

Social Media Monitoring: Strategisch zuhören im Social Web

Experten beleuchteten beim DeFacto-BusinessBreakfast die Dimensionen und Zukunft von Social Media Monitoring.

Welche Informationen eine Auswertung der sozialen Netzwerke liefern kann, welche Schlüsse man daraus ziehen sollte, aber auch was nicht funktioniert – Antworten auf diese und weitere Fragen gab eine Expertenrunde beim DeFacto-BusinessBreakfast am Dienstag in Wien.

Online-Marketing-Experte und Blogger Ritchie Pettauer umriss in seiner Keynote zentrale Aufgaben des Social-Media-Monitoring, wie etwa alle öffentlich verfügbaren Informationen zu unternehmensrelevanten Themen zu sammeln, übersichtlich darzustellen und Auswertungen wie Stimmungsbilder (Sentiments) und Trends daraus zu folgern. Organisationen sollten diese Informationen als wertvolles Feedback nutzen und auch den „Reality Check“ durch unangenehme Rückmeldungen nicht scheuen. Das genaue Hinhören und frühzeitige Erkennen von Themen sei wichtig, denn: „Chancen muss man erkennen, um sie zu nutzen,“ sagt Pettauer.

Trolle, Beobachter und Brand Lovers

Dafür konstatieren die Expertinnen und Experten auch in den Unternehmen eine erhöhte Bereitschaft: „Mittlerweile sind die Kunden offener dafür und auch der Glaube, dass eine Marke nur allein dem Unternehmen gehört, hat sich gelockert“, so Digitalstrategin Lena Doppel. Für das Erkennen von gerade erst entstehenden Themen sei das automatisierte Monitoring ungeeignet, ergänzte Michaela Gold von der Asfinag: „Das Zuhören ist sehr wichtig. In unserem Bereich suchen wir etwa in händischer Kleinarbeit nach Meinungen und Beschwerden über Baustellen oder sonstige Straßenabschnitte, um darauf antworten und reagieren zu können.“ Wenn Probleme ernst genommen und beantwortet werden, sei damit nicht nur dem einzelnen verärgerten Kunden geholfen. Durch das öffentliche Erklären der Hintergründe entstehe ein Podiumseffekt: Auch viele, die sich vielleicht geärgert, aber nicht öffentlich beschwert haben, sehen die Erklärung und stehen dem Unternehmen positiver gegenüber.

Um den Ressourcenaufwand für die Betreuung der Community überschaubar zu halten, bietet sich ein Clustering der User an, führte Barbara Litschauer von der Agentur Datenwerk aus: „Da gibt es etwa die Trolle, die stillen Beobachter oder auch die Brand Lovers – diese freuen sich über Informationen des Unternehmens und sind im Falle von Kritik dann sogar bereit, einen Shitstorm zu besänftigen.“

Das Geschehen im Social Web betreffe mittlerweile jedenfalls jede Branche und jede Firma, betonte APA-DeFacto-Geschäftsführer Klemens Ganner: „Egal wie klein die Nische ist, es gibt für alles spezialisierte Foren. Und für jeden Akteur gibt es sinnvolle Methoden, diese zu beobachten und auszuwerten. Ich würde hier

niemanden ausschließen.“ Ganner unterschied zwischen komplett automatisierten Analytics und intellektuellen Analysen bis hin zum Social Media Listening, einem systematischen und strukturierten „Hineinhören“ ohne vorgegebene Themenkategorien. Dazu seien umfangreiche Analyseerfahrung und Expertise nötig: „Die meisten unserer Analysten, die Texte codieren und Ergebnisse interpretieren, machen das seit vielen Jahren.“

Der Mensch ist unverzichtbar

Auch in Zukunft sei der menschliche Faktor in Social-Media-Analysen jedenfalls noch lange nicht wegzudenken, war sich die Podiumsrunde einig. „Die automatische Sentiment-Analyse liefert für die deutsche Sprache noch keine Ergebnisse, die für strategische Entscheidungen ausreichen“, ergänzte Klemens Ganner. „Sprache ist uneindeutig. Wenn wir Menschen es oft nicht schaffen, die zwei, drei oder vier Bedeutungsebenen einer Botschaft zu verstehen, wird es auch kein Computer können“, so Lena Doppel.

Aus diesem Grund schätzten die Experten auch automatische Spracherkennung, unter anderem zum Monitoring von Videos, als eines der größten Entwicklungsfelder ein. Die Verknüpfung von Daten aus klassischen und neuen Medien, aber auch die Frage, welche Daten gesammelt und verknüpft werden dürfen, werde die Branche ebenfalls noch intensiv beschäftigen. Und nicht zuletzt solle „Social Media noch stärker und selbstverständlicher im Management ankommen“, stellte Michaela Gold fest.

Das Whitepaper „Social Media gezielt auswerten“ von APA-DeFacto kann unter diesem Link heruntergeladen werden.

(red.)