



Social Media im Kommunikations-Controlling: Monitoring und Evaluation

Maren Heltsche
unter Mitarbeit von Christina Jacob

Inhalt

1. Zusammenfassung	3
2. Einführung und Grundlagen	4
3. Einsatzgebiete, Nutzen und Fragestellungen	5
4. Prozess, Methoden und Kennzahlen	6
5. Instrumente, Tools und Lösungen zur Social Media-Evaluation	10
6. Herausforderungen und Grenzen des Social Media Monitoring	19
7. Fazit und Ausblick	20
8. Glossar	21
9. Literatur und Verweise	22
Herausgeber	23

Impressum

Heltsche, Maren, unter Mitarbeit von Christina Jacob (2012): Social Media im Kommunikations-Controlling: Monitoring und Evaluation (communicationcontrolling.de Dossier Nr. 6). Berlin/Leipzig: DPRG/Universität Leipzig, 2012.

Herausgegeben von: Mark-Steffen Buchele, Jörg Pfannenberger, Christopher Storck, Ansgar Zerfaß.

Diese Publikation ist online unter www.communicationcontrolling.de verfügbar

© Februar 2012 | ISSN: 1868-5862

1. Zusammenfassung

Social Media-Kommunikation kommt immer mehr im Alltag der PR- und Öffentlichkeitsarbeit an. Doch nur wenige Kommunikationsverantwortliche evaluieren ihre Aktivitäten in diesem Bereich. Dabei hilft das Controlling Erfolge nachzuweisen, Budgets zu verargumentieren sowie Entscheidungen und Handlungen an diesen Ergebnissen auszurichten.

Das vorliegende Themendossier beschreibt, in welchen Bereichen die Instrumente der Social Media-Evaluation – im Wesentlichen das Social Media-Monitoring und die Social Media-Analyse – PR-Verantwortliche in ihrer Kommunikationsarbeit unterstützen können. Dabei werden die Einsatzgebiete, Nutzen und mögliche Fragestellungen skizziert. Es werden sowohl der Prozess, die Kennzahlen und Methoden der Social Media-Evaluation als auch deren Einordnung in die gesamte PR-Evaluation diskutiert. Praxisbeispiele illustrieren, wie eine Vorgehensweise in der Social Media-Evaluation konkret aussehen kann.

Obwohl es bereits eine Vielzahl an Messgrößen gibt, haben sich innerhalb der Social Media-Evaluation noch keine standardisierten Kennzahlen durchgesetzt. Allerdings arbeiten mehrere nationale und internationale Verbände – meist mit Marketingschwerpunkt – an dieser Fragestellung. Das vorliegende Papier fasst kurz den Stand der Diskussion zusammen und stellt eine Systematisierung von möglichen Kennzahlen dar.

Das Themendossier stellt außerdem die Anbieterstruktur in einem derzeit sehr dynamischen Markt vor. Die Vor- und Nachteile kostenfreier und kostenpflichtiger Tools und Lösungen werden im Hinblick auf die Ressourcen Zeit, Finanzen, Methoden- sowie Präsentations- und Analysekompetenz dargelegt. Abschließend wird ein Anforderungskatalog aufgestellt, der bei der Auswahl eines Services oder Dienstleisters hilft.

Autorin

Maren Heltsche



Maren Heltsche leitet die Abteilung Social Media-Evaluation bei Ausschnitt Medienbeobachtung. Im Vorstand Arbeitsgemeinschaft Social Media und als Mitglied des Arbeitskreises Wertschöpfung durch Kommunikation der DPRG setzt sie sich für die Etablierung von Standards in der Social Media-Forschung ein.

Unter Mitwirkung von

Christina Jacob, Geschäftsführende Gesellschafterin, OMA® Public Relations GmbH

2. Einführung und Grundlagen

Social Media sind Online-Plattformen, die die Möglichkeit zum Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen in Wort, Ton und Bild bieten. Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien, in denen Journalisten als Gatekeeper die dominanten Inhaltsproduzenten sind, sind Partizipation und Interaktion zentrale Elemente von Social Media. Ohne große technische Hürden kann dort jeder seine Meinung veröffentlichen und andere kommentieren, ergänzen oder korrigieren. Man spricht von digitaler Konversation, User-Generated-Content, Web 2.0 oder Social Web (Definition siehe Glossar).

Veränderte Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation

Die Nutzung von Social Media verzeichnet in den letzten Jahren weltweit starke Wachstumsraten. Im Herbst 2011 gibt es international 175 Millionen Twitterer, in Deutschland 480.000. Im vergangenen Jahr hat sich die Anzahl der deutschsprachigen Accounts fast verdoppelt. Das Soziale Netzwerk Facebook zählt weltweit 700 Millionen Mitglieder, davon knapp 20 Millionen in Deutschland. Die Deutschen sind in der Social Media-Nutzung etwas zurückhaltender als andere Nationen (siehe z. B. die jährlichen Universal McCann „Wave“-Studien), aber auch hier lassen sich Änderungen in der Mediennutzung insgesamt feststellen (siehe die regelmäßigen ARD-/ZDF-Online-Studien).

Social Media werden in der Mediennutzung immer relevanter

Eine aktuelle Studie belegt (Fink&Fuchs/Universität Leipzig: Social Media Governance, 2011), dass 71 Prozent aller deutschen PR- und Kommunikationsverantwortlichen bereits Social Media einsetzen. Weitere 18 Prozent planen, dies im nächsten Jahr zu tun. Viele Unternehmen evaluieren digitale Konversationen noch nicht systematisch. Kommunikationsverantwortliche messen diesem Bereich aber zukünftig eine größere Bedeutung zu (s. Studien: European Communication Monitor; Social Media Governance). Grundsätzlich ist die Evaluation der Aktivitäten im Social Web umso wichtiger, je online-affiner die relevanten Stakeholder sind. Denn hier werden Meinungen sichtbar, bevor sie in den Massenmedien aufgegriffen werden oder über Marktforschungsstudien abgefragt werden können.

Im Wirkungsstufenmodell der DPRG und des ICV (s. Abb.: 1) ist die Evaluation von Social Media-Inhalten sowohl auf

der Output- als auch auf der Outcome-Ebene zu verorten. Die Stufe des externen Outputs fragt: „Welche Kontaktangebote werden geschaffen?“ und misst die potenziellen Kontakte der Stakeholder mit bestimmten Inhalten. Jeder veröffentlichte Beitrag in Social Media ist ein solches Kontaktangebot. Gleichzeitig ist er als direkte Meinungsäußerung unterschiedlicher Stakeholdergruppen Indikator für Wahrnehmungs- und Wissenssteigerungen oder Einstellungsänderungen. Damit ist die Evaluation dieses User generated-Content auf der Outcome-Ebene anzusiedeln. Die Ergebnisse werden hier jedoch nicht über Befragungen ermittelt, sondern über Inhaltsanalysen und Webtracking-Verfahren. Kennzahlen sind beispielsweise der Akzeptanzquotient, die Zahl der Weiterempfehlungen, die Zahl der geäußerten Kaufintentionen oder sonstige Aktivitäten der Nutzer.

Social Media-Evaluati- on ist auf der Output- und auf der Outcome- Ebene zu verorten

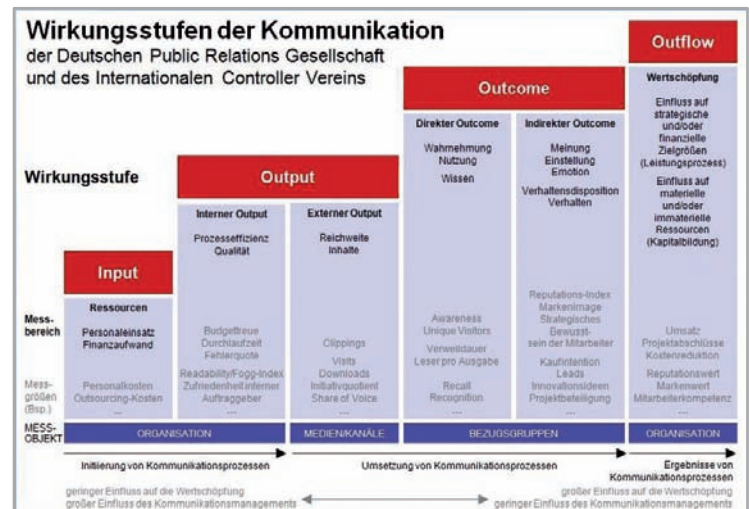


Abbildung 1: Wirkungsstufen der Kommunikation

3. Einsatzgebiete, Nutzen und Fragestellungen

Für Unternehmen und Organisationen ist die Social Media-Kommunikation in zweierlei Hinsicht interessant: Sie erweitert die eigenen Möglichkeiten mit Stakeholdern zu kommunizieren und macht die Kommunikation anderer stärker sichtbar. Dadurch ist Social Media-Kommunikation nicht nur für Public Relations und die Unternehmenskommunikation interessant, sondern auch für das Produktmanagement, das Customer Relationship Management, die Innovations- und Trendforschung sowie das Issues-Management, das Human Resources Management und die Marktforschung. Hier finden Kommunikationsmanager auch häufig Verbündete im Hinblick auf Arbeitsteilung und Budget in der Evaluation.

Durch den Aufbau **eigener Social Media-Präsenzen**, z. B. Weblogs, Facebook, Twitter oder Youtube schaffen sich Unternehmen und Organisationen neue Kommunikationskanäle, die der Erreichung ihrer Ziele dienen. Dies können virale Produktkampagnen sein, eine Facebook-Fanpage, die in der Human Resources-Kommunikation die Rekrutierung neuer Talente unterstützt, oder ein Weblog von Spezialisten des Unternehmens, das Fachentscheider auf Kundenseite auf die eigenen Produkte und Kompetenzen aufmerksam machen soll. Außerdem können Social Media-Kanäle genutzt werden, um andere Kommunikationsmaßnahmen zu flankieren, z. B. kann eine Konferenz kommunikativ über Twitter begleitet und die gezeigten Präsentationen über slideshare online zur Verfügung gestellt werden. Weiterhin können sich Unternehmen **reaktiv an der Diskussion** anderer beteiligen und beispielsweise über Kommentare ihre Position darstellen oder verteidigen. Über die Vernetzung der eigenen Plattformen mit relevanten Stakeholdern in der Community entsteht ein Netzwerk, in dem sich das Unternehmen als Gesprächspartner etablieren kann.

Social Media erweitert die eigenen Kommunikationsmöglichkeiten

Unternehmen und Organisationen neue Kommunikationskanäle, die der Erreichung ihrer Ziele dienen. Dies können virale Produktkampagnen sein, eine Facebook-Fanpage, die in der Human Resources-Kommunikation die Rekrutierung neuer Talente unterstützt, oder ein Weblog von Spezialisten des Unternehmens, das Fachentscheider auf Kundenseite auf die eigenen Produkte und Kompetenzen aufmerksam machen soll. Außerdem können Social Media-Kanäle genutzt werden, um andere Kommunikationsmaßnahmen zu flankieren, z. B. kann eine Konferenz kommunikativ über Twitter begleitet und die gezeigten Präsentationen über slideshare online zur Verfügung gestellt werden. Weiterhin können sich Unternehmen **reaktiv an der Diskussion** anderer beteiligen und beispielsweise über Kommentare ihre Position darstellen oder verteidigen. Über die Vernetzung der eigenen Plattformen mit relevanten Stakeholdern in der Community entsteht ein Netzwerk, in dem sich das Unternehmen als Gesprächspartner etablieren kann.

