



Andreas Werner

Social Media – Analytics & Monitoring

Verfahren und Werkzeuge
zur Optimierung des ROI

dpunkt.verlag



Andreas Werner bloggt zu Social Media Analytics & Monitoring unter datenonkel.com. Seit 1995 macht, analysiert und schreibt er über Online-Marketing, E-Commerce und Social Media.

Er hat mehrere Bücher zu diesen Themen veröffentlicht, war Chefredakteur einer Fachzeitschrift über Online-Werbung und hat als Web Analytics Consultant gearbeitet. Er verantwortete das Marketing von Jobbörsen sowie das Online-Marketing eines Bergsportausrüsters.

Andreas Werner

Social Media – Analytics & Monitoring

Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI



dpunkt.verlag

Andreas Werner
aw@datenonkel.com

Lektorat: Dr. Michael Barabas
Copy-Editing: Annette Schwarz, Ditzingen
Herstellung: Birgit Bäuerlein
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de
Druck und Bindung: M.P. Media-Print Informationstechnologie GmbH, 33100 Paderborn

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:
Buch 978-3-86490-023-5
PDF 978-3-86491-292-4
ePub 978-3-86491-293-1

1. Auflage 2013
Copyright © 2013 [dpunkt.verlag](http://dpunkt.verlag.com) GmbH
Ringstraße 19 B
69115 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Read Me

Wenn Sie dieses Buch in die Hand nehmen – gleich, ob es sich um die Papierversion oder das eBook handelt – haben Sie sich bereits mit Social Media beschäftigt und einige Erfahrungen damit gesammelt. Facebook kennen Sie schon recht gut und sind wahrscheinlich auch den Umgang mit den Facebook Insights gewöhnt. Höchstwahrscheinlich ist das nicht Ihre einzige Aktivität im Bereich Social Web.

Die Grundlagen und Vorzüge der verschiedenen Social-Media-Plattformen und -Verfahren müssen deshalb von mir nicht mehr ausführlich erläutert werden. In diesem Buch geht es um Messen und Optimieren. Es geht darum, wie man als Basis für eine Entscheidung eine entsprechende Datenlage schaffen kann. Sicher – Daten sollten nicht die einzige Entscheidungsgrundlage sein. Besonders in Unternehmensprozessen erleichtern diese jedoch das Arbeiten ungemein und ersparen unnötige und langwierige Diskussionen. Man kann auf diesem Weg effizienter arbeiten. Das betrifft kleine wie große Unternehmen, Dienstleister wie Auftraggeber. Mit Daten zu arbeiten macht Entscheidungen einfacher.

Ich richte mich mit diesem Buch an alle, die ihre Entscheidungen auf eine solide Datenbasis stellen wollen. Dabei sind meine Erläuterungen praktisch gehalten. Wissenschaftler können das Buch auch gerne zu Rate ziehen – allerdings entspricht die benutzte Sprache nicht dem, was in Deutschland in einem wissenschaftlichen Buch im wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich üblich ist. Ich rede Sie mitunter direkt an, ich stelle Behauptungen auf, ohne diese im wissenschaftlichen Sinne ausreichend zu belegen. Es geht mir um Lesbarkeit, zudem schreibe ich viele Primärerfahrungen aus der täglichen Beratungsarbeit auf. Das sollte für Sie hilfreich sein.

Dabei ist das Buch für rein ökonomische Fragestellungen vielleicht ein wenig technisch geraten und für Praktiker werden möglicherweise zu viele ökonomische Zusammenhänge angesprochen, die Ihnen ohnehin bewusst sind. Lesen Sie bitte darüber hinweg. Es ist ein Schnittstel-

lenbuch. Ich versuche, die Verbindung zwischen den technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen herzustellen, um eine Optimierung zu vereinfachen. An einigen Stellen ist etwas technisches Verständnis erforderlich. Ich hoffe, dass meine Erläuterungen in diesen Fällen ausreichend sind.

Meine Kollegen fangen in ihren Büchern häufig mit der Auswahl von Social-Media-Plattformen an – so, als beginne man gerade mit Social Media und als könne man sich frei entscheiden. Das kann man nicht: Es gibt eben Plattformen, die gesetzt sind, die man selbst bespielen muss, daneben gibt es Plattformen, deren Nutzung man lediglich fördern sollte und solche, die man lediglich beobachten muss. Analytics und Monitoring sind in allen drei Fällen notwendig.

