

---

# Inhalt

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einordnung</b>                         | <b>1</b>  |
| 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        |
| <b>2</b> | <b>Bewertung neuer sozialer Netzwerke</b> | <b>17</b> |
| 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        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>3</b> | <b>Die Metriken der Netzwerke</b>                                      | <b>29</b> |
| 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        |
| <b>4</b> | <b>Resultate mit Website-zentrischen Tools – Google Analytics &amp; Co.</b> | <b>89</b> |
| 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        |
| <b>5</b> | <b>Klout &amp; Co. – Tauglichkeit der Scores als Instrument</b>              | <b>103</b> |
| 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<br>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        |
| <b>6</b> | <b>Die Bestimmung der idealen Posting-Zeitpunkte</b>                         | <b>115</b> |
| 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        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>7</b> | <b>Quantitative Daten optimieren – KPI &amp; ROI</b>                    | <b>131</b> |
| 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:<br>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<br>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        |
| <b>8</b> | <b>Social Media Monitoring –Funktionen &amp; Auswahl von Werkzeugen</b> | <b>161</b> |
| 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        |
| <b>9</b> | <b>Monitoring: Einstieg und Vertiefung</b>       | <b>173</b> |
| 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  | Bottlenose .....                                 | 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        |

---

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| <b>10</b> | <b>Qualitative KPIs</b>                                | <b>189</b> |
| 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        |
| <b>11</b> | <b>Datenspeicherung &amp; -aufbereitung</b>            | <b>197</b> |
| 11.1      | Motivlagen .....                                       | 197        |
| 11.2      | Datenintegratoren und Browser-Dashboards .....         | 199        |
| 11.3      | Die Arbeit mit Datenbanken & Tabellenkalkulation ..... | 202        |
| 11.4      | Quellen .....  | 205        |
|           | <b>Literatur</b>                                       | <b>207</b> |
|           | <b>Index</b>   | <b>209</b> |