

6 Social Media Monitoring als Ausgangspunkt

Wenn Sie im Social Web Gehör finden möchten, dann kommen Sie an einer Erkenntnis nicht vorbei: Ohne umfassende tägliche Lektüre kommen Sie nicht weit. Welche Twitter-Nutzer und Blogger setzen die aktuellen Trendthemen? Welche Personen sind die wichtigsten Multiplikatoren zu Ihren Branchenthemen? Worüber unterhält sich heute die deutsche Twitter- und Blogosphäre? Das ist für Ihre Arbeit wichtig, wenn Sie im Social Web erfolgreich unterwegs sein möchten. Ebenso sollten Sie jeden Tag auf dem neuesten Stand sein, was öffentliche Diskussionen über Ihr Unternehmen und seine Mitarbeiter, Produkte, Dienstleistungen und Themen betrifft.

Vielleicht können Sie diese Aufgaben komplett an einen Mitarbeiter oder eine Abteilung delegieren. Vielleicht haben Sie auch ausreichend Etat, um einen Spezialanbieter für → Social Media Monitoring damit zu beauftragen, das Social Web nach Ihren Themen zu durchsuchen, die Ergebnisse manuell durch einen Redakteur beurteilen zu lassen und Ihnen wöchentlich ein Executive Summary als PDF sowie Sofortbenachrichtigungen nach Bedarf zuzusenden. Wenn Sie dafür einen vierstelligen Betrag im Monat übrig haben – fein! Vielleicht sind Sie auch zutiefst davon überzeugt, dass Sie für eine derart intensive Beschäftigung mit dem Web 2.0 sowieso keine Zeit haben. Falls einer dieser Punkte zutrifft, so brauchen Sie die von mir im Folgenden beschriebenen Vorgehensweisen nicht unbedingt umzusetzen. Ich würde Ihnen aber dennoch dazu raten, denn Sie werden davon persönlich profitieren und Anregungen für die Weiterentwicklung Ihrer Kommunikationsstrategie und für die tägliche Arbeit erhalten. Häufiger wurde mir in diesem Zusammenhang entgegengehalten, es sei zeitlich überhaupt nicht machbar, dass sich ein PR-Verantwortlicher selbst um Social Media Monitoring kümmert. Keine Angst: So schlimm ist das gar nicht. Es geht nicht darum, zu versuchen, vollständig alle Dialoge persönlich zu erfassen. Es geht darum, einen zu Ihrem Unternehmen und Ihrer Person passenden Nachrichtenstrom zu konfigurieren, in den Sie bei Bedarf hineinlauschen können. Dabei können Sie ganz leicht die Perspektive wechseln: Ihre persönliche Nachrichtenzentrale ist so

konfigurierbar, dass Sie selektiv nur die Themenbereiche verfolgen können, die im jeweiligen Moment von Interesse sind.

Im Folgenden wird es etwas technisch, ich bin mir jedoch sicher, dass die beschriebenen Schritte selbst für weniger Web-affine Menschen machbar sind. Grundlage des Social Media Monitoring im Eigenbau, das ich Ihnen empfehlen möchte, ist RSS⁴³. Das Akronym steht für »Really Simple Syndication« und beschreibt ein Format der Informationsbereitstellung auf Websites. RSS erlaubt es Nutzern, die Aktualisierungen bestimmter Websites zu abonnieren. Angenommen, Sie möchten kontinuierlich die Inhalte eines bestimmten Blogs verfolgen. Natürlich haben Sie die Möglichkeit, sich ein Lesezeichen in Ihrem Browser anzulegen und von Zeit zu Zeit bei besagtem Weblog vorbeizuschauen, um zu prüfen, ob es dort neue, interessante Inhalte gibt. Manche Blogs und Websites bieten auch Newsletter an und beliefern Sie somit periodisch mit Neuigkeiten per E-Mail. Beide besagte Möglichkeiten kosten Sie jedoch verhältnismäßig viel Zeit. Im ersten Fall werden Sie auf Dauer zwangsläufig viele Stunden Zeit verlieren, indem Sie von Lesezeichen zu Lesezeichen surfen und dort teils neue Inhalte finden, teils auch nicht. Ihre Produktivität dürfte sich deutlich wahrnehmbar verringern. Im zweiten Fall belasten Sie Ihren in der Regel sowieso schon ausreichend gefüllten Posteingang mit zusätzlichen E-Mails. Sie riskieren, den Überblick zu verlieren.

