



Social Media-Monitoring

So lernen Sie von Ihrer Zielgruppe im Web

Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen

Herausgeber: E-Commerce-Center Handel, Köln
www.ecc-handel.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Herausgeber

E-Commerce-Center Handel, Köln
c/o IfH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401b
50858 Köln

Das Electronic-Commerce-Center Handel (ECC Handel) wurde 1999 als Forschungs- und Beratungsinitiative unter der Leitung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln ins Leben gerufen. Das Ziel ist es, insbesondere Handelsunternehmen zum Thema E-Commerce fundiert und neutral zu informieren. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce im Handel hat das ECC Handel in eigenen Studien untersucht. Es wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) für konkrete Projekte finanziell gefördert und ist in das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) als Branchenkompetenzzentrum für den Handel eingebunden.

In Zusammenarbeit mit

Clever und Smart Public Relations

Clever und Smart Public Relations hat den Schwerpunkt seiner Kompetenz in der Wirtschaftskommunikation: Das Unternehmen berät nationale und internationale Unternehmen, Wirtschaftsführer, aber auch Politiker in strategischen Kommunikationsaufgaben. Die Hamburger Agentur verknüpft langjährige und moderne Berufserfahrungen des Inhabers (klassische PR sowie Kommunikation in Social Media) zu einem neuen Beratungsansatz. Hiervon profitieren vor allem Unternehmen bzw. Organisationen, die in der PR und in Social Media Wert auf eine realistische Bewertung von Chancen und Risiken legen.

Text und Redaktion

Adrian Hotz (ECC Handel),
Judith Halbach (ECC Handel),
Martin Schleinhege (Clever und Smart Public Relations)

Grafische Konzeption und Gestaltung

Christian Bähr (ECC Handel)

Bildquelle

www.fotolia.de

Stand

Oktober 2011



E-COMMERCE-CENTER HANDEL



Clever and Smart
Public Relations

Inhaltsverzeichnis

1	Warum sollten sich kleine und mittlere Unternehmen mit Social Media-Monitoring beschäftigen?	4
2	Zielsetzungen für das Social Media-Monitoring	8
3	Vier Fragen, auf die Sie eine Antwort finden sollten ..	12
4	Social Media-Monitoring und regionales Online-Marketing	18
5	Das Monitoring beginnen	20
5.1	Auswahl der richtigen Social Media-Tools	20
5.2	Interview: Rechtliche Rahmenbedingungen	22
6	Fazit	24
7	Quellenhinweise und Anmerkungen	26



Social Media-Monitoring

1 Warum sollten sich kleine und mittlere Unternehmen mit Social Media-Monitoring beschäftigen?

Social Media ist als Kommunikations- und Informationsmedium längst im Alltag der Menschen angekommen. Noch im Bett oder am Frühstückstisch rufen viele Nutzer morgens über ihr Smartphone die neuesten Informationen aus den sozialen Netzwerken ab. Sie informieren sich über Fachthemen auf Blogs und pflegen ihre Geschäftskontakte auf Xing. Auf Facebook¹ empfehlen sie ihren Freunden Produkte oder Marken und stellen über Unternehmens-Fanpages öffentlich direkte Anfragen an die Hersteller oder Händler dieser Produkte. Und bevor sie abends essen gehen, informieren sie sich noch schnell darüber, wie verschiedene Restaurants auf den verschiedenen Bewertungsportalen beurteilt werden oder welcher der beste Lieferservice in der Umgebung ist. So finden im sozialen Web täglich abertausende Unterhaltungen statt. Von „A“ wie Arzneimittel bis „Z“ wie Zimmerpflanzen tauschen sich die Nutzer über verschiedenste Themen aus. Das Internet ist auf diese Weise die erste Anlaufstelle geworden, um Informationen über Produkte, Händler oder Alltagsprobleme zu suchen. Genau dieser unglaubliche Schatz an Daten ist es, der Social Media-Monitoring (auch: Beobachtung der sozialen Medien) für Unternehmen so interessant macht. Produkt- oder Händlerbewertungen sind nur einige der unzähligen Beispiele, wie Kunden Social Media einsetzen, um sich öffentlich Gehör zu verschaffen. Darüber hinaus teilen sie ihre Erfahrungen in Videos (z. B. auf Youtube), auf ihren Blogs oder in Foren der Öffentlichkeit mit. Durch Social Media hat jeder einzelne Kunde so die potenzielle Möglichkeit, seine Erfahrungen – positiv oder negativ – mit einem Produkt oder einem Unternehmen für eine breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Mit Hilfe von Social Media-Monitoring können Unternehmen diesen unzähligen Diskussionen und Unterhaltungen im Social Web „lauschen“. Hierfür werden verschiedene Quellen, wie Blogs, Foren, soziale Netzwerke (wie z. B. Facebook) oder Microblogging-Dienste (wie z. B. Twitter) nach zuvor definierten Keywords (zu Deutsch: Schlüsselwörter) durchsucht. Das können Marken- oder Produktnamen, der Name des eigenen Unternehmens oder der von Wettbewerbern sowie strategische Themen (z. B. Nachhaltigkeit, Innovation, Service) sein. Mit Social Media-Monitoring können so benutzergenerierte Inhalte im Internet identifiziert, beobachtet und analysiert werden. Ziel ist es, Bedürfnisse, Ansprüche und Bewertun-

gen der eigenen Zielgruppe aufzudecken, Informationen über die Konkurrenz zu erlangen sowie Erkenntnisse über den Markt zu gewinnen.

Social Media-Monitoring kann entweder manuell durchgeführt werden (z. B. durch die Suche nach Keywords über Suchmaschinen) oder von spezialisierten Social Media-Monitoring-Tools übernommen werden. Letzteres ist in der Regel deutlich umfangreicher, aber auch kostenintensiver. Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) empfiehlt sich deshalb, zunächst auf kostenfreie Instrumente zurückzugreifen, welche in diesem Leitfaden beschrieben werden.

Die Anwendung von Social Media-Monitoring ist zum einen bereits mit dem Einstieg in Social Media sinnvoll. Denn bevor ein Unternehmen die ersten Schritte macht, sollte es herausfinden, wo und in welcher Form sich ein Engagement lohnt. Zum anderen ist Social Media-Monitoring essentiell für Unternehmen, die bereits eine Social Media-Strategie implementiert haben. Hier können sie durch das permanente Feedback aus dem sozialen Web gegebenenfalls Optimierungspotenzial ableiten. Darüber hinaus lässt sich Social Media-Monitoring für viele weitere Unternehmensbereiche und Szenarien einsetzen, so z. B. als Instrument der Marktforschung oder der Krisenerkennung, zur Kontrolle und Verbesserung des eigenen Services, aber auch zur Kundenakquise.

Kunden waren noch nie so mächtig wie im Zeitalter von Social Media. Sie haben aber auch noch nie so viele Informationen über sich preisgegeben. In sozialen Netzwerken wie Facebook hinterlassen sie einen digitalen Wasserfall an privaten Daten. Wohnort, Beziehungsstatus, Bildungstand, Lieblingsfilme, -produkte oder -marken, ja sogar ortsbasierte Profile stehen mit der richtigen Strategie zur Verwendung für Unternehmen bereit. Gleichzeitig teilen Kunden in Foren, Blogs und sozialen Netzwerken ihre Wünsche und Bedürfnisse mit anderen. Diese Diskussionen sind sehr bedeutend, denn will man auf die Bedürfnisse der Kunden proaktiv eingehen, so können die im Social Web geäußerten Meinungen die entscheidende Basis hierfür darstellen. Genau aus diesem Grund ist Social Media-Monitoring nicht nur für große Unternehmen von Bedeutung, sondern auch für kleine und mittlere Betriebe.

Gerade für KMU, denen nur begrenzte Ressourcen für Marktforschung und Kundenanalysen zur Verfügung stehen, bietet Social Media-Monitoring eine kostengünstige und zielgenaue Möglichkeit, die für ihre Kunden wesentlichen Themen zu identifizieren. Das „Mithören“ der Gespräche und die daraus gewonnenen Erkenntnisse können Unternehmen daher einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihrer Konkurrenz verschaffen. Es ist eine falsche Annahme, dass nur große Konzerne, die mit ihren Produkten Millionen von Menschen erreichen und damit auch die Gespräche in den sozialen Medien beeinflussen, wertvolle Erkenntnisse aus dem Social Media-Monitoring gewinnen können. Auch über KMU, ihre Marken und Produkte sowie über ihren Service werden Unterhaltungen im sozialen Web geführt. Daher sollte das Monitoring des Social Web auch für KMU von großer Bedeutung sein.²

Dieser Leitfaden zeigt, wie auch kleine und mittlere Unternehmen Social Media-Monitoring einsetzen können und was Sie dabei beachten sollten. Zunächst werden hierfür in Kapitel 2 mögliche Zielsetzungen als Basis für ein erfolgreiches Monitoring erläutert. In Kapitel 3 werden darauf aufbauend die wichtigsten Fragestellungen, die mit einem Social Media-Monitoring beantwortet werden sollten, diskutiert. Die Relevanz von Social Media-Monitoring für KMU wird vor allem durch die vielen regionalen Bewertungsplattformen deutlich. In Kapitel 4 werden deshalb Instrumente vorgestellt, mit denen sich Social Media-Monitoring und regionales Online-Marketing verbinden lassen. Darüber hinaus werden die rechtlichen Rahmenbedingungen diskutiert. In Kapitel 5 wird abschließend gezeigt, wie und mit welchen Tools Unternehmen Social Media-Monitoring beginnen sollten.

