



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Social Media Monitoring als Instrument der Kontrolle
des Internet-Marketing“

Verfasserin
Ivana Slišković

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Juli 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 157
Diplomstudium Internationale Betriebswirtschaft
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift

Abstract

Social Media Monitoring (SMM) ist ein aktuelles und bedeutendes Thema im Bereich der Kontrolle des Internet-Marketing, und wird als Instrument der Erfolgskontrolle und zur Analyse von Maßnahmen des Unternehmens eingesetzt, (z.B.: Public Relation-Maßnahmen/Werbekampagnen). Zahlreiche kostenpflichtige und kostenlose Monitoring Tools ermöglichen Unternehmen Gespräche und Diskussionen im Social Web zu analysieren. Aufwendige und teure Studien zu Marktzwecken werden eben durch das schnelle, kostengünstige und gezielte Marktforschungsinstrument ergänzt oder gänzlich aus den Unternehmensbereichen abgelöst. Gegenstand dieser Arbeit ist, das SMM als Instrument der Analyse der Vorgänge in Social Media, in Bezug auf das Internet-Marketing.

Diese Arbeit befasst sich mit den Gründen vom Einsatz von Social Media Monitoring, Lösungen und deren Tools. Im Zuge dieser Arbeit werden die verschiedenen Tools vorgestellt. Es wird auch deutlich, dass keine optimale Lösung für ein Unternehmen existiert, denn es gibt kein einheitliches Tool für alle Anwendungsbereiche im Unternehmen.

Schlagwörter: Social Media Monitoring, Social Media, kommerzielle Monitoring Tools, kostenlose Tools, Key Performance Indikatoren

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	3
Abstract	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	9
1. Einleitung	11
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	12
1.2 Gliederung der Arbeit.....	13
2. Grundlagen	15
2.1 Begriff und Definition von Social Media	15
2.2 Die wichtigsten Social Media Plattformen.....	17
2.2.1 Facebook.....	17
2.2.2 Twitter	18
2.2.3 Blogs.....	19
2.2.4 Foren und Bewertungsplattformen.....	20
2.3 Begriff und Definition des Social Media Monitoring	20
2.4 Bedeutung und Wachstum von Social Networks.....	22
3. Spektrum der Kontrolle des Internet-Marketing	27
3.1 Arten und Methoden der Kontrolle des Internet-Marketing	27
3.2 Außerökonomische Ergebniskontrolle	28
3.3 Ökonomische Ergebniskontrolle	30
3.4 SMM als Instrument der Analyse der Erfolgskontrolle.....	31
4. Wichtige Gründe für Social Media Monitoring	35
4.1 Issue Management/Frühwarnsystem.....	35
4.2 Identifikation von Trends und Ideen.....	36
4.3 Überwachung von Produkt-Einführungen.....	36
4.4 Konkurrenzbeobachtung.....	36
4.5 Kunden-Feedback	37
4.6 Überwachung von Produkten und Marken.....	38

4.7 Preisbeobachtung.....	38
5. Key Performance Indikatoren (KPI) / Die Erfolgskennzahlen	39
5.1 Kennzahlen zum Dialog.....	40
5.1.1 Share of Voice	40
5.1.2 Audience Engagement	41
5.1.3 Conversation Reach	42
5.2 Kennzahlen zu Meinungsführer	42
5.2.1 Active Advocates	43
5.2.2 Advocate Influence	43
5.2.3 Advocates Impact	44
5.3 Kennzahlen zum Support	45
5.3.1 Issue Resolution Rate.....	45
5.3.2 Resolution Time.....	45
5.3.3 Satisfaction Score.....	46
5.4 Kennzahlen zu Trends und Innovation	47
5.4.1 Topic Trends.....	47
5.4.2 Sentiment Ratio	48
5.4.3 Idea Impact.....	48
6. Anforderungen an ein Social Media Monitoring Tool	49
7. Anbieter und Werkzeuge von SMM-Tools	55
7.1 Kostenlose versus kommerzielle Tools.....	56
7.2 Tools im Web.....	56
7.2.1 Social Network Tools.....	57
7.2.2 Tools für Twitter	57
7.2.3 Tools für Blogs.....	58
7.2.4 Tools für Foren	59
8. Fazit und Ausblick.....	61
9. Literaturverzeichnis	63
10. Curriculum Vitae.....	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Social Media Prisma 4.0	24
Abbildung 2:	Messgrößen für Social Media Marketing.....	33
Abbildung 3:	Key Performance Indikatoren	40
Abbildung 4:	Formel zur Berechnung von „Share of Voice“	41
Abbildung 5:	Formel zur Berechnung von „Audience Engagement“	41
Abbildung 6:	Formel zur Berechnung von „Conversation Reach“	42
Abbildung 7:	Formel zur Berechnung von „Active Advocate (AA)“	43
Abbildung 8:	Formel zur Berechnung von „Advocate Influence“	44
Abbildung 9:	Formel zur Berechnung von „Advocacy Impact“	44
Abbildung 10:	Formel zur Berechnung von „Issue Resolution Rate“	45
Abbildung 11:	Formel zur Berechnung von „Resolution Time“	45
Abbildung 12:	Formel zur Berechnung von „Satisfaction Score.....	46
Abbildung 13:	Formel zur Berechnung von „Topic Trends“	47
Abbildung 14:	Formel zur Berechnung von „Sentiment Ratio“	48
Abbildung 15:	Formel zur Berechnung von „Idea Impact“.....	49
Abbildung 16:	Die verschiedenen Levels des Service von SMM Tool	49
Abbildung 17:	Wie werden die Ergebnisse analysiert?	51
Abbildung 18:	Full-Service Anbieter überwiegen	55

1. Einleitung

Das Internet hat in den letzten Jahren enormen Zuwachs an Nutzern im Web 2.0 zu verzeichnen. Menschen nützen Social Media als Kommunikations- und Informationsmedium, um die neuesten News aus Social Networks abzurufen und sich mit anderen Nutzern zu vernetzen. Sie informieren, posten oder tauschen sich über bestimmte Themen, Produkte und Marken auf Blogs, Foren, Facebook, Twitter und anderen Plattformen aus.

Mittels Social Media Monitoring ist es dem Unternehmen möglich Gespräche, Diskussionen, Kritiken, Wünsche und Anregungen zu Produkten oder Dienstleistungen von Nutzer in Social Web zu erfassen und diese zu analysieren.

Im Zuge dieser Arbeit wird das Monitoring aus der Sicht des Unternehmen, als Instrument zur Analyse des Erfolgs von Maßnahmen des Internet-Marketing (z.B.: Werbemaßnahmen/Public Relation-Maßnahmen) angewendet.

Das Instrument kann effizient eingesetzt werden, wenn der Untersuchungsgegenstand und die zu erwartenden Ergebnisse klar definiert und vorab gut überlegt sind, diese Voraussetzungen führen zum Nutzen für die entsprechenden Unternehmensziele. (marketingit.de)

Es gibt zwei Möglichkeiten der Anwendung von Social Media Monitoring:

Die manuelle und die automatisierte Anwendung. Die manuelle Anwendung kann zum Beispiel durch die Suche nach Keywords über Suchmaschinen erfolgen, die automatisierte Anwendung durch SMM –Tools. (web-monitoring.org)

Um das Instrument Social Media Monitoring anwenden zu können, stehen kostenlose und kostenpflichtige Monitoring Tools, von verschiedenen Anbietern im Internet zur Verfügung. Durch die Verwendung von Social Media Monitoring, gewinnt das Unternehmen an neuen Chancen, Möglichkeiten und Ideen ein Produkt, Marke oder Dienstleistung zu verbessern. Außerdem kann SMM auch zur Marktforschung,

Krisenerkennung, Serviceverbesserung, Erfolgskontrolle der eigenen Social Media – Marketingmaßnahmen sowie Kundengewinnung eingesetzt werden. (Goldbach)

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Social Media Monitoring ist ein recht neues Thema, dementsprechend existiert kaum ausreichend wissenschaftliche Literatur. Neben der begrenzten Fachliteratur, Whitepapers, Blogs und Internetpublikationen werden auch praxisrelevante Berichte als Quelle für diese Arbeit verwendet. Ziel ist es aus der nicht ganz einheitlichen Literatur, das Wesentliche für den Leser zusammenzufassen.

In Rahmen dieser Arbeit wird das Konzept von Social Media Monitoring erläutert und diskutiert, folgende Fragen werden im Rahmen dieser Arbeit beantwortet:

- Was sind die Gründe der Überwachung im Social Web?
- Wie funktioniert das Monitoring im Unternehmen, ist es sinnvoll?
- Kann man den Erfolg anhand vom Einsatz des Monitoring Instrumenten messen und kontrollieren?
- Welche Informationen möchte das Unternehmen vom Social Media Monitoring aus dem Internet analysiert und erfasst haben?
- Welche Key Performance Indikatoren sind wichtig für die Überwachung und Analyse des Internet-Marketing?

Auf diese Fragen wird in der Arbeit näher eingegangen. Es existiert keine einheitliche Lösung für den Einsatz von Social Media Monitoring im Unternehmen. Ziel dieser Arbeit ist, die Kontrolle und mit den auftretenden Problemstellungen des Internet-Marketing und die Analyse des Erfolgs in einem Unternehmen mittels Social Media Monitoring, zu erklären.

Des weiteren werden die unterschiedlichen Anforderungen und Anwendungsbereiche von Monitoring konkretisiert und diese mit den unterschiedlichen Informationsbedürfnissen des Unternehmens identifiziert.

1.2 Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapiteln aufgeteilt. Das erste Kapitel ist die Einleitung mit der Zielsetzung und der Gliederung der Arbeit.

Im Grundlagenkapitel werden die Definitionen und Begriffe zu Social Media und Social Media Monitoring kurz erklärt und definiert. Es werden die wichtigsten Plattformen vorgestellt und die Bedeutung sowie Wachstum von Social Networks im Zusammenhang mit Unternehmen kurz beschrieben.

Social Media besitzt viele Plattformen, unter 2.2 werden nur die wichtigsten und populärsten beschrieben.

Im dritten Kapitel ist der Ausgangspunkt die Kontrolle des Internet-Marketing.

Es wird die außer- und ökonomische Ergebniskontrolle erläutert. Dabei befasst man sich im Unterkapitel 3.4 welche Aktivitäten des Internet-Marketings von Unternehmen mittels SMM überhaupt kontrolliert werden können und welcher Art der Kontrolle dabei möglich ist.

Im kommenden Kapitel werden die unterschiedlichen Gründe für SMM vorgestellt. Welche Überwachungen bzw. Beobachtungen im Internet sind für das Unternehmen wichtig? Kann man Monitoring mit einem Frühwarnsystem vergleichen? Ist die Beobachtung der Konkurrenz im Internet mittels des Instruments von SMM möglich? Auf diese und weitere Fragen wird in diesem Kapitel beantwortet und näher eingegangen.

Die wichtigsten Kennzahlen der Key Performance Indikatoren (KPI), fünftes Kapitel, werden für die Analyse des Internet-Marketing erklärt und wie die Berechnung dieser Erfolgskennzahlen anhand von Formeln berechnet wird.

Die wichtigsten Elemente und Funktionen von Monitoring Tools werden im Allgemeinen thematisiert bzw. die Anforderungen an ein SMM Tool werden im sechsten Kapitel genauer beschrieben.

Nachdem dies geklärt ist, wird in weiterer Folge, im siebten Kapitel, auf die verschiedenen kostenlosen und kostenpflichtigen Tools und Möglichkeiten kurz erwähnt. In dieser Arbeit wird nur auf die kostenlosen Tools eingegangen, da diese am häufigsten von Unternehmen verwendet werden. Die kostenlosen Tools, die im 7.2 beschrieben werden, stehen im Zusammenhang mit dem Unterkapitel 2.2.

Zum Schluss werden die gewonnenen Erkenntnisse als Fazit zusammengefasst.

2. Grundlagen

In diesem Kapitel werden die Begriffe zu Social Media und Social Media Monitoring (SMM) definiert. Es werden auch die wichtigsten Social Media Plattformen vorgestellt. Im Anschluss wird über die Bedeutung und den Wachstum von Social Networks diskutiert.

2.1 Begriff und Definition von Social Media

Social Media (soziale Medien) ist ein Überbegriff für Plattformen, die auf Basis von sozialer Interaktion und technischen Möglichkeiten des Web 2.0 beruhen. (Lünenbürger-Reidenbach 2011)

Im Vordergrund steht das User Generated Content (UGC) beziehungsweise nutzergenerierter Inhalt, dieser steht für die Medieninhalte, die vom Nutzer erstellt werden und nicht von Anbietern des Webangebots. (Gabler)

Die Fachgruppe Social Media des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat im Whitepaper „Social Media Kompass 2009“ wie folgt definiert:

„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“ (Blank 2009)

Social Media ist in der letzten Zeit enorm präsent in unserem Alltag, nicht nur im privaten, sondern auch im beruflichen Bereich ist es nicht mehr wegzudenken.

Die Bedeutung und der Einsatz von Social Media im kommerziellen Bereich stellt Unternehmen vor großen Herausforderungen. (Drüner 2011)

Eine interessante Aussage von Oversberg über die Wichtigkeit von Social Media und Unternehmen:

„Social Media wird zunehmend wichtiger. Auf Unternehmen, die sich heute noch sagen “Social Media – darauf können wir verzichten!” auf diese Unternehmen werden wir schon bald verzichten (müssen), da sie vom Markt verschwinden werden zu Gunsten von Unternehmen, die den Trend Social Media erkannt und erfolgreich umgesetzt haben.“
(Oversberg)

Die meisten Unternehmen haben das Potenzial von Social Media erkannt und versuchen es in alle Organisationsbereiche zu integrieren, denn Social Media ist mehr als ein weiterer Marketingkanal im Social Web.

