



INDIVIDUELL KOMMUNIZIEREN – SOCIAL MEDIA MACHEN'S MÖGLICH

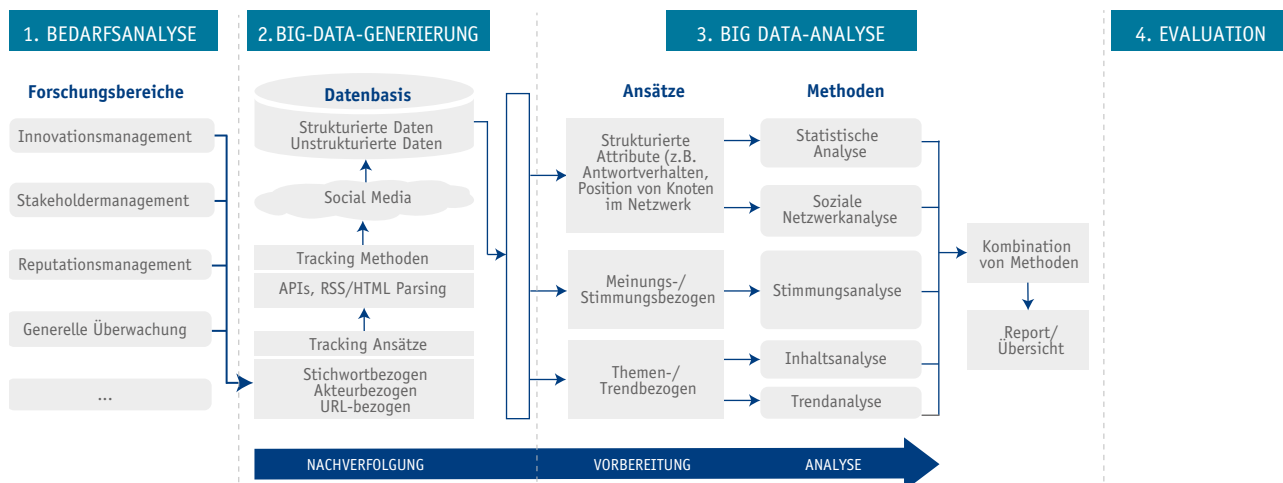
WIE DATEN AUS SOZIALEN NETZWERKEN DIE STAKEHOLDERKOMMUNIKATION VERBESSERN

Individualisierung ist einer der großen Megatrends, der unsere Art zu kommunizieren, stark prägt. Soziale Netzwerke bieten Unternehmen eine Plattform, um mit Stakeholdern individuell zu kommunizieren, ins Gespräch zu kommen oder Issues zu identifizieren. Sie bieten aber gleichzeitig auch ein riesiges Reservoir an Daten – Big Social Data. Diese können mittels geeigneter Methoden und Verfahren, den sogenannten Social Media Analytics, gesammelt, zusammengefasst und ausgewertet werden. Dadurch können Unternehmen wertvolles Wissen über die Vorlieben, Interessen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen erlangen und ihre eigene Kommunikation darauf abstimmen. Noch steckt die Entwicklung in den Kinderschuhen, doch verschiedene Wissenschaftsbereiche forschen intensiv daran, dies zu verändern.

Social Media versprechen Wertschöpfung – das ist der Grundgedanke eines Social Customer Relationship Management-Ansatzes (SCRM). SCRM-Konzepte zielen darauf ab, aus Social Media tiefergehendes Wissen über (potenzielle) Kunden zu gewinnen, um diese dann gezielt

anzusprechen und ans Unternehmen zu binden. Die Voraussetzung für ein effektives SCRM ist die Generierung und Analyse von Big Social Data mittels Social Media Analytics – wie es u. a. Stefan Stieglitz und Linh Dang-Xuan (2012) detailliert beschreiben.

Social Media Analytics



Quelle: Social Media Analytics Framework in Anlehnung an Stieglitz & Dang-Xuan, 2012; Grafik wurde ergänzt um die vier Prozessschritte zur Analyse von Big Data.

