

4 ANWENDUNGS-
BEREICHE VON
MEDIA MONITORING
FÜR **LOYALE
KUNDEN UND
HÖHERE RENDITE**

Die Frage des ‚Warum‘ von (Social) Media Monitoring steht bei vielen Unternehmen nicht länger zur Diskussion. So ermöglicht Ihnen beispielsweise das „Online-Zuhören“, auch Social Listening genannt, direkt auf Ereignisse, die sich in den Medien abspielen, zu reagieren. Ob es sich nun um Beiträge aus den sozialen Netzwerken, gedruckte Artikel oder um Rundfunk- bzw. Fernsehfragmente handelt – die Technologie dieser Berichterstattung zu folgen, besteht! Die Frage des ‚Warum‘ von Media Monitoring sollte daher keine Ja- oder Nein-Frage sein, sondern ein integraler Bestandteil der Service-, Marketing- und Sales-Strategie. **In diesem Whitepaper gehen wir tiefer auf das Wie und Warum der Medienbeobachtung ein und zeigen Ihnen 4 verschiedene Anwendungen, die sicherstellen, dass Sie den höchsten Ertrag erzielen. Teilen Sie dieses Whitepaper gerne mit Kollegen und inspirieren Sie sie, mehr**

Wert aus der Online- und Offline-Medienbeobachtung zu schöpfen!

Was bringt Media Monitoring? Mit dem Einsatz von strukturellem Media Monitoring wird Input für den Kundenservice gesammelt, nach Kaufsignalen gesucht und analysiert, welche Faktoren die Online- Reputation Ihres Unternehmens beeinflussen. Das Beobachten der Medien bringt Ihnen eine komplette Übersicht und wertvolle Einsichten in Beiträge von Kunden und Nicht-Kunden.

Für eine vollständige Übersicht ist das 5W-Modell von Nutzen. Über die Fragen „Wie, Was, Wo, Wann und Warum“ ermitteln Sie den Kontext und finden heraus, welche Wünsche und Bedürfnisse Ihre Zielgruppe hat und wie Sie optimal auf diese eingehen können. Dies können Sie mittels Ihres Kundenservices auf Sozialen Medien, Eins-zu-Eins Kommunikation, aber auch mit Contentmarketing und Advertising tun. ■■■■■



INHALT



1. Media Monitoring und Kundenservice auf Social Media **1**

2. Media Monitoring und Lead Generierung **2**

3. Event- & Krisen-Monitoring **3**

4. Reputatiemanagement **4**

6 Tipps, um Ihr Reputationsmanagement auf die nächste Stufe zu bringen **5**



1. MEDIA MONITORING UND KUNDENSERVICE AUF SOCIAL MEDIA

Relevante Beiträge und Konversationen zu identifizieren ist ein wichtiger Schritt im Rahmen des Kundenkontakts auf Sozialen Netzwerken. Beim Monitoring wird nicht nur aufgedeckt, was über Ihr Unternehmen gesagt wird, es werden auch Trends und Entwicklungen identifiziert.

Das 5W-Modell hilft Ihnen, Fragen und Beschwerden aufzufindig zu machen und diese im richtigen Kontext zu betrachten. Mit einer gut durchdachten Struktur können Sie wertvolle Informationen aus den Millionen von Artikeln, die täglich in den Medien erscheinen herausfiltern. Auf diese Weise bleiben nur die für ihr Unternehmen relevanten Erwähnungen übrig und Sie können optimal auf diese reagieren.

Die 5W's: Wer, Was, Wo, Wann und Warum?

Wer?

Wer spricht über Ihre Marke, Produkte und Dienste? Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen, indem Sie beobachten, worüber und mit wem gesprochen wird.

Was?

Was wird gesagt? Auch hier fängt alles bei den Beiträgen über Ihre Marke an. Nehmen Sie nicht nur zur Kenntnis, dass Ihre Marke erwähnt wird, sondern untersuchen Sie gleichzeitig die Bedürfnisse und Markenpräferenzen Ihrer Zielgruppe.

Wo?