Am Anfang steht jedoch immer die Frage danach, ob der Aufwand der Bespielung einer Plattform, die Integration entsprechender Funktionalitäten in die eigene Website oder die möglicherweise notwendige Erweiterung von Analytics und Monitoring notwendig sind. Eine neu hinzukommende Plattform muss zunächst bewertet werden. Das wird beispielhaft an Pinterest aufgezeigt, das 2011 in den USA kräftig loslegte. Dabei wird erläutert, welche Werkzeuge und Quellen man mit welcher Zuverlässigkeit benutzen kann, um eine sich neu etablierende Plattform als relevant für die eigene Organisation zu erkennen.

Das Ziel der weiteren Datensammlung und der Auswertung dieser Daten besteht darin, diese einem geordneten Reporting zuzuführen und sie zu sichern. Die dabei von den Plattformen eingeführten Messwerte werden erläutert und in Relation gesetzt. Auf diese Weise können Sie schließlich den Wert eigener Social-Media-Aktionen beurteilen. Diese recht umfangreiche Detailarbeit versetzt Sie in die Lage, Dashboards entsprechend spezifischer Anforderungen zu entwickeln und mit genau abgestimmten Indikatoren zu bestücken – die sogenannten Key Performance Indicators (KPIs) sind natürlich auch dabei.

Aber halt – hier ist etwas anders. Im Anschluss an die Optimierung quantitativer Daten folgt die Analyse tendenziell qualitativer Daten – das Monitoring. Auch hierfür kann man KPIs bilden und einem Dashboard zuführen. Das Ziel sind integrierte Dashboards für Analytics- und Monitoring-Daten.

An dieser Stelle möchte ich mit auch noch bei einigen Menschen bedanken: Martina Witzel bin ich zu großem Dank verpflichtet. Sie hat mich überhaupt erst auf Social Media als Thema gestoßen. Nach mehr als 20 Jahren Leben mit dem Internet und der Erkenntnis, dass es von Anfang an »Social Media« war und seit einigen Jahren doch ein wenig anders ist als in seiner Anfangszeit. Ronald Stephan, mit dem ich die ersten beiden Auflagen von »Marketing-Instrument Internet« für dpunkt geschrieben habe, hat mich mit Einladungen zu den abgefahrensten Werkzeugen versorgt. An dieser Stelle herzlichen Dank dafür. Michael Barabas von dpunkt hat mich ein weiteres Mal vorzüglich auf der Verlagsseite betreut und stand mir mit Rat und Tat zur Seite. Sehr verpflichtet bin ich auch für die vielen Hinweise von Darius Zumstein, der das Manuskript kritisch durchgesehen hat. Natürlich hat auch Annette Schwarz ein großes Dankeschön verdient. Sie ist für das Copy-Editing verantwortlich.

Sehr geholfen haben mir auch die vielen Menschen, die auf Google+ und Twitter viel Schlaues kommuniziert haben. Es ist so ein wenig wie bei David Nicolls, der im Dankeswort für sein Buch »Zwei an einem Tag« Folgendes schreibt: »Es liegt in der Natur, dass einige clevere Bemerkungen und Beobachtungen eventuell über die Jahre von Freunden und Bekannten stibitzt worden sind, und ich hoffe, dass ein kollektives Dankeschön – bzw. eine Entschuldigung – ausreichen.«

Andreas Werner

Aachen, März 2013

Inhalt

1	Einordnung	1
1.1	Social Media Monitoring	1
1.1.1	Begriffsklärung	2
1.1.1.1	Media Monitoring	2
1.1.1.2	Social Media	3
1.2	Social Media Analytics	3
1.3	Das Konzept	6
1.4	Die Werkzeuge	8
1.4.1	Ebene Reichweite und Interaktion	9
1.4.2	Ebene Analyse von Inhalten	10
1.5	Orientierung am Reifegrad	10
1.6	Der erste Schritt	13
1.7	Rechtliches	13
1.8	Quellen	16
2	Bewertung neuer sozialer Netzwerke	17
2.1	Über welche neuen Netzwerke wird geredet?	18
2.2	Die potenzielle Reichweite	20
2.3	Nutzerstruktur & Produktpräferenzen	22
2.4	Die Nutzung der Netzwerke	24
2.5	Die nächsten Schritte	27
2.6	Quellen	28

