

RATGEBERSERIE

# Kontrolle sozialen Erfolgs

Erfolgreiches Social Media Marketing erfordert eine regelmäßige Kontrolle der Aktivitäten. Denn wer den Dialog im Social Web ignoriert, riskiert negative Folgen für das eigene Markenimage



Damit Firmen wissen, ob ihr Social Media Marketing erfolgreich ist, müssen sie die Aktivitäten laufend überprüfen. Wie bei allen anderen Marketing-Maßnahmen im Netz ist die Erfolgskontrolle wichtig, um die Kampagne zu optimieren und das Budget effizient einzusetzen. Anders als bei klassischem Online-, Affiliate- und Suchmaschinenmarketing, wo Klicks und Page Impressions eine wichtige Rolle spielen, nehmen diese bei Social Media Marketing eine Nebenrolle ein.

Denn dort geht es um den Dialog zwischen Firmen und ihren (potenziellen) Kunden. Dementsprechend müssen auch die Werte für die Erfolgsmessung, sogenannte Key Performance Indicators (KPIs), definiert werden. Wichtige Key-Performance-Indikatoren sind die Häufigkeit von nutzergenerierten Inhalten jeglicher Art zu einem Produkt, einer Marke oder Firma sowie die Meinung der jeweiligen User. Neben dieser quantitativen Messung gibt es eine qualitative: Lässt sich aus den Dialogen eine positive oder negative Tendenz ablesen? Gibt es User, die hauptsächlich positive oder negative Inhalte produzieren? Wie sieht ihr Netzwerk aus? Sind dies vielleicht Influencer, also Meinungsmultiplikatoren?

Unternehmen, die Social Media Marketing betreiben wollen, sollten vorab einige Ziele definieren:

- Steigerung der Sichtbarkeit im Social Web
- Förderung des Dialogs
- Positive Beeinflussung des Dialogs
- Aufbau eines Netzwerks

Diese Ziele sind messbar. Die Steigerung der Sichtbarkeit kann verfolgt werden, indem die wichtigsten Social-Media-Dienste nach wichtigen Keywords, vor allem eigenen Firmen-, Marken- oder Produktnamen durchsucht werden. Social-Media- sowie Blog-Suchmaschinen (s. Kasten) sind dafür ebenfalls nützlich. Weitere Daten für die Sichtbarkeit können die Abonnentenzahl des eigenen Blogs oder eine steigende Zahl an Verlinkungen zu Blog-Beiträgen sein.

Die Förderung des Dialogs kann anhand der Zahl der Beiträge, die durch den vom Unternehmen produzierten Content ent-

standen sind, gemessen werden. Zum Beispiel wird ein vom Unternehmen produziertes Video im Social Web auf einer Vielzahl an Sites veröffentlicht – der Dialog hat sich somit erhöht. Hier sind die ausführlichen Youtube-Statistiken, die eine Firma als Partner von Youtube erhält, von Vorteil. Auch die Zahl steigender Links etwa kann als Messkriterium gewertet werden.

Ob der Dialog positiv beeinflusst wurde, erkennt man am Ton innerhalb der Community. Wie ist das Verhältnis von positiven zu negativen Beiträgen? Wie war es vor einem Monat? Wie hat die Community auf neue Inhalte, die zur Stärkung der Marke entwickelt wurden, reagiert?

Der Netzwerkaufbau kann durch die Anzahl an Abonnenten der diversen Social-Media-Profilen (Facebook Fansite, Weblog, Youtube usw.) gemessen werden. Ein weiterer Indikator: Wie oft sind Inhalte, die das Unternehmen erstellt hat, verlinkt oder verteilt worden. Hier ist es ebenfalls möglich, Influencer beziehungsweise Markenfans, die mehr als einmal Inhalte verteilt haben, zu erkennen.

Bei den genannten Messmöglichkeiten, müssen die Quellen beziehungsweise alle

Dienste, auf denen die Community aktiv ist, bekannt sein. Das heißt, es muss vorab recherchiert werden, wo relevante Dialoge stattfinden. Die bereits erwähnten Social-Media- und Blog-Suchmaschinen können bei der Suche helfen. Dennoch ist regelmäßiges, händisches Suchen mühsam und zeitaufwendig. Gerade größeren Firmen und bekannteren Marken ist es nur möglich, sich auf spezielle Dienste zu konzentrieren, da die Flut an Inhalten sonst zu groß ist. Dadurch besteht aber die Gefahr, wichtige Dialoge zu verpassen.

Abhilfe schaffen hier sogenannte Social Media Monitoring Tools. Kostenlose Varianten gibt es etwa für den Microblogging-Dienst Twitter. Mit Tweetfeel, Twendz und Twitrratr kann automatisch die Zahl positiver und negativer Meinungen zu einem bestimmten Keyword ausgewertet werden. Diese Monitoring-Tools sind erste Indizien für die Stimmung bei einem Thema, die Algorithmen können Aspekte wie Ironie aber noch nicht richtig werten. Für einen ersten Eindruck genügen diese Werkzeuge häufig. Will man jedoch nicht nur Twitter, sondern das Social Web automatisch überwachen, kommt man um

eine professionelle Social-Media-Monitoring-Lösung nicht herum.