Social Media

Unter Social Media werden soziale Netzwerke (wie z.B. Facebook oder Xing), Kundenbewertungsseiten (wie z.B. Ciao oder Qype), Foren, Foto- und Videosharing-Dienste (wie z.B. YouTube oder Flickr), Wikis, Unternehmensblogs, persönliche Blogs und Microblogs (wie z.B. Twitter) verstanden. Weitere Informationen finden Sie auch in dem Leitfaden „Social Media im Handel – Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen“ aus dem Jahr 2010. Dieser steht kostenfrei unter http://www.ecc-handel.de/social_media_im_handel_eo_leitfaden_fuer_kleine_13205201.php zur Verfügung.



Interviewpartner: 4 Experten im Gespräch



Dr. Björn Schäfers: Dr. Björn Schäfers ist Geschäftsführer von smatch.com, der größten deutschen Produktsuche für Mode, Wohnen und Lifestyle. Die unabhängige Produktsuche gibt einen Überblick über Produkte aus den entsprechenden Sortimenten und nutzt Social-Shopping- und Personalisierungs-Komponenten, um Nutzern individuell passende Produktempfehlungen zu geben.

Björn Schäfers war nach seinem Studium einer der ersten Mitarbeiter des Internet-Auktionshauses ricardo.de AG, das als erstes E-Commerce Unternehmen in Deutschland an die Börse ging und 2000 erfolgreich an einen britischen Wettbewerber verkauft wurde. Nach einer anschließenden Promotion über Erfolgsfaktoren im E-Commerce war Schäfers verantwortlich für das Business Development im Bereich Neue Medien bei Otto. Er ist u. a. Autor der Bücher „Die eCommerce-Gewinner“ und „Preisgebote im Internet“. Seine Projekte wurden u. a. vom Bundesministerium für Wirtschaft („Gründerwettbewerb Multimedia“) oder dem Deutschen Marketing-Verband ausgezeichnet.

www.smatch.com



René Marius Köhler: René Marius Köhler ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der internetstores AG. Mit seinem Multishop E-Commerce Unternehmen, das er 2003 im Alter von 20 Jahren gründete, setzt er dieses Jahr rund 40 Mio. Euro um und beschäftigt 170 Mitarbeiter. Neben fahrrad.de, Livingo und CAMPZ umfasst das Portfolio der internetstores AG über zehn weitere Onlineshops in sechs Ländern und vier Branchen. Für seine unternehmerischen Leistungen erhielt René Marius Köhler u. a. den Deutschen Gründerpreis.

www.internetstores.de



Tanja Klindworth: Tanja Klindworth ist Inhaberin von SPANESS. Sie präsentiert, vermittelt und vermarktet "Wohlfühlhotels" in ganz Deutschland, sowohl an Business- als auch Privatkunden. Das Portal bietet ein exklusives Portfolio an Erlebnis- und Entspannungsorten.

Der Name SPANESS ist aus einem Wortspiel entstanden: Spa, Wellness, Business, Spaß, Entspannung, Spannung, Genuss und die Liste ließe sich um ein Vielfaches erweitern. SPANESS - business meets paradise wurde bereits mehrfach als eine der besten und wichtigsten Internetseiten zum Thema Wellness, Gesundheit, Urlaub und Reise ausgezeichnet.

www.spaness.de



Werner Deck: 1917 wurde das Unternehmen malerdeck von den beiden Brüdern Friedrich Deck und Rudolf Deck gegründet. Heute führt Werner Deck, Ur-Urenkel eines der Firmengründer, das Unternehmen in der vierten Generation. Der Grundsatz bei malerdeck lautet: „Für die Kunden außergewöhnlich angenehm auffallend anders als alle anderen zu sein“. Denn zufriedene Kunden sind die beste Werbung. Auf der Website von malerdeck sowie im Firmenblog mit pro Monat 70.000 Lesern berichtet Werner Deck authentisch und humorvoll über seinen Alltag und die Meinung seiner Kunden. Er wurde mehrfach mit Preisen des Deutschen Handwerks ausgezeichnet.

Der Grundsatz bei malerdeck lautet: „Für die Kunden außergewöhnlich angenehm auffallend anders als alle anderen zu sein“. Denn zufriedene Kunden sind die beste Werbung. Auf der Website von malerdeck sowie im Firmenblog mit pro Monat 70.000 Lesern berichtet Werner Deck authentisch und humorvoll über seinen Alltag und die Meinung seiner Kunden. Er wurde mehrfach mit Preisen des Deutschen Handwerks ausgezeichnet.

www.malerdeck.de

Interview: Warum ist Social Media-Monitoring für Sie wichtig?

René Marius Köhler: Nur mit Social Media-Monitoring kann analysiert werden, wie Nutzer im Social Web auf das Angebot eines Unternehmens reagieren. Auf Basis dieser Ergebnisse kann ein Unternehmen herausfinden, was den Fans/Followern gefällt und was nicht. Außerdem kann auf Stimmungsschwankungen und negatives Feedback eingegangen werden.

Dr. Björn Schäfers: Soziale Medien werden für Konsumenten immer bedeutsamer. Das gilt auch für unser Geschäftsmodell. Ein Monitoring wird infolgedessen auch immer wichtiger.

Werner Deck: Natürlich möchte ich gerne wissen, was über mich, mein Unternehmen und meine Strategien im Internet erzählt wird. So kann ich mich mit meinen SocialMedia-Aktivitäten darauf einstellen und entsprechend reagieren.

Tanja Klindworth: Durch das Social Media-Monitoring wollten wir mehr über unsere Kunden und Interessenten erfahren. Aus den Ergebnissen können wir entsprechende Schlüsse ziehen und Trends ableiten, um das Angebot und/oder die Themen anzupassen.



2 Welche Ziele können kleine und mittlere Unternehmen mit Social Media-Monitoring erreichen?

Das Nutzen von Social Media-Monitoring kann Unternehmen neue **Chancen und Möglichkeiten** eröffnen. Hierbei sind verschiedene strategische Ausrichtungen denkbar. Grob gegliedert kann Social Media-Monitoring zur Marktforschung, Krisenerkennung, Serviceverbesserung, Neukundenakquise und zur Erfolgskontrolle der eigenen Social Media-Marketingmaßnahmen, aber beispielsweise auch zur Kontrolle von Offline-Werbemaßnahmen genutzt werden. Ziel und Zweck des Monitorings sind dabei je nach Anwender und Anwendungsgebiet sehr unterschiedlich. Wichtig ist, dass **die eigenen Zielsetzungen klar definiert sind**, um nicht Gefahr zu laufen, sich in den unzähligen Diskussionen im Social Web zu verlieren. Welche Ziele können also mit einem Social Media-Monitoring erreicht werden und welche Zielsetzungen sind für kleine und mittelständische Unternehmen realistisch?

Je nach Anwender und Anwendungsgebieten können die Zielsetzungen sehr vielfältig sein. So sucht ein Gärtner beispielsweise nach Beiträgen in Gartenbau-Blogs und Foren, um dort aktiv mitzudiskutieren und seine Expertise auch im Social Web bereitzustellen; ein IT-Spezialist sucht auf Twitter nach Stichworten, um Menschen zu identifizieren, die mit „seinen“ Themen zu tun haben – dadurch trifft er auf Ansprechpartner in Unternehmen und kann auf sich aufmerksam zu machen; und ein Kamera-Hersteller will wissen, was Kunden über ihn denken, was sie konkret an den Produkten verbessern würden und welche Produkte sie sich wünschen. Unternehmen sollten daher zu Beginn ihrer Social Media-Monitoring-Aktivitäten die Zielsetzung und den Untersuchungsfokus klar definieren.



Abb.1: Ziele von Social Media Monitoring

Social Media-Monitoring als Instrument zur Marktforschung

Zu wissen, was die Bedürfnisse der eigenen Kunden sind, ist seit jeher ein Erfolgsfaktor des Handels und des Dienstleistungsgewerbes. Oftmals sind hierfür jedoch aufwändige Konsumentenbefragungen notwendig. Um herausfinden, welche Themen die eigene Zielgruppe bewegen, kann jedoch auch Social Media-Monitoring hilfreich sein. Auch ohne hohen finanziellen und zeitlichen Ressourceneinsatz lassen sich auf diese Weise interessante Erkenntnisse über die eigene Zielgruppe identifizieren.

