.org/medien/erfolgsmessung-in-social-media?media=7728>

⁶ S. hierzu Kapitel „Monitoring als strukturierter Prozess“, S. 11

Gerade bei großen Datenmengen gerät man leicht in Versuchung, sich ausschließlich auf die Auswertungs-Features der Tools zu konzentrieren. Beim Social Media Monitoring geht es jedoch ganz besonders um die Inhalte. Hier stoßen die automatisierten Tools an die natürliche Grenze des so genannten Natural Language Processings (NLP): Ein Monitoring Tool kann die Bedeutung eines Textes nur begrenzt analysieren. Um dessen inhaltliche Qualität herauszuarbeiten, müssen auch Menschen die gefundenen Beiträge lesen. Nur bei besonders großen Beitragsmengen (ab dem fünfstelligen Bereich) und bei Studien mit einem längeren Beobachtungszeitraum lohnt sich der Einsatz von zusätzlichen Textmining-Tools, wie z. B. dem SPSS Modeler.

Genau hier tut sich die Lücke zwischen Wunsch und Wirklichkeit des Leistungsversprechens vieler Monitoring-Anbieter auf. In einem Werbetext heißt es etwa: „Erfahren Sie, was Konsumenten denken. Erhalten Sie detaillierte Insights zu Kundenmeinungen [...]“. Das ist so nicht richtig. Wir werden auf diesem Weg nie erfahren, was Konsumenten denken. Das Tool erlaubt uns lediglich, mitzulesen, was die Konsumenten schreiben.

In der Tat können dann sehr hilfreiche Insights abgeleitet werden, ein Prozess, bei dem ein Tool eine essenzielle Hilfe darstellt. Es wird diesen Job aber nicht alleine bewerkstelligen können und es wird die Insights nicht automatisch auf Knopfdruck generieren. Hier hilft also nur, das Leistungsversprechen der Anbieter im Vorfeld kritisch zu hinterfragen.

Welche Ressourcen werden nun für die einzelnen Projektschritte benötigt? Eine pauschale Aussage ist angesichts der vielen Einflussfaktoren unmöglich. Zur ersten Orientierung helfen aber zwei Fragen:

1. Wie viel Zeit muss ich in die Qualifizierung der Daten investieren (Optimierung der Suchanfragen, Bereinigung der Daten)?
2. Wie viel Zeit wird für das Lesen und Auswerten der einzelnen Beiträge benötigt?

Wird durch eng formulierte Suchanfragen die Quantität von vorneherein auf ein Minimum reduziert, kostet auch die Auswertung entsprechend wenig Zeit. Ist das Suchinteresse sehr breit oder der Markenname sehr generisch, dann hat man mit hohen Datenvolumina und vielen irrelevanten Treffern zu kämpfen. Aufgrund von Erfahrungswerten lässt sich sagen, dass die Datenerhebung eher den kleinen Teil des Aufwandes verursacht, der weitaus größere Anteil entfällt auf Bereinigung und Analyse, also die Arbeit an den Daten selbst. Dazu gehört: Beiträge lesen, gruppieren, Sentiment korrigieren, Zusammenfassungen schreiben und Handlungsempfehlungen erstellen.

In der Praxis von Monitoring-Projekten muss man häufig Kompromisse eingehen. Beispielsweise hat ein sehr stark eingegrenztes Suchinteresse große Vorteile, leider werden dadurch eventuell interessante Beiträge übersehen. Bei Kundenbeschwerden oder kritischen Beiträgen wäre dies besonders fatal. Es empfiehlt sich eine pragmatische Herangehensweise: Besteht der Anspruch, dass alle diese Beiträge gefunden bzw. gelesen werden? Oder reicht es, Stichproben zu ziehen, so wie es auch bei Befragungen gemacht wird? Diese Abwägung pendelt exakt zwischen den Polen der Effektivität und der Effizienz: Schon geringe Mengen manuell ausgewerteter Daten können sehr hilfreiche Ergebnisse liefern – müssen es aber nicht.

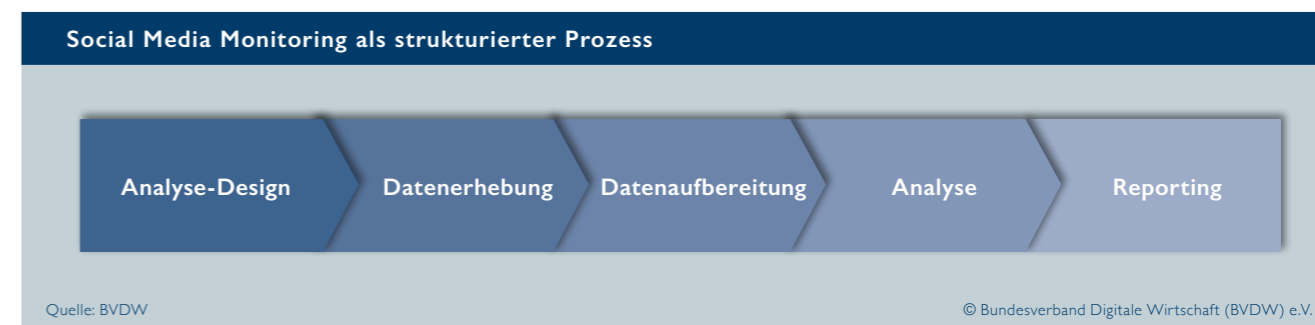
Viele Unternehmen entscheiden sich dafür, Social Media Monitoring an eine Agentur oder ein Marktforschungsunternehmen auszulagern. Häufig lohnt es sich nicht, eigene Mitarbeiter nur für das erste und oft einmalige Set-up des Monitorings zu schulen. Sollen Social-Media-Daten langfristig im Unternehmen von mehreren Abteilungen genutzt und fachspezifische Analysen damit durchgeführt werden, kann es sinnvoll sein, das Monitoring im eigenen Hause selbst durchzuführen.⁷

⁷ S. hierzu auch Kapitel „Anbieterauswahl“, S. 46

MONITORING ALS STRUKTURIERTER PROZESS

Das Umsetzen einer Monitoring-Planung verlangt ein strukturiertes Vorgehen, egal ob es sich um ein einmaliges oder um ein kontinuierliches Projekt handelt. Unterteilt wird dieser Prozess in fünf Schritte: Am Beginn steht das Analyse-Design, gefolgt von der Datenerhebung, der Datenaufbereitung und der Analyse, zuletzt findet dann das abschließende Reporting statt.

Die folgende Grafik veranschaulicht diesen Prozess:



Analyse-Design

Ausgehend von den Erkenntniszielen des Monitorings werden die zu beobachtenden Themen festgelegt⁸. Nach Festlegung dieser Themen beginnt die Definition von sinnvollen Suchbegriffen und Ausschlusskriterien, das können z. B. irrelevante Domains sowie Keywords sein, die unwichtige Beiträge auffinden („Blacklisting“). Dies ist die Basis zur Erstellung von Suchtermen, auch englisch „Queries“ genannt, die die Interessensschwerpunkte möglichst akkurat abbilden. Suchterme bestehen aus einer Kombination von Keywords oder Satzfragmenten, welche über die booleschen Logikoperatoren⁹ wie UND, ODER, NICHT verknüpft werden.

Wichtig beim Schreiben von Suchtermen ist, mögliche falsche Schreibweisen (z. B. „Karglas“ statt „Carglass“) zu erkennen und Mehrdeutigkeiten zu vermeiden, die bei zahlreichen Unternehmens- und Markennamen auftreten (z. B. MAN, Bayer). Hier ist die Arbeit mit Bedeutungskontexten wichtig, denn beschränkt sich die Suche auf die entsprechenden Keywords, liefert sie viele irrelevante Treffer (z. B. Beiträge zu Bayer Leverkusen, nicht jedoch zur Bayer AG). In diesen Fällen sind die Suchterme so zu formulieren, dass nicht allein nach den Unternehmens- und Markennamen gesucht wird, sondern nach der Kombination mit anderen Begriffen (z. B. „MAN“ & „Nutzfahrzeuge“).

Der Kontext darf aber nicht zu eng gefasst werden, um auch Beiträge zu berücksichtigen, in denen nicht der korrekte Name verwendet wird. Häufig sind diese Kontexte überschaubar. Sind sie jedoch von hoher Komplexität, so ist dies bei der Auswahl des Anbieters zu berücksichtigen, denn einige bieten hierfür spezielle Suchoperatoren wie etwa NÄHE (z. B. „innerhalb von 5 umliegenden Wörtern“).

Datenerhebung

Für die laufende oder auch finale Datenerhebung sollten alle themenrelevanten Quellen wie Kanäle, Blogs, Foren oder Webseiten identifiziert werden und ggf. nicht vorhandene Quellen in das Quellen-Set des Monitoring Tools integriert oder – im Gegenteil – gezielt exkludiert werden. Je nach Themenbereich (z. B. Pharma) kann es dabei zu einer massiven Anzahl von Spam-Treffern kommen. Entscheidend für die optimale Qualität der erhobenen Daten ist der richtige Differenzierungsgrad bei den Suchtermen. Ein zu enges Fassen schließt viele Beiträge von vorneherein aus, ein zu weiter Grad

⁸ Vgl. Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“, 2016, BVDW, <http://www.bvdw.org/medien/erfolgsmessung-in-social-media?media=7728>

⁹ Vgl. Definition „Boolescher Operator“, wikipedia, abrufbar unter https://de.wikipedia.org/wiki/Boolescher_Operator; 2.6.2017

fördert viele irrelevante Treffer zutage. In jedem Fall empfiehlt es sich, während der Datenerhebung die Suchterme iterativ feinzustimmen und unterschiedliche Keyword-Kombinationen auszuprobieren, sodass nur jene Inhalte erhoben werden, die thematisch relevant sind.

Datenaufbereitung

Bei der Datenaufbereitung ist es zunächst nötig, die gefundenen Beiträge von irrelevanten Quellen und Beiträgen wie Spam, Code-Artefakten oder Dubletten zu bereinigen. In der Regel muss dieser Arbeitsschritt manuell durch Analysten per Clickwork (händisches Löschen der Beiträge) erfolgen, kann jedoch auch automatisiert durch Tools geschehen. Häufig parallel zur Bereinigung werden die Beiträge auch händisch getaggt, also bestimmten Themen zugewiesen, die sich im Aufbereitungsprozess ergeben.

Das von beinahe jedem Anbieter automatisch erstellte Sentiment eines Beitrags ist mit Vorsicht zu genießen, denn die Technologie ist nicht in der Lage, sprachliche Nuancen, Ironie, Dialekte und andere Feinheiten in jeder Sprache treffsicher zu bewerten (z.B.: „Der Termin hat wieder nicht geklappt. Toller Kundenservice – danke!“). Eine manuelle Überprüfung ist auf jeden Fall notwendig. Je nach Datenmenge sind Bereinigung, Überprüfung und Tagging sehr zeitaufwendig.

Darüber hinaus extrahieren die Monitoring Tools von selbst Variablen, die für die Analyse zur Verfügung stehen, z. B. Autorenname, Sprache und Herkunftsland.

Analyse

Die Analyse generiert schließlich den aus den gesammelten Daten erhofften Erkenntnisgewinn. Sind die Daten manuell bereinigt und thematisch differenziert in Richtung des Erkenntnisinteresses vertaggt, dann liefern die quantitativen Auswertungsfunktionen des Monitoring Tools quasi auf Knopfdruck eine Vielzahl hilfreicher Auswertungen. Anders ausgedrückt: Ist die Datenqualität hoch, sind die darauf basierenden, quantitativen Analysen valide. Die häufigsten Analysen im Social Media Monitoring sind die folgenden:

- Für das Benchmarking mehrerer Wettbewerber werden häufig sogenannte „Share of Voice“-Analysen eingesetzt – sie zeigen den jeweiligen Anteil an der Gesamtkommunikation rund um ein Thema oder eine Produktkategorie.
- Eine weitere, ebenfalls häufig zum Benchmarking gehörende, typische Analyseform ist die Bewertung des Sentiments, also die positive, neutrale oder negative Tonalität einer Beitragsmenge.
- Die aufwendigste, aber auch lehrreichste Analyse ist die Themenanalyse, also die vertiefende Durchdringung eines Themengebietes nach unterschiedlichen Facetten, Meinungen, Fragen oder Wünschen.
- Von Interesse ist auch die Identifikation von Meinungsführern und Multiplikatoren, auch Influencer genannt. So kann festgestellt werden, wer bestimmte Themen vertritt und über Reichweiten und Einfluss verfügt.
- Relevanzanalysen und Rankings von Quellen zeigen auf, welcher Kanal, Blog oder Forum für das jeweilige Themengebiet der/das wichtigste ist.
- In Trendanalysen wird ermittelt, welche Entwicklungen ein Themengebiet durchläuft

Je stärker bei der Analyse mit dem Inhalt der Beiträge und damit mit vielen Texten gearbeitet werden muss, desto eher sollte die Analyse außerhalb des Tools erfolgen. Benötigte Text- und Data-Mining-Funktionen zur Mustererkennung in Monitoring Tools sind, wenn überhaupt, oft nur rudimentär vorhanden und spezielle Tools erleichtern die Arbeit ungemein, insbesondere bei großen Beitragsvolumina.

Reporting

Das Reporting dient schließlich der Aufbereitung von Analyse-Ergebnissen in entscheidungsrelevanter Form und damit der Ableitung von Handlungsempfehlungen. Üblich ist eine webbasierte Reporting-Oberfläche mit sogenannten Dashboards oder Cockpits, wobei zwischen strategischen, analytischen und operativen Sichten unterschieden werden muss.

Das Dashboard ermöglicht eine detaillierte Betrachtung von Informationen (z.B. einzelner Tweet oder Kommentar). Neben automatisch erstellten und webbasierten Reporting-Ansichten bieten viele Social-Media-Dienstleister die Aufbereitung kundenspezifischer Reports in Form von PowerPoint- oder Word-Dokumenten an. Sofern im eigenen Unternehmen über das Social Media Monitoring Tool hinaus ebenfalls weitere Reporting-Systeme oder andere Tools verwendet werden sollen, macht es Sinn darauf zu achten, dass es diverse Exportmöglichkeiten oder Schnittstellen gibt. So können die erhobenen Daten verglichen und ausgewertet werden.

EINSATZFELDER

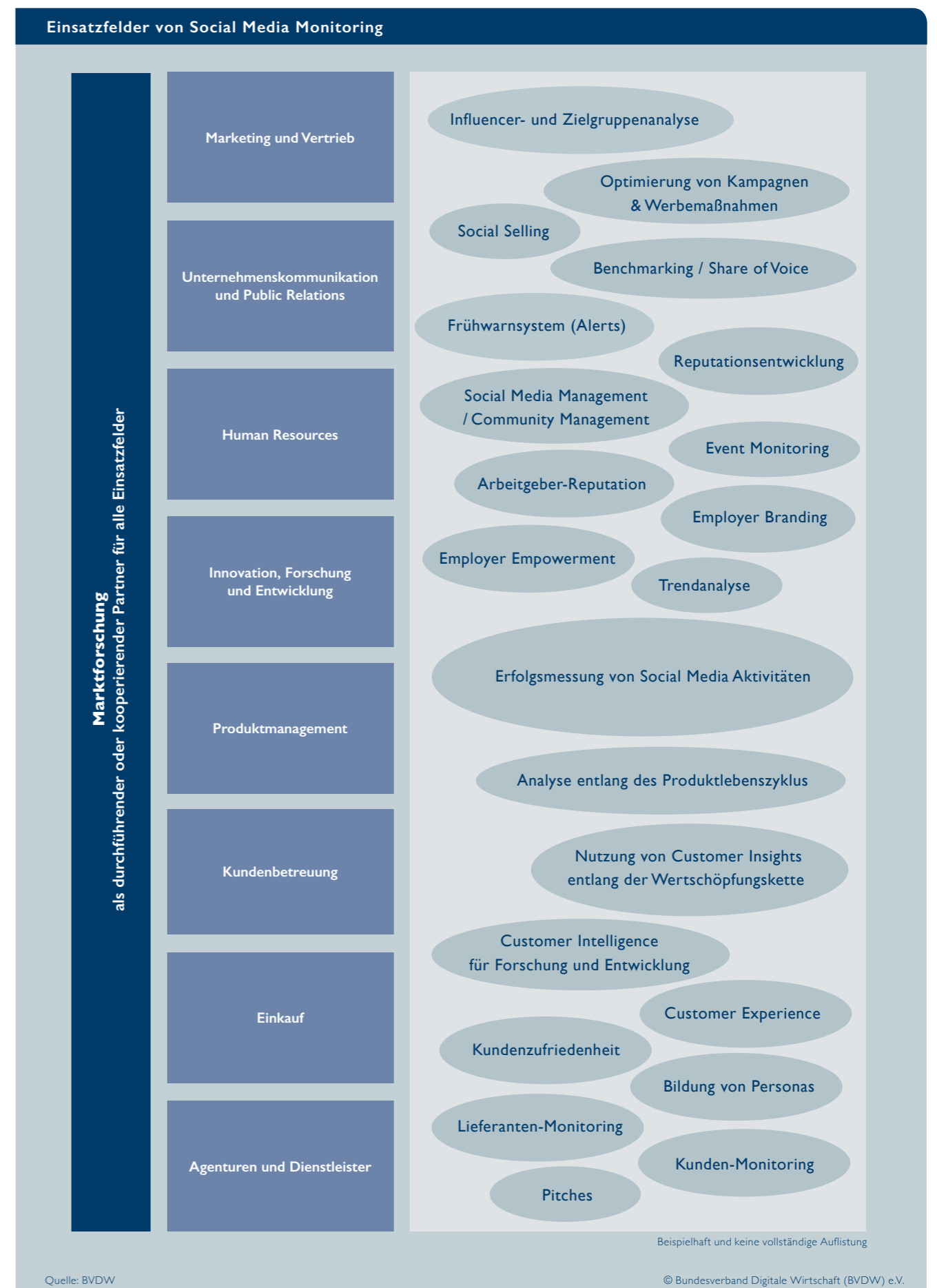
Social Media Monitoring kann in verschiedenen Bereichen eines Unternehmens eingesetzt werden. Eine klare Aufteilung, die für alle Unternehmen gleichermaßen gilt, gibt es nicht, da dies in jedem Betrieb unterschiedlich organisiert ist. Häufig ist Social Media Monitoring im Bereich Marketing und/oder Public Relations angesiedelt und wird von dort in andere Abteilungen ausgerollt.

