

## Social Media Monitoring fordert eine (Unternehmens-)Kultur!

Social Web, Social Data, Echtzeit-Dialog, User-Generated-Content, Marktforschung

[www.goodnews.de](http://www.goodnews.de)

**Bianka Boock** ist PR Consultant/Social Media Manager in der PR-Agentur **good news!**. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt in der Kommunikation über Informationstechnologien, im strategischen Aufbau, der Betreuung und im Monitoring von Social Media. **good news!** übernimmt operative und strategische Aufgaben der Public Relations und setzt mit klarem Themenmanagement insbesondere für IT- und Consulting-Unternehmen gezielt Impulse in der Öffentlichkeit.

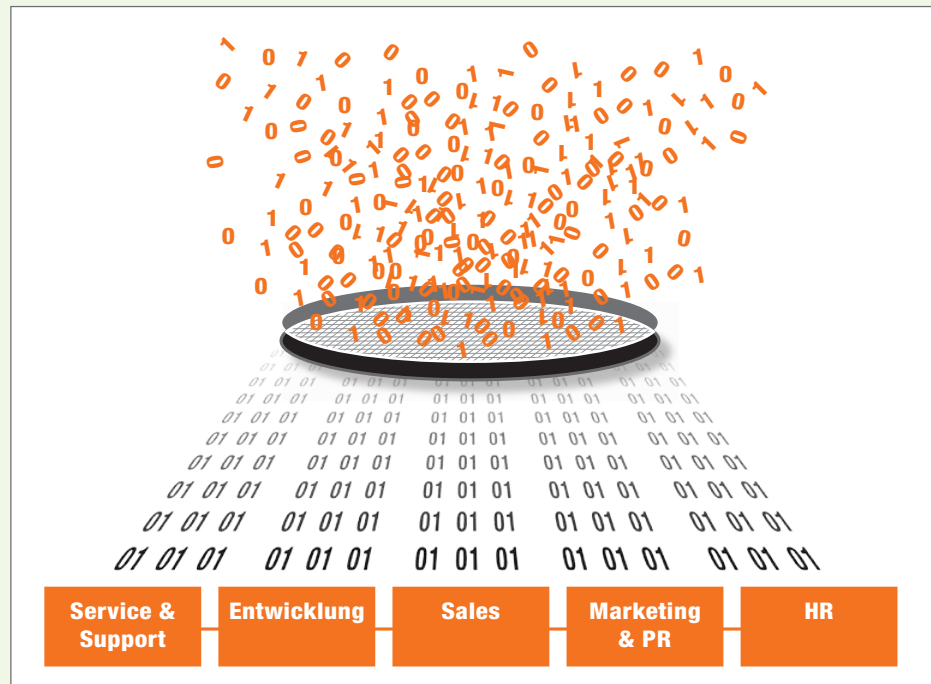


Social Media Monitoring generiert Möglichkeiten, aus dem Datenstrom im Social Web Kundenerwartungen und Markttrends herauszufiltern und damit eine exakte Standortbestimmung vorzunehmen. Doch wie für den Einsatz eines komplexen Werkzeugs eine gewisse Kulturstufe erreicht sein muss, braucht es für die Entfaltung des Potenzials der gewonnenen Informationen passende Rahmenbedingungen im Unternehmen.

Social Media Monitoring ist mehr als in Hootsuite oder einem anderen Tool auf „Analytics“ zu klicken und mehr als über ein CRM-System einige Einträge in Standard-Netzwerken zu identifizieren. Wer Social Media Monitoring wirklich nutzen will, muss wissen, zu welchem Zweck er welche Daten erheben will, kann und darf. Darüber hinaus ist es essenziell, die verschiedenen Typen von Social Media Monitoring sowie die benötigte Technologie und IT-Infrastruktur zu kennen. Denn die Informationen, die Social Media Monitoring liefert und im Idealfall aktuell, geräteunabhängig, anwenderfreundlich zur Verfügung stellt, sind lediglich der Anfang. Genauso wichtig ist deren weitere Verwendung.

### Potenzial für Kundenbindung

Social-Media-Monitoring-Daten haben große Relevanz für Service und Support. Sie können in Echtzeit zeigen, wo sich ein Problem abzeichnet, und Mitarbeiter haben die Möglichkeit zu handeln und größere Unzufriedenheit abzuwenden bzw. zu helfen. Ein Beispiel: die Deutsche Bahn. Viele Bahnkunden posten täglich ihre Probleme mit dem Unternehmen, beispielsweise auf Twitter. Die Deutsche Bahn identifiziert die relevanten Beiträge und das Social-Media-Dialog-Team antwortet innerhalb weniger Minuten.



Potenziale von Social Media Monitoring

Ermitteln Unternehmen zudem Ideen und Wünsche ihrer Zielgruppe und gleichen diese mit dem Angebot auf dem Markt ab, können sie auf Basis dieser Informationen ihr Innovationsmanagement verbessern. Dies zahlt sich in Form von Kosteneinsparungen bei der Produktentwicklung und in einer Verkürzung der Time to Market aus. Zugleich schafft das Aufgreifen dieser Vorschläge eine der besten Voraussetzungen für erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement.