1. Forschungsbereiche

Ausgangspunkt des Social Media Analytics-Prozesses ist ein konkretes Erkenntnisinteresse, d. h. es muss bestimmt werden, wofür die Analysen durchgeführt werden sollen. Anwendungsfelder können sein:

- Analysen für das Stakeholder-Management, um tiefgehendes Wissen über Kunden zu generieren.
- Eine generelle Überwachung bzw. ein Monitoring mit explorativem Charakter, um aktuelle oder kritische Themen zu identifizieren.
- Statische oder dynamische Reputationsanalysen im Rahmen eines C2C-Managements, bei dem die Meinung in den sozialen Medien über das Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt oder fortlaufend analysiert wird.
- Implikationen für das Innovationsmanagement durch das Filtern und Analysieren von Vorschlägen sowie Anregungen der Prosumenten.

In Anlehnung an das Vier-Phasen-Modell der Big-Data-Anwendung entspricht diese Phase der Bedarfsanalyse (vgl. Seite 7-8).

2. Trackingansätze zur Generierung von Big Social Data

Stieglitz & Dang-Xuan beschreiben verschiedene Tracking-Ansätze, um Daten aus sozialen Medien zu generieren:

- Beim **stichwort- oder themenbezogenen Ansatz** werden Daten auf Grundlage vorher definierter Stichwörter gesammelt. Durch eine systematische Ableitung von Stichwörtern können Verläufe von Themen in den sozialen Medien verfolgt werden.
- Ebenso kann die **Datenerhebung akteursbezogen** gestaltet werden. Dafür wird jeder user-generated content berücksichtigt, in dem der Name des Unternehmens oder eines Repräsentanten (wie des CEOs) erwähnt wird.
- Für ein **exploratives Monitoring** müssen ausreichend viele Stichwörter für die Datenerhebung definiert werden, die mit verschiedenen Themen in Verbindung stehen könnten. Anwendung findet dieses Vorgehen beispielsweise für ein offenes Issues Management. Es ist aber sehr komplex und anspruchsvoll.

Der Zugriff auf Daten aus sozialen Medien ist generell nicht standardisiert. Für ein **Data Tracking** bieten Twitter und Facebook sogenannte Application Programming Interfaces (API) an, Blogs hingegen eher RSS-Feeds. Große Herausforderungen dabei sind, dass sich Plattformen immer wieder verändern und datenschutzrechtliche Einschränkungen bestehen. Tweets auf Twitter sind relativ

VORTEILE EINES SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANagements

1 Tiefgehendes Wissen über Kunden

Soziale Netzwerke wie Facebook, Videoplattformen wie YouTube, Mikroblogs wie Twitter, Online-Communities oder Blogs erlauben wie nie zuvor Einblicke in die Bedürfnisse, Meinungen und das Verhalten von Kunden. Dazu können Unternehmen die Profile, Aktivitäten, Interessen, Diskussionen sowie Meinungsbeiträge der Nutzer beobachten und analysieren, soweit dies mit den Datenschutzgesetzen der jeweiligen Länder vereinbar ist. In diesem Zusammenhang wird das Erkennen von sogenannten Life-Events, dies sind wichtige Ereignisse wie Hochzeit, Geburt eines Kindes, Umzug, Abschluss einer Ausbildung, etc., als zentral angesehen, weil sie an spezifische Bedürfnisse des Kunden geknüpft sind. „Je mehr dem Unternehmen über die einzelne Person, ihre Präferenzen und ihr persönliches Kanalverhalten bekannt ist, desto effektiver kann die Ansprache erfolgen.“ (Jung et al., 2016)

2 Customer-to-Customer (C2C)-Management

Soziale Medien ermöglichen Unternehmen nicht nur einen individuellen Zugang zu Kunden, sondern auch zu deren Freunden und Bekannten. Das Management von bestehenden Bezugsgruppen kann verbessert und neue Communities können leichter etabliert werden. Unternehmen können beispielsweise in sozialen Medien Kommunikationsplattformen für ihre Kunden schaffen, auf denen sich diese austauschen und beraten können. Ebenso lassen sich die eigenen Plattformen besser beobachten, als andere Orte, an denen sich Kunden sonst austauschen.

3 Consumer Engagement

Zentrales Ziel aller SCRM-Maßnahmen ist die Aktivierung des Kunden – das Customer Engagement. Dabei ist es sinnvoll, den Kunden als Prosument zu begreifen. Ein Prosument ist eine Person, die konsumiert, aber auch als Produzent agiert. So rezipiert der Kunde beispielsweise Informationen über soziale Netzwerke oder Blogs, hat aber zugleich die Möglichkeit, eigenen user-generated content in Form von Kommentaren etc. zu produzieren. Unternehmen sollten sich bemühen, Kunden zu aktivieren, damit diese (möglichst positive) Inhalte im Sinne des Word of Mouths generieren und verbreiten. Customer Engagement kann auch bedeuten, die Prosumenten mittels digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien stärker in alle Unternehmensprozesse einzubinden. Kunden können an neuen Produkt- oder Dienstleistungsideen bzw. deren Verbesserung mitwirken.

(Reinhold & Alt, 2013; Jung et al., 2016; Lehmkühl & Jung, 2013)

leicht zugänglich, weil diese öffentlich sind. Facebook-Inhalte sind dagegen oft semi-öffentlich, d. h. die meisten Profile der Nutzer sind nicht in Gänze für außenstehende Unternehmen einsehbar. Die für Facebook typischen längeren Statusmeldungen, Kommentare, Like-Funktion und neuerdings auch Facebook-Reactions (Emoticons als Erweiterung des Like-Buttons) erhöhen zudem die Komplexität.

3. Die Analyse von Big Social Data

Nachdem die Big Social Data gebildet, bereinigt und für die Analyse aufbereitet wurden (Data Processing), folgt die Phase der Wissensgenerierung, d. h. des Data Minings (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012; Stieglitz et al. 2014, Gandomi & Haider, 2015):

- **Themenbezogene Analyseansätze** eignen sich für die frühzeitige Identifizierung öffentlich aufkommender Themen in sozialen Medien. Dafür bieten sich Text-Mining-Methoden in Form von Inhaltsanalysen an, die darauf abzielen, Themen aus den Daten herauszufiltern. Es gibt bereits vielversprechende Ansätze für automatisierte, algorithmenbasierte Trendanalysen, die Themenverläufe skizzieren und zukünftig relevante Themen mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit errechnen können.
- Bei der **Sentimentanalyse bzw. dem Opinion-Mining** werden Meinungen und Stimmungen der Social-Media-Nutzer offengelegt. Es existieren bereits Programme, die diese Einstellungen

automatisch analysieren. Aufgrund des informellen Charakters der textuellen Nutzerinhalte (u. a. Emoticons, Abkürzungen, Ironie) sind die Analysen aber häufig noch ungenau und sollten durch manuelle Verfahren ergänzt und getestet werden.

- Die **soziale Netzwerkanalyse** untersucht Beziehungen zwischen Nutzern, zwischen Nutzern und Organisationen oder Interessensgruppen. Es kann analysiert werden, mit wem Nutzer verbunden und in welchen Gruppen sie aktiv sind. Ebenso kann der Charakter von Communities bestimmt werden. Für Kampagnen lassen sich so relevante Meinungsführer oder Communities identifizieren.

In der Praxis werden noch weitere Methoden verwendet (z. B. Audio Analytics oder Video Analytics) und diese auch kombiniert. Am Ende des Social Media Analytics-Prozesses werden die Ergebnisse verdichtet und ein Report erstellt, aus denen Schlussfolgerungen für das Management sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können.

4. Evaluation & Verankerung im Unternehmen

In Anlehnung an das Vier-Phasen-Modell der Big-Data-Anwendung (vgl. S. 7-9) sollte immer auch eine Evaluation der Social Media Analytics erfolgen – gerade wenn die bisherigen Analysemethoden noch nicht ausgereift sind und Unsicherheiten bei der Anwendung bestehen.

Auf einen Blick

- Social Media Analytics ermöglichen die Erhebung und Analyse von Social-Media-Daten. Diese lassen sich wertschöpfend im Sinne einer Social CRM-Strategie für Unternehmen und Kunden nutzen.
- Die Bildung und die Analyse von Big Social Data sind technisch anspruchsvoll. Algorithmusgestützte Methoden weisen teilweise deutliche Schwächen auf.
- Für eine Social-Media-Strategie haben die Messung des user-generated contents sowie die Dialogkommunikation mit Stakeholdern zentrale Bedeutung. Die Unternehmenskommunikation nimmt hierbei eine führende Rolle ein.

Handlungsempfehlungen

- Unternehmen sollten die Analyse von sozialen Medien in ihre Unternehmensstrategie integrieren. Sie erhalten dadurch tiefergehendes Wissen über Stakeholder, das ein effizienteres C2C-Management und ein höheres Customer Engagement ermöglicht.
- Social Media Analytics sollten durch einen holistischen Managementansatz (z. B. Social CRM) und Einbindung der Mitarbeiter im Unternehmen integriert werden.
- Gerade weil sich die automatisierten Methoden der Social Media Analytics noch in der Entwicklungsphase befinden, sollten die Analyseprozesse immer evaluiert werden.



»NICHT WIE IM BLINDFLUG«

PROFESSOR STEFAN STIEGLITZ ÜBER DIE ANALYSE VON BIG SOCIAL DATA

Jeden Tag werden Millionen von Informationen in sozialen Netzwerken erzeugt, die viel über ihre Nutzer, deren Bedürfnisse oder aktuelle Trends verraten. Diese zu analysieren und daraus Verbesserungen für die interne wie externe Kommunikation abzuleiten, ist aktuell eine spannende Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. Prof. Dr. Stefan Stieglitz entwickelte gemeinsam mit seinem Kollegen Dr. Linh Dang-Xuan ein Modell zur Analyse von Daten aus sozialen Medien – Social Media Analytics. Im Interview verrät er mehr zu den Chancen und Herausforderungen.

Wie verändern soziale Medien die Unternehmenskommunikation?

Die sozialen Medien haben die Kommunikation fundamental verändert, indem sie die Zugangsbarrieren zur öffentlichen Kommunikation stark gesenkt haben. Für Unternehmen bietet dies viele Vorteile – sie können beispielsweise ihre Zielgruppen spezifisch adressieren. Auf der anderen Seite werden Unternehmen mit den öffentlichen Fragen und Meinungen konfrontiert, wozu sie Stellung beziehen müssen. Und in der Informationsflut müssen Unternehmen verstärkt um Aufmerksamkeit für die Botschaften kämpfen.

Wie gut gelingt es heute bereits, Stakeholder individuell zu adressieren?

Dies ist ganz unterschiedlich, denn die technischen Fähigkeiten sind bei den Unternehmen nicht einheitlich verteilt. Facebook und einige Großkonzerne sind schon sehr weit, individuelle Nutzerbedürfnisse zu erfassen und zu berücksichtigen. Insbesondere Werbung kann heute bereits sehr zielgruppengenau geschaltet werden. Kleinere und mittlere Unternehmen haben häufig noch keinen Zugang zu dieser Welt, weil sie nicht über die finanziellen und/oder technischen Mittel verfügen. Und auch wenn heute technisch schon vieles möglich ist – vor einer Herausforderung stehen

alle Unternehmen: Wie kann ich meine Konsumenten erreichen, ohne dass sie sich verfolgt oder ausspioniert fühlen? Häufig will der (potenzielle) Kunde ja gar nicht vom Unternehmen angesprochen werden.

Warum sollten Unternehmen Social Media Analytics betreiben?

Kunden kommunizieren im Netz, egal ob ein Unternehmen darauf reagiert oder nicht. Insbesondere im Endkundensegment ist es daher hilfreich, soziale Medien genau zu beobachten und zu analysieren. Wenn nicht, dann wird die Kommunikation schnell zum Blindflug: Man ist nicht informiert, man kann nicht schnell genug reagieren und auch nicht davon profitieren. Innovative Ideen der Kunden oder Meinungen zu Produkten werden nicht aufgegriffen.

Wie verbreitet ist die Analyse von Daten aus sozialen Medien bei Unternehmen?

Die meisten großen Unternehmen sind das Thema bereits angegangen – sie haben Social-Media-Manager eingesetzt und/oder arbeiten mit Agenturen zusammen. Schwieriger ist es für kleinere und mittlere Unternehmen, die das Thema zum Teil noch unterschätzen oder schlicht nicht die Ressourcen haben.

Welche Rolle spielen Social Media Analytics für die Implementierung eines Social CRM?

Dank Social Media Analytics können detaillierte Kundenprofile zusammengestellt werden, was zuvor so nicht möglich war. Gleichzeitig bieten CRM-Systeme immer mehr Schnittstellen an, um Daten aus sozialen Medien einzubinden. Dem Unternehmen stehen dadurch umfassendere, aktuellere Kundendaten zur Verfügung.