Zunehmend lässt sich aber auch eine Zentralisierung des Monitorings in datengetriebenen Abteilungen und Positionen (z.B. Controlling, CDO) beobachten. Meist gibt es Schnittmengen zwischen den einzelnen Abteilungen und Use Cases. So kann beispielsweise das Monitoring für den Bereich „Influencer Relations“ sowohl in der Abteilung Marketing als auch in der Unternehmenskommunikation angesiedelt sein.

Der Leitfaden gliedert die Einsatzfelder und zugehörigen Praxis-Cases nach den folgenden Bereichen, die im Folgenden detailliert dargestellt werden:

- Marketing und Vertrieb
- Unternehmenskommunikation und Public Relations
- Human Resources
- Innovation, Forschung und Entwicklung
- Produktmanagement
- Kundenbetreuung
- Einkauf
- Agenturen und Dienstleister

Agenturen und Dienstleister sind gesondert zu betrachten, da sie das Monitoring meist im Auftrag eines Kunden betreiben. Oftmals wird es hier aber auch für Pitch-Situationen zur Neukundengewinnung oder zur Erstellung eigener Studien etc. eingesetzt. Die Marktforschung ist nachfolgend nicht separat aufgeführt, da sie häufig Bestandteil anderer Bereiche ist und daher als Klammer für alle Social-Media-Monitoring-Aktivitäten betrachtet werden kann.



PRAXIS-CASES MARKETING UND VERTRIEB

BILDUNG EINER SOCIAL-CONTENT-STRATEGIE BASIEREND AUF SOCIAL MEDIA MONITORING INSIGHTS

Die Herausforderung

Anke Grünhaupt
Territory Manager DACH & UK,
Talkwalker S.à.r.l.

Kaffee ist als alltägliches und allgegenwärtiges Produkt leicht austauschbar. Auch Nescafé, das als Marke einen hohen Bekanntheitsgrad genießt, ist immer darum bemüht, Kunden stärker an die Marke zu binden. Um zu einer „Love Brand“ zu werden, muss sich die Marke an den lokalen Markt anpassen und Content kreieren, der seine Fans mitreißt.

Die Lösung

Im ersten Schritt musste User Generated Content rund um Kaffee im Zielmarkt identifiziert werden. Dabei arbeitete das Unternehmen bei der Analyse mit seiner Agentur zusammen, welche sich auch um das Set-up im Monitoring Tool kümmerte. Die Agentur setzte kaffeenspezifische Topics auf und betrachtete die Instagram-Kanäle mitsamt Content und KPIs. Hierfür nutzten die Beteiligten hauptsächlich Instagram Channel Analytics.

Ebenso wurden die Hauptinteressen neben Kaffee analysiert. Dadurch konnten neue Content-Ideen gefunden werden. Historische Daten der letzten sechs Monate halfen dabei, einen möglichst kompletten Eindruck zu gewinnen. Es wurden die engagementstärksten Posts von Nutzern identifiziert und mit den eigenen Posts gebenchmarkt, sodass neben Wettbewerbern eine weitere Benchmark-Kategorie betrachtet werden konnte. Dabei wurde deutlich, dass visueller Content mit Hipster-Ästhetik, Top-down-Fotos und Café-Optik die besten Ergebnisse erzielte. Klar wurde auch: Kaffee ist für Liebhaber mehr als ein Getränk. Kaffee inspiriert, beruhigt, überrascht, verwöhnt; Kaffee spendet Wärme und ist zentrales Element eines gelungenen Sonntagsfrühstücks.

Aufgrund der Ergebnisse dieser Analyse wurden die Visuals des Instagram-Accounts komplett geändert. Unter anderem erhielten die Nutzer mehr Tipps und Tricks speziell zur Vielfalt von Kaffee und zu dessen Zubereitung, da sich zeigte, dass Kaffeeliebhaber gerne mit neuen Geschmacksrichtungen experimentieren und oftmals eigenes Kaffee-Equipment zu Hause besitzen. Besonderer Wert wurde darauf gelegt, den eigenen Unternehmens-Account mit kuratierten, nutzergenerierten Inhalten näher an die Kundschaft zu bringen.

Kuratiertes, nutzergeneriertes Inhalt für den eigenen Unternehmens-Account



Curated user-generated content helped Nescafé Dolce Gusto give their fans a voice.

Quelle: Talkwalker S.à.r.l.

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die Ergebnisse

Die Strategie, auf nutzerrelevanten statt abverkaufgetriebenen Content zu setzen, ging auf. Die KPIs verbesserten sich deutlich. Innerhalb von drei Monaten konnte das Engagement auf Instagram verdreifacht und die Anzahl der Fans verfünffacht werden. Die Markenerwähnungen stiegen dabei sogar um das Achtfache.

„Diese Einsichten haben es uns erlaubt, unsere Kunden viel genauer kennenzulernen – wer sie sind, was sie bewegt und wo sie sich über uns unterhalten. Das sind Informationen, die einen wesentlichen Teil zur Entwicklung unserer Social-Media-Strategie beitragen“

erläutert Cindy Chin, Senior Brand Manager bei Nescafé.

WIE WETTBEWERBSBEOBACHTUNG ZU MEHR BRAND AWARENESS FÜHRT

Die Herausforderung

Anke Grünhaupt
Territory Manager DACH & UK,
Talkwalker S.à.r.l.

Nicht alle Museen können sich nur dank staatlicher und privater Förderung finanzieren – zahlende Besucher teilt man sich (gerade in den großen Städten) jedoch oftmals mit vielen weiteren Museen. Die Aufmerksamkeit von Einheimischen wie Touristen zu erregen ist dabei extrem wichtig, gerade wenn die Konkurrenz MoMa oder Smithsonian heißt. Neben „Out of Home“ spielt dabei vor allem Social Media eine immer wichtigere Rolle.

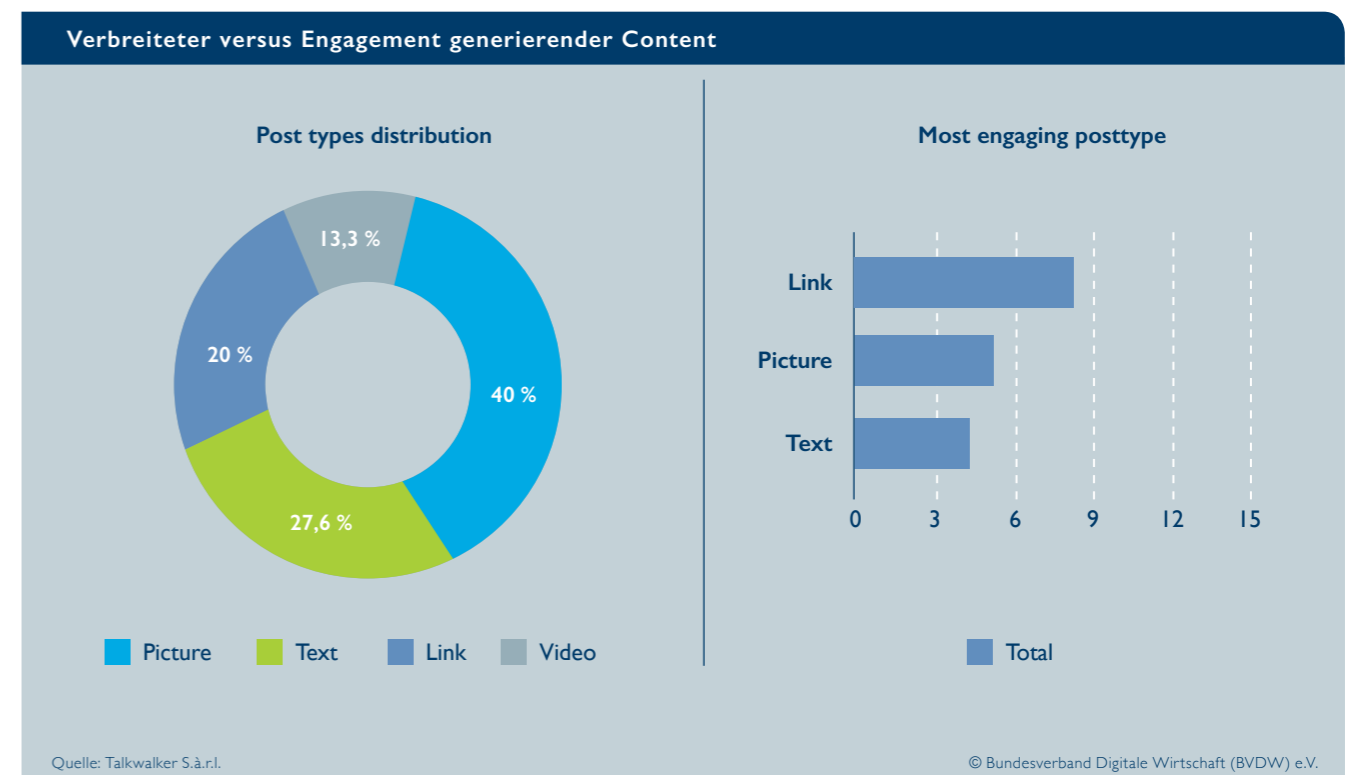
Den richtigen Content zu finden und zu veröffentlichen, ist beim Kunden die Aufgabe der Social-Media-Abteilung.

Die Lösung

Als Lösungsansatz für besseren Content und eine bessere Social-Media-Strategie wurde die Wettbewerbsbeobachtung gewählt, die ergänzend zum Monitoring der eigenen Kanäle stattfand. Die Accounts der großen Museen der gleichen Branche wurden spezifisch gescreent, es wurde auf Posts mit hohem Engagement und deren Themen geschaut. Nützlich für den Kunden waren der Vergleich der Post-Typen und das erbrachte Engagement. Ebenfalls wurden die Posting-Zeiten und die Audience-Aktivitäten verglichen und angepasst. Um zielgruppenspezifisch zu agieren, wurden Themen nach Berufsgruppen und Interessen differenziert und entsprechender Content erstellt.

Via Channel Monitoring wurden jeweils die Facebook-, Twitter- und Instagram-Kanäle von drei Vorbildern in der Branche aufgesetzt. Alle benötigten Messwerte konnten darüber bezogen und mit den eigenen Daten verglichen werden. Gemessen wurde dies unter anderem anhand von Engagement-Rate und Follower-/ Fanzahlen.

Ziel der Messung war die Verbesserung der identifizierten KPIs. Im nächsten Schritt wurden die Besucherzahlen vor und nach spezifischen Social-Media-Kampagnen (werbebudget-gestützt) in die Plattform eingepflegt und anhand unterschiedlicher Gesichtspunkte verglichen. Neben dieser quantitativen Auswertung erfolgte auch eine qualitative Betrachtung der Wettbewerber-Accounts, anhand derer im Team der Verantwortlichen neue Inhalte entwickelt wurden.



Die Ergebnisse

Mithilfe des Wettbewerber-Monitorings konnte die Content-Qualität nachhaltig verbessert werden und große Kampagnen konnten gezielt intern wie extern verglichen werden. Die Verbindung zu eigenen Datensätzen wie Besucherzahlen und Kampagnen-Budgets fand im Ansatz statt und soll künftig konsequent ausgebaut werden.

INFLUENCER- UND ZIELMARKTERSCHLISSUNG IN DER MODEBRANCHE

Die Herausforderung

Anke Grünhaupt
Territory Manager DACH & UK,
Talkwalker S.à.r.l.

Die Modeindustrie hat sich in den letzten Jahren gewandelt – anstelle von Designern und Hollywood-Sternchen sind immer häufiger Modeblogger und Instagram-Stars dafür verantwortlich, welche Marke sich verkauft und auf den Straßen getragen wird.

Besonders für die Modeunternehmen ist daher die Suche und Zusammenarbeit mit Influencern diverser Plattformen, die Ausrichtung von Events mit Social Media Buzz und die Sicherstellung der richtigen Affiliate-Partnerschaften essenziell, damit die Marke an den richtigen Point of Sales positioniert wird. Auch die Erschließung neuer Märkte stellt dabei eine Herausforderung dar.

Die Lösung

Das gezielte Monitoring der vorhandenen Influencer via Channel Monitoring und Quellenpanel ermöglichte es, die Übersicht über vereinbarte und eingehaltene Kooperationen zu behalten. Dabei konnte die Performance der definierten Influencer in Bezug auf Engagement, Anzahl und Viralität der Posts gemessen und verglichen werden. Dies ermöglichte ebenso das Aussortieren der Influencer, die den Erwartungen der gegebenen KPIs nicht entsprachen.

Die Analyse der erfolgreichsten Posts erfolgte auf allgemeiner anonymisierter Ebene, sodass Best Practises entwickelt und mit dem Influencerpool geteilt werden konnten. Dabei wurden Post-Typen ebenso betrachtet wie Posting-Zeiten, Sprachstil und verwendete Emojis. Auch die Bildsprache und Präsentation der Modeartikel wurde einbezogen. Betrachtet wurden dabei sämtliche Kanäle der Influencer von Blog bis Instagram-Account.

Der zweite Part des Monitoringansatzes des Modeunternehmens lag darin, neue Influencer zu identifizieren, die sich für eine Ansprache eignen. Dabei war auch die Erschließung neuer Märkte abseits der bisherigen Kernmärkte relevant. Von besonderem Interesse für das Unternehmen war es, gerade auf dem asiatischen Markt neue Kundenstämme aufzubauen und sich als Anlaufpunkt modeinteressierter Social Media Savvys zu etablieren. Gelöst wurde die Problematik durch die Festlegung gewünschter KPIs wie Reichweite und Engagement, aber auch besonders geeigneter Kommunikationsstile. Dabei wurde generell nach Modetrends in den Märkten gesucht und nach Bloggern / Instagrammern mit entsprechendem Profil.

Diese wurden nach einer zusätzlichen qualitativen Untersuchung kontaktiert. Aufgrund der Sprachunterschiede waren dabei interne oder durch den Monitoring-Anbieter mögliche Sprach- bzw. Übersetzungsoptionen nicht zu vernachlässigen. Da sich das Unternehmen im Luxussegment bewegt, wurde auch darauf geachtet, welche Marken in Asien auf Instagram besonders beliebt sind, um Ideen für potenzielle Kooperationen und Content zu finden.

Beliebte (Luxus-)Marken in Asien

Quelle: Talkwalker S.à.r.l. © Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Aktivitäten vorhandener Influencer wurden vor allem mittels Channel Analytics durchgeführt, außerdem wurden Sourcepanels angelegt. Bei Sourcepanels handelt es sich um Listen von Accounts, die leicht gefiltert und analysiert werden können. Weitere Filter zu Events, Kampagnen und Produkten ergänzten den Aufbau. Dies ermöglichte eine Differenzierung nach Ländern, Engagementzahlen, Interessen und Berufen.

Die Ergebnisse

Durch den gezielten Einsatz eines Monitoring Tools konnte die allgemeine Performance der Influencer-Kooperationen gesteigert werden und dadurch eine insgesamt höhere Reichweite und Interaktion mit der Marke erreicht werden. Die Evaluation weniger erfolgreicher Influencer und neuer Kooperationen führte zu einem höheren ROI sämtlicher Influencer-Aktivitäten. Es konnten ebenfalls neue erfolgreiche Influencer kontaktiert werden, die die Markenbekanntheit in den neuen Märkten steigerten.

TOUCHPOINT-ANALYSEN MIT SOCIAL MEDIA MONITORING DURCHFÜHREN

Die Herausforderung

Susanne Ullrich
Marketing Director DACH/FR,
Brandwatch GmbH,
und stv. Vorsitzende der Fokus-
gruppe Social Media im BVDW

Die Identifikation relevanter Zielgruppen gewinnt für Werbezwecke immer mehr an Bedeutung. Für die Mediaplanung der Online-Marketing-Werbemaßnahmen sollten die digitalen Touchpoints einer Zielgruppe in deutscher und englischer Sprache analysiert werden, um eine präzise Ausspielung dieser Werbemaßnahmen zu gewährleisten. Ziel sollte sein, eigene Quellen für die Werbeausspielung aufzubauen, die dediziert auf Zielgruppen-Cluster abgestimmt sind.