Die Unternehmen müssen sich neu strukturieren, sie können sich nicht mehr nur auf die klassischen Marketingmaßnahmen verlassen, sondern sollten neue Kommunikationsstrategien entwickeln. Für viele Unternehmen bedeutet das eine veränderte Unternehmensstruktur, die man konstant überwachen möchte. Viele Kunden informieren sich über das Produkt und die Dienstleistung über das Web bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Der Kunde hat nun die Möglichkeit seine eigene Meinung offen zu äußern. So kann zum Beispiel ein unzufriedener Kunde eine schlechte Kritik im Web äußern, diese verbreitet sich rasant im Web und man hat keinen Einfluss darauf, Fazit schlechte Kritik schädigt dem Unternehmen. Dies bereitet den Unternehmen große Sorgen und stellt sie vor der Herausforderung diese Gespräche und Diskussionen im Web „zuhören zu können“ und zu verfolgen. „Zuzuhören“ alleine reicht nicht aus man möchte auch agieren im Web. An dieser Stelle kommt der Begriff Social Media Monitoring. (Lünenbürger-Reidenbach 2011)

2.2 Die wichtigsten Social Media Plattformen

Als „Social Media“ werden vor allem Plattformen im Internet gemeint. Man könnte auch sagen, dass „Social Media“ eigentlich zum Grundbaustein des Internet gehört. Die Nutzer dieser Plattformen haben die Möglichkeit, sowohl online als auch offline, ihre Medieninhalte auf Webseiten zu veröffentlichen, sich zu unterhalten und auszutauschen. Diese neue Art der neuen Interaktion auf Plattformen wächst stetig. Um heute Social Media nützen zu können, genügt es z.B.: ein Profil auf Facebook zu haben. (Lünenbürger-Reidenbach 2011)

Das Marketing zielt gerne Social Media auf Facebook, da hier sehr viele potentielle Kunden anzutreffen sind. Dabei wird nicht berücksichtigt, ob die Themen und Ziele der Interaktion tatsächlich am besten auf Facebook erreichbar sind oder nicht. Es sollte geprüft werden, ob andere Plattformen und/ oder Services, beispielsweise Blogs und Foren, dafür besser geeignet wären, für diese Art der Kommunikation.

Die wichtigste Maßnahme der Social Media-Strategie ist es, als Erstes die unterschiedlichen Plattformen und Services zu beobachten und zu analysieren. Das Hauptkriterium der Analyse ist es festzustellen, welche Zielgruppen sich wo befinden und ob über das bestimmte Thema kommuniziert wird.

Ein wichtiger Faktor, der zu beachten ist, ist ob das Thema in den Netzwerken positiv von den Nutzern angenommen wird.

Die Plattformen können je nach ihrer Kommunikationsfunktion grob unterteilt werden. (Lünenbürger-Reidenbach 2011)

2.2.1 Facebook

Ursprünglich ging Facebook Anfang 2004 als soziales Netzwerk für Harvard-Studenten online, und es konnten nur Personen mit E-Mail-Adressen ausgewählter US-Universitäten Mitglieder werden. Alle Personen über 13-Jahren können sich registrieren. (spiegel.de)

Facebook ermöglicht jedem Nutzer ein eigenes Profil zu erstellen und sich mit anderen Menschen, wie Freunden und Bekannten, zu vernetzen. Durch die Vernetzung ist es Usern möglich zu kommunizieren beziehungsweise Inhalte und Interessen auszutauschen. (Lünenbürger-Reidenbach 2011)

Im Dezember waren weltweit 845 Millionen aktive Nutzer auf Facebook registriert. Allein in Deutschland verwendet fast jeder zehnte das Soziale Netzwerk. Der Anteil der Facebook-Mitglieder, im Jahre 2010, an der Gesamtbevölkerung war in Österreich 25% und in der Schweiz sogar 28%.

Die Mitgliedschaft bei Facebook wird nach bestimmten Besonderheiten aufgeteilt, um den gezielten Einsatz der Werbung zu verbessern und zu steigern.

Durch das Facebook-Programm, ist es möglich die registrierten Mitglieder in bestimmten Gebieten zu erfassen und diese mittels der gezielten Werbung zu konfrontieren. Den Aufenthaltsort offenbaren die Facebook- Nutzer mittels ihrer IP-Adressen sowie der Profilinformatoren, dass ermöglicht Facebook gezielte ortsbedingte Werbung. (spiegel.de)

Facebook ist einer der größten Sozialen Netzwerke weltweit, und besitzt Funktionen, die Vermarktung und Couponing möglich machen. Außerdem ist Facebook in der Lage rapid neue Angebote und Dienstleistungen anzubieten. Dieses Netzwerk ist der Marktvorreiter was regionale Vermarktung angeht und spielt somit ganz „oben“ mit.

Für Nutzer ist es ganz einfach an Aktionen von Marken, an Spielen und Unternehmen mitzuwirken, sowie Kontakte, die man unter dem eigenen Profil hat, einzubeziehen. (Lünenbürger-Reidenbach 2011)

2.2.2 Twitter

Gründung von Twitter fand im Jahr 2006 statt und heißt so viel wie „Gezwitscher“. Twitter gehört zu den bekanntesten und populärsten Microblogging-Diensten und ist sehr einfach in der Anwendung.

Weltweit nützen rund 100 Millionen Menschen „Twitter“. Nutzer können auch direkt über Handys Statusnachrichten beziehungsweise Kurznachrichten veröffentlichen. Diese werden auch mit heutigen SMS-Nachrichten verglichen und können bis zu 140 Zeichen lang sein. Die Nutzer von Twitter sind ganz unterschiedlich. Viele Privatpersonen und Unternehmen nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von kurzen „Tweets“ im Internet. Besonders zur Vermarktung von Produkten und Marken. Durch „Followers“ ist ein Nutzer in der Lage, Meldungen eines Anderen zu „folgen“, insofern sie die Person anspricht oder interessant findet. Wird zum Beispiel ein Produkt oder eine Marke getwittert und hat der „Tweet“ viele „Follower“, umso attraktiver wird das Produkt für die Nutzer. Somit kann das Unternehmen durch diese Art von Werbung profitieren, ohne viel Aufwand und Kosten zu haben. Der Hauptpunkt bei dieser speziellen Plattform ist es, vor allem wichtige Ereignisse, sowie Nachrichten und Hinweise auf bestimmte Themen zu twittern und ist somit einer der wichtigsten Infopoints im Netz. (Wikipedia 1)

2.2.3 Blogs

Blogs oder auch Web-Logs genannt, sind ein weiterer Bereich der Social Media. Sie werden auf verschiedenen Webseiten geführt und sind somit meist öffentlich. Man kann einen Blog auch mit einem Tagebuch oder Journal vergleichen. Es ist eine endlose Reihenfolge von Einträgen. Um einen Blog führen zu können, wird mindestens eine Person benötigt, die den Blog betreibt, über einen bestimmten Sachverhalt Protokoll führt und seine persönlichen Gedanken mitteilt. Informationen, verschiedene Meinungen und Erfahrungen zu einem Thema oder über ein Produkt können ausgetauscht werden. Diskussionen, sowie Fragen sind für Autor und Leser erlaubt. Inhalte von Blogs sind verschieden und unterscheiden sich sehr voneinander.

Sehr oft werden Blogs auch von Unternehmen betrieben, die wichtig für die Unternehmensentwicklung sein kann. Auf jede Reaktion, Kommentar, Diskussion und auf jedes Wort über ein Produkt oder eine Marke wird geachtet. Für das Unternehmen ist es oft ein Feedback und ist die Möglichkeit etwas zu verbessern oder auf eine bestimmte Sache zu reagieren. Mit Suchmaschinen, zum Beispiel

„Google“, kann man durch inhaltliche Bedeutungen einen Blog im Web finden.
(madeyourweb.com)

2.2.4 Foren und Bewertungsplattformen

Ein Forum ist ein „Platz“ im Internet, wo Diskussionen, Erfahrungen und Meinungen über ein bestimmtes Thema ausgetauscht werden. Die Kommunikation, zwischen den verschiedenen Nutzer, wird oder muss nicht in Echtzeit stattfinden. Es werden Beiträge oder Fragen von Forenuser „gepostet“, die dann von anderen Nutzern beantwortet und kommentiert werden. Denn Begriff „Foren“ gab es schon vor dem Begriff Social Media, ist aber trotzdem eine wichtige und oft gebrauchte Plattform.
(Wikipedia 2)

Bewertungsportale ermöglichen den Kunden zu Produkten und Dienstleistungen subjektive Erfahrungen und Meinungen zu äußern und in den Portalen zu veröffentlichen. Diese können positiv als auch negativ sein.

Dabei sind die Äußerungen nicht objektiv, sondern sind auf der persönlichen Erfahrung zurückzugreifen. Dabei ist es wichtig zu erwähnen, dass die Betreiber der Bewertungsportale in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen, darauf Aufmerksamkeit machen, dass sie nicht für den Inhalt der Äußerungen über Produkte oder Dienstleistungen verantwortlich sind.

Der Reiz an einem Bewertungsportal aktiv teilzunehmen ist, dass man an Beiträgen von anderen Nutzer, die persönlich hilfreich waren, Punkte vergeben kann. Die Person, die einen bestimmten Punktwert hat wird mit einer Gutschrift belohnt, die man geldlich ausgezahlt bekommen kann. (bewertungsportale.de)

2.3 Begriff und Definition von Social Media Monitoring

Social Media ermöglicht nicht nur Unternehmen Informationen über Produkt, Marke und/ oder Dienstleistung im Web zu veröffentlichen, die Nutzer von Social Media haben auch die Möglichkeit Medieninhalte über verschiedene Plattformen und Social

Networks zu verbreiten und sich auszutauschen. Der Austausch von Informationen ist unabhängig davon, ob ein Unternehmen über diese Plattform vertreten ist oder diese Plattform als Distributionskanal vom Unternehmen ausgewählt wurde. (internetradierer.de)

Eine gute Definition, nach Ansicht der Verfasserin, liefert die eCircle AG:

„Social Media Monitoring ist die Weiterentwicklung des klassischen Webanalysebereichs von der Website hinaus in die Weiten des sozialen Webs. User bewegen sich nicht nur auf Marken-Websites sondern in Foren, Blogs und Netzwerken, wo ihre Konversationen durch Social Media Monitoring Software identifiziert, analysiert und zur Weiterentwicklung des Unternehmensmarketing genutzt werden können.“ (Hensel 2009)

Eine weitere Definition über das Social Media Monitoring wurde auf den Akom 360 Blog: Social Media Reputation und Monitoring, veröffentlicht:

„[...] ist das Analysieren, Verstehen und das Antworten auf Konversationen über Marken, Produkte und Endverbraucher-Meinungen im Social Web. Da dies manuell in den Weiten des riesigen Social Webs kaum machbar ist, stehen dafür bereits eine Vielzahl verschiedener Tools zum tracken, screenen und zum Monitoring zur Verfügung [.....]“ (Akom360 2010)

Vereinfacht gesagt, Social Media Monitoring ermöglicht dem Unternehmen genau diese „Gespräche“, Kommentare, Diskussionen, Kritik in beispielweise Foren, Blogs, Social Networks zu beobachten, diese auszuwerten und zu analysieren und anschließend Handlungsempfehlungen aus dem gewonnen Daten abzuleiten. (Lange 2011)

„Social Media Monitoring ist kein Selbstzweck.“ (marketingit.de)

Das Monitoring kann zu verschiedenen Zwecken und Einsatzbereichen im Unternehmen eingesetzt werden. Einsatzbereiche können im Unternehmen unterschiedlich sein. Je nach Zweck des Untersuchungsfokus, müssen die Ziele klar definiert werden. Einsatzbereiche können beispielweise im Marketingbereich,

Qualitätsmanagement, Kundenservice, Public Relations oder in der Wettbewerbsanalyse sein. (internetradierer.de)

Eine konstante Überwachung als gezielte Maßnahme, kann zum Erfolg führen. Durch Monitoring können die tatsächlichen Werte ausgewertet werden, diese können beeinflusst und gezielt für den zukünftigen Erfolg des Unternehmens gesteuert werden. Das Monitoring beschränkt sich auf den nutzergenerierten Inhalt (UGC). Dieser Inhalt kann einer quantitativen und/oder qualitativen Untersuchung erfolgen. (Lange 2011)

Man spricht von rein quantitativen Monitoring, wenn die Häufigkeit von Begriffsnennungen im Web gezählt wird. Diese Nennungen können zum Beispiel Personennamen, Produktnamen, Markennamen oder Unternehmensnamen sein. Für den Einsatz eignen sich verschiedene Monitoring SoftwareTools.

Voraussetzung für dieses Monitoring ist, dass vor dem Einsatz gezielte Maßnahmen der Erfassung von Daten ausgewählt werden müssen. Die erhobenen Daten können aus verschiedenen Foren, Blogs oder Social Networks, die eine große Reichweite haben und relevant für die Untersuchung sind, gefiltert werden. Diese Daten beziehungsweise Ergebnisse des Monitoring stellen einen Nutzen da, falls auch Vergleichszahlen erfasst werden müssen.

Qualitatives Monitoring erfasst nicht nur die erhobenen Daten und listet sie auf, sondern diese Daten werden auch analysiert und interpretiert.