3	Die Metriken der Netzwerke	29
3.1	Facebook	31
3.1.1	Kennzahlen sind zum Messen der Gesamtleistung einer Seite	32
3.1.2	Interpretation der Metriken	39
3.1.2.1	Reach: Reichweite der Beiträge – die Grundlage	39
3.1.2.2	Exkurs: A/B-Tests und multivariates Testen möglich?	40
3.1.3	Das Facebook-»Funnel-Konzept« für Beiträge	41
3.1.3.1	Engaged Users = Eingebundene Nutzer	42
3.1.3.2	Talking About This = Personen, die darüber sprechen – Likes & Comments	45
3.1.3.3	Viralität	46
3.1.4	Likes und Unlikes	46
3.1.5	Quellen für Likes	47
3.1.6	Was erwarten Nutzer von einer Page?	49
3.1.7	Warum Facebook-Nutzer nicht Fans einer Seite werden	50
3.1.8	Unlikes	51
3.1.9	Werkzeuge	52
3.1.9.1	quintly.com	53
3.1.9.2	PageLever	55
3.2	Twitter	57
3.2.1	Datenbedarf	58
3.2.1.1	Reichweite	58
3.2.1.2	Engaged Users	59
3.2.1.3	Talking About This	62
3.2.1.4	Viralität	62
3.2.2	Werkzeuge	63
3.2.2.1	Twitter Analytics	63
3.2.2.2	Weitere Werkzeuge	64
3.3	Google+	64
3.3.1	Datenbedarf	65
3.3.1.1	Reichweite	66
3.3.1.2	Engaged Users	66
3.3.1.3	Talking About This	67
3.3.1.4	Viralität	67

3.3.2	Werkzeuge	68
3.3.2.1	All my +	68
3.3.2.2	CircleCount	70
3.4	Pinterest	71
3.4.1	Datenbedarf	71
3.4.1.1	Reichweite	73
3.4.1.2	Engaged Users	74
3.4.1.3	Talking About This	75
3.4.1.4	Viralität	75
3.4.2	Werkzeuge	76
3.4.2.1	PinReach	76
3.4.2.2	Pinpuff Pinfluence	76
3.4.2.3	Pinerly/Reachly	77
3.4.2.4	Pintics	77
3.4.2.5	Curalate	78
3.5	Blog	80
3.5.1	Kommunikative Einordnung	81
3.5.2	Datenbedarf	81
3.5.2.1	Follower	81
3.5.2.2	Reichweite	82
3.5.2.3	Engaged Users	83
3.5.2.4	Talking About This	83
3.5.2.5	Viralität	84
3.5.3	Werkzeuge	84
3.6	Slideshare	85
3.7	Quellen	87
4	Resultate mit Website-zentrischen Tools – Google Analytics & Co.	89
4.1	Von den Netzwerken zur Website	90
4.1.1	Referrals	90
4.1.2	Bounces	91
4.1.3	Engagement	93
4.1.4	Conversions	93
4.1.5	Sales	93
4.2	Der Kampagnen-Ansatz	94
4.2.1	Die Google Analytics Social Reports	97
4.2.1.1	Woher kommt der Erfolg?	98
4.2.1.2	Der Flow	99

4.3	Der Weg in die Networks	100
4.4	Muss man auf Google Analytics umsteigen?	101
4.5	Quellen	102
5	Klout & Co. – Tauglichkeit der Scores als Instrument	103
5.1	Die Sicht der Betreiber	103
5.2	Kriterien zur Unterscheidung und Beurteilung von Scores	105
5.3	Die Validität der Scores	106
5.3.1	Die Scores an sich	107
5.3.1.1	Klout	108
5.3.1.2	PeerIndex	108
5.3.1.3	Kred	109
5.3.2	Mess- und Übertragungsfehler	109
5.3.3	Sprünge durch notwendige Anpassungen	110
5.3.4	Sprache & Land als Hürde	110
5.4	Fehlende Individualisierung	112
5.5	Scores nur eingeschränkt nutzbar in Online-Marketing und E-Commerce	112
5.6	Der SEO-Aspekt von Scores	112
5.7	Scores und ihre Nutzer	113
5.8	Links zu den genannten Scores	114
6	Die Bestimmung der idealen Posting-Zeitpunkte	115
6.1	Zeitpunkte, Inhalte, Pläne	115
6.2	Aggregierte Daten wenig hilfreich	116
6.3	Individuelle Bewertung	118
6.4	Ziele und Messgrößen	120
6.5	Exkurs: Der Facebook EdgeRank	122
6.6	Facebook- Optimierung	125
6.6.1	Datenaufbereitung	125
6.6.2	Optimierung	127
6.7	Twitter-Optimierung	128
6.8	Crossposting-Effekte	129
6.9	Messung von Referral-Effekten	129

