

1/8

MITHÖREN Schnell können 100.000e Einträge gefunden werden, die es auszuwerten und zu kategorisieren gilt

Social Media Monitoring ist extrem personalintensiv

Oft bloggen und posten unzufriedene Kunden in Social Networks. Wer dort kein Monitoring betreibt, riskiert, Dynamiken, die der Marke schaden, zu verschlafen.

Colombax



Die Unternehmen „hören mit“, was **über sie getratscht** wird - gesperrte Inhalte bleiben auch dem Monitoring verborgen

Ohne Monitoring bliebe Unternehmen das Getratsche unzufriedener Kunden in Social Networks, Blogs und Foren verborgen. „Häufig kommen wir auf Kundenbeschwerden, die nie zu uns kommen würden“, sagt Susanne Soumelidis, Advertising Manager bei Microsoft. Der Software-Riese lässt im deutschsprachigen Raum einmal wöchentlich von einer Agentur monitoren: Social Media-Plattformen werden nach 100 Stichworten durchsucht, die Treffer gefiltert und strukturiert und die Endergebnisse an den betreffenden Produktmanager geschickt. Es wird bewertet, ob die Einträge positiv, negativ oder neutral sind, und die wichtigsten Themen werden zusammengefasst.

Die Influencer finden

Microsoft führt Monitorings auch inhouse durch. Wird ein neues Produkt gelauncht, beobachtet ein Mitarbeiter drei bis fünf Monate lang die Meinungen und Stimmungen von Bloggern und Postern. Es geht dabei auch um das Wer und Wo. Soumelidis: „Es hilft, zu wissen, wo die Influencer sind.“ Sie werden, ähnlich wie Journalisten, betreut, da sie Multiplikatoren sind.

Egal, ob im Haus oder von der Agentur: Wichtig ist das richtige Tool, wobei die Entscheidung nicht leicht fallen dürfte: Sie können alle ungefähr dasselbe, in wichtigen Details allerdings unterscheiden sie sich. Laut Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin von Ambuzzador, spielt es in erster Linie eine Rolle, welche Seiten das Tool durchsucht und nach welchen Kriterien entschieden wird, ob eine Meldung positiv, negativ oder neutral ist. Es gibt auch viele Gratis-Tools, die aber laut Hoffmann „alle irgendeine Schwäche haben“. Alexander

Mühr, Geschäftsführer der Agentur Instant, rät zu Prüfung durch Testversionen sowie zur Kombination von Bezahl- und Gratis-Tools.

Wer sein(e) Tool(s) gefunden hat, für den beginnt die wirklich mühsame Arbeit: Die Treffer können „schnell eine Dimension mehrerer 100.000 Einträge“ erreichen, so Mühr. Sie auszuwerten, in Kategorien einzuteilen und die wichtigsten Themen und Tendenzen auszuarbeiten, kostet vor allem sehr viel Zeit. Nicht zuletzt deshalb haben sich meist kleinere Agenturen auf das Thema spezialisiert.

Gar nicht geredet

Wichtig ist das Monitoring etwa auch, bevor ein eigener Social Media-Auftritt gestartet wird. Vielleicht gibt es schon Gruppen, die sich intensiv mit den Produkten des Unternehmens beschäftigen. „Manchmal kommt auch heraus, dass überhaupt nicht über mich geredet wird“, sagt Mühr. Und hat man – endlich – sein Ergebnis, sozusagen das Abhörprotokoll, gilt es zu reagieren, sei es durch Postings, Kontaktieren der unzufriedenen Kunden oder durch PR-Arbeit.

ALEXANDRA ROTTER
alexandra.rotter@wirtschaftsblatt.at