Wichtig war es dabei zu analysieren, welche Seiten die Nutzer zu einem bestimmten Thema besuchen (Intention) und welche Accounts, Blogs oder Influencer zu einem bestimmten Thema schreiben / kommentieren (Action). Nicht zuletzt unter Hinzunahme von Social Media Monitoring Tools wurden hierfür relevante Webseiten, Blogs, Foren, Social Media Accounts identifiziert, die sich für Kooperationen, Bannerwerbung oder Interessen-Targetings auf Social-Media-Kanälen eignen. Diese sogenannte Touchpoint-Analyse stellt eine auf Daten basierende, qualifizierte Auswahl an verfügbaren Online-Targetings bereit und ermöglicht eine sehr genaue Werbeausspielung auf Basis eigens generierter Daten.

Die Lösung

Zunächst wurden bekannte Zielseiten, Wettbewerber sowie deren Webseiten und Social-Media-Kanäle, Keywords sowie Hashtags und (Micro-)Influencer in enger Abstimmung mit dem Kunden definiert. Im Anschluss hierzu wurde eine Query in einem Social Media Monitoring Tool erstellt, um thematisch ähnliche Seiten, Accounts und Keywords zu identifizieren. Diese Erstabfrage diente einerseits einer Vorqualifizierung von Daten und andererseits zur Erweiterung der initialen Suchabfrage. Infolgedessen wurde die Suchabfrage um die gewonnenen Findings angereichert, um im zweiten Schritt noch genauere Daten zu erhalten. Dieser Vorgang wurde noch einige Male wiederholt, bis eine kombinierte Query entstand, die alle gewünschten Ergebnisse enthielt. Sobald diese Vorauswertung abgeschlossen war, konnte die finale Qualifikation der Daten nach Impressionen, Webseitenbesuchen, Volumen der Treffer, Fans/Followers oder verfügbaren SEO-KPIs begonnen werden.

Nach der finalen Qualifizierung wurden die passenden Daten extrahiert und für die einzelnen Targeting- oder Kooperationsmöglichkeiten der Werbepattformen aufbereitet:

- Für Bannerwerbung (z. B. Display Advertising im Google Display Netzwerk, GDN) und auch andere Kooperationen wurden die thematischen Topwebseiten nach Besucherzahlen sortiert.
- Für Paid Search wurden relevante Keywords extrahiert.
- Für Social Media Advertising wurden die Ergebnisse der Pages / Accounts aufbereitet, die entweder über Interessen-Targetings oder direkte Nutzer-Targetings auf unterschiedlichen Plattformen genutzt werden konnten.
- Zuletzt konnten mit diesen Methoden auch die in diesem Bereich vertretenen Influencer identifiziert und qualifiziert werden, mit denen im Anschluss Kooperationen geschlossen und Kampagnen durchgeführt wurden.

Die Ergebnisse

Der Einsatz von Social Media Monitoring hat es ermöglicht, eine valide Basis für eine umfassende Mediaplanung und Ausspielung über alle Kanäle hinaus zu schaffen.

Es konnten umfassende Ergebnisse generiert werden:

- Wichtigste Influencer pro Land, die in die Influencer-Werbemaßnahmen aufgenommen wurden
- Wichtigste Webseiten, die im Display Advertising auf dem GDN und in direkter Kooperation verwendet wurden
- Wichtigste Social-Media-Unternehmensseiten, die als Interessen-Targeting auf Facebook/Instagram verwendet wurden
- Twitter-Zielgruppen und -Hashtags, die im Targeting auf Twitter Verwendung fanden
- Keywords, die für die Ausweitung auf Paid Search dienten

„Die Clusterung dieser Ergebnisse und der Transfer auf die Werbemaßnahmen führte das Unternehmen weg vom klassischen Ansatz der Reichweiten auf Basis von reinen Impressionen und hin zur dedizierten Ausspielung an die relevantesten Zielgruppen und deren wahrscheinlichsten Touch-points im digitalen Umfeld.“

betont Daniel Gschaidler, Geschäftsführer der Agentur MADGE GmbH, die das Projekt umgesetzt haben.

ZIELGRUPPEN- UND MEINUNGSFÜHRERANALYSE FÜR DIE INFLUENCER-KAMPAGNE EINER KRANKENKASSE

Die Herausforderung

Susanne Ullrich
Marketing Director DACH/FR,
Brandwatch GmbH,
und stv. Vorsitzende der Fokus-
gruppe Social Media im BVDW

Zielgruppen schenken Influencern meist einen hohen Vertrauensvorschuss – über sie vermittelte Botschaften gelten als glaubwürdig und authentisch. Deshalb wollte auch eine anonyme Schweizer Krankenversicherung ihre Produkte über Meinungsführer vermarkten. Bei der Auswahl der Influencer sollte besonderer Wert auf die Qualität gelegt werden. Es ging also nicht primär darum, Personen mit einem großen Netzwerk zu finden, sondern auch deren Einfluss, Glaubwürdigkeit und Kompatibilität mit der Marke sollten berücksichtigt werden. Schließlich sollten Twitter Ads an diese Zielgruppen ausgespielt werden.

Die Lösung

Im ersten Schritt erfolgte eine Auswahl der geeigneten Kanäle für die Influencer-Kampagne. Als zentrales Social-Media-Netzwerk für die Kampagne wurde Twitter gewählt, weil es zugänglicher für Datenanalysen als andere Netzwerke ist, eher qualitativ als quantitativ relevant ist und zudem etablierter für Dialog, Hashtags und die Live-Kommunikation ist.

Danach wurde festgelegt, aus welchem Umfeld die Twitter Influencer stammen sollten. Dabei ging es nicht um naheliegende Begriffe aus der Finanz- und Versicherungswelt, sondern um Themen wie Reisen, Kochen und Wohnen. Ziel war es, Meinungsführer zu identifizieren, die nicht vorrangig auf den Preis achten, sich gerne etwas mehr leisten und auf Qualität setzen. Denn genau dies entspricht der Zielgruppe der Versicherung.

Im Anschluss wurde mit der Social-Media-Monitoring-Plattform nach relevanten Influencern anhand von Keywords in deren Twitter-Bio gesucht. Da es sich um eine Schweizer Versicherung handelte, wurde für die Keywords eine Beschränkung auf Influencer aus der Schweiz hinzugefügt:

Autorensuche anhand der Twitter-Bio

The screenshot shows a search interface for 'Versicherung Schweiz'. On the left, there are filters for 'Bio' (set to 'Reisen') and 'Location' (set to 'Switzerland'). Below the filters are buttons for 'ADD NEW FILTER', 'ADD EXCLUSION', and 'SEARCH'. The main area shows '290 authors found' with two profile cards. The first profile is for 'Reisen, lesen, Spass haben, Motorradreise-Freak, liebe Menschen und Tiere. Politisch denkender Mensch, Träumer und Romantiker.' with 50 influence, 1964 followers, and 3592 following. The second profile is for 'Simon Zryg' with 43 influence, 3464 followers, and 438 following. At the bottom, there are filters for 'Account Type: Individual', 'Gender: Male', 'Interest: Business, Technology', and 'Location: Switzerland'.

Quelle: Brandwatch GmbH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Im vierten Schritt erfolgte eine Filterung der identifizierten Personen nach den folgenden Kriterien:

- Beschreibung in der Bio: Passt die Person wirklich zur Versicherungsmarke?
- Influence Score: Wie einflussreich ist die Person im Netzwerk?
- Anzahl der Follower: Welche Impressions lassen sich mit den Ads erzielen?

Nach Fertigstellung dieser Liste wurde zu den relevantesten Influencern eine weiterführende Analyse ihres Netzwerks durchgeführt. Durch Betrachtung der Personen, die durch diese Meinungsführer beeinflusst werden und durch die diese Meinungsführer selber beeinflusst werden, ließen sich sogenannte Micro-Influencer identifizieren, die zwar einen kleineren Einfluss-Score haben, aber dennoch thematisch relevant für die Kampagne waren.

Die Ergebnisse

Mithilfe der Zielgruppen- und Meinungsführeranalyse konnten spezifische Influencer identifiziert werden, die über die reinen Versicherungsthemen hinausgingen und somit den Horizont der Kampagne erweiterten.

„Die Krankenversicherung konnte damit relevante Zielgruppen bilden, die als Grundlage für eine Twitter-Ads-Kampagne dienten und die Kriterien für ein spezifisches Targeting bildeten. Diese Zielgruppen erfahren nun regelmäßige Updates, um immer auf dem neuesten Stand zu sein“

erläutert Christoph Hess, Digital Strategist der Agentur Kuble AG, die das Projekt umgesetzt hat.

PRAXIS-CASES UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION UND PUBLIC RELATIONS

KRISENMANAGEMENT IM KONTROLLZENTRUM

Die Herausforderung

Anke Grünhaupt
Territory Manager DACH & UK,
Talkwalker S.à.r.l.

Von Start-ups über KMU bis hin zu global agierenden Unternehmen müssen Kommunikations- und PR-Abteilungen heute kontinuierlich ihre Krisenfestigkeit unter Beweis stellen. Für eines der weltgrößten Unternehmen in der Telekommunikationsbranche, Deutsche Telekom, ist das Krisenmanagement ein zentraler Baustein des Markenschutzes. Beinahe täglich kommt es in den Social Networks zu potenziell imageschädlichen oder im schlimmsten Fall gar zu börsen-relevanten Interaktionen.

Deshalb müssen kritische Signale möglichst in Echtzeit aufgedeckt und an den richtigen Ansprechpartner im Unternehmen weitergeleitet werden.

Die Lösung

Ein robustes Echtzeit-Krisenmonitoring basiert auf zwei Säulen: Zum einen müssen bekannte, zum anderen unvorhersehbare Ereignisse beobachtet werden, denn nur so kann der Schaden auch im Falle einer unerwarteten Krise schnell begrenzt werden.

Bekannte Faktoren wären in diesem Fall beispielsweise eine Netzstörung oder Probleme eines Produktes oder Services. Dazu werden die eigenen Kanäle (Owned Media) ständig beobachtet und anhand intern abgestimmter Kriterien bewertet. Im Fall der Überschreitung der Grenzwerte werden sofort automatisch Reports an das jeweilig zuständige Team verschickt.

Zu den unbekanntem Faktoren zählen für das Unternehmen Compliance- oder Corporate-Social-Responsibility-Themen, aber auch Sicherheitsthemen. Hier muss das Monitoring weit über die eigenen Kanäle hinaus relevante Themen abfangen. Neben Social Networks stehen daher auch Webseiten, Blogs und Foren im Fokus.

Die Messung der eigenen Kanäle erfolgte über Channel Monitoring (vor allem Facebook und Twitter, zunehmend auch Instagram). Intern wurden zudem bekannte und potenzielle Krisenthemen erörtert, die mithilfe von Keyword-Abfragen beobachtet werden. Zusätzlich nutzt das Unternehmen sogenannte Issue-Filter, die als Suchradar dienen und anbieterseitig das eigene Keyword-Set ergänzen. Ein weiterer Punkt war die zentrale Zusammenführung der Daten, die dann in einem zweiten Schritt an relevante Stakeholder gesendet werden.

Voraussetzung für den Erfolg des Krisenzentrums ist ein interner Krisenplan, der Schritt für Schritt regelt, wie im Ernstfall vorzugehen ist und welche Stellen im Unternehmen zeitnah informiert werden. Dabei ist es wichtig, dass Abläufe erprobt und anhand von Evaluationen vorheriger Krisensituationen angepasst werden.

Das Social Listening Center der Deutschen Telekom



Quelle: Talkwalker S.à.r.l.

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die Ergebnisse

Deutsche Telekom konnte Kosten durch die Einrichtung des Kontrollzentrums signifikant senken, Geschäftsrisiken minimieren und den Schutz der eigenen Marke verbessern.

PRAXIS-CASES HUMAN RESOURCES

PRÜFUNG DER WAHRNEHMUNG ALS ARBEITGEBER IN SOCIAL MEDIA

Die Herausforderung

Yara Schiller
Principal,
Kienbaum Communications
GmbH & Co. KG

Das international bekannte Unternehmen aus dem Retail-Bereich befindet sich seit einiger Zeit im Wandel, d. h. es expandiert in Deutschland und in Europa. Zudem will das Unternehmen seinen Kunden mehr digitale Services anbieten, was wiederum eines digitalen Wandels innerhalb der Organisation bedarf.

Aufgrund des externen sowie internen Wandels stellen sich dem Handelsunternehmen in Bezug auf seine Mitarbeiter sowie potenzielle Kandidaten zwei wesentliche Fragen, nämlich:

- Wie rekrutiert man schnellstmöglich die geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten?
- Wie motiviert und bindet man die heutigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Führungskräfte, damit man gemeinsam mit ihnen den Wandel umsetzen bzw. weiter antreiben kann?

Das Unternehmen weiß, dass es nicht zu den attraktivsten Arbeitgebern seiner Wunschkandidaten gehört. Zum einen liegt es an der Branche (Handel), die per se nicht zu den beliebtesten in Deutschland zählt. Zum anderen leidet das Unternehmen automatisch unter den Negativmeldungen der Wettbewerber, z. B. Entlassungen, Umstrukturierungen etc. Eine weitere Herausforderung ist seine heterogene Zielgruppe – nämlich Mitarbeiter und Führungskräfte im Verkauf, IT-Spezialisten für die Zentrale, Schüler für die Ausbildungsgänge zum Einzelhandelskaufmann, Logistiker etc.

Jeder von ihnen erwartet eine individuelle Antwort, warum er sich für dieses Handelsunternehmen als Arbeitgeber entscheiden bzw. bei ihm bleiben sollte.

Die Lösung

Kienbaum Communications wurde beauftragt, die Arbeitgebermarke für den Kunden zu entwickeln. Während der Analysephase wurde mithilfe des Social Media Monitorings evaluiert:

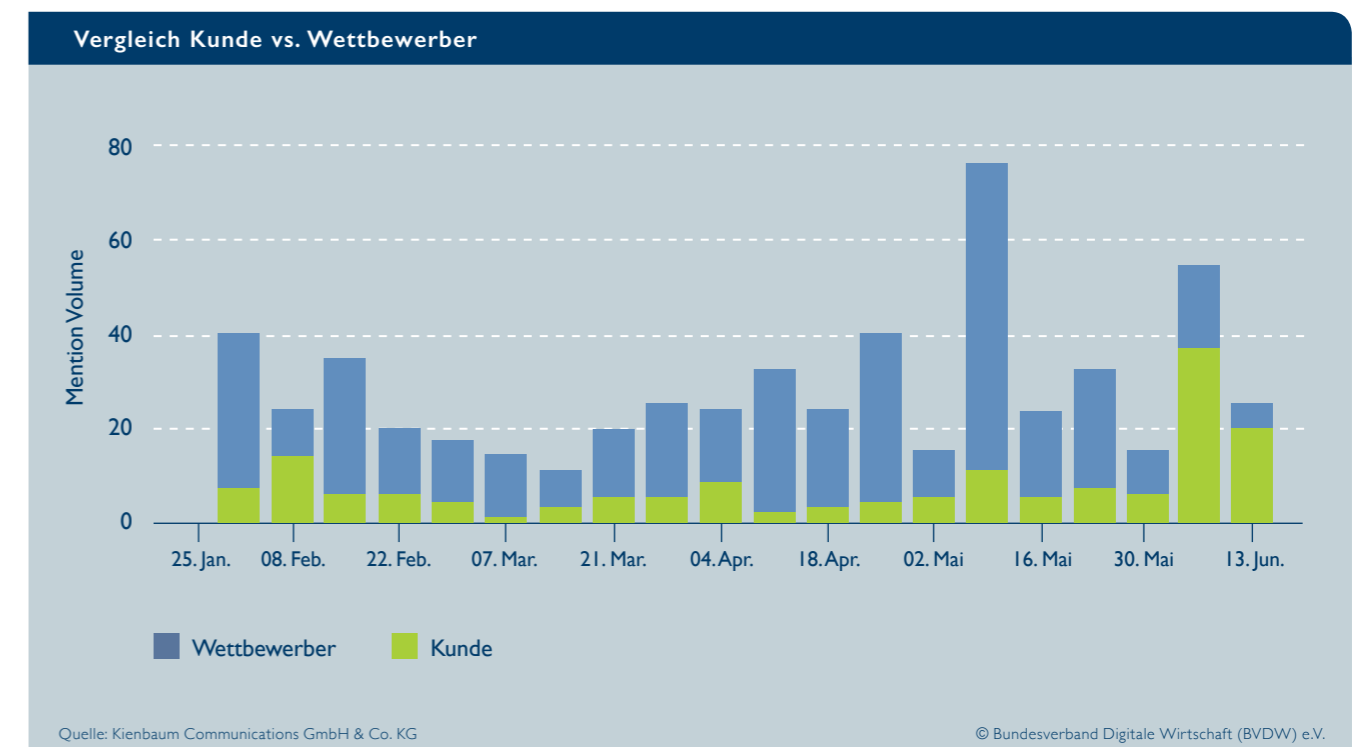
- Wie hoch ist die Bekanntheit als Arbeitgeber – auch im Vergleich zum Wettbewerb?
- Wie aktiv ist der Kunde im Vergleich zu den Wettbewerbern?
- Mit welchen Kernbotschaften wird der Kunde als Arbeitgeber in Verbindung gebracht?
- Wie wird über ihn gesprochen?
- Welche Social Media werden von seinen Kandidatengruppen stark genutzt?