Wie bei anderen Kommunikationsaktivitäten gehört auch die Evaluation von Social Media-Aktivitäten zum vollständigen PR-Managementprozess (vgl. Besson 2003: 27). Ausgehend von vereinbarten Zielen werden Effektivität und Effizienz der Kommunikationsaktivitäten evaluiert, um ein Controlling zu ermöglichen und Transparenz zu schaffen. Die Ergebnisse dienen dem Kommunikationsmanagement als Entscheidungs- und Handlungsgrundlage. Hierbei kommen unterschiedliche Methoden, Tools und Kennzahlen zum Einsatz, die teilweise bereits aus der klassischen Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen bekannt sind (s. dazu Kapitel 4). Je nach Fragestellung wird ein Controllinginstrument langfristig etabliert oder punktuell bzw. phasenweise eingesetzt. Im Idealfall werden die Daten der Social Media-Evaluation mit denen der Offline-Kommunikation, des Webtrackings und der Marktforschung kombiniert ausgewertet. Dies ist aber in der Praxis bislang eher selten der Fall.

Social Media-Evaluation schafft Transparenz

Neben der Ausweitung der eigenen Kommunikationsmöglichkeiten bieten Social Media zusätzlich die Chance, Meinungen anderer kennenzulernen. Hier erhalten Kommunikationsmanager Anknüpfungspunkte für den Dialog, Einblicke in die Positionen von Stakeholdergruppen und Unterstützung bei der Ideenfindung und Themengenerierung.

Aus den unterschiedlichen Einsatzgebieten und Zielstellungen resultieren die Anforderungen an die Social Media-Evaluation. Davon hängt sowohl das Analysedesign als auch die Entscheidung für die Tools und die Dienstleister ab.

In diesem Zusammenhang systematisiert die Social Media-Evaluation das „Zuhören“. Über die Beobachtung und Analyse der relevanten Inhalte werden wichtige Beiträge und Trends identifiziert und häufig große Mengen an Informationen greifbar gemacht. Die Ergebnisse reichern die Umfeldbeobachtung an, die häufig über persönliche Gespräche, die Analyse klassischer Medieninhalte oder Markt- und Meinungsforschung durchgeführt wird.

Ergebnisse der Social Media-Analysen ergänzen außerdem das Issues-Management. Denn die Beobachtung der Online-Diskussionen liefert häufig Frühindikatoren zur Identifikation von Chancen- und Risikothemen und dient somit der Krisenprävention. Auch im Innovationsmanagement und der Produktentwicklung kann die Social Media-Analyse interessante Hinweise liefern: Im Social Web legen unzählige Nutzer Erfahrungen, Probleme und Verbesserungsvorschläge offen.

Social Media zur Erweiterung der Umfeldbeobachtung

Aus den unterschiedlichen Einsatzgebieten und Zielstellungen resultieren die Anforderungen an die Social Media-Evaluation. Davon hängt sowohl das Analysedesign als auch die Entscheidung für die Tools und die Dienstleister ab.

Aus den unterschiedlichen Einsatzgebieten und Zielstellungen resultieren die Anforderungen an die Social Media-Evaluation. Davon hängt sowohl das Analysedesign als auch die Entscheidung für die Tools und die Dienstleister ab.

4. Prozess, Methoden und Kennzahlen

Die Social Media-Evaluation wird in diesem Dossier verstanden als Zählung, Beobachtung und Analyse von User-Aktivitäten und der durch sie generierten Inhalte. Der Messgegenstand kann damit konkret eine Meinungsäußerung in einem Forum oder ein Kommentar zu einem Beitrag in einem Weblog sein, oder aber auch Nutzer-Aktivitäten wie die Betätigung des Facebook-„Gefällt mir“-Buttons, Verlinkungen auf Bilder oder der Upload eigener Materialien sind Gegenstand einer Social Media-Evaluation. Zusätzlich lassen sich auch direkte Anschlusshandlungen beobachten, z. B. Käufe in einem Online-Shop nach der Ankündigung auf der Facebook-Fanpage oder die Bewerbung auf eine ausgeschriebene Stelle aufgrund ihrer Verbreitung auf Twitter.

Neue und bekannte Methoden im Einsatz

In der Social Media-Evaluation werden Methoden eingesetzt, die auch im Controlling klassischer Kommunikations- und Marketingmaßnahmen verwendet werden: die empirische Inhaltsanalyse, die Befragung und das Webtracking. Die Besonderheiten im Kommunikationsprozess und die bessere Sichtbarkeit vieler Informationen über Akteure und ihre Verbindungen untereinander ermöglichen aber auch zusätzliche Analysen wie Netnographien oder Soziale Netzwerkanalysen (s. Glossar). Diese eröffnen Erkenntnisse über spezifische Gruppen und Communities und identifizieren Cliquenstrukturen, Multiplikatoren und Meinungsführer.

Fünfteiliger Evaluationsprozess: Analysedesign, Erhebung, Aufbereitung, Analyse, Präsentation

Der Evaluationsprozess unterteilt sich in fünf Phasen: Analysedesign, Datenerhebung, Datenaufbereitung, Datenanalyse und Ergebnisinterpretation (in Anlehnung an Plum: S. 21).

Analysedesign:

- Festlegung der Ziel- und Fragestellungen, Ableitung und Definition der zu beobachtenden Quellen und Kennzahlen, Festlegung der Frequenz der Evaluation (punktuell oder prozessbegleitend)

Datenerhebung und Datenaufbereitung:

- Formulierung der Suchbegriffe oder Suchprofile, Zusammentragen von Fundstellen mit relevanten Äußerungen und User-Aktivitäten, Erfassung der Metadaten, Archivierung der Fundstellen, Erhebung weiterer Daten, z. B.

aus der Webtracking-Analyse, der Offline-Kommunikation oder der Marktforschung

Datenanalyse

- Einfache Formen der Analyse: quantitatives Auswerten von Fundstellen und User-Aktivitäten, Zusammenfassung und Kategorisierung der Äußerungen / Meinungen nach inhaltlichen Parametern (z. B. Tonalitäten, Themen, Akteure)
- Komplexere Formen der Analyse: Auswertung der Äußerungen und Meinungen zu Marken, Produkten und Unternehmen, Identifikation von Tendenzen, Verbreitungswegen und Meinungsführern, Verknüpfung mit Analysen aus der Offline-Kommunikation, Verknüpfung der Daten mit den Ergebnissen des Webtrackings oder der Marktforschung

Ergebnisinterpretation:

- Interpretation und Präsentation der Ergebnisse im Hinblick auf konkrete Handlungsempfehlungen, etwa zur Verbesserung der Kommunikation von Produkteigenschaften, dem Umgang mit identifizierten Issues oder neuen Schwerpunkten der Medienarbeit.

Die Kennzahlen zur Evaluation von Social Media sind vielfältig und resultieren einerseits aus der Unterschiedlichkeit der Social Media-Typen, der möglichen Aktivitäten und andererseits aus der Verschiedenheit der zugrundegelegten Fragestellungen und Messverfahren. Bereits etablierte Kennzahlen aus der Welt klassischer Online-Medien, im Speziellen Reichweiten, werden für Social Media bislang nur unzureichend erfasst und greifen häufig zu kurz, da sie die besonderen Funktionsweisen von Social Media nicht berücksichtigen.

Vielzahl an Messgrößen – noch keine Standards

Es gibt bislang weder national noch international Konventionen zur Definition und Erhebung spezifischer Social Media-Kennzahlen. Die Vorteile einer Standardisierung liegen aber auf der Hand: Vergleichbarkeit und Benchmarkfähigkeit, Etablierung einer Währung für die Vermarktung von Social Media-Plattformen und Vereinfachung und Vergünstigung der Kennzahlenerhebung (vgl. Plate/Zerfaß: 4). Vor diesem Hintergrund gründeten in Deutschland Blogger, professionelle Kommunikatoren, Analysten und Wissenschaftler im Jahr 2008 die Arbeitsgemeinschaft Social Media, die sich unter anderem zum Ziel gesetzt hat, die wissenschaftliche Erforschung von Social Media zu unterstützen

und Standards in deren Messung zu schaffen. Bestehende Verbände wie der BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.), der BVDW (Bundesverband der digitalen Wirtschaft) und die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) hatten sich bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht mit den Besonderheiten der Social Media-Kommunikation und ihrer Messung auseinandergesetzt. Unterdessen wurde in jedem Verband eine Fachgruppe für Social Media gegründet.

Die Unit Leistungswerte/Marktforschung des BVDW setzt sich für die Etablierung von Kennzahlen für die Social Media-Kommunikation ein und plant derzeit in Zusammenarbeit mit der AGOF die Einbindung von partizipativen Merkmalen in die AGOF-Kennzahlen (z. B. Sharing, Networking, Distributing) und eine Studie, die Wirkungsketten im Social Media-Marketing nachweisen soll.

Seit Sommer 2011 bietet der Blogvermarkter mokono Werbefläche in assoziierten Blogs an, deren Reichweite über die AGOF ermittelt wird. Die AG Social Media arbeitet an einem Open-Source-Messmodell, das die besondere Kontakt- und Interaktionsqualität von Social Media-Angeboten abbilden soll und an bestehende Reichweitenmessungen angeschlossen ist. Auf internationaler Ebene beschäftigt sich das International Advertising Bureau (IAB) mit Kennzahlen für das Social Media-Marketing. Die Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) setzte im Sommer 2010 eine Arbeitsgruppe für Social Media-Evaluation in der PR ein. Parallel entwickeln unterschiedliche Anbieter eigene Systeme und Kennzahlen zur Einschätzung der Relevanz und des Erfolges von Social Media-Kommunikation.

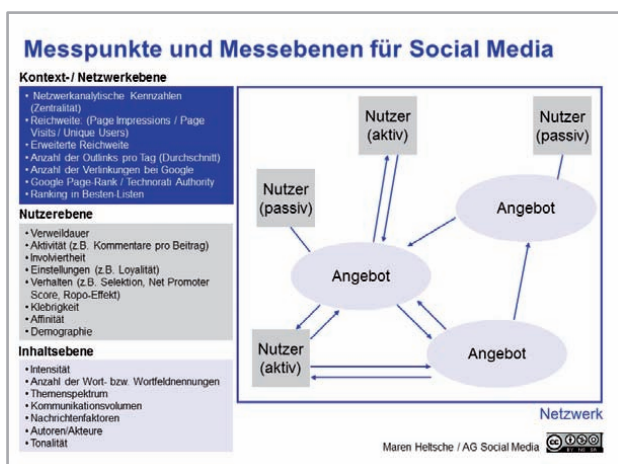


Abbildung 2: Messpunkte und Messebenen für Social Media

Bislang hat noch keiner der Verbände durchsetzungsfähige Modelle vorgelegt, die über die Definition möglicher Kennzahlen hinausgehen. Große Diskussionspunkte sind die methodische und technische Umsetzung sowie Geschäfts- und Finanzierungsmodelle für die Datenerhebung und -auswertung.