So bietet die kanadische Radian6 ([www.radian6.com](http://www.radian6.com)) eine gleichlautende Lösung an. Auch die amerikanische Firma Technigy bietet mit SM2 (<http://sm2.technigy.com>) eine Social-Media-Monitoring-Lösung an – sogar mit deutschem Support. Diese Produkte sammeln von vielen Social-Web-Quellen Daten, die über die Software nach gewünschten Keywords durchsucht werden können. Dabei spielt es keine Rolle, was als Keyword angegeben wird. Das können Firmen, Marken und Produktnamen sein, Ereignisse oder eine Kombination von beidem. Dies bedeutet, dass nicht nur der eigene Dialog, sondern auch der Dialog der Konkurrenz analysiert werden kann. Vergleiche zwischen mehreren Marken sind ebenso möglich. Zudem lassen sich Meinungen im Dialog herausfiltern, um eine Tendenz (positiv, negativ, neutral) fest-

stellen zu können. Auch mit diesen Tools ist eine Menge Handarbeit nötig, da sie unzählige Optionen bieten, die richtig eingestellt werden müssen. Zudem müssen die Ergebnisse in letzter Instanz manuell ausgewertet werden. Das lässt sich freilich an einen externen Dienstleister auslagern. Da die Daten gesammelt und auf den Servern des Anbieters gespeichert werden, liegen bereits Daten vor, teils sind sie einige Jahre alt. So können nachträglich Dialoge im Social Web verfolgt werden.

Das Ganze hat jedoch seinen Preis: Software-Lösungen für das Monitoring fangen bei circa 500 US-Dollar im Monat an. Ein Preis, der sicher einige Firmen abschreckt, die aber künftig nicht um Social Media Monitoring herumkommen werden. Das Social Web wächst stetig und bekannte Marken können sich bereits heute Social Media nicht entziehen – auch bei vielen kleinen Firmen wird das bald der Fall sein.

Egal ob eine Firma Social Media Marketing betreibt oder nicht: Eine Überprüfung des Dialogs sollte in regelmäßigen Abständen stattfinden. Ignoriert man den Dialog, kann das negative Folgen für die Firma respektive deren Marken haben. ■



Foto: Fotolia.com/Geometrix

## Social Media für Unternehmen

Lernen Sie in unserer fünfteiligen Serie, wie Sie Social-Media-Dienste sinnvoll nutzen können:

- **Social Media Guidelines**  
Ausgabe 17/2009
- **Aufbau eines Netzwerks**  
Ausgabe 18/2009
- **Spielregeln im Social Web**  
Ausgabe 19/2009
- **Unterschiedliche Social-Media-Dienste vorgestellt**  
Ausgabe 20/2009
- **Erfolgskontrolle**  
Ausgabe 21/2009

Alle Folgen können Sie online auf [www.internetworld.de/webcode](http://www.internetworld.de/webcode) mit dem Webcode 0917010 kostenlos herunterladen.

## Dienste, mit deren Hilfe Sie Ihr Social Media Marketing analysieren und optimieren können

### Social-Media-Suchmaschinen

- Die Blog-Suche von Google:  
<http://blogsearch.google.de>
- Ice Rocket: Blog-Suche inklusive Videosuche  
[www.icerocket.com](http://www.icerocket.com)
- Social Mention: Überwacht mehr als 80 Sites  
[www.socialmention.com](http://www.socialmention.com)
- Search Merge: Suche für Last.fm, Flickr u.a.  
[www.searchmerge.com](http://www.searchmerge.com)
- Technorati: Suche für Blogs, Fotos, Videos u.a.  
[www.technorati.com](http://www.technorati.com)

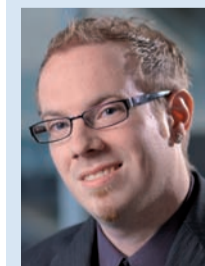


Echtzeitüberwachung relevanter Keywords in Twitter mithilfe des Internet-Tools Monitor

### Twitter Monitoring

- Trendistic: Zeigt Trends in Twitter auf  
[www.trendistic.com](http://www.trendistic.com)
- Tweetfeel: Twitter-Suche in Echtzeit  
[www.tweetfeel.com](http://www.tweetfeel.com)
- Twendz: Durchsucht Twitter-Konversationen  
<http://twendz.waggenredstrom.com>
- Twitrratr: Trackt Meinungen auf Twitter  
[www.twitrratr.com](http://www.twitrratr.com)
- Monitter: Twitter-Monitor  
[www.monitter.com](http://www.monitter.com)

## Der Autor: Sebastian Weiss



Sebastian Weiss berät Unternehmen, die in Social Media aktiv werden wollen. Als Projektleiter Online Marketing bei SF Interactive Performance, einem Geschäftsbereich der

SF eBusiness, entwickelt er Strategien für Social Media Marketing und unterstützt Firmen bei deren Umsetzung.

■ [www.interactive-performance.de](http://www.interactive-performance.de)