

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 978-3-86490-023-5

1. Auflage 2013
Copyright © 2013 dpunkt.verlag 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