Unabhängig von der noch offenen Debatte um Kennzahlen-Standardisierung lassen sich gängige Messgrößen auf drei Ebenen verorten: Der Kontext- und Netzwerkebene, der Nutzerebene und der Inhaltsebene. Die Kombination aus Messgrößen unterschiedlicher Ebenen ergibt die Relevanz und Autorität eines bestimmten Akteurs oder eines spezifischen Angebots sowie Kennzahlen für die Evaluation von Social Media-Kommunikation. Einzelne Anbieter haben auf dieser Basis eigene Relevanzindizes entwickelt, die Social Media-Angebote in Cluster oder Rankings einteilen, z.B. A-/B- oder C-Kategorien oder Rankings zwischen 1 und 10.

Kennzahlen auf drei Ebenen: Kontext und Netzwerk, Nutzer, Inhalte

Kontext- und Netzwerkebene

Messgrößen auf dieser Ebene sind Indikatoren für die Sichtbarkeit eines Angebots und geben Antwort auf die Frage: Wo steht ein Angebot im Bezug zu anderen Angeboten? Dabei spielen klassische Reichweiten als Aufmerksamkeitsindikator eine wichtige Rolle, aber auch die Positionierung des Akteurs bzw. des Angebots in einem Netzwerk. Reichweitengrößen variieren je nach Social Media-Typ und können teilweise direkt abgelesen werden, z. B. Youtube-Video (Views), Facebook-Fanpage (Freunde/Fans), Twitter (Follower). Für Blogs sind Reichweiten (Unique Visitors oder Page Visits) nur selten zu ermitteln. Netzwerkanalytische Größen werden hier über soziale Netzwerkanalysen ermittelt – ein erstes Indiz ist der Google Page Rank. Beides zusammen – Reichweite und Vernetzung – bestimmt maßgeblich die Relevanz eines Angebots innerhalb der Social Media-Kommunikation. Bislang gibt es aber noch keine Kennzahl, die beide Dimensionen kombiniert abbildet. Die AG Social Media hat in diesem Zusammenhang die Messung der „erweiterten Reichweite“ vorgeschlagen, die die potenzielle Zuhörerschaft aufgrund der Vernetzung mit berücksichtigt³.

3 W&V online, 19.2.2009, „Social-Media-Währung wird diskutiert“: http://www.wuv.de/nachrichten/digital/social_media_waehrung_wird_diskutiert

Nutzerebene

Auf dieser Ebene stehen die Nutzer im Mittelpunkt: Wer sind die Nutzer des Angebots und wie verhalten sie sich? Es wird die Aktivität und Affinität der Nutzer hinsichtlich bestimmter Angebote und Themen gemessen. Hier spielen klassische Größen wie Verweildauer oder wiederkehrende Besuche eine Rolle. Auch die direkte Aktivität bzw. das Engagement der Nutzer, messbar durch die Anzahl der Kommentare (Blogs, Facebook), der Empfehlungen, wie z. B. Retweets auf Twitter oder der Likes bei Facebook werden erfasst. Hinsichtlich der Affinität zum untersuchten Thema sind demographische Merkmale, Einstellungen und die inhaltliche Involviertheit der Nutzer wichtige Indikatoren, diese können aber bislang nur für größere Angebote aus Panelstudien⁴ ermittelt werden oder müssen aus Äußerungen und Selbstauskünften der Nutzer abgeleitet werden. Interessant sind auch Kennzahlen, die das User-Verhalten abbilden. Dies können unterschiedliche (gewünschte) Verhaltensformen sein, wie z. B. der Besuch einer bestimmten Website, der Kauf eines Produktes oder die Empfehlung einer Marke. Der Net Promoter Score⁵ ermittelt beispielsweise den Anteil der aktiven Förderer und Fürsprecher einer Marke. Diese, normalerweise per Befragung erhobene Kennzahl, kann auch über die Ermittlung der Autoren und der Tonalität ihrer Äußerungen (s. Inhaltsebene) auf den Online-Bereich übertragen und somit für die Social Media-Evaluation genutzt werden.

Inhaltsebene

Messgrößen auf dieser Ebene beleuchten die Qualität des Inhalts. Hierbei kommt vor allem die Methode der Inhaltsanalyse zum Einsatz, die beispielsweise das Kommunikationsvolumen zu einem bestimmten Thema misst (alternative Bezeichnung: Anzahl der Beiträge, Buzz) oder den Anteil der eigenen Markennennungen im Vergleich zum Wettbewerb (Share of Voice bzw. Share of Buzz). Diese Informationen werden angereichert durch die Ermittlung der Tonalität der Beiträge zu den definierten Themen und die Analyse welche Akteure, welche Positionen beziehen. Zusätzlich kann auf der Inhaltsebene ermittelt werden, wie themenrelevant ein Angebot ist. Dies geschieht z. B. über die Analyse des besprochenen Themenspektrums und die Messung der Anzahl der Wort- oder Wortfeldnennungen.

⁴ z.B. über Marktforschungsunternehmen wie Nielsen und Comscore

⁵ Zum Konzept und zur Methodik: <http://www.net-promoter.de/>

Um Kennzahlen für die Outcome-Ebene zu erhalten, verknüpft man einzelne Social Media-Kennzahlen mit Messgrößen aus anderen Bereichen, z. B. aus der Marktforschung oder der Webanalyse. Hiermit kann beispielsweise nachvollzogen werden, welche Besuche auf der eigenen Website oder welche Käufe im eigenen Online-Shop über Social Media zustande kamen. Wichtigste Referenzgröße ist dabei immer der Input, der sowohl finanzielle als auch zeitliche Ressourcen beinhaltet. Einige Anbieter ermitteln aus unterschiedlichen Kombinationen von Social Media-Kennzahlen und monetären Größen einen Social Media ROI (Return on Investment), der aber meist eine reine Input-Output Betrachtung darstellt.

Zusätzlicher Erkenntnisgewinn durch Verknüpfung mit anderen Messgrößen

Zur Illustration der Verwendung einzelner Kennzahlen dienen folgende Beispiele:

Beispiel 1: Flankierung der Konferenzkommunikation über Twitter und slideshare

Kommunikationsziele: Stärkung der Sichtbarkeit der Konferenz in der Fachcommunity vor und nach der Veranstaltung, Stärkung des Images der Konferenz, Gewinnung von Multiplikatoren, Akquise neuer Teilnehmer

Kennzahlen:

- Buzz: Anzahl der Beiträge über die Konferenz
- Initiativquotient: Anteil der Beiträge, die durch die eigene Social Media-Kommunikation angestoßen wurden (z.B. Retweets, Kommentare, Verlinkungen)
- Reichweite (Twitter-Follower, Views und Downloads auf slideshare)
- Anzahl der Besucher, die aufgrund der Social Media-Aktivitäten auf die Veranstaltung aufmerksam wurden (Referrer auf die Konferenz-Homepage, Teilnehmer-Befragung)
- Anzahl der positiven vs. negativen Teilnehmerstimmen während der Konferenz
- Inhalte der Kommunikation über die Konferenz
- Konversionsrate (s. Glossar) (in diesem Fall verkaufte Tickets)
- Nachhaltigkeit der Konferenzinhalte (Zugriffe und Downloads über slideshare)
- Kosten-Nutzen-Berechnungen (etwa im Vergleich zu anderen Maßnahmen)

Beispiel 2: HR-Kommunikation über eine Facebook-Fanpage

Kommunikationsziele: Verbreitung der Stellenanzeigen unter potenziellen Bewerbern, Steigerung der qualifizierten Bewerbungen, Entlastung des Human-Resources-Bereichs durch die Bündelung von Bewerberanfragen

Kennzahlen:

- Anzahl der potenziellen Kontakte (Anzahl der Fans zzgl. der Kontakte, die über die Weiterverbreitung durch die Fans zustande kommen)
- Anzahl der Besucher auf das unternehmenseigene Bewerbungsportal, die durch die Social Media-Kommunikation zustande kamen (Referrer)
- Anzahl der qualifizierten Bewerbungen, die aufgrund der Facebook-Kommunikation vorliegen
- Anzahl der beantworteten Bewerberfragen (auf Facebook und direkt im HR-Bereich)
- Kosten-Nutzen-Berechnungen (etwa im Vergleich zu anderen Maßnahmen)

5. Instrumente, Tools und Lösungen zur Social Media-Evaluation

Das Angebot an Tools und Lösungen zur Social Media-Evaluation ist sehr breit gefächert und der Markt befindet sich noch in der Entwicklung. Traditionelle Medienbeobachter und -analysten, Webmonitoringunternehmen, Business-Intelligence-Dienstleister, Kommunikations- und Unternehmensberatungen, Marktforschungsunternehmen und auf Social Media spezialisierte Toolanbieter bauen ihre Angebote aus. Ihnen gegenüber steht ein großes Angebot an kostenfreien Monitoring- und Evaluationsmöglichkeiten. Diese werden teilweise von einzelnen Social Media-Plattformen selbst oder von Suchmaschinenbetreibern angeboten.

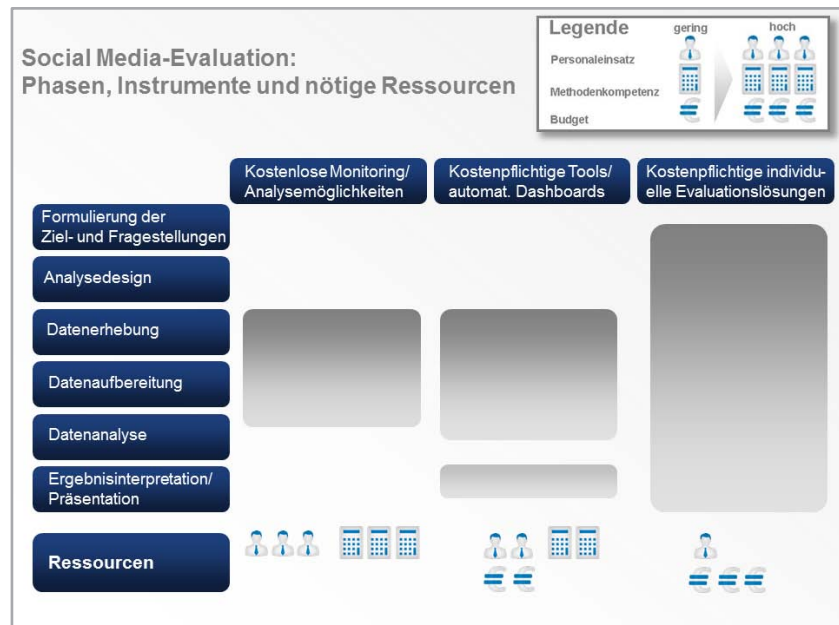


Abbildung 3: Social Media-Evaluation: Phasen, Instrumente, Ressourcen

Kostenlose Monitoring- und Analysemöglichkeiten

Mit Hilfe frei zugänglicher und kostenloser Monitoring- und Analysemöglichkeiten kann jeder mit einer gewissen analytischen Affinität schnell und ohne finanzielle Investitionen ein Monitoring für seine Themen aufsetzen (s. Tabelle). Für eine breite Übersicht ist allerdings die Nutzung mehrerer Suchen und Systeme notwendig. Diese erfordert entsprechend Zeit für Einrichtung und Pflege, sowie für die Verarbeitung, Aufbereitung und Interpretation der gewonnenen Informationen.