Wo werden die Beiträge geteilt? Über welchen Kanal und von welchem Standort? Daten zur Standortbestimmung sind in den meisten Fällen nicht verfügbar und

werden deshalb auch von vielen Unternehmen unterschätzt oder sogar überhaupt nicht benutzt.

Wann?

Wann wird kommuniziert? Welche Tage und Zeiten sind beliebt? Ist es vor, während oder nach einer Kampagne? Sind Sie online aktiv, wenn Ihre Zielgruppe das auch ist?

Warum?

Warum werden Inhalte geteilt, warum kommt es zu Beschwerden, warum werden Dinge gefragt? Schauen Sie bei Fragen und Beschwerden nicht nur auf den Einzelfall, sondern versuchen an Hand der vorliegenden Daten Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren.

Zuhören mit der Absicht zu verstehen und zu verbessern.

Häufig wird nur aus einem Grund zugehört: Um sich auf eine Reaktion vorzubereiten. Dies spiegelt sich auch bei vielen Unternehmen, die online zuhören wider.

“Most people do not listen with the intent to understand; they listen with the intent to reply.”

- STEPHEN COVEY,
AUS THE 7 HABITS OF
HIGHLY EFFECTIVE PEOPLE.

Die Lösung liegt im Zuhören mit der Absicht zu verstehen, was der (potenzielle) Kunde möchte. Nur so lernen Sie, was falsch gelaufen ist, und wie Sie Ihren Service oder Ihr Produkt verbessern können. Das ist optimaler Kundenservice! Leider fehlt es oft an gezielten Maßnahmen und der Serviceprozess bleibt nur auf den reaktiven Kundenservice ausgerichtet.



Strukturieren, Prioritäten setzen, analysieren und optimieren

Um den Prozess des Media Monitoring so optimal wie möglich zu gestalten, um die ‚Frage hinter der Frage‘ zu identifizieren und zu verstehen, wird eine klare Struktur benötigt. Mit der richtigen Struktur können Sie die Priorität der Beiträge bestimmen, zum Beispiel aufgrund von Thema, Sentiment, Quelle, Autoreneinfluss oder

1. Analysieren Sie die Konversations Historie, um auf ein Bild des Kontextes auf Mikroebene zu erhalten.
2. Identifizieren Sie Bereiche für Verbesserungen, indem Sie den Inhalt des Kontakts mit der Zielgruppe auf Metaebene analysieren. Analysieren Sie auch das Sentiment in Zusammenhang mit relevanten Themen.
3. Analysieren Sie Entwicklungen und Trends auf Makroebene in dem Markt, auf dem Sie tätig sind. Bestimmen Sie danach den Einfluss auf den (Service-) Prozess.



Standort. So ist eine schnelle Reaktion auf einen negativen Tweet einer bekannten Persönlichkeit viel wichtiger, als wenn es sich um einen allgemeinen Forum-Post handelt.

Analysieren Sie im nächsten Schritt die Nachfrage nach Kundenservice, sowohl reaktiv als auch proaktiv. Liegt der Fokus nicht zuviel bei Facebook und Twitter, während sich kritische Äußerungen auf Foren und Review-Seiten häufen? Wie sieht es mit Beiträgen am Wochenende oder der Bericht-erstattung auf ‚traditionellen‘ Kanälen, wie Rundfunk und Fernsehen, Zeitungen und Magazinen aus? Machen Sie sich an Hand aller verfügbaren Daten ein möglichst vollständiges Bild Ihres Unternehmen und nutzen dieses um datenbasierte Verbesserungen durchzuführen, statt dies nach Gefühl zu tun. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um ein kurzfristiges Vorgehen. Wie mit so viel Dingen gilt auch hier: „Think big, act small”. ■■■■■■



2.

MEDIA MONITORING UND LEAD GENERIERUNG

Wo Unternehmen Social Media bisher vor allem für Kundenservice und Branding genutzt haben, erkennen jetzt immer mehr Unternehmen die Chancen zur Lead-generierung. In Sozialen Netzwerken tummeln sich potentiellen Kunden, die geradezu darauf warten, dass Ihre Wünsche und Bedürfnisse erfüllt werden. Um Leads zu generieren, müssen Sie Ihre potentiellen Kunden zunächst kennenlernen und verstehen. Wo befinden sich diese? Worüber reden sie, mit wem und zu welchem Zeitpunkt innerhalb der Customer Journey?

