

Inhalt

1	Einordnung	1
1.1	Social Media Monitoring	1
1.1.1	Begriffsklärung	2
1.1.1.1	Media Monitoring	2
1.1.1.2	Social Media	3
1.2	Social Media Analytics	3
1.3	Das Konzept	6
1.4	Die Werkzeuge	8
1.4.1	Ebene Reichweite und Interaktion	9
1.4.2	Ebene Analyse von Inhalten	10
1.5	Orientierung am Reifegrad	10
1.6	Der erste Schritt	13
1.7	Rechtliches	13
1.8	Quellen	16
2	Bewertung neuer sozialer Netzwerke	17
2.1	Über welche neuen Netzwerke wird geredet?	18
2.2	Die potenzielle Reichweite	20
2.3	Nutzerstruktur & Produktpräferenzen	22
2.4	Die Nutzung der Netzwerke	24
2.5	Die nächsten Schritte	27
2.6	Quellen	28

3	Die Metriken der Netzwerke	29
3.1	Facebook	31
3.1.1	Kennzahlen sind zum Messen der Gesamtleistung einer Seite	32
3.1.2	Interpretation der Metriken	39
3.1.2.1	Reach: Reichweite der Beiträge – die Grundlage	39
3.1.2.2	Exkurs: A/B-Tests und multivariates Testen möglich?	40
3.1.3	Das Facebook-»Funnel-Konzept« für Beiträge	41
3.1.3.1	Engaged Users = Eingebundene Nutzer	42
3.1.3.2	Talking About This = Personen, die darüber sprechen – Likes & Comments	45
3.1.3.3	Viralität	46
3.1.4	Likes und Unlikes	46
3.1.5	Quellen für Likes	47
3.1.6	Was erwarten Nutzer von einer Page?	49
3.1.7	Warum Facebook-Nutzer nicht Fans einer Seite werden	50
3.1.8	Unlikes	51
3.1.9	Werkzeuge	52
3.1.9.1	quintly.com	53
3.1.9.2	PageLever	55
3.2	Twitter	57
3.2.1	Datenbedarf	58
3.2.1.1	Reichweite	58
3.2.1.2	Engaged Users	59
3.2.1.3	Talking About This	62
3.2.1.4	Viralität	62
3.2.2	Werkzeuge	63
3.2.2.1	Twitter Analytics	63
3.2.2.2	Weitere Werkzeuge	64
3.3	Google+	64
3.3.1	Datenbedarf	65
3.3.1.1	Reichweite	66
3.3.1.2	Engaged Users	66
3.3.1.3	Talking About This	67
3.3.1.4	Viralität	67

3.3.2	Werkzeuge	68
3.3.2.1	All my +	68
3.3.2.2	CircleCount	70
3.4	Pinterest	71
3.4.1	Datenbedarf	71
3.4.1.1	Reichweite	73
3.4.1.2	Engaged Users	74
3.4.1.3	Talking About This	75
3.4.1.4	Viralität	75
3.4.2	Werkzeuge	76
3.4.2.1	PinReach	76
3.4.2.2	Pinpuff Pinfluence	76
3.4.2.3	Pinerly/Reachly	77
3.4.2.4	Pintics	77
3.4.2.5	Curalate	78
3.5	Blog	80
3.5.1	Kommunikative Einordnung	81
3.5.2	Datenbedarf	81
3.5.2.1	Follower	81
3.5.2.2	Reichweite	82
3.5.2.3	Engaged Users	83
3.5.2.4	Talking About This	83
3.5.2.5	Viralität	84
3.5.3	Werkzeuge	84
3.6	Slideshare	85
3.7	Quellen	87
4	Resultate mit Website-zentrischen Tools – Google Analytics & Co.	89
4.1	Von den Netzwerken zur Website	90
4.1.1	Referrals	90
4.1.2	Bounces	91
4.1.3	Engagement	93
4.1.4	Conversions	93
4.1.5	Sales	93
4.2	Der Kampagnen-Ansatz	94
4.2.1	Die Google Analytics Social Reports	97
4.2.1.1	Woher kommt der Erfolg?	98
4.2.1.2	Der Flow	99

