

# 1 Einordnung

Zu einer guten wissenschaftlichen Arbeit gehört immer die Einordnung in den Gesamtkontext. Damit möchte ich hier auch beginnen – auch wenn ich keinen wissenschaftlichen Anspruch hege. Es geht um die Einordnung des Themas – aber nicht nur. Es geht natürlich darum, was Social Media Analytics und Social Media Monitoring sind. Ebenso wichtig erscheint mir allerdings die Einordnung in das Geschehen in Unternehmen – in Prozesse. Auch wenn gerade der Prozessbegriff – übrigens ebenso wie der Strategiebegriff – schon sehr strapaziert ist.

*Die Rolle von Analytics  
und Monitoring in  
organisationalen  
Zusammenhängen*

In diesem Kapitel wird auch ein Sachverhalt thematisiert, der mich in der Praxis und im Umgang mit Werkzeugen schon sehr erstaunt hat. Die Teildisziplinen der Analytics und des Monitoring haben einen unterschiedlichen Ursprung. Nach meiner Einschätzung bedarf es für ein erfolgreiches Arbeiten jedoch dringend einer Vereinigung. Es handelt sich um verschiedene Datenquellen und um verschiedene Wege der Datenaufbereitung. Um die Social-Media-Unternehmenskommunikation effizient steuern zu können, muss man auf beide Datenklassen zurückgreifen und diese möglichst auch integrierten Reports entnehmen können.

Integration ist also notwendig; dennoch muss man gliedern und die Reihenfolge wählen, in der man Inhalte erläutert. Auch wenn ich für das Buch den grundsätzlichen Aufbau von den Analytics zum Monitoring gewählt habe, so erscheint es mir doch einfacher, hinsichtlich der Einordnung mit dem Monitoring zu beginnen, um dann die spezielleren Analytics-Aspekte anzusprechen.

## 1.1 Social Media Monitoring

»Social Media Monitoring« wird seit einigen Jahren heftig diskutiert und scheint zudem ein hart umkämpfter Markt zu sein. Ein Indikator dafür ist die Anzahl der Keyword-Anzeigen, die bei Google für die Phrase aktiv sind. Die Seite ist voll! Das Thema ist also sehr wichtig.

Gleichzeitig heißt das aber auch, dass es viele Anbieter gibt, es wahrscheinlich noch große Unterschiede zwischen den Werkzeugen gibt und homogenes Verständnis des Begriffs »Social Media Monitoring« vermutlich noch nicht existiert.

### 1.1.1 Begriffsklärung

Beginnen möchte ich an dieser Stelle mit einer Begriffsklärung – also mit dem, was unter »Social Media Monitoring« verstanden wird. Einerseits geht es um »Social Media« und andererseits um »Media Monitoring«. Das ältere Begriffspaar ist »Media Monitoring«.

#### 1.1.1.1 Media Monitoring

*Vom Pressespiegel zum  
Social Media Monitoring*

In größeren Unternehmen gab es schon vor recht vielen Jahren Pressespiegel in Papierform, die täglich oder wöchentlich herumgereicht wurden. Der Kopierer war hierfür sehr hilfreich. Die Presse wurde ausgewertet, damit Vermutungen darüber angestellt werden konnten, wie das eigene Unternehmen und auch Konkurrenten in der öffentlichen Kommunikation eingeschätzt werden. Die Datenerfassung wurde zunächst in den PR-Abteilungen der Unternehmen vollzogen. PR-Agenturen und spezialisierte Dienstleister übernahmen und übernehmen diese Aufgabe noch immer. Mittlerweile gehört es auch zum guten Ton der PR-Dienstleister, die eigene Leistung mit entsprechenden Auswertungen zu belegen. Wenn beispielsweise der Wetterreporter eines Fernsehsenders die Jacke eines Sponsors trägt, wird belegt, wie lange die Jacke inkl. Logo des Herstellers im Bild war und wie viele Personen laut GfK-Meter<sup>1</sup> vor den Bildschirmen saßen. Natürlich werden die Daten noch qualifiziert – d.h., es kommen demographische Variablen wie Alter und Geschlecht der Zuschauer sowie sonstige Daten hinzu. Auf einem ähnlichen Weg werden übrigens die Werbeausgaben für Print und TV gemessen. Für Presseerzeugnisse werden Anzeigenmillimeter vermessen, die mit Preisen multipliziert werden, und als Qualifizierung kommen die Werbeträger und die Namen der Werbungtreibenden hinzu.