Indem Sie mit RSS arbeiten, können Sie den Nachrichtenfluss automatisieren und nach Belieben gestalten. Sie surfen weder periodisch irgendwelche im Web verstreuten Blogs manuell an noch abonnieren Sie überflüssige Newsletters. Stattdessen fügen Sie einem speziellen Leseprogramm, einem RSS-Reader, die Adresse der → RSS-Feeds all der Blogs hinzu, die Sie interessieren. Wenn Sie Zeit und Gelegenheit haben, können Sie dann abrufen, was es Neues gibt. Sie müssen lediglich die Internetadresse der entsprechenden Website in den jeweiligen RSS-Reader übernehmen, und schon haben Sie den entsprechenden RSS-Feed, also den entsprechenden Nachrichtenstrom, abonniert.

Von diesem Moment an ist es allein Ihre Entscheidung, wann Sie sich dem RSS-Feed zuwenden. Zu einem Zeitpunkt Ihrer Wahl öffnen Sie Ihren FeedReader und erhalten angezeigt, was es Neues gibt. Dabei können Sie auswählen, was Sie im Moment interessiert, denn mit wachsender Anzahl abonniertes RSS-Feeds werden Sie beginnen, diese mit Schlagworten oder in Ordnern zu organisieren. So können Sie, wenn Sie etwas mehr Zeit übrig haben oder ausnahmsweise kein spezifisches Interesse haben, sondern nur das Neueste aus allen Bereichen lesen möchten, die Aktualisierungen zu allen RSS-Feeds lesen, die Sie abonniert haben – von den Sportnachrichten bis zu Fachblogs über spezifische Themen. Wenn Sie weniger Zeit haben oder sich rasch über die aktuellen Trends zu einem Bereich informieren möchten, so klicken Sie in Ihrem RSS-Reader einfach auf den entsprechenden Ordner oder das entsprechende Schlagwort, zum Beispiel »Fachblogs Telekommunikation«. Sie sehen auf einen Blick, was in diesem Bereich aktuell läuft, können die Frage Ihres Kollegen, was denn gerade über aktuelle

TK-Themen gebloggt wird, in Echtzeit beantworten. Sie sind jederzeit auf dem neuesten Stand, was die Diskussionen im Social Web betrifft. Zudem sind Ihre RSS-Feeds in manchen Situationen die bessere Alternative zur Recherche durch das klassische Googlen. Sie haben die Möglichkeit, einen Suchbegriff einzugeben und damit alle Informationsquellen in ihrem persönlichen Nachrichtenstrom auf einmal zu durchsuchen. Im Vergleich zu einer normalen Websuche glänzt diese Suchmöglichkeit durch eine weitaus höhere Relevanz und Aktualität, wenn Ihr Nachrichtenstrom ideal konfiguriert ist. Auch lassen sich Inhalte, die Sie neulich einmal gelesen haben und jetzt rasch nochmals brauchen, mit dieser Form von Suche sehr schnell wieder finden.

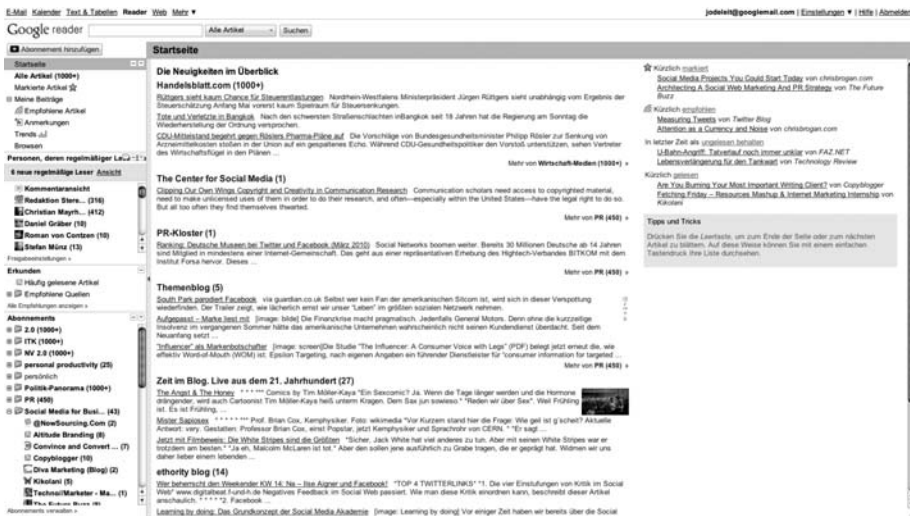
Das Web im Blick zu behalten, muss nichts kosten