Das Monitoring eignet sich für die gezielte Erfassung des Ist- Zustandes, ebenso kann es als Überwachungssystem eingesetzt werden. Es gibt verschieden Software Tools, die eingesetzt werden können, wenn beispielweise bestimmte Begriffe aufscheinen, reagieren diese Tools dementsprechend wie ein Alarm (E-Mail Alerts). Es ist auch wichtig zu erwähnen wo und in welcher Form diese Daten aufzufinden sind. (markenmonitoring.org)

2.4 Bedeutung und Wachstum von Social Networks

Die W3B-Studien von Fittkau & Maaß Consulting liefern halbjährliche Daten bezüglich der Internetnutzer und den Gebrauch von Internet im deutschsprachigen Raum. Im W3B-Report „Social Networks“ wird das Thema aus der Sicht der Nutzer

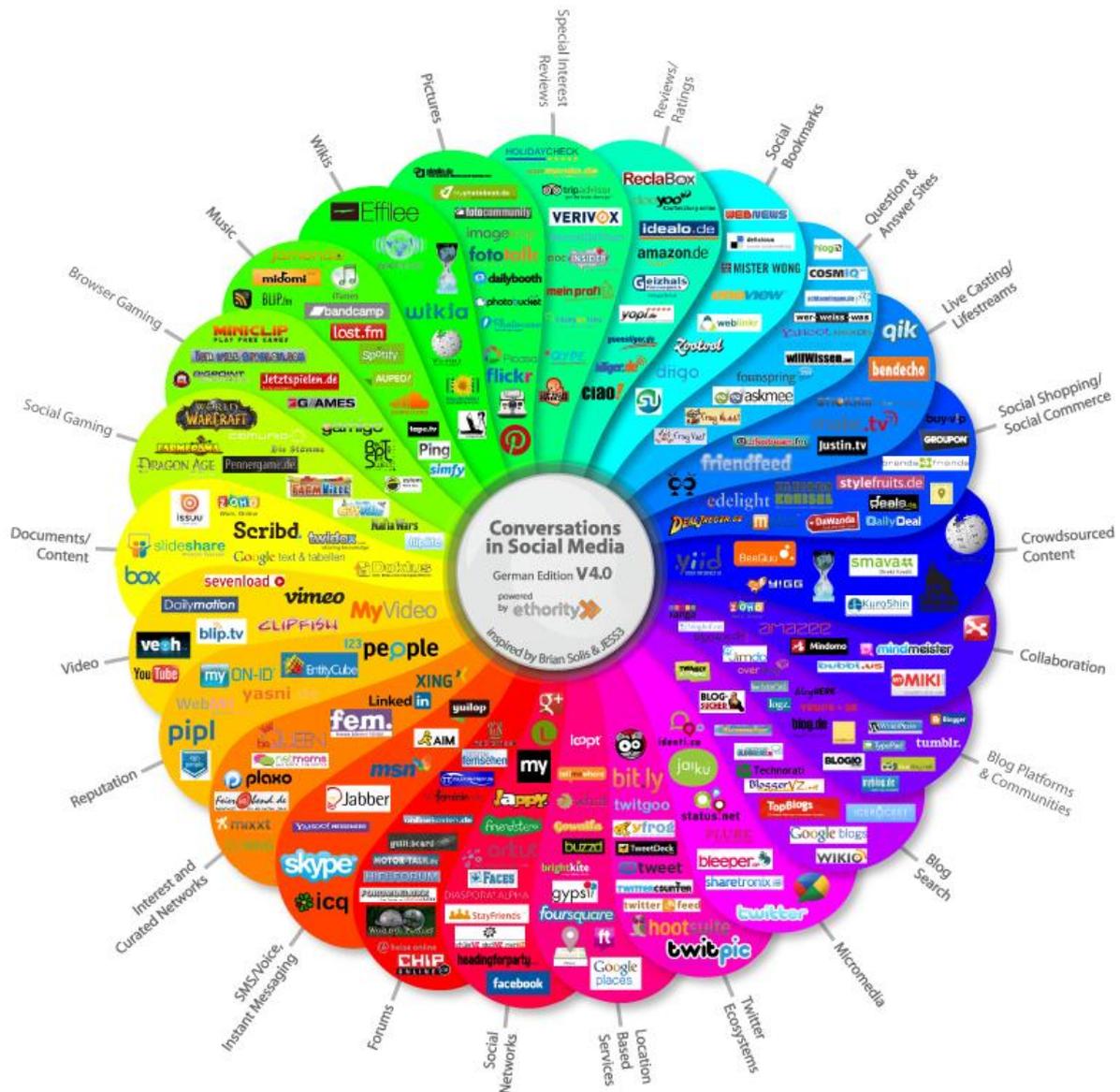
und der zugehörigen Markenkommunikations-Strategien im Social Web untersucht. Der WWW-Benutzer-Analyse Report, Studie ausgehend von 105.163 befragten Teilnehmern im Jahr 2010 in Bezug auf die Nutzung von Social Networks, zeigt dass rund 40 Prozent der befragten Teilnehmern Social Networks mindestens einmal wöchentlich besuchen. Aus diesen Ergebnissen ist eine wachsende Bedeutung von Social Networks in den letzten Jahren, nicht nur im privaten, sondern auch im beruflichen Gebrauch ersichtlich. Der Anteil bei den unter 20-jährigen zeigt, dass diese Nutzer besonders aktiv sind. Die Nutzer, 50-jährige und aufwärts zeigt, dass fast jeder fünfte aktiv an Social Networks teilnimmt. (Fittkau & Maaß 2009)

Die Mitgliederzahl von Social Networks und Communities wächst rasant und es ist an der Zeit, dass die Unternehmen ihre Kommunikationspolitik überdenken und neu gestalten, wenn sie in der Social Media Welt überleben wollen. Der Einfluss von Twitter, Facebook & Co hat auch die Markenwelt verändert. (Fittkau 2011)

Online Marketing ohne Social Media ist für viele Unternehmen unvorstellbar geworden, denn Social Networks und Communities bieten neue und innovative Möglichkeiten der Kommunikation zwischen potentiellen Kunden beziehungsweise Usern und Unternehmen. Die Unternehmen haben die Vorteile längst erkannt und müssen sich jetzt an die User richten, denn die User haben eine aktive Rolle in der Gestaltung von Medieninhalten. (socialmediapro.de)

Die Zahl von verschiedenen Social Networks am deutschen Markt ist vielfältig. Social Media Monitoring Experten von ethority bieten einen Überblick über die Vielfalt in Anlehnung an die amerikanische Prisma „The Conversation Prism“ von Brian Solis und Jesse Thomas, dargestellt in der Abbildung Social Media Prisma. (Hedemann)

Die aktuelle deutsche Version Social Media Prisma 4.0, bietet einen Überblick über die wichtigsten Dienste und Plattformen gegliedert in 25 Kategorien. Im Vergleich zu der Version 3.0, erschienen September 2011, ist die digitale Pinnwand Pinterest neu hinzugekommen, eine Plattform mit rund 17,8 Millionen Nutzern, davon 1,4 Millionen aus Deutschland. (Hedemann)



Conversations in Social Media - Version 4.0 - 03.2012 by euthority | <http://social-media-prisma.euthority.de> | <http://www.twitter.com/euthority> | Contact us for updates: prisma@euthority.de



Abbildung 1: Social Media Prisma 4.0 (Hedemann)

Ein Überblick über die Nutzung von Social Networks in Deutschland, bietet das Statistische Bundesamt, das im diesen Jahr am Welt-Telekommunikationstag offizielle Zahlen veröffentlicht, hier einige Erkenntnisse:

- 53 % nutzen Social Networks für den privaten Gebrauch
- 29,6 Millionen Menschen haben schon mit Hilfe von Social Networks kommuniziert

- 91% der User bildet die junge Population zwischen 16 bis 24 Jahren, die vorrangig Social Networks für den privaten Gebrauch nutzen
- Die Nutzung von Social Networks nimmt mit dem Alter ab
- Im Vergleich der privaten Nutzung sind Frauen aktiver als Männer
- Jedoch im beruflichen Bereich kommunizieren über Xing, LinkedIn und andere Professionelle Networks mehr Männer als Frauen, insgesamt 9 % nutzen diese berufsbezogene Networks
- Im Vergleich zu anderen europäischen Länder liegt Deutschland im Durchschnitt (Franke 2012)

Welche Social Networks sind nun attraktiver für Unternehmen?

Die Studie von Nicolai, Alexander T. / Vinke, Daniel: „Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media?“, Oldenburg (2009), liefert Ergebnisse über die Nutzung von Social Media Diensten in Bezug auf die Social Media Plattformen wie, Twitter, YouTube, Facebook und Corporate Blogs.

In der Studie wurden 100 größte deutsche Unternehmen untersucht, die zentrale Feststellung ist, dass 60% der größten Marken beziehungsweise Unternehmen mindestens einen Social Media Dienst nutzt.

Twitter ist mit 39% meist genutztes Medium, dicht gefolgt von Youtube 37%, an dritter Stelle ist Facebook mit 28% und Corporate Blogs mit 12%.

Die führenden Branchen sind: Telekommunikation, Medien Branche und Unterhaltungselektronikhersteller, über 90% dieser Branchen nutzen zwei oder mehrere untersuchten Dienste beziehungsweise Plattformen dieser Studie.

(Nicolai / Vinke 2009)

3. Spektrum der Kontrolle des Internet-Marketing

3.1 Arten und Methoden der Kontrolle des Internet-Marketing

Die Hauptaufgabe der Marketing-Kontrolle ist die Überprüfung der Strukturen, Prozesse und Ergebnisse des Marketing-Managements. (Fritz 2004, S.270)

Das Instrument der Marketing-Kontrolle hat die Aufgabe die Ergebnisse an das Management zu senden bezüglich der Umsetzung der Marketing Pläne. Die Kontrolle kann als taktische oder strategische Kontrolle unterschieden werden. (marketicon.info)

Die Ergebniskontrolle ist der wichtigste Punkt des Kontrollsystems und wird im Sinne der Marketing-Prozesse als Soll-Ist-Vergleich gebildet beziehungsweise analysiert. Es geht nicht primär um die quantitative Analyse der Soll-Ist-Vergleiche, sondern hauptsächlich, dass das Marketing-Audit als Hilfe für Entscheidungsprozesse und Verfahrensweise im Marketing, als auch den Ablauf der Überwachung von Unternehmen verwendet wird. (Fritz 2004, S.270)

Ergebniskontrolle

„Ergebniskontrollen akzeptieren die formulierten Marketing-Ziele und überprüfen die Resultate der Marketing-Aktivitäten am Ende einer Kontrollperiode vor dem Hintergrund der gesteckten Ziele. Dabei lassen sich Erfolgs-, Effizienz-, und Budgetkontrollen unterscheiden.“ (Fritz 2004, S.270)

Das Unternehmen hat die Möglichkeit mittels der Ergebniskontrollen sich auf das eingesetzte Budget zu beziehen. Bei der Budgetkontrolle kann dann verglichen werden, ob das geplante Budget ausreichend war, beziehungsweise ob eine tatsächliche Einhaltung stattgefunden hat. (Fritz 2004, S.270)

Die Erfolgskontrolle ermittelt und erfasst, ob die vorgenommenen Marketing-Ziele erreicht wurden und in welchem Ausmaß. Grundsätzlich soll das Internet-Marketing eines Unternehmens auch ökonomische Ziele haben und diese verwirklichen beziehungsweise realisieren. Ökonomische Ziele wären zum Beispiel: Umsatz, Marktanteil, Deckungsbeitrag, Gewinn und Return on Investment (ROI). Dieser Punkt wird im Unterkapitel 3.3 genauer eingegangen.

Außerökonomische oder kommunikative Ergebniskontrollen spielen ebenfalls eine sehr wichtige Rolle. (Fritz 2004, S.271)

3.2 Außerökonomische Ergebniskontrolle

Die Außerökonomische (kommunikative) Ergebniskontrolle wird auch als passive Ergebniskontrolle bezeichnet. Eine Reihe neuer Messkriterien wurden für diese Kontrolle entwickelt. Die Funktion dieser Kontrolle beruht darauf, dass Daten, die bei der Internet-Nutzung automatisch registriert werden, in einer Protokolldatei auch Logfile genannt, gespeichert werden. Der Nutzer spielt in dem Fall beim Messvorgang nicht aktiv mit.

Die passive Ergebniskontrolle besitzt bestimmte Online-Kennzahlen, die in großer Quantität entwickelt worden sind, sowohl die maschinelle als auch personelle Wechselbeziehungen zwischen den Nutzern erfassen können. Diese Kennzahlen können sich auf eine gesamte Web-Site des Unternehmens betreffen oder auf einzelne Internet-Seiten. (Fritz 2004, S.271)

Die wichtigsten Online-Kennzahlen sind:

- a) Site-bezogene Kennzahlen
- b) Seitenbezogene Kennzahlen
- c) Dateibezogene Kennzahlen
- d) Personell-interaktionsbezogene Kennzahlen

- a) Die Kennzahl beschreibt die Gesamtsumme der Kontakte mit der Site (Brutto-Reichweite der Website). Die Erfassung der Kennzahl erfolgt durch die Summe der Abrufe der Homepage/Startseite.
- b) Mittels eines Rechners werden HTML-Seiten abgerufen. Die Abrufe werden mit PageImpressions, PageViews oder PageExposures bezeichnet. Die Brutto-Reichweite einer Seite ist die Gesamtzahl dieser Seitenabrufe und differenziert man diese Gesamtzahl mit den Mehrfachabrufen, die von einem Rechner stammen, bekommt man als Ergebnis die Netto-Reichweite einer bestimmten Seite. Die Kontaktdauer auch View Time lässt sich ebenfalls ermitteln.
- c) Fast jede Web-Seite besitzt mehrere Dateien (Text, Graphik, Werbebanner etc.) und Abrufungen dieser Dateien werden auch als Hits bezeichnet.
- d) Weitere Reaktionen der Nutzer werden mit dieser Kennzahl ermittelt (z.B.: Online-Bestellung, Eintrag in eine Mailing-Liste). Diese Personell-interaktionsbezogene Kennzahl und ähnliche können dem Unternehmen helfen den ökonomischen Erfolg des Internet-Marketing zu kontrollieren und zu analysieren. (Fritz 2004, S.271-274)

Wie schon erwähnt ist auch eine aktive Ergebniskontrolle des Internet-Marketing möglich und wichtig. Diese erfolgt zum Beispiel bei der Nutzerregistrierung. Das heißt, wenn ein Nutzer eine bestimmte Seite abrufen möchte, muss die Person sich identifizieren und einen Fragebogen zur Person ausfüllen. Diese Informationen sind sehr wertvoll und die meisten Kennzahlen können sofort berechnet werden. Kundenzufriedenheit ist ebenso wichtig für das Unternehmen und kann die Anwender beispielsweise nach der Zufriedenheit der Web-Seite befragen, ob sie zu kompliziert aufgebaut wurde, oder wie die Gestaltung der Seite gefallen hat. (Fritz 2004, S.274)