7	Quantitative Daten optimieren – KPI & ROI	131
7.1	Der KPI-Begriff	132
7.2	Der ROI-Begriff	133
7.3	Zielstrukturen	134
7.4	Standard-KPIs oder Eigenentwicklung?	135
7.5	Aufbereitung der KPIs	136
7.6	Verschiedene Plattformen beachten	138
7.7	Herleitung von KPIs	138
7.7.1	Reichweite	139
7.7.1.1	Der einfache »Auflagen«-KPI: Fans, Follower etc.	140
7.7.1.2	Der gewichtete »Auflagen«-KPI	140
7.7.1.3	Der Fan-Wert KPI	140
7.7.1.4	Mögliche weitere Anreicherungen eines Reichweiten-KPI	143
7.7.2	Marke/Image	144
7.7.2.1	Der Interaktions-KPI: Engagement Rate	144
7.7.2.2	Qualitative Elemente	145
7.7.3	Kommunikationsqualität	147
7.7.3.1	Der Medientyp-KPI	147
7.7.3.2	Interaktionsqualität	148
7.7.4	Kundenzufriedenheit	151
7.7.5	Marktanteile (gleich welcher Art)	151
7.7.6	Umsatz	152
7.7.6.1	Herausforderung Customer Journey	153
7.7.6.2	Referral-KPI oder Engaged-Users-KPI	155
7.7.6.3	Umsatz-KPI?	156
7.8	Datenspeicherung nicht nur für Dashboards	158
7.9	Quellen	159
8	Social Media Monitoring –Funktionen & Auswahl von Werkzeugen	161
8.1	Funktionen von Social-Media-Monitoring-Werkzeugen	161
8.1.1	Datenerfassung/-erhebung	161
8.1.1.1	Vollständigkeit	163
8.1.1.2	Granularität	163
8.1.1.3	Aktualität	163
8.1.1.4	Stabilität	164

8.1.2	Datenanalyse & -aufbereitung	164
8.1.2.1	Identifizierbarkeit	165
8.1.2.2	Verfügbarkeit der Sprache	165
8.1.2.3	Akkurate Bewertung	165
8.1.2.4	Identifikation von »Influencern«	167
8.1.2.5	Datenaufbereitung	168
8.1.3	Interaktion	168
8.1.3.1	Umgang mit Kommunikaten	168
8.1.3.2	Workflows	168
8.1.3.3	Erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten	169
8.1.4	Aus welchen Bereichen kommen die Anbieter?	169
8.2	Vorgehen	170
8.3	Quellen	171
9	Monitoring: Einstieg und Vertiefung	173
9.1	Monitoring-Bereiche	173
9.1.1	Unternehmen, Produkte & Kunden	173
9.1.2	Der Markt	174
9.1.3	Mitbewerber	175
9.2	Werkzeuge	175
9.2.1	Einfache Werkzeuge	175
9.2.1.1	Google Alerts	176
9.2.1.2	Bottlenose	178
9.2.1.3	Suchmaschinen	179
9.3	Sentiment	180
9.4	Enterprise-Lösungen	182
9.4.1	Netbreeze	182
9.4.2	Sysomos	184
9.4.3	B.I.G.	185
9.5	Abschließende Bemerkung	187

10	Qualitative KPIs	189
10.1	Der Share of Voice	189
10.2	Sentiment-Kennzahlen	192
10.3	Die Shitstorm-Skala	193
10.4	Weitere KPIs?	195
10.5	Quellen	195
11	Datenspeicherung & -aufbereitung	197
11.1	Motivlagen	197
11.2	Datenintegratoren und Browser-Dashboards	199
11.3	Die Arbeit mit Datenbanken & Tabellenkalkulation	202
11.4	Quellen	205
	Literatur	207
	Index	209

1 Einordnung

Zu einer guten wissenschaftlichen Arbeit gehört immer die Einordnung in den Gesamtkontext. Damit möchte ich hier auch beginnen – auch wenn ich keinen wissenschaftlichen Anspruch hege. Es geht um die Einordnung des Themas – aber nicht nur. Es geht natürlich darum, was Social Media Analytics und Social Media Monitoring sind. Ebenso wichtig erscheint mir allerdings die Einordnung in das Geschehen in Unternehmen – in Prozesse. Auch wenn gerade der Prozessbegriff – übrigens ebenso wie der Strategiebegriff – schon sehr strapaziert ist.

*Die Rolle von Analytics
und Monitoring in
organisationalen
Zusammenhängen*

In diesem Kapitel wird auch ein Sachverhalt thematisiert, der mich in der Praxis und im Umgang mit Werkzeugen schon sehr erstaunt hat. Die Teildisziplinen der Analytics und des Monitoring haben einen unterschiedlichen Ursprung. Nach meiner Einschätzung bedarf es für ein erfolgreiches Arbeiten jedoch dringend einer Vereinigung. Es handelt sich um verschiedene Datenquellen und um verschiedene Wege der Datenaufbereitung. Um die Social-Media-Unternehmenskommunikation effizient steuern zu können, muss man auf beide Datenklassen zurückgreifen und diese möglichst auch integrierten Reports entnehmen können.