Zwar haben sich RSS-Reader in den vergangenen Jahren bei intensiven Webnutzern Schritt für Schritt durchgesetzt, doch das nicht repräsentative Bild, das sich mir bietet, deutet klar darauf hin, dass die Verbreitung der ebenso nützlichen wie kostenlosen Webmonitoring-Praxis in Deutschlands Pressestellen bislang sehr, sehr gering ist. Aus diesem Grund dürfte auch die Tatsache vielen Lesern neu sein, dass die aktuellen Ergebnisse von Suchabfragen sich als RSS-Feed abonnieren lassen. Teuren Spezialanbietern, die Ihnen Online-Clipping, Social Media Monitoring oder irgendeinen anderen Dienst zur Überwachung des Web 2.0 für drei- oder vierstellige Beträge im Monat anbieten, freuen sich über dieses fehlende Wissen. Das Web im Blick zu behalten, muss nichts kosten! Ob Websuche, Blog-Suche, Bilder-, News- oder Twitter-Suche: Nahezu jede Suche, die für Sie erkenntnisreich ist und die Sie eigentlich ab und zu einmal ausführen sollten, lässt sich kinderleicht in einen RSS-Feed umwandeln. Im Ergebnis heißt das für Sie: Den Vertrag mit dem Anbieter von Social Media Monitoring können Sie sich sparen, es sei denn, es ist Ihre Aufgabe, den Erfolg von Kampagnen im fünf- oder sechsstelligen Bereich zu überwachen und später detailliert den Erfolg nachzuweisen. Die schlichte Antwort auf die Frage, was im Moment über Ihr Unternehmen, über Sie persönlich, Ihre Kollegen und jedes beliebige andere Subjekt im Web diskutiert wird, ist dagegen kostenlos und für Sie in Zukunft buchstäblich nur noch einen Klick entfernt. Wenn Sie das möchten und mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit fahren, dann können Sie dort schon bestens informiert ankommen und über alle für Ihren kommunikativen Tag wichtigen Trends bereits Bescheid wissen. Denn Ihre persönlichen Webmonitoring-Ergebnisse lassen sich auch sehr komfortabel mit mobilen Geräten lesen.

Unter einem FeedReader oder RSS-Reader versteht man wie erwähnt eine Software zum Lesen besagter RSS-Feeds, die sich auf Websites, aber auch auf beliebig komplexe Suchabfragen beziehen können. Zwar bieten inzwischen selbst gängige E-Mail-Programme diese Funktionalität, doch ich würde davon abraten, auf eine lokale Lösung am Firmenrechner zu setzen. Damit sind Sie zu sehr ans

Büro gefesselt. Ein webbasierter Feedreader hat gleich zwei große Vorteile: Sie können ihn standort- und geräteunabhängig überall nutzen, und sein Funktionsumfang ist in der Regel größer und einer schnelleren Weiterentwicklung unterworfen. In den späteren Kapiteln wird noch eine Reihe weiterer webbasierter Dienste vorgestellt, die Sie bei Ihren Social-Media-Aktivitäten erfolgreicher machen.

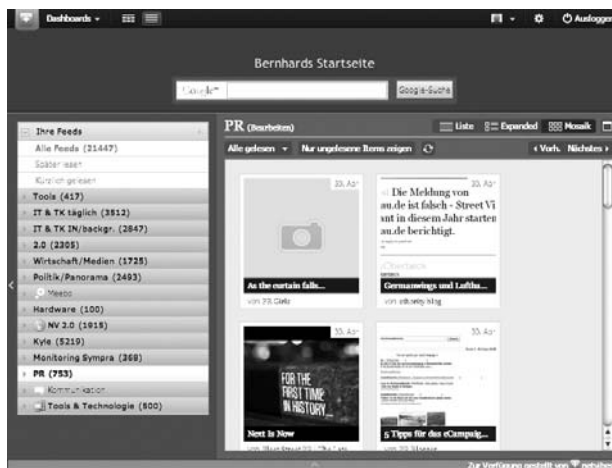
Zwei webbasierte Feed- oder Newsreader verdienen aus meiner Sicht besondere Aufmerksamkeit: zum einen Netvibes. Der Dienst ermöglicht das bequeme Lesen von Feeds. Diese können vom Nutzer wie Karteikärtchen nebeneinander angeordnet werden. Die neuesten Nachrichten, die Sie in Form von RSS-Feeds abonniert haben, werden von Netvibes sehr übersichtlich angezeigt. Zudem bietet Netvibes auch fertige Gruppen von Feeds an. So ist es ein Leichtes, zu bestimmten Themenbereichen auf dem neuesten Stand zu bleiben. Netvibes ist ein Dienst, der sich für den Einstieg in die Welt der Newsfeeds gut eignet. Für den Zweck, die möglichst effiziente und rasche Informationsverarbeitung, ist Netvibes aus meiner Sicht jedoch eine Spur zu verspielt.