3.3 Ökonomische Ergebniskontrolle

Wie schon erwähnt zählen zu der Ökonomischen Ergebniskontrolle z.B.: Umsatz, Marktanteil, Gewinn und Return on Investment (ROI). Manchmal tauchen bei dieser Kontrolle ein paar Probleme auf, vor allem bei „Brick and Click“- Unternehmen. Diese verwenden das Internet nur als eine zusätzliche Marktdurchdringung und verkaufen Produkte gleichzeitig traditionell und online. Maßnahmen, die für die Werbung in traditionellen Medien durchgeführt werden, würden auch dem Verkauf im Internet nutzen und der Erfolg wäre im Marktspace erkennbar, der nur mit Hilfe der aktiven Nutzer zustande gekommen ist. Im Gegensatz zu den „Pure Click“- Unternehmen verringert sich das Problem der kausalen Erfolgszurechnung, da das Geschäftsmodell solcher Unternehmen einzig und allein auf dem Internet aufgebaut ist. (Fritz 2004, S.276-277)

Für die Kontrolle der Online-Werbeaktivitäten wurden bestimmte Kennzahlen entwickelt, wie z.B.: „Cost per Order, Conversion Rate oder Click Through Rate“

„Cost per Order und Conversion Rate haben für die wirtschaftliche Beurteilung von Online-Werbeausgaben eine weitaus größere Bedeutung als die Click Through Rate, setzen aber voraus, dass eine ausreichende Kausalität zwischen den Online-Werbemaßnahmen und der Anzahl der Bestellung vorliegt, was aber nicht immer gegeben ist. Dies gilt auch für die Zuordnung der Umsätze zu den einzelnen Werbemaßnahmen.“ (Bagusat, Hermanns 2010, S.139)

Die Kontrolle der Online-Werbemaßnahmen ist nur ein Bereich der Ergebniskontrolle des E-Marketing, weiteres wurden auch Umsatzkennzahlen entwickelt, die zum Beispiel den Umsatz der Besucher, pro Artikel oder den Umsatzanteil via Internet berechnen. Wichtig für die Berechnung ist, dass die Online-Umsätze klar messbar sind. Weiteres Instrument, das für die Kontrolle des E-Marketing dient, ist die „Balance Scorecard“ oder „E-Scorecard“. (Bagusat, Hermanns 2010, S.139)

3.4 SMM als Instrument der Analyse der Erfolgskontrolle

Monitoring ist ein wichtiges Instrument der Erfolgskontrolle, es kann in unterschiedlichen Unternehmensbereichen (z.B.: Marketing, Public Relation, Kundenservice) und Einsatzgebieten (z.B.: Erfolgskontrolle der eigenen Social Media Marketingmaßnahmen, Kontrolle der Online/Offline Werbemaßnahmen, Verbesserung des Services, Marktforschung, Krisenerkennung) eingesetzt werden.

Social Media Marketing ist für viele Unternehmen unverzichtbar geworden und gehört zur Grundausstattung im Marketing Mix. Viele große Marken haben längst schon die Vorteile der Interaktion zu den potentiellen Kunden mittels Facebook, Twitter, Blogs und Foren erkannt und setzen ihre Produkte, Marken und/oder Dienstleistungen geschickt ein. (Hotz u.a. 2010)

Bevor man mit dem Monitoring startet, sollte das Unternehmen genau überlegen welche Ziele verfolgt werden sollen, denn je nach Anwendungsbereich und Anwender sind die Ziele und der Zweck unterschiedlich, deshalb sollte der Untersuchungsfokus und die Zielsetzung im Voraus klar definiert werden.

Ein professionelles Monitoring versucht z.B.: Postings beziehungsweise Beiträge und Diskussionen von Nutzer, die für das Unternehmen substantiell sind zu identifizieren und mit dem möglichen minimalen Aufwand zu analysieren. Aus diesen Daten und ausgewerteten Ergebnissen ist das Unternehmen in der Lage Trends zu erkennen. Somit kann man auf entsprechende Marketingmaßnahmen zurückführen und den Erfolg der Marketing Aktivitäten messen. (Lange 2011)

Es gibt unzählige Daten im Web. Aus diesen Daten werden nur die relevanten für das Monitoring extrahiert. Folgende Daten können mittels Monitoring untersucht werden:

- Nutzer, die sich im Social Web aktiv beteiligen und äußern
- Tonalität der Beiträge
- Quellen der Beiträge (Facebook, Twitter, Blogs, Foren, etc.)

- Anzahl der Beiträge einzelner Webseiten
- Entwicklung von Thema/ Produkt/ Marke

Durch die Analyse der ausgewerteten Daten, können die vorgegebenen Ziele überprüft werden und Antworten auf folgende Fragestellungen, wie z.B.: über das Image des Unternehmens oder der Marke und das Image des Unternehmens als Arbeitgeber, Reputation im Web, welche Anforderungen stellen Kunden an das Produkt, Kundenzufriedenheit im Kundenservice, welche Stellung hat das Unternehmen bzw. Marke im Konkurrenzumfeld, welche Konkurrenten hat das Unternehmen im Social Web, Markenrechte, Markenbekanntheit, Wahrnehmung des Engagements, wie reagieren die potentiellen Kunden auf die Medieninhalte, dass sind die häufigsten Ziele mit denen sich ein Unternehmen befasst.

Wie schon erwähnt Social Media Monitoring ohne Strategie ist sinnlos. Die Social Media Aktivitäten müssen im Voraus geplant werden, um ein erfolgreiches Monitoring durchführen zu können und den Erfolg mittels des Instruments zu messen.

(Lange 2011)

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten wie man den Erfolg von Social-Media-Aktivitäten misst. Kennzifferanalyse wird sehr oft verwendet (im Kapitel 5 näher beschrieben), denn Facebook, Twitter & Co hat sich längst in den Marketingbereich, Public Relation oder im Kundenservice etabliert.

Unternehmen stehen vor großer Herausforderung bezüglich des Einsatzes von Social Media Maßnahmen, da das Unternehmen immer bedenken hat, ob erfolgreiche Messungen des eigenen Engagement durchzuführen sind.

(internetworld.de 2012, S.4-6)

Für das Messen dieser unterschiedlichen Ziele stehen zahlreiche Tools im Web zur Verfügung. Wird z.B.: das Monitoring im Marketingbereich bzw. in der Public Relation Abteilung eingesetzt, sollten Berichte an das Marketing Management weitergeleitet werden. Viele Anbieter bieten eine Erweiterung der Tools an die vorhandenen CRM-Systeme, dass ist von Vorteil, da hier die Daten gleich weiterverarbeitet werden.

Das Zählen der Fans oder Twitter Follower in z.B.: Facebook oder Twitter in Social Networks ist die beliebteste Art der Erfolgsmessung. Rund 70 % der präsenten

Unternehmen bzw. der Marke in Social Network (Facebook) werten diese Daten (Fans) mittels unterschiedlicher Tools aus. Mit einem Dashboard ist es möglich die Social Media Aktivitäten zu messen und diese Auswertungen an die Kunden als eine Übersichtseite zu erstellen. Für die Präsenz der Marke in Social Networks z.B.: Facebook, existiert das eigene Facebook Analyse-Tool „Facebook Insights“, dieses Tools liefert Daten zu der Reichweite, Berichte zu den Reaktionen auf Posts sowie demografische Auswertungen bezüglich der Nutzern. Web-Analyse-Tools (Adobe, AT Internet, Etracker) eignen sich für die Messung des Traffic der Social Media Präsenz auf verschiedenen Webseiten. Das Analyse Tool „Buzzwatcher NX“ misst die Häufigkeit der Erwähnungen der Marke in Social Web und ob es einen Einfluss hat bezüglich der Aufrufung einer Webseite. (internetworld.de 2012)

Folgende Tabelle zeigt übersichtlich die gängigen Messgrößen:

Messgrößen für Social Media Marketing	
<p>Um den Erfolg einer Social-Media-Kampagne zu beziffern, werden Messgrößen in Abhängigkeit von den Zielen einer Kampagne festgelegt. Gängige Messgrößen für Social Media sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Zahl der Fans (in einem sozialen Netzwerk wie Facebook) • die Zahl der Follower (im Microblogging-Dienst Twitter) • die Zahl der Retweets (das Posten / Weiterreichen eines Tweets) • die Zahl der Kommentare als Reaktion auf ein Posting • die Zahl der Klicks auf den „Gefällt mir“-Button („Likes“) 	<ul style="list-style-type: none"> • bei Performance-orientierten Kampagnen: die Zahl der generierten Abverkäufe, Leads, sonstige ausgeführte Aktionen • die Reichweite: die Zahl der Unique User der unterschiedlichen Social-Media-Angebote eines Unternehmens (Youtube Channel, Blogs etc.) • die Häufigkeit: Wie oft kommen die Fans / Follower wieder auf das Profil, den Blog eines Unternehmens? • die Verweildauer: Wie lange bleiben die Besucher auf den Social-Media-Angeboten? • die Bekanntheit / Awareness: Wie häufig wird ein Produkt oder ein Firmenname erwähnt? • die Tonalität („Sentiment“): Wie äußern sich die Besucher: positiv, negativ, neutral?

Abbildung 2: Messgrößen für Social Media Marketing (internetworld.de 2012, S.6)

In Zeiten knapper Budgets stehen Marketing Verantwortliche vor großer Herausforderung den tatsächlichen Return-on-Investment (ROI) von Social Media Aktivitäten ihres Engagements in Social Networks oder Plattformen auszurechnen. Die Berechnung der üblichen ROI Zahlen wird durch „Return on Engagement“ ersetzt und geprüft, ob eine Umsatzsteigerung und Gewinn erreicht worden ist. Die Berechnung des ROI gestaltet sich kompliziert, weil man die Key-Performance-Indikatoren im Verhältnis zu der Entwicklung der Verkaufszahlen oder in Relation zu den gegebenen Kosteneinsparungen richtig einsetzen muss. Um die Ziele zu verwirklichen, ist es wichtig, dass diese mit den einzusetzenden Messgrößen verglichen werden und im Voraus festgelegt sind, als zweites gilt es, diese Kennzahlen in Korrelation zu den klassischen Kennzahlen wie z.B.: Gewinn zu setzen und zu berechnen. (internetworld.de 2012, S.6-8)

4. Wichtige Gründe für Social Media Monitoring

Social Media Monitoring ist kein ungerichtetes Marktforschungsinstrument. Dieses Instrument wird zur Beobachtung von Konversationen, Kommentaren, Fragen, und Beiträgen zu einem bestimmten Thema, Produkt oder Marke eines Unternehmens in verschiedenen Plattformen verwendet. Hauptsächlich wird Social Media Monitoring in den Bereichen: Marketing, Marktforschung, Qualitätsmanagement, Service und Public Relation genutzt. Wichtig ist es, dass der Schwerpunkt der Untersuchung im Voraus klar und definiert ist, bevor Social Media Monitoring als Instrument angewendet wird. Ein Unternehmen gewinnt schnell Erkenntnis über das Image der eigenen Marke oder Produktes. (Dimitrova u.a. 2010, S.38)

4.1 Issue Management/Frühwarnsystem

Seit den achtziger Jahren wird Issue Management für das Kommunikationsmanagement verwendet und ist für die Entwicklung der Kommunikationsstrategien sehr wichtig. Hauptsächlich findet die Überwachung im Web 2.0 statt, da die Nutzung der Verbraucher im Internet immer mehr steigt.

Issue Management ist das frühzeitige Identifizieren, Beobachten und Auswerten von bestimmten Themen (Issue), Wünschen oder Kritiken, um das Unternehmen vor Risiken zu schützen beziehungsweise die Risiken zu reduzieren. Außerdem auch Chancen für das Unternehmen zu schaffen. Durch das Frühwarnsystem hat das Unternehmen genügend „Spielraum“ und hat somit mehr Einflussmöglichkeiten, wie zum Beispiel Imageschäden durch negative Kritik zu vermeiden. Eine negative Kritik kann sich im Web schnell verbreiten, deshalb ist es wichtig, bei der ersten Kritik eines Nutzers sofort zu agieren. (Dimitrova u.a. 2010, S.38-40)

4.2 Identifikation von Trends und Ideen

Mittels Social Media Monitoring werden unbekannte oder neue Trends und Ideen identifiziert. Zukünftige Trends lassen sich durch Beobachtung von Konkurrenz beziehungsweise der Wettbewerber und Beobachtung bestimmter Themen frühzeitig erkennen. Die Überwachung der Sozialen Netzwerke und Plattformen nach positiven und negativen Beiträgen, erhöhen den Erfolg des Unternehmens auch langfristig. Beliebte Themen, die im Internet „heiß“ diskutiert und kommentiert werden, können das Unternehmen auf neue Ideen für ein Produkt oder Serviceangebot bringen. (socialmedia-monitoring.org 1, 2012)

Genau aus diesen Gründen verwenden 52% der befragten Unternehmen Monitoring, um sich über neue Themen, Ideen und Trends zu erkundigen. (Dimitrova u.a. 2010, S.41-42)

4.3 Überwachung von Produkt-Einführungen

Eine wichtige Frage, die sich ein Unternehmen stellen sollte ist, welche Vertriebs- oder PR-Kampagnen führen zu einer erfolgreichen Produkt-Einführung? Um dies herauszufinden, sollten alle Schritte vor, während und nach den gelungenen Produkt-Einführungen im Internet analysiert und überwacht werden. Die Überwachung ist auch für die Identifikation der Produktentwicklungen und –Verbesserungen geeignet. (Dimitrova u.a. 2010, S.43-47)

4.4 Konkurrenzbeobachtung

Welche Informationen möchte ein Unternehmen von der Konkurrenz wissen? Ein Unternehmen möchte so viel wie möglich über die Wettbewerber herausfinden. Über Produkte, Stärken, sowie Schwächen und zukünftige Pläne. All diese Informationen,

können für das eigene Unternehmen von Nutzen sein. Die Daten von der Konkurrenz sind im Internet einfach zu finden und können analysiert werden.