Anwendungsgebiete:

Kurzüberblick über die aktuelle Situation und Alerting, Abfrage einzelner Kennzahlen (z. B. Anzahl der Beiträge in einem bestimmten Zeitraum, Anzahl der Retweets auf Twitter, Anzahl der Interaktionen auf der eigenen Facebook-Seite).

Einstieg:

Formulierung von Fragestellungen, Abfrage des eigenen Unternehmens in einem Suchdienst, Prüfung der Einordnung des eigenen Twitter-Accounts in Diensten wie Klout/Tweetreach, Aufbau eines Alertingtools über die Zusammenfassung von RSS-Feeds in einem Dashboard (z. B. Netvibes).

Ressourcen:

Zeit, Accounts zu den einzelnen Diensten und ggf. Download von Programmen, Kenntnisse in Tabellenkalkulationsprogrammen wie Excel.

Beispielhafte Anwendung:

Erste Übersicht über die Diskussion in unterschiedlichen Social Media-Typen über die Marke Bionade und Wettbewerbsprodukte. Einrichtung eines eigenen Dashboards für das regelmäßige Monitoring der Beiträge über die Marke und den Wettbewerb sowie Integration der bereits bestehenden eigenen Kanäle. Für eine weiterführende Analyse müssen die an unterschiedlichen Stellen gesammelten Daten per Exportfunktion oder händisch zusammengeführt werden, z. B. in einer Excel-Tabelle. Hier werden je nach Fragestellungen weitere (inhaltsanalytische) Auswertungen erstellt und Kennzahlen berechnet, z.B. Akzeptanzquotient, Share of Voice (s. Glossar).

Vorteile

Keine externen Kosten

Nachteile

Zeitinvestition für Suche, Verarbeitung, Aufbereitung, Analyse und Archivierung

Vorteile	Nachteile
Individuelle Verarbeitung und Aufbereitung	Keine Gesamtrefferliste, sondern Datenzulieferung aus unterschiedlichen Systemen
Alertfunktionen bei vielen Systemen	Zeitverzug bis zur vollständigen Auswertung der Daten

Vorteile	Nachteile
Zeit- und ortsunabhängige Zugriffsmöglichkeiten	Eingeschränkte Verlässlichkeit bezüglich Dauerhaftigkeit des Dienstes (Bestehen/Pflege/Performance)

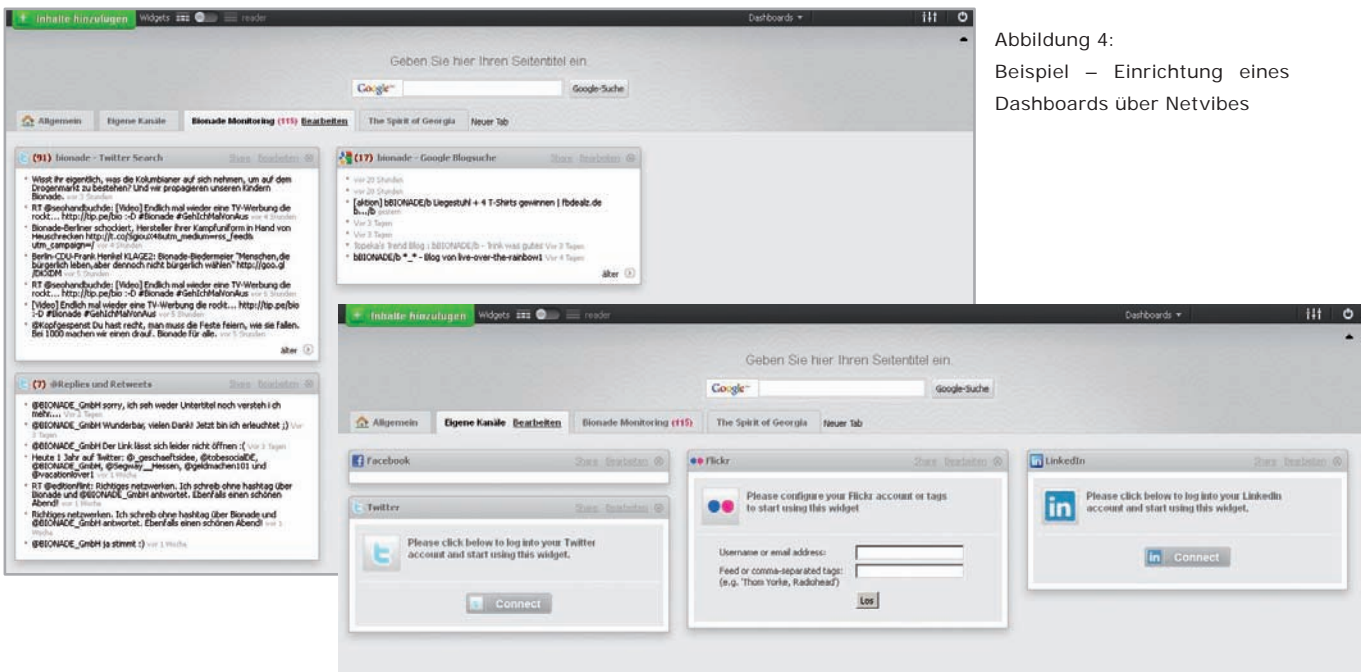


Abbildung 4: Beispiel – Einrichtung eines Dashboards über Netvibes

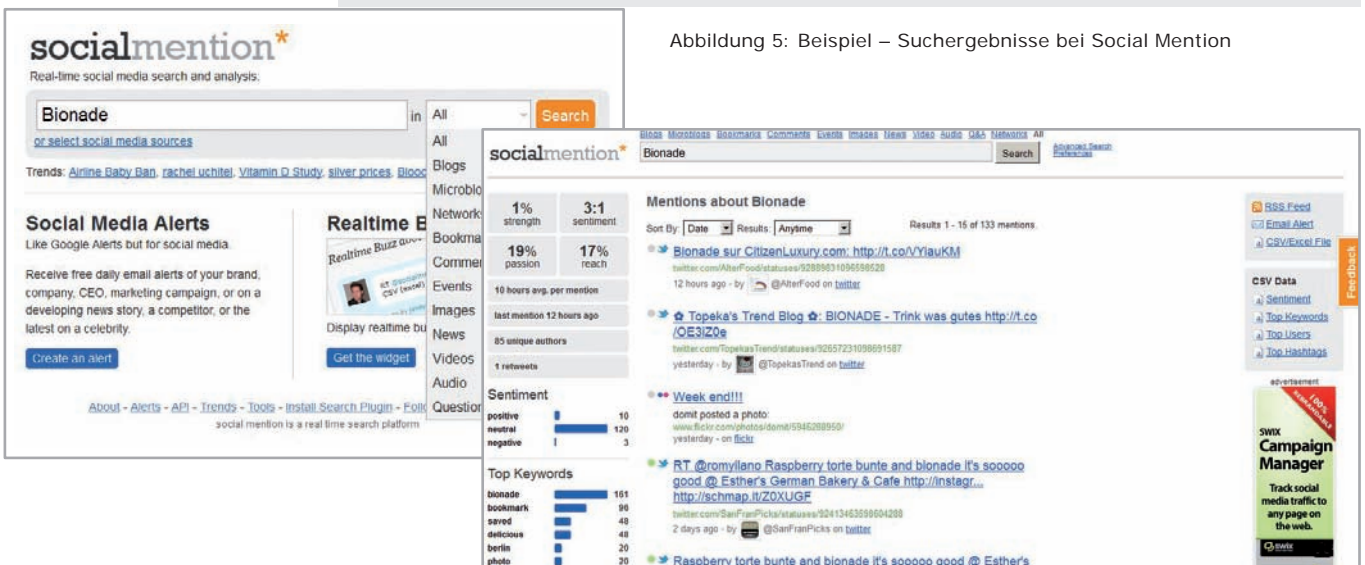


Abbildung 5: Beispiel – Suchergebnisse bei Social Mention

Anbieter (Auswahl):

<i>Anbieter</i>	<i>URL</i>	<i>Kurzbeschreibung</i>
Backtype	http://www.backtype.com	Twitter-Suche, wird nach Übernahme in die Twitter-Search integriert
Boardreader	http://boardreader.com	Forensuche
Facebook-Insights	www.facebook.com	Nutzungsstatistiken der eigenen Facebook-Fanpage
Google	www.google.de	Blog-, Foren- und Videosuche
Klout	http://klout.com/home	Relevanz und Charakter des (eigenen) Twitter-Accounts
Netvibes	www.netvibes.com	Individualisierte Startseite, modulartige Sammlung von Informationen
NM lincite	http://www.blogpulse.com	Blogmonitoring
Pageflakes	http://www.pageflakes.com/	Individualisierte Startseite, modulartige Sammlung von Informationen
Social Mention	http://socialmention.com	Social Media Suche mit einzelnen Analysefeatures
Twazzup	http://www.twazzup.com	Twitter-Suche mit einzelnen Analysefeatures
Tweetreach	http://tweetreach.com	Twitter-Suche mit einzelnen Analysefeatures
Twitter Search	http://search.twitter.com	Twitter-Suche
Who's Talkin	http://www.whostalkin.com/	Social Media Suche

Kostenpflichtige Tools – automatisierte Dashboardlösungen

Kostenpflichtige Tools – meist Dashboardsysteme – bieten die Möglichkeit plattformübergreifend eine breite Masse von Quellen zu durchsuchen. Die meist sehr benutzerfreundlich gestalteten Systeme bieten auch dem Laien die Möglichkeit, nach einer kurzen Einführung Suchabfragen selbst einzurichten und zu verändern (s. Tabelle). Der Nutzer kann die so erhobenen Daten über ein onlinebasiertes Dashboardsystem und automatisierte Auswertungen strukturieren und analysieren sowie die Ergebnisse grafisch darstellen. Über unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten (Torten- und Balkengrafiken, Zeitverläufe, Wortwolken) kann der Nutzer seine Fragestellungen beantworten. Diese Systeme liefern häufig Relevanzeinschätzungen für einzelne Plattformen mit und bieten Anschlussmöglichkeiten für zu-

sätzliche Kennzahlen (z. B. ermittelt durch compete.com oder Google Analytics). Die Datenanalyse und -interpretation liegt komplett auf Seiten des Nutzers. Manche Anbieter haben auch automatische Sentimentanalysen im Portfolio. Hier entscheidet eine Textmining-Lösung über die positive oder negative Tonalität der Beiträge. Hinter solchen Systemen stecken aufwändig zusammengestellte und komplexe Wörterbücher, in denen für unterschiedliche Kategorien Formulierungen gesammelt wurden, die beispielsweise eine positive Tonalität ausdrücken und damit dem Automatismus die Zuordnungen erst ermöglichen. Diese Systeme funktionieren häufig nur in englischer Sprache. Diejenigen, die für die deutsche Sprache konzipiert sind, liefern derzeit kaum zuverlässige Ergebnisse, sodass eine menschliche Nachbearbeitung bzw. eine Individualisierung der Wörterbücher immer notwendig ist. Typischer Fehler ist die Falsch-

zuordnungen einer Formulierung wie „nicht schlecht“, da die positive Tendenz durch die Verneinung eines negativen Adjektivs ausgedrückt wird.