In jüngerer Zeit haben die Presseunternehmen begonnen, Pressespiegel elektronisch zu ermöglichen und die Auswertungen zu automatisieren. Zu diesem Zweck wurde ein eigenes Unternehmen gegründet – die PMG Presse-Monitor GmbH (<http://www.pressemonitor.de>).

---

1. Mit dem GfK-Meter werden in Deutschland die Einschaltquoten der Fernsehprogramme gemessen. Zu diesem Zweck wird in ca. 5.000 Haushalten, in denen etwa 10.500 Personen leben, das Zuschauerverhalten erhoben. Genauere Informationen sind auf der Website der GfK zu finden (<http://www.gfk.com>).

Darüber hinaus gab es noch viele weitere Unternehmen die auf dem Markt der Medienbeobachtung tätig waren. Insgesamt ist es also mehr als nur naheliegend, das Monitoring auch auf Social Media zu übertragen. Da die Daten – Texte, Bilder und Video – digital und zum großen Teil öffentlich vorliegen, findet das Monitoring zumindest für diese Daten soweit möglich automatisiert statt.

### 1.1.1.2 Social Media

Social Media werden häufig mit Web 2.0 gleichgesetzt – was hier auch definiert werden müsste. Die Erläuterung und das Verständnis für Social Media fällt erheblich leichter, wenn man diese von traditionellen On- und Offline-Medien abgrenzt. Das trennende Kriterium ist der nutzergenerierte Inhalt – also Inhalt, der von Menschen innerhalb dieser Medien produziert und publiziert wird. Diese Inhalte können öffentlich oder halböffentlich publiziert werden, wobei das Publizieren keine notwendige Bedingung an sich ist, wohl aber das Kriterium hinsichtlich der Inhalte, die im Rahmen des Social Media Monitoring erfasst und analysiert werden sollen. Freilich sind dabei die Übergänge fließend. In den angesprochenen Medieninstitutionen wird auch gebloggt, es werden Facebook-Pages gepflegt und es wird getwittert. Auch ehemals unabhängige Blogger finden mitunter ihren Weg in Medienorganisationen oder haben Werbeerlöse.

*Kriterium nutzergenerierte Inhalte*

Damit wären wir auch schon bei den Inhalten, die analysiert werden. Es handelt sich ausschließlich um eigene (selbst erstellte) sowie öffentlich zugängliche Inhalte. Inhalte, die auf Plattformen wie Facebook oder Google+ unter Freunden geteilt werden, sind nicht öffentlich und können damit nicht erfasst und analysiert werden. Auf solchen Plattformen veröffentlichte Inhalte können nur dann analysiert werden, wenn diese von den Nutzern als öffentlich deklariert wurden – ganz gleich, ob dies absichtsvoll oder durch einen Nutzerfehler geschehen ist.<sup>2</sup>

## 1.2 Social Media Analytics

Wenn man einfach nur naiv auf die Begrifflichkeit schaut, scheint es ganz einfach zu sein. Es gibt die Web Analytics, damit wird vorwiegend analysiert, was auf Websites passiert, wie diese genutzt werden, welche Erfolge erzielt werden. Überleitungen aus anderen Bereichen –