Dabei können die Diskussionen der Kunden über die eigenen Marken und Produkte auf Bewertungsseiten oder in Foren die Grundlage für Produkt- und Dienstleistungsinnovationen bilden. Möglicherweise äußern die Kunden dort, dass sie sich eine andere Preisgestaltung, ein verändertes Sortiment im Geschäft, Zusatzleistungen oder weitere Produktfunktionen wünschen. Zum einen können Unternehmer auf diese Wünsche reagieren, indem sie diese direkt umsetzen und sich so zeitnah auf die Bedürfnisse der Konsumenten einstellen. Und zum anderen können die Unternehmen die Interaktivität des sozialen Webs direkt nutzen und Rückfragen an die Konsumenten stellen, um auf diese Weise weitere wertvolle Informationen zu sammeln, die das Verständnis der eigenen Zielgruppe erhöhen und über den direkten Austausch die Kundenbindung fördern. Hierbei geht es nicht nur darum, das Internet nach den eigenen Unternehmensnamen oder den angebotenen Produkte zu durchsuchen, sondern viel mehr um die Möglichkeit, darüber hinaus wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen.

Social Media-Monitoring als Instrument zur Krisenerkennung und Kontrolle der eigenen Online-Reputation

Social Media-Monitoring kann darüber hinaus auch genutzt werden, um den Ruf des eigenen Unternehmens im Internet zu analysieren (auch: „Online-Reputation“). Die eigene Online-Reputation ist für jedes Unternehmen von strategisch wichtiger Bedeutung. Denn knapp einem Viertel aller Einkäufe im stationären Handel geht eine Informationssuche im Internet voran.³ Oftmals sind deshalb die Bewertungen im Internet entscheidend für die Offline-Anbieterwahl. Aus diesem Grund ist es auch für KMU essentiell wichtig, regelmäßig zu prüfen, ob und wie Konsumenten über das eigene Unternehmen diskutieren.

Natürlich kann es auch passieren, dass Kunden mit Produkten oder Dienstleistungen nicht zufrieden sind und ihre Kritik daraufhin auf Bewertungsplattformen, in Fo-

ren oder in sozialen Netzwerken äußern. Je schneller das betroffene Unternehmen über diese Einträge erfährt, desto besser können Eskalationen durch eine schnelle Reaktion vermieden werden. Der erste Schritt dabei sollte sein, zu zeigen, dass die Kritik ernst genommen und verstanden wird. Sofern die Kritik gerechtfertigt ist, können Verbesserungen versprochen werden und gegebenenfalls Entschädigungen angeboten werden. Hier ist es wichtig, ehrlich, persönlich und transparent aufzutreten und nicht zu versuchen etwas zu vertuschen, oder zu rechtfertigen oder gar einen negativen Kommentar zu löschen. Nur so gelingt es, auf die Kunden offen, serviceorientiert und authentisch zu wirken, die Verärgerung in konstruktive Bahnen zu leiten und Vertrauen aufzubauen.



Social Media-Monitoring als Instrument zur Serviceverbesserung

Social Media-Monitoring kann auch dafür eingesetzt werden, den Service zu verbessern. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind zentrale Unternehmensziele, die maßgeblich durch den angebotenen Kundenservice beeinflusst werden. Laut einer Studie von Detecon⁴ definieren über 70 Prozent der befragten Kundenbeziehungsexperten Social Media als bedeutenden Servicekanal der Zukunft. Große Unternehmen wie die Telekom oder die Deutsche Bahn beispielsweise haben bereits eigene Twitter-Accounts als Service- und Supportkanäle eingerichtet. Auch Hornbach setzt die eigene Facebook-Fanpage ein, um über den direkten Dialog mit der eigenen Zielgruppe Service zu anbieten (Vgl. Abb. 4, Seite 15). Doch auch an anderen Stellen im Social Web äußern Kunden ihre Meinung über ein Unternehmen sowie ihre Fragen, Probleme und Beschwerden. Unternehmen können hier proaktiv auf Kunden zu gehen und über den direkten Austausch mit den Konsumenten die Kundenbindung fördern. Ein Monitoring kann auf diese Weise also in der Tat zur Serviceverbesserung genutzt werden. Um an diese Informationen zu gelangen, ist es wichtig, das Internet nicht nur nach den eigenen Unternehmensnamen oder den angebotenen Produkte zu durchsuchen, sondern die Suche auf weitere themenspezifischen Suchbegriffe auszuweiten.

Social Media-Monitoring als Instrument zur Neukundenakquise

„Welche Digitalkamera ist gut geeignet für den Strandurlaub?“ – Wo Kunden sich unterhalten und gegenseitig beraten, dort äußern Sie auch Bedürfnisse. Social Media-Monitoring kann deshalb als ein wertvolles Instrument zur Neukundenakquise genutzt werden. Hierbei wird gezielt im Social Web nach potenziellen Kunden gesucht, die sich online über Produkte oder Dienstleistungen austauschen. Kunden, die beispielsweise eine Digitalkamera suchen, können so proaktiv mit Tipps oder Problemlösungen angesprochen werden. Gelingt es, die eigene Kompetenz unter Beweis stellen und das Vertrauen der potenziellen Kunden zu gewinnen, besteht eine realistische Wahrscheinlichkeit, sie davon zu überzeugen, die eigenen Produkte zu kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Auf diese Weise kann es auch kleinen und mittelständischen Händlern und Dienstleistern gelingen, während der Kaufentscheidung die Konsumenten auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen.

Evaluierung des eigenen Social Media Engagements

Wer Social Media sagt, muss auch Monitoring sagen. Wie bereits im vorangegangenen Leitfaden „Social Media im Handel“ beschrieben, ist es nicht sinnvoll im Social Web zu

agieren, ohne die Ergebnisse des eigenen Engagements zu messen. Hat ein Unternehmen bereits eine Social Media-Strategie implementiert und ist beispielsweise mit einem eigenen Blog, einer Facebook-Seite oder einem Twitter-Profil im sozialen Web aktiv, sollte mit verschiedenen Kennzahlen evaluiert werden, wie diese Aktivitäten von den Kunden aufgenommen werden. Andernfalls besteht die Gefahr, sich in fruchtlosen Aktivitäten zu verlieren. Dabei sollte das Monitoring an den Zielen, die mit dem Social Media-Engagement verfolgt werden, angepasst werden.

Wofür wollen Sie Social Media-Monitoring einsetzen?

Eine einfache Möglichkeit, die Zielsetzung für ein Social Media-Monitoring zu strukturieren und klare Ziele zu formulieren, ist die Beantwortung der Frage „Wofür wollen wir Social Media-Monitoring einsetzen?“. Die folgenden Antwortmöglichkeiten, werden Ihnen dabei helfen, ihre Zielsetzung zu definieren:

- ✓ Ich will ein Monitoring durchführen, um möglichst schnell alarmiert zu werden, ob meine Kunden schlecht bzw. gut im Social Web über mich reden und wann.
- ✓ Ich will meinen Kundenservice verbessern und Kunden, die sich über Probleme mit meinen Produkten oder Dienstleistung im Social Web austauschen, möglichst schnell mit entsprechender Beratung und Service unterstützen.
- ✓ Ich will nicht nur wissen, was Kunden über mein Unternehmen reden, sondern auch alles was im Kontext des Themenfeldes (z.B. Haare), in dem mein Unternehmen (z.B. Frisör) tätig ist, gesprochen wird, um
 - ▶ meine Wettbewerber zu analysieren,
 - ▶ Bedürfnisse und Anforderungen von (potenziellen) Kunden zu identifizieren und diese zu akquirieren,
 - ▶ neue Geschäftskontakte zu identifizieren,
 - ▶ zu sehen, welche Themen meine Zielgruppe diskutiert und mich in die Diskussionen einbringen, um meine Expertise auf diesem Gebiet zu beweisen.
- ✓ Ich will ein Monitoring durchführen, um meine Marketing-Maßnahmen zu überprüfen oder eine Werbe-Kampagne auf ihren Erfolg im Social Web überprüfen.

Interview: Was ist Ihr Ziel beim Social Media-Monitoring?

René Marius Köhler: Unser primäres Ziel beim Monitoring besteht darin zu wissen, wie unsere Kunden über uns denken. Daraus lassen sich leicht Folgerungen auf die Fragen „Was wünschen unsere Kunden?“, „Was kommt gut an und was weniger?“ und „Wo können wir uns verbessern?“ schließen.

Dr. Björn Schäfers: Wir wollen das Konsumentenverhalten besser verstehen, um danach mit den eigenen Dienstleistungen und Inhalten relevanter für unsere Kunden zu werden. Wir identifizieren Themen, Zielgruppen und Influencer bzw. Plattformen, auf denen unsere Kunden kommunizieren. Wir beobachten diese Interaktionen und richten unsere Kommunikation im Social Web danach aus.

Werner Deck: Durch Monitoring erkenne ich Trends, will langfristig durch Mundpropaganda neue Kunden gewinnen und neue Zielgruppen erschließen.

Tanja Kindworth: Unser Hauptziel ist es, mehr über unsere Kunden und Interessenten zu erfahren. Was mögen sie? Was interessiert sie? Aus diesen Ergebnissen können wir spezielle Angebote erstellen und auf einzelne Themen besonders eingehen, um daraus z. B. neue „treue“ Kunden zu generieren oder die richtigen Angebotspakete zu erstellen.

