



Ob Sie es wollen oder nicht: Im Web wird über Sie geredet.

Täglich hinterlassen Millionen von Usern ihre Spuren im Internet. Sie geben Kommentare ab, unterhalten sich über dies und das und – vielleicht auch über Ihr Unternehmen.

Wollen Sie wissen, wer was wann über Sie sagt, damit Sie sich über Positives freuen und auf Negatives oder Brisantes sofort reagieren können?

Mit **Social Media Monitoring** ist das ganz einfach.

In diesem Trendnewsletter beantworten wir die fünf zentralen Fragen:

Wer? Was? Wie? Wozu? Warum?

Inhalt des Fachartikels:

5 Antworten für Entscheider.

Systeme im Überblick.

Fazit.



5 Antworten für Entscheider.

Wer braucht Social Media Monitoring?

Social Media Monitoring ist für alle von Vorteil, die wissen wollen, was im Internet über sie gesprochen wird. Egal wie groß Ihr Unternehmen ist oder zu welcher Branche es gehört, ob Aktiengesellschaft, Industriebetrieb, Arztpraxis oder Einzelunternehmen: Durch Social Media Monitoring erhalten Sie einen wertvollen Informationsvorsprung. Sie erfahren z. B. was Ihre Kunden über Sie denken und erhalten die Möglichkeit, sich ins Geschehen einzumischen.

Der Meinungs-austausch findet zunehmend im Internet statt. Hier können sich Diskussionen über Servicequalität, Produktleistungen und -eigenschaften entwickeln, die im eigenen Unternehmen gar nicht bekannt sind. Denken Sie da nur einmal an die Bewertungsfunktion von Amazon.

Was bedeutet Social Media Monitoring?

Mit Social Media Monitoring beobachten Sie, was auf verschiedenen Internet-Plattformen über Ihr Unternehmen geschrieben wird.

Dabei sind Social Media verschiedene Portale wie Foren, Wikis, Blogs oder Communitys auf denen mehrere Personen miteinander kommunizieren können. Zu ihnen zählen Facebook, Twitter, Youtube, Flickr und viele andere.

Social Media Monitoring ist die systematische und kontinuierliche Beobachtung dessen, was andere auf diesen Portalen über Ihr Unternehmen veröffentlichen. Es liefert Ihnen einen ganzheitlichen Überblick über aktuelle Diskussionen und Meinungen zu Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten und Marken. Auf Wunsch können auch einmalige Analysen durchgeführt werden.

Wie bzw. womit kann überwacht werden?

Für die kontinuierliche Überwachung stehen verschiedene Systeme zur Auswahl. Diese untersuchen das Internet, ähnlich wie Suchmaschinen, nach bestimmten Begriffen. Das kann z. B. ein Firmenname, ein spezieller Markenname oder ein Personenname sein. Sobald ein Ergebnis vorliegt, werden Sie darüber informiert.

Um herauszufinden, ob ein gefundener Beitrag positiv oder negativ für Ihr Unternehmen ist, muss er von einer Person analysiert und bewertet werden. Ist Gefahr im Verzug, kann sofort reagiert werden.

Falls Sie sich zu Beginn nicht gleich auf ein System festlegen möchten, können Sie beispielsweise anfangs zwei Tools parallel verwenden. So stellen Sie rasch fest, welches Tool Ihre Anforderungen am besten erfüllt.

**Wie kann ich die Stimmung im Social Web korrigieren?**

Wenn im Social Web über Sie geredet wird, kann dies positiv oder negativ sein. Vor allem bei negativen Äußerungen ist es wichtig, ebenfalls an der Diskussion teilzunehmen. Sie stärken damit die Servicequalität des Unternehmens und signalisieren, dass Sie Ihre Kunden hören und ernst nehmen.

Je nach Anwendungsfall unterscheidet sich natürlich die Art und Weise der Reaktion. Sie können sich z. B. für konstruktive Kritik bedanken und die angesprochenen Punkte in Zukunft verbessern oder als Impulse für Weiterentwicklungen aufgreifen. Sie können aber auch in die Diskussion mit einsteigen oder konkrete Vorschläge von den Usern einfordern. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

Wichtig ist, dass Sie reagieren und mitmischen, wenn über Sie geredet wird. Nur so können Sie die Stimmung im Web korrigieren und vielleicht sogar Ihre Kritiker zu Verbündeten machen.

Wie hoch ist das Risiko, wenn ich kein Monitoring betreibe?

Das Risiko kann leider nicht pauschal abgeschätzt oder beurteilt werden. Allerdings kann der Schaden beträchtlich sein, wenn Sie nicht wissen, ob und wie über Sie geredet wird. Durch negative Äußerungen im Web verlieren Sie vielleicht wichtige Kunden, Aufträge oder auch Ansehen, und Sie wissen nicht warum.

Macht ein ehemaliger Mitarbeiter im Web schlechte Stimmung? Hat ein Kunde negative Erfahrungen gesammelt und lässt sich darüber in der Community aus? Unterhält sich die halbe Welt bereits köstlich über einen pikanten Ausrutscher bei der Firmenweihnachtsfeier? Sie können das Feuer nicht löschen, solange Sie nicht wissen, wo es brennt.

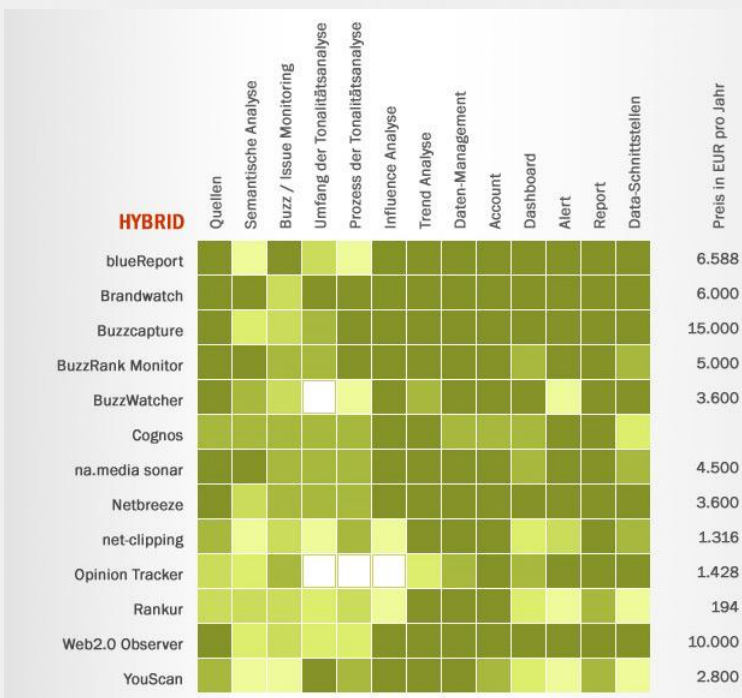
Social Media Monitoring informiert, schafft Gewissheit und bietet die Möglichkeit zur Reaktion. Denn sicher ist sicher.



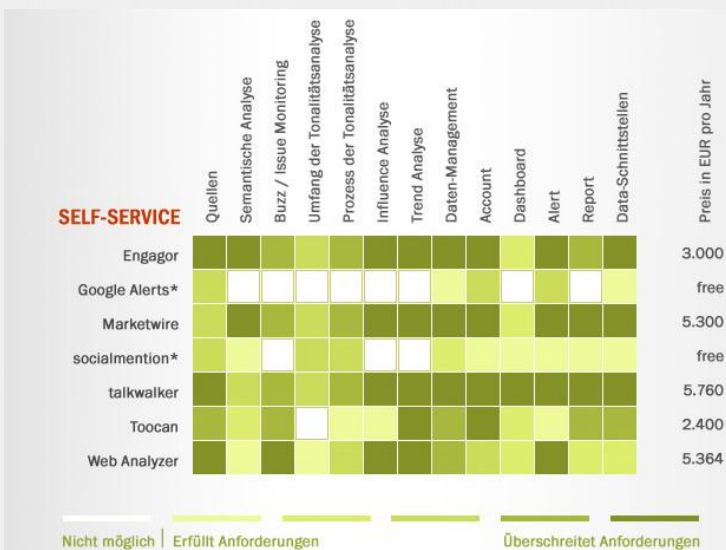
Systeme im Überblick.

Hybrid-Lösung

Die Anbieter unterstützen die Anwender mit „Out of the Box“-Lösungen.



Self-Service





Fazit.

Augen auf.

Sie sollten sich auf jeden Fall mit dem Thema Social Media Monitoring befassen, denn es betrifft wirklich jeden. Die Häufigkeit und die Intensität der Diskussionen im Social Web nehmen stetig zu und die Online-Plattformen werden von Ihren Kunden immer mehr als Supportkanal und Serviceplattform angesehen.

Analyse vs. Monitoring.

Wie schon erwähnt, kann neben kontinuierlichen Monitorings auch in bestimmten Abständen eine Analyse durchgeführt werden, um die Stimmung im Social Web einzufangen. Gerne unterstützt ONELOGIN Sie dabei.

Impressum.

ONELOGIN Business & Technology Consulting GmbH
Lakeside B07b, A-9020 Klagenfurt, Tel.: +43 (0) 5 919293 – 0, office@onelogin.at, www.onelogin.at
Geschäftsführer Mag. Karl Moser, FN 217969v

Über ONELOGIN.

Als unabhängige Internetagentur und Softwareentwicklungs-Unternehmen erstellt ONELOGIN innovative Lösungen unter Verwendung moderner Informationstechnologien.

Ihre Ansprechpartnerin.

Christine Schilling (B.Sc.)
E-Mail: christine.schilling@onelogin.at
Tel.: +43 (0) 5 919293 – 8