*Nur eigene und öffentlich zugängliche Inhalte können analysiert werden.*

2. Man sollte sich keinesfalls dazu verleiten lassen, Inhalte zu analysieren und/oder zu speichern, die nicht öffentlich sind oder wofür es keine belastbaren Rechte gibt. Datenschutzverstöße in diesem Bereich können – abgesehen von den möglichen juristischen Folgen – unerwünschte Imageeffekte nach sich ziehen.

beispielsweise Newsletter, Display- oder Keyword-Werbung – werden auch kontrolliert. Nun kommt Social Media als weiteres Element dazu. Abgesehen davon, dass Begrifflichkeiten wie »Newsletter Analytics« oder »Keyword Advertising Analytics« kaum benutzt werden, gibt es einige wichtige Unterscheidungsmerkmale zu den Social Media Analytics:

*Mehr als nur ein  
zusätzliches Element der  
Web Analytics*

1. Man misst sie normalerweise und weitgehend mit dem gleichen Werkzeug, das man auch für das Controlling der Website benutzt. Auch wenn es sicher den einen oder anderen Fall gibt, bei dem man spezielle Tools nutzt oder Daten importiert (z.B. Zahl der Empfänger & Bounces einer Newsletter-Versendung), so sind diese Werkzeuge doch tendenziell nachrangiger Natur. Bei den Social Media Analytics ist das anders. Ohne externe Tools bzw. Nutzung von Daten, die über die Schnittstellen der Plattformen zugänglich gemacht werden, kann lediglich ein Teil des Erfolgs gemessen werden, auch wenn dieser besonders bei E-Commerce-Unternehmen ausgesprochen wichtig ist: die Überleitungen von Social-Media-Plattformen und der dadurch induzierte Umsatz. Was auf den einzelnen Plattformen passiert, wie beispielsweise die eigene Facebook-Page genutzt wird, lässt sich mit den Tools direkt nicht analysieren. Selbst wenn diese entsprechende Module zur Verfügung stellen, so werden die Daten von den Plattformen importiert und aufbereitet. Dieser Import der Daten betrifft derzeit lediglich einen Bruchteil der Plattformen und Daten. In den Social Media Analytics ist man leider (noch) gezwungen, eine Reihe von Werkzeugen zu benutzen, um Daten zu erheben, auszuwerten und aufzubereiten. Dabei ist die Relevanz einzelner Tools durchaus höher als in den traditionellen Web Analytics, wo man sich häufig auf ein zentrales Werkzeug verlässt.

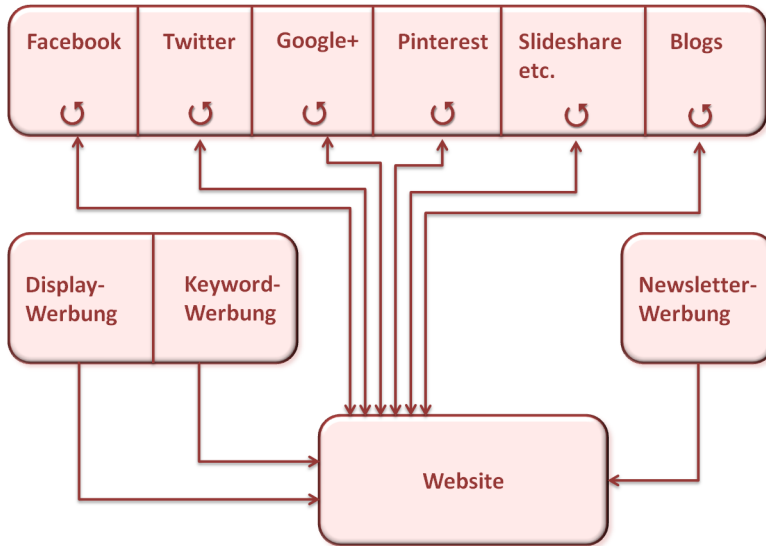
*Viele Werkzeuge*

*Viele Datenquellen*

2. Der Grund für die größere Relevanz externer Datenquellen für die Social Media Analytics liegt darin, dass die Nutzer auf den Plattformen selbst ein größeres Spektrum an Aktionen selbst ausführen können und die Plattformen an sich unter der Kontrolle anderer, unterschiedlicher Unternehmen stehen. Das stellt besondere Anforderungen an die Social Media Analytics, die in den übrigen Web Analytics in dieser Form nicht existieren bzw. nicht in diesem Detailgrad gemessen werden müssen.