Anwendungsgebiete:

Kampagnenevaluation, langfristige Evaluation des Meinungsbildes, regelmäßiges Reporting, Ermittlung von Kennzahlen (z. B. Anzahl der Beiträge in einem bestimmten Zeitraum, Anzahl der Retweets auf Twitter, Anzahl der Interaktionen auf der eigenen Facebook-Seite).

Einstieg:

Formulierung von Fragestellungen, Einführung in die Software, meist über Webinare oder Tutorial-Videos, häufig kostenlose Testphasen, zur vollen Nutzung Abschluss eines Vertrages, selbständige Einrichtung des Suchprofils, der Auswertungen und Reportings sowie der Alerts.

Ressourcen:

Zeit, finanzielles Budget.

Beispielhafte Anwendung:

Umfassende Übersicht über die Diskussion in unterschiedlichen Social Media-Typen über die Marke Bionade und Wettbewerbsprodukte. Identifikation der Multiplikatoren und Meinungsführer. Einrichtung eines eigenen Dashboards für das regelmäßige Monitoring der Beiträge über die Marke und den Wettbewerb sowie Integration der be-

reits bestehenden eigenen Kanäle. Täglich soll ein größerer Verteilerkreis per E-Mail-Benachrichtigung über neue Beiträge informiert werden und es sollen wöchentliche Reports für das Management erstellt werden.

<i>Vorteile</i>	<i>Nachteile</i>
Zeit- und ortsunabhängige Zugriffsmöglichkeiten	Durch starke Automatisierung begrenzte Individualisierungsmöglichkeiten
Alertfunktionen	Häufig intransparente Quellenabdeckung
Nutzerverwaltung (Zugriff unterschiedlicher Personen mit unterschiedlichen Berechtigungen)	Oft manuelle Nachbearbeitung erforderlich
Dashboard: Auswertungen mit kurzem Zeitverzug	Zeitinvestition für Auftragsverwaltung, Analyse und Interpretation
Weitgehende Verlässlichkeit (Performance/Pflege und Support)	

Anbieter (Auswahl):

<i>Anbieter</i>	<i>URL</i>	<i>Kurzbeschreibung</i>
Alterian	http://www.alterian.de/	Social Media Monitoring, Marketingevaluation
Attentio	http://www.attentio.com	Social Media Monitoring
Brandwatch	http://de.brandwatch.com/	Social Media Monitoring
Meltwater Group	http://meltwater.com/	Online und Social Media Monitoring
NM Incite / Buzzmetrics	http://www.nmincite.com	Social Media Monitoring
Radian6	www.radian6.com	Online und Social Media Monitoring
Sentiment Metrics	http://www.sentimentmetrics.com	Social Media Monitoring
Social Mention	http://socialmention.com	Social Media Suche mit einzelnen Analysefeatures
Sysomos	http://www.sysomos.com/	Social Media Monitoring

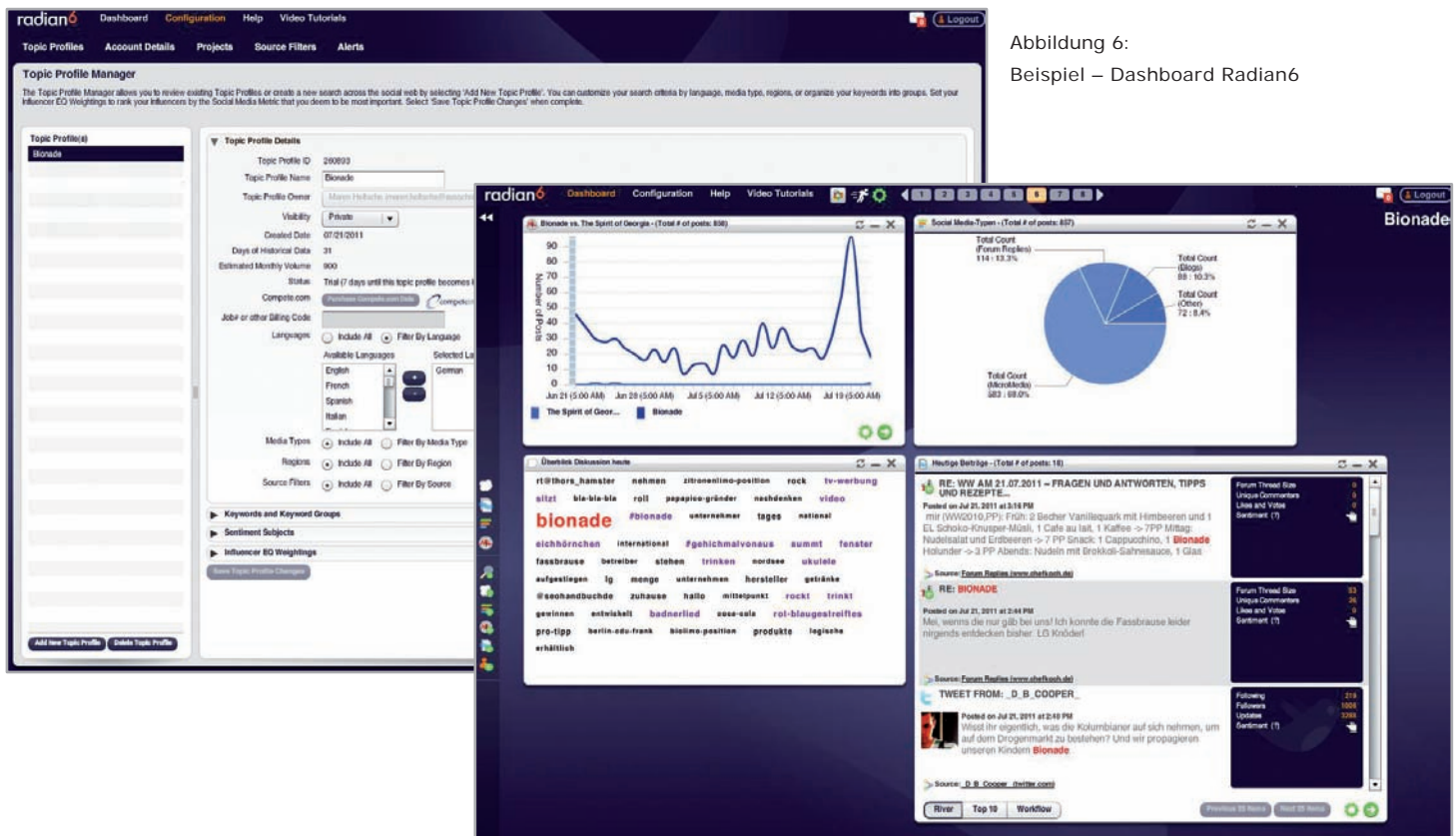


Abbildung 6:
Beispiel – Dashboard Radian6

Kostenpflichtige individuelle Evaluationslösungen

Möchte man den Prozess des Monitorings und der Analyse auslagern, gibt man die Konzeption und Durchführung in die Hände eines Dienstleisters. Von diesem erhält man in vereinbarten Rhythmen Alerts und Reportings. Hierbei sind Flexibilität hinsichtlich Lieferrhythmen, Ausgestaltung des Reportings sowie Individualisierungsmöglichkeiten wichtige Kriterien für die Auswahl.

Professionelle Angebote von Evaluationslösungen von Monitoring-/Analyse- und Beratungsinstituten nutzen unterschiedliche Systeme zum Monitoring von Social Media. Entweder kommen eigene Spider und Suchmaschinen zum Einsatz und/oder Daten aus unterschiedlichen Quellen werden fusioniert, um die bestmögliche Quellenabdeckung zu erzielen. Das Monitoring- und Analyseangebot ist hierbei in der Regel stark individualisierbar. Die Ergebnisse können in unterschiedlichen Formaten aufbereitet werden und beispielsweise in Dashboardsystemen, in präsentationsfähigen PowerPoint-Reports und in unterschiedlichen Alertformen (z. B. E-Mail, Telefon, SMS) vorliegen. Die Analyse und Interpretation wird immer von Experten durchgeführt. Auch

die inhaltliche Analyse erfolgt durch menschlichen Einsatz bzw. wird auf Basis von automatisierten Analysen von Lesern/Codierern nachbearbeitet (z. B. die Einschätzung der Tonalität - positiv/negativ). Dies erhöht die Qualität und die Aussagekraft der Daten deutlich.

Anwendungsgebiete:

Kampagnenevaluation, Identifikation der Multiplikatoren und Meinungsführer, langfristige Auswertung des Meinungsbildes, regelmäßiges Reporting, Ermittlung von Kennzahlen (z. B. Anzahl der Beiträge in einem bestimmten Zeitraum, Anzahl der Retweets auf Twitter, Anzahl der Interaktionen auf der eigenen Facebook-Seite), Integration der Social Media-Analysen in die Medienresonanzanalyse, eigene Webtracking-Analysen oder Marktforschungsergebnisse.

Einstieg:

Formulierung von Fragestellungen, Anbietergespräche und Briefings, Abschluss eines Vertrages.

Ressourcen:

finanzielles Budget.

Beispielhafte Anwendung:

Ein Unternehmen möchte die Wahrnehmung seiner Marke in puncto Nachhaltigkeit stärken, um den Absatz in der zahlungskräftigen Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) zu stärken. Dazu möchte es sich mit der Community über eigene Social Media-Kanäle vernetzen. Um eine permanente Übersicht über die Diskussion in unterschiedlichen Social Media-Typen über die Marke zu erhalten benötigt der Kommunikationsmanager ein fortlaufendes Monitoring mit einer Alertfunktion beim Aufkommen kritischer Themen. Täglich soll ein größerer Verteilerkreis per E-Mail über die erscheinenden Beiträge informiert werden und es sollen für das Controlling regelmäßige Reports erstellt werden, in denen die Tonalität der Beiträge sowie die Veränderung des Imagefaktors Nachhaltigkeit aufgezeigt werden. Außerdem sollen anhand einer Netzwerkanalyse wichtige Communities identifiziert und die wachsende Vernetzung dokumentiert werden. Die Daten der Social Media-Analyse sollen zudem mit den Daten der klassischen Medienanalyse fusioniert werden.