Google Reader dient als übersichtliche Nachrichtenzentrale, in der Sie alle News aus den von Ihnen ausgewählten Blogs und Suchabfragen flexibel auswerten können.

Favorit und meine Empfehlung für Ihr tägliches Monitoring ist dagegen der Feedreader von Google⁴⁴. Neue Beiträge der abonnierten Blogs und Websites können mit diesem RSS-Leser sehr einfach überflogen und bei Interesse in der Originalversion in einem neuen Browserfenster geöffnet werden. Alle Informationsquellen lassen sich verschlagworten. Wenn Sie Kollegen auf einen interessanten Inhalt hinweisen möchten, wird die eingebaute E-Mail-Funktion hilfreich sein. Inhalte gehen nicht verloren, sondern sind nach Lektüre jederzeit mithilfe leistungsfähiger

Suchfunktionen wieder auffindbar. Ihre bisher genutzten »Google Alerts«⁴⁵, das sind die weithin bekannten E-Mail-Benachrichtigungen bei neuen Suchtreffern zu einem bestimmten Begriff, können Sie auf Lektüre als Feed in Google Reader umstellen, um Ihren Posteingang zu entlasten. Umfangreiche Statistikfunktionen zu Ihrem Leseverhalten sind nicht nur für Sie abrufbar, sondern werden im Hintergrund von Google verwendet, um interessante weitere Informationsquellen zu finden, die zu Ihren Themen passen. Wie Sie vermutlich schon ahnen, sind diese Empfehlungen von einer erstaunlich hohen Treffsicherheit. Fazit: Wenn Sie persönlich über die Trends und Themen, die für Sie wichtig sind, auf dem Laufenden bleiben möchten, dann kommen Sie um einen Google-Reader-Account nicht herum. Am besten, Sie eröffnen an dieser Stelle einen solchen – falls Sie nicht sowieso schon einen haben.



Netvibes ist ein RSS-Leser in gefälligem Design. Die verschiedenen Nachrichtenquellen werden übersichtlich dargestellt, die Position aller Elemente auf der persönlichen Startseite lässt sich beliebig den Nutzerbedürfnissen anpassen.

Die Blogosphäre täglich im Blick

Beginnen möchte ich mit dem Hinzufügen einfacher Blog-Feeds. Es existieren diverse Blog-Verzeichnisse. Dazu gehören inhaltlich sortierte Kataloge mit Blogs oder die deutschen Blogcharts. Ich habe Aktualität und Ausrichtung dieser Kataloge immer als etwas problematisch und die Beurteilung der gelisteten Quellen als zu zeitaufwendig erlebt. Ein sehr guter Ausgangspunkt ist auch <http://rivva.de>, eine Website, die viele Themen zusammenstellt, die im Moment die relevantesten deutschen Blogs und Twitterer beschäftigen. Allerdings ist Rivva recht stark auf die Medien- und IT-Welt fokussiert. Effektiver kann es für Sie daher sein, sich eine erste Orientierung in der Blogosphäre über Suchfunktionen zu verschaffen.

Nutzen Sie beispielsweise → <http://blogsearch.google.com> und suchen Sie dort nach Begriffen, die aktuell wichtig für Ihre Branche sind und diskutiert werden. Sie erhalten eine Liste passender Blogs. Stoßen Sie auf ein Blog, dessen Inhalte Sie künftig abonnieren möchten, so stellen Sie sicher, dass Sie sich auf der Startseite dieses Blogs befinden. Kopieren Sie die Internetadresse (URL) durch Markieren (einmaliges Anklicken) und Kopieren (am PC STRG-C) in die Zwischenablage. Wechseln Sie zu Google Reader, der idealerweise parallel in einem anderen Browsertab oder -fenster geöffnet ist. In Google Reader sehen Sie links oben die Schaltfläche »Abonnement hinzufügen«, die Sie klicken. In das sich öffnende Eingabefeld geben Sie die soeben in die Zwischenablage kopierte Adresse ein (am PC STRG-V) und bestätigen die Eingabe durch Klick auf die kleine Schaltfläche »Hinzufügen«. Im Lesebereich rechts wird wenige Augenblicke später die Vorschauansicht mit den Inhalten des soeben abonnierten Feeds sichtbar. Über dem Inhaltsbereich sehen Sie »Feed-Einstellungen«. Öffnen Sie das Pull-down-Menü durch Klick auf diesen Begriff und wählen Sie in dem sich öffnenden Menü »Neuer Ordner« aus. Vergeben Sie jetzt einen passenden Namen für den neuen Ordner, der Ihre Feed-Abonnements zu dem Themenbereich enthält. Später können Sie weitere Ordner hinzufügen.