*Begrenzte  
Konfigurationsoptionen*

3. Weil die Plattformen unter der Kontrolle anderer, unterschiedlicher Unternehmen stehen, muss man sich auch damit abfinden, dass man das vorgegebene Spektrum an Measures und Dimensions nutzen muss – allenfalls sind Kalkulationen mit Measures und Dimensions möglich. Ausnahmen sind lediglich Apps und/oder

**Abb. 1-1**

Die Social-Media-Analytics- und Monitoring-Umwelt

Taps, die mit eigenem Code auf den Plattformen platziert werden können, und Blogs, die auf einem eigenen Webspace betrieben werden.

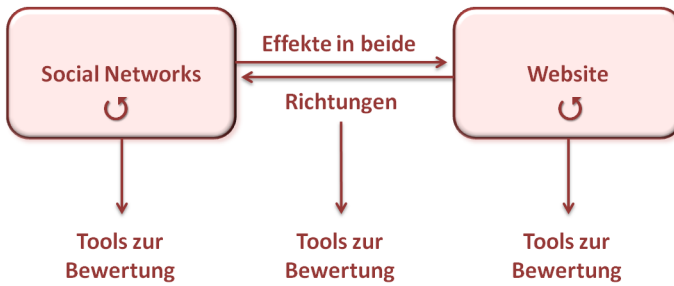
4. Der BVDW forderte in einem Thesenpapier im April 2011 einheitliche Messkriterien für Social Media. Um es salopp zu sagen: Auch wenn dies wünschenswert wäre, wie im Bereich der Display-Werbung oder des Keyword-Advertising, so ist die Forderung an sich unsinnig. Wenn wir Display-Werbung als Beispiel nehmen, so gibt es Standards hinsichtlich der Werbemittel. Es werden Größen in Pixeln definiert, es gibt Standards hinsichtlich der Einbindung mit AdServern etc. Der Markt ist komplex, weil es sehr viele Werbeträger gibt – die Standardisierung ist notwendig, damit hinsichtlich der Werbemittel die Zahl der zu produzierenden Varianten begrenzt werden kann und die Leistung der Werbeträger bzw. der gebuchten Platzierungen miteinander verglichen werden kann. Zudem wird größtenteils national gearbeitet. Wenn Kampagnen über verschiedene Länder geschaltet werden, dann gibt es i.d.R. jeweils nationale Standards, an denen man sich orientieren kann. Diese Standards orientieren sich häufig an denen des IAB. Im Social-Media-Universum ist die Lage etwas anders. Das Geschäft ist strikt international. Nationale Player spielen eine untergeordnete Rolle. In Deutschland kommt lediglich XING eine beachtenswerte Relevanz zu. Hinsichtlich der übrigen Networks empfiehlt sich eine eher passive, beobachtende Haltung. Oder andersrum: Welche Measures Facebook über seine API weitergibt, wird das Unter-