Ein weiterer Vorteil: Potenzielle Kunden in einem spezifischen Segment können dank Social Media Analytics identifiziert werden, was beispielsweise für B-2-B Unternehmen interessant ist. Bislang gibt es dafür jedoch noch keine standardisierten Lösungen. Diese müssen individuell mit Unternehmen erarbeitet werden.

Wo liegen die größten Herausforderungen bei der Implementierung?

Ein wesentliches Problem ist, dass die auf dem Markt verfügbare Software häufig einer Blackbox ähnelt – man weiß nicht genau, wie die Ergebnisse zustande kommen und hinterfragt auch nicht deren Aussagefähigkeit. Ein zweites Problem sind die internen Prozesse im Unternehmen: Wie werden die gewonnenen Daten im Unternehmen verwertet? Es braucht ein Konzept mit klaren Prozessen, wie die Daten zeitnah verarbeitet werden.

Welche datenschutzrechtlichen Bestimmungen gibt es bei der Auswertung der Informationen aus sozialen Medien?

In Deutschland bewegen sich die Unternehmen häufig noch in einer Grauzone. Die Datenschnittstellen (APIs) oder die AGBs der Plattformen ändern sich laufend. Die Plattformbetreiber verändern ihre Spielregeln. Und durch die Gesetze zum Schutz der Persönlichkeitsrechte wurde noch nicht abschließend geklärt, wie mit Social-Media-Daten umgegangen werden muss.

Welche Fähigkeiten benötigen die Mitarbeiter, um Social Media Analytics durchzuführen?

Um komplexe Analysen inhouse durchzuführen, braucht es ausgebildete Data-Analysten mit einem breiten Methoden-Know-how aus verschiedenen Disziplinen. Häufig werden diese Aufgaben jedoch an Agenturen ausgelagert. Darüber hinaus stellen Plattformen wie Facebook selbst recht umfangreiche Statistikdaten zur Verfügung, die auch von Kommunikatoren ohne spezifisches Big-Data-Know-how interpretiert werden können.

Ein Blick in die Zukunft: Wie werden Unternehmen dank sozialer Medien in den nächsten Jahren kommunizieren?

Einerseits wird die Frequenz kontinuierlich weiter steigen, mit der neue Plattformen aufkommen oder sich verändern. Unternehmen werden sich noch stärker darauf einstellen müssen, unterschiedliche Generationen und Nutzergruppen auf unterschiedlichen Plattformen anzusprechen und hier adäquat zu kommunizieren. Dies wird immer komplexer und erfordert seitens der Kommunikation eine Selektion. Zum anderen wird die Vernetzung von virtuellem und realem Leben durch mobile Endgeräte weiter fortschreiten. Kunden werden nicht nur kundenspezifisch, sondern mehr und mehr situationsspezifisch angesprochen.

Welche wissenschaftlichen Disziplinen müssen zusammenarbeiten, um dieses Thema weiter zu erforschen?

Im Bereich von Social Media können neue Erkenntnisse besonders stark dann gewonnen werden, wenn sich verschiedene Disziplinen zusammenschließen – zum Beispiel Informatiker, Psychologen, Kommunikations- und Medienwissenschaftler. In meiner Forschung setzen wir auf eine Kombination verschiedener quantitativer und qualitativer Methoden. Für qualitative Methoden arbeiten wir beispielsweise sehr eng mit Kommunikationswissenschaftlern der LMU München zusammen. Diese Formen interdisziplinärer Zusammenarbeit sollten meiner Ansicht nach verstärkt werden.



Seit 2015 ist Stefan Stieglitz Professor für Professionelle Kommunikation in elektronischen Medien/Social Media in der Abteilung für Informatik und angewandte Kognitionswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen. Stefan Stieglitz studierte zuvor Betriebswirtschaftslehre und promovierte zum Thema Virtuelle Communities an der Universität Potsdam. Anschließend forschte er als Juniorprofessor für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Kommunikations- und Kollaborationsmanagement, an der Universität Münster.

Unter der Leitung von Stefan Stieglitz wurde 2013 das **Competence Center Connected Organizations (3CO)** gegründet, welches Unternehmen in Fragen zu Social Media, Social Media Analytics sowie IT-Technologien berät. www.connected-organization.de.