Die Ergebnisse

Die Social-Media-Monitoring-Analyse hat ergeben, dass sich ein Wettbewerber, der ähnlich stark im Kundenmarkt aufgestellt ist, in der Ansprache und im Austausch mit Kandidaten zum Spitzenreiter entwickelt hat. Nicht nur in seiner Aktivität, sondern auch in seiner Bekanntheit als Arbeitgeber, zumindest bei den jungen Zielgruppen, d. h. bei Schülern und Studenten.

Im Vergleich ist die Wahrnehmung des Handelsunternehmens um einiges geringer und wenn darüber gesprochen wird, dann primär über die Produkte, weniger über den Arbeitgeber bzw. über die Arbeitswelt.

Neben der Beantwortung der oben gestellten Fragen hat diese Social-Media-Monitoring-Analyse gezeigt, dass der Wettbewerber vermutlich über ein größeres Social-Media-Team verfügt und zudem die Policy verfolgt, mehr Einblicke in seine Arbeitswelt zu gewähren. Für das Handelsunternehmen waren diese Erkenntnisse ein Zeichen, sich mehr zu öffnen bzw. zu kommunizieren und entsprechend eine lockere, interne Kommunikations-Policy zu ermöglichen.



PRAXIS-CASES INNOVATION, FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

SOCIAL MEDIA ALS IDEENGEBER FÜR DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE

Die Herausforderung

Melanie Arens
Associate Director,
KANTAR TNS,
Mitglied im Expertenbeirat des
Social-Media-Zertifikats im BVDW

Die Konsumenten mit immer neuen Rezepturen und Kreationen zu überraschen, ist eine ständige Herausforderung der Lebensmittelindustrie. Aber wie geht man bei der Ideenfindung für einen neuen Joghurt am besten vor? Welche Zutaten und Zubereitungsarten sind gerade angesagt und bergen das größte Potenzial, sich auf dem Markt durchzusetzen? Ein Lebensmittelhersteller stand vor der Aufgabe, eine neue Joghurtsorte zu entwickeln und wollte in der Ideenfindung neue Wege beschreiten.

Die Lösung

Klassischerweise kommen im Innovationsprozess im Rahmen der Ideengenerierung oft qualitative Marktforschungsverfahren zum Einsatz: spezielle Focus-Gruppen, Co-Creation mit Online-Communities oder auch Beobachtungsansätze sowie Tiefeninterviews. In diesem Fall wurde jedoch als Ergänzung der klassischen Verfahren Social Media als Inspirationsquelle für neue Produkte genutzt. Als Basis für die Suchanfrage war die Hypothese wichtig, dass joghurtbegeisterte Konsumenten selbst Rezepturen entwickeln oder im Internet nach Rat fragen, wenn sie keine für sich geeigneten Produkte im Supermarkt finden. Daher war die Suchanfrage so zugeschnitten, dass möglichst nur Inhalte erfasst wurden, die sich mit der Eigenherstellung von Joghurt beschäftigten, denn der Hersteller wollte genau verstehen, welche Kundenbedürfnisse durch das bisherige Angebot noch nicht befriedigt wurden. Bei der Datenbereinigung wurden dann nur solche Beiträge für die nachfolgende Analyse herausgefiltert, die entweder Fragen zur Zubereitung eines Joghurts oder Erläuterungen bzw. Begründungen für die Entwicklung einer Rezeptur enthielten. In der Analyse ging es dann im Schwerpunkt nicht darum, rein quantitativ auszurechnen, in wie vielen Rezepten welche Zutaten besonders oft dem Joghurt zugesetzt wurden. In einem ersten Analyseschritt wurden zunächst übergreifende Themencluster gebildet, wie z. B. Abnehmen oder Kinder. Einige dieser Cluster wurden nochmals in kleinere Cluster aufgesplittet (z. B. Kinder in Babys, Kleinkinder, Schulkinder). Danach wurden die Beiträge innerhalb eines Clusters intensiv gelesen und anhand des Analyseschemas Insight Trinity die darin verborgenen Insights identifiziert. Ein Insight besteht nach diesem Analyseschema jeweils aus drei Bestandteilen:

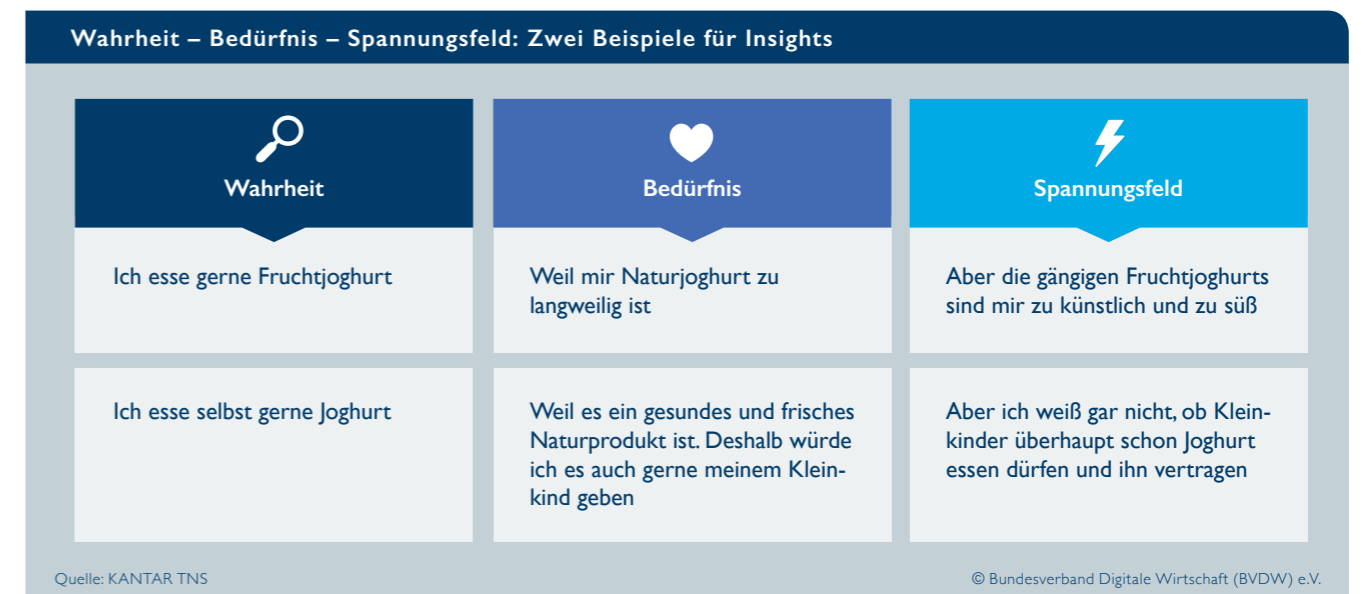
Der Weg zum Insight: Wahrheit – Bedürfnis – Spannungsfeld



Die Ergebnisse

Als wichtigste Datenquelle entpuppten sich die Foren. Die vielen Diskussionen dort legten nahe, dass es in Bezug auf Joghurt noch einige ungelöste Probleme und auch eine gewisse Unsicherheit zum Thema Joghurt gibt. In den Blogs und auf Fotoplattformen fanden sich hingegen vor allem Präsentationen eigener Joghurt-Kreationen mit Fotos und Rezepten. Diese waren wiederum weniger geeignet, um Wahrheiten, Bedürfnisse und Spannungsfelder herauszuarbeiten.

Auf Basis der Informationen in den Foren ließen sich hingegen zahlreiche Insights nach dem beschriebenen Schema identifizieren.



Die so erarbeiteten Insights flossen in den Ideengenerierungsprozess des Lebensmittelherstellers ein und halfen, die anschließende Produktentwicklungsarbeit an den Konzepten deutlich zu verkürzen und somit kosteneffektiver zu gestalten.

PRAXIS-CASES PRODUKTMANAGEMENT

CONSUMER INSIGHTS FÜR B2B-UNTERNEHMEN

Die Herausforderung

Anke Grünhaupt
Territory Manager DACH & UK,
Talkwalker S.à.r.l.

Merck KGaA ist der globale Marktführer für Flüssigkristalle für Liquid Crystal Displays (LCDs). Als B2B-Anbieter, der Display-Produzenten beliefert, ist das Darmstädter Unternehmen jedoch in der Wertschöpfungskette vom Endkunden weit entfernt.

„Eine unserer größten Herausforderungen war der Zeit- und Informationsverlust zwischen den Endkunden und der Produktentwicklung. Wir mussten einen Weg finden, direktes Kunden-Feedback in unsere Prozesse mit einzubeziehen, nach Trends zu forschen und diese Ergebnisse dann mit unseren Partnern entlang der Wertschöpfungskette zu teilen“

sagt Dr. Markus Czanta, Director Global Technical Marketing & Business Development bei Merck.

Die Lösung

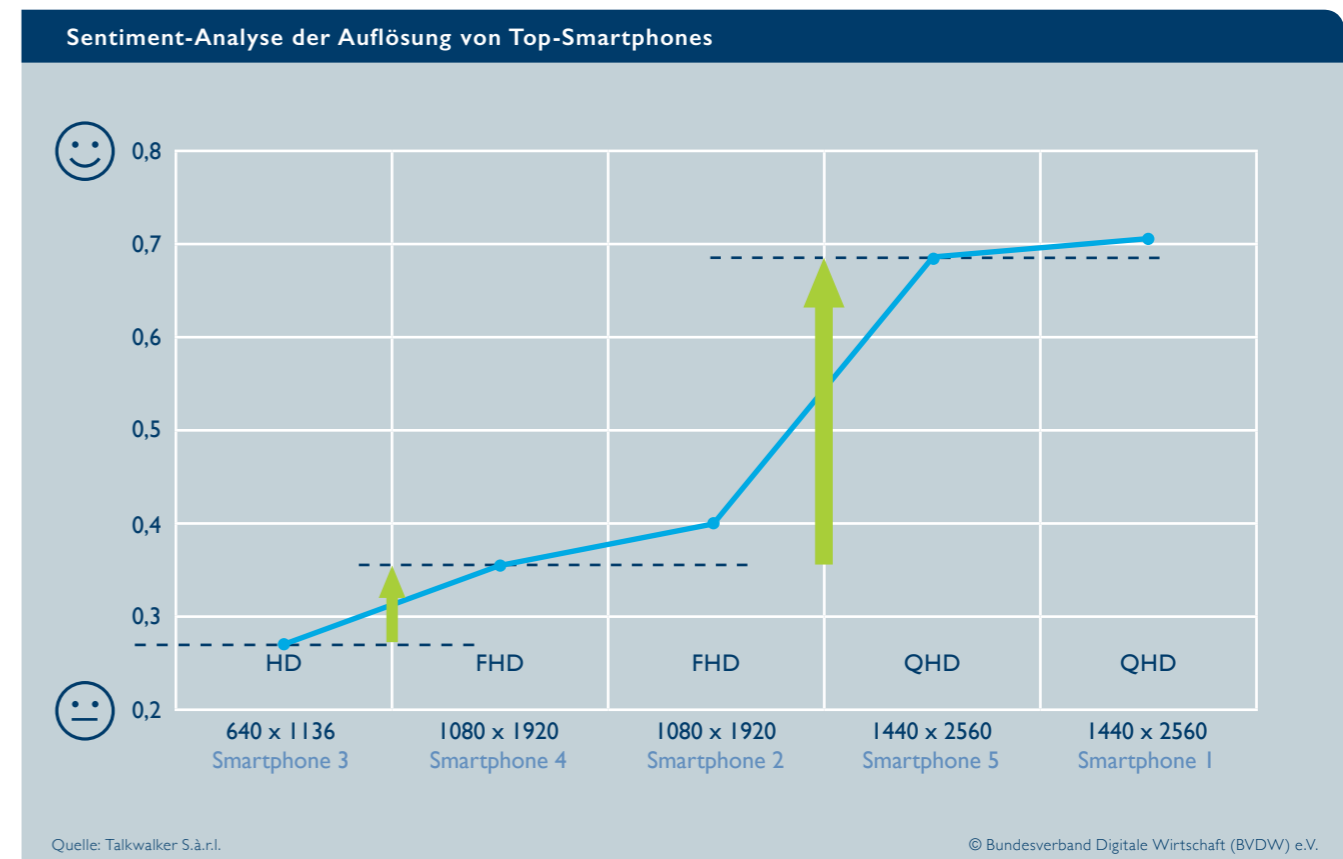
Nach einem erfolgreichen Pilotprojekt, durch das eine verbesserte Display-Technologie schneller als üblich auf den Markt gebracht werden konnte, wurden die internen Voraussetzungen eine eigene gezielte real-time Marktforschung geschaffen. Dort werden die Diskussionen zu wichtigen Branchen-Events wie die Consumer Electronics Show sowie generelle Trends analysiert, die für die Produktentwicklung relevant sein können.

Seither nutzt das Unternehmen große Datensätze in verschiedenen Bereichen: Kundenbindung und Partnerschaften werden gestärkt, Technologietrends punktuell im Hinblick auf neue Features und Produkte untersucht.

Als beispielsweise das Sentiment zu Produkteigenschaften von fünf Smartphones analysiert wurde, stellte sich heraus, dass Konsumenten weniger auf Kontrast, dafür mehr Wert auf die Auflösung des Displays legten. So konnte die Produktentwicklung im Unternehmen dynamisch angepasst werden.

Mit Keyword-Abfragen wurden Nennungs-Volumina verglichen und in Beziehung zueinander gebracht. Auch Medientypen und Ländervergleiche spielten häufig eine wichtige Rolle.

Nach Branchenevents wurden nicht nur Produkte, sondern auch die Diskussion um einzelne Marken verglichen. Sentiment wurde äußerst genau geprüft und mit Produkteigenschaften auf Branchenebene in Verbindung gebracht.



Die Ergebnisse

Im Bereich der Produktentwicklung inkl. Forschung, Entwicklung und Marketing griff das Unternehmen Konsumenten-Präferenzen direkt auf und entwickelte so innovative Produkte basierend auf Analysen, die direkten Mehrwert für den Kunden bieten und intern Marktforschungskosten senken. Regelmäßige Branchen-Reports, wie zum Beispiel der Hype um Pokémon Go oder die Entwicklungen im Bereich Virtual Reality verschaffen dem Unternehmen zudem einen Vorreiter-Status in der Branche und schaffen neben internem Mehrwert auch engere Beziehungen zu Geschäfts- und Industriepartnern.

FRÜHES FEEDBACK ZUM LAUNCH VEGETARISCHER WURSTPRODUKTE

Die Herausforderung

Melanie Arens
Associate Director,
KANTARTNS,
Mitglied im Expertenbeirat des
Social-Media-Zertifikats im BVDW

Die Rügenwalder Mühle, ein Traditionsunternehmen, das seit 1834 Wurst- und Fleischwaren herstellt und vertreibt, bringt nach rund 180 Jahren erstmals vegetarische Wurstprodukte auf den Markt. Wird das gutgehen? Passt das neue vegetarische Produktportfolio zur Marke? Wird es gekauft? Kann es zum Wachstum des Unternehmens beitragen oder kannibalisiert es etwa Umsätze aus dem eigenen Produktportfolio? Die besondere Herausforderung war die Zeit der Ungewissheit direkt nach dem Launch. Noch waren keine Informationen über den Markterfolg in Form von Verkaufszahlen oder Befragungsdaten vorhanden, weil die Anzahl der Neuproduktkäufer noch zu gering war, um eine Befragung durchzuführen.

Die Lösung

Schon ab dem Zeitpunkt der Launch-Ankündigung sowie in der ersten Zeit des „Blindflugs“ nach dem Launch der vegetarischen Produkte gab es mehrere hundert Rückmeldungen in den Social Media. Daher war eine Analyse der Beiträge zu den neuen Produkten das methodische Mittel erster Wahl. Über einen Zeitraum von drei Monaten nach dem Launch wurden Kommentare und Diskussionen über die neuen Produkte aus einem breiten Quellenspektrum gesammelt. Im anschließenden manuellen Coding-Prozess wurde jeder Beitrag auf seine Relevanz überprüft und gemäß der für die Erfolgsmessung wichtigen Faktoren – Bekanntheit und Verfügbarkeit, (Motivatoren für den) Erstkauf sowie Wiederholungskauf – kategorisiert.

Dabei konnte ein Beitrag auch mehreren Kategorien zugeordnet werden. Jede gefundene Kategorie erhielt zusätzlich noch eine Einschätzung darüber, ob über sie positiv, negativ oder neutral gesprochen wurde.