4.3	Der Weg in die Networks	100
4.4	Muss man auf Google Analytics umsteigen?	101
4.5	Quellen	102
5	Klout & Co. – Tauglichkeit der Scores als Instrument	103
5.1	Die Sicht der Betreiber	103
5.2	Kriterien zur Unterscheidung und Beurteilung von Scores	105
5.3	Die Validität der Scores	106
5.3.1	Die Scores an sich	107
5.3.1.1	Klout	108
5.3.1.2	PeerIndex	108
5.3.1.3	Kred	109
5.3.2	Mess- und Übertragungsfehler	109
5.3.3	Sprünge durch notwendige Anpassungen	110
5.3.4	Sprache & Land als Hürde	110
5.4	Fehlende Individualisierung	112
5.5	Scores nur eingeschränkt nutzbar in Online-Marketing und E-Commerce	112
5.6	Der SEO-Aspekt von Scores	112
5.7	Scores und ihre Nutzer	113
5.8	Links zu den genannten Scores	114
6	Die Bestimmung der idealen Posting-Zeitpunkte	115
6.1	Zeitpunkte, Inhalte, Pläne	115
6.2	Aggregierte Daten wenig hilfreich	116
6.3	Individuelle Bewertung	118
6.4	Ziele und Messgrößen	120
6.5	Exkurs: Der Facebook EdgeRank	122
6.6	Facebook- Optimierung	125
6.6.1	Datenaufbereitung	125
6.6.2	Optimierung	127
6.7	Twitter-Optimierung	128
6.8	Crossposting-Effekte	129
6.9	Messung von Referral-Effekten	129

7	Quantitative Daten optimieren – KPI & ROI	131
7.1	Der KPI-Begriff	132
7.2	Der ROI-Begriff	133
7.3	Zielstrukturen	134
7.4	Standard-KPIs oder Eigenentwicklung?	135
7.5	Aufbereitung der KPIs	136
7.6	Verschiedene Plattformen beachten	138
7.7	Herleitung von KPIs	138
7.7.1	Reichweite	139
7.7.1.1	Der einfache »Auflagen«-KPI: Fans, Follower etc.	140
7.7.1.2	Der gewichtete »Auflagen«-KPI	140
7.7.1.3	Der Fan-Wert KPI	140
7.7.1.4	Mögliche weitere Anreicherungen eines Reichweiten-KPI	143
7.7.2	Marke/Image	144
7.7.2.1	Der Interaktions-KPI: Engagement Rate	144
7.7.2.2	Qualitative Elemente	145
7.7.3	Kommunikationsqualität	147
7.7.3.1	Der Medientyp-KPI	147
7.7.3.2	Interaktionsqualität	148
7.7.4	Kundenzufriedenheit	151
7.7.5	Marktanteile (gleich welcher Art)	151
7.7.6	Umsatz	152
7.7.6.1	Herausforderung Customer Journey	153
7.7.6.2	Referral-KPI oder Engaged-Users-KPI	155
7.7.6.3	Umsatz-KPI?	156
7.8	Datenspeicherung nicht nur für Dashboards	158
7.9	Quellen	159
8	Social Media Monitoring –Funktionen & Auswahl von Werkzeugen	161
8.1	Funktionen von Social-Media-Monitoring-Werkzeugen	161
8.1.1	Datenerfassung/-erhebung	161
8.1.1.1	Vollständigkeit	163
8.1.1.2	Granularität	163
8.1.1.3	Aktualität	163
8.1.1.4	Stabilität	164

8.1.2	Datenanalyse & -aufbereitung	164
8.1.2.1	Identifizierbarkeit	165
8.1.2.2	Verfügbarkeit der Sprache	165
8.1.2.3	Akkurate Bewertung	165
8.1.2.4	Identifikation von »Influencern«	167
8.1.2.5	Datenaufbereitung	168
8.1.3	Interaktion	168
8.1.3.1	Umgang mit Kommunikaten	168
8.1.3.2	Workflows	168
8.1.3.3	Erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten	169
8.1.4	Aus welchen Bereichen kommen die Anbieter?	169
8.2	Vorgehen	170
8.3	Quellen	171
9	Monitoring: Einstieg und Vertiefung	173
9.1	Monitoring-Bereiche	173
9.1.1	Unternehmen, Produkte & Kunden	173
9.1.2	Der Markt	174
9.1.3	Mitbewerber	175
9.2	Werkzeuge	175
9.2.1	Einfache Werkzeuge	175
9.2.1.1	Google Alerts	176
9.2.1.2	Bottleneck	178
9.2.1.3	Suchmaschinen	179
9.3	Sentiment	180
9.4	Enterprise-Lösungen	182
9.4.1	Netbreeze	182
9.4.2	Sysomos	184
9.4.3	B.I.G.	185
9.5	Abschließende Bemerkung	187

10	Qualitative KPIs	189
10.1	Der Share of Voice	189
10.2	Sentiment-Kennzahlen	192
10.3	Die Shitstorm-Skala	193
10.4	Weitere KPIs?	195
10.5	Quellen	195
11	Datenspeicherung & -aufbereitung	197
11.1	Motivlagen	197
11.2	Datenintegratoren und Browser-Dashboards	199
11.3	Die Arbeit mit Datenbanken & Tabellenkalkulation	202
11.4	Quellen	205
	Literatur	207
	Index	209