Der am wenigsten effiziente Schritt beim Abonnieren eines neuen Feeds war bei dem eben durchgespielten Vorgang das manuelle Kopieren der Internetadresse unseres Blogs über die Zwischenablage. Dieser Schritt kann entfallen, wenn Sie ein Lesezeichen in der Lesezeichenleiste Ihres Browsers verwenden, um die RSS-Feeds zu einer Website oder einer Suche zu Ihrem Google Reader hinzuzufügen. Dazu blenden Sie zunächst über das Menü »Ansicht« die Lesezeichenleiste ein. Anschließend wählen Sie in Ihrem Google Reader »Einstellungen« und dort »Reader-Einstellungen«. Unter »Extras« finden Sie die Option »Beim Surfen abonnieren«, darunter einen deutlich hinterlegten Text »Abonnieren...«. Klicken Sie mit der linken Maustaste darauf, lassen Sie die Maustaste jedoch nicht los. Ziehen Sie den Mauszeiger auf die Lesezeichenleiste. Dort angekommen, können Sie die linke Maustaste loslassen. Sie finden jetzt einen Link »Abonnieren...« in der Lesezeichenleiste, der das Abonnieren von Inhalten in Google Reader sehr viel leichter macht. Alles, was Sie jetzt noch tun müssen, um Inhalte zu abonnieren: Sie befinden sich auf der Startseite des entsprechenden Blogs und klicken auf Ihren neuen »Abonnieren...«-Link in der Lesezeichenleiste.

Ausgestattet mit diesen Basiswerkzeugen haben Sie nun leichtes Spiel beim Aufbau Ihres persönlichen Webmonitorings. Suchabfragen unter <http://blogsearch.google.com> lassen sich beispielsweise ganz einfach durch Klick auf den eben angelegten »Abonnieren«-Link abspeichern. Noch etwas flexibler sind Sie mit den Funktionen unter <http://alerts.google.com>. Dort können Sie pro Suchbegriff detailliert festlegen, ob alle Treffer oder nur solche aus der Blog-, Video-, Web-, News- oder Groups-Suche angezeigt werden sollen. Statt die Suchergebnisse wie bisher weit verbreitet per E-Mail zu abonnieren, wählen Sie

»Feed« aus – und schon haben Sie Ihre E-Mail-Inbox entlastet, falls Sie sich bisher über neue Webtreffer auf diesem Weg hatten informieren lassen. Sind Ihnen die Google Alerts dagegen neu, wird Sie dieser praktische Monitoring-Dienst sicherlich spontan begeistern. Sie erhalten täglich einen Überblick über Neuigkeiten zu den für Sie relevanten Themen frei Haus.

Twitter-Monitoring ohne Twitter-Account

Die Suchfunktionen von Google kombiniert mit den Feeds relevanter Blogs sind bereits eine solide Basis für Ihr persönliches Webmonitoring. Doch Ihr Social Media Monitoring Marke Eigenbau kann noch mehr. Denn auch was getwittert wird, lässt sich auf diesem Wege hervorragend im Auge behalten. So finden Sie zum einen den Einstieg in die Welt von Twitter, bevor Sie überhaupt einen eigenen Account haben. Doch auch langfristig werden Sie von derartigem Monitoring profitieren. Probieren Sie's aus: Unter der Adresse <http://search.twitter.com> erreichen Sie direkt die Suchfunktion von Twitter. Geben Sie hier einen Begriff ein, der Sie interessiert. Nicht zu allen Themen wird tatsächlich getwittert, falls Sie zunächst keinen Treffer erzielen, probieren Sie einfach weiter. Früher oder später werden Sie fündig. Probieren Sie durchaus auch einmal den Namen Ihres eigenen Unternehmens aus. Sie haben eine interessante Ergebnisliste gefunden? Dann drücken Sie Ihren »Abonnieren...«-Link in der Lesezeichenleiste, bestätigen Sie das Abonnement durch Drücken des Abonnement-Knopfs auf der nun erscheinenden Seite von Google Reader. Vergessen Sie nicht, im Anschluss gleich unter »Feed Settings« den richtigen Ordner einzustellen oder einen neuen, passenden Ordner anzulegen. Sie sollten Ihre unterschiedlichen Informationsquellen sehr konsequent sortiert halten, sonst wird die Performance Ihrer Monitoring-Lösung erheblich nachlassen.

Soeben haben Sie die Standard-Suchfunktion von Twitter ausprobiert. Es gibt bei Twitter jedoch ebenso wie bei Google die Möglichkeit, eine erweiterte Suche auszuführen. Sie finden diese Funktion unter <http://search.twitter.com/advanced>. Dort haben Sie die Möglichkeit, nach → Tweets zu suchen, die alle von Ihnen eingegebenen Wörter oder nur eines davon enthalten, bestimmte andere Wörter dagegen nicht und so weiter. Auch die Sprache der gesuchten Tweets lässt sich – natürlich nicht mit hundertprozentiger Zuverlässigkeit – festlegen. Wenn Sie bereits jetzt oder später, nachdem Sie einige Praxis gesammelt haben, sicher im Umgang mit Twitter sind, werden Sie auch die Optionen weiter unten in der Suchmaske interessieren. Hier können Sie beispielsweise eingrenzen, dass Sie nur Tweets von oder an bestimmte Twitter-Nutzer sehen möchten. Das klappt natürlich auch ohne einen Suchbegriff und eignet sich zur Konkurrenzbeobachtung oder zum Verfolgen der Aktivitäten Ihrer Kollegen. Interessant auch die Option, sich nur Tweets aus einer bestimmten Region anzeigen zu lassen. Seit einiger Zeit bietet Twitter die Möglichkeit, Twitter-Nachrichten (Tweets) mit geografischen

Informationen zu versehen. Das funktioniert von mobilen Geräten aus oft schon automatisch. Zudem bittet Twitter jeden Nutzer um eine Ortsangabe in dessen Profil. Somit sind manche Tweets mit dem tatsächlichen, aktuellen Aufenthaltsort des absendenden Twitter-Nutzers versehen, andere dagegen mit der Ortsangabe, die der Nutzer anfangs als Wohn- oder Aufenthaltsort eingegeben hat. Sie jedenfalls haben im Rahmen Ihres Monitoring die Möglichkeit, alle Tweets zu allen Themen oder nur einem bestimmten Thema zu überwachen, die an einen für Sie interessanten Ort gekoppelt sind. Wenn Sie den Ort in die Twitter-Suchmaske eingeben und die Suche ausführen, werden Sie oben rechts einen Ausschnitt aus Google Maps sehen. Kontrollieren Sie, ob Sie wirklich den richtigen Ort erwischt haben. Ich habe gute Erfahrungen mit der Eingabe von Postleitzahl und Ort gemacht. Auch GPS-Koordinaten lassen sich eingeben.

Interessante Suchfeeds für Ihren FeedReader erhalten Sie auch auf Basis des Diensts FriendFeed. Dabei handelt es sich um eine Website, die 2009 von Facebook gekauft wurde, aber schon länger existiert. Zahlreiche Nutzer führen mithilfe dieser Website ihre unterschiedlichen Social-Media-Aktivitäten zusammen, und zwar in Echtzeit. FriendFeed ist somit ein gigantischer Social-Media-Inhaltfluss, der nicht nur Informationen aus Twitter enthält, sondern ebenso Flickr-Fotos, YouTube-Videos und vieles andere mehr. Das Schöne daran: Auch FriendFeed-Suchabfragen lassen sich hervorragend mit Google Reader abonnieren, und auch dieser Dienst erlaubt sehr einfache Abfragen auf der einen Seite und sehr komplexe auf der anderen. Unter <http://friendfeed.com/advanced> sehen Sie die erweiterten Suchmöglichkeiten. Besonders interessant ist hier die Möglichkeit, soziale Aspekte in die Suche mit einzubeziehen wie die Anzahl von Kommentaren oder der Grad an Zustimmung, den die Äußerung eines bestimmten Nutzers bei der Community ausgelöst hat. Unter Äußerung fasse ich an dieser Stelle alle denkbaren Inhalte, es kann sich dabei um Tweets handeln, um ein Foto, ein Video oder jeden beliebigen anderen Content, den FriendFeed zusammenführt.

Monitoring nach Maß

Der eine oder andere Leser mag sich hier fragen, warum ich auf Google Reader in Verbindung mit RSS-Suchen an dieser Stelle so ausführlich eingehe, andere Anbieter für Social Media Monitoring jedoch links liegen lasse oder nur am Rande erwähne. Meine ganz ehrliche Antwort ist: Weil dies meiner Praxiserfahrung entspricht. Zwar existieren weitaus schickere und potenziell auch leistungsfähigere Dienste für Social Media Monitoring. Manche von ihnen sind kostenlos, manche kostenpflichtig. Bei den kostenpflichtigen Diensten reichen die mir bekannten Monatspreise von exakt einem US-Dollar für den Blogger-Account von → BrandEye bis hin zu Beträgen von deutlich mehr als 1.000 Euro monatlich. Das Setup einer professionellen Monitoring-Lösung aus dem Stand heraus für zwei Sprachen kostet Sie ohne Weiteres einen signifikant in den fünfstelligen Bereich gehenden

Betrag. Manche dieser Dienste habe ich mir angeschaut, und in der Regel stellte ich fest, dass sie für mein Tätigkeitsprofil überdimensioniert sind. Der Mehrwert, den teure Monitoring-Dienste bieten, besteht in der Regel in der Aufbereitung der im Social Web gefundenen Informationen mithilfe diverser Analysen. Es werden im Anschluss Statistiken angezeigt, die unter anderem Aufschluss darüber geben sollen, ob die beobachtete Marke im Social Web überwiegend positiv oder negativ kommentiert wurde. Fachleute sprechen von → Sentimentanalyse. Zudem versuchen die Spezialanbieter, Aussagen über Nutzerdemografien zu treffen. Am Ende kommen dann Erkenntnisse heraus, die für Marktforschung und Marketing relevant sind. Etwa: Weibliche Blogger mittleren Alters haben vorwiegend positiv über mein Produkt berichtet. Zudem geben leistungsfähige Monitoringlösungen Aufschluss darüber, wo sich aktuell sogenannte → Hotspots herausbilden, also Schwerpunkte der Debatte zu einem beobachteten Thema. In optisch gefälliger Art und Weise kann sich der PR-Verantwortliche dann in einem in der Regel webbasierten Tool, dem sogenannten Dashboard, bis zu diesen Hotspots durchklicken und übersichtlich die Diskussion im Großen und Ganzen oder auch einzelne Beiträge betrachten.

Gern werben die Anbieter von Social Media Monitoring mit solchen Möglichkeiten. Sie geben im zweiten Schritt aber auch zu, dass der Initialaufwand zur Einrichtung einer Monitoring-Lösung oft sehr hoch ist. Das ganze System muss erst eingerichtet und kalibriert werden. Falsche positive Treffer müssen eliminiert werden, die Effizienz der Sentimentanalyse lässt aus meiner Sicht häufig zunächst einmal zu wünschen übrig. Ja, ich bin mir der Tatsache bewusst, dass all dies kein Hindernis darstellen darf und wird, wenn große Marketingbudgets in Social Media gehen und der Erfolg der entsprechenden Maßnahmen gemessen werden muss. Ich behaupte aber ebenso überzeugt, dass für die Arbeit einer durchschnittlichen Pressestelle, eines kleinen Unternehmens oder einer kleineren PR-Agentur die von mir beschriebene Vorgehensweise mit kostenlos verfügbaren Bordmitteln völlig ausreicht. Hinzu kommt die Zeitersparnis: Im Arbeitsalltag habe ich keine Gelegenheit, mich wiederholt in unterschiedliche Tools einzuloggen. Ich empfinde es als äußerst effizient, die gesamte Informationsflut mit nur einem RSS-Reader zu bewältigen. Nicht umsonst bieten übrigens einige Profi-Tools auch die Möglichkeit an, Ergebnisse ihres Social Media Monitoring per RSS zu abonnieren.

Ich möchte Ihnen an dieser Stelle noch einige weitere Tools rund um das Monitoring von Trends und Themen sowie Ihrer eigenen Marke empfehlen, die entweder nichts oder wenig kosten.

- **Alterian SM2.** Wenn Sie ein Gespür dafür entwickeln möchten, welche Funktionen umfangreiche Lösungen für Social Media Monitoring haben können, können Sie Alterian SM2 unter die Lupe nehmen. Der Anbieter bietet ein kostenloses »Freemium«-Account an, mit dem Sie bis zu fünf Suchbegriffe im Auge behalten und insgesamt bis zu 1.000 Treffer speichern können.

<http://sm2.techrigy.com>

- **BrandsEye** ist ebenfalls ein Anbieter von Social Media Monitoring und hat einen Blogger-Account zum Preis von einem US-Dollar pro Monat im Angebot. Auch hier bietet sich eine gute Möglichkeit, ein Gespür für Social Media Monitoring jenseits von Google Reader zu erhalten.

