

## SOCIAL MEDIA MONITORING

# Shitstorms sind vermeidbar

Social Media Monitoring dient als Frühwarnsystem für Kritik an Unternehmen, hat aber noch viele weitere Funktionen

**B**rennende Dachstühle, geborstene Schaufenster, zerstörte Ladengeschäfte: Die Verwüstung war groß, als Ende August im Münchner Stadtteil Schwabing eine Weltkriegs-Bombe kontrolliert gesprengt wurde. Das unerwartet heftige Ereignis schlug auch im Internet hohe Wellen. Eine Auswertung durch Brandwatch, Anbieter eines gleichnamigen Social Media Monitoring Tools, ergab, dass die Sprengung vor allem auf News-Portalen und Twitter thematisiert wurde. „Wohnungen verlassen“ und „kontrollierte Sprengung“ gehörten zu den wichtigsten Schlagworten. Twitter wurde weit intensiver genutzt als andere Social-Media-Angebote wie Blogs oder Video-Portale.

Wie sich Ereignisse im Web medial verbreiten, lässt sich mithilfe von Social Media Monitoring sehr gut nachvollziehen. Für Unternehmen sind solche Erkenntnisse wichtig. Sie erfahren so, was im Web wann und wo über ihre Marken und Produkte gesprochen wird – und oft noch viel mehr: Community Management, Marketing, Marktforschung und Produktentwicklung, Public Relations sowie Verkauf gelten als sinnvolle Einsatzgebiete. Bislang wird Social Media Monitoring hauptsächlich in Marketing- und PR-Abteilungen eingesetzt. Susanne Ullrich, Marketing-Chefin von Brandwatch Deutschland, sieht den Hauptgrund darin, dass das Thema vor allem in diesen Abteilungen angesiedelt ist. „Letztlich betrifft Social Media

aber alle Bereiche eines Unternehmens. Entsprechend werden die Lösungen jetzt immer breiter eingesetzt“, so Ullrich.

Monitoring unterstützt beispielsweise das Community Management, weil das Unternehmen durch kontinuierliche Gesprächsanalysen immer auf dem aktuellen



Herausfinden, wie die Schwingungen im Web sind – mit Social Media Monitoring

Stand bei der Kommunikation seiner Fangemeinde ist und bei Bedarf unverzüglich reagieren kann.

Im Marketing geht es vor allem darum, den Kampagnenerfolg zu tracken. Monito-

Neben der Krisen-PR dient es dabei auch dazu, Beziehungen zu wichtigen Bloggern und Meinungsmultiplikatoren aufzubauen. Social Media Monitoring Tools ermöglichen es beispielsweise, Top-Blogger oder Top-Tweeter zu einem bestimmten Thema herauszufiltern und zu gruppieren. Zusätzlich kann nach der Anzahl der Follower oder dem Blog-Rank gefiltert werden.

## Wettbewerber beobachten

Schon die alleinige Betrachtung des weltweit größten Netzwerks Facebook kann für Marketer hilfreiche Erkenntnisse liefern. So fokussiert sich das Online Tool „Allfacebook Stats“ auf die Wettbewerbsanalyse. Die Lösung liefert alle öffentlichen Informationen rund um eine Facebook-Seite – sowohl von der eigenen Site als auch von Wettbewerberseiten. „Man erkennt genau, wenn ein Wettbewerber eine Kampagne startet, und wird auf neue Themen aufmerksam“, erläutert Alexander Peiniger, CEO von Allfacebook Stats, einen wichtigen Einsatzzweck seiner Lösung. Denn auf Basis dieser Erkenntnisse können Facebook-Werbudgets effizienter eingesetzt werden. „Wer für seine Facebook-Kampagne eine Phase wählt, in welcher der direkte Wettbewerber nicht aktiv ist, kann seine Ads in der Regel kostengünstiger platzieren“, erläutert Peiniger. Werden mehrere Marktplayer gleichzeitig betrachtet, ergeben sich weitere interessante Zusammenhänge: Mitunter wird deutlich, dass bestimmte Aktionen nicht auf einer Kampagne basieren, sondern sich beispielsweise eine Branche zu einem bestimmten Zeitpunkt parallel entwickelt. Grund sind in solchen Fällen meist äußere Einflüsse wie Jahreszeit, Feiertage, Naturereignisse oder die aktuelle Nachrichtenlage.

Den Markt dominieren Web-basierte Lösungen. Unternehmen erhalten Zugang via Webbrowser und Login. Die Tools werden in der Regel als ein Software-as-a-Service-Modell betrieben, bei denen der Nutzer eine monatliche Gebühr zahlt. Die



„Social Media betrifft alle Bereiche. Die Lösungen werden jetzt immer breiter eingesetzt.“

SUSANNE ULLRICH,  
Marketingleitung Brandwatch Deutschland

ring liefert Marketer Erkenntnisse darüber, wie sich Kampagnen im Web viral verbreiten, wie und wo Nutzer über Marken und die beworbenen Produkte sprechen, und hilft zudem, Trends zu erkennen.

Einer der wichtigsten Einsatzbereiche ist nach wie vor die Öffentlichkeitsarbeit.

## Übersicht über kostenfreie Einsteiger-Tools (Auswahl)

Es gibt zahlreiche Anbieter von Social Media Monitoring Tools, unterschieden wird dabei nach kostenpflichtigen und kostenlosen Tools. Eine gute Übersicht findet sich auf der Website: [www.medienbewachen.de](http://www.medienbewachen.de)

Bezahlösungen sind leistungsstärker, zuverlässiger und umfassender als kostenlose Social Media Monitoring Tools, für Einsteiger eignen sich allerdings auch die kostenlosen. Hier eine kleine Auswahl:

### Twitter:

- Topsy.com: durchsucht unter anderem Links, Fotos und Videos
- <http://communit.it>: identifiziert unter anderem Meinungsführer unter den Followern
- Tweetfeel.com: deutet positive und negative Nennungen

### Facebook:

- [www.facebook.com/insights](http://www.facebook.com/insights): hauseigene Analyse von Facebook
- Facemeter.de: visualisiert Fanzahl und Interaktionen

- Monitor.wildfireapp.com: unter anderem Vergleich mit zwei Wettbewerber-Pages

### Google+:

- Socialstatistics.com: Google+ Statistics, Follower im Zeitverlauf mit Grafik
- Circlecount.com: Dashboard und diverse Statistiken

### Blogs:

- [www.google.de/blogsearch](http://www.google.de/blogsearch): Google Blog-Suche
- Technorati.com: Urgestein der Blog-Suchen
- Tingly.com/search: Screening mit differenzierten Einstellungen

### Übergreifende Tools:

- [www.google.de/alerts](http://www.google.de/alerts): Google Alerts für Blogs-, News- und Diskussionsseiten
- Socialmention.com: durchsucht unter anderem Blogs, Microblogs und Kommentare
- Netvibes.com/de: mit individuell konfigurierbarem Dashboard

## Social Media Conference B2B

Unternehmen integrieren Social Media zunehmend in ihre B2B-Kommunikationsstrategie. Doch ergibt Social Media in der Kommunikation mit Geschäftskunden die richtige Haupt Sinn? Welche Strategie ist die übergeordnet und was sind die relevanten Kanäle? Bei der Social Media Conference B2B erklären etliche Experten Implementierungstaktiken und sie berichten über Erfahrungen aus der Praxis.

- Termin: 21. Februar 2013, München
- Preis: nur 490 Euro zzgl. MwSt. für Leser der INTERNET WORLD Business (statt 650 Euro zzgl. MwSt.) mit dem Anmelde-Code: SMC13iwb
- [www.socialmediaconference.de](http://www.socialmediaconference.de)

Keywords, auf die das Social Web gescreent werden soll, kann der Nutzer selbst eingeben.

Für die voll automatisierten Lösungen ist das Erkennen der Tonalität und das Bewerten von Aussagen eine große Herausforderung. So kann eine heftige Kritik zum Beispiel auch freundlich geäußert werden. Mit ausgeklügelten „Sentiment-Analysen“ wird versucht, die geäußerte Haltung automatisch zu erkennen.

## Tonalität ist eine Herausforderung

Während die meisten Lösungen die Technik in den Vordergrund rücken, gehen Anbieter wie WebBosaurus einen anderen Weg. Die Berliner bieten ein halb automatisches Social Media Monitoring an. Dem Kunden werden in seinem Online Tool nicht die nackten Monitoring-Treffer des Crawlers präsentiert, sondern die fertigen Analyse-Ergebnisse. Die von der selbst entwickelten Crawler-Technologie aggregierten Monitoring-Ergebnisse werden von Analysten geprüft, kategorisiert und die Tonalität bewertet. Die ausgearbeiteten Informationen stehen den Kunden dadurch zwar erst mit einer Verzögerung von maximal 6 bis 10 Stunden zur Verfügung, dafür entfällt für sie aber die Nachbearbeitung. Ist Gefahr im Verzug, alarmieren die Analysten unverzüglich das betreffende Unternehmen über einen im Vorfeld definierten E-Mail-Verteiler.

Für einen Kunden, der im stationären Handel einen Fehler bei der Auspreisung seiner Sonderangebote gemacht hatte, konnte auf diese Weise erst kürzlich ein „Shitstorm“ vermieden werden. „Wer eine kritische Situation früh erkennt, kann die Ursachen schnell abstellen und so Schlimmeres verhindern“, erklärt WebBosaurus-Geschäftsführer Jan Bartels. Und das haben mittlerweile nicht nur große Marken erkannt. Auch Mittelständler und B2B-Unternehmen lassen das Social Web beobachten. Zu den Kunden von WebBosaurus zählt zum Beispiel ein Rohr- und Drainagehersteller, der auf diese Weise aus erster Hand erfährt, welche Themen rund um die eigene Produktpalette seine potenziellen Kunden bewegen.

KARSTEN ZUNKE