

# Social Media Monitoring

Autorin: Andrea Ahlemeyer-Stubbe

Erschienen in: M. Ceyp, J.-P. Scupin (Eds.) Erfolgreiches Social Media Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

## Abstract

Wenn die "üblichen" Marketingmaßnahmen in einem rasant sich ändernden Markt nicht mehr den gewünschten Erfolg zeitigen, beginnt die Suche nach neuen Wegen. Die Wegweiser zeigen aktuell auf Social Media Monitoring und dessen Nutzung als Marktforschungs-Tool, Trendbarometer, Innovationsantrieb, Ideengenerator und Frühwarnsystem.

Am Beispiel einer Tourismusregion beschreibt dieses Kapitel, welche Technologien und Methodiken hinter Social Media Monitoring stehen, wie es zielführend eingesetzt werden kann und was hinsichtlich des Datenschutzes zu beachten ist.

## Anwendungsbeispiel:

Eine Tourismus GmbH verzeichnet in der von ihr betreuten Region rückläufige Übernachtungszahlen. Der Tagestourismus stagniert auf relativ hohem Niveau, Familien und jüngere Menschen besuchen das Gebiet jedoch immer weniger und kürzer. Der von Standard-Marketing-Aktivitäten generierte Response ist rückläufig. Deshalb wird unter Einbeziehung der Social Media eine Neuorientierung hinsichtlich Angeboten und Marketing angestrebt. Dazu soll ein Monitoring Tool eingesetzt werden, um aktuelle Trends und Meinungen einzuholen und um neue, responsestärkere Werbekanäle zu finden.

## Phase 1: Strategieentwicklung / Zieldefinition

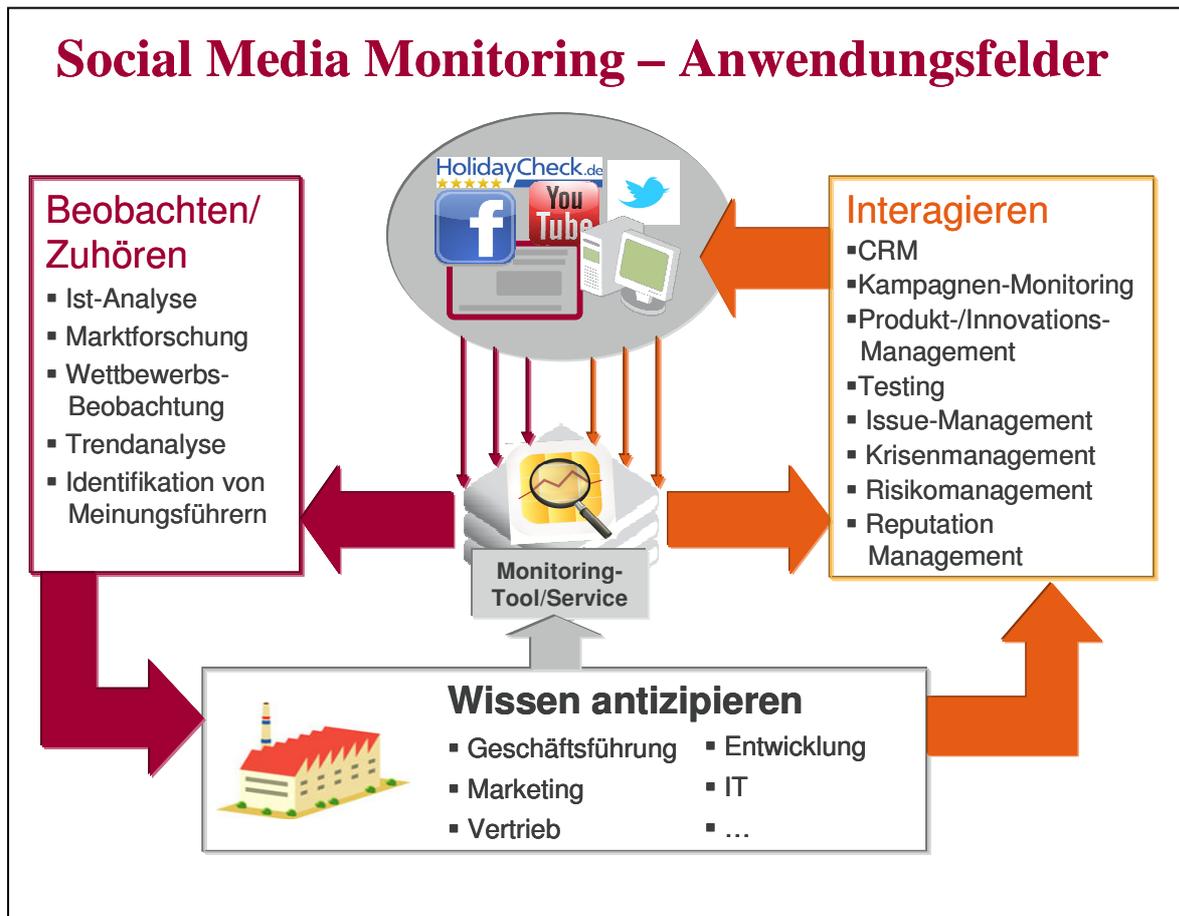
Von Geschäftsführung, Marketing und Vertrieb wird folgende Vision erarbeitet: Die Übernachtungszahlen in der betreuten Region steigen, die Zielgruppen erweitern sich, da die Schönheit der Landschaft klar herausgestellt ist und attraktive sportliche, kulturelle und familienfreundliche Angebote die Wünsche der Gäste erfüllen. Das Image der Region ist modern, aktiv und ausgesprochen gastfreundlich.

Um diese Vision mit Leben zu füllen sollen laufend aktualisierte Kenntnisse über Markt und Kundenbedürfnisse über alle Kanäle, einschließlich Social Media, gewonnen werden und in die Arbeit der Tourismus GmbH einfließen: In das Zusammenstellen neuer Produktpakete, in die Nutzung neuer Kommunikationskanäle, in die Ansprache neuer Zielgruppen usw. Die Auswirkungen dieser Neuorientierung sollen wiederum beobachtet werden, um eine laufende Optimierung zu gewährleisten.

Um das geeignete Tool für Social Media Monitoring zu finden, werden unter Einbeziehung eines externen Beraters von Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb und IT-Abteilung aus den möglichen Anwendungsfeldern des Social Media Monitoring die herausgearbeitet, die für die Tourismus GmbH aktuell und mittelfristig relevant sein werden.

## Social Media Monitoring

M. Ceyp, J.-P. Scupin (Eds.) Erfolgreiches Social Media Marketing,  
Springer Fachmedien Wiesbaden 2013



**Abbildung 1: Social Media Monitoring- Anwendungsfelder**

Sehr schnell steht fest, dass vorerst nur „zugehört“ werden soll, indem eine Gruppe von Bewertungs- und Buchungsportalen und die Websites von Mitbewerbern regelmäßig einem Monitoring unterzogen werden. Ergänzend sollen Alert-Funktionen der Suchmaschinen genutzt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass Nachrichten, Artikel oder Mitteilungen im Web zu von der Tourismus GmbH vorab definierten Themen/Keywords schon zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung gesichtet werden können.

Neben allgemeinen Informationen (Was wird über die Region / über vergleichbare Regionen gesprochen? Was suchen Menschen aktuell im Urlaub? Welche Aktivitäten werden gerne unternommen? ...) sollen auch konkrete Meinungen gesammelt werden (Was berichten Gäste über ihren Aufenthalt, über Unterkunft, Verpflegung, Service, kulturelle Angebote, Sportmöglichkeiten ...?).

Auf Basis dieser Informationen und nach Durchführung einer Ist-Analyse sollen regelmäßige Reportings erstellt werden können – unter anderem über Marketing-Aktivitäten in vergleichbaren Regionen, über die von Urlaubsplanern bevorzugten Informations- und Kommunikationskanäle, über sich entwickelnde Tourismus-Trends, über Vorlieben und Wünsche spezieller Zielgruppen ...

## **Social Media Monitoring**

M. Ceyp, J.-P. Scupin (Eds.) Erfolgreiches Social Media Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Im Vorfeld werden Teams gebildet, u. a. ein Kommunikationsteam (Mitarbeiter- und Gastgeberinformation, Überarbeitung der Kommunikationsmittel, ...) sowie ein Entwicklungsteam (Installation effizienter Prozesse zur Umsetzung neuer Produktideen).

## **Phase 2: Erstellen eines Anforderungskatalogs**

Gemäß der zu erreichenden Zielen, der Gegebenheiten der vorhandenen CRM- und IT-Infrastruktur und unter Einbeziehung des Datenschutzes werden zusätzlich zu den inhaltlichen Zielen Wünsche und unabdingbare Forderungen an das Monitoring-Tool zusammengetragen und priorisiert.

Als wichtigste Anforderungen werden aufgenommen:

- Die operative Nutzung des Tools und bestimmte Anpassungen sollen möglichst unkompliziert in der Tourismus GmbH durchgeführt werden können, für Schulung und weiterführende Analysen soll ein Dienstleister eingesetzt werden, damit keine Fachkräfte eingestellt werden müssen.
- Benutzerfreundlichkeit: Reportings sollen je nach Bedarf bezüglich Granularität, Themenfeldern, Formaten und Darstellung selbst erstellt werden können.
- Das System muss sich in die bestehende IT-Infrastruktur einfügen und möglichst Synergieeffekte nutzen.
- Vorerst soll das System zur Anwendung kommen für Marktforschung, Wettbewerberbeobachtung, Innovationsmanagement und zur Trend-Analyse, es soll aber ausbaufähig sein hinsichtlich Kampagnen-Monitoring, CRM und Issue-Management.
- Datenschutz: Die erhobenen Daten müssen anonymisiert werden. Es muss sichergestellt sein, dass in jedem Schritt des Monitoring-Prozesses die Vorschriften des BDSG gewahrt bleiben. Am besten soll das Tool entsprechend zertifiziert sein.
- Die Quellenabdeckung muss nicht unbedingt vollständig sein, es sollten aber die zu berücksichtigenden Quellen festgelegt werden können.
- Workflows und praxisbezogene Analysen sollen integriert sein
- Eine Preis-Obergrenze wird festgesetzt.

## **Phase 3: Auswahl und Implementierung eines Monitoring-Tools**

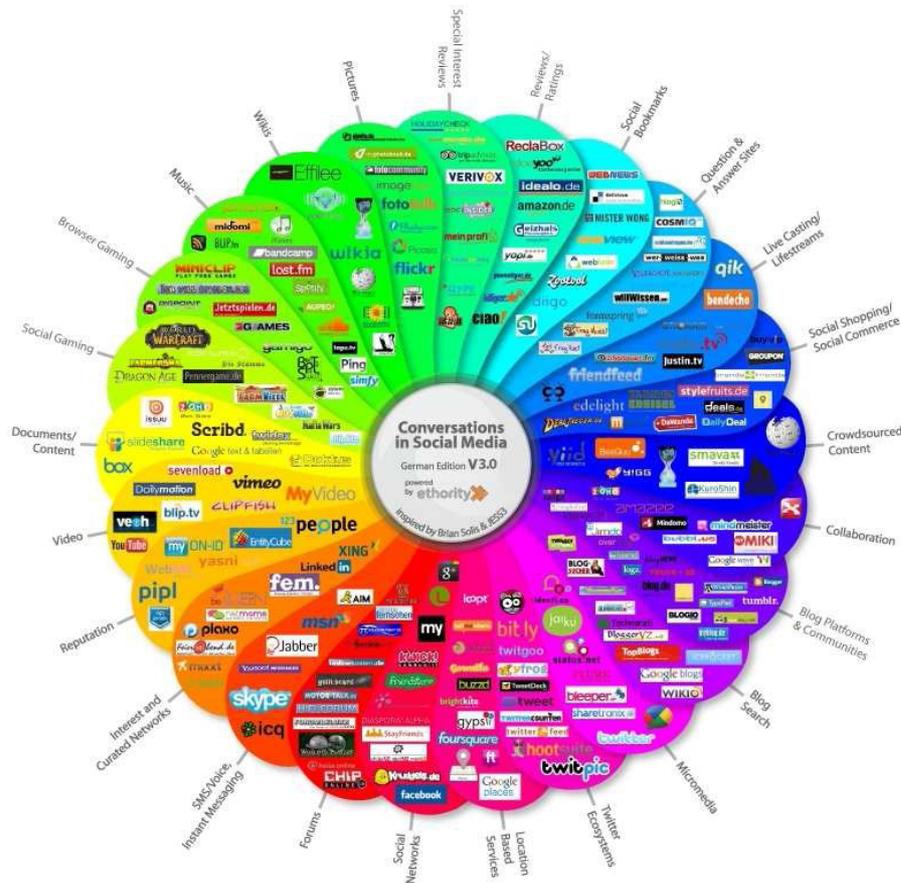
Mit Hilfe des sachverständigen Beraters, der auch für Schulung und weiterführende Analysen zur Verfügung steht, wird eine Vorauswahl an Tools im mittleren und unteren Preissegment getroffen. Besondere Beachtung finden Systeme mit Datenschutz-Zertifikat, damit Implikationen mit dem BDSG vermieden werden. Die engere Auswahl wird detailliert anhand des Anforderungskataloges geprüft. Somit steht die Entscheidung für das passende Tool auf einem soliden Fundament.

## **Grundlagen: Wie funktioniert Social Web Monitoring?**

Social Web Monitoring destilliert aus Millionen Textdokumenten, die jeden Tag in unterschiedlichsten Formaten und Sprachen getwittert, gepostet, gebloggt, geliked, oder bewertet werden, relevante Informationen. Dazu kommen Fotos und Videos.

## Social Media Monitoring

M. Ceyp, J.-P. Scupin (Eds.) Erfolgreiches Social Media Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden 2013



**Abbildung 2: Prisma der Social Media Landschaft in Deutschland mit allen relevanten Informationskanälen – Version 3.0 ( Quelle: Social Media Prisma. URL: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/htm>, entnommen 01.12.2011)**

Auch wenn die Suche nach Informationen eingegrenzt wird, ist die schiere Menge der Daten nur durch ein kompliziertes Zusammenspiel rechnergestützter Prozesse, Technologien und Methodiken zu bewältigen. Genutzt werden hierzu Text- und Bilderkennungsverfahren oder die Datenlieferung spezialisierter Dienstleister mit Schnittstellen, z. B. zu den einzelnen Social Networks (wie Studi VZ, Facebook, Wer kennt Wen, u.a.). Ohne diese autorisierten Schnittstellen können und sollten nur Informationen verwendet werden, die im Web allgemein zugänglich sind und mit Hilfe von Robotern (spezialisierte Software) abgelesen werden können. Für diese Bereiche stehen teilweise schon sehr leistungsfähige Open-Source-Lösungen zur Verfügung – derzeit allerdings noch kein „Alles Können“, der komplett übergreifend eingesetzt werden kann.

## Social Media Monitoring

M. Ceyp, J.-P. Scupin (Eds.) Erfolgreiches Social Media Marketing,  
Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

### Text-Monitoring

Um in öffentlich zugänglichen Textdokumenten relevante Informationen zu identifizieren, werden Text-Mining-Methoden eingesetzt - analog dem Data Mining, das aus großen Datenmengen Erkenntnisse „ausgräbt“.

Als erster Schritt müssen die Inhalte der Dokumente zusammengefasst werden. Eine Methode der Zusammenfassung ist die Automatische Extraktion. Als „Feature Extraction“ nimmt sie Informationen nur auf, wenn diese bestimmte Schlüsselwörter enthalten, als „Bag of Words“-Modell (vektor-basiert) ignoriert sie Grammatik und Satzbau, sortiert Artikel und Bindewörter aus und gewichtet den Rest nach Erscheinungshäufigkeit.

Im Gegensatz dazu liefert die automatische Verdichtung als Ergebnis die wichtigsten Teile des Original-Dokumentes. „Inhaltsangaben“, die mit dieser Technologie erstellt werden, sind z. B. als Suchergebnisse bei Google zu sehen.

Die Verdichtung erfolgt entweder via Extraktion (liefert die wichtigsten Teile des Original-Dokumentes in Satzteilen, Sätzen oder Abschnitten) oder via Abstraktion. Die abstrakte Verdichtung paraphrasiert die Inhalte des Original-Dokuments – das heißt, sie fasst die Original-Inhalte stärker zusammen als die Extrakt-Verdichtung. Die Ergebnisse dieses Prozesses können zur Strukturierung, zur automatischen Überschriften-Extraktion, Hochgeschwindigkeits-Informationsaufspürung oder zum Filtern genutzt werden.

Als nächster Schritt erfolgt das Automatische Clustering der zusammengefassten Dokumente (Text Clustering), d. h., sie werden nach Unterschieden und gemeinsamen Merkmalen klassifiziert. Ähnlichkeiten können durch Entfernungsmessung (im statistischen Sinne) berechnet werden. Dokumente mit vom Charakter her ähnlichen Schlüsselwörtern werden in Semantic Territories gruppiert. Eine einfache, binare Klassifikationstechnik wird z. B. bei Spam-Filtern genutzt.

#### Techniken des Document Clustering

- Tf-idf
- Naive Bayes Classifier
- Latent Semantic Indexing
- Support Vector Machines
- Artificial Neural Network
- kNN
- Decision Trees (z. B. ID3)
- Concept Mining

## **Social Media Monitoring**

M. Ceyp, J.-P. Scupin (Eds.) Erfolgreiches Social Media Marketing,  
Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

### **Bilderkennungsverfahren**

Rechnergestützte Bilderkennung wird in Form von Bildverarbeitung z. B. zur automatischen Qualitätskontrolle in der industriellen Produktion eingesetzt, in Form von Mustererkennung z. B. von der Polizei zum Abgleich von Fingerabdrücken. Auch die viel diskutierte biometrische Identifikation basiert auf Bilderkennungsverfahren. Ebenso lassen sich mit dieser Technologie Gegenstände und Gebäude identifizieren (z. B. Google Goggles).

Gesichter wiederzuerkennen, Personen auf Bildern zu entdecken und diese Profilen zuzuordnen ist auf Facebook möglich. User können Personen auf Bildern markieren und diese dank Bilderkennungsverfahren relativ schnell in der Bilderflut im Web finden. Im Hinblick auf Persönlichkeitsrechte und Datenschutz ist dieses Feature jedoch sehr umstritten. (Spiegel-Online, 02.08.11)

Auch der Abgleich von Videosequenzen und kompletten Videos ist möglich. Hier werden Milliarden von Merkmalen in einer Datenbank gespeichert und miteinander verglichen – ggf. sogar ohne Miteinbeziehung der Tonspur. Nachrichten und Werbespots können so ausgewertet und nachverfolgt werden.

### **Kritische Erfolgsfaktoren**

Text- und Bilderkennungsverfahren sind zwar schon sehr weit, aber noch nicht so vollkommen entwickelt, dass sie Sprache und Bilder so komplex und vielschichtig wie Menschen verarbeiten und anwenden können.

So ist z. B. die größte Herausforderung bei der automatischen Extraktion von Texten die Evaluation. Das Urteil darüber, ob eine Zusammenfassung „gut“ ist, wird von Menschen sehr subjektiv gefällt. Und händische Evaluation ist sehr arbeits- und zeitintensiv, da man dazu die Zusammenfassung und den Originaltext lesen und vergleichen muss.

### **Analysen zur Informationsverwertung**

Auch wenn das Monitoring im Social Web auf bestimmte Themen und Bereiche eingegrenzt ist, fließen die Informationen in Massen und sind Rohmaterial, das erst „in Form“ gebracht werden muss, um wirklich nutzbar zu sein. Hier kommen analytische Methoden zum Einsatz.

So werden die Daten bereinigt und definierten Themen zugeordnet, Kennzahlen für die Relevanz von Quellen und Inhalten im Hinblick auf bestimmte Themen werden definiert und vergeben. Analysiert werden z. B. Häufigkeit der Beiträge, Grundstimmung, angesprochene Themen, Qualität und Tonalität der Quellen usw.

Abschließend erfolgt die Interpretation der Analyseergebnisse und die Auslieferung als Reporting bzw. Management Summary.

## Social Media Monitoring

M. Ceyp, J.-P. Scupin (Eds.) Erfolgreiches Social Media Marketing,  
Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

### Datenschutz

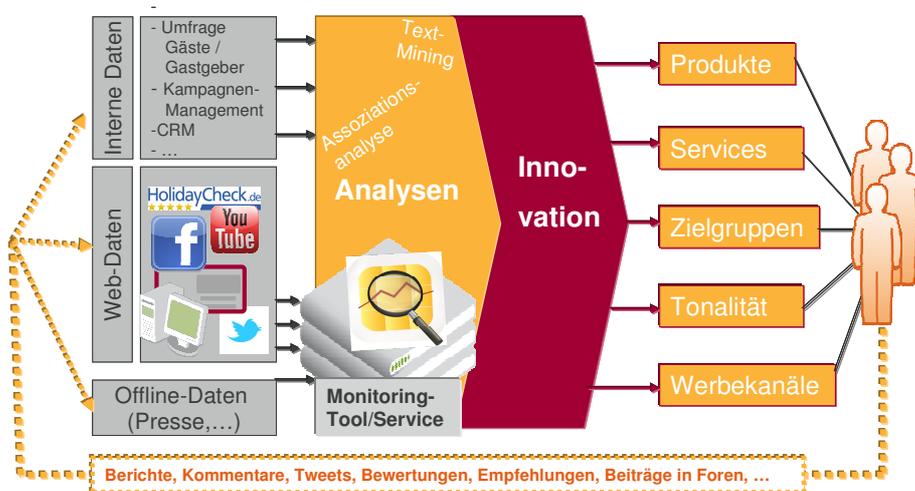
Informationen werden nur im Bezug auf bestimmte Themen gesammelt und daher anonymisiert verarbeitet und analysiert. Dadurch bleibt die Privatsphäre der einzelnen Autoren gewahrt und es bestehen keine Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes.

### Phase 4: Nutzung in der Tourismus GmbH

Nach Installation des Monitoring-Systems und Schulung der Mitarbeiter wird als erster Schritt mit Hilfe der Monitoring-Ergebnisse („konkrete“ Informationen der letzten 5 Jahre) eine Ist-Analyse erstellt.

Ab einem bestimmten Stichtag werden „allgemeine“ Informationen kontinuierlich gesammelt und als regelmäßige Reportings dem „Entwicklungsteam“, bestehend aus je einem Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und IT, zur Verfügung gestellt. Dieses hat die Aufgabe, auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse und gemäß der festgelegten Strategie Innovationen anzustoßen.

### Social Media Monitoring – Einsatz in der Praxis



**Abbildung 3: Social Media Monitoring- Einsatz in der Praxis**

Schon nach kurzer Zeit wird das Social Web Monitoring zu einem unverzichtbaren Instrument im täglichen Geschäft. Die Hinweise, Anregungen und das Feedback auf neue Aktivitäten motivieren Mitarbeiter und Gastgeber.

## **Social Media Monitoring**

M. Ceyp, J.-P. Scupin (Eds.) Erfolgreiches Social Media Marketing,  
Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

### **Ergebnis**

Das Beobachten, Filtern und Analysieren unzähliger nutzergenerierter Beiträge führte zu erstaunlichen Erkenntnissen, die in exklusiven Freizeitangeboten, in der Nutzung neuer Werbekanäle und nicht zuletzt im Anstieg der Besucherzahlen ihren Niederschlag fanden.

Auf negative bzw. missverständliche Äußerungen im Social Web konnte unverzüglich reagiert und so das Image der Region stetig verbessert werden.

Mitarbeiter der Tourismus GmbH, Gastgeber und Gäste fühlten sich eingebunden und entwickelten ein steigendes Zugehörigkeitsgefühl („unsere Region“).

### **Literaturhinweise**

Buhalis, D.: Tourism: Information technology for strategic tourism management, Prentice Hall, London 2003

Ceyp, M./Scupin, J.-P.: Social Media Marketing – ein neues Marketing-Paradigma, in: Dialog-marketing Perspektiven 2010/2011, Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.) Gabler-Verlag, Wiesbaden 2011

Chang, H. H./Chen, S. W.: The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator, Online Information Review Volume 32, Issue 6, 2008

Schunk, G./Ziegler, S.: Community Marketing 2010, marke41, Ausgabe 2/2010