Durch die Überwachung von anderen Unternehmen im Netz, kann vielleicht auch Erkenntnis eigener Fehler bemerkt werden und diese schnell verbessert werden. Um die wichtigen und genauen Daten auszufiltern, muss die Relevanz der vielen Informationen bestimmt und ausgewertet werden. Im Grunde sind die Daten nicht vom Wettbewerber, sondern die veröffentlichten Beiträge und Kommentare von Nutzer. Das Hauptziel des Unternehmens ist, durch Konkurrenzbeobachtung, bessere strategische Entscheidungen zu fällen. Mittels Monitoring-Tools werden eigene Daten und die Marktentwicklung ausgewertet. Kunden- und Lieferantenbeziehungen können verbessert werden, Kosten gesenkt, Risiken vermieden und der Gewinn vergrößert werden. (social-media-monitoring.org 2, 2012)

70% der befragten Unternehmen beobachten die Konkurrenz Online. (Dimitrova u.a. 2010, S.50)

4.5 Kunden-Feedback

Da Kunden im Internet anonym bleiben, haben sie keine Angst über ein Thema, Produkt oder Marke auch negative Kritik zu schreiben beziehungsweise schlecht zu bewerten. Negative Beiträge sind dem Unternehmen genauso wichtig wie positive Beiträge. Für die Analyse der Kunden-Feedbacks ist es bedeutend wo beziehungsweise in welchen Foren, Blogs oder Sozialen Netzwerken die Dialoge über ein bestimmtes Thema stattfinden, ob auch die gewünschte Zielgruppe angesprochen wird und wie diese reagiert. (Dimitrova u.a. 2010, S.52-56)

82% der Befragten verwenden im Unternehmen das Monitoring, um die Meinungen von Kunden im Internet zu analysieren und zu erfassen. (Dimitrova u.a. 2010, S.56)

4.6 Überwachung von Produkten und Marken

Wie werden Produkte und Marken überwacht? Aufgrund des Web 2.0 ist die Kommunikation im Internet sehr gestiegen. Die Themen in Foren, Blogs, Social Networks etc., es geht nicht oft um das Unternehmen oder Branche, sondern um bestimmte Produkte oder Marken. Diese werden diskutiert und viele Beiträge, sowie Fragen gepostet. Vergleichbare Produkte oder Marken aus derselben Branche, können unterschiedlich populär beziehungsweise unterschiedlich stark diskutiert werden. Umso mehr Kommunikation und positive Kritik über ein Thema, Produkt oder Marke geführt wird, desto populärer wird dieses. Nicht die Klicks der Nutzer sollen berücksichtigt werden, sondern die Anzahl der Kunden-Meinungen in einer bestimmten Zeit. Diese sollen identifiziert und analysiert werden, um zum Beispiel das Image dieses Produktes/Marke zu überprüfen und ob die Erfolgchancen der Unternehmensziele erreicht werden. (Dimitrova u.a. 2010, S.56)

Die meisten Gespräche und Diskussionen über Marken werden in Sozialen Netzwerken ausgetragen. (Dimitrova u.a. 2010, S.61)

84% der befragten Unternehmen nutzen Monitoring, um Informationen über die Kommunikation eines Produktes oder einer Marke zu erfahren. (Dimitrova u.a. 2010, S.57)

4.7 Preisbeobachtung

Die Preise von Produkten und Dienstleistungen werden im Internet überwacht und mit den Preisen der Konkurrenz verglichen, um zukünftige Preisveränderungen früh zu erkennen, einschätzen und planen zu können. Die Preisüberwachung findet über einem bestimmten Zeitraum statt und kann stündlich, täglich oder wöchentlich beobachtet werden. Durch Preis-Monitoring können Erfolge für E-Commerce geschaffen werden und dem Unternehmen bei Entscheidungen im Zusammenhang mit der Preispolitik helfen.

Preisbeobachtung wird nur zu 18% der befragten Monitoring-Dienstleister angeboten und durchgeführt. (Dimitrova u.a. 2010, S.61)

5. Key Performance Indikatoren (KPI) / Die Erfolgskennzahlen

Key Performance Indikatoren (KPI) sind Erfolgskennzahlen beziehungsweise Leistungskennzahlen, die die Wirtschaftlichkeit und dessen Zielsetzung eines Unternehmens untersuchen. Mit diesen Erfolgskennzahlen wird überprüft, ob die Zielsetzungen eines Unternehmens, die vorgenommen worden sind und in der vorgesehenen Zeit, erfüllt worden sind. Das Management kann mit diesen ausgewerteten Zahlen eventuelle und aufgetretenen Schwächen und/oder Fehlentscheidungen zügig korrigieren beziehungsweise verbessern, um Gefährdungen des Unternehmenserfolgs auch in Zukunft zu minimieren oder auch ganz ausschließen zu können.

Key Performance Indikatoren ist ein recht junges Gebiet in der Entwicklung von Social Media. Die Kennzahlen: „Share of Voice“ und „Sentiment Ratio“ sind die bekanntesten Messgrößen und die am meisten vom Unternehmen verwendet werden. Es gibt noch weitere Messgrößen, die ebenfalls wichtig sind und die in der Abbildung vorgestellt werden.

Die verschiedenen KPIs werden je nach Zielsetzung und Wichtigkeit des Unternehmens in ihren Tools abgebildet und verwendet. (Dimitrova u.a. 2010, S.30)

Key Performance Indikatoren							
	Issue Management	Trend Scouting	Product Launch Controlling	Competitor Watch	Consumer Feedback	Brand Monitoring	Price Monitoring
Share of Voice				•		•	
Audience Engagement	•						
Conversation Reach	•				•		
Active Advocate					•		
Advocate Influence					•		
Advocacy Impact					•		
Resolution Rate					•		
Resolution Time					•		
Satisfaction Score					•		
Topic Trends		•					
Sentiment Ratio					•		
Idea Impact		•	•				

Abbildung 3: Key Performance Indikatoren (Dimitrova u.a. 2010, S.32)

5.1 Kennzahlen zum Dialog

In den kommenden Punkten werden die einzelnen Messgrößen je nach der Ausrichtung genauer beschrieben.

5.1.1 Share of Voice

Share of Voice (SOV) ist eine der populärsten Messgrößen der Key Performance Indikatoren (KPI) und misst wie oft ein Produkt oder eine Marke im Verhältnis zur Konkurrenz in sozialen Medien beziehungsweise beim Publikum erreicht wird.

Mit Hilfe von Share of Voice kann zum Beispiel das Unternehmen Trends erkennen und dem entsprechend darauf reagieren. Die Ergebnisse sind unterschiedlich von Medium zu Medium.

$$\text{Share of Voice} = \frac{\text{Anzahl der Nennungen über eigene Marke}}{\text{Anzahl der Gesamtnennungen (eigene Marke + Konkurrenzmarken)}}$$

Abbildung 4: Formel zur Berechnung von „Share of Voice“ (Dimitrova u.a. 2010, S.33)

Wenn die Messgröße unter- oder oberhalb der Erwartungen liegt, wird als erstes die Marketing-Abteilung über dies informiert. Der nächste Schritt wäre, die Daten zu überprüfen und um demnach handeln zu können beziehungsweise die Ursache dafür zu erkennen. Eine Ursache für das Absinken des Share of Voice ist, dass die Werbekampagnen nachgelassen haben. Somit sind die Kontrolle und die Ermittlung der Abweichungsgründe sehr wichtig für das Unternehmen, damit man so schnell wie möglich auf diese reagieren kann. (Dimitrova u.a. 2010, S.33-34)

5.1.2 Audience Engagement

Audience Engagement ist ebenfalls eine sehr wichtige Messgröße für Social Media, sie misst den Prozentsatz der Besucher, die im Social Web sich an einer bestimmten Marketingaktion beteiligen. Mit Beteiligung meint man, Teilnahme an Diskussionen und Kommentare posten oder diese verlinken.

$$\text{Audience Engagement} = \frac{\text{Kommentare + Verlinkungen zu konkreten Themen}}{\text{Alle Themen}}$$

Abbildung 5: Formel zur Berechnung von „Audience Engagement“ (Dimitrova u.a. 2010, S.33)

Durch Audience Engagement ist ein Unternehmen fähig zu sehen, wie die Vermarktung gelungen ist, ob ein Dialog darüber geführt wird und wie das Thema

oder Produkt bei den Nutzern angekommen ist. Die Messgröße kommt auch besonders zum Einsatz, wenn Issues, Themen oder Bedrohungen identifiziert werden wollen. (Dimitrova u.a. 2010, S.33-34)

5.1.3 Conversation Reach

Diese Messgröße identifiziert die Reichweite von Dialogen beziehungsweise Konversationen im Zusammenhang mit bestimmten Keywords, auf konkrete Marketing-Aktionen und Themen. Eine wichtige Frage ist, wie sich das bestimmte Thema in den verschiedenen Social Media Kanälen entwickelt, um die zukünftige Anzahl der aktiven Nutzer von Sozialen Netzwerken zu ermitteln und damit dem Unternehmen zu ermöglichen eine hohe Ausweitung der Kommunikation zu identifizieren.

$$\text{Conversation Reach} = \frac{\text{Anzahl der aktiven Nutzer}}{\text{Gesamtzahl der Nutzer}}$$

Abbildung 6: Formel zur Berechnung von „Conversation Reach“ (Dimitrova u.a. 2010, S.33)

Wenn der Fall eintritt, dass der Kennzahlenwert die Erwartungen der Manager übertrifft, müssten die „aktivsten“ Social Media Kanäle untersucht werden. Die Meinungsführer sollten ermittelt werden. Man sollte besonders auf negative Kritiken, die von Nutzern gepostet wurden und die dem Unternehmen schaden könnten, agieren. (Dimitrova u.a. 2010, S.33-36)

5.2 Kennzahlen zu Meinungsführer

In diesem Unterkapitel werden die Kennzahlen nach der Gliederung der Meinungsführer erläutert. Die Kommunikation und Identifikation mit den Meinungsführer beziehungsweise Befürworter ist für ein Unternehmen sehr relevant. Diese Kennzahlen beschreiben die Reichweite und fördern „World of Mouth“.

Ebenfalls zu erwähnen ist die Verbreitung von Informationen in den verschiedenen Netzwerken. Zu diesen Key Performance Indikatoren gehören: Active Advocates, Advocate Influence, Advocates Impact. Durch bestimmte Social Media Kampagnen kann man Meinungsführer gezielt rekrutieren. (Dimitrova u.a. 2010, S.34)

5.2.1 Active Advocates

Durch Active Advocates (AA) wird erfasst, wie viele Nutzer eine positive Meinung zu einem bestimmten Thema oder Produkt im Social Web gepostet haben. Ein sehr wichtiger Aspekt ist, in welcher Zeitdauer beziehungsweise zu welcher bestimmten Zeit die positiven Sentiments generiert worden sind.

Man kann AA besonders intensiv während einer Werbe-Kampagne anwenden, da es genauso ein Indikator für andere Probleme des Unternehmens sein kann. Aus diesem Grunde auch als Frühwarnsystem anwendbar.

$$\text{Active Advocate} = \frac{\text{Anzahl der generierten positiven Meinungen (im letzten Monat)}}{\text{Gesamtzahl der positiven Meinungen}}$$

Abbildung 7: Formel zur Berechnung von „Active Advocate (AA)“ (Dimitrova u.a. 2010, S.34)

Nachdem das Unternehmen ein Werbeprogramm startet können Erwartungen über den Kennzahlenwert gebildet werden. Das Ziel des Unternehmens ist es, Nutzer zu positiven Beiträgen und Kommentaren zu motivieren. Umso höher die Anzahl der positiven Beiträgen von Meinungsführern ist, desto höheren Wert und populärer ist das Produkt oder die Marke. Wenn der Indikator AA während einer Werbe-Kampagne gleich bleibt und keine Veränderung aufweist, dann hat sie keinen Erfolg und müsste vielleicht verändert oder noch einmal überarbeitet werden. (Dimitrova u.a. 2010, S.34)

5.2.2 Advocate Influence

Mit diesem Indikator wird der Einfluss der positiven Beiträgen und Kommentaren eines Social Web-Nutzer, auf die Reaktion und Meinung anderer Nutzer ermittelt.

$$\text{Advocate Influence} = \frac{\text{Einfluss einer positiven Meinung im Social Web}}{\text{Gesamtzahl aller positiven Meinungen}}$$

Abbildung 8: Formel zur Berechnung von „Advocate Influence“ (Dimitrova u.a. 2010, S.34)

Ein positiver Beitrag oder Kommentar kann anhand einer Kalkulation im Web 2.0 ermittelt werden. Die Nutzer, die eine positive Meinung gepostet haben, können identifiziert und für eigene Marketing-Kampagnen erwerbt werden. Es ist sehr wichtig, dass für die Kennzahl ein Grenzwert festgelegt wird, um somit kontrollieren zu können, ob dieser über- oder unterschritten wurde. Das Unternehmen hat die Möglichkeit, Diskussionsthemen zu analysieren und Beiträge oder Kommentare von Konsumenten zu bewerten.

Wie schon erwähnt kann ein Nutzer identifiziert werden. Das erfolgt, indem die Beiträge und Kommentare dieser Person in einem bestimmten Zeitraum analysiert werden. In der Vergangenheit ist das leider nicht möglich. (Dimitrova u.a. 2010, S.34)

5.2.3 Advocates Impact

Advocates Impact kann die Wirkung eines positiven Beitrages von einem Nutzer auf die Meinung von einem anderen Konsumenten analysieren, somit auch die Wirkung einer Kampagne messen.

$$\text{Advocacy Impact} = \frac{\text{Anzahl der generierten Meinungsänderungen (aufgrund Kaufempfehlung/Werbeprogramm)}}{\text{Gesamtzahl der positiven Meinungen}}$$

Abbildung 9: Formel zur Berechnung von „Advocacy Impact“ (Dimitrova u.a. 2010, S.34)

Der Erfolg eines Unternehmens kann durch die Rücksicht und Einbeziehung von Konsumenten, deren Meinungen, Online-Diskussionen und Beiträgen, positiv beeinflussen. (Dimitrova u.a. 2010, S.35)

5.3 Kennzahlen zum Support

5.3.1 Issue Resolution Rate

Dieser Indikator stellt fest, ob die Verbraucheranfragen im Social Web positiv beantwortet worden sind.

$$\text{Issue Resolution Rate} = \frac{\text{Anzahl der zufriedenstellend beantworteten Konsumentenfragen}}{\text{Gesamtzahl der Anfragen}}$$

Abbildung 10: Formel zur Berechnung von „Issue Resolution Rate“ (Dimitrova u.a. 2010, S.35)

Die Issue Resolution Rate ist eine Ergänzung zu den Online-Fragebögen und ein Unternehmen erreicht valide Ergebnisse. Außerdem kann die Kennzahl nicht nur alle Anfragen messen und analysieren, sondern auch die Anfragen zu einem bestimmten Thema.