Integration ist also notwendig; dennoch muss man gliedern und die Reihenfolge wählen, in der man Inhalte erläutert. Auch wenn ich für das Buch den grundsätzlichen Aufbau von den Analytics zum Monitoring gewählt habe, so erscheint es mir doch einfacher, hinsichtlich der Einordnung mit dem Monitoring zu beginnen, um dann die spezielleren Analytics-Aspekte anzusprechen.

1.1 Social Media Monitoring

»Social Media Monitoring« wird seit einigen Jahren heftig diskutiert und scheint zudem ein hart umkämpfter Markt zu sein. Ein Indikator dafür ist die Anzahl der Keyword-Anzeigen, die bei Google für die Phrase aktiv sind. Die Seite ist voll! Das Thema ist also sehr wichtig.

Gleichzeitig heißt das aber auch, dass es viele Anbieter gibt, es wahrscheinlich noch große Unterschiede zwischen den Werkzeugen gibt und homogenes Verständnis des Begriffs »Social Media Monitoring« vermutlich noch nicht existiert.

1.1.1 Begriffsklärung

Beginnen möchte ich an dieser Stelle mit einer Begriffsklärung – also mit dem, was unter »Social Media Monitoring« verstanden wird. Einerseits geht es um »Social Media« und andererseits um »Media Monitoring«. Das ältere Begriffspaar ist »Media Monitoring«.

1.1.1.1 Media Monitoring

*Vom Pressespiegel zum
Social Media Monitoring*

In größeren Unternehmen gab es schon vor recht vielen Jahren Pressespiegel in Papierform, die täglich oder wöchentlich herumgereicht wurden. Der Kopierer war hierfür sehr hilfreich. Die Presse wurde ausgewertet, damit Vermutungen darüber angestellt werden konnten, wie das eigene Unternehmen und auch Konkurrenten in der öffentlichen Kommunikation eingeschätzt werden. Die Datenerfassung wurde zunächst in den PR-Abteilungen der Unternehmen vollzogen. PR-Agenturen und spezialisierte Dienstleister übernahmen und übernehmen diese Aufgabe noch immer. Mittlerweile gehört es auch zum guten Ton der PR-Dienstleister, die eigene Leistung mit entsprechenden Auswertungen zu belegen. Wenn beispielsweise der Wetterreporter eines Fernsehsenders die Jacke eines Sponsors trägt, wird belegt, wie lange die Jacke inkl. Logo des Herstellers im Bild war und wie viele Personen laut GfK-Meter¹ vor den Bildschirmen saßen. Natürlich werden die Daten noch qualifiziert – d.h., es kommen demographische Variablen wie Alter und Geschlecht der Zuschauer sowie sonstige Daten hinzu. Auf einem ähnlichen Weg werden übrigens die Werbeausgaben für Print und TV gemessen. Für Presseerzeugnisse werden Anzeigenmillimeter vermessen, die mit Preisen multipliziert werden, und als Qualifizierung kommen die Werbeträger und die Namen der Werbungtreibenden hinzu.

In jüngerer Zeit haben die Presseunternehmen begonnen, Pressespiegel elektronisch zu ermöglichen und die Auswertungen zu automatisieren. Zu diesem Zweck wurde ein eigenes Unternehmen gegründet – die PMG Presse-Monitor GmbH (<http://www.pressemonitor.de>).

1. Mit dem GfK-Meter werden in Deutschland die Einschaltquoten der Fernsehprogramme gemessen. Zu diesem Zweck wird in ca. 5.000 Haushalten, in denen etwa 10.500 Personen leben, das Zuschauerverhalten erhoben. Genauere Informationen sind auf der Website der GfK zu finden (<http://www.gfk.com>).

Darüber hinaus gab es noch viele weitere Unternehmen die auf dem Markt der Medienbeobachtung tätig waren. Insgesamt ist es also mehr als nur naheliegend, das Monitoring auch auf Social Media zu übertragen. Da die Daten – Texte, Bilder und Video – digital und zum großen Teil öffentlich vorliegen, findet das Monitoring zumindest für diese Daten soweit möglich automatisiert statt.