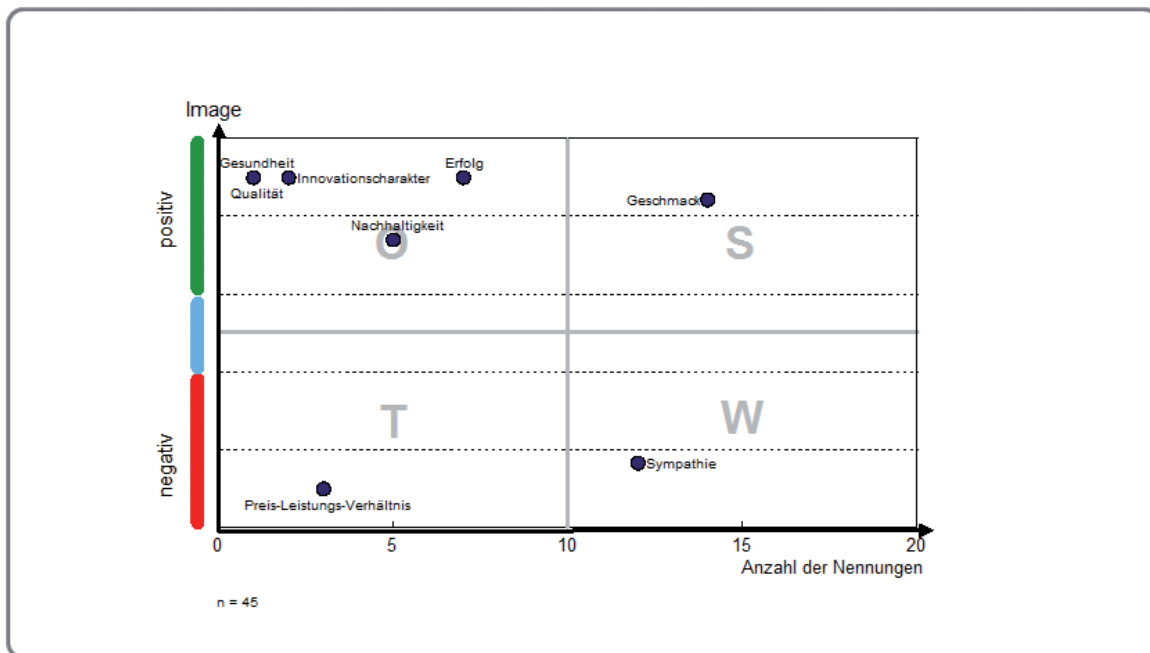
<i>Vorteile</i>	<i>Nachteile</i>
Externes Methoden- und Analyse-Know-How	Preis
Externe Beratung	Zeitverzug bis zur vollständigen Auswertung der Daten
Hohe Verlässlichkeit der Daten	
Individualisierungsmöglichkeiten	
Verknüpfung mit anderen Daten aus der PR-Evaluation (z. B. Webtracking, Marktforschung, Medienresonanz-Analysen)	
Fusion unterschiedlicher Datenquellen	

Anbieter (Auswahl):

<i>Anbieter</i>	<i>URL</i>	<i>Kurzbeschreibung</i>
altares Mediamonitoring	http://www.mediamonitoring.de	Dienstleister Medienbeobachtung und -analyse
Ausschnitt Medienbeobachtung	http://www.ausschnitt.de/	Dienstleister Medienbeobachtung und -analyse
Ethority	http://www.ethority.de/	Online- und Social Media Monitoring, Analyse, Beratung
Infopaq	www.infopaq.de	Dienstleister Medienbeobachtung und -analyse
Infospeed	http://www.infospeed.de/	Online- und Social Media Monitoring, Beratung, Forschung
Kantar Media	http://www.kantarmedia.de/	Dienstleister Medienbeobachtung und -analyse
Landau Media	http://www.landaumedia.de	Dienstleister Medienbeobachtung und -analyse
VICO Research & Consulting	www.vico-research.com	Social Media Monitoring, Analyse und Beratung

Abbildung 7: SWOT-Analyse aus einer Ausschnitt-Analyse

Geschmacklich gut, Sympathie fragwürdig | Imagefaktoren Bionade: Präsenz und Image



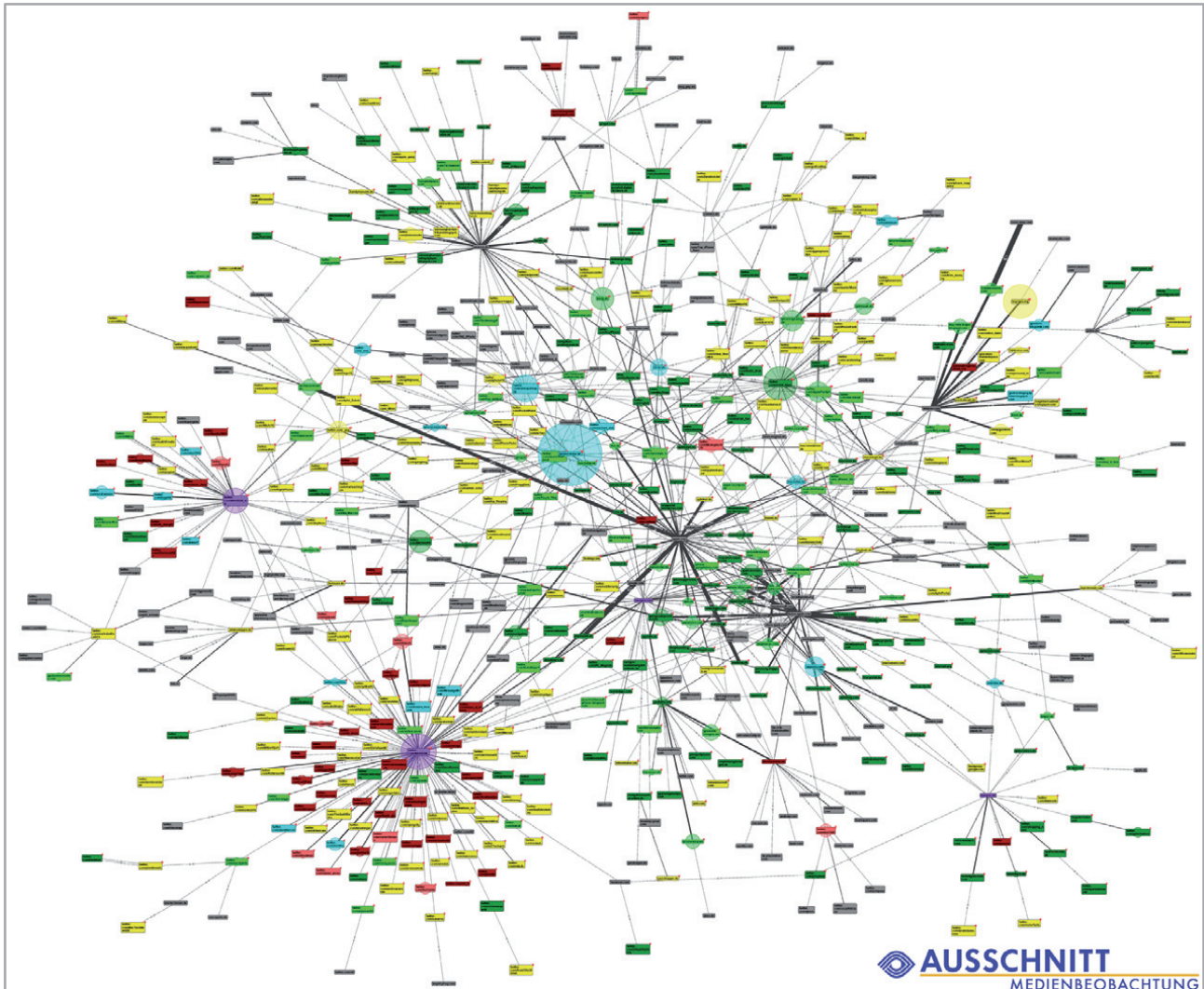


Abbildung 8: Soziale Netzwerkanalyse zur Identifizierung der Multiplikatoren

5 Tipps für das eigene Social Media-Monitoring

1) Probieren Sie kostenfreie Tools

Es gibt unzählige kostenfreie Tools zum Monitoring von Social Media-Inhalten, die manchmal auch kleine Auswertungen liefern. Diese Tools bieten einen guten Einstieg und einen ersten Eindruck. Und natürlich können Sie auch die Suchfunktionen der einzelnen Plattformen verwenden.

2) Überprüfen Sie die Quellenbasis und Erweiterungsmöglichkeiten

Keine Suchmaschinen und kein Monitoringtool durchsucht das gesamte Internet. Auch Social Media-Plattformen werden nur teilweise abgedeckt, Foren kaum. Überprüfen Sie, ob die für Sie relevanten Quellen in der angebotenen Suche enthalten sind oder ob sie in einem separaten Prozess durchsucht werden müssen. Wichtig: Nur wenn Sie auch die Datenbasis ausweisen können, hat Ihr Monitoring oder Ihre Analyse entsprechende Aussagekraft.

3) Checken Sie Filter- und Kombinationsmöglichkeiten bei der Suche

Verknüpfungen und Ausschlüsse sind bei der Suche im Netz unerlässlich. Die bekanntesten Operatoren AND und OR sind schon sehr hilfreich. Aber ohne die Möglichkeit komplexer Suchketten oder Wildcards (Platzhalter, z. B. *, !) zum Ersetzen von Buchstaben oder Wörtern kommt man häufig nicht weiter. Nicht alle Suchmaschinen und Monitoring-Tools bieten diese Möglichkeiten. Das führt häufig zu schlecht gefilterten Suchergebnissen oder sehr komplexen, fehleranfälligen Suchworteinrichtungen.

4) Überprüfen Sie die Qualität der Ergebnisse

Von der Quellenbasis und der Güte der Suche hängt die Qualität der Ergebnisse im Wesentlichen ab. Aber auch andere Faktoren spielen eine Rolle: Wo wird gesucht (Überschrift und Haupttext der Meldung, nur im Feedinhalt, in den eingebetteten Hyperlinks)? Werden Spam-Seiten ausgeschlossen? Von der Qualität der Daten hängen die Schnelligkeit der Weiterverarbeitung ab und die Qualität der anschließenden Auswertungen.

5) Planen Sie Ihre Ressourcen

Social Media-Monitoring und -Analyse sind zeitaufwändig und benötigen grundsätzliches IT-Verständnis und analytisches Vermögen. Ob Sie sich schließlich selbst an die Arbeit machen, oder einen Dienstleister beauftragen, hängt ganz von Ihrer Zeit und dem vorhandenen Budget ab.

6. Herausforderungen und Grenzen des Social Media Monitoring

Je nach Social Media-Typen, die in die Evaluation integriert werden sollen, ergeben sich Grenzen des Monitoring und damit auch in der Analyse. Wichtige Herausforderungen sind:

Bestimmung der Grundgesamtheit

Social Media sind diffus und verändern sich permanent. Jeden Tag kommen unzählige neue Blogs, Twitter-Accounts und Community-Nutzer hinzu, ebenso werden viele Seiten und Accounts ohne Vorwarnung wieder gelöscht. Die Anzahl der tatsächlich existierenden Quellen ist nicht zu bestimmen. Grundsätzlich gilt: Je mehr Quellen ein Social Media-Monitoring prinzipiell abdeckt, desto besser. Wichtig ist aber vor allem die dynamische Veränderung der Quellenbasis, damit neu entstehende Social Media mit integriert werden.