Ein Unternehmen kann eine Messgröße über die Qualität des Supports analysieren beziehungsweise in welchem Kanal welcher Support nützlich und wirksam ist. (Dimitrova u.a. 2010, S.35)

5.3.2 Resolution Time

Ist die Zeit, die benötigt wird, um auf eine Frage, im Social Web, eines Konsumenten zu antworten.

$$\text{Issue Resolution Rate} = \frac{\text{Anzahl der zufriedenstellend beantworteten Konsumentenfragen}}{\text{Gesamtzahl der Anfragen}}$$

Abbildung 11: Formel zur Berechnung von „Resolution Time“ (Dimitrova u.a. 2010, S.36)

Benutzer wünschen sich eine schnelle Reaktionszeit auf ihre Fragen, die ein Unternehmen oft nicht schaffen kann, da es sehr viele Verbraucheranfragen gibt. Zulange Reaktionszeiten können dem Unternehmen an Ruf schaden, da die

Konsumenten eine schnelle und professionelle Lösung des Problems erwarten. Liegt der Wert dieser Kennzahl deutlich unter einem bestimmten Grenzwert, sollte das Unternehmen seine Mitarbeiter überprüfen und dieses Problem schnell wie möglich lösen. (Dimitrova u.a. 2010, S.35)

5.3.3 Satisfaction Score

Satisfaction Score, auch ein wichtiger Key Performance Indikator. Die Kennzahl berechnet die Zufriedenheit der Kunden mit geleistetem Support in Social Webs.

$$\text{Satisfaction Score} = \frac{\text{Feedback eines Internetebennutzers}}{\text{Feedback aller Internetebennutzers}}$$

Abbildung 12: Formel zur Berechnung von „Satisfaction Score“ (Dimitrova u.a. 2010, S.36)

Diese Kennzahl hat keine extremen Schwankungen und verändert sich langsamer als andere Indikatoren des Social Media. Entwickeln sich Messgrößen unter einem bestimmten Schwellenwert, sollte das Unternehmen Maßnahmen ergreifen, um einen möglichen Kundenverlust zu vermeiden. Eine Lösung für so einen auftretenden Fall wäre, zum Beispiel genauer im Web nach Problemen oder negativer Kritik zu suchen, diese auszubessern und aufheben, damit negative Beiträge und Kommentare in Zukunft gehalten werden. Die Analyse dieses Indikators kann zu Optimierungszwecken und dauerhaft einem Unternehmen helfen. (Dimitrova u.a. 2010, S.36)

5.4 Kennzahlen zu Trends und Innovation

In diesem Unterkapitel wird erklärt wie und wann sich Trends, über zum Beispiel Marken, Produkte, Dienstleistungen oder bestimmte Themen, entwickeln und wie dies analysiert wird.

5.4.1 Topic Trends

Mit Hilfe dieser Kennzahl kann bestimmt werden, welche Themen/Trends, in Verbindung mit Marken, Produkten und Dienstleistungen, am häufigsten in den Sozialen Medien erwähnt werden. Durch die enorme Anzahl der Beiträgen und Kommentaren der Benutzer kann dies nur durch die Tools der Social Media Monitoring kontrolliert werden.

$$\text{Topic Trends} = \frac{\text{Anzahl der einzelnen Gesprächsthemen}}{\text{Anzahl aller Gesprächsthemen}}$$

Abbildung 13: Formel zur Berechnung von „Topic Trends“ (Dimitrova u.a. 2010, S.36)

Es wird nicht der Inhalt beachtet, sondern die Anzahl der „Poster“ oder auch die Zeitdauer, in der Meinungen und Äußerungen sowie Fragen und deren Antworten um dasselbe Thema oder Produkt/Marke. Dadurch gewinnt ein Unternehmen an Erkenntnis, wie sich Trends entwickelt haben oder in Zukunft entwickeln könnten. Durch das Überwachen und Analysieren dieser Social Webs, hat das Unternehmen die Möglichkeit durch Beiträge der Benutzer, Ideen für etwas „Neues“ oder Verbesserung des vorhandenen Produktes/Marke zu nutzen. (Dimitrova u.a. 2010, S.36)

5.4.2 Sentiment Ratio

Mit diesem Key Performance Indikator wird das Verhältnis von allen positiven, neutralen und negativen Beiträgen und Kommentaren von Nutzer in bestimmten Themen beziehungsweise Diskussionen ermittelt. Der Zeitraum, dieser Vergleiche von Beiträgen, ist sehr wichtig für die Bestimmung dieser Kennzahl. Diese Kennzahl ist ebenfalls wie „Share of Voice“ im Social Media Monitoring angewendet und angepasst.

$$\text{Sentiment Ratio} = \frac{\text{positive/neutrale/negative Konsumentenäußerungen}}{\text{Gesamtzahl der Konsumentenäußerungen}}$$

Abbildung 14: Formel zur Berechnung von „Sentiment Ratio“ (Dimitrova u.a. 2010, S.36)

Auf jede Art der Konsumentenbeiträge sollte ein Unternehmen reagieren oder Rücksicht nehmen. Auf Benutzer mit neutralen Beiträgen kann man zum Beispiel durch Werbeaktionen positiv beeinflussen und positive Kommentare könnte man darauf schließen, dass diese Verbraucher dieser Marke/Produktes sind und zufriedene Kunden sind. Benutzer, die negative Kritik gepostet haben, sollte das Unternehmen auf diese sofort reagieren und versuchen, die Meinung dieser Personen zu ändern, den Grund dieser Kritik herauszufinden, damit ein vielleicht vorhandenes Problem lösen. (Dimitrova u.a. 2010, S.36)

5.4.3 Idea Impact

Hier werden die Interaktionen, die positiven Meinungen/Beiträge zu neuen Produkten und Marken, sowie die Bemühungen zu neuen Produkten/Marken und Serviceideen gemessen. Außerdem wird analysiert wie diese im Social Web ankommen.

$$\text{Idea Impact} = \frac{\text{Anzahl der positiven Diskussionen, Nennungen}}{\text{Gesamtzahl der positiven Diskussionen, Nennungen}}$$

Abbildung 15: Formel zur Berechnung von „Idea Impact“ (Dimitrova u.a. 2010, S.37)

Genau genommen möchte das Unternehmen wissen, wie zum Beispiel das neue Produkt beim Zielpublikum ankommt und wie es reagiert. Der Indikator wird bei der Einführung eines neuen Produktes in den Markt angewendet. Man könnte auch die Kennzahl verwenden, um zu überprüfen, wie die Stimmung am Markt im Zusammenhang einer Marke oder Produktes ist. (Dimitrova u.a. 2010, S.37)

6. Anforderungen an ein Social Media Monitoring Tool

In diesem Kapitel werden die Anforderungen an ein Social Media Monitoring Tool erklärt.

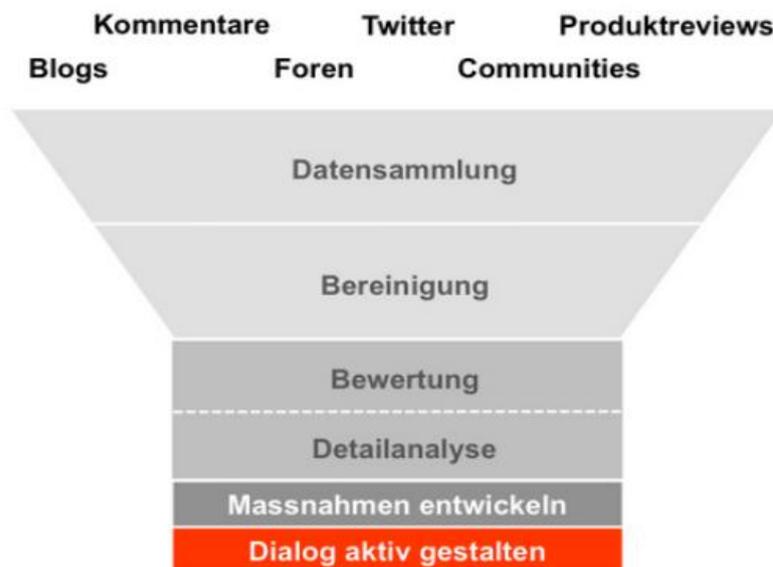


Abbildung 16: Die verschiedenen Levels des Service von Social Media Monitoring Tool (Seiter 1, 2010)

In der Abbildung kann man erkennen, dass nicht alle Tools den gleichen Servicelevel ausführen können beziehungsweise, dass die Tools nicht direkt vergleichbar sind. Der erste Level fängt mit der Datensammlung und endet mit der Detailanalyse.

Das Unternehmen interessiert sich am meisten für den letzten Level, Detailanalyse, da es Erkenntnis beziehungsweise sich ein Urteil über die verschiedenen Gespräche/Meinungen und Posts bilden kann und auf das Ergebnis der Analyse agieren kann. Für jedes dieser Level gibt es unterschiedliche Produktlösungen.

Falls ein Tool einen Level nicht abdecken kann, muss dies von einer Person manuell nachtragend erledigt werden. Im Folgenden werden die verschiedenen Mindestanforderungen an ein Tool vorgestellt. (Seiter 1, 2010)

Quellenabdeckung

Die Quellen sind die Basis jedes Social Media Monitoring Tools und das wichtigste Kriterium ist, welche Quellen durchsucht werden sollen, um ein erfolgreiches Monitoring zu erlangen. Die Quellen sollen vollständig und fehlerfrei sein. Außerdem können diese durch einen Konsumenten auch nachträglich ergänzt werden. (Kasper, Kett 2011, S.66)

Eingrenzung nach Sprachen und Ländern

Einige Konsumenten interessieren sich für die Herkunft anderer Nutzer, die genauso im Netz kommentieren und Beiträge zu einem bestimmten Thema posten. Auf geographische Einschränkungen und Spracheinstellungen sollte geachtet werden. Woher die Diskussionen/ Beiträge/ Kommentare oder Fragen genau stammen, können die Monitoring-Anbieter über die Analyse bestimmter Wörter in einem Beitrag, IP-Adresse oder URL herausfinden.

Viele Webseiten haben die Endungen „.org“ oder „.com“, diese können und werden weltweit verwendet. Dadurch entsteht das Problem, dass die Herkunft des Nutzers nicht identifiziert werden kann.

Es kommt vor, dass manche Plattformen sich nicht nach Landesgrenzen orientieren und zum Problem für die Analyse der IP-Adresse werden können. (Seiter 1, 2010)

Analyse von Filterfunktionen

Ein Tool sollte die Funktion besitzen, Beiträge beziehungsweise Ergebnisse einer Suchanfrage nach verschiedenen Kriterien zu verfeinern und zu filtern.

Es können Keywords, Datum, Quellen und viele andere Daten sortiert und erfasst werden. Weitere Analysen können dadurch stattfinden.

Zum Beispiel Beiträge innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls, Sprache oder auch von einer entsprechenden Quelle. Mit all diesem Wissen kann sich ein Unternehmen mit der Konkurrenz messen. (Kasper, Kett 2011, S.67)

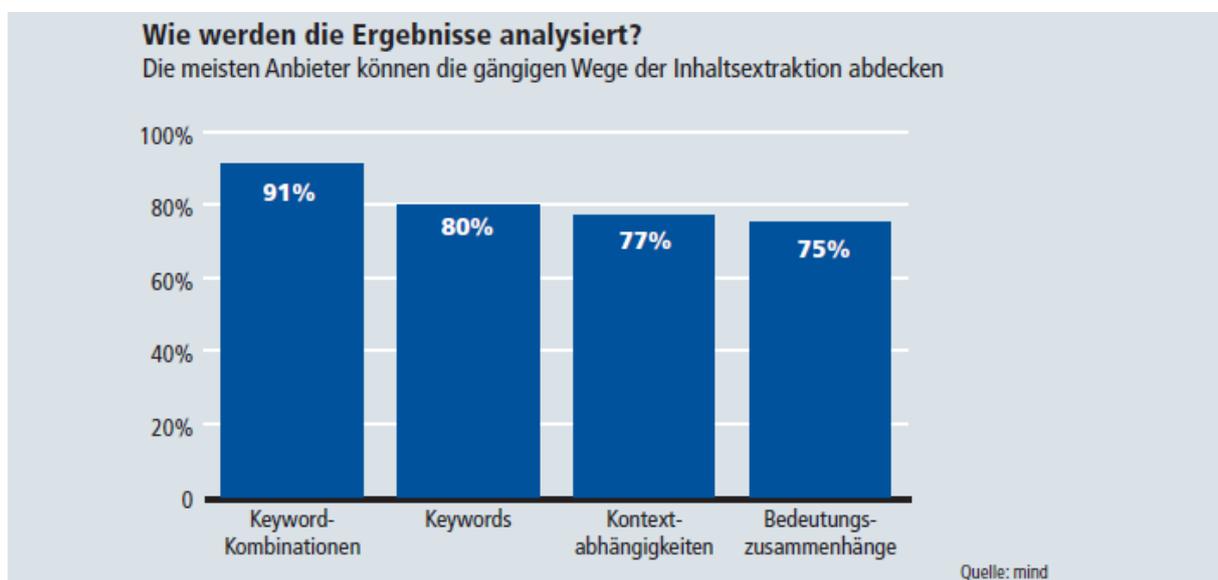


Abbildung 17: Wie werden die Ergebnisse analysiert? (Dimitrova u.a. 2010, S.20)

Keyword-Extraction

Mittels der Keyword-Extraction können bedeutende und oft vorkommende Wörter/Begriffe aus einem Text oder Beitrag extrahiert werden. Außerdem verschafft das dem Benutzer Erkenntnis über unbekannte zusammenhängende Themen und thematischen Überblick.