1.1.1.2 Social Media

Social Media werden häufig mit Web 2.0 gleichgesetzt – was hier auch definiert werden müsste. Die Erläuterung und das Verständnis für Social Media fällt erheblich leichter, wenn man diese von traditionellen On- und Offline-Medien abgrenzt. Das trennende Kriterium ist der nutzergenerierte Inhalt – also Inhalt, der von Menschen innerhalb dieser Medien produziert und publiziert wird. Diese Inhalte können öffentlich oder halböffentlich publiziert werden, wobei das Publizieren keine notwendige Bedingung an sich ist, wohl aber das Kriterium hinsichtlich der Inhalte, die im Rahmen des Social Media Monitoring erfasst und analysiert werden sollen. Freilich sind dabei die Übergänge fließend. In den angesprochenen Medieninstitutionen wird auch gebloggt, es werden Facebook-Pages gepflegt und es wird getwittert. Auch ehemals unabhängige Blogger finden mitunter ihren Weg in Medienorganisationen oder haben Werbeerlöse.

Kriterium nutzergenerierte Inhalte

Damit wären wir auch schon bei den Inhalten, die analysiert werden. Es handelt sich ausschließlich um eigene (selbst erstellte) sowie öffentlich zugängliche Inhalte. Inhalte, die auf Plattformen wie Facebook oder Google+ unter Freunden geteilt werden, sind nicht öffentlich und können damit nicht erfasst und analysiert werden. Auf solchen Plattformen veröffentlichte Inhalte können nur dann analysiert werden, wenn diese von den Nutzern als öffentlich deklariert wurden – ganz gleich, ob dies absichtsvoll oder durch einen Nutzerfehler geschehen ist.²

1.2 Social Media Analytics

Wenn man einfach nur naiv auf die Begrifflichkeit schaut, scheint es ganz einfach zu sein. Es gibt die Web Analytics, damit wird vorwiegend analysiert, was auf Websites passiert, wie diese genutzt werden, welche Erfolge erzielt werden. Überleitungen aus anderen Bereichen –

Nur eigene und öffentlich zugängliche Inhalte können analysiert werden.

2. Man sollte sich keinesfalls dazu verleiten lassen, Inhalte zu analysieren und/oder zu speichern, die nicht öffentlich sind oder wofür es keine belastbaren Rechte gibt. Datenschutzverstöße in diesem Bereich können – abgesehen von den möglichen juristischen Folgen – unerwünschte Imageeffekte nach sich ziehen.

beispielsweise Newsletter, Display- oder Keyword-Werbung – werden auch kontrolliert. Nun kommt Social Media als weiteres Element dazu. Abgesehen davon, dass Begrifflichkeiten wie »Newsletter Analytics« oder »Keyword Advertising Analytics« kaum benutzt werden, gibt es einige wichtige Unterscheidungsmerkmale zu den Social Media Analytics:

*Mehr als nur ein
zusätzliches Element der
Web Analytics*

1. Man misst sie normalerweise und weitgehend mit dem gleichen Werkzeug, das man auch für das Controlling der Website benutzt. Auch wenn es sicher den einen oder anderen Fall gibt, bei dem man spezielle Tools nutzt oder Daten importiert (z.B. Zahl der Empfänger & Bounces einer Newsletter-Versendung), so sind diese Werkzeuge doch tendenziell nachrangiger Natur. Bei den Social Media Analytics ist das anders. Ohne externe Tools bzw. Nutzung von Daten, die über die Schnittstellen der Plattformen zugänglich gemacht werden, kann lediglich ein Teil des Erfolgs gemessen werden, auch wenn dieser besonders bei E-Commerce-Unternehmen ausgesprochen wichtig ist: die Überleitungen von Social-Media-Plattformen und der dadurch induzierte Umsatz. Was auf den einzelnen Plattformen passiert, wie beispielsweise die eigene Facebook-Page genutzt wird, lässt sich mit den Tools direkt nicht analysieren. Selbst wenn diese entsprechende Module zur Verfügung stellen, so werden die Daten von den Plattformen importiert und aufbereitet. Dieser Import der Daten betrifft derzeit lediglich einen Bruchteil der Plattformen und Daten. In den Social Media Analytics ist man leider (noch) gezwungen, eine Reihe von Werkzeugen zu benutzen, um Daten zu erheben, auszuwerten und aufzubereiten. Dabei ist die Relevanz einzelner Tools durchaus höher als in den traditionellen Web Analytics, wo man sich häufig auf ein zentrales Werkzeug verlässt.