Wer erfährt, dass das Unternehmen seine Wünsche umsetzt, fühlt sich persönlich angesprochen. Somit wird nicht nur eine günstige, sondern auch eine tiefere Kundenbindung möglich. Darüber hinaus beinhaltet dieses Verfahren einen Grundbaustein für den erfolgreichen Verkauf der nachgefragten Produkte. Dass Ergebnisse aus einem Social Media Monitoring sich auf den Sales-Erfolg auswirken, hat auch Thomas Cook erkannt. Der Reiseveranstalter bringt mittels Sentimentanalyse in Erfahrung, welche Probleme bzw. positive Rückmeldungen auf dem Bewertungsportal Holidaycheck beschrieben werden. Auf diese Daten greifen anschließend die Hoteleinkäufer des Unternehmens zu.

### Social Media für eine aktive Personalpolitik

Social Media Monitoring wirkt sich auch in Marketing & PR aus. Das Unternehmen kann ein innovatives Image aufbauen – eines der Instrumente für die Markenpflege, das unter anderem auch im Human-Ressource-Management benötigt wird, um Mitarbeiter zu gewinnen oder um passende Talente zu identifizieren. In einem nächsten Schritt ermöglichen Social Media eine leichte Kontaktaufnahme, die Einbindung von Mitarbeitern als Unternehmensbotschafter sowie eine zusätzliche Plattform für die Präsentation und Verbreitung von Stellenangeboten.

Dabei gehen die Aktivitäten weit über Azubiblogs und Karriereseiten auf Facebook hinaus, wie das Beispiel Daimler zeigt. Der Automobilkonzern hat im Frühjahr dieses Jahres in einem Pilotprojekt den Kurznachrichtendienst WhatsApp genutzt, um potenziellen Bewerbern einen Echtzeit-Dialog zu bieten. Mehr als 100 Teilnehmer konnten eine Daimler-Mitarbeiterin einen Tag lang über WhatsApp begleiten und zu Aufgaben, Jobeinstieg und Karriere befragen. ▶

### Fehler- und Verantwortungskultur ist die Grundlage

Diese Anwendungsfälle offenbaren, dass die Mehrwerte umso größer sind, je besser die Prozesse und Abteilungen im Unternehmen zusammenspielen. Doch an dieser Aufgabe scheitern nicht wenige Social-Media-Projekte. Denn Entscheider versuchen immer noch, Social Media unter Anwendung ihrer bisherigen Handlungsmuster zu integrieren. Solche Szenarien können nicht funktionieren. Denn als ein sehr mächtiges Instrument haben Social Media einen tiefgreifenden Wandel bewirkt. Im Social Web beeinflussen die Handlungen eines Nutzers das gesamte System. Nur eine Meinung kann Konzerne erschüttern oder aufblühen lassen, wie es das Video „Die Macht von Social Media“ des Social-Media-Monitoring-Anbieters infospeed auf den Punkt bringt [1].

Von dieser Macht können nur Unternehmen profitieren, die die Mechanismen der Kontrolle hinter sich lassen und zu einer Kultur der Offenheit für Neues und des Dialogs auf Augenhöhe wechseln. Dies bedeutet eine radikale Veränderung des Selbstverständnisses hin zur Zielgruppenorientierung sowie einer fortgeschrittenen Fehler- und Verantwortungskultur. Es gilt zu begreifen, dass es out ist, sich abzuschotten und als erfolgreicher, fehlerfreier „Macher“ zu präsentieren.

Hat ein Unternehmen den Wandel bewältigt, wirkt sich ein Sturm der Entrüstung nicht zwangsläufig bedrohlich aus, im Gegenteil. Namhafte Konzerne wie Dell und Vodafone sind gestärkt aus Shitstorms hervorgegangen, weil sie Beschwerden ihrer Kunden über schlechten Service identifiziert, ernst genommen und etwas an ihren Strukturen verändert haben.

Es geht darum, berechtigte Kritik als wertvollen Indikator zu begreifen und das, was nicht funktioniert, zu verbessern, damit das Geschäft zukunftsfähig bleibt.

### Fazit

Social Media erfordern eine neue Unternehmenskultur. Wer das verinnerlicht hat, wird handlungsfähig. Er kann in der Kommunikation Vorgänge, die zu einem Fehler geführt haben, leichter transparent und damit nachvollziehbar machen. Dass Respekt zählt und jener eine schnelle Reaktionszeit erfordert, ist eine der Grundvoraussetzungen.

Zusätzlich wird deutlich, dass die Expertise wichtig ist, wie mit welchem User auf welchem Netzwerk aktuell zu kommunizieren ist und worauf es in einem Krisenfall ankommt. Weitere Voraussetzung für diese Kommunikationsprozesse ist auch, dass internes Konkurrenzdenken als Barriere für wirklich effektive, abteilungsübergreifende Zusammenarbeit abgebaut werden muss und die richtigen Werkzeuge verfügbar sind: zeitgemäße Hardware mit leistungsfähiger Software, welche die Mitarbeiter selbstverständlich zu jeder Zeit an jedem Ort nutzen. Diese Umgestaltung ist in erster Linie eine Führungsaufgabe, die nur mit beispielhaftem Vorangehen zu bewältigen ist. ■

### Quelle

[1] <https://www.youtube.com/watch?v=ezKJxQ-7Qhc>