Hauptsächlich achten wir bei unserer Beobachtung auf das Verhalten unserer Kundengruppe und gleichen es z. B. mit der Altersstruktur, geschlechtsspezifischen Daten und mit den für uns speziell relevanten Interessen der Zielgruppen ab. Durch gezielte Beobachtungen versuchen wir zusätzlich herauszufinden, wer zusätzlich für uns interessant ist. Wo sind weitere Teile unserer Zielgruppe anzutreffen? Gibt es hier z. B. Themen, die uns immer wieder begegnen und daher auch als Werbepattform für uns interessant sein können?

Interview: Bitte nennen Sie ein konkretes Beispiel: Was haben Sie durch Social Media-Monitoring gelernt?

René Marius Köhler: Wir haben gelernt, dass es wichtig ist, bei negativem Feedback zu reagieren. Ein Kunde hatte vor längerer Zeit schlechte Erfahrungen mit unserem stationären fahrrad.de-Shop gemacht. In einem langen Bericht äußerte er in der Internet Bike Community seinen Unmut. Nachdem weitere Nutzer auf das Thema einstiegen und ebenfalls schlecht über den Shop berichteten, entschieden wir uns, Stellung zu nehmen. Wir konnten den Unmut des Initiators lindern und ihn wieder positiv stimmen. Er schloss den Beitrag mit einem freundlichen Kommentar über uns. Hier war es sehr wichtig, auf das negative Feedback zu reagieren, um die Diskussion früh im Keim zu ersticken. Wichtig war damals zudem (und ist es natürlich immer noch), dass wir stets authentisch reagieren und das Feedback des Kunden ernst nehmen.

Dr. Björn Schäfers: Der deutsche Facebook User hat zahlreiche Freunde und ist Fan von mehreren Unternehmensseiten. Man sollte diesen Aspekt bei der Frequenz seiner Posts und Kommentare berücksichtigen. Schnell fühlt er sich überflutet und ignoriert die Beiträge. Wir haben die Zahl der wöchentlichen Beiträge bei einem unserer Corporate Blogs heruntergefahren und damit eine höhere Leserrate erzielen können.

Werner Deck: Durch Social Media-Monitoring konnte ich erfahren, dass meine Unternehmensstrategie auf uneingeschränkte Zustimmung im Markt trifft. Das macht mich sicherer und bestärkt mich in meiner Vorgehensweise. Christine Pfeil schreibt über mich auf Twitter: „Der Unternehmer mit Herz und Verstand“, Paules PC hat dort gepostet: "Ein vorbildlich twitternder Malermeister!" Und Ingrid Dankward meinte: "Ein Lichtblick in der Service-wüste Deutschland."

Tanja Kindworth: Wir haben durch unsere bisherigen Maßnahmen und Beobachtungen das Ergebnis erhalten, dass derzeit die Tage vor dem Wochenende z. B. Donnerstag oder Freitag sich besonders gut eignen, um Angebote zu promoten – z. B. für einen Kurzurlaub oder Wellness-Ausflüge. Auch die Uhrzeit spielt dabei eine wichtige Rolle. Über Twitter zeigt sich z. B. ganz klar, dass Tweets, die ab 17 Uhr gesendet werden, mehr Klicks und somit mehr Aufmerksamkeit aufweisen als z. B. Tweets gegen Mittag.

3 Vier Fragen, auf die Sie eine Antwort finden sollten

Um ein Gefühl dafür zu erhalten, wie sich Menschen im Social Web austauschen, ist es hilfreich, Antworten auf die folgenden vier Fragen zu suchen:

- ▶ Wo spricht die eigene Zielgruppe im Social Web?
- ▶ Wie spricht die eigene Zielgruppe im Social Web?
- ▶ Was (welche Themen) diskutiert die eigene Zielgruppe im Social Web?
- ▶ Wer spricht im Social Web?

Um die Vielfältigkeit der Unterhaltungen im Social Web zu klassifizieren und zu ergründen, können diese Fragestellungen eine grobe Gliederung ermöglichen. In diesem Kapitel werden deshalb einige Beispiele diskutiert, um eine Hilfestellung bei der Entwicklung eines eigenen Monitorings zu geben. Für die Beantwortung dieser Fragen gibt es eine Reihe von Tools, die man für Social Media-Monitoring nutzen kann. Diese werden in Kapitel 5.3 ausführlich vorgestellt.

Wo spricht die eigene Zielgruppe im Social Web?

Als ersten Schritt sollten Unternehmen die Frage nach dem Wo klären, d. h. in welchen Foren, Blogs oder sozialen Netzwerken finden überhaupt Unterhaltungen statt und werden Kommentare über das eigene Unternehmen oder die eigenen Produkte gepostet. Im Social Web gibt es dafür unzählige Plattformen, von denen diejenigen identifiziert werden müssen, die für das eigene Unternehmen relevant sind.

Dabei sind große soziale Netzwerke, wie z. B. Facebook, ebenso interessant wie Blogs, die von Privatpersonen oder

auch von Unternehmen betrieben werden. Eine genauso wichtige Rolle spielen themenspezifische Foren, wie z. B. Chefkoch.de, und Bewertungsportale, wie z. B. Qype. Hier teilen Nutzer anderen Nutzern direkt mit, wie ihnen Produkte, Händler und Dienstleistungen gefallen haben. Vor allem die Kommentare auf Bewertungsportalen und Foren werden häufig sehr gut in Suchmaschinen, wie z. B. Google, gefunden. Suchen potenzielle Kunden also über eine Suchmaschine nach einem Produkt oder Unternehmen, werden sie mit hoher Wahrscheinlichkeit auf eine dieser Seiten geleitet und informieren sich dort anhand der veröffentlichten Kundenkommentare und -meinungen. Aus diesem Grund kann es sehr hilfreich sein, bestimmte Foren oder Blogs regelmäßig zu besuchen bzw. bei einem Monitoring zu berücksichtigen.

Dabei sollte jedes Unternehmen für sich entscheiden, welches die wichtigsten Plattformen, Blogs, sozialen Netzwerke oder Foren sind. Themenspezifisch können diese nämlich durchaus stark voneinander abweichen. Trotz vieler großer Portale, wie z. B. ciao.de oder qype.de, auf denen eine Vielzahl an Bewertungen zu unterschiedlichsten Produkten, Händlern oder Dienstleistern abgegeben werden, besteht die Möglichkeit, dass mitunter zunächst unbekannte Blogs oder Foren für das eigene Unternehmen von großer Relevanz sind. Dabei können auch durchaus überraschende Ergebnisse erzielt werden. Wer würde z. B. erwarten, dass es auf chefkoch.de ein Forum mit dem Namen „Lifestyle & Beauty“ gibt, in dem sehr viel über Haarpflege gesprochen wird? Um herauszufinden, wo genau sich die eigene Zielgruppe unterhält, sollten Unternehmen deshalb eine individuelle Recherche durchführen und sich dabei nicht nur auf die bekannten Quellen beschränken.

Interview: Wo diskutiert Ihre Zielgruppe im Social Web?

René Marius Köhler: Unsere fahrrad.de-Zielgruppe bewegt sich hauptsächlich auf Facebook und in einschlägigen Rad-Foren. Besonders beliebt ist die Internet Bike Community (IBC). Außerdem werden Online-Shops zusätzlich auf Bewertungsportalen wie ciao.de, idealo.de usw. bewertet und diskutiert. Gerade im Bereich Reputationsmanagement ist es wichtig, den Überblick zu behalten.

Dr. Björn Schäfers: Neben Facebook und Twitter wird auf unseren unternehmenseigenen Blogs stilzeug.de und wohnklamotte.de über aktuelle Themen aus den Bereichen Mode, Wohnen und Lifestyle diskutiert. Darüber hinaus kooperieren wir auch mit spezialisierten Communities. Auch auf den eigenen Seiten haben wir Funktionen eingebaut, die den Usern einen Austausch ermöglichen. Insbesondere Facebook hat unter anderem mit dem Like-Button eine einfache und unkomplizierte Technik geschaffen, um Produkte viral durch das Netz zu tragen.

Werner Deck: Diskutiert wird auf Twitter, Facebook, Google+ und in meinem Blog www.malerdeck.de/blog.

Tanja Kindworth: Wir haben eine eigene Facebook-Gruppe. Hier können wir gezielt Fragen stellen oder auch Themen anreißen. Danach beobachten wir, wie die Mitglieder und potenziellen Interessenten reagieren. Zusätzlich können wir in Facebook auch themenverwandte Gruppen und Diskussionen beobachten und entsprechend reagieren. Darüber hinaus arbeiten wir stark mit Twitter, beobachten unterschiedliche Blogs und Foren (wie z. B. gutefrage.net), schreiben aber auch selber über spezielle Themen Artikel, um dadurch die Reaktionen zu testen. Für spezielle Business-Themen nutzen wir auch XING.

Nach welchen Begriffen (Keywords) soll ich suchen?

- 1 Der Name Ihres Unternehmens, der Marken und Produkte, die sie vertreiben oder der Dienstleistungen, die Sie anbieten.
- 2 Die Namen der Unternehmen Ihrer Wettbewerber.
- 3 Themen, die für sie wichtig sind, wie zum Beispiel Kundenfreundlichkeit oder Nachhaltigkeit.
- 4 Synonyme sowie Falschschreibungen der Keywords.
- 5 Kombinationen aus verschiedenen Keywords, Kombinationen der Keywords mit Ihrem Standort (z. B. Stadt oder Straße).

So finden Sie heraus, wo im Social Web über Sie gesprochen wird

- 1 Nutzen Sie eine Suchmaschine (z. B. Google oder Bing) und geben Sie dort in verschiedenen Kombinationen der relevanten Keywords ein.
- 2 Beschäftigen Sie sich mit den Suchergebnissen. Gewinnen Sie einen Eindruck darüber, welche Seiten in den Ergebnissen am häufigsten vorkommen und analysieren Sie diese genauer. Besonders kleine Nischenplattformen können interessant sein, da hier oft intensive Gemeinschaften herrschen und Unterhaltungen stattfinden.
- 3 Geben Sie die Keywords auf den folgenden wichtigen Seiten erneut ein und analysieren Sie die Ergebnisse.
 - ▶ Ciao.de
 - ▶ Qype.de
 - ▶ Idealo.de
 - ▶ Dooyoo.de
 - ▶ Gutefrage.net
- 4 Hat vielleicht schon jemand eine Fan-Gruppe für Sie auf Facebook oder einem der VZ-Netzwerke (StudiVZ, SchülerVZ, MeinVZ) gegründet? Melden Sie sich an und suchen dort nach Ihrem Unternehmensnamen.



Was (welche Themen) diskutiert die eigene Zielgruppe im Social Web?

Um relevante Themen zu identifizieren, sollte des Weiteren untersucht werden, in welchem Kontext das eigene Unternehmen, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen im sozialen Web diskutiert werden. Die Themenvielfalt im Social Web ist riesig, so dass sich häufig die Dialoge nicht eindeutig zu bestimmten Themen zuordnen lassen. So beschreiben beispielsweise einige Konsumenten detailliert, wie sie ein bestimmtes Produkt verwenden

haben und wie zufrieden oder unzufrieden sie damit waren. Junge Frauen zählen auf, was sie sich beim letzten Shopping-Trip gekauft haben. Andere wenden sich mit Problemen wie Schuppen, Allergien oder Waschmittelunverträglichkeiten an andere Foren-Nutzer, um diese um einen Rat zu bitten. Wichtig ist es, als Unternehmen zu erkennen, dass die Kunden nicht ausschließlich über Marken- und Unternehmensnamen sprechen. Stattdessen handelt es sich sehr oft um themenspezifische und nicht marken- bzw. unternehmensspezifische Konversationen. D. h. Kunden stellen sich im sozialen Web deutlich häufiger die Frage „Welche Lippenstift-Farbe passt zu mir?“ statt „Welche Lippenstift-Marke passt zu mir?“. Deshalb ist es wichtig, die Themen, die mit den angebotenen Produkten bzw. Dienstleistungen einhergehen, in einem Monitoring zu berücksichtigen (Vgl. Abb. 2.) Mit diesem wertvollen Hintergrundwissen können Unternehmen gezielt auf die Wünsche und Probleme der eigenen Zielgruppe im Rahmen ihrer Online- und Offline-Kommunikation eingehen.

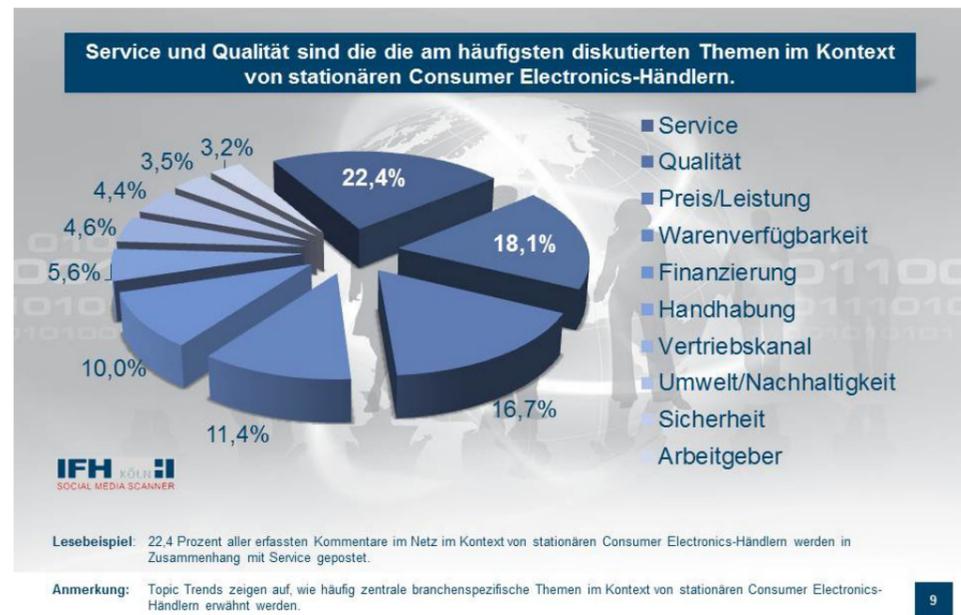


Abb.2: Diskutierte Themen: Stationäre Consumer Electronics-Händler

Interview: Was für Themen diskutiert Ihre Zielgruppe im Social Web?

René Marius Köhler: Die beliebtesten Themen unserer Zielgruppe sind der Austausch von Erfahrungsberichten sowie Produktempfehlungen und Beratungen.

Dr. Björn Schäfers: smatch.com ist spezialisiert auf die Themen Mode, Wohnen und Lifestyle. Auf unseren unternehmenseigenen Blogs, aber auch auf Facebook geht es daher um aktuelle Trends und Themen, coole Shops und Marken aus diesen Segmenten.

Werner Deck: Diskutiert wird über meine wertschätzende Kundenstrategie, meine Mitarbeiterführung, meine Kundenzielgruppe und meine Art der Unternehmensführung.

Tanja Kindworth: Bei unserer Zielgruppe geht es um die Themen Wellness, Gesundheit und Wohlfühlen. Hierzu gehören ganz unterschiedliche Nebengebiete z. B. Urlaub & Reise, die Entwicklung auf dem Gesundheitsmarkt, Möglichkeiten zur Prävention sowie Genuss-themen (z. B. Bioprodukte oder gesunde Ernährung im Allgemeinen).

Wie spricht die eigene Zielgruppe im Social Web?

Spannend ist es auch herauszufinden, wie die eigene Zielgruppe im Social Web über verschiedene Themen aber auch über das eigene Unternehmen diskutiert. Wird das eigene Unternehmen im Social Web positiv oder negativ wahrgenommen? In welcher Tonlage unterhalten sich Konsumenten über die angebotenen Produkte, sind die geführten Gespräche emotional oder nüchtern und welche Worte werden verwendet?

Die Stimmung der Beiträge, das sogenannte „Sentiment“, zu bewerten, ist unter Umständen wichtiger, als die bloße Anzahl der Erwähnungen bestimmter Keywords (z. B. den Unternehmensnamen) zu zählen. Denn das Sentiment gibt ein Gefühl darüber, wie das eigene Unternehmen tatsächlich von den Konsumenten wahrgenommen wird. Tendenziell zeigen die Ergebnisse des Social Media-Scanners⁵ der IFH Köln und IBM Deutschland über verschiedene Themen- und Branchen hinweg, dass Nutzer im Social Web überwiegend neutral diskutieren (Vgl. Abb. 3). Die meist vorherrschende Meinung, dass Konsumenten sich beispielsweise nur über Produkte und Händler äußern, wenn sie mit dem Service oder den Produkt nicht zufrieden waren, wurde durch die Analysen widerlegt. Die Ergebnisse zeigen, dass Kommentare selten sehr enthusiastisch oder äußerst kritisch, sondern überwiegend neutral diskutiert werden.

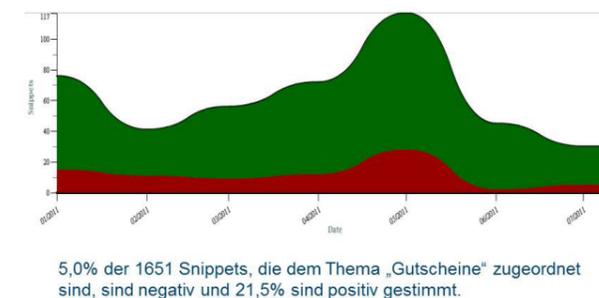


Abb.3: Beispiel für eine Sentiment-Analyse für das Thema Gutscheine

Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass negative Beiträge häufig von positiven Beiträgen gefolgt werden. Insbesondere bei starken Marken scheint sich so die Kritik bzw. die schlechten Bewertungen wieder auszugleichen. So finden sich auf Bewertungsplattformen oder Foren loyale Kunden oder Anhänger der Marken, welche auf Kritik anderer Nutzer reagieren. Auch die Unternehmen selbst können so einen Umschwung bewirken, indem schnell auf geäußerten Unmut der Kunden geantwortet wird und die Bereitschaft zu Verbesserung signalisiert wird (Vgl. Abb. 4). Ein derart offenes und ehrliches Vorgehen wird von vielen Kunden durchaus positiv wahrgenommen.



Abb.4: Beispiel für eine positive Reaktion auf Kritik

Interview: Wie diskutiert Ihre Zielgruppe im Social Web?

René Marius Köhler: Meist wirft ein Nutzer eine Frage in den Raum, beispielsweise, welches Rad für ihn geeignet ist, und stellt den Lesern dazu ein paar Links zu unseren Produkten im Onlineshop zur Verfügung. Andere Nutzer kommentieren die Räder, die über die Links zu finden sind, geben Ratschläge und Tipps. Wenn schlechtes Feedback zu unseren Shops kommt, haben wir schon öfter die Erfahrung gemacht, dass sich andere Kunden für uns einsetzen und beteuern, noch nie Probleme mit uns gehabt zu haben. Das freut uns natürlich sehr und sorgt dafür, dass negatives Feedback schnell eingedämmt wird.

Dr. Björn Schäfers: Als Produktsuchmaschine sind wir für die Kunden eine Art neutrale Instanz. Wir schaffen z. B. Diskussionsbedarf, indem wir auf Themen hinweisen und unsere User nach ihrer Meinung fragen.

Werner Deck: Ca. 99,9% der Diskussionsbeiträge sind positiv. Fragen nach Beratung sind bisher keine aufgetaucht.

Tanja Kindworth: Da unsere Zielgruppe grundsätzlich über positive Themen spricht, sind die Unterhaltungen in der Regel auch positiv. Es wird sich ausgetauscht, gerade für Gesundheitsthemen wird nach Beratung gesucht und auch neue Trends sind für diese Gruppe sehr interessant. Im Bereich Wellness, Urlaub und Reise sucht die Zielgruppe häufig nach persönlichen Erfahrungswerten und Bewertungen, teilt aber im Gegenzug das Wissen und die Erfahrungen auch gern mit Gleichgesinnten.

Wer spricht im Social Web?

Wer sind eigentlich diese Nutzer, die sich im Social Web über Produkte, Marken und Themen austauschen? In sozialen Netzwerken können häufig über die Profile Daten über die Herkunft und Interessen der Nutzer generiert werden. In Foren und Blogs dagegen agieren viele Nutzer unter einem Pseudonym. Viel relevanter als die Frage nach der Identität der Nutzer ist jedoch die Frage nach den Key Influencer (zu Deutsch: Meinungsbildner bzw. Meinungsführer). Diesen Nutzern sollte besondere Beachtung geschenkt werden, denn sie üben einen großen Einfluss auf andere Nutzer und auf potenzielle Kunden aus. Key Influencer sind zum Beispiel Menschen, die ein Blog zu einem bestimmten Thema führen oder Menschen, die in bestimmten Foren sehr aktiv sind und deren Artikel von einer Vielzahl von anderen Nutzern gelesen werden. Auch auf Videoplattformen (wie z. B. YouTube) gibt es Meinungsbildner: So berichten beispielsweise einige YouTube-Nutzer in Form von Videos über Kosmetik-Artikel und deren Wirkungen. Teilweise werden diese Videos mehrere tausend Mal angeschaut und erfreuen sich großer Beliebtheit. Gelingt es Unternehmen, mit Meinungsbildnern in den für sie relevanten Themenbereichen in den Dialog zu treten und von den eigenen Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen, stehen die Chancen gut, von diesen Meinungsführern im Social Web zu profitieren und weiterempfohlen zu werden.



Interview: Wer von Ihrer Zielgruppe diskutiert im Social Web?

René Marius Köhler: Themen werden oft von Nutzern gestartet, die noch wenig Erfahrungen mit uns, oftmals überhaupt mit Onlineshopping, gemacht haben. Meist reagieren echte Radkenner und Menschen, die schon viel im Internet bestellt haben und daher einen hohen Erfahrungsschatz aufweisen.

Dr. Björn Schäfers: Unsere Fangemeinde und Follower. Da wir ein sehr breites Spektrum an unterschiedlichen Themen spielen, schwankt auch die Beteiligung der User.

Werner Deck: Zu ca. 75% diskutieren Meinungsführer, wie z. B. Unternehmensberater, Coaches etc. und machen so weitere Mundpropaganda. Die restlichen 25% sind private Kunden.

Tanja Kindworth: Es gibt tatsächlich viele Beobachter in den sozialen Netzwerken. Sie posten selten etwas, beteiligen sich in der Regel nicht an den Gesprächen oder Umfragen. Diese interessieren sich aber trotzdem für die Informationen, die eben durch den Kanal Social Media übermittelt werden. Darüber hinaus gibt es aber auch die Meinungsbildner in den Social Media, oder Menschen, die regelmäßig posten, ein Feedback geben oder auch andere Interessenten durch ihre Antworten und Aktivitäten „infiltrieren“.



4 Social Media-Monitoring als Erfolgsfaktor im regionalen Online-Marketing

Bei jedem dritten Kauf im stationären Handel findet vorab eine Informationssuche im Internet statt (Vgl. Abb. 5). Dies bedeutet, dass bei über 60 Prozent des gesamten Umsatzes, der in stationären Geschäftsstellen getätigt wird, vorab durch die Konsumenten eine Informationssuche im Internet stattgefunden hat. Je teurer die Produkte sind, desto eher wird vor dem Kauf eine Suche im Internet durchgeführt.³ Kleine und mittlere Unternehmen dürfen sich diesen veränderten Konsumentenverhalten nicht verschließen. Denn ca. ein Fünftel aller Suchanfragen auf Google haben einen regionalen Bezug⁶ (z. B. „Frisör Köln“), d. h. es werden Ortsangaben mit in die Suche einbezogen oder die Suchanfragen werden direkt von einem Smartphone aus durchgeführt, wodurch der Ort lokalisiert wird. Um herauszufinden, was potenzielle Kunden also bei ihrer Suche vor dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung im stationären Handel finden, sollten auch kleine und mittlere Unternehmen regelmäßig die mit ihrem Angebot in Verbindung gebrachten Suchbegriffe und die angezeigten Ergebnisse sorgfältig überprüfen.



Lesebeispiele: 33,5 % der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche im Internet voraus; diese Käufe entsprechen 66,4% des Umsatzes in stationären Geschäftsstellen. n=1.007

Abb.5: Informationssuche im Internet vor dem Kauf in stationären Geschäftsstellen

Darüber hinaus kann es sein, dass trotz der Eingabe sehr spezifischer Suchbegriffe, wie z. B. der eigenen Unternehmensnamen in Verbindung mit dem Ort, keine treffenden Ergebnisse angezeigt werden. In diesem Fall ist es umso wichtiger, dass Unternehmen neben ihrem eigenen Online-Auftritt auch mit einem Unternehmensprofil in sogenannten lokalen Online-Branchenbüchern, wie z. B. Google Places, oder Empfehlungsportalen, wie z. B. Qype, im Internet vertreten sind. In diesem Kapitel werden deshalb einige grundlegende

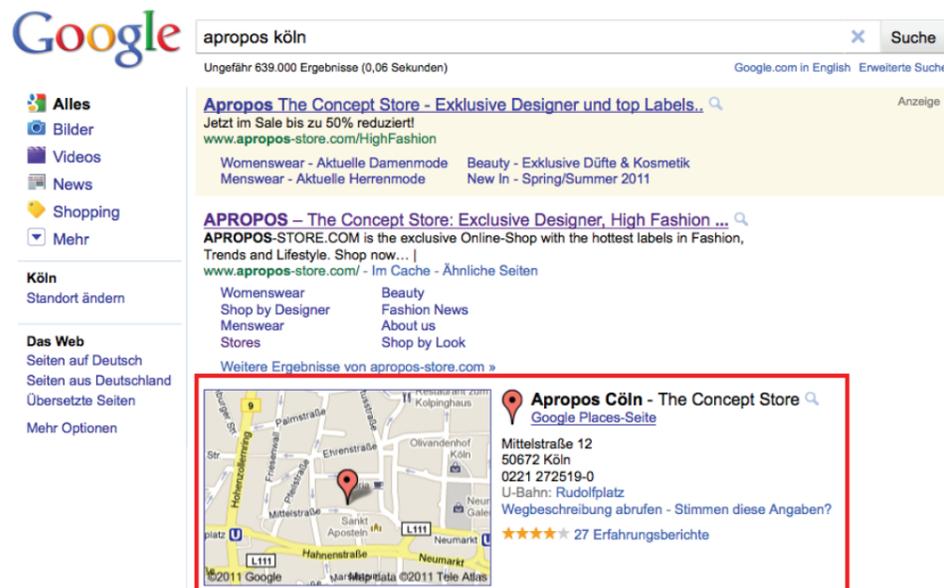


Abb.6: Google Places-Profil mit Kundenbewertungen

Instrumente des regionalen Online-Marketings⁷ erklärt und gezeigt, wie wichtig ein kontinuierliches Monitoring regionaler Bewertungsplattformen ist, um auf die Anforderungen der eigenen Zielgruppe zu reagieren.

Am einfachsten zu verwenden und dabei gleichzeitig äußerst effektiv, sind regionale Social Media-Instrumente wie Google Places⁸, Facebook Places⁹ oder Bewertungsseiten wie Qype¹⁰. Ihnen allen ist gemein, dass Unternehmensinhaber dort Profile für ihr eigenes Geschäft anlegen können (Vgl. Abb. 6-8). Es können diverse Informationen über das eigene Unternehmen wie Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Rabattcoupons oder aktuelle Angebote hinterlegt werden. Je vollständiger diese Profile sind, desto wahrscheinlicher werden sie auch in den Suchergebnissen für potenzielle Kunden sichtbar. Die Einrichtung und Pflege dieser Profile kann aus diesem Grund einen klaren Wettbewerbsvorteil. Darüber hinaus laden sie die Kunden dazu ein, Bewertungen über das eigene Unternehmen abzugeben und auf diese Weise den Dialog zwischen den Unternehmen und Kunden zu intensivieren. Die Chance, mit positiven Bewertungen das Vertrauen potenzieller Kunden zu wecken, ist hoch, denn Online-Shopper lassen sich davon beeinflussen, wie andere Kunden einen Anbieter bewerten.¹¹ Das gewissenhafte Analysieren und auch Kommentieren der Beiträge und Bewertungen ist deshalb essentiell, um den Dialog mit der eigenen Zielgruppe zu stärken und gleichzeitig den eigenen Service öffentlich zu demonstrieren. Auch bei Qype können Unternehmen die Bewertungen der Kunden direkt kommentieren und somit konstruktiv auf Kritik reagieren (Vgl. Abb. 9).

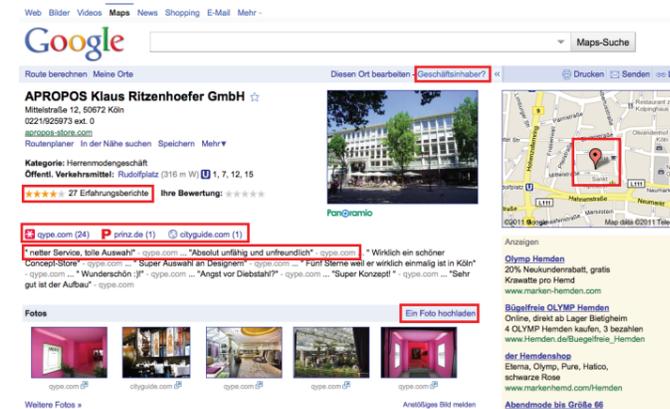


Abb.7: Google Places-Profil in der Detailsicht

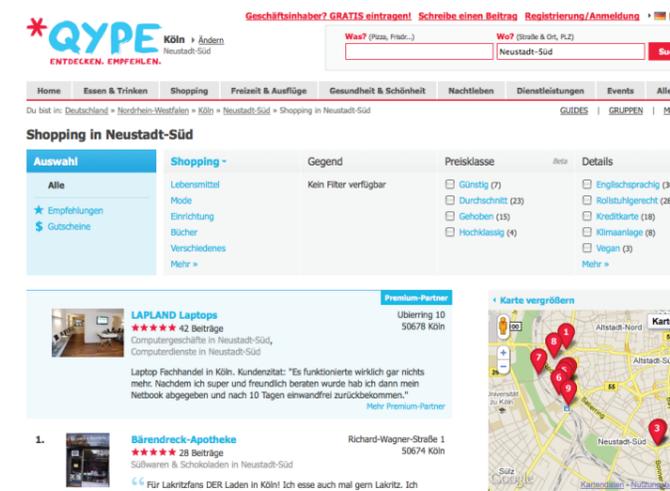


Abb.8: Qype-Profil mit Kundenbewertungen



Abb.9: Kundenbeitrag auf Qype.de

Social Media-Monitoring zur Verbesserung des regionalen Online-Marketings:

- 1 Prüfen Sie, ob bereits ein **Google Places Profil** für ihr Unternehmen besteht, indem Sie den Namen Ihres Unternehmens in Verbindung mit Ihrem Standort bei Google suchen. Sollte bereits ein Profil existieren, lassen Sie sich als Eigentümer verifizieren. Existiert noch kein Profil, legen Sie eines an. Alle Informationen zu Google Places finden Sie hier: <http://www.google.com/support/places/?hl=de>.
- 2 Prüfen Sie, ob bereits ein Profil bei **Facebook Places** für Sie angelegt wurde, indem Sie den Namen Ihres Unternehmens in der Facebook-Suche eingeben. Alle Informationen zu Facebook Places finden Sie hier: <https://www.facebook.com/places/>.
- 3 Prüfen Sie, ob bereits ein Profil bei **Qype** mit ihrem Unternehmensnamen besteht, indem Sie den Namen Ihres Unternehmens in der Qype-Suche eingeben. Sollte das Profil schon existieren, lassen Sie sich als Inhaber verifizieren. Alle Informationen zum Qype-Profil finden Sie hier: http://www.qype.com/home/faq_chapter_six#FreeForCompanys.
- 4 Suchen Sie auch nach **weiteren Bewertungsplattformen** und prüfen Sie, ob Kunden dort bereits Bewertungen über Sie abgegeben haben.
- 5 **Besuchen und lesen Sie regelmäßig**, was Ihre Kunden über Sie schreiben. Bedanken Sie sich ruhig für Lob und entschuldigen Sie sich bei Kritik. Setzen Sie Verbesserungsvorschläge von Kunden um.

5.2 Interview: Rechtliche Rahmenbedingungen



Rechtsanwalt Rolf Becker ist Partner der Rechtsanwälte Wienke & Becker in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht insbesondere im Versandhandel.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.kanzlei-wbk.de

Welche rechtlichen Grundlagen gibt es im Bereich Social Media-Monitoring, inwieweit dürfen Unternehmen die Inhalte im Social Web auswerten?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Grundsätzlich steht jede personalisierte Datenverarbeitung unter dem generellen Einwilligungsvorbehalt des Bundesdatenschutzgesetzes. Alles ist verboten, was nicht ausdrücklich erlaubt ist. Sind Daten nicht personenbezogen, gibt es keine Einschränkungen (Stichwort Anonymisieren statt Pseudonymisieren). Bei personenbezogenen Daten können nach dem Bundesdatenschutzgesetz Daten aus öffentlich zugänglichen Verzeichnissen, also auch dem Internet, nach einer Interessenabwägung erhoben und gespeichert werden. Ob z. B. Facebook „öffentlich zugänglich“ ist und wann ein Personenbezug angenommen werden kann, etwa schon bei der IP-Adresse, ist dabei eine spannende Frage. Wir befinden uns also hier vor allem im Datenschutzrecht. Beim Zuhören und Auswerten von Äußerungen im Netz bei Facebook, Xing, Google+ und Co. kann man auch auf die eigenen Mitarbeiter stoßen, so dass spezielle Aspekte des Arbeitsrechts und des Arbeitnehmerdatenschutzes betroffen sein können. Daneben können persönlichkeitsrechtliche Aspekte und in seltenen Fällen könnten auch Rechte Dritter, wie der Forenbetreiber betroffen sein, sowie etwa Datenbankschutz-Gesichtspunkte aus dem Urheberrecht. Auch vertragliche Regelungen z. B. über Forenbedingungen können eine Rolle spielen.

Allerdings darf man beim „Social Web“ nicht vergessen, dass hier die Angaben personalisiert erfolgen. Wenn überhaupt, dann sind nur anonymisierte Datensammlungen, etwa zur Beschwerdehäufigkeit in Bezug auf ein Produkt etc. als unproblematisch anzusehen. Bei personalisierten Datensammlungen besteht in jedem Fall eine Pflicht, den Betroffenen von der Datenerhebung zu unterrichten.

Gibt es dabei Unterschiede zwischen öffentlichen Foren wie z. B. „gute-frage.net“ und sozialen Netzwerken wie z. B. Facebook? Welche Quellen darf man durchsuchen?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Generelle Unterschiede zwischen öffentlichen Foren und sozialen Netzwerken dürfte es zunächst im Hinblick auf die Personalisierung geben. Eigentlich herrscht bei Facebook und Google Klarnamenspflicht. Wenn man unter öffentlichen Foren solche versteht, die ohne Account zugänglich sind, dann spielen dort die Forenbedingungen eine kleinere Rolle. Es kann aber sein, dass man nur nach Akzeptanz von Forenbedingungen etc. an die Daten herankommt und mit der Akzeptanz die vertragliche Vereinbarung trifft, nach denen das Datensammeln verboten ist. Deshalb ist bei jedem Forum auch noch einmal darauf zu achten, ob die dortigen Bestimmungen nicht möglicherweise wirksam Datenerhebungen oder Nutzungen ausschließen.

Welche Daten darf man speichern? Ist es erlaubt, auf Basis der öffentlich verfügbaren Daten Konsumentenprofile anzulegen?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Wie bereits eingangs erwähnt, ist bei Ansammlungen von Daten zur Schaffung von personalisierten Konsumentenprofilen Vorsicht geboten. Grundsätzlich darf ich zwar zu vorhandenen Daten auch öffentlich zugängliche Daten hinzuspeichern. Allerdings darf eine solche Datensammlung nicht zweckfrei erfolgen. Bereits bei der Erhebung der Daten müssen die Zwecke festgelegt werden, zu denen die Daten erhoben werden und der Betroffene ist zu informieren. Spätestens an der Informationspflicht scheitern viele ehrgeizige Pläne personalisierter Sammlungen, da diese Informationen kostenintensiv sind. Zudem gilt das Gebot der Datensparsamkeit. Ich darf nur solche Daten erheben, die unbedingt für die Zweckverfolgung notwendig sind. Für umfangreiche personalisierte Datenerhebungen sehe ich da wenig Raum. Zudem müssen mit den Dienstleistern, die hier tätig werden sollen, strenge Abreden nach den Regeln der Auftragsdatenverarbeitung geschlossen werden.

Darf man "anonym" oder unter falschen Namen in Foren in den Dialog mit Kunden/ Nutzern treten? Bzw. welche Angaben muss/sollte man dabei machen?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb nennt als Beispiel einer unlauteren und damit abmahnfähigen Handlung in § 4 die Verschleierung des Werbecharakters von geschäftlichen Handlungen. Der Begriff der Werbung wird dabei sehr weit verstanden, wobei schon jede Förderung des Ansehens des eigenen Unternehmens hierzu gehören kann. Damit ist ein anonymes werbliches Auftreten in Foren rechtlich untersagt und unlauter. Gleiches gilt für das „Segeln unter falscher Flagge“, also die Benutzung eines falschen Namens. Grundsätzlich ist zu differenzieren, ob der Mitarbeiter seinen Namen nennen muss und ob der geschäftliche Zweck für das Unternehmen offenbart werden muss. Der Mitarbeiter selbst kann durchaus pseudonym auftreten, solange klar wird, dass hier Äußerungen für ein Unternehmen erfolgen und welches Unternehmen das ist. Hierzu gehört auch eine Kunstfigur, die offen für ein Unternehmen auftritt. Es ist im Handel durchaus üblich, dass eine Kunstfigur geschaffen wird, wie etwa „Peter Mustermann“, wenn mehrere Mitarbeiter z. B. im Service auf einer Position arbeiten. Der Kunde würde durch verschiedene, immer wechselnde Mitarbeiter verwirrt. Hier erfolgt eine Personalisierung in Gestalt der Kunstfigur. Allerdings muss auch bei solchen Auftritten immer klar sein, dass sie für die Firma auftreten und für welche Firma aufgetreten wird. Insoweit reicht es in Foren in der Tat anzugeben, dass man für die Firma xy auftritt. Dies kann in den eigenen Profilen geschehen, wenn man permanent dort für die Firma auftritt. Tritt man nur gelegentlich für die Firma auf, sollte man eine Äußerung, die für die Firma erfolgt oder werblichen Charakter hat, entsprechend deutlich kennzeichnen.

Was gilt es zu beachten, wenn man Nutzer auf Facebook oder Twitter direkt anschreibt? Nehmen wir an, ein Nutzer äußert öffentlich das Bedürfnisse nach einem neuen Handy-Akku. Darf ein Händler diesen aktiv anschreiben?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Auch die direkte Kommunikation auf diesen Plattformen folgt den Regeln von Datenschutz und UWG. Generell darf ich aus öffentlich zugänglichen Verzeichnissen und Foren Adressdaten entnehmen und für Postanschriften nutzen. Anders sieht es aus, wenn es um eine telefonische Kontaktaufnahme oder ein E-Mail-Anschreiben oder sonstige elektronische Kommunikation geht. Erfolgen solche Maßnahmen zu Werbezwecken, muss gegenüber einem Verbraucher zuvor eine ausdrückliche Einwilligung eingeholt werden. Derjenige, der die Daten nutzt, ist zum Nachweis verpflichtet, dass er die Einwilligung besitzt. Damit wäre also eine E-Mail, die man direkt an den Nutzer mit der Werbung für einen Akku richtet, unzulässig und fällt unter die Kategorie der „belästigenden Werbung“. Gleichzeitig greift der Nutzer auch in den persönlichen Bereich des Adressinhabers ein. Auch der Adressinhaber hat damit Unterlassungsansprüche.



6 Fazit

- 1 **Ziele definieren:** Im ersten Schritt sollten die Ziele des Social Media-Monitoring festgelegt werden. Soll das Verfahren zu Marktforschungszwecken, für die Krisenerkennung, zur Serviceverbesserung, zur Neukundenakquise oder zur Evaluierung des eigenen Social Media-Engagements eingesetzt werden? Im Zuge der Zielbestimmung sollten Fragen formuliert werden, die mit dem Monitoring beantwortet werden sollen. Ausführliche Informationen zu den Zielsetzungen von Social Media-Monitoring finden sich in Kapitel 2.
- 2 **Seiten/ Kanäle auswählen:** Im zweiten Schritt werden die relevanten Kanäle für das Monitoring identifiziert, also die Foren, Netzwerke oder Seiten, auf denen sich die Zielgruppe über die relevanten Marken, Produkte und Themen austauscht. Diese grobe Analyse kann mithilfe von Suchmaschinen geschehen und ist in Kapitel 3 unter „Wo wird im Social Web gesprochen“ beschrieben.
- 3 **Die richtigen Instrumente auswählen:** Nachdem die relevanten Kanäle ausgewählt wurden, können Tools bestimmt werden, die dabei behilflich sind, die Kanäle zu durchsuchen. Dabei sollte überlegt werden, welche Anforderungen an das Tool gestellt werden und wie viel Zeit und Geld zur Verfügung stehen. Es gelten die Faustformeln: Je individualisierter die Ergebnisse sein sollen, desto teurer sind die Tools und je günstiger die Tools sind, desto mehr Zeit muss dafür von den eigenen Mitarbeitern aufgewendet werden. Informationen zur Auswahl von geeigneten Monitoring-Instrumenten und eine detaillierte Übersicht kostenfreier Tools werden in Kapitel 5.1 dargestellt.
- 4 **Analyse durchführen:** Der vierte Schritt ist die tatsächliche Analyse des nutzergenerierten Inhalts im Internet mithilfe der unterschiedlichen Tools unter Verwendung von Keywords.
- 5 **Ergebnisse bewerten:** Im Anschluss sollten die Ergebnisse bewertet und wenn möglich Antworten auf die eingangs gestellten Fragen gefunden werden. Außerdem sollte überlegt werden, ob die Ergebnisse zufriedenstellend sind oder ob bei der nächsten Analyse weitere Tools hinzugezogen bzw. Anpassungen an den Keywords vorgenommen werden müssen.
- 6 **Reaktionsrichtlinien festlegen:** Bestimmte Erkenntnisse aus dem Monitoring erfordern bestimmte Reaktionen. Es sollte beispielsweise festgelegt werden, was geschieht, wenn Krisen erkannt werden oder sich ein Kunde über das Unternehmen beschwert. Oder auf welche Art und Weise das Unternehmen mit Key Influencern in Kontakt tritt.
- 7 **Social Media-Monitoring verbessern und Routine implementieren:** Social Media-Monitoring ist kein einmaliges Projekt, sondern sollte kontinuierlich durchgeführt werden. Im Laufe der Zeit vergrößert sich das Wissen über relevante Tools, Seiten, Themen und Personen und das Monitoring sollte dementsprechend immer wieder angepasst werden. Darüber hinaus sollte es als eine feste Routine implementiert werden, die zu bestimmten Zeitpunkten durchgeführt wird.



Quellenhinweise und Anmerkungen

¹ Allfacebook: Facebook hat knapp 22 Millionen deutsche Mitglieder, unter <http://allfacebook.de/userdata/>, Stand: Oktober 2010.

² Duscha, Andreas/Hotz, Adrian/Winter, Elisabeth/Klees, Maria: Internet im Handel 2010, Köln 2011.

³ Hotz, Adrian/Strothmann, Sonja: Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel, Köln 2011.

⁴ Detecon Consulting: Kundenservice der Zukunft. Mit Social Media und Self Service zur neuen Automie des Kunden, Bonn 2010.

⁵ Social Media-Scanner unter www.social-media-scanner.de.

⁶ Interview mit Stefan Tweraser: Ein Fünftel aller Suchanfragen ist regional, unter <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.google-chef-in-deutschland-ein-fuenftel-aller-suchanfragen-ist-regional-page1.86e0cd12-dd2a-4190-ae2d-8f824dd90aab.html>, veröffentlicht am 03.05.2011.

⁷ Online-Ratgeber "Regionales Internetmarketing für mittlere und kleinere Unternehmen" des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr, unter <http://rim.ecc-ratgeber.de>.

⁸ Unter <http://www.google.com/support/places/?hl=de> befindet sich eine Anleitung, wie man sein Google Places Profil einrichten oder editieren kann.

⁹ Unter <https://www.facebook.com/places/> befindet sich eine Anleitung, wie man seinen Facebook Place einrichten oder editieren kann.

¹⁰ Unter http://www.qype.com/home/faq_chapter_six#FreeForCompany befindet sich eine Anleitung, wie man sein Qype-Profil einrichten oder editieren kann.

¹¹ van Baal, Sebastian/Klees, Maria: Vertrauen im Online-Handel - Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Köln 2009

