

Social Media Intelligence

Auswahl und Einführung eines Social-Analytics-Werkzeuges

Michael Bersch

Technische Hochschule
Mittelhessen

Fachbereich MND
Wilhelm-Leuschner-Straße 13
61169 Friedberg
michael.bersch@mnd.thm.de

Prof. Dr. Harald Ritz

Technische Hochschule
Mittelhessen

Fachbereich MNI
Wiesenstraße 14
35390 Gießen
harald.ritz@mni.thm.de

Ingo Nobbers

Technische Hochschule
Mittelhessen

Fachbereich MNI
Wiesenstraße 14
35390 Gießen
ingo.nobbers@mni.thm.de

Kategorie

Bachelorarbeit

Schlüsselwörter

Social Media, Social Analytics, Text Mining, Social Monitoring, Sentiment Analyse, Software Einführung

Zusammenfassung

Unter der Bezeichnung „Social Media Intelligence“ begreift man allgemein den Prozess der Überwachung und Analyse von Daten aus sozialen Medien, um wertvolle Erkenntnisse über die Verbraucher, aufkommende Trends und Märkte zu gewinnen. Durch das strategische Nutzen von Social Media Intelligence können vor allem Unternehmen ihre Geschäftsstrategien besser auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden abstimmen und letztendlich ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt verbessern. Mit der immer weiter zunehmenden Bedeutung von sozialen Medien als Kommunikationskanal wird Social Media Intelligence in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen und zu einem unverzichtbaren Instrument für Unternehmen und Organisationen aller Art und Größe heranwachsen.

Laut Statista nutzten im Jahr 2022 etwa 4,62 Milliarden Menschen weltweit Soziale Medien. Wenn man hier die Zahlen von vor zehn Jahren für einen Vergleich heranzieht, haben diese sich um mehr als das Dreifache erhöht. Aufgrund der stetig wachsenden Population ist hierbei von einer steigenden Tendenz auszugehen. Basierend auf dieser Anzahl von Social-Media-Nutzern fällt also rein numerisch betrachtet eine Menge an Daten an.

Um Social Media Intelligence erfolgreich betreiben zu können und diese Daten zu nutzen, bedarf es unter anderem der Hilfe von Social Monitoring und Social Listening. Beim Social Monitoring geht es darum, den aktuellen Markt und die Mitbewerber zu beobachten. In diesem Rahmen schaut man näher auf die Aktivitäten und das Nutzerverhalten und

analysiert diese, um sich einen Überblick darüber zu verschaffen, wie online über die eigene Marke gesprochen wird. Beim Social Listening wiederum wird in den sozialen Medien nach unternehmensrelevanten Informationen gesucht. Diese gewonnenen Daten können in Echtzeit ausgewertet und Trends daraus abgeleitet werden. Auf diese Weise gibt Social Listening den Unternehmen einen Einblick in die Köpfe ihrer Kunden.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Einführung eines Social-Analytics-Werkzeuges anhand eines fiktiven Unternehmens und eine damit verbundene Case Study. Hierfür werden zunächst die technischen Grundlagen rund um Social Media Intelligence näher erläutert und angeführt, zu welchen unterschiedlichen Zwecken Menschen überhaupt Social Media nutzen. Im Anschluss daran werden die nötigen Schritte von der Auswahl des Werkzeuges bis hin zur Einführung eines Social-Analytics-Werkzeuges einzeln durchlaufen.

Um die Einführung eines Social-Analytics-Werkzeuges erfolgreich zu gestalten, wird hierfür ein empfohlenes Vorgehen aus dem Guide des Business Application Research Center (BARC) zur Softwareauswahl herangezogen. Dieses ist in verschiedene Schritte unterteilt, wie die Anforderungsanalyse, Marktanalyse und Detailevaluierung. In der Anforderungsanalyse geht es darum, die Anforderungen an das einzuführende Werkzeug zu sammeln, zu dokumentieren und mit Hilfe eines Kriterienkatalogs zu gewichten. Im nächsten Schritt wird am Markt nach geeigneten Werkzeugen gesucht, wobei die Kriterien noch keinen großen Einfluss auf die Auswahl hat. Sobald eine Auswahl von ca. zwanzig bis dreißig Werkzeugen getroffen ist, wird mithilfe des Kriterienkatalogs der Markt eingegrenzt, sodass schlussendlich drei bis fünf Werkzeuge übrig sind. Diese gilt es während Detailevaluierung ausgiebig zu testen und anhand eines Proof of Concepts zu vergleichen. Nach der Durchführung des Proof of Concept wird entschieden, welches der Werkzeuge im Unternehmen eingeführt wird.

Um Social Media Intelligence sinnvoll nutzen zu können, ist es unumgänglich, das dementsprechende Werkzeug im Unternehmen zu implementieren. Bei der Menge an Informationen, die Social Media bereitstellt, kann dieses dabei unterstützen, die Unternehmensziele zu erreichen und den Unternehmenserfolg zu steigern. Damit sich die Implementierung eines solchen Werkzeuges im Nachhinein nicht als Fehlinvestition herausstellt, ist es ausschlaggebend, vorab zu evaluieren, was denn mithilfe dieses Werkzeuges erreicht werden möchte und worin der genaue Nutzen liegt. Für die Einführung eines solchen Werkzeuges gibt es nicht diese eine Lösung, da jedes Unternehmen verschiedene Prozesse oder Schnittstellen hat, gilt es stets jeden Fall gesondert zu betrachten und den Prozess von der Auswahl bis hin zu Einführung bedacht und strukturiert durchzuführen.

Literatur

Rabe, Lena (2022): Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2023. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>

Urnersbach, Bruno (2022): Statistiken zur Weltbevölkerung. URL: <https://de.statista.com/themen/75/weltbevoelkerung/#topicOverview>

Schwarz, Nele (2020): Der Ultimative Social Listening Guide 2023. URL: <https://www.meltwater.com/de/blog/der-ultimate-social-listening-guide>

BARC (2021): Die 5 Phasen der Softwareauswahl. URL: <https://barc.com/de/softwareauswahl-5-phasen/>