Wir haben für Sie eine Reihe von praktischen Tipp zusammengestellt, die Sie nutzen können:

- Messen Sie, zu welcher Tageszeit Ihre potentiellen Kunden aktiv sind, so dass Sie das Publishing von Content hiernach richten können.
- Nutzen Sie auch Informationen zum Standort, um Ihren Content zu targeten.
- Identifizieren Sie Top Influencers, die innerhalb Ihres Marktes aktiv sind und analysieren Sie, welche Art von Content diese gerne teilen und welche Schnittstellen eventuell mit Ihrer Organisation bestehen.

Folgen Sie Trends, Entwicklungen und Konkurrenten

Es ist empfehlenswert als Suchworte mehr als nur Ihren Markennamen, die eigenen Plattformen und Accounts zu beobachten. Durch das Folgen wichtiger Keywords, die mit Ihrem Unternehmen zu tun haben, sind Sie in der Lage Sales-Möglichkeiten, sowie Entwicklungen und Trends im Markt zu entdecken.

Um zu sehen, wo Ihre Stärken und Schwächen liegen, sollten Sie auf jeden Fall auch der Konkurrenz folgen. Worin unterscheiden Sie sich und wo liegen Ihre Chancen im Markt? Wie zufrieden sind die Kunden der Wettbewerber? Noch ein Schritt weiter: Sehen Sie sich an, wann Verträge auslaufen oder Fragen unbeantwortet bleiben, bei denen Sie dann möglicherweise einfach einhaken können. Zeigen Sie potentiellen Kunden, was Sie als Unternehmen bieten können.

Mit Hilfe eines Monitoring Tools können Sie mit klugen Suchaufträgen schnell und einfach die richtigen Beiträge für Ihr Unternehmen herausfiltern. Außerdem können Sie mit einem Monitoring Tool die Resultate der Leadgenerierung messen und analysieren. Dies ermöglicht Ihnen Service, Marketing, Dienste und Produkte für Kunden zu optimieren. Vergrößern Sie Ihr Wissen, untersuchen Sie die Ergebnisse und führen Sie Veränderungen durch, um Ihre Position im Markt zu verbessern. ■■■■■■

61% der Konsumenten wechselt den Anbieter, wenn kein guter Service geboten wird. Dies hat sich aus Untersuchungen von Accenture in 33 Ländern herausgestellt. Außerdem kehren 68 % der einmal verlorenen Kunden nicht wieder zurück, wenn sie erst einmal gewechselt haben. Die Leadgenerierung entspricht also auch einem optimalen Social Service.



3. EVENT- & KRISEN MONITORING



Monitoring eignet sich, neben dem Input für Kundenservice und der Generierung von Leads, vor allem für den Einsatz vor, während und nach einem Ereignis oder einer Krise. Im Idealfall ist das Beobachten von Online- und Offline-Medien gut organisiert und es steht ein Team zur Analyse, Reaktion und Aktivierung zur Verfügung.

Event- und Krisen-Monitoring dient drei Zwecken:

1. Krisen-Kommunikation und -Beherrschung
2. Kundenservice
3. Marketing

Tipp: Richten Sie Echtzeit-Alarme und Suchbegriffe für Ihre Kampagne oder Veranstaltung ein. Die Alarme können je nach Ziel variieren. So ist es beispielsweise möglich, Alarme einzustellen, wenn das Volumen an Nachrichten im Vergleich zum Durchschnitt extrem ansteigt, wenn bekannte Personen über Ihre Marke sprechen oder wenn Situationen aus dem Ruder zu laufen drohen. Für den letzteren Fall sollten Sie Suchbegriffe, die Ihren Markennamen- und -Hashtag in Kombination mit Wörtern wie Feuer, Diebstahl, Verletzung, Gewitter, Sturm usw. einstellen.