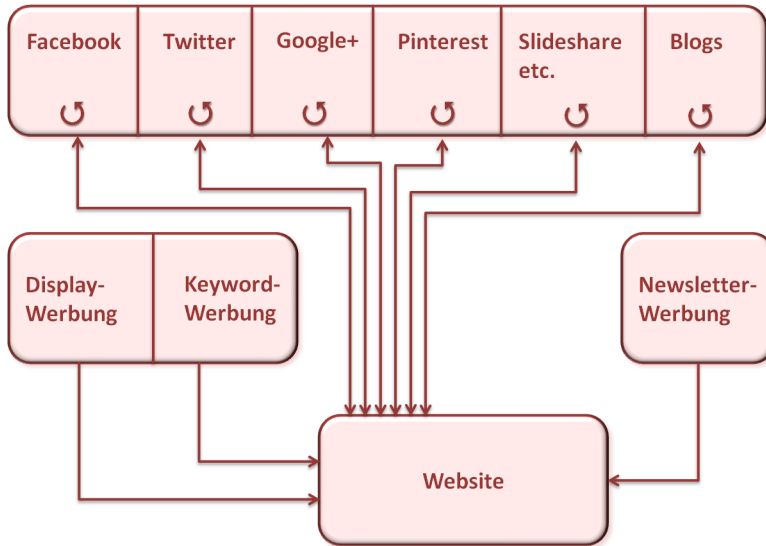
Viele Werkzeuge

Viele Datenquellen

2. Der Grund für die größere Relevanz externer Datenquellen für die Social Media Analytics liegt darin, dass die Nutzer auf den Plattformen selbst ein größeres Spektrum an Aktionen selbst ausführen können und die Plattformen an sich unter der Kontrolle anderer, unterschiedlicher Unternehmen stehen. Das stellt besondere Anforderungen an die Social Media Analytics, die in den übrigen Web Analytics in dieser Form nicht existieren bzw. nicht in diesem Detailgrad gemessen werden müssen.

*Begrenzte
Konfigurationsoptionen*

3. Weil die Plattformen unter der Kontrolle anderer, unterschiedlicher Unternehmen stehen, muss man sich auch damit abfinden, dass man das vorgegebene Spektrum an Measures und Dimensions nutzen muss – allenfalls sind Kalkulationen mit Measures und Dimensions möglich. Ausnahmen sind lediglich Apps und/oder

**Abb. 1-1**

Die Social-Media-Analytics- und Monitoring-Umwelt

Taps, die mit eigenem Code auf den Plattformen platziert werden können, und Blogs, die auf einem eigenen Webspace betrieben werden.

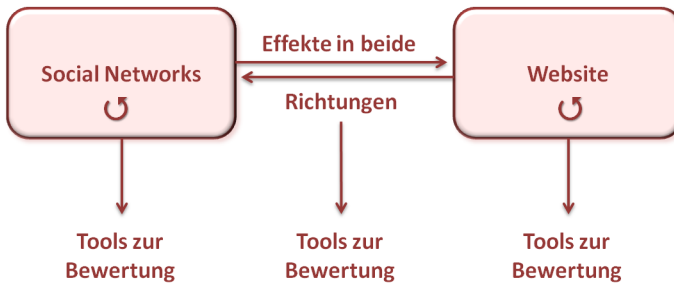
4. Der BVDW forderte in einem Thesenpapier im April 2011 einheitliche Messkriterien für Social Media. Um es salopp zu sagen: Auch wenn dies wünschenswert wäre, wie im Bereich der Display-Werbung oder des Keyword-Advertising, so ist die Forderung an sich unsinnig. Wenn wir Display-Werbung als Beispiel nehmen, so gibt es Standards hinsichtlich der Werbemittel. Es werden Größen in Pixeln definiert, es gibt Standards hinsichtlich der Einbindung mit AdServern etc. Der Markt ist komplex, weil es sehr viele Werbeträger gibt – die Standardisierung ist notwendig, damit hinsichtlich der Werbemittel die Zahl der zu produzierenden Varianten begrenzt werden kann und die Leistung der Werbeträger bzw. der gebuchten Platzierungen miteinander verglichen werden kann. Zudem wird größtenteils national gearbeitet. Wenn Kampagnen über verschiedene Länder geschaltet werden, dann gibt es i.d.R. jeweils nationale Standards, an denen man sich orientieren kann. Diese Standards orientieren sich häufig an denen des IAB. Im Social-Media-Universum ist die Lage etwas anders. Das Geschäft ist strikt international. Nationale Player spielen eine untergeordnete Rolle. In Deutschland kommt lediglich XING eine beachtenswerte Relevanz zu. Hinsichtlich der übrigen Networks empfiehlt sich eine eher passive, beobachtende Haltung. Oder andersrum: Welche Measures Facebook über seine API weitergibt, wird das Unter-