Durchsuchbarkeit und Zugänglichkeit der Informationen

Die meisten Inhalte sind frei im Internet verfügbar und damit für jeden zugänglich. Manche Quellen sind nur nach Login oder nach Aufnahme in eine Gruppe einsehbar (vor allem in Sozialen Netzwerken). Bei der Durchsuchung von privaten, nicht öffentlichen Daten (z. B. in einigen Foren und Sozialen Netzwerken) geben der Datenschutz und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Betreiber die Grenzen vor. Seriöse Monitoringanbieter respektieren diese entsprechend.

Zusätzlich spielt die technische Durchsuchbarkeit eine große Rolle bei der Bewertung der Zugänglichkeit von Informationen im Social Web: Weblogs sind beispielsweise relativ einfach automatisiert zu durchsuchen, eine automatisierte Forensuche ist dagegen kompliziert und teilweise nicht möglich. Um alle relevanten Plattformen im Blick zu haben, ist es wichtig, eine technische Lösung durch eine manuelle Suche zu ergänzen.

Abgrenzbarkeit

Bei der Konzeption einer Social Media-Analyse wird eine Quellenbasis bestimmt und aus Ressourcengründen gegebenenfalls eingeschränkt. Zwei wesentliche Parameter zur Filterung sind Social Media-Typen und Sprachräume. Die Abgrenzung zwischen Social Media und klassischen Online-Medien ist teilweise nicht einfach zu vollziehen. Einerseits existieren viele Hybridformen wie Leserkommentare und Foren bei klassischen Online-Medien, oder professionelle Redaktionen, die ein Blog betreiben. Bei der Auswahl eines

Monitoring-Angebotes sollte die Art und Weise der Zuordnung nachvollziehbar sein und die Quellenbasis individuell den Fragestellungen der Analyse angepasst werden können.

Eine Sprachfilterung erfolgt meist automatisch. Dabei gibt es drei Arten der Zuordnung. Basiert die Zuordnung lediglich auf Basis der Domain-Endungen, wie „.de“, „.fr“, findet die Zuordnung nur sehr grob statt und viele wichtige Quellen würden im Monitoring nicht berücksichtigt, setzte man deutschsprachige Quellen mit all jenen gleich, die die Endung „.de“ tragen. Eine weitere Möglichkeit der Sprachraumzuordnung kann über die Eigenangaben des Nutzers und/oder der IP-Adresse durchgeführt werden. Problem hierbei ist die Unvollständigkeit der Angaben der Nutzer, die zu fehlerhaften Selektionen führen können. Die dritte Art der Sprachfilterung erfolgt anhand von Spracherkennungsprogrammen, die jeden einzelnen Beitrag nach dessen Sprache selektieren. Die meisten Sprachen können gut voneinander unterschieden werden, Fehler passieren aber bei Sprachähnlichkeiten, wie zwischen deutsch und skandinavischen Sprachen. Außerdem kann es passieren, dass beispielsweise englischsprachige Beiträge von deutschen Bloggern oder Twitterern nicht berücksichtigt werden. Am besten ist eine Kombination aus mehreren Verfahren mit der zusätzlichen Möglichkeit, individuelle Kategorisierungen vornehmen zu können.

7. Fazit und Ausblick

Stimmungslage und Erfolg professioneller Kommunikationsmaßnahmen in Social Media können evaluiert werden. Die Unterschiede in der Funktionsweise zwischen klassischen Massenmedien und Social Media erfordern aber teilweise neue Herangehensweisen. Zwar spielen bekannte Methoden wie die Inhaltsanalyse und Webanalyseverfahren auch in der Social Media-Evaluation eine große Rolle, es werden aber auch andere Methoden, wie die Soziale Netzwerkanalysen oder Netnographien, angewendet.

Es gibt unterschiedliche Instrumente, um Social Media-Kommunikation zu evaluieren. Die Pole zwischen denen sich die Evaluationsangebote bewegen, liegen zwischen kostenfrei und kostenpflichtig sowie automatisiert und manuell-analytisch. Je nach Fragestellungen, finanziellem und zeitlichem Budget sowie Methodenkompetenz kann der PR-Manager wählen. Derzeit ist der Markt der Evaluationsangebote sowohl in Deutschland als auch international stark in Bewegung.

Noch sind sich nicht alle Kommunikationsverantwortlichen sicher, wie sie die Entwicklungen im Bereich Social Media bewerten sollen. Handelt es sich nur um einen „Hype“ oder eine strukturelle Veränderung? Doch egal wie man diese Frage für sich persönlich beantwortet: Kommunikationsmanager werden nicht umhin kommen, die Möglichkeiten der Social Media-Kommunikation und ihre Auswirkungen auf die eigene Kommunikationsarbeit professionell zu bewerten. Kann das eigene Engagement oder die Umfeldbeobachtung in Social Media helfen, strategische Kommunikations- und Unternehmensziele zu erreichen? Um hier einen Status-Quo zu bestimmen, ist ein Monitoring und eine Analyse der relevanten Diskussionen im Social Web unerlässlich. In welchem Detailgrad und mit welchen Mitteln diese Schritte durchgeführt werden, ist dabei zunächst zweitrangig und entscheidet sich letztlich auf Basis der eigenen Ansprüche und Ressourcen. Ergibt die Status-Quo-Analyse eine niedrige Relevanzeinstufung der Social Media-Kommunikation für das eigene Thema, reicht es, Veränderungen aus dem Augenwinkel zu beobachten – etwa über kostenfreie Dienste.

Kommt man aber zu der Einschätzung, dass Veröffentlichungen in Social Media sehr relevant für die eigenen Themen sind, muss man eine professionelle Evaluation durchführen, die idealerweise in die gesamte Kommunikationsevaluation eingebettet ist.

Die Beschäftigung mit dem Thema Social Media-Monitoring und -Analyse erfordert auch in Zukunft immer wieder Umdenken und Analogieschlüsse. Dies fängt schon bei der Integration neuer Social Media-Typen an (z. B. aktuell Location-Based-Services wie Foursquare) und reicht über Kennzahlen bis zu neuen Analysemöglichkeiten.

In den kommenden Jahren werden Messverfahren entwickelt, die auch für Social Media standardisierte und benchmarkfähige Kennzahlen und KPIs liefern. Diese müssen an bestehende Kennzahlensysteme anschlussfähig sein und Vergleiche zwischen unterschiedlichen Kommunikationskanälen und -maßnahmen ermöglichen.

Hinsichtlich der Analysemethoden wird es zukünftig mehr zum Einsatz automatisierter Textanalyseverfahren kommen, die derzeit – zumindest außerhalb des englischen Sprachraums – leider noch keine zufriedenstellenden Ergebnisse liefern.

8. Glossar

Akzeptanzquotient:

Differenz aus dem Anteil positiver Beiträge und dem Anteil negativer Beiträge.

Digitale Konversation:

„Diejenigen Anwendungen, die den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie Daten, die dabei entstehen und Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“ Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz, S. 21

Konversionsrate:

Anteil der Besucher einer Website, die eine gewünschte Handlung ausführen, z. B. Einkauf in einem Online-Shop, Abgeben eines Kommentars, Download eines Dokumentes.

Share of Voice:

Anteil der Nennungen der eigenen Marke im Vergleich zum Wettbewerb.

Social Media / Web 2.0:

Social Media sind Online-Plattformen, die die Möglichkeiten zum Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen in Wort, Ton und Bild ermöglichen. Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien ist Interaktion ein zentrales Konzept von Social Media. Man spricht auch von digitalen Konversationen. Die Rollen des aktiven „Senders“ und passiven „Empfängers“ lösen sich auf. Die klare Trennung zwischen Social Media und Massenmedien ist nicht immer zu vollziehen. Es haben sich einige Hybridformen herausgebildet, wie z. B. Leserkommentare und Foren bei klassischen Online-Medien, aber auch professionelle Redaktionen, die beispielsweise ein Blog betreiben. Der Begriff Web 2.0 ist ein von Tim O'Reilly geprägtes Schlagwort für die Veränderungen und Neuentwicklungen im World Wide Web und kann trotz leichter Unterschiede im Konzept synonym mit dem Begriff Social Media verwendet werden.

Social Media sind weitgehend werbefreie Nischenmedien, deren Reichweiten von bestehenden Zählungen der IVW und der AGOF sowie unterschiedlichen Paneluntersuchungen (z.B. Nielsen) nur unzureichend erfasst werden. Außerdem sind gängige Kennzahlen wie Page Impressions, Page Visits und Unique Visitors rein quantitative Daten, die nicht die Kontaktqualität von Social Media abbilden.

Social Media-Monitoring:

Beobachtung von Inhalten auf Social Media Plattformen hinsichtlich definierter Suchbegriffe oder Themen. Ergebnis ist eine Sammlung von Fundstellen mit Kurzangaben zum veröffentlichten Inhalt. Hier wird der Begriff des Screenings synonym mit dem des Monitorings verwendet. In manchen Kontexten wird aber explizit ein Unterschied gemacht zwischen dem quelloffenen Suchen (Screening) und der Suche in einem vorher bestimmten Set an Quellen (Monitoring).

Social Media-Analyse:

Analyse der im Social Web veröffentlichten Inhalte oder andere Aktivitäten mit dem Ziel, die im Monitoring identifizierten relevanten Diskussionen und Interaktionen hinsichtlich definierter Fragestellungen zu bewerten. Instrumente der Social Media-Analyse sind beispielsweise empirische Methoden wie Inhaltsanalysen oder Beobachtungen sowie Webtrackingverfahren.

Social Media-Evaluation:

Gesamtprozess zur Auswertung der User-Aktivitäten und des User Generated Content in Social Media. Dieser Prozess umfasst das Social Media-Monitoring (Datenerhebung), Social Media-Analyse (Datenaufbereitung und Auswertung) und Ergebnisinterpretation. Synonym werden die Begriffe Social Media-Measurement und Web 2.0-Controlling verwendet.

Netnographie:

Qualitative Methode, die die Methode der Beobachtung aus der Ethnographie auf das Internet und sich dort austauschende Communities überträgt. Der Begriff wurde von Robert Kozinets geprägt und ist eine Fusion der Begriffe Ethnographie und Internet.

Soziale Netzwerkanalyse:

Methode, die in der Soziologie schon lange zur Erforschung von Gruppen und Gemeinschaften zum Einsatz kommt. In der Kommunikationsevaluation rückt diese Methode erst seit dem Aufkommen von Social Media und virtuellen Gemeinschaften in den Blickpunkt.