Das Monitoring des Nachrichtenaufkommens während einer Veranstaltung oder zum Zeitpunkt einer Krise vermittelt Ihnen ein sehr ausführliches Bild dessen, was sich abspielt. Dieses Bild ist zwar nicht vollständig, ergänzt aber den Eindruck, den das Unternehmen, Mitarbeiter, Sponsoren und Besucher von dem Event haben. Mit einem solchen Bild können Sie, Risiken und Krisen besser vorhersehen. Daneben können Sie in Echtzeit auf Fragen und Bemerkungen reagieren, sowohl reaktiv als auch proaktiv. Schlussendlich können Sie mit den betroffenen Besuchern direkt in Kontakt treten und für mehr Wirkung und Reichweite Ihrer Botschaft sorgen!

Krisen-Monitoring und Risikoanalyse
 Eine Krise zu beobachten, beginnt mit einer Bestandsaufnahme der Risiken. Im Vorfeld eines Events können Sie bereits einschätzen, welche Themen besondere Aufmerksamkeit benötigen. Das kann mit dem Standort, dem Programm, dem Catering, der Wetterlage oder anderen Aspekten der Veranstaltung zu tun haben.

Es ist ratsam, diesen Aspekte im Voraus mit Hilfe von Suchbegriffen/Keywords zu folgen. So gehen Sie sicher, dass Ihnen keine relevanten Beiträge entgehen und Sie können rechtzeitig eingreifen, sobald ein Problem auftritt. Vermeiden Sie jedoch

einen Überfluss an Informationen und priorisieren Sie Nachrichten und Themen. Zudem sorgt eine adäquate und schnelle Kommunikation dafür, dass Sie als Unternehmen eine zuverlässige Quelle für Updates in Bezug auf die Situation sind. Eine gute Vorbereitung ist in diesem Fall die beste Strategie für Krisen-Monitoring!

Reaktiver und proaktiver Service

Event-Monitoring hilft auch bei der Identifizierung von Fragen, Bemerkungen und Beschwerden, sodass Sie hierauf reaktiv und proaktiv reagieren können. Mit einer guten Vorbereitung haben Sie einen kompletten Überblick über das Geschehen. Sorgen Sie also dafür, dass Sie vor, während und nach einem Event schnell Fragen und unvorhergesehene Probleme antizipieren können, wie z.B. Hashtag- Trends von Besuchern.

Besucher und deren Netzwerke aktivieren

Wenn Sie ihr Event rechtzeitig über Soziale Netzwerke promoten, arbeiten Sie nicht nur an Ihrem Branding, sondern auch an der Aktivierung Ihrer Besucher und Sponsoren. Sorgen Sie zum Beispiel für ein paar kurze Interviews, die als Teaser eingesetzt werden können, aber nutzen Sie diese auch als Inspirationsquelle für Ihre Event-Berichterstattung.

Während eines Events können Sie Live Narrowcasting einsetzen, um die Social Media Beiträge live mit allen Besuchern zu teilen. Dies verstärkt die Nutzung der sozialen Netzwerke und erhöht die Reichweite der Inhalte Ihres Events für die Außenwelt.



Von der Vorbereitung über Echtzeit-Service bis hin zur Auswertung

Neben einer gründlichen Vorbereitung, ist auch eine anschließende Auswertung sinnvoll. Verschaffen Sie sich nach Ablauf einen Überblick und identifizieren eventuelle Muster in den geposteten Beiträgen. Neben Lern- und Verbesserungspunkten erhalten Sie so Einblick in die Aktivitäten der beteiligten Partner und Sponsoren rund um die Veranstaltung.

Nach unserem eigenen #OBleven, haben wir eine Übersicht erstellt, wie sich die Beiträge während des Tages entwickelt haben. Außerdem haben wir untersucht, wer am aktivsten war und die allgemeine Stimmung rund um das Event an Hand des Sentiments von Nachrichten ausgewertet. Zuletzt haben wir uns auch kritisch mit dem Engagement auseinandergesetzt, wobei KPIs wie Reaktionszeit und Servicelevel sich als mögliche Punkte zur Verbesserung herausstellten. ■■■■■■

4. REPUTATION- MANAGEMENT



Der (online) Ruf eines Unternehmens wird durch unter anderem die folgenden Faktoren bestimmt:

- Ist das Unternehmen kundenfreundlich?
- Wie wird kommuniziert?
- Was ist die Qualität der Produkte und/oder Dienstleistungen?
- Wie ist es um die Soziale Verantwortung / Engagement bestellt?

Wie finden Sie schnell heraus, wo in den Medien Reputationsschäden auftreten? Und wie reagieren Sie als Marke darauf?

Die Reputation Ihres Unternehmen, Ihres Produkts oder Ihrer Marke wird durch Informationen, die im Internet im Umlauf sind, mitbestimmt. Diese können von allen potenziellen Kunden gefunden werden und das Bild, dass sie sich von Ihrem Unternehmen machen, beeinflussen. Deswegen ist es von grundlegender Wichtigkeit alles, was auf (sozialen) Medien über Sie gesagt wird, zu sammeln und strukturiert abzubilden.

Messen = wissen!

Obwohl uns Daten aus Sozialen Medien und das Analysieren davon zunehmend vertrauter werden, ist der Schritt zum Reputationsmanagement für Unternehmen oft noch zu groß. Die Herausforderung liegt vor allem in der richtigen Interpretation der Daten. Wie setzt man die Daten in handlungsorientierte Erkenntnisse um?

Viele Corporate Communication Abteilungen suchen nach den richtigen Knöpfen, um den Ruf Ihres Unternehmens zu verbessern. Das klingt leichter gesagt als getan, wenn Sie vor einem Datenberg stehen. Am Wichtigsten ist es, dass Sie wissen, wie Sie die richtigen Dingen miteinander verknüpfen.

Die folgenden Tipps geben Ihnen Hinweise zur (teilautomatisierten) strukturellen Reputationsanalyse. ■■■■■■

6 TIPPS, UM IHR REPUTATIONS-MANAGEMENT AUF DIE NÄCHSTE STUFE ZU BRINGEN

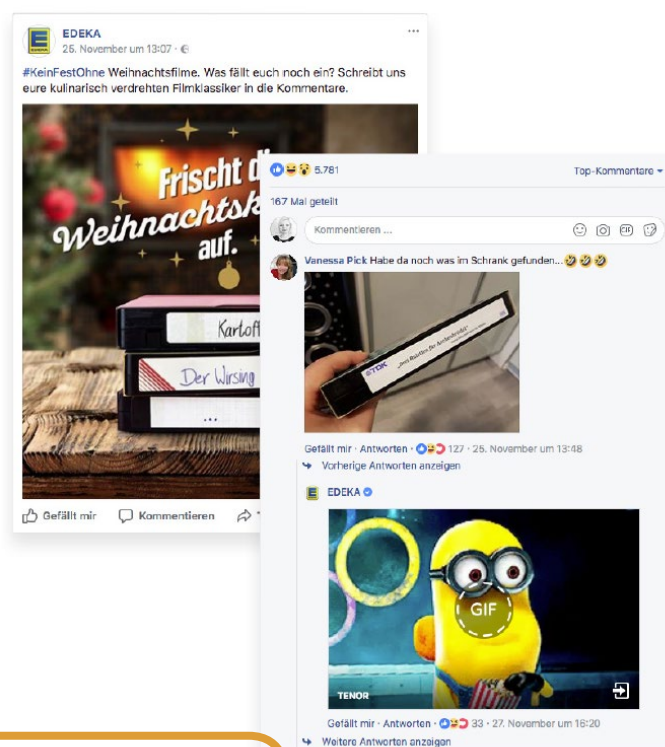
Tipp 1: Blicken Sie über das Volumen hinaus
Volumenzunahmen sagen nicht alles und können auf mehrere Faktoren zurückzuführen sein. Denken Sie zum Beispiel an jemanden, der wiederholt seine eigene Botschaft verbreitet, eine Verlosung oder wenn Ihre Organisation im Vorbeigehen in einem anderen Thema erwähnt wird.