Pur internationales Umfeld

- nehmen selbst entscheiden und sich dabei kaum von nationalen Verbänden treiben lassen – Gerichte könnten hier durchaus größeren Erfolg haben.
- Analyse der Mitbewerbe
partiell möglich* 5. Anders als in der übrigen Web Analytics können – zumindest für einige Fragestellungen – auch Daten für Wettbewerber analysiert werden. Man kann hierdurch die Leistung des eigenen Unternehmens besser einordnen und daraus folgend besser steuern.
- Integrierende Dashboards
notwendig* 6. Allerdings ergibt sich auch durch die vorausgenannten Merkmale verstärkt die Notwendigkeit, Daten in integrierten Dashboards aufbereitet darzustellen. Es wäre in vielen Fällen sehr ineffizient, diese Daten individuell in einzelnen Tools zu analysieren. Um sie sauber mit den Daten anderer Plattformen vergleichen zu können, müssen diese – manuell oder automatisch – in eine entsprechende vergleichende Darstellung übertragen werden.
- Gewichtung der
Ergebnisse notwendig* 7. Dann wären wir auch schon bei einem weiteren Punkt, der diese Zahlen von den übrigen Werten der Web Analytics unterscheidet: Es muss in der Regel eine Bewertung und Gewichtung einzelner Measures stattfinden. Nur so können die Resultate sicher interpretiert werden. Ein Beispiel: Kommentare bei einem Blog-Beitrag haben in der Regel ein anderes Gewicht als Kommentare bei einem Facebook-Post.

1.3 Das Konzept

- Hohe Komplexität* Die zu messende Umwelt ist weitaus komplexer als in der Phase vor dem Aufkommen der Social Networks. Das wird auch durch Abbildung 1–2 deutlich. Es gibt eine Reihe von Networks, die alle eigene Kommunikationsmodi haben beziehungsweise nutzen. Während man für die eigene Website lediglich die Reichweite und Interaktionen messen muss und eben noch die hinzukommenden Elemente aus Werbung, Suchmaschinen- und Newsletter-Marketing – auch hier handelt es sich um Reichweiten und Interaktionen – ist das im Falle von Social Media anders. Es sind eben nicht mehr nur Reichweiten und Interaktionen, die hinsichtlich quantitativ messbarer Ziele optimiert werden müssen. Es gibt einen weiteren Layer, die Inhalte. Man möchte fast sagen, dass man unglücklicherweise nicht mehr nur selbst kommuniziert und vielleicht noch ein paar Medien. Es ist leider so, dass auch Kunden beziehungsweise Nutzer kommunizieren. Das muss beobachtet werden.

**Abb. 1–2**

*Social Media Analytics
und Monitoring-Analyse-
bereiche*

Letztlich gibt es drei Bereiche, die analysiert werden müssen und für die es – je nach Netzwerk – auch unterschiedliche Werkzeuge gibt:

Analysebereiche

- die Social Networks
- die Effekte zwischen Social Networks und Website
- Effekte auf der Website

Dabei ist es so, dass es auf der Ebene der Social Networks vier Analysedimensionen gibt, die unterschieden werden können:

Dimensionen

- Reichweiten & Interaktionen auf dem eigenen Angebot
- Reichweiten & Interaktionen der Wettbewerber
- Auffinden & Analyse von Kommunikaten das eigene Unternehmen, seine Marken und Leistungen betreffend
- Auffinden & Analyse von Kommunikaten, die Wettbewerber, ihre Marken und Leistungen betreffen

Leider ist das noch immer nicht der vollständige Rahmen. Neben den Effekten, die es innerhalb der Ebene der Social Networks – im Social Web – gibt, müssen noch die Effekte auf die Website analysiert werden. Und wäre das nicht schon genug, so gibt es natürlich auch noch Effekte von der Website ins Social Web. Auch wenn ein Nutzer auf einer Website mit Social Plugins interagiert oder einen Link auf die Page eines Unternehmens in einem Social Network oder eines Blogs anklickt, sollte dies gemessen werden.

*Effekte von Social
Networks auf die eigene
Website*

Als wäre dieser hohe Komplexitätsgrad noch nicht genug, so muss man noch mit einer weiteren Herausforderung fertig werden. Während die Ergebnisse der Website Analytics, deren Verbreitung und der Umgang damit schon in vielen Unternehmen ein paar Jahre geübt wurde, sind die Daten der Social Media Analytics und des Monitoring neu. Es müssen zunächst Erfahrungen gesammelt werden. Wäre da nicht der Layer hinsichtlich der Bewertung von Inhalten, dann wäre das auch nicht sehr schwierig. Grundsätzlich muss man an dieser Stelle feststellen, dass die Analytics-Daten tendenziell mit Daten aus dem

Sehr neue Methoden