Pur internationales Umfeld

- |  |   |
|--|---|
|  | nehmen selbst entscheiden und sich dabei kaum von nationalen Verbänden treiben lassen – Gerichte könnten hier durchaus größeren Erfolg haben.   |
| <i>Analyse der Mitbewerbe<br/>partiell möglich</i> | 5. Anders als in der übrigen Web Analytics können – zumindest für einige Fragestellungen – auch Daten für Wettbewerber analysiert werden. Man kann hierdurch die Leistung des eigenen Unternehmens besser einordnen und daraus folgend besser steuern.  |
| <i>Integrierende Dashboards<br/>notwendig</i>      | 6. Allerdings ergibt sich auch durch die vorausgenannten Merkmale verstärkt die Notwendigkeit, Daten in integrierten Dashboards aufbereitet darzustellen. Es wäre in vielen Fällen sehr ineffizient, diese Daten individuell in einzelnen Tools zu analysieren. Um sie sauber mit den Daten anderer Plattformen vergleichen zu können, müssen diese – manuell oder automatisch – in eine entsprechende vergleichende Darstellung übertragen werden. |
| <i>Gewichtung der<br/>Ergebnisse notwendig</i>     | 7. Dann wären wir auch schon bei einem weiteren Punkt, der diese Zahlen von den übrigen Werten der Web Analytics unterscheidet: Es muss in der Regel eine Bewertung und Gewichtung einzelner Measures stattfinden. Nur so können die Resultate sicher interpretiert werden. Ein Beispiel: Kommentare bei einem Blog-Beitrag haben in der Regel ein anderes Gewicht als Kommentare bei einem Facebook-Post.  |

### 1.3 Das Konzept

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| <i>Hohe Komplexität</i> | Die zu messende Umwelt ist weitaus komplexer als in der Phase vor dem Aufkommen der Social Networks. Das wird auch durch Abbildung 1–2 deutlich. Es gibt eine Reihe von Networks, die alle eigene Kommunikationsmodi haben beziehungsweise nutzen. Während man für die eigene Website lediglich die Reichweite und Interaktionen messen muss und eben noch die hinzukommenden Elemente aus Werbung, Suchmaschinen- und Newsletter-Marketing – auch hier handelt es sich um Reichweiten und Interaktionen – ist das im Falle von Social Media anders. Es sind eben nicht mehr nur Reichweiten und Interaktionen, die hinsichtlich quantitativ messbarer Ziele optimiert werden müssen. Es gibt einen weiteren Layer, die Inhalte. Man möchte fast sagen, dass man unglücklicherweise nicht mehr nur selbst kommuniziert und vielleicht noch ein paar Medien. Es ist leider so, dass auch Kunden beziehungsweise Nutzer kommunizieren. Das muss beobachtet werden. |
|-------------------------|--|

**Abb. 1–2**

*Social Media Analytics  
und Monitoring-Analyse-  
bereiche*

Letztlich gibt es drei Bereiche, die analysiert werden müssen und für die es – je nach Netzwerk – auch unterschiedliche Werkzeuge gibt:

*Analysebereiche*

- die Social Networks
- die Effekte zwischen Social Networks und Website
- Effekte auf der Website

Dabei ist es so, dass es auf der Ebene der Social Networks vier Analysedimensionen gibt, die unterschieden werden können:

*Dimensionen*

- Reichweiten & Interaktionen auf dem eigenen Angebot
- Reichweiten & Interaktionen der Wettbewerber
- Auffinden & Analyse von Kommunikaten das eigene Unternehmen, seine Marken und Leistungen betreffend
- Auffinden & Analyse von Kommunikaten, die Wettbewerber, ihre Marken und Leistungen betreffen

Leider ist das noch immer nicht der vollständige Rahmen. Neben den Effekten, die es innerhalb der Ebene der Social Networks – im Social Web – gibt, müssen noch die Effekte auf die Website analysiert werden. Und wäre das nicht schon genug, so gibt es natürlich auch noch Effekte von der Website ins Social Web. Auch wenn ein Nutzer auf einer Website mit Social Plugins interagiert oder einen Link auf die Page eines Unternehmens in einem Social Network oder eines Blogs anklickt, sollte dies gemessen werden.