Darüber hinaus benötigen Probleme nicht unbedingt ein großes Volumen an Berichten, um einflussreich zu sein. Beziehen Sie daher Reichweite, Quellentypen (z.B. Zeitungen) und (einflussreiche) Quellen ebenfalls automatisch mit in Ihre Analyse ein.

Tipp 2: Messen Sie Ihre Kernwert
Im Rahmen Ihrer Unternehmenskommunikations-Strategie haben Sie Kernwerte für Ihr Unternehmen festgelegt.

Identifizieren Sie, welche Begriffe um diese Werte herum erwähnt werden und analysieren Sie diese. Schauen Sie sich auch die Stimmungen (Sentiment) in Bezug auf die Kernwerte an und analysieren Sie, wie diese sich entwickelt.

Tipp 3: Überwachen Sie Ihre Pressemitteilungen nach dem Versand
Die Erstellung und Verbreitung von Pressemitteilungen ist ein wichtiger Bestandteil des Aufgabenbereiches von Kommunikations-Experten. Obwohl Pressemitteilungen die Reputation eines Unternehmens beeinflussen, werden Sie oft zu wenig beobachtet. Mit dem richtigen Monitoring von Pressemitteilungen, erfahren Sie welche Medien welche Themen übernehmen, welche Themen am besten abschneiden und welche Pressemitteilungen zu Stimmungsänderungen in Social Media beitragen.



„Media Monitoring ist für jeden Unternehmenstyp essentiell. Es liefert kontinuierlich und in Echtzeit Einsichten in Äußerungen über Ihre Marke, Ihren Markt und Ihre Konkurrenz. So sind Sie stets in der Lage, Kontrolle und Einfluss auf die Reputation Ihres Unternehmens auszuüben.“

- ALEXANDER DE RUITER, CEO VON OBI4WAN

Tipp 4: Schauen Sie sich den Anteil der proaktiven versus reaktiven Berichterstattung an

Ein weiterer wichtiger Parameter ist proaktive versus reaktive Berichterstattung. Indem Sie den Unterschied strukturell abbilden, erhalten Sie ein besseres Bild davon, welche Nachrichten auf Sie zukommen, und welche Sie selbst steuern konnten.

Tipp 5: Vertiefen Sie Ihr Wissen über den Markt. Welche aktuellen Themen werden diskutiert?

Bei (Social) Media Monitoring geht es nicht nur um die eigene Organisation. Wenn Sie als Kommunikationsspezialist Einblick in die Themen haben, die die gesamte Branche betreffen, hilft Ihnen das, den Fokus zu steuern oder zu verlagern.

Tipp 6: Beobachten Sie die wichtigsten Stakeholder

Als Kommunikationsspezialist haben Sie die wichtigsten Stakeholder identifiziert. Im Allgemeinen wissen Sie bereits, was der Tenor in Bezug auf bestimmten Themen ist. Aber gehen Sie noch einen Schritt weiter: Können Sie die Stakeholder gruppieren? Lassen sich bestimmte Trends entdecken?

Eine der wichtigsten Lehren des Reputationsmanagements ist, dass Menschen gehört werden möchten. Seien Sie offen für Feedback, damit Sie auf so viele Reaktionen und Fragen wie möglich reagieren können. Versuchen Sie, besonders auf Social Media, schnell zu antworten und bleiben Sie stets freundlich. Wenn Kunden enttäuscht werden, wollen sie oft auf Sozialen Medien Ihre Frustration zum Ausdruck bringen. Wenn Sie hierauf auf rationale Weise und mit verständlichen Erklärungen antworten, wirkt dies meist entwaffnend und trägt somit zu einem positiven Ruf, treuen Kunden und mehr Ertrag bei! ■■■■■■

61% der Verbraucher lesen zuerst Bewertungen, bevor sie eine Entscheidung im Kaufprozess treffen. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie von Econsultancy!



E-mail: pgrgic@obi4wan.com

Telefon: +49 173 282 7869

Webseite: www.obi4wan.com



Fordern Sie eine gratis Demo an

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf

Folgen Sie uns auf sozialen Medien und bleiben Sie immer auf dem Laufenden über Social Media Management und Monitoring.



OB|4WAN