9. Literatur und Verweise

Besson, Nanette (2003): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Blanchard, Olivier (2011): Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization, Boston: Pearson Education

Li, Charlene/Bernoff, Josh (2008): Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies, Boston: Harvard Business Press

Plate, Simon/Zerfaß, Ansgar (2010): Kennzahlen für Social Media – mehr Effizienz durch Standards? Die Messgrößen und Initiativen der Online-Verbände im Überblick, Vortrag zum 6. Fachtag Kommunikations-Controlling, Mainz: 17.9.2010

Plum, Alexander (2010): Ansätze, Methoden und Technologien des Web-Monitorings – ein systematischer Vergleich, in: Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, hrsg. von Patrick Brauckmann, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010, S. 21-46

Fink, Stefan/Zerfaß, Ansgar/ Linke, Anne (2011): Studie Social Media Governance 2011. Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web, Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig/Fink & Fuchs Public Relations AG, http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Social_Media_Governance_2011_-_Ergebnisbericht.pdf (Zugriff 01. September 2011)

Köhler, Benedikt (2008): Messen nach dem Ende der Massengesellschaft – über Reichweiten- und Relevanzmaße, <http://blog.kooptech.de/2008/07/messen-nach-dem-ende-der-massengesellschaft-ueber-reichweiten-und-relevanzmasse/> (Zugriff 01. September 2011)

Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Regelmäßige Studien zur Social Media-Nutzung, zur Mediennutzung allgemein und zu Trends im Kommunikationsmanagement:

Deutsche Social Media- und Mediennutzung: ARD-/ZDF-Onlinestudie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Internationale Social Media-Nutzung, Universal McCann „Wave“-Studien, http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave5/

Status Quo von Social Media-Kompetenzen, -Strategien und -Evaluation unter Kommunikationsmanagern in Deutschland, Fink & Fuchs, Universität Leipzig: Social Media Governance, www.socialmediagovernance.eu

Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D. (2011): European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 Countries (Chart Version). Brüssel: EACD, EUPRERA, www.communicationmonitor.eu

Kommentierte Übersichten von Monitoring-Dienstleistern:

Deutscher Markt, Stefanie Assmann: <http://social-media-monitoring.blogspot.com/>

Internationaler Markt, Marshall Sponder: <http://www.webmetricsguru.com/>

www.medienbewachen.de

Herausgeber

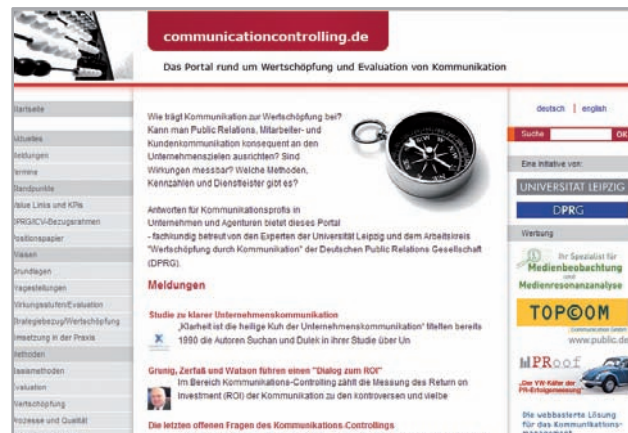
Dr. Mark-Steffen Buchele, aexea
 Jörg Pfannenber, JP|KOM
 Dr. Christopher Storck, HERINGSCHUPPENER
 Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig

DPRG-Arbeitskreis »Wertschöpfung durch Kommunikation«

Der Arbeitskreis »Wertschöpfung durch Kommunikation« der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG) wurde 2002 gegründet, um die Professionalisierung des Kommunikationsmanagements voranzutreiben. Seitdem haben Unternehmensvertreter, Berater und Wissenschaftler neue Ansätze diskutiert und praktische Erfahrungen ausgetauscht. Ergebnis ist ein umfassendes Instrumentarium für die Kommunikationssteuerung. Arbeitspapiere, Praxisbeispiele und Kennzahlenkataloge bietet die Plattform www.communicationcontrolling.de. Seit 2005 macht der jährliche Fachtag Kommunikations-Controlling das verfügbare Expertenwissen einem breiteren Publikum zugänglich. 2009 haben sich die Arbeitskreise von DPRG und Internationalem Controller Verein (ICV) auf ein gemeinsames Grundmodell verständigt. Die DPRG ist mit mehr als 2.500 Mitgliedern der Berufsverband der Kommunikationsmanager und PR-Fachleute in der Bundesrepublik Deutschland.
www.dprg.de

Universität Leipzig

Die Universität Leipzig, Nr. 1 im Handelsblatt Karriere-Ranking 2006 der Medien-Studiengänge in Deutschland und Nr. 1 unter den von deutschen PR-Entscheidern empfohlenen Studienprogrammen (»Pressesprecher«-Umfrage Herbst 2008) gilt als einer der führenden Think Tanks für Kommunikationsmanagement und Public Relations in Europa. Das Spektrum der Kompetenzfelder und Forschungsgebiete reicht von Vertrauen und Reputation in der Mediengesellschaft über Themen wie Wertschöpfung durch Kommunikation, Kommunikations-Controlling, Interaktive Medientechnologien, Innovations-/Technologiekommunikation und Politischer Kommunikation bis hin zu Corporate Publishing sowie Fragen des Berufsfelds und der PR-Ethik. Über 50 deutschsprachige und internationale Buchpublikationen der Universitätsprofessoren Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Prof. Dr. Günter Bentele und zahlreiche empirische Studien sowie Anwendungsprojekte mit namhaften Unternehmen, Organisationen und Verbänden stehen für die Innovationskraft und Praxisverankerung des Leipziger Instituts.



Das Portal rund um Wertschöpfung und Evaluation von Kommunikation

www.communicationmanagement.de
www.communicationcontrolling.de

Das Portal communicationcontrolling.de ist ein Gemeinschaftsangebot der Universität Leipzig und des Arbeitskreises »Wertschöpfung durch Kommunikation« der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG). Es bietet breites Wissen rund um die Themen Steuerung, Evaluation und Wertschöpfung von Kommunikation in deutscher und englischer Sprache:

- Aktuelles. Meldungen und Interviews rund um das Thema Kommunikations-Controlling; Vorschau auf wichtige Termine; Rezensionen.
- Kennzahlen und Value Links. Thesenpapiere des DPRG-Arbeitskreises »Wertschöpfung durch Kommunikation« zu Kennzahlen der Kommunikation.
- Wissen. Grundlagen und Definitionen des Kommunikations-Controllings; typische Kennzahlen für einzelne Bereiche der Unternehmenskommunikation; Referenzmodelle für die Umsetzung in der Praxis.
- Methoden. Definition der Methoden und Verfahren; zentrale Anwendungsbereiche; Umsetzungsanforderungen/Vor- und Nachteile; Kostenrahmen; relevante Dienstleister.
- Ressourcen. Fallstudien und weiterführende Materialien, Präsentationen oder Artikel; Literatur; Links zu relevanten Blogs, Foren, Informationsdiensten, Standards und internationalen Websites.

Titelbild: crocodile / photocase.com

Layout: Mark-Steffen Buchele, Kenny Melzer

Kontakt: redaktion@communicationcontrolling.de

communicationcontrolling.de

Bisher sind folgende Dossiers erschienen:



Dossier Nr. 1: Reputationsmessung: Grundlagen und Verfahren

Reputation gilt als zentrale Zielgröße des Kommunikationsmanagements. PR-Abteilungen und Berater nehmen für sich in Anspruch, dass sie den guten Ruf eines Unternehmens bei wichtigen Anspruchsgruppen beeinflussen. Doch Steuerung ist ohne Messung nicht möglich, und dies wiederum setzt ein klares Verständnis davon voraus, was überhaupt unter dem Begriff »Reputation« zu verstehen ist.

Kerstin Liehr, Paul Peters und Ansgar Zerfaß verdeutlichen, mit welchen Methoden man die zentrale Zielgröße des Kommunikationsmanagements erfassen kann und welche Unterschiede dabei zu beachten sind. Sie stellen marktgängige Methoden (u.a. RepTrak, IREMS, Media Reputation Index) vor und beschreiben Fallbeispiele.



Dossier Nr. 2: Die Balanced Scorecard im strategischen Kommunikations-Controlling

Die Balanced Scorecard von Kaplan / Norton gilt als geeignetes Instrument für das Controlling »weicher« Faktoren, die mittelbar in den Wertschöpfungsprozess des Unternehmens einzahlen. Seit einigen Jahren werden auch für das strategische Kommunikations-Controlling zunehmend Scorecard-Konzepte entwickelt und eingesetzt. Jörg Pfannenbergl erläutert anschaulich die Grundlagen und Anwendungsbereiche der Balanced Scorecard, skizziert Werttreiberbäume und zeigt, an welchen Punkten die Kommunikation die Wertschöpfungsprozesse des Unternehmens unterstützt. Anhand von Praxisbeispielen bei den Unternehmen Cognis und HOERBIGER wird deutlich: Die Balanced Scorecard ist ein praxistaugliches Steuerungs- und Controlling-Instrument für die Kommunikation.



Dossier Nr. 3: Evaluation der Presse- und Medienarbeit

Zur Evaluation der Presse- und Medienarbeit haben sich in der Praxis mit der Medienresonanzanalyse und der Journalistenbefragung Evaluationsmethoden etabliert, die durch die Auswertung des Kontakt- bzw. Adressmanagements ergänzt werden.

Oliver Plauschinat bietet unter Mitarbeit von Antje Bollenbach und Oliver Pitzschel hierzu einen kompakten, praxisnahen Überblick und schafft Anregungen für die eigene Evaluationsarbeit. Es werden jedoch auch die Grenzen und Schwierigkeiten bei der Anwendung dieser Instrumente aufgezeigt und auf den Einsatz weiterführender Evaluationsverfahren verwiesen.



Dossier Nr. 4: Controlling der Marketingkommunikation

Harald Jossé, Reimer Stobbe und Peter Kuhn zeigen in diesem Dossier, wie wichtig es ist, Marketingkommunikation einem effizienten, effektiven und ganzheitlichen Controlling zu unterziehen. Grundlage für ein integriertes Controlling ist der von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und dem Internationalen Controller Verein (ICV) entwickelte Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling.

Das Praxisbeispiel der Sparda-Banken macht deutlich, wie eine von Anfang an klug geplante, in jeder Phase überprüfte und konsequent durchgeführte Marketingkommunikation die Neukundengewinnung erheblich vorbereiten und unterstützen kann.



Dossier Nr. 5: Reporting im Kommunikations-Controlling

Die Versorgung des Managements mit Informationen gehört zu den wichtigsten Dienstleistungen des Controllings im Unternehmen. Zielsetzung eines solchen Reportings ist die rechtzeitige Bereitstellung empfangergerechter Informationen zur Steuerung und Unterstützung von Entscheidungen.

Rainer Pollmann und Jan Sass zeigen in diesem Dossier, mit welchen Aufgaben die Unternehmenskommunikation bei der Ergebnisdarstellung befasst ist, welche Erwartungen an ein orientierendes Berichtswesen bestehen und wie das Reporting in der Unternehmenskommunikation effizient organisiert werden kann. Vorgestellt werden Standards und Tools für das Reporting sowie zentrale Fragen zur Visualisierung von Informationen geklärt.