Die am meisten angebotene Funktion von Anbietern sind Tag-Clouds, die Themenexploration durchführen. (Kasper, Kett 2011, S.67)

Oft werden die Keywords vom Unternehmen definiert und stimmen mit dem Sprachgebrauch der Nutzer nicht immer überein, somit wird mit dem Tag-Cloud herausgefunden, in welcher Beziehung und Zusammenhang vom Unternehmen kommentiert wurde. (Seiter 2, 2010)

Stimmungsanalyse

Stimmungsanalyse auch Sentimentanalyse genannt, zählt zum wichtigsten und auch schwierigsten Faktor bei der Analyse. Die Stimmungsanalyse gibt dem Unternehmen Erkenntnis über das Meinungsbild beziehungsweise Stimmungsbild und dessen Entwicklung zu einem bestimmten Produkt/Thema. Außerdem wird die Sentimentanalyse in positive, neutrale und negative Abschnitte geteilt. Durch diese Unterteilung passiert dem automatisierten System manchmal ein Fehler, da es Sarkasmus, Umgangssprachen oder Ironie nicht erkennen kann und somit eine Nachbearbeitung notwendig ist. (Kasper, Kett 2011, S.68)

Häufigkeitsanalyse, Dashboard und Profiling-Analyse

Die Häufigkeitsanalyse auch Volumenanalyse genannt ist ein sehr oft verwendete Anwendung für die Analyse von Social Media Monitoring und wird von allen Anbietern angeboten.

Es wird die Anzahl der Beiträge/ Kommentare im Zusammenhang zu einem Thema von Nutzer, die innerhalb einer bestimmten Zeit gezählt. Die Resultate werden in Balken und Liniendiagrammen auf einer Zeitachse dargestellt und somit erkennen, wie sich ein Thema entwickelt hat.

Dashboard ist ein Reporting-Programm, das von vielen Anbietern angeboten wird. Mehrere Ergebnisse können gleichzeitig graphisch dargestellt werden. Das Unternehmen hat sofort die Übersicht über die wichtigsten Analysenergebnisse.

Die Profiling-Analyse besitzt die Funktion persönliche Daten der Nutzer zu finden, zu analysieren und kann bei der Meinungsführeridentifikation angewendet werden. Geschlecht, Wohnort, Alter und vieles mehr ist aufzufinden. Diese Informationen sind nicht oft verlässlich, da zum Beispiel im Facebook fast alle aufgezählten persönlichen Daten der Nutzer aufgelistet sind, aber vom Profilinhaber mit Absicht falsch angegeben wurden. Somit wird manchmal angeboten, die persönlichen Daten von Anbietern manuell zu ergänzen. (Kasper, Kett 2011, S.67-69)

Historische Daten für nachträgliche Analyse

Mit Hilfe historischer Daten wird zum Beispiel die Entwicklung eines bestimmten Produktes oder Marke (Image, Popularität, Zielgruppe) analysiert und auch mit der Konkurrenz verglichen. Wichtig ist die Datenspeicherung- und Sicherung. (Seiter 1, 2010)

Preis

Jedes Unternehmen wünscht sich exakte Auswertungen, aber der Preis spielt für viele eine wichtige Rolle. Ein automatisiertes Tool ist im Gegensatz zu einem Analyseteam, oft günstiger und hat nicht immer exakte Auswertungen. (social-media-monitoring.blogspot 2010)

Support

Der Kundensupport ist gerade für Einsteiger, die sich mit dem Monitoring Tool auseinandersetzen von großer Bedeutung. Die Unterstützung von Anbieter ist deshalb wichtig, weil man in angemessener Zeit, falls Probleme auftreten oder man Fragen zu dem Tool hat, die Unterstützung durch den Support via E-Mail, Telefon, Chat, etc., erwartet. (social-media-monitoring.blogspot 2010)

7. Anbieter und Werkzeuge von SMM-Tools

Für welchen Anbieter entscheidet sich das Unternehmen? Die Anzahl der Anbieter ist weltweit enorm, sie bieten Tools, Lösungen oder/ auch Analyse und Beratung bei der Ausführung von Social Media Monitoring an. Außerdem besteht kein allgemeines Monitoring-Tool, das sich für alle Unternehmen eignet. Aus diesem Grund muss das Unternehmen überprüfen, ob und welcher Anbieter die bestimmten Kriterien beziehungsweise Anforderungen erfüllt. (Kasper, Kett 2011, S.67-69)

Anbieter lassen sich grob in drei Gruppen unterteilen:

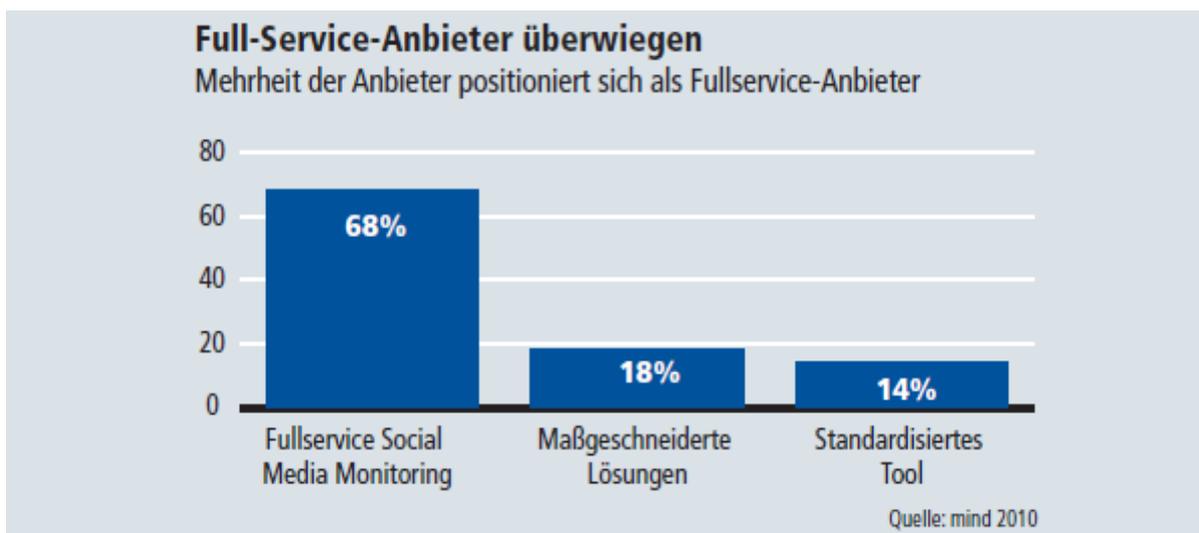


Abbildung 18: Full-Service Anbieter überwiegen (Dimitrova u.a. 2010, S.69)

Die große Anzahl der Anbieter unterscheiden sich in der Marktforschung, Business, IT-Beratung, Public Relations und integrierte Kommunikationsberatung, sowie Zeit, Kosten und Sprachen. Diese Faktoren soll ein Unternehmen bei der Auswahl des Anbieters beachten. Bevor das Unternehmen endgültig entscheidet welcher Anbieter bevorzugt wird, muss klargestellt werden, wie viel Geld für Monitoring ausgegeben werden kann oder soll. Außerdem sollte ein Unternehmen die Möglichkeit in Betracht

ziehen, dass kostenlose Tools angeboten werden und diese zuerst verwenden und testen bevor kostenpflichtige Tools angewendet werden. (Kasper, Kett 2011)

In den folgenden Unterkapiteln werden die kostenlosen Tools mit den kostenpflichtigen Tools gegenübergestellt und einige Tools im Web vorgestellt.

7.1 Kostenlose versus kommerzielle Tools

Social Media kostet das Unternehmen sehr viel Geld und kostbare Zeit.

Kostenlose Tools sind ein guter Einstieg in die Thematik und zum Beispiel geeignet, das Internet nach Kommentaren/ Meinungen im Zusammenhang zu einem bestimmten Produkt oder Marke zu beobachten, ob und wie sehr über das Produkt gesprochen wird. Leider sind kostenlose Tools nicht in der Lage alle gewünschten Anforderungen zu erfüllen. (Kasper, Kett 2011)

Kommerzielle Tools können nur beschränkt eine „Rundum- Sorglos- Lösung“ anbieten, da jede Vorgangsweise und jeder Markt andere Daten braucht. Dies könnte man mit einem eigenen „Dashboard“ lösen, der viele Quellen einbezieht beziehungsweise aufnimmt und diese einzeln verarbeitet. (Horstman 2011)

7.2 Tools im Web

Es gibt dutzende kostenlose Tools im Web, ein paar werden in den folgenden Unterkapiteln beschrieben. Diese Tools dienen zur Unterstützung bei der Recherche einzelner Bereiche, in Bezug auf bestimmte Plattformen.

Natürlich gibt es auch bei diesen Tools Nachteile. Zum Beispiel müssen alle Quellen, die für das Unternehmen wichtig sind, mittels Keyword-Kombinationen abgesucht und die Ergebnisse manuell zusammengefasst werden. Ebenfalls wird man im Social Media Web auf die Arbeitnehmerschutzrechte stoßen, die sehr wichtig sind und beachtet werden sollten. (Lange 2011, S.59)

7.2.1 Social Network Tools

Es gibt Tools, die nur für eine bestimmte Plattform funktionieren und es gibt sogenannte Suchmaschinen, die das ganze Social Network nach z.B.: Kommentaren/ Diskussionen zu einem bestimmten Thema, Marke oder Produkt durchsuchen. Als Beispiel, Facebook wird oft und gerne von Unternehmen durchsucht und analysiert. Die Suche im Social Network kann eingeschränkt werden, um Quellen, Sprache oder Anzahl der angezeigten Suchergebnisse anzuzeigen, je nachdem was das Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt überwachen und analysieren möchte. (socialmention.com)

Für das Monitoring von Facebook können die Tools „Social Mention“ oder „Open Book“ verwendet werden. (wikiversity.org)

7.2.2 Tools für Twitter

Twitter ist ein Microblogging-Dienst, wo User Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen posten und veröffentlichen können. (wikiversity.org)

Um das volle Potential von Twitter auszuschöpfen, braucht das Unternehmen an erster Stelle einen Account. Man kann sich auf ein bestimmtes Aufgabengebiet fokussieren, indem man zum Beispiel mit Hilfe des Follower-Management zur Identifikation von Topic-Trends analysiert. (Cloer 2011)

Das wichtigste und bekannteste Twitter-Tool ist das „Twitter Search“, wo die Suche eingeschränkt werden kann. Bestimmte Suchbegriffe sowie Personensuche und deren Standort kann durch die Twittersuche herausgefunden beziehungsweise analysiert werden. (search.twitter)

7.2.3 Tools für Blogs

Nutzer teilen in Blogs ihre Wünsche, Bedürfnisse, Kritik, und Diskussionen mit anderen. Diese Beiträge sind sehr wichtig für das Unternehmen, da man auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen möchte, Feedback ist erwünscht und kann bei der Verbesserung des Produkts oder Marke helfen. Aus diesem Grund ist Social Media-Monitoring nicht nur wichtig für große Unternehmen, sondern auch für kleine und mittlere Betriebe.

Unternehmen, die nur begrenzte Ressourcen für Kundenanalyse und Marktforschung zur Verfügung haben, können mit Hilfe von Social Media-Monitoring kostengünstige Tools verwenden, um eine zielgenaue Analyse zu durchführen.

Durch die Überwachung der Gespräche und die daraus gewonnenen Erkenntnisse können Unternehmen sich Vorteile gegenüber ihrer Konkurrenz verschaffen. (Hotz u.a. 2010)

Es gibt zahlreiche kostenlose Tools für die Blogsuche und eine der bekanntesten ist die von Google. Die Suchmöglichkeiten können genau angegeben werden, Einschränkung von Sprachen und Zeitraum ist möglich, sowie die Durchsuchung von einem bestimmten Blogtitel, Bloggersteller oder Kommentar. (google.com blogsearch)

Den stündlichen und häufigeren Besuch eines Bloggers ist derzeit nicht möglich. (Steffen)

Die ständige Aktualisierung der Quellen ist für die Analyse und Erzielung gültiger Ergebnisse sehr wichtig. Ein Tool kann nicht immer die Sprache der Kunden erkennen, es kann zum Beispiel bei der Ironie nicht bewerten, ob sie nun positiv oder negativ vom Blogger gemeint ist. Aus diesem Grund muss auch manuell nachbearbeitet und analysiert werden. (Drüner 2011)

Für das Unternehmen und Image eines bestimmten Produktes oder Marke ist es enorm wichtig, dass positive Meinungen und Beiträge der Konsumenten im Social Web verbreitet werden und auf Bedürfnisse oder Kritik eingegangen wird. (Eck 2011)

7.2.4 Tools für Foren

Allgemein ist ein Forum, auch Diskussionsforum, ein Platz im Internet wo Nutzer sich über ein Thema oder Produkt unterhalten, beraten, austauschen und diskutieren. Foren sind deshalb wichtig für Unternehmen, da man verschiedene Meinungen und Wünsche der Kunden beobachten kann und wie sich zum Beispiel das Image eines Produktes entwickelt und wie es bei Usern ankommt.

Außerdem kann man beobachten, dass der Austausch über ein Produkt in Foren ausführlicher stattfindet als auf Facebook, Twitter oder anderen Plattformen. Die Unterhaltungen in Foren finden nicht in Echtzeit statt. Die meisten Internetforen sind kostenlos. (wikipedia 2)

Im Social Media Monitoring werden Foren vernachlässigt und Suchmaschinen haben es schwer in Foren zu „crawl“, da die meisten Tools für Blogs, Facebook und Twitter entwickelt sind. Die drei bekanntesten Monitoring Tools sind Boardreader, Boardtracker und Google. (Dege 2011)

- Boardreader

Boardreader ist eine Suchmaschine und wurde an der University of Michigan im Jahre 2000 entwickelt. Diese Suchmaschine hat eine erweiterte Suchfunktion und kann zum Beispiel nach Begriffen/ Schlagwörtern suchen, außerdem kann der Boardreader die gewünschte Sprache und Datum auswählen.

