

WIRTSCHAFTSSERVICE ■ WIENER ZEITUNG ■ 25

WIRTSCHAFTSSERVICE

Donnerstag, 1. September 2011

Beobachten, was andere über das eigene Unternehmen im Netz schreiben: mittels Social Media Monitoring möglich

Mäuschen spielen im Internet

Von Sophia Freynschlag

■ Meinungen und Trends frühzeitig erkennen.

■ Interessant für Produkte, über die Kunden viel online diskutieren.

■ Viele Anbieter drängen auf Markt.

Wien. Wissen, was andere über einen reden - das möchten auch Unternehmen gerne. Weil sich viele Konsumenten auf Facebook und in Online-Foren über Marken und Produkte austauschen, sollten Firmen dort zuhören, was ihre Kunden zu sagen haben. Mit Social Media Monitoring durchsuchen Firmen das Internet nach Beiträgen



Firmen wollen im Internet Mäuschen spielen, um früh reagieren zu können. Foto: fotolia

WERBUNG & MARKETING

und Kommentaren zum Unternehmen - ergänzend zur Beobachtung von Berichten in Medien.

Mit dem Web-Monitoring lässt sich nicht nur feststellen, welche Informationen über ein Unternehmen im Internet vorhanden sind. „Soziale Netzwerke zu beobachten lässt auch Meinungen und Trends früher erkennen“, sagt Friederike Müller-Wernhart, Geschäftsführerin der Media-Agentur Mindshare, die Social-Media-Strategien für große heimische Unternehmen erstellt.

Gratis-Programme liefern nur einen Ausschnitt

Mit Social Media Monitoring kann eine Firma nicht nur den Erfolg ihrer Kommunikationsstrategie in sozialen Netzwerken messen - etwa anhand der Anzahl der Beiträge oder der „Gefällt mir“-Klicks auf Face-

book. Den Kunden zuhören ist auch wichtig, weil Firmen anhand von in Foren geäußelter Kritik ihre Produkte verbessern können.

Nicht zuletzt ermöglicht das Beobachten im Internet, frühzeitig auf Kritik zu reagieren und Fehlinformationen zu korrigieren, sagte Stefan Neubauer, Leiter des Kompetenzzentrums Social Media von Meta Communication International, bei einer Veranstaltung des PR-Verbandes PRVA. Unternehmen können sich so einen Zeitvorsprung erarbeiten und sich auf Anfragen vorbereiten, wenn ein kritisches Thema zur Marke im Netz auftaucht.

Taucht Kritik im Internet auf, rät Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin der Buzz-Marketing-Agentur Ambuzzador, sich - offiziell im Namen des Unternehmens, nicht inkognito - an der Diskussion im Online-Forum zu beteiligen. Allerdings nicht mit plumper Werbung, sondern mit Fachbeiträgen. Ziel sei es,

die Diskussion auf die eigenen Webseiten zu holen - oder Nutzer direkt anzusprechen.

Durchsucht wird das Internet mit speziellen Programmen anhand von Suchbegriffen oder Stichwort-Kombinationen. Darin liegt auch die Crux beim Social Media Monitoring - denn nur eine geeignete Kombination von Suchbegriffen liefert relevante Ergebnisse.

Weil die Suche oft eine unüberschaubare Menge an Seiten ausspuckt, müssen die Suchergebnisse aufbereitet und Kennzahlen festgelegt werden, etwa die Zahl der Erwähnungen im Vergleich zu Mitbewerbern und die Tonalität. Denn es geht nicht nur um Zahlen, sondern auch um die Bewertung der gefundenen Seiten und deren mögliche Effekte - und das muss eine Person übernehmen, keine Maschine. Denn die Monitoring-Programme erkennen oft nicht, ob der gefundene Beitrag einen positiven oder negativen Unterton hat.

Viele Anbieter drängen in den Markt für Social Media Monitoring, für Unternehmen kann das Angebot daher schwer überblickbar wirken. Kostenfreie Suchmaschinen liefern einen ersten Überblick, aber nicht alle relevanten Suchergebnisse. Zahlungspflichtige Technologieanbieter oder Monitoring-Programme eignen sich nur für Unterneh-

men mit Social-Media-Wissen. Full-Service-Anbieter bereiten die Ergebnisse für ihre Kunden auf, sprengen aber das Budget von so mancher Firma. Neben dem Preis sollten Betriebe bei der Wahl des Anbieters darauf achten, welche Internetseiten und Sprachen abgedeckt werden. Zu den Kriterien zählen auch Benutzerfreundlichkeit und Kundenservice.

Facebook dominiert Firmen-Internetpräsenz

Ein systematisches Social Media Monitoring rechnet sich allerdings nicht für jedes Unternehmen, gibt Hoffmann zu bedenken. Interessant kann es für Handy- oder Mobilfunkfirmen sowie für Elektrohändler sein, weil viel im Netz über ihre Produkte gesprochen wird. Über Banken und Versicherungen werde hingegen kaum online diskutiert, weil diese Themen zu persönlich seien. „Sinn macht das Monitoring, wenn die digitale Reputation einer Marke wesentlich den Kaufprozess von Kunden entscheidet“, erklärt Hoffmann.

Fast drei Viertel der Unternehmen verzichten noch auf eine Beobachtung sozialer Netzwerke, wie aus einer Umfrage in Deutschland hervorgeht. Ebenso viele halten es aber für „wichtig“ oder „sehr wichtig“, zu wissen, was im Netz über sie gesprochen wird.

Die österreichischen Großkonzerne haben bei ihrer eigenen Präsenz in sozialen Netzwerken in den vergangenen Monaten rasant aufgeholt, wie eine Untersuchung von Meta Communication ergeben hat. Von 30 ATX-Unternehmen haben 90 Prozent einen Facebook-Auftritt, 63 Prozent betreiben einen Youtube-Channel. 70 Prozent verfügen über einen Twitter-Account und 37 Prozent betreiben einen Unternehmens-Blog.

„Nachdem die Unternehmen in anfänglicher Euphorie verschiedene Internet-Kanäle ausprobiert haben, konzentriert sich die Präsenz der österreichischen Großunternehmen nun auf Facebook“, sagt Helga Eder, Leiterin der Medienanalyse bei Meta Communication. Erfolgreich sind jene Unternehmen, die mit regelmäßigen Beiträgen Leser anlocken. Die meisten Nutzer erreichen die Marken Red Bull, Swarovski und Rewe.

Für einen professionellen Auftritt in Facebook & Co sollte ein Mitarbeiter verantwortlich sein. Wird nämlich nicht rasch auf Anfragen reagiert, sind Kunden enttäuscht, warnt Neubauer. Innerhalb von 3 Stunden sollte die Firma Feedback geben, spätestens nach 24 Stunden antworten. ■