

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Bedeutung des Social Listening	1
1.2	Online-Daten	3
1.3	Lernen und Lehren durch Anwendungsbereiche und Beispiele	6
1.4	Buchaufbau	7
1.5	Was Ihnen dieses Buch zeigt	8
	Literatur	8
2	Grundlagen Social Listening	11
2.1	Was ist Social Listening?	12
2.2	Text Mining, Analytics, Monitoring und Listening	15
2.3	Einsatzfelder und einige Praxisbeispiele	20
2.3.1	Beispiel: Produktmanagement und –weiterentwicklung	21
2.3.2	Beispiel: Kundenservice	22
2.3.3	Beispiel: Trendermittlung insbesondere Identifikation von Mikrotrends	23
2.3.4	Geschäftserweiterung	24
2.4	Aufgabenbereiche des Social Listening	25
2.5	Ablauf	26
2.6	Zusammenfassung	32
2.7	Wissenscheck und Übungen	32
2.8	Weiterführende Literatur	33
	Literatur	33
3	Tools: Markt, Arten und Funktionalitäten	35
3.1	Markt-Übersicht und Werkzeugtypen	35
3.2	Anbieter von Social Listening-Werkzeugen	41
3.3	Kategorisierungen	43
3.4	Bereitstellungsmodelle	43
3.5	Preismodelle	44
3.6	Natürliche Sprachen und Analysearten	45

3.7	Social Listening von Bildinhalten	47
3.8	Datenintegration und Interoperabilität.	48
3.9	Zusammenfassung	49
3.10	Wissenscheck und Übungen	49
3.11	Weiterführende Literatur	50
	Literatur	51
4	Kernfunktionalitäten der Social-Listening-Werkzeuge	53
4.1	Suchanfrage: Definition von Keywords und Queries	53
4.2	Medientypen und Verteilung	56
4.3	Term- oder Keywords-Analyse	58
4.4	Themen- oder Domänen-Analyse	62
4.5	Themen-, Hashtag- und Emoji-Wolken	63
4.6	Potenzielle Reichweite.	66
4.7	Sentiment-Analyse.	66
4.8	Regelbasiertes Tagging	69
4.9	Verbreitungsanalyse.	70
4.10	Autoren-Analyse (auch Influencer-Analyse).	70
4.11	Soziodemografische Daten zur Zielgruppenanalyse	73
4.12	Alerts	76
4.13	Reports.	76
4.14	Visual Listening.	77
4.15	Zusammenfassung	79
4.16	Wissenscheck und Übungen	79
4.17	Weiterführende Literatur	81
	Literatur	81
5	Messung und Kennzahlen	83
5.1	Grundlagen	83
5.2	Social Buzz: Anzahl der Erwähnungen (Social Mentions)	86
5.3	Buzz-Verteilung	86
5.4	Share of Buzz (Share of Voice)	87
5.5	Share of Eye.	87
5.6	Sentiment-Polarität und -Intensität: Positives, neutrales oder negatives Sentiment	88
5.7	Emotion	90
5.8	Potenzielle Reichweite pro Erwähnung.	91
5.9	Engagement Rate pro Erwähnung	91
5.10	Reaktionsrate	92
5.11	Viralität und Verbreitung	93
5.12	Trending Score.	95
5.13	Wortwolken	95

5.14	Zusammenfassung	99
5.15	Wissenscheck und Übungen	99
5.16	Weiterführende Literatur	101
	Literatur	101
6	Electronic Word of Mouth: Aus Kundenstimmen lernen	103
6.1	Electronic Word of Mouth	103
6.2	Medientypen der eWoM	108
6.3	Use-Case: Getränk Monster Energy Green	108
6.3.1	Identifizierte Aspekte und ihre Polarität	109
6.3.2	Assoziierte Themen von identifizierten Aspekten	109
6.3.3	Net-Sentiment über die Zeit	111
6.3.4	Verlauf von assoziierten Themen über die Zeit	112
6.3.5	Erkenntnisse	113
6.4	Metriken und Auswertung	114
6.5	Zusammenfassung	115
6.6	Wissenscheck und Übungen	115
6.7	Weiterführende Literatur	117
	Literatur	117
7	Relevante Inhalte für die Zielgruppe aufspüren	119
7.1	Content Marketing	119
7.2	Tool-Funktionalitäten für das Content-Marketing	122
7.2.1	Fallbeispiel: Fitvia	122
7.2.2	Trends anhand von Google-Suchanfragen	122
7.2.3	Social Searching	126
7.2.4	Identifikation von assoziierten Hashtags	128
7.2.5	Identifikation von assoziierten Themen	129
7.2.6	Zielgruppenanalyse	131
7.2.7	Tonalität und Emotionen	133
7.2.8	Autoren/Influencer	135
7.2.9	Erkenntnisse	136
7.3	Metriken und Auswertung	137
7.4	Zusammenfassung	138
7.5	Wissenscheck und Übungen	139
7.5.1	Weiterführende Literatur	140
	Literatur	141
8	Performance der eigenen Marke messen	143
8.1	Brand Performance und Messung	143
8.2	Tool-Funktionalitäten zur Messung der Brand Performance	144
8.2.1	Fallbeispiel: Adidas und Nike	145
8.2.2	Suchanfragen-Definition und Datenbereinigung	146
8.2.3	Auswahl relevanter Metriken und Performance-Messung	147

8.3	Erkenntnisse	150
8.4	Zusammenfassung	152
8.5	Wissenscheck und Übungen	152
8.6	Weiterführende Literatur	154
	Literatur	154
9	Wettbewerber beobachten und von der Konkurrenz lernen	157
9.1	Wettbewerbsanalyse und Benchmarking	157
9.2	Benchmarking	158
9.3	Tool-Funktionalitäten für die Wettbewerbsanalyse und das Wettbewerbs-Benchmarking	161
9.3.1	Fallbeispiel: Wettbewerber im Online-Lebensmittelhandel in Deutschland.	162
9.3.2	Suchanfragen definieren	162
9.3.3	Social Buzz, Share of Voice und Share of Engagement	165
9.3.4	Net-Sentiment	168
9.3.5	Themen, Hashtags und Emojis	171
9.3.6	Tagging für den Vergleich auf Grundlage von relevanten Aspekten.	172
9.4	Erkenntnisse	174
9.5	Zusammenfassung	175
9.6	Wissenscheck und Übungen	176
9.7	Weiterführende Literatur	178
	Literatur	179
10	Social-Media-Analyse in der Forschung	181
10.1	Automatisierte Analyse von Social-Media-Daten	181
10.2	Sentiment-Analyse.	183
10.3	Erkennung von aggressiver Sprache	185
10.4	Opinion Spam	187
10.5	Fake News	188
10.6	Zusammenfassung	190
10.7	Wissenscheck und Übungen	190
	Literatur	191
11	Die Perspektive der Anbieter von Social Listening Tools	195
11.1	Meltwater	196
11.2	Neticle Media Intelligence.	199
11.3	Pulsar	201
11.4	Talkwalker	203
11.5	Ubermetrics	207

Anhang 1: Social Listening Tools.	209
Anhang 2: Checkliste zur Tool-Auswahl.	217
Anhang 3: Merkblatt Kennzahlen.	223
Anhang 4: Glossar.	229
Literatur.	239
Stichwortverzeichnis.	241