Die Ergebnisse einer Suche werden deutlich dargestellt und der bestimmte Suchbegriff kann graphisch nach der Häufigkeit im zeitlichen Verlauf angezeigt werden. (Dege 2011)

- Boardtracker

Mit dem Boardtracker hat man die Möglichkeit Foren zu durchsuchen und der Nutzer wird mittels E-Mail informiert, wenn ein neuer Beitrag im Forum mit einem bestimmten Suchbegriff gepostet wird. Wie beim Boardreader hat man auch die Möglichkeit nach Sprachen und Datum zu suchen. Autor und Thema lassen sich ebenfalls ausfiltern. (Dege 2011)

- Google

Google die wahrscheinlich bekannteste Suchmaschine weltweit, hat auch die Funktion nach Foren zu suchen. Unter dem Punkt „Diskussionen“ lassen sich Foren suchen und die Ergebnisse nach Sprachen und Zeitraum filtern. (Dege 2011)

8. Fazit und Ausblick

Immer mehr Menschen nutzen Social Media und die damit verbundenen Plattformen als den „neuen“ Kommunikationskanal bzw. Interaktionskanal, sowohl privat als auch in beruflichen Alltag. Durch den rasanten Wachstum von Social Networks, wie Facebook, Twitter & Co, haben auch Unternehmen die neuen Möglichkeiten der direkten Kommunikation bzw. Interaktion zu den potentiellen Kunden mittels Social Media erkannt und setzen die Präsenz ihrer Marken, Produkte und/ oder Dienstleistungen geschickt ein, vor allem im Marketingbereich.

Dem Unternehmen ist es möglich mit dem Instrument Social Media Monitoring, Gespräche, Diskussionen, Kritiken, Wünsche und Anregungen zu Produkten oder Dienstleistungen von Nutzer in Social Web zu erfassen und diese anschließend mit Hilfe von, kostenpflichtigen oder kostenlosen, Social Media Tools zu analysieren.

Ein Problem für das Unternehmen, stellt die Auswahl des Tools, es existiert kein einheitliches Tool für alle Anwendungsbereiche im Unternehmen.

Wichtig für den Einsatz von SMM Instrument ist es, dass die Ziele und der Untersuchungsfokus im Vorfeld klar definiert sind. Je nach Anwendungsbereich werden unterschiedliche Quellen zur Informationssammlung und Erfüllung herangezogen, für jedes dieser Bereiche existieren verschiedene Analysemöglichkeiten.

Mittels Monitoring lassen sich Trends frühzeitig erkennen, Konkurrenz beobachten, Überwachung von Produkteinführung, Analyse der Kundenäußerungen, ein weiteres Vorteil von Monitoring ist der Einsatz der Erfolgskontrolle, wobei die eigenen Social Media Aktivitäten gemessen werden.

Die Zukunft sieht rosig aus, der Einsatz von SMM wird für viele Unternehmen zum Standardinstrument vor allem in Marketingbereich. Es wird versucht ein komplexes maßgeschneidertes einheitliches Universal Monitoring Tool für alle Fragestellungen zu entwickeln. Quellen wie z.B.: Fotos, Videos und Audio Video werden in Zukunft auch für die Analyse miteinbezogen, sowie Informationen, die außerhalb von Social Media stattgefunden haben. Es wird an der Weiterentwicklung von Kennzahlen Veränderungen geben, diese können dann Unternehmen mit Hilfe von Monitoring- und Analyse-Tools vergleichen und auswerten.

9. Literaturverzeichnis

Akom360 (2010): Social Media Reputation und Monitoring.

<http://blog.akom360.de/2010/03/social-media-reputation-und-monitoring/>

(Datum des Zugriffs: 13.06.2012)

Bagusat Ariane, Hermanns Arnold (2010), E-Marketing-Management: Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte, Franz Vahlen GmbH, München

(Datum des Zugriffs: 13.06.2012)

bewertungsportale.de

Definition

Bewertungsportale

<http://www.bewertungsportale.de/bewertungsportale.htm> (Datum des Zugriffs:

22.06.2012)

Blank, Isabell u.a. (2009): Social Media Kompass. Herausgeber Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf

http://social-network-marketing.info/sites/default/files/BVDW_Social_Media_Kompass_2009.pdf (Datum des Zugriffs: 10.06.2012)

Cloer Thomas (2011) Twitter startet seinen Fotodienst

<http://www.computerwoche.de/netzwerke/web/2492589/> (Datum des Zugriffs:

13.7.2012)

Dege Janine (2011), Kostenlose Social Media Monitoring Tools für die Suche in Foren <http://www.capcom.de/capblog/blog-beitrag-23-kostenlose-social-media-monitoring-tools-fuer-die-suche-in-foren/>

(Datum des Zugriffs: 02.07.2012)

Dimitrova, Tanya / Halemba, Christian / Steimel, Bernhard (2010):

Praxisleitfaden Social Media Monitoring, Erst zuhören, dann mitreden in den

Mitmachmedien!, ein Whitepaper der Mind Business Consultants. Meerbusch.

<http://www.absatzwirtschaft.de/social-media-dossier> (Datum des Zugriffs: 10.06.2012)

Drüner Marc (2011) Warum und wie die Organisation mitgenommen werden muss
http://absolit.de/PDF/Leitfaden_Online_Marketing_Band2_Kapitel_9_Social_Media_Strategische_Betrachtungen.pdf#page=55 (Datum des Zugriffs: 12.07.2012)

Eck Klaus (2011) Die Online-Reputation im Zeitalter der Transparenz
http://absolit.de/PDF/Leitfaden_Online_Marketing_Band2_Kapitel_9_Social_Media_Strategische_Betrachtungen.pdf#page=55 (Datum des Zugriffs: 12.07.2012)

Fittkau & Maaß (2009): Nutzermeinungen im Internet beeinflussen Kaufverhalten erheblich. <http://www.fittkaumaass.de/services/w3b/w3breports>
<http://www.w3b.org/e-commerce/nutzermeinungen-im-internet-beeinflussen-kaufverhalten-erheblich.html> (Datum des Zugriffs: 08.06.2010)

Fittkau Susanne Social Media aus der Nutzerperspektive
<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Social-Media-aus-der-Nutzerperspektive/32929> (Datum des Zugriffs: 10.06.2012)

Franke Sten Offizielle Zahlen zur Social-Network-Nutzung in Deutschland
<http://www.ethority.de/weblog/2012/05/18/offizielle-zahlen-zur-social-network-nutzung-in-deutschland/> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

Fritz Wolfgang (2004) Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Auflage, Wiesbaden, Verlag Gabler

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>
(Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

Goldbach, Interactive Glossar Social-Media-Monitoring: So geht man's an
<http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/social-media-monitoring-so-geht-man-s-an> (Datum des Zugriffs: 23.06.2012)

google.com blogsearch

<http://www.google.com/blogsearch> (Datum des Zugriffs: 02.07.2012)

Hedemann Falk, Social Media Prisma 4.0: So sieht die deutschsprachige Social-Media-Landschaft aus <http://t3n.de/news/social-media-prisma-40-sieht-378788/>
(Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

Hensel Gerald Zuhören. Social Media Monitoring: Kern des neuen Marketing
<http://www.ecircle.com/de/knowledge-center/best-practice-empfehlungen/email-best-practice-social-media-monitoring.html> (Datum des Zugriffs: 28.06.2012)

Horstman Nils (2011) Strategische Einbindung von Social Media
http://absolit.de/PDF/Leitfaden_Online_Marketing_Band2_Kapitel_9_Social_Media_Strategische_Betrachtungen.pdf#page=55 (Datum des Zugriffs: 10.06.2012)

Hotz Adrian, Halbach Judith, Schleinhege Martin (2010)

Social Media im Handel – Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen
http://www.ecchandel.de/social_media_im_handel_eo_leitfaden_fuer_kleine_13205201.php (Datum des Zugriffs: 23.06.2012)

internetworld.de Social Media: So finden sie den richtigen Anbieter (2012)
http://www.internetworld.de/var/ezwebin_site/storage/original/application/e56dc354f2cce6301bdf8eda4e37e9a3.pdf (Datum des Zugriffs: 16.07.2012)

internetradierer.de Social Media Monitoring

<http://www.internetradierer.de/social-media-optimization-smo/social-media-monitoring-smm/> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

Kasper Harriet, Kett Holger (2011) Social Media Monitoring-Tools

http://absolit.de/PDF/Leitfaden_Online_Marketing_Band2_Kapitel_9_Social_Media_Strategische_Betrachtungen.pdf#page=55 (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

Lange, Mirko Social Media Monitoring

http://absolit.de/PDF/Leitfaden_Online_Marketing_Band2_Kapitel_9_Social_Media_Strategische_Betrachtungen.pdf#page=55 (Datum des Zugriffs: 10.06.2012)

Lünenbürger-Reidenbach Wolfgang, 2011 Social Media-Strategie – ein Widerspruch in sich selbst

http://absolit.de/PDF/Leitfaden_Online_Marketing_Band2_Kapitel_9_Social_Media_Strategische_Betrachtungen.pdf#page=55 (Datum des Zugriffs: 10.06.2012)

madeyourweb.com Was ist ein Blog?

www.madeyourweb.com/was-ist-ein-Blog.html

marketicon.info Lexikon Marketingkontrolle

<http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=1511>

(Datum des Zugriffs: 16.06.2012)

marketingit.de Wie geht eigentlich Social Media Monitoring in der Praxis?

<http://www.marketingit.de/content/wissen/wie-geht-eigentlich-social-media-monitoring-in-der-praxis;73275> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

markenmonitoring.org Webmonitoring

<http://www.markenmonitoring.org/blog/webmonitoring> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

Nicolai, Alexander T. / Vinke, Daniel (2009): Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media, eine empirische Studie. Oldenburg.

http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf (Datum des Zugriffs: 02.06.2012)

Oversberg Stefan Don't call it SEO - Optimierung durch Automatisierung und Social Media <http://www.dont-call-it-seo.com/social-media-definition> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

search.twitter

www.search.twitter.com (Datum des Zugriffs: 14.07.2012)

Seiter Nils 1 (2010) Social Media Monitoring: Tools (Teil 1)

<http://blog.namics.com/2010/03/social-media-monitoring-tools.html> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

Seiter Nils 2(2010) Social Media Monitoring: Tools (Teil 2)

<http://blog.namics.com/2010/05/social-media-monitoring-tools.html> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

socialmediapro.de

Die neue Rolle der Unternehmen

<http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/bedeutung-fur-das-marketing/die-neue-rolle-der-unternehmen/> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

socialmention.com

www.socialmention.com (Datum des Zugriffs: 28.06.2012)

socialmedia-monitoring.org 1 (2012) Gründe für Social Media Monitoring – Teil 2

<http://www.socialmedia-monitoring.org/grunde-für-social-media-monitoring-teil-2/>
(Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

social-media-monitoring.org 2 (2012) Konkurrenzbeobachtung

<http://www.social-media-monitoring.org/konkurrenzbeobachtung.htm> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

social-media-monitoring.blogspot (2010)

<http://social-media-monitoring.blogspot.co.at/2010/06/anforderungen-ein-social-media.html> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

spiegel.de Jeder zehnte Deutsche ist Facebook-Mitglied

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/nutzer-zahlen-jeder-zehnte-deutsche-ist-facebook-mitglied-a-692592.html> (Datum des Zugriffs: 10.06.2012)

Steffen Blogbooster - KnowHow für Blogger

<http://www.blogbooster.de/0/viewentry/4073>

web-monitoring.org Manuell oder Automatisch?

<http://www.web-monitoring.org/web-monitoring-vergleich.htm> (Datum des Zugriffs: 10.07.2012)

Wikipedia 1 Twitter

<http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Datum des Zugriffs: 19.06.2012)

Wikipedia 2 Internetforum

<http://de.wikipedia.org/wiki/Internetforum> (Datum des Zugriffs: 19.06.2012)

wikiversity.org Social_Media_Monitoring

[http://de.wikiversity.org/wiki/Kurs:E-](http://de.wikiversity.org/wiki/Kurs:E-Marketing_2/Themenseite/Social_Media_Monitoring#Tools_f.C3.BCr_Twitter)

[Marketing_2/Themenseite/Social_Media_Monitoring#Tools_f.C3.BCr_Twitter](http://de.wikiversity.org/wiki/Kurs:E-Marketing_2/Themenseite/Social_Media_Monitoring#Tools_f.C3.BCr_Twitter)
(Datum des Zugriffs: 02.07.2012)

10. Curriculum Vitae

Kontakt:

Ivana Slišković

1120 Wien

E-Mail: ivana.sliskovic@gmail.com

Persönliche Daten:

Geburtsdatum- u. Ort: 15.12.1982 in Travnik, Bosnien und Herzegowina

Familienstand: verheiratet

Staatsbürgerschaft: Kroatisch

Schulbildung:

Seit Oktober 2003 Studium der Internationalen Betriebswirtschaft im BWZ der Uni Wien

KFKs: Wirtschaftsinformatik und Internationales Management

1998 – 2002 Bundesgymnasium Vitez, Bosnien und Herzegowina

1995 – 1998 Allgemeinbildendes Gymnasium Neu-Isenburg, Deutschland

Berufserfahrung

Seit 2005 Styria Multi Media
Vertrieb und CRM, Promotion, Marketing

07/2006-9/2006 Ferialpraktikum „Toifl“, Wien
Kaufmännische Angestellte

07/2005-9/2005 Ferialpraktikum „Toifl“, Wien
Kaufmännische Angestellte

Sprachkenntnisse

Kroatisch/ Bosnisch/ Serbisch: Muttersprache

Deutsch: fließend in Wort und Schrift

Englisch: Verhandlungssicher in Schrift und Sprache

Französisch: Gute Kenntnisse (zweite Wirtschaftssprache)