Die Ergebnisse

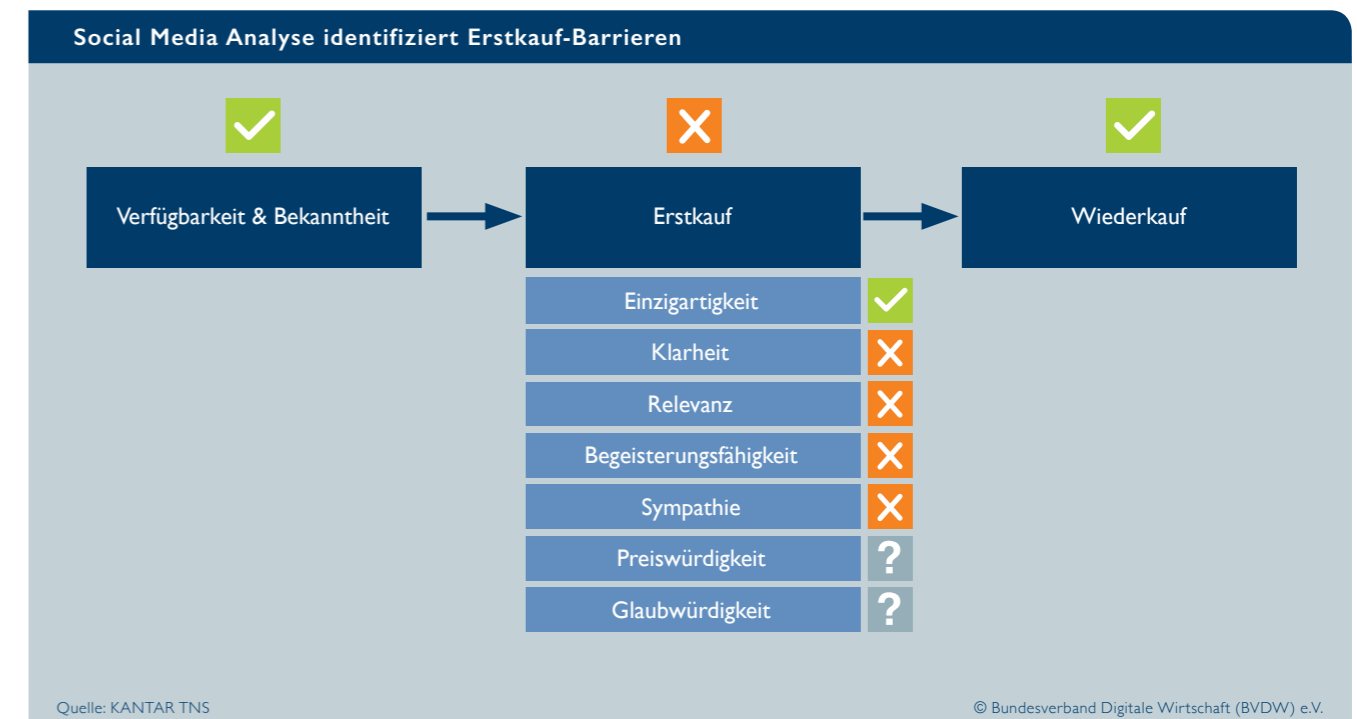
Sowohl die Zahl der Beiträge als auch die Inhalte ließen darauf schließen, dass die Media-Kampagne zur Produkteinführung bezüglich Steigerung der Bekanntheit erfolgreich war. Es gab auch keinerlei Hinweise darauf, dass die Produkte im Handel nicht zu finden oder nicht verfügbar gewesen wären. Bezüglich des Erst- bzw. Probekaufs konnten jedoch einige Kaufbarrieren identifiziert werden. Dass die Rügenwalder Mühle nun auch vegetarische Produkte herstellt, wurde zwar überwiegend begrüßt und als einzigartige Angebotsweiterung wahrgenommen. Was für viele jedoch das vegetarische Produktversprechen konterkarierte, war die Tatsache, dass der vegetarische Schinkenaufschnitt zu über 70 Prozent aus Hühnerfleisch besteht. Den Konsumenten war unklar, worin dann der positive Effekt des Fleischverzichts bestehen sollte und sie zweifelten deshalb an der Sinnhaftigkeit und Glaubwürdigkeit des Wurstersatzprodukts.

Eine große Gruppe zeigte Sympathie für die Kampagne und freute sich über die Einführung vegetarischer Produkte, weil sie zunehmend Fleisch und Wurst in der Ernährung gegen ähnlich schmeckende Lebensmittel ersetzen wollten. Dennoch ist für die Mehrheit derer, die sich Ersatzprodukte wünschen, das vegetarische Rügenwalder Angebot aufgrund der Zutaten sowie der Vorbehalte gegen die Produktionsprozesse nicht relevant.

Weil das Unternehmen parallel immer noch Fleisch und Wurstprodukte vertreibt, sollte man aus Prinzip nicht zugreifen, so die Argumentation. Die Begeisterung für das Produkt hielt sich zudem insbesondere aufgrund des hohen Eiklaranteils sehr in Grenzen. Vereinzelt wurde kritisch darüber diskutiert, wie glaubwürdig die Rügenwalder Mühle als Traditionsmarke tatsächlich auch für „Veggie“ stehen könne. Der Preis war hingegen kein Thema – es schien Konsens darüber zu herrschen, dass das Preisniveau für die Produkte angemessen sei. Diejenigen, die die Produkte tatsächlich schon

gekauft und probiert hatten, waren jedoch durchweg von Geschmack und Konsistenz überzeugt: Es sei kein Unterschied zum fleischbasierten Original zu schmecken gewesen. Einige berichteten stolz, sie hätten die vegetarischen Produkte ihrer Familie oder den Freunden „untergejubelt“ und keiner habe etwas gemerkt. Viele merkten an, sie wollten die vegetarische Wurst in jedem Fall wieder kaufen.

Als größte Kaufbarriere in der Einführungsphase der vegetarischen Produkte konnte der hohe Anteil an Eiklar identifiziert werden. Die Empfehlung an den Hersteller lautete somit, andere geeignete Hauptzutaten zu prüfen und in Erwägung zu ziehen. Darüber hinaus sollte klar kommuniziert werden, dass die Zutaten der vegetarischen Produkte ernährungsphysiologisch gesund seien und selbst bei Verwendung von tierischen Produkten wie Ei nachhaltig auf eine artgerechte Tierhaltung geachtet werde.



TRENDERKENNUNG MITTELS MONITORING UND COMMAND CENTER UND LAUNCH EINER MARKE IN EINEM NEUEN MARKT

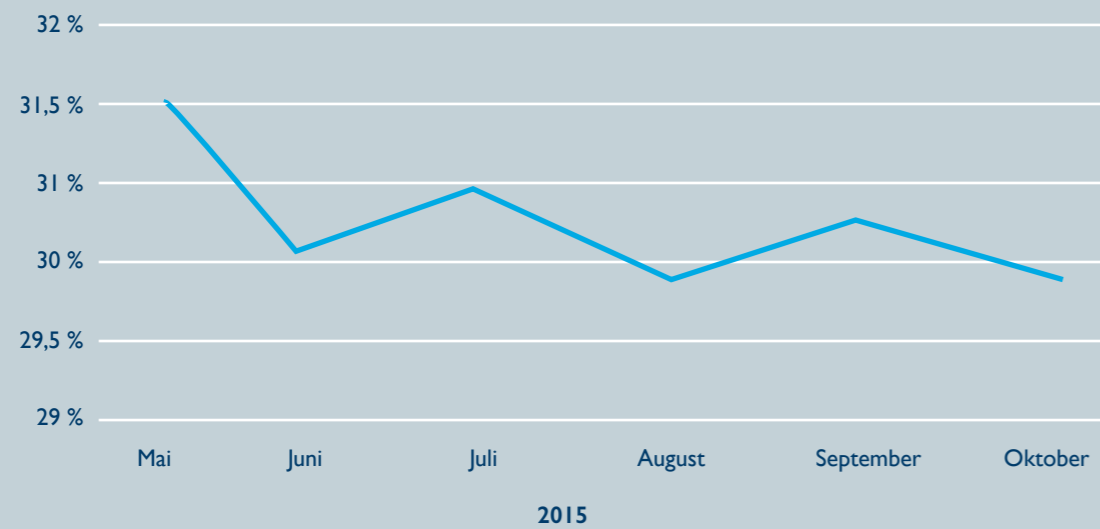
Die Herausforderung

Susanne Ullrich
Marketing Director DACH/FR,
Brandwatch GmbH,
und stv. Vorsitzende der Fokus-
gruppe Social Media im BVDW

Die Bimbo-Gruppe wurde 1945 in Mexiko gegründet und ist heute einer der beliebtesten Hersteller für Backwaren weltweit. Das Unternehmen arbeitet eng mit der Inhouse-Agentur Vector B für Planung, Kreation und Media zusammen. Social-Media-Daten spielen dabei eine zentrale Rolle und werden unter anderem im sogenannten Command Center („The Lab“) kontinuierlich in Echtzeit beobachtet.

Der Kuchen-Snack Gansito ist eine der wichtigsten Unternehmensmarken auf dem mexikanischen Markt. Im Mai 2015 begannen die Erwähnungen der Marke abzunehmen. Trotz vieler Bemühungen war der Negativtrend nicht zu stoppen und der Share of Voice nahm weiterhin ab. Mittels Social Media Monitoring und der Live-Beobachtung der Daten im Lab wurde nach neuen Lösungen gesucht.

Trend zum Share of Voice des Produktes Gansito



Quelle: Brandwatch GmbH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die Lösung

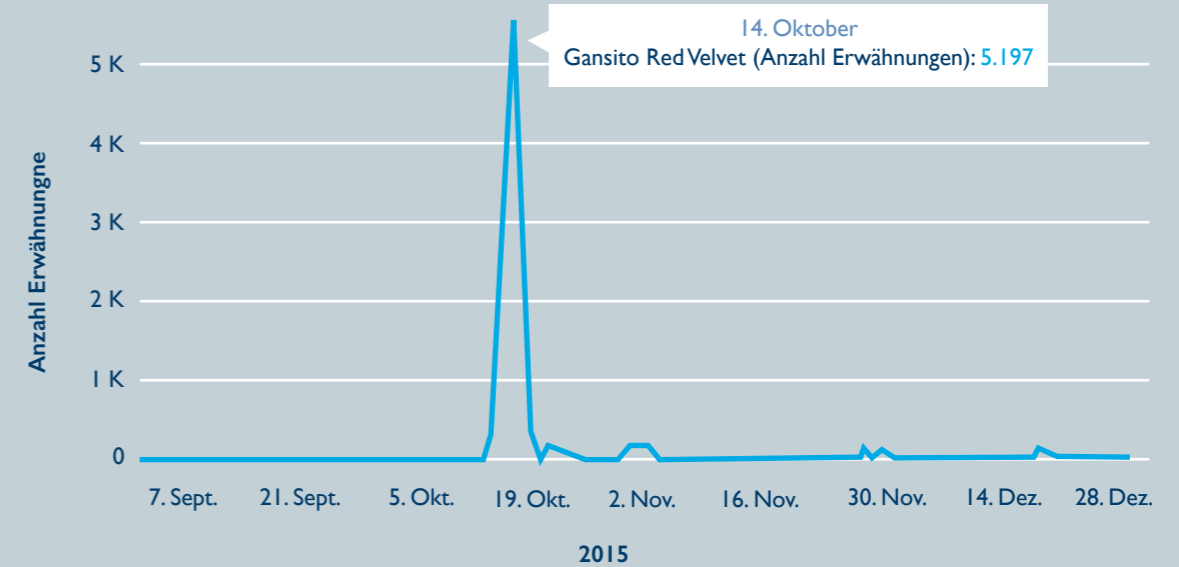
Im Oktober desselben Jahres entdeckte die Firma einen starken Anstieg der Social-Media-Gespräche zum Produkt und konnte in Echtzeit reagieren. Die Analyse ergab, dass die Firmenmarke Marinela in den USA das Produkt Gansito Red Velvet, eine spezielle Sorte des Kuchens, gelauncht hatte. Bislang hatte es die Firma nicht in Betracht gezogen, diese spezielle Sorte auch in Mexiko einzuführen, da sich das Originalrezept schon seit vielen Jahren etabliert hatte.

Im Monitoring konnte jedoch beobachtet werden, dass die mexikanischen Kunden auf sämtlichen Social-Media-Kanälen förmlich nach dem Produkt schrien. Dieser Kundenwunsch wurde sogar in ganz Mexiko zum Trending Topic.

Die Inhouse-Agentur erkannte das Potenzial und schlug der Firma vor, sofort zu reagieren und das Produkt auch in Mexiko einzuführen. Als dies beschlossen war, wurden hohe Ziele gesetzt, an denen der Erfolg der Kampagne gemessen werden sollte:

- 7 Prozent Steigerung der Abverkäufe des Produktes durch den Launch von Gansito Red Velvet
- Abverkauf von mindestens 80 Prozent des Produktes innerhalb von 12 Wochen in Testmärkten
- Schaffung von Kaufanreizen durch kommunikative Maßnahmen, auch um den negativen Trend der Produkterwähnungen im Social Web zu stoppen und umzukehren

Anzahl Erwähnungen des Produktes Gansito



Quelle: Brandwatch GmbH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die Ergebnisse

Nach dem Launch in zwei Testmärkten in Mexiko City und Guadalajara mit einem begrenzten Marketing-Budget wurde eine 12-prozentige Steigerung im Abverkauf der Produkte gemessen und das Verkaufsziel um 71,4 Prozent übererfüllt. Die große Nachfrage führte dazu, dass das Produkt innerhalb von 8 Wochen ausverkauft war – vier Wochen früher als erwartet. 580.000 Dollar wurden nach Unternehmensangaben dadurch umgesetzt. Auch der negative Trend im Share of Buzz wurde umgekehrt: Im Monitoring wurden über 11.000 Erwähnungen des neuen Red-Velvet-Produktes gemessen, die einen Share of Voice von 18,4 Prozent der gesamten Gansito-Erwähnungen ausmachten.

PRAXIS-CASES KUNDENBETREUUNG

KUNDENZUFRIEDENHEIT BEI INTERNATIONALER FLUGLINIE STEIGERN

Die Herausforderung

Melanie Arens
Associate Director,
KANTAR TNS,
Mitglied im Expertenbeirat des
Social-Media-Zertifikats im BVDW

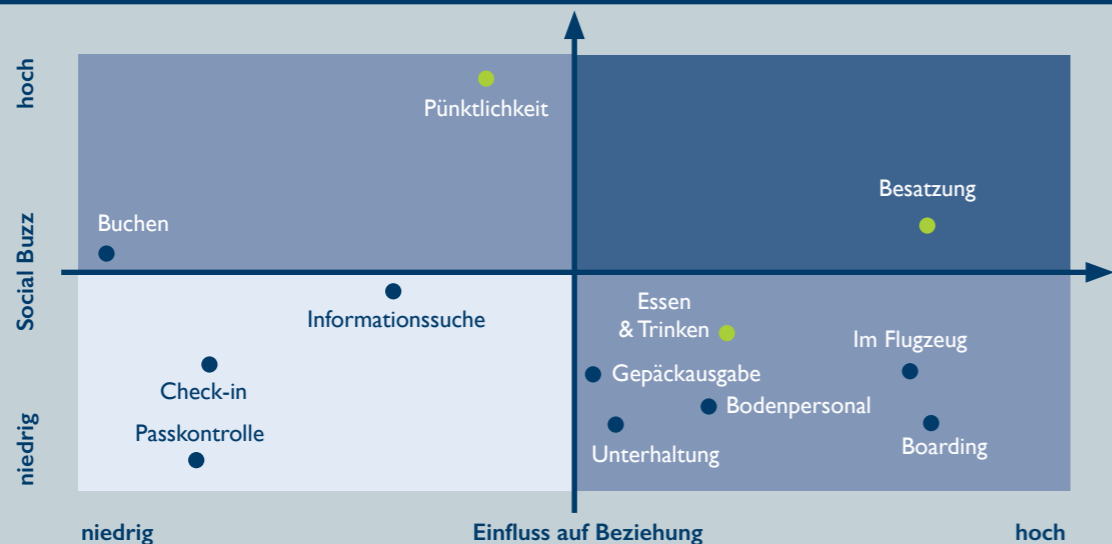
British Airways, die nationale Fluggesellschaft des Vereinigten Königreichs und eine der größten Fluggesellschaften weltweit, bewegt sich in einem hart umkämpften Markt, in dem der Preisdruck durch den Wettbewerb der Low-Cost-Carrier besonders hoch ist. Trotz überwiegend positiver Kundenerfahrungen sind mehr als die Hälfte der Kunden in den letzten 12 Monaten auch mit Wettbewerbern geflogen. Ein entscheidender Faktor für die Kundenzufriedenheit ist der Kundenservice. Die Unternehmensressourcen zur Kundenbindung und -pflege sind begrenzt und sollten daher auf die kritischen Faktoren fokussiert werden: Worauf sollte sich die Fluggesellschaft bei den Maßnahmen konzentrieren, um die erste Wahl ihrer Kunden zu bleiben oder zu werden?

Die Lösung

Zur Beantwortung der Frage kam ein kombinierter Ansatz aus Befragung und Social-Media-Analyse zum Einsatz. Zuerst wurden über drei Monate hinweg fast 130.000 Social-Media-Dokumente zur Marke gesammelt und dann ausschließlich Posts und Kommentare mit konkreten Kundenerfahrungen selektiert und ausgewertet. Dadurch reduzierte sich der zu analysierende Content um 63 Prozent.

Parallel zur Datensammlung in den Social Media fand im dritten Monat eine Zufriedenheitsbefragung von 2.000 Kunden der Fluglinie statt. Sowohl der Fragebogen als auch die Kategorisierung der Social-Media-Inhalte orientierten sich an der Customer Journey: von der Information zur Verbindung über die Buchung, das Einchecken am Flughafen, die Zeit an Bord bis hin zur Gepäckausgabe am Zielort. Für jeden Reiseabschnitt wurde sowohl das Feedback-Volumen als auch das Sentiment in den Social Media ermittelt. Der Fragebogen erfasste zudem noch die Stärke sowie den Einfluss jedes einzelnen Schritts in der Customer Journey auf die Kundenbindung.

Die Kombination von Ergebnissen aus Social Media Monitoring und Befragung hilft, den Verbesserungsbedarf zu priorisieren



Die Ergebnisse

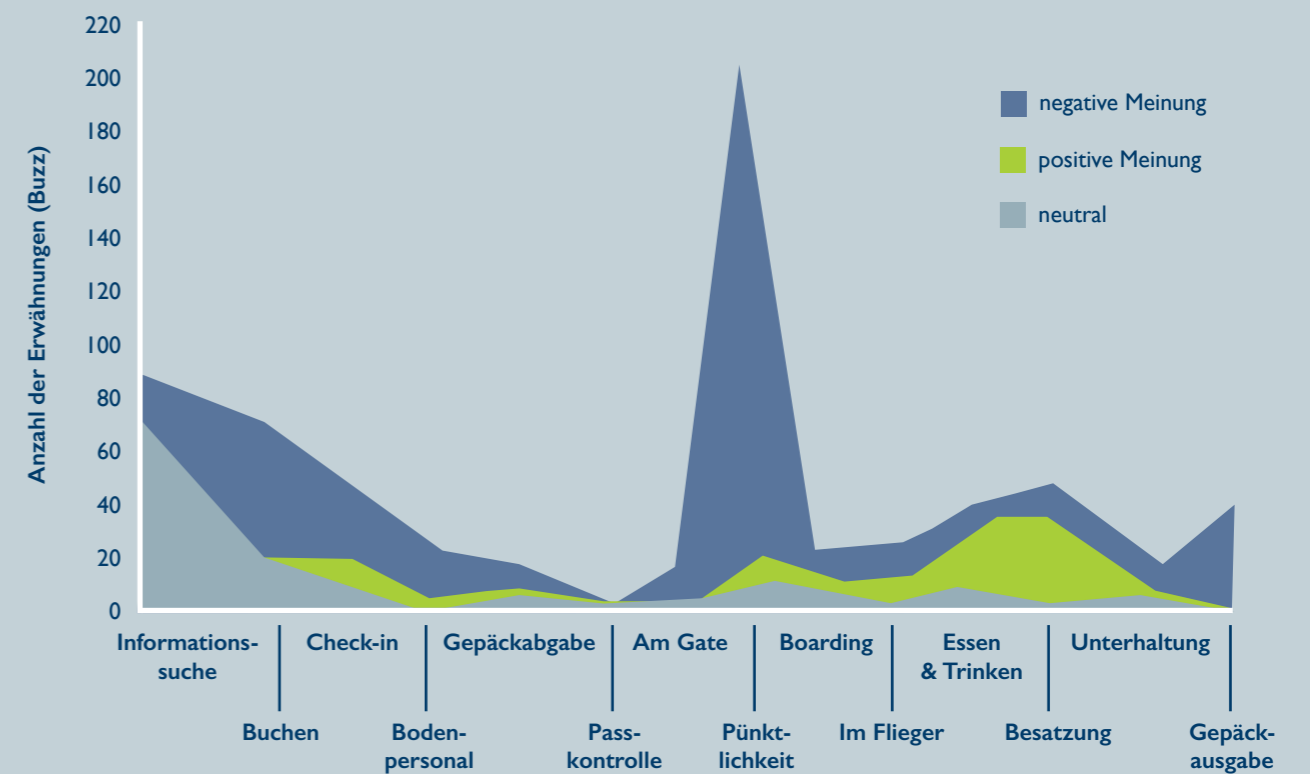
Die Befragung zeigte, dass längst nicht jede Beschwerde in Social Networks eine wirkliche Bedrohung für die Kundenbeziehung darstellt. So waren Verspätungen zwar das am häufigsten diskutierte Thema – und das mit dem Höchsten Anteil negativer Posts. Sie waren jedoch kein wesentlicher Treiber der Kundenzufriedenheit. Deutlich weniger schrieben die Kunden in den Social Networks über die Besatzung und die Verpflegung, dennoch zahlen beide Aspekte viel stärker auf die Kundenbeziehung ein.

Natürlich haben wartende Kunden in der Abflughalle mit freiem Wi-Fi-Zugang Zeit, ihrem Ärger z.B. auf Twitter Luft zu machen. Für die Kundenzufriedenheit entscheidend war aber vielmehr der Umgang der Fluglinie mit der Verspätung. Kunden berichteten über drei typische Reaktionen: Informationen über die Verspätungen, Flexibilität (z. B. Umbuchung) oder finanzielle Entschädigungen.

Mit Hilfe der Befragung konnte nachgewiesen werden, dass bei Passagieren, die sich während einer Verspätung gut informiert fühlten, die Wahrscheinlichkeit für eine Weiterempfehlung der Fluglinie viermal höher war. Bei einer positiven Erfahrung bezüglich finanzieller Entschädigung war die Wahrscheinlichkeit fünfmal höher, im Falle einer sehr flexiblen Problemlösung sogar sechsmal höher.

Hinsichtlich der Verpflegung an Bord sollte die Fluglinie es den Gästen erleichtern, Sondermahlzeiten, wie z. B. veganes Essen, vorzubestellen und diese dann auch korrekt auszuliefern. Weiter beibehalten sollte die Fluglinie die von den Kunden hochgelobte, äußerst individuelle und zuvorkommende Betreuung der Fluggäste während des Fluges.

Erwähnungen der verschiedenen Schritte der Customer Journey in den Social Media



KOMMUNIKATION VON GEBÜHRENERHÖHUNGEN – AUS DEN FEHLERN DER WETTBEWERBER LERNEN

Die Herausforderung

Melanie Arens
Associate Director,
KANTAR TNS,
Mitglied im Expertenbeirat des
Social-Media-Zertifikats im BVDW

Niedrigzinsphase, Start-ups mit neuen Geschäftsmodellen, digitale Transformation – die Banken in Deutschland müssen sich dem Wettbewerb stellen und gleichzeitig den dadurch steigenden Kostendruck bewältigen. Gebührenerhöhungen – in diesem Beispiel für das Girokonto – sind oft unvermeidlich. Die Banken stehen vor der Herausforderung, die notwendigen Änderungen in der Gebührenpolitik bei ihren Kunden so durchzusetzen, dass die Kundenbeziehung nicht beschädigt wird.

Auf welchem Weg sollte der Kunde am besten informiert werden, wie sollte die Botschaft inhaltlich „verpackt“ sein und welche Kundenreaktionen über Social Media sind zu erwarten und müssen moderiert werden? Welche Abwanderungsrisiken bestehen und wie können diese minimiert werden?

Die Lösung

Im Mai, Juli und August 2016 fanden bei der Commerzbank, Hypovereinsbank und Postbank Gebührenerhöhungen statt. In diesen drei Monaten wurden mit einem Social Media Monitoring Tool über 2.200 Äußerungen von Bankkunden erhoben, die sich mit der Gebührenanpassung auseinandersetzten.

Die Kategorisierung der Kommentare fokussierte sich auf die dort erwähnten Kommunikationsmittel, die Inhalte der Kommunikation, die von den Kunden geäußerten Wünsche und die genannten alternativen Finanzinstitute, zu denen ein Wechsel erwogen oder empfohlen wurde.

Bankkunden empfanden die Gebührenanpassung als gravierenden Eingriff in ihre Bankgeschäfte. Viele Kunden bemängelten, dass das Kommunikationsmittel, dessen Aufmachung und der gewählte Ton nicht zum Inhalt passten.

Bekamen sie die Nachricht über die Erhöhung als Infopost oder Dialogpost zugesendet, fühlten sie sich überrumpelt, denn über diese Medien erwarteten sie in erster Linie werbliche Inhalte. Daraus entstand bei den Kunden das Gefühl, sie bekämen diese Information beiläufig „untergejubelt“ und so fühlten sie sich im Ergebnis von ihrer Bank nicht ernstgenommen.

In der Diskussion kostenloses versus kostenpflichtiges Konto gab es durchaus eine Kundenfraktion, die für die Gebühren Verständnis zeigte, in der Verwaltung eines Girokontos eine hochwertige Dienstleistung sah und argumentierte, dass hierfür auch gezahlt werden müsse, damit Arbeitsplätze in den Banken erhalten blieben.

Kunden reagierten jedoch empfindlich, wenn die Banken die Gebührenerhöhung inhaltlich in einer behaupteten Mehrleistung in Angebot und Service „verpackten“. Würden zeitgleich zur Erhöhung zusätzliche Leistungen versprochen, müssten diese für Kunden auch erlebbar und wertstiftend sein. Kunden beschwerten sich besonders dann, wenn es nicht möglich war, auf die bepreisten Mehrleistungen zu verzichten – die sie bisher nicht in Anspruch genommen hatten und dies auch in Zukunft nicht beabsichtigten.

Oft wurden der geringe Umfang und die Verständlichkeit der Informationen bemängelt, zudem suchten Kunden Ansprechpartner für die Klärung von Rückfragen zu geänderten Leistungspaketen oder Widerspruchsmöglichkeiten.

Bekamen Kunden im Zuge der Gebührenanpassung verschiedene Tarifalternativen angeboten, wünschten sie sich einen möglichst einfachen Wechsel ohne viel Papierkrieg sowie eine langfristige

Ankündigung der Tarifveränderungen von mehr als drei Monaten. Als Wechselalternativen empfahlen die meisten der verärgerten Kunden Online-Banken mit kostenlosem Girokonto, kostenlosen Kreditkarten, besonderen Auslandsservices oder mit hohen Eröffnungsboni.

Die Ergebnisse

Bankkunden zeigen durchaus Verständnis für die Situation der Banken. Sie erwarten von ihrer Bank aber Aufrichtigkeit und Transparenz. Der Ton sollte dem hohen Stellenwert gerecht werden, den Kunden der Gebührenerhöhung beimessen.

Verschleiert die Bank die Gebührenerhöhung oder führt nicht erlebbare und nicht wertstiftende – aber obligatorische – Zusatzleistungen als Begründung an, erzeugt dies Reaktanz, denn Kunden empfinden dies als scheinheilig und unaufrichtig.

Auf Basis dieser Analyse konnte die Bank die Kommunikation ihrer Gebührenanpassung optimal vorbereiten und das Wechselrisiko ihrer Kunden zu anderen Banken deutlich senken.



DATEN- UND INTERESSENGETRIEBENE PERSONA-BILDUNG ZUR OPTIMIERTEN ZIELGRUPPENANSPRACHE

Die Herausforderung

Susanne Ullrich
Marketing Director DACH/FR,
Brandwatch GmbH,
und stv.Vorsitzende der Fokus-
gruppe Social Media im BVDW

Ein Dienstleister aus dem Bildungsbereich hat eine neue Markenstrategie entwickelt und seinen Markenkern neu definiert. Zur neuen Strategie gehört es auch, seinen Kunden, die vorwiegend aus dem B2B-Bereich kommen, regelmäßig sinnvolle und zielgruppenfokussierte Beiträge auf dem Blog anzubieten. Hochwertiger Content ist ein wichtiges Strategieelement, doch immer wieder verlieren sich Unternehmen in Themen, die sie selbst – und nicht ihre Kunden – für interessant halten.

Wie können die Interessen der Zielgruppe herausgefunden werden? Welche Aspekte eines Themas erregen Aufmerksamkeit und wo liegen die Überschneidungen von unternehmens- und kundenrelevanten Aspekten?

Die Lösung

Durch den Analysedienstleister somtypes wurde ein Monitoring-Projekt zum Thema „Zukunft der Arbeit“ aufgesetzt, wobei mittels einer spezifischen Query-Bildungsmethode ein möglichst scharfer Trefferkorpus erstellt wurde. Von Januar bis Dezember 2016 wurden 145.000 Textbeiträge gesammelt. Der Textkörper wurde von einer Künstlichen Intelligenz (KI) analysiert.

Auf Grundlage von maschinellem Lernen (unsupervised machine learning) strukturiert die KI mittels der Zuordnung von Wörtern und Satzzeichen zu Wortarten (part of speech) und visueller Beschreibung (morphological segmentation) Textstrukturen und erstellt eine dreidimensionale Term-Landkarte. Diese Karte bildet die Grundlage zur Mustererkennung (pattern recognition).

Aus der semantisch strukturierten Term-Landkarte wurde nach dem D*K*H-Verfahren eine Themen-Landkarte erstellt. Dabei bilden sechs Terme ein Hexagon (H), fünf bis acht Hexagone bilden ein Kapitel (K) und vier bis sieben Kapitel eine Domäne (D).

Im Falle von „Zukunft der Arbeit“ waren dies die Domänen Politik & Wirtschaft, Technologien, Unternehmen und Arbeitgeber, wobei z.B. die Domäne Unternehmen die einzelnen Kapitel Führungskraft, Konzerne, Mittelstand, Marketing, Start-up und Unternehmensgründung umfasste. Aus den Hexagonen wurden 35 Kategorie-Regeln für das Monitoring Tool gebildet, um die 145.000 Beiträge im Tool nach den gebildeten Kapiteln zu strukturieren.

Die Persona-Bildung orientierte sich an Persönlichkeitsmodellen wie Meyer-Briggs oder Big-5. Es wurden die wichtigsten Netzthemen zu den Bereichen Gesundheit, Glück, Geld, Gefühl, Gesinnung und Gesellschaft analysiert und in jeweils sechs Personas zu jedem Bereich verarbeitet.

So standen 36 Standard-Personas mit 216 Domänen und 1.296 Kapiteln zur Verfügung, um zusätzliche Tiefe in die Analyse des Themas „Zukunft der Arbeit“ zu bringen. Durch Kreuzvergleiche mit den Themenkapiteln konnte so das Thema „Zukunft der Arbeit“ detailliert auf Affirmationen untersucht werden.

Die Ergebnisse

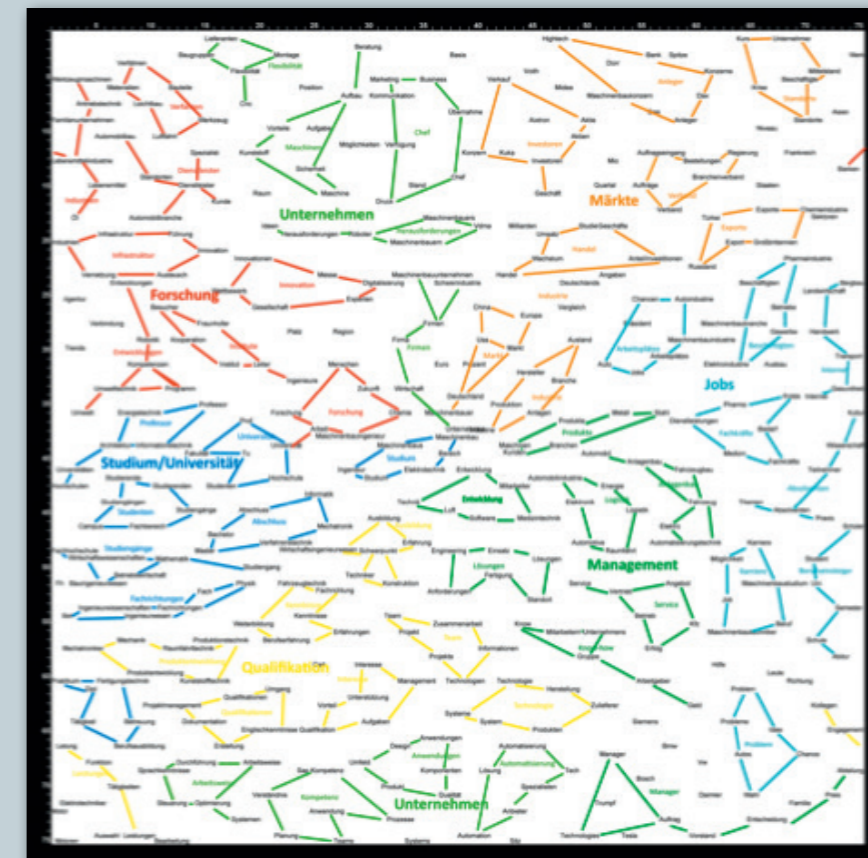
Auf Grundlage der Monitoring-Daten und Themenaffirmationen konnten sechs daten- und interessengetriebene Personas erstellt werden. „Ingo Ideen“ repräsentierte dabei Kreativität und Innovation und interessierte sich vor allem für Aspekte wie Engagement, Informationen, Initiative, Möglichkeiten, aber auch für Ziele. Dagegen blickte „Astrid Arbeit“ aus der gesundheitlichen Perspektive auf das Thema „Zukunft der Arbeit“ und interessierte sich vor allem für Aspekte wie Arbeitgeber, Arbeitnehmer, Berufe, Zusammenarbeit, Engagement, Energie und Entwicklung.

„Die inhaltliche Analyse hat gezeigt, dass Deutschland v.a. auf Führungskräfte-Seite großen Nachholbedarf beim Thema „Zukunft der Arbeit“ hat. Die Berichterstattung zeigt zudem wenig Tiefe. Dies veranschaulicht unter anderem die Sendung „Zukunft der Arbeit“ von Anne Will, die an einem Tag sechsmal mehr Resonanz erzielte, als das BMAS in der Verbreitung der Studie „Arbeit 4.0“ im Verlauf eines Monats. Wenn berichtet wird, dann vor allem über Technologien im allgemeinen und wenig über Lösungen im Konkreten, so war auch einer der häufigsten Begriffe im Bereich „Politik & Wirtschaft“: informieren“

sagt Volker Davids, Gründer von somtypes, die dieses Projekt für den Kunden umgesetzt haben.

Dem Kunden wurde mit der Analyse ein kompakter Überblick über die wichtigsten Aspekte, Positionen und Argumente zum Thema gegeben, um Mitarbeiter effizient in das Thema einzuführen. Zudem erhielt er eine Themenstrukturierung und Persona-Beschreibung inklusive Affirmationsmatrix, um zielgerichtet einen Themenplan für seine ganz spezifischen Kanäle entwickeln und die einzelnen Beiträge zielgruppengerecht aufbereiten zu können.

B2B Report Maschinenbau



PRAXIS-CASES AGENTUREN UND DIENSTLEISTER

MIT EINEM SOCIAL MEDIA COMMAND CENTER DATEN FÜR ALLE MITARBEITER GREIFBAR UND ERLEBBAR MACHEN

Die Herausforderung

Susanne Ullrich
Marketing Director DACH/FR,
Brandwatch GmbH,
und stv.Vorsitzende der Fokus-
gruppe Social Media im BVDW

TLGG ist eine Agentur für Digital Business, die kreative Kommunikation und strategische Unternehmensberatung unter ein Dach bringt. Content-Arbeit und das Community Management der Agentur bauen dabei auch auf Social Media Monitoring auf. Um die dabei erhobenen Daten und ihre Bedeutung für die kreative Arbeit anschaulicher und greifbarer zu machen, sollte die Live-Analyse von Buzz und Trends prominent in der Agentur präsentiert werden. Durch eine Demonstration der Stärken der Live-Analyse wollte die Agentur dabei auch ihr Team zur stärkeren Nutzung der vorhandenen Monitoring-Plattform motivieren.

Die Lösung

Während der Fußball-EM 2016 richtete die Agentur in ihren Berliner Büroräumen einen Social Hub ein. Hier wurden rund um die Uhr, vor allem aber während der gemeinsamen Fußballabende, Live-Daten aus dem Social Web visualisiert und in einem eigens eingerichteten Social Media Command Center präsentiert, das auf den Daten der vorhandenen Tools aufbaute. Auf der Basis eines allgemeinen Social Media Monitorings zur EM wurden die erhobenen Daten anhand von kunden- und mitarbeiterspezifischen Themenfeldern kategorisiert. Sechs prominent platzierte Bildschirme im Herzen der Agentur stellten die entsprechenden Analysen in Echtzeit dar. Kombiniert mit Insights aus den aktiven Projekten entstand so ein aufgebohrter, hochinformativer „Second Screen“, der spiel- und turnierbegleitend Trends aus dem Social Web sichtbar machte. Die gemeinsamen Abende brachten nicht nur Teams und Mitarbeiter zusammen, sondern wurden auch zu einer spannenden Monitoring-Demonstration – gelebte Work-Life-Balance mit Spaß, Ball und Getränken.

Social Hub bei TLGG



Quelle: Brandwatch GmbH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die Ergebnisse

Der Social Hub wurde für die Zeit des Turniers ein zentraler Ort der Agentur, an dem Austausch und Anwendung der Monitoring-Erkenntnisse im Mittelpunkt standen. Davon profitierte nicht nur die Live-Kommunikation der Agenturkunden, sondern auch die Analyse-Expertise des Teams. Sowohl Kreation als auch Erfolgsmessung der Aktivitäten wurden auf ein neues Level gehoben.

„Darüber hinaus reagierten auch Kunden und Besucher sehr positiv auf die Datenvisualisierung. Die Neugierde wurde geweckt und sie stellten viele Fragen zur Wahrnehmung ihrer Marke im Social Web“

so Miriam Wilhelm, New-Business-Managerin bei Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLGG) GmbH.

ANBIETERAUSWAHL

Der Markt der Anbieter für Social Media Monitoring hat sich in den letzten Jahren stark konsolidiert. Eine Reihe von Anbietern ging durch Akquisitionen in größeren auf, darüber hinaus bildeten sich zahlreiche Partnerschaften, innerhalb derer spezialisierte Tools mit unterschiedlichen Ausrichtungen in umfassendere Lösungen mündeten. Eng damit verbunden ist ein neuerer Trend zur Kopplung von Social Media Monitoring mit Lösungen für Social Engagement und Publishing. So können Unternehmen Posts nicht nur erfassen, sondern gleich darauf reagieren. Die entsprechenden Funktionen werden entweder direkt in die Tools eingebaut oder durch Integration mit der Lösung entsprechender Partner für die Kunden bereitgestellt.¹⁰

Obwohl sich das Leistungsspektrum der meisten Anbieter im Zuge der Konsolidierung deutlich erweitert hat, gibt es immer noch keine universal passenden Rundumlösungen – jedes Tool und jede Agentur setzt weiterhin unterschiedliche Schwerpunkte und hat damit aus der Perspektive der Auftraggeber ihre eigenen Vor- und Nachteile. Reine Tool-Anbieter ermöglichen ihren Kunden, das Monitoring mit viel Flexibilität nach eigenen Vorstellungen zu gestalten, bieten aber nicht immer tiefergehende Analysen an. Ein Spezialanbieter, der sich fest in der Marktforschung verwurzelt sieht, versteht womöglich nicht genug von Customer-Care-Prozessen und Issue Management. Anders herum ist eine Agentur, die sich auf Influencer Marketing und Social Ads spezialisiert hat, oft kein idealer Partner für Markt- und Meinungsforschung.

Die Wahl des idealen Partners für Social Media Monitoring muss daher unbedingt abhängig von den Bedürfnissen der Organisation und einzelner Abteilungen, die mit den Daten arbeiten sollen, getroffen werden. Die folgende Skizzierung der unterschiedlichen Anbieter und ihrer Schwerpunkte soll dabei unterstützen.

ARTEN VON ANBIETERN

Social Media Monitoring und „Software as a Service“-Anbieter

Bei Social Media Monitoring „Software as a Service“(SaaS)-Anbietern wird über ein Online-Portal eine Software bereitgestellt, die Kunden in der Regel per Webbrowser bedienen können. Meist kann dabei aus verschiedenen Paketen ausgewählt werden, die sich etwa bezüglich der Anzahl der Nutzer oder dem Schulungs- und Betreuungsaufwand unterscheiden und dementsprechend unterschiedlich bepreist sind.

Das Social Media Monitoring Tool eines SaaS-Anbieters erlaubt Kunden, Suchbegriffe und weitere Details des Monitorings – wie Region, Sprache oder Quellen – selbst zu definieren und bietet Hilfsmittel, um die erhaltenen Daten eigenständig zu bereinigen und zu kategorisieren. Eine automatische Tonalitätsanalyse ist meist enthalten. Eine Reihe standardisierter Kennzahlen und Auswertungen können per Dashboard eingesehen und konfiguriert werden.

Das Dashboard bietet Kunden außerdem die Möglichkeit, jederzeit und in Nah-Echtzeit Ergebnisse abzurufen – wobei die Tools ihre Nutzer auch aktiv mittels Alerts über ungewöhnliche Veränderungen informieren, beispielsweise wenn die Anzahl der Posts zum eigenen Unternehmen oder bestimmten Themen plötzlich stark ansteigt. Tiefere Analysen, themenspezifische Reports und damit einhergehende Beratung übernehmen die Anbieter der nächsten Kategorie.

¹⁰Vgl. Goldbach Interactive: Social Media Toolreport 2016, <https://www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/social-media-toolreport-2016>

Agenturen

Zahlreiche Agenturen sind auf digitale Kommunikation oder besonders auf Social Media Monitoring und Management spezialisiert. Das Angebot beinhaltet ein breites Spektrum von Dienstleistungen, angefangen bei der Entwicklung einer Social-Media-Strategie über das Aufsetzen und die Beratung bei langfristigem Social Media Monitoring bis hin zu Influencer-Marketing und Online-Reputationsmanagement. Die meisten Agenturen nutzen eines oder mehrere der oben genannten Monitoring Tools und kümmern sich in Absprache mit ihren Kunden um die Definition der Suchbegriffe und Quellen, stellen die Datenqualität sicher und liefern regelmäßig Präsentationen zur aktuellen Entwicklung der relevanten Fragestellungen.

Marktforschungsunternehmen

Ähnlich wie die Digitalagenturen übernehmen heute auch viele Marktforschungsunternehmen die Einrichtung eines Social Media Monitorings für ihre Kunden. Es folgt die systematische Bereinigung, Kodierung und quantitative oder qualitative Auswertung der Daten im Hinblick auf spezielle Forschungsfragen. Die untersuchten Sachverhalte können auf Social Media fokussiert sein, wie die Evaluation digitaler Kampagnen, bedienen aber häufig auch breitere Fragestellungen – Beispiele sind Wettbewerbsanalysen und Messungen von Markenstärke oder Kundenzufriedenheit. Oft werden die Ergebnisse des Social Media Monitorings auch gemeinsam mit Daten aus anderen Untersuchungen (wie Befragungen) ausgewertet. Angesichts der unterschiedlichen Schwerpunkte der Anbieter ist es ratsam, im Vorfeld einer Ausschreibung von Dienstleistungen für Social Media Monitoring einen ausführlichen Kriterienkatalog zu erstellen, der sowohl die eigene Erwartungshaltung als auch die Zielsetzung klar umreißt. Welche Kriterien und Fragen hierbei beachtet werden sollten, wird nachfolgend dargestellt.

KRITERIENKATALOG

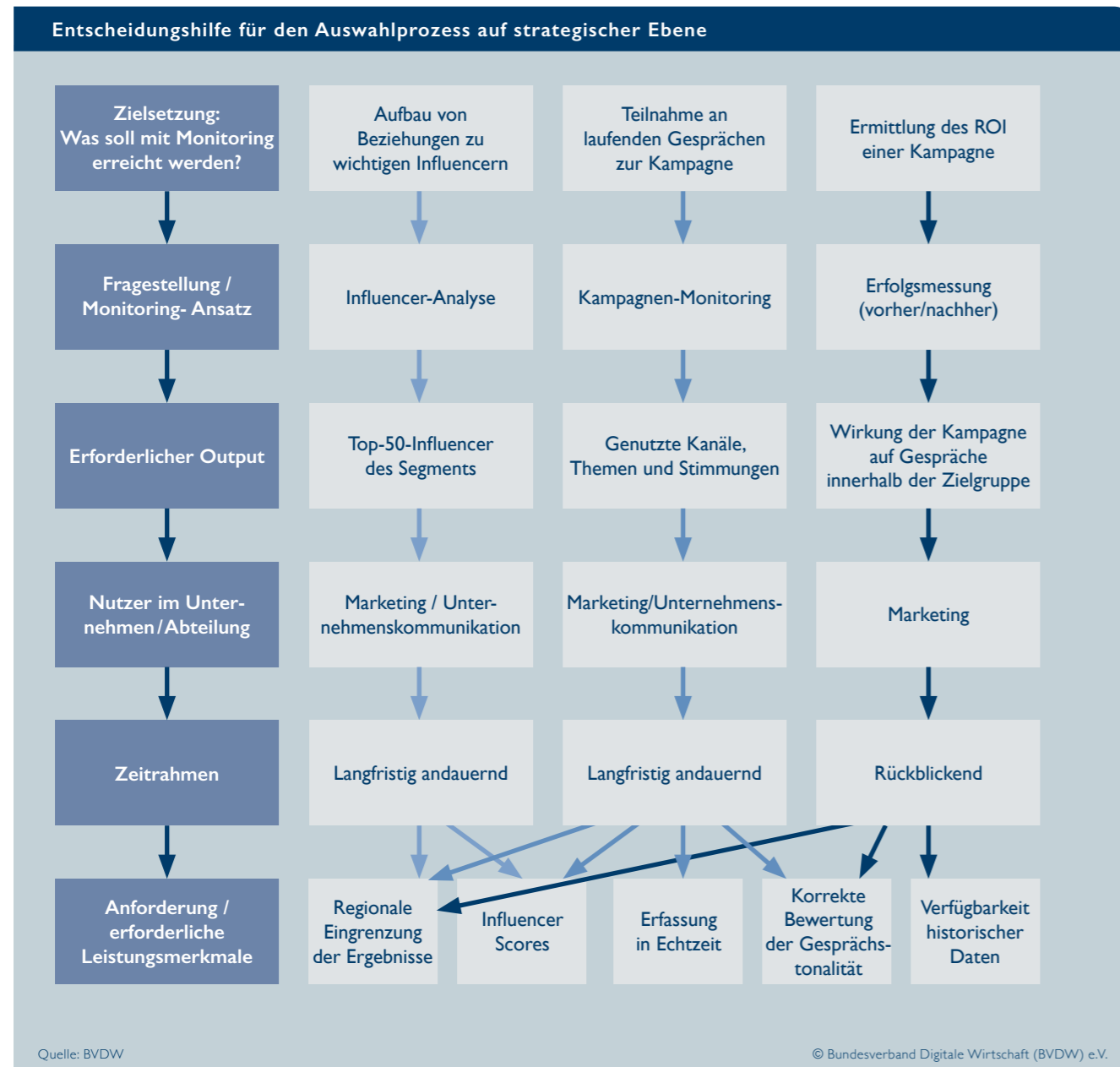
Wie kann das geeignete Angebot für Social Media Monitoring in der Masse der Möglichkeiten gefunden werden? Für eine systematische Entscheidungsfindung sollten zwei zentrale Aspekte berücksichtigt werden: die strategische Zielsetzung und die Implementierung.

Strategische Zielsetzung

Der strategischen Zielsetzung kommt bei der Auswahl des passenden Anbieters eine große Bedeutung zu. Zunächst muss klar sein, was mit Social Media Monitoring erreicht werden soll. Sollen auf Basis des Monitorings Kampagnen geplant, die Unternehmenskommunikation optimiert oder Gründe für das Abwandern von Kunden identifiziert werden? Daraus ergeben sich weitere konkrete Fragestellungen, die die Monitoring-Lösung beantworten soll, wie etwa: Wer sind die für meine Branche interessantesten Influencer, über welche Kanäle erreiche ich meine Zielgruppe, welche Quellen geben den besten Aufschluss über die Zufriedenheit meiner Kunden? Eng damit verknüpft sind die Fragen, welcher Output benötigt wird, welche Personen oder Abteilungen mit diesen arbeiten sollen und welcher Zeitraum für die entsprechende Fragestellung abgedeckt werden muss. So kann eine bereits beendete Kampagne im Rückblick durch eine stichprobenartige Analyse historischer Daten evaluiert werden, Reputationsmanagement hingegen erfordert eine dauerhafte Beobachtung der Gespräche im Social Web. Außerdem muss im Vorfeld festgelegt werden, wie viel Budget zur Verfügung steht.

Basierend auf diesen grundsätzlichen Entscheidungen können dann die Anforderungen an die Monitoring-Lösungen formuliert und diese auf ihre Leistungsmerkmale überprüft werden, wie z. B.: Welche Quellen und Sprachen deckt das Tool ab? Welche Kennzahlen liefert es (Influencer Scores, Engagement-Werte, zuverlässige Tonalitätserkennung)? Lassen sich die Ergebnisse regional eingrenzen? Werden Ergebnisse in Echtzeit angeboten?

Die folgende Tabelle zeigt einige Beispiele für den Weg von der übergeordneten Zielsetzung hin zu den konkreten Anforderungen an die Monitoring-Lösung.



Implementierung

Bei der Implementierung geht es darum, wie in einer Organisation mit Social Media Monitoring gearbeitet werden soll. Je nach Ausrichtung des eigenen Unternehmens oder der Komplexität der Fragestellung kann es sinnvoll sein, einmalig eine Auswertung bei einer Agentur oder einem Marktforschungsunternehmen zu bestellen oder über einen längeren Zeitraum hinweg regelmäßig Reports zu beziehen (externe Umsetzung).

Möchte man tiefer ins Monitoring einsteigen und die Ergebnisse vielseitig einsetzen, empfiehlt es sich, die Lösung dauerhaft im eigenen Unternehmen zu verankern (interne Umsetzung). Falls das Monitoring langfristig aus dem eigenen Unternehmen heraus gesteuert werden soll, muss eine Gruppe interner Nutzer identifiziert werden, die intensiv im Umgang mit der Software geschult wird.

Im Hinblick darauf sind bei der Auswahl des Anbieters einige praktische Aspekte zu beachten: Lässt sich das Tool gut und intuitiv bedienen, lassen sich die Dashboards flexibel an eigene Bedürfnisse anpassen und bietet das Tool ausreichende Alert-Funktionen? Erlaubt das Tool, eine größere Anzahl von Nutzern in der Organisation zu verwalten? Wie gut ist der Support des Anbieters, werden Schulungen für Mitarbeiter angeboten und zu welchem Preis?

Um die Entscheidung über eine interne oder externe Umsetzung zu vereinfachen, ist nachfolgend eine Übersicht angefügt:

Unterschiede bei der externen vs. internen Umsetzung		
	Externe Umsetzung	Interne Umsetzung
Vorgehen	Beauftragung eines Monitoring-Dienstleisters für die Umsetzung des kompletten Monitoring-Projekts	Lizensierung eines Monitoring Tools zur eigenständigen Umsetzung von Monitoring-Projekten durch interne Fachabteilung
Rolle eigenes Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> Briefing der Dienstleister Abnahme der Ergebnisberichte 	<ul style="list-style-type: none"> Briefing der Fachabteilung Implementierung und Konfiguration des Monitoring Tools Durchführung der Erhebung und Analyse Erstellung von Ergebnisberichten
Beurteilung	<ul style="list-style-type: none"> Kurzfristig umsetzbar Geringe Anforderungen an interne Expertise Geringer interner Wissensgewinn 	<ul style="list-style-type: none"> Initial, mittelfristig umsetzbar, anschließend kurzfristige Umsetzungen möglichkeiten Hoher interner Wissensgewinn Benötigt weiterhin inhaltliche Beratung
Empfehlung	Empfehlenswert bei mangelnden Kapazitäten oder wenn zusätzliche externe Expertise oder Beratung langfristig gewünscht ist.	Empfehlenswert bei mittel- und langfristigem Einsatz, sich wiederholenden Projekten (z.B. Standards) oder wenn mehrere Abteilungen auf unterschiedliche Arten mit den Ergebnissen arbeiten wollen.

Quelle: BVDW

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Auswahl

Nach Betrachtung der inhaltlichen und praktischen Anordnungen an eine Monitoring-Lösung folgt nun eine Bewertung der aktuellen Angebote am Markt. Nachfolgender Kriterienkatalog soll hierzu eine Hilfestellung liefern und eine Übersicht über generelle Bewertungskriterien geben. Die anschließende Grafik enthält eine Priorisierung der Bewertungskriterien, abhängig davon, ob eine interne oder externe Lösung angestrebt wird.

Die Auswahl von Angeboten für Social Media Monitoring stellt zum jetzigen Zeitpunkt immer nur eine Momentaufnahme dar. Grund hierfür sind der stetige Wandel am Markt und die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten im Unternehmen. Der vorliegende Leitfaden kann die Erstellung einer solchen Momentaufnahme erleichtern, indem er durch die einzelnen Entscheidungsstufen führt und zusätzliche Bewertungskriterien aufzeigt.

Kriterienkatalog	
Bewertungskriterien	Fragestellungen
Markt-Standing-Anbieter - Unternehmensgröße - Projekterfahrung - Markt-Historie - Etablierungsgrad: national/international	Wie lange ist der Anbieter bereits am Markt? Welche Referenzen besitzt der Anbieter? Wie viele Festangestellte hat der Anbieter und über welche Erfahrung verfügen diese? Ist der Anbieter nur national oder auch international tätig? Wie viele Projekte hat der Anbieter bereits realisiert?
Arten von Anbietern - Social Media Monitoring SaaS-Anbieter - Agenturen - Marktforschungs-Unternehmen	Wie passgenau ist das Leistungsspektrum des Anbieters für Ihr Einsatzszenario?
Nutzungsaufwand - Lizenzierungsaufwand - Setup-Aufwand - Auswertungsaufwand	Wie aufwendig ist die Nutzung der Monitoring-Lösung? (Z.B. Einrichtung der Nutzergruppen und Dashboards)
Output – Qualität - Sentiment-Genauigkeit - Vollständigkeit der erfassbaren Plattform- / Content-Typen - Erweiterungsmöglichkeiten der Quellen / Suchterme - Relevanz der Suchergebnisse	Wie passgenau und zielgerichtet kann ein Output für die Aufgabenstellung entwickelt werden? Wie genau arbeitet eine automatisierte Sentiment-Analyse? Werden sämtliche Plattform- und Content-Typen im Social Web erfasst? Können Quellen ergänzt oder eingegrenzt werden? Existieren Relevanzmetriken, die die Analyse einer großen Menge an Beiträgen erleichtern?
Umfang der Funktionalitäten - Individualisierungsmöglichkeiten Dashboard - Umfang Analyse- und Workflow-Funktionalitäten - Alertfunktionalitäten - Mehrsprachigkeit - Integrationsmöglichkeiten des Dashboards in bestehende Systeme	Kann der Nutzer auf die hinter den Auswertungen liegenden Rohdaten zugreifen? Ist eine Einbindung des Dashboards in andere Websites möglich? Gibt es die Möglichkeit, Informationen zwischen den Usern innerhalb der Lösung weiterzuleiten? Welche Analysemöglichkeiten bietet das System (Relevanzbewertung? Bestimmung von Tonalitäten? Trendanalysen? Erhebung von Autoredaten? Autorenprofilierung?)
Zugangsmöglichkeiten - Mandanten-Fähigkeit	Wie umfangreich sind die Möglichkeiten zur Anlage und Verwaltung mehrerer Benutzer und Rechte-Gruppen?
Sicherheit - Datenhaltung und Datensicherheit	Wie sicher (im Sinne von technisch und juristisch) ist die Haltung der Daten?
Verwertungsmöglichkeiten - Branding-Optionen - Management-Reports - Export-Schnittstellen	Wie umfangreich sind die Möglichkeiten zur internen Vermarktung?
Kosten - Einmalige Kosten - Laufende Kosten	Mit welchen Setup-Kosten ist zu rechnen? Mit welchen laufenden Kosten ist zu rechnen? Gibt es Einstiegsmodelle? Was sind die Zusatzkosten? Gibt es eine Mindestvertragslaufzeit?

Priorisierung Bewertungskriterien				
Einsatzszenarien Bewertungskriterien	Externe Umsetzung		Interne Umsetzung	
	Rückwärts- betrachtung	Lfd. Beobachtung	Rückwärts- betrachtung	Lfd. Beobachtung
Markt-Standing-Anbieter - Unternehmensgröße - Projekterfahrung - Markt-Historie - Etablierungsgrad: national / international	B	A	B	A
Arten von Anbietern - Social Media Monitoring - Software as a Service-Anbieter - Agenturen & Marktforschungs-Unternehmen	A	A	A	A
Nutzungsaufwand - Lizenzierungsaufwand - Setup-Aufwand - Auswertungsaufwand	C	C	B	B
Output – Qualität - Sentiment-Genauigkeit - Vollständigkeit der erfassbaren Plattform- / Content-Typen - Erweiterungsmöglichkeiten der Quellen / Suchterme - Relevanz der Suchergebnisse	A	A	A	A
Umfang der Funktionalitäten - Individualisierungsmöglichkeiten Dashboard - Umfang Analyse- und Workflow-Funktionalitäten - Alertfunktionalitäten - Mehrsprachigkeit - Integrationsmöglichkeiten des Dashboards in bestehende Systeme	C	B	A	A
Zugangsmöglichkeiten - Mandanten-Fähigkeit	C	A	B	B
Sicherheit - Datenhaltung und Datensicherheit	B	A	A	A
Verwertungsmöglichkeiten - Branding-Optionen - Management-Reports - Export-Schnittstellen	C	B	B	B
Kosten - Einmalige Kosten - Laufende Kosten	B	B	A	A

Legende: A = sehr wichtig B = wichtig C = eher unwichtig

ANBIETERÜBERSICHT

Zur Orientierung, welche Anbieter sich für die eigene Analyse anbieten, empfiehlt sich die Lektüre der folgenden Anbieterverweise. Zum Teil stellen diese Verzeichnisse eine Bestandsaufnahme dar, zum Teil werden sie ständig weiter aktualisiert und um neue Anbieter ergänzt.

Des Weiteren bieten fast alle Anbieter die Möglichkeit, die jeweilige Plattform inklusiv einer Präsentation vorab zu testen. Aufgrund der Bewegungen im Markt sei darauf hingewiesen, dass die Listen den derzeitigen Stand darlegen, keine Allgemeingültigkeit besitzen und eventuell nicht vollständig sind. Sie sollen lediglich einen Ausblick darauf geben, wo man mit der Recherche nach einem geeigneten Anbieter starten kann.

- MonitoringMatcher, Anbieter Social Media Monitoring
Abrufbar unter: www.monitoringmatcher.de/anbieter/social-media-monitoring/
- Goldbach Interactive, Social Media Toolreport 2016
Abrufbar unter: www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/social-media-toolreport-2016
- Goldbach Interactive, Die besten Social Media Monitoring Tools 2015
Abrufbar unter: www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/social-media-toolreport-2015
- G2Crowd, Best Social Media Monitoring Software
Abrufbar unter: www.g2crowd.com/categories/social-media-monitoring
- t3n, Social-Media-Monitoring: 2 gute Gründe und 8 Tools, die dich überzeugen sollten
Abrufbar unter: t3n.de/news/social-media-monitoring-tools-680384/

TRENDS

In dem sich stetig weiterentwickelnden Markt für Social Media Monitoring stehen schon die nächsten Herausforderungen und Lösungen vor der Tür. Vier Inhalte künftiger Betrachtungen kristallisieren sich hierbei aktuell heraus:

1. Bildanalyse (auch Bewegtbild)
2. Predictive Analytics
3. Data Intelligence als Weiterentwicklung der Social-Media- und Webanalyse
4. Aufbrechen von Datensilos, um Monitoring-Daten nicht getrennt zu beobachten

Bereits begonnen hat die Phase der Bilderkennung, die eine reine oder verknüpfbare Bildanalyse ermöglicht und beispielsweise die visuelle Nutzung von Markenlogos kontextualisiert. Über die Logos hinaus ist auch eine Analyse des Bildmaterials generell möglich. Fragen wie „Wo werden die Logos benutzt?“, „In welcher Szenerie tauchen meine Wettbewerber auf?“ und „Welche Zielgruppe fotografiert und postet welche Objekte?“ werden bereits beantwortet.

Dadurch wird die Analyse von User Generated Content und Sponsoringaktivitäten auf eine neue Ebene gebracht, die in der textbasierten Analyse zuvor verborgen blieb. Gerade da immer mehr Bilder und Videos in Social Media geteilt werden, wird kein Weg an der Bildanalyse vorbeiführen, und zwar nicht nur für bildgetriebene Industrien wie FMCG (Fast Moving Consumer Goods), sondern auch vermeintlich faktenfokussierte Industrien wie Versicherungen. Folgerichtig wird die Videoanalyse der nächste Schritt sein, der es ermöglichen wird, ganze Videos nach Marken und Objekten analysieren zu lassen.

In technologieaffinen Unternehmen wird oft von Data Intelligence statt Social Media Data gesprochen. Hierbei übernehmen die Unternehmen mehr und mehr einen ganzheitlichen Datenansatz, der eine Verknüpfung der Daten aus sämtlichen Unternehmensbereichen vorsieht. Im Kleinen handelt es sich um die Zusammenlegung von Web-Analytics- (wie Google Analytics) mit Social-Media-Daten. Im Größeren werden CRM-Datensätze genauso wie Sales- und weitere Unternehmensdaten mit Social-Media-Daten verbunden, um strategische Entscheidungen auf bestmöglicher Grundlage zu treffen.

Ein Anwendungsfall wäre hierbei die Untersuchung, ob es eine Auswirkung von negativer Berichterstattung online und in den Social Networks auf den Börsenwert gibt. Diese Untersuchung kann parallel zur Offline-Medienresonanzanalyse stattfinden. Oftmals wird dabei auf die APIs der Tool-Anbieter zurückgegriffen, um interne Plattformen zu beliefern.

Welche Möglichkeiten sich durch Predictive Analytics, also durch den Einsatz künstlicher Intelligenz zur Vorhersage von Ergebnissen im Social Media Monitoring ergeben, wird sich vermutlich in den nächsten Jahren zeigen. In Ansätzen ist bereits die Vorhersage zu erfolversprechendem Content und Hashtags sowie zu Post (Veröffentlichungs)-Zeiten möglich. Auch werden schwierige Themen wie Tonalität in Ansätzen neu definiert werden.

EXPERTEN

**MELANIE ARENS**

**Associate Director, KANTAR TNS,
Mitglied im Expertenbeirat des Social-Media-Zertifikats im BVDW**

Melanie Arens ist im Digital Centre von KANTAR TNS verantwortlich für die Beratung und die Durchführung von nationalen und internationalen Social-Media-Analysen. Im globalen Social Innovation Lab Team entwickelte sie für KANTAR TNS das Produktportfolio für Social-Media-Analyselösungen. Zuvor war sie für TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH im Bereich der Politik- und Sozialforschung tätig. Im BVDW ist sie im Expertenbeirat für das Social-Media-Zertifikat aktiv. Twitter: @melarens

**SIMON GARREIS**

**Director Social Media, C3 Creative Code and Content GmbH,
stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Social Media im BVDW**

Simon Garreis, Director Social Media bei C3 Creative Code and Content, stellvertretender Vorsitzender in der Fokusgruppe Social Media und Mitglied im Expertenbeirat des Social-Media-Zertifikats im BVDW. Simon Garreis berät Unternehmen zu vielen Themen rund um digitales Marketing mit dem Schwerpunkt Social Media. Er hat umfassende Erfahrungen in der Entwicklung von Content- und Kanalstrategien, Erfolgsmessung, Advertising, Monitoring, Analytics und Governance-Aspekten von Social Media. Seine beruflichen Stationen waren Scholz & Friends Agenda, Humboldt-Universität zu Berlin, Deutsche Welle, brandnooz Media und UDG United Digital Group.

**ANKE GRÜNHaupt**

Territory Manager DACH & UK, Talkwalker S.à.r.l.

Anke Grünhaupt ist Territory Manager DACH & UK beim Social-Media-Monitoring-Anbieter Talkwalker und damit verantwortlich für das Account Management im deutschsprachigen Raum. Sie betreut Key Accounts bei deren Monitoring-Strategie seit 2014. Zuvor war sie im Marketing mehrerer Firmen und in einer PR-Agentur tätig. Twitter: @AnkeGruenhaupt

**CHARLOTTE NAU**

Associate Director (Global Innovations, Insights), KANTAR TNS

Charlotte Nau ist Mitglied eines globalen Innovationsteams bei Kantar, das Forschungsansätze mit neuen Datenquellen entwickelt. Zuvor war sie vier Jahre bei Kantar TNS im Customer Strategy Centre tätig, wo sie für die Integration von Social-Media-Daten in die Kundenbindungsforschung verantwortlich war. Im BVDW engagiert sie sich zudem in einigen Arbeitsgruppen zum Thema Internet of Things. Twitter: @charlo_na

STEPHAN NAUMANN

Senior Manager Social Insights, L'Oréal Deutschland GmbH

Stephan Naumann ist bei L'Oréal Deutschland seit Juni 2017 zuständig für das Thema Social Media Listening. Zwischen November 2009 und Mai 2017 war er als Director Science bei MediaCom aktiv. Twitter: @StephanN

**BOJAN RADOJA**

Projektleiter Social Media, pressrelations GmbH

Bojan Radoja arbeitet seit August 2013 als Projektleiter Social Media bei der pressrelations GmbH. Zuvor war er als Social Media Content Manager im B2C-Bereich tätig. Zu seinen Aufgaben zählt insbesondere die Konzeptionierung von Social Media Monitoring- und Analyselösungen. Twitter: @newsradar

**YARA SCHILLER**

Principal, Kienbaum Communications GmbH & Co. KG

Yara Schiller verantwortet bei Kienbaum Communications den Bereich Employer Branding und Personalmarketing. Während ihrer langjährigen Tätigkeit hat sie nationale und internationale Arbeitgebermarken sowie diverse Personalmarketing- und Kreativkonzepte für Kunden aus unterschiedlichen Branchen und Größen entwickelt, um jedem Unternehmen ein einzigartiges und nachhaltiges Gesicht als Arbeitgeber zu geben.

**SUSANNE ULLRICH**

**Marketing Director DACH/FR, Brandwatch GmbH,
stv. Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media im BVDW**

Susanne Ullrich ist Marketing Director DACH / FR bei dem internationalen Social-Media-Monitoring-Anbieter Brandwatch und leitet das Berliner Büro. Zuvor war sie im Kommunikationsbereich bei einem Suchmaschinenpezialisten tätig und hat diverse Kundenprojekte für namhafte Marken in einer Agentur umgesetzt. Im BVDW ist sie als stellvertretende Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media aktiv. Darüber hinaus engagiert sie sich bei den Digital Media Women. Twitter: @ullrichsusanne





BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

FOKUSGRUPPE SOCIAL MEDIA IM BVDW

Mit dem Selbstverständnis, dass Social Media keine Disziplin, sondern eine Kompetenz ist, versteht sich die Fokusgruppe Social Media im BVDW als Orientierungsgeber für Digitalexperten und den digitalen Mittelstand. Zielsetzung ist es, die Potenziale durch Social Media aufzuzeigen, über aktuelle Entwicklungen aufzuklären und Hilfestellung beim Umgang mit gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen zu geben.

Die Fokusgruppe bietet ein Forum für interdisziplinäre Zusammenarbeit aller Mitglieder, ist Sprachrohr nach außen und Kompetenzzentrum in den Verband hinein. Mit der wirksamen Platzierung der Arbeitsergebnisse sorgt die Fokusgruppe für Aufklärung, Professionalisierung und Einordnung von Social Media im gesamtwirtschaftlichen Kontext.

Weitere Informationen:

www.bvdw.org/themen/social-media



SOCIAL MEDIA MONITORING IN DER PRAXIS

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, Juni 2017

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Stephan Noller

Frederike Voss

Marco Zingler

Kontakt

Jenny Heide

Projektmanagerin Digital Business

heide@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

Erstausgabe

Titelmotiv

© andrei_md / iStock

© BVDW

Herausgeber



Wir sind das Netz



SOCIAL MEDIA
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Telefon 0211 600456-0
Telefax 0211 600456-33
E-Mail info@bvdw.org
Internet www.bvdw.org