<http://www.brandseye.com>

- **Ruflotse** ist ein Angebot des Münchner Unternehmens myON-ID in Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom. Zu überschaubaren Preisen lassen sich hier Suchprofile anlegen, über deren Ergebnisse Sie per E-Mail informiert werden. Die Besonderheit bei diesem Anbieter: Er hat sich Reputation Management auf die Fahnen geschrieben. Einzelpersonen, die ihren eigenen Namen überwachen lassen und nachteilige Suchergebnisse zu ihrer Person entdecken, können einen »Löschauftrag« an den Anbieter senden, der sich dann um die Tilgung des Eintrags kümmert. Vor einem solchen Vorgehen würde ich Sie als PR-Mensch jedoch warnen: Es dürfte insbesondere in der Blogosphäre und Twittersphäre regelmäßig sehr schlecht ankommen, wenn ein Anbieter von Reputation Management um Löschung von Tweets oder Passagen in Blogpostings bittet.

<http://www.ruflotse.de>

- **Filtrbox** ist ein recht einfach aufgebauter Dienst, der einen kostenlosen Basisaccount bietet. Der Anbieter vergibt einen sogenannten »FiltrRank« für die unterschiedlichen Fundstellen, der deren Relevanz beurteilen soll. Anschließend kann der Kunde beim Abruf der Treffer mit einem Schieberegler recht komfortabel auswählen, ob alle Ergebnisse angezeigt werden oder nur Ergebnisse, die von gut vernetzten, relevanten Quellen stammen.

<http://www.filtrbox.com>

- **Trackur** ist ein übersichtliches, leicht bedienbares und in einer kostenlosen Basisversion ohne Verpflichtungen nutzbares Monitoring-Tool, das Suchergebnisse nach Relevanz und Sentiment sortieren, Benachrichtigungen per E-Mail und RSS verschicken kann. Um akzeptable Suchergebnisse zu erhalten, müssen Nutzer die Suchbegriffe zunächst abspeichern und dem Tool einige Zeit für einen intensiven Suchdurchgang lassen.

<http://www.trackur.com>

- **Viralheat** zeichnet sich durch ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aus, den Professional-Account gibt es hier für rund 30 US-Dollar monatlich. Das Monitoring umfasst zu diesem Preis 20 Suchprofile und beliebig viele Treffer. Es erstreckt sich beispielsweise auch auf Facebook. Zum Preis von knapp 90 Dollar ist ein Business-Account erhältlich, der 40 Suchprofile überwacht. Hier erlaubt Viralheat auch die Verwendung des eigenen Logos bei verschickten Ergebnismails. Berichte verschickt Viralheat täglich und bei Bedarf stündlich. Eine Woche lang kann man den Dienst kostenlos testen, muss jedoch vorab Zahlungsdaten hinterlegen. Ebenfalls kritisch: Legt man Suchprofile

an, darf man nicht vergessen, diese auf »not public« einzustellen, sonst teilt man seine Suchbegriffe mit aller Welt, denn dies ist so voreingestellt.

<http://www.viralheat.com>

Zu den kostenpflichtigen Tools, deren monatliche Gebühren je nach Nutzungsszenario in den drei- oder vierstelligen Bereich reichen, zählt unter anderem der Anbieter Radian6 (*<http://www.radian6.com>*), in Deutschland vertrieben durch → Cision (*www.cision.de*). Ein in Stuttgart ansässiger Spezialist für Social Media Monitoring ist VICO Research (*<http://www.vico-research.com>*). Eine weitere Alternative: Beauftragen Sie Ihre PR-Agentur mit dem Monitoring.

- **Google Insights for Search.** Unter *<http://www.google.com/insights/search>* können Sie das Interesse der Google-Nutzer an bestimmten Suchbegriffen analysieren. Sie werden beim Spielen mit diesem Tool erstaunliche Trends feststellen, die sich sowohl regional als auch zeitlich eingrenzen lassen. In der Vergangenheit habe ich mit Erkenntnissen aus diesem Dienst schon manches gute Argument in Diskussionen rund um Themensetzung und Kommunikationsstrategien ziehen können. Zudem lassen sich die Erfolge kommunikativer Maßnahmen überprüfen. Insights for Search ist eine Weiterentwicklung des Tools »Google Trends« mit deutlich mehr Funktionen.

Interessant sind auch Services, die einen Blick auf die Aktivitäten einzelner Multiplikatoren im Social Web erlauben. Es handelt sich dabei um webbasierte Dienste, die alle verfügbaren Daten über Nutzer in unterschiedlichen Social Networks zusammenführen und anzeigen. Übersichtlich können dann die Aktivitäten zahlreicher Personen in allen nur erdenklichen Social Networks betrachtet werden. Inwiefern Tools wie Gist, Rapportive, Peoplebrowsr oder Spokeo⁴⁶ mit deutschem Datenschutzrecht vereinbar sind, wage ich als Nichtjurist nicht zu beurteilen.