*Effekte von Social  
Networks auf die eigene  
Website*

Als wäre dieser hohe Komplexitätsgrad noch nicht genug, so muss man noch mit einer weiteren Herausforderung fertig werden. Während die Ergebnisse der Website Analytics, deren Verbreitung und der Umgang damit schon in vielen Unternehmen ein paar Jahre geübt wurde, sind die Daten der Social Media Analytics und des Monitoring neu. Es müssen zunächst Erfahrungen gesammelt werden. Wäre da nicht der Layer hinsichtlich der Bewertung von Inhalten, dann wäre das auch nicht sehr schwierig. Grundsätzlich muss man an dieser Stelle feststellen, dass die Analytics-Daten tendenziell mit Daten aus dem

*Sehr neue Methoden*

Controlling vergleichbar sind, während Monitoring-Daten tendenziell eher die Qualität von Marktforschungsdaten haben. Dabei gibt es Abweichungen, die bisher in der Web Analytics nicht bekannt waren. Der Umgang damit muss gelernt werden. Das betrifft sowohl Mitarbeiter in den Unternehmen, deren Websites und Social-Media-Aktivitäten analysiert und optimiert werden sollen, als auch das Personal von Dienstleistern. Hier scheint es – so mein Eindruck – noch Berührungspunkte und Verständnisschwierigkeiten zu geben.

*Ziel: Integrierte Reports*

Das Ziel sollte allerdings in allen Fällen in integrierten Reports bestehen, die je nach Zielgruppe im Unternehmen (oder auch bei externen Dienstleistern) eine umfassende Beurteilung der Situation erlauben. Dies hat zur Folge, dass Daten aus den Bereichen Reichweite und Interaktion sowie der Bewertung von Kommunikaten in integrierten Dashboards aufbereitet werden müssen.

*Verbindung mit den Daten  
von Web-Analytics-  
Werkzeugen notwendig*

Die Basis zur Bewertung sind die Werte der Social Media Analytics in Verbindung mit Resultaten aus den Web-Analytics-Werkzeugen wie etwa Google Analytics, Omniture oder Webtrends. Darauf aufbauend werden Monitoring-Daten aufbereitet und analysiert. Hierdurch wird der Aufbau des Buchs bestimmt. Zunächst wird analysiert, welche Metriken für die verschiedenen Netzwerke notwendig und möglich sind. Danach werden die Überleitungen zwischen den Netzwerken und Websites in die Analyse einbezogen, um darauf aufbauend Konzepte für Kenngrößen zu erarbeiten, die die Leistung der Netzwerke vergleichbar machen. Es gibt ein Beispiel zur Optimierung von Posting-Zeitpunkten. In einem weiteren Schritt geht es um die Bewertung von Inhalten – das Monitoring. Auch hierfür wird die Herleitung von Kenngrößen erarbeitet.

Nun stehen alle Daten zur Verfügung, die in Dashboards für die jeweiligen Zielgruppen integriert werden. Es werden Wege zur Integration der Werte aus verschiedenen Quellen aufgezeigt und es gibt Beispiele für die Aufbereitung und Verbreitung der Daten.

## 1.4 Die Werkzeuge

*Unübersichtlicher Markt*

Die Werkzeuge sind eine der größten Herausforderungen der Social Media Analytics und des Social Media Monitoring. Es fängt schon damit an, dass der Markt derzeit noch keine wirklich ausreichende Reife hat und eine noch recht große Dynamik herrscht.



### 1.4.1 Ebene Reichweite und Interaktion

Kommt ein neues Network, wird viel darüber geredet, so sprießen die Tools für dieses eine Network wie die Pflanzen im Frühling aus dem Boden. Es handelt sich dabei meist um mehr oder weniger simple Analytics Tools für die neuen Netzwerke. Anfangs werden meist nicht mehr als die frei zugänglichen Daten zusammengefasst und aufbereitet und daneben vielleicht noch für einen etwas längeren Zeitraum gespeichert. Monitoring gibt es in dieser Phase noch nicht.

Es gibt Tools, die bleiben auf das eine Network beschränkt – allfacebookstats.com ist ein Beispiel dafür. Andere Tools begannen bei der Auswertung einzelner Netzwerke und weiten ihren Aktionsradius auch auf andere Tools aus. Dafür ist TwentyFeed ein Beispiel. Es wurde mit der Analyse von Twitter begonnen und nun wurden nach und nach andere Netzwerke integriert. Wiederum andere Anbieter – wie die Social Bakers – sind gleich mit dem Anspruch gestartet, ein größeres Spektrum an Networks zu analysieren. Die hauseigenen Tools wie Facebook Insights sollte man natürlich auch nicht vergessen.

Mit jedem neuen Netzwerk kommen neue Tools.

Werkzeuge mit verschiedener Reichweite



	Followers	Likes	Repins	Visits	Pageviews	Bounce %	Sales \$
 Favorite Places & Spaces (more info)	444	13	34	7	10	5	0
 Infographics (more info)	531	72	358	0	0	0	0

Abb. 1–3  
Pintics – ein durchgemessener Funnel von Pinterest bis zu den Sales

Allerdings, und das muss man ganz klar sagen, ist die Datendichte in Tools, die sich auf ein einziges Network beschränken, meist deutlich höher als in Tools, die die Daten von mehreren Networks aufbereiten. Zudem ist es noch so, dass Funnels, die in den Networks beginnen, bis zur Konversion durchgemessen werden müssten. In Abbildung 1–3 sehen Sie ein Beispiel für einen Report aus einem solchen Tool, das es leider in dieser Form nicht mehr gibt, dessen Entwickler allerdings aus meiner Sicht einen hervorragenden Ansatz gewählt haben.

Datendichte als Kriterium

Grundsätzlich gibt es hierfür mehrere Ansätze. Pintics verbindet das eigene Tool hierzu mit Google Analytics. Denkbar wäre auch, dass Tools bis zur Konversion durchmessen. Hierfür müsste man einen eigenen Tag auf der Zielseite anbringen. Bei dem ganzen Durcheinan-

der, das durch die vielfach einzubindenden Tags durch Performance-Netzwerke besteht, möchte man sich diese Anforderung sicher nicht erfüllen. Im Gegenteil: Es wäre weitaus praktischer, wenn man die Postings auf den verschiedenen Plattformen zentral messen und analysieren könnte. Das kommt vielleicht noch. Bisweilen sind Pintics und einige andere Werkzeuge Beispiele dafür, dass neue Werkzeuge auch eine sehr brauchbare Leistung bringen können. Man kann sich nur wundern, warum Web-Analytics-Tools der Enterprise-Klasse es nicht schaffen, solche Daten zu integrieren und anzubieten. Möglicherweise sind die Forderungen ihrer Kunden zu verhalten, und sie warten noch ab. Vielleicht erscheint der Markt noch als zu dynamisch, und man mag sich bei den großen Tool-Anbietern nicht auf einen bestimmten Ansatz einlassen.

*Analyse von Redirects*

Eine kleine Klasse von Werkzeugen sollte man nicht vergessen. Es handelt sich um biltly & Co. Das sind Tools, die zunächst geschaffen wurden, um Links zu verkürzen, damit man den knapp bemessenen Platz eines Tweets besser ausnutzen kann. Rein technisch gesehen handelt es sich um Redirects. Auf diesem Weg können jedoch noch weitere Informationen gemessen werden.

### 1.4.2 Ebene Analyse von Inhalten

*Monitoring*

Zum Auffinden und der Analyse von Kommunikaten, die das eigene Unternehmen oder Wettbewerber betreffen, gibt es eine weitere Klasse von Werkzeugen: Monitoring Tools. Die meisten dienen dazu, Äußerungen auf mehr als nur einem Netzwerk zu analysieren. Aufgrund der ausgesprochenen Komplexität dieser Werkzeugklasse finden Sie im Kapitel »*Monitoring: Einstieg und Vertiefung*«, S. 173 ff., eine Erläuterung der Funktionalitäten und verschiedenen Klassen von möglichen Anforderungen, damit Sie sicher eine Entscheidung für oