



MONITORING Ein übersichtliches Monitoring-Tool liefert einen Überblick über relevante Äußerungen im Web.

## Social-Media-Monitoring – vom Kunden lernen

*Systematisches Markenmonitoring bringt Kundenvertrauen. Das klingt zunächst wie eine Provokation. Denn wenn im Internet der große Lauschangriff auf alle Foren, Portale und Social-Media-Plattformen startet, fürchten viele Marketingfachleute bei ihren Zielgruppen in den Ruch der Spitzelei zu geraten. Doch dem liegt eine falsche Annahme zu Grunde: Äußerungen im Internet sind keine Flüsterereien zwischen Freunden und Bekannten. Vielmehr gilt es, das Internet als das zu begreifen, was es ist: ein öffentlicher Raum. Twitter, Facebook und Co. sind heute die Treffpunkte der digitalen Gesellschaft. Wer hier das Wort ergreift, will gehört werden. Und das bedeutet für Unternehmen und Handel: Wer nicht zuhört, ignoriert die Lebenswelten und Bedürfnisse seiner Kunden. Deshalb ist die Frage längst obsolet, ob Markenanbieter sich überhaupt ein Monitoring leisten sollten. Die zentrale Frage muss hingegen lauten, wie die im Social Web gesammelten Informationen genutzt werden können, damit Unternehmen ihren Auftritt und ihre Produkte genau auf den Kunden zuschneiden können.*



#### MARCEL APPOLT,

Geschäftsführer der INDECA GmbH, Heilbronn. Er befasst sich seit 2007 mit Technik und Dienstleistungen rund um die digitale Markenführung und hat u.a. das INDECA Brand Monitoring entwickelt, das Handelsketten und Markenanbieter für ihr Online-Reputations-Management nutzen.

**M**it dem Web 2.0 haben die großen Akteure einen Teil ihrer Hoheit über die Inhalte im Internet verloren. Zu Produkten und Marken wird heute getwittert und diskutiert – oft unabhängig von der Kommunikation und ohne Wissen des Anbieters. Jede Schwäche eines oft mit Millionenaufwand entwickelten und beworbenen Artikels ist Gegenstand unzähliger Threads, Posts und Themenblogs. Texte, Bilder und Videos geben heute ein deutlich vielschichtigeres Bild von Waren, Dienstleistungen und sogar Personen, als es jeder Produkttest oder Magazinbeitrag jemals leisten könnte. Gerüchte, Verleumdungen und Schmähungen gehören dazu. Sie sind Teil des großen kontinuierlichen Meinungsbildungsprozesses, an dem eine immer stärkere globale Internetgemeinschaft täglich teilnimmt.

Das Urteil von Internetnutzern kann vernichtend sein. Schneller als jede Werbebotschaft verbreitet sich, dass das neueste iPhone nur in Plastikhülle richtig funkt oder dass Baden-Württembergs Ex-Ministerpräsident – statt den selbst gesetzten Englisch-Anforderungen zu entsprechen – nur radebrechen kann. Die Informationsgeschwindigkeit im Internet kann Marken, Unternehmen und Person bedrohen. Marketingverantwortlichen muss klar werden: Social Media ist keine Modeerscheinung, die sie im Rahmen von offline-orientierten Produkt- und Werbestrategien einfach aussitzen können.

### Richtig reagieren auf die Signale aus dem Web

Noch immer wird die Mediendiskussion um Social-Media-Monitoring auf einem zweifelhaften Informationsstand geführt. *PR-Report* beschränkte sich in seinem Beitrag *Den sozialen Netzwerken auf der Spur*

kürzlich auf wenig mehr als die Social-Media-Zusatzangebote der klassischen Printmedien-Beobachter sowie einzelne Software-Tools. Und sogar renommierte Titel wie der *Kontakter* bezweifeln die Effizienz der heute angebotenen Dienstleistungen. „Eine umfassende Lösung fehlt“, titelte das Magazin in seiner jüngsten Ausgabe und liegt damit falsch. Der Beitrag argumentiert in einer Polarität von reinen Software-Anbietern und Spezialisten fürs richtige Reagieren.

Unternehmen sollten von einem guten Dienstleister beides erwarten können. Gerüchte, Fehlinformationen, gefälschte Fotos und peinliche Videos müssen nicht sein. Damit sie nicht blitzschnell ein Millionenpublikum erreichen, sind Monitoring und Reputationsmanagement die Grundausstattung jeder digitalen Markenstrategie. Der generierte Informationsstrom muss in die Managementprozesse integriert sein, damit Reaktionen schnell und effektiv erfolgen können. Aber auch auf Dienstleisterseite müssen mehrere wichtige Elemente ineinander greifen: Eine skalierbare, spezialisierte Suchmaschine stellt sicher, dass Einträge in Blogs, Foren und Social-Media-Portalen zuverlässig und zeitnah gefunden werden. Eine manuelle Nachbearbeitung durch erfahrene Analysten garantiert die präzise Evaluation der Fundstellen. Reaktionsszenarien und Eskalationsstufen müssen klar definiert sein.

Mit der Online-Community über das Löschen und Verändern von Inhalten zu verhandeln, erfordert Kommunikationserfahrung auch außerhalb juristischer Handlungsoptionen. Hier hat der Monitoringdienstleister eine wichtige Vermittlerfunktion. Wer sich schon einmal einen Rechtsstreit mit einem Blogger geleistet hat, weiß: Juristische Mittel sind nur die *Ultima Ratio*. Die Äußerungen im Internet geben in aller Regel die Meinungen und Erfahrungen von Nutzern wider. Wer

## CONVERSATION PRISM

VON DEM US-SOCIAL-MEDIA-EXPERTEN BRIAN SOLIS



Quelle: theconversationprism.com.

hier als offener und verständiger Dialogpartner auftritt, erreicht langfristig eine bessere Positionierung seiner Marke. Deshalb sollte das Monitoring stets mit PR, Marketing und Produktentwicklung vernetzt arbeiten. Auch für die Führungsebene und die Bereiche Risk Management, Customer Care und HR sowie für CSR-Projekte liefert das Management zielgerechte Informationen.

Reputationsmanagement bedeutet, Vertrauen in Marken und Unternehmen zu schaffen oder zurückzugewinnen. Auch wenn sich Nutzer und Blogger im Netz kompromittierend äußern, können sie wertvolle Informationen liefern. Klare Straftatbestände, die beim Monitoring aufgedeckt werden, sind natürlich ein Fall für die Rechtsabteilung des jeweiligen Unternehmens. Doch in fast allen anderen Fällen bieten die Social-Media-Portale Chancen, sich in einem rücksichtsvollen Dialog als verständiges und faires Unternehmen zu präsentieren.

### Zwischen Mensch und Technik

Prozesse und Kompetenzen festzulegen, kann eine der wichtigsten Herausforderungen für ein erfolg-

reiches Monitoring-Projekt sein. Ein spezialisierter Dienstleister wird beim Kunden stets mit dem Start des Monitoring-Auftrags eine umfassende Informations- und Zuständigkeitsstruktur einführen. Das Szenario der Abwehr von Imageschäden und Fehlinformationen stellt dabei sicherlich eine wichtige Anwendung des Social-Media-Monitorings dar. Für eine langfristige Markenstrategie sind andere Informationen aber viel interessanter. Denn das Internet ist ein Spiegel der Anwendererfahrungen. Kunden, die sich heute in Servicehotlines durch nervende Auswahlprozeduren und Warteschleifen quälen müssen, vertrauen ihren Frust viel eher dem Web an. Dort bringen es systematische Auswertungen schnell an den Tag: Leistet die Firmware eines Smartphones, was die Werbung verspricht? Schmeckt ein Schnittkäse den Käufern wirklich so nussig, wie der Hersteller glaubt? Was wünscht der Anwender eigentlich wirklich an Funktionen in der vermeintlich innovativen Bildbearbeitungs-Software? Wer auf die Fragen seiner Kunden im Web mit einer direkten Kommunikation reagiert, wird sicherlich Verblüffung ernten. Denn beispielsweise der Nutzer, der den Firmware-Bug im Handyforum moniert, weiß oft nicht, dass ein Update gerade bereitgestellt wurde. Der direkte Dialog zur Zielgruppe hat mit Portalen wie den VZs, Facebook oder Twitter eine neue Grundlage bekommen. Wer es ernst meint mit der in Marketinghandbüchern tausendfach beschworenen Nähe zum Kunden, muss zuhören können und selbst den Dialog suchen.

Fragen wie die oben beschriebenen zu stellen und die Antwort darauf im Internet zu suchen, ist alles andere als geheimnisvolle Spitzelei im geschlossenen Kreis von online organisierten Freundeskreisen. Die technischen und personellen Anforderungen dafür sind hoch. Aber mit der Unterstützung eines professionellen Dienstleisters können Unternehmen die Chance nutzen, ein offenes Ohr am öffentlichsten aller Räume zu haben, den unsere Zeit zu bieten hat. Eindeutiges Fazit: Zu jeder langfristig angelegten Markenstrategie gehört ein systematisches Markenmonitoring im Internet. Es schafft Kundenvertrauen und nimmt Erfahrungen ernst, die bisher nur als schwer kalkulierbares und bedrohliches Rauschen im „Dickicht“ (*PR-Report*) des Social Web galten. Es geht um mehr, als kurzfristig im Internet die Reputation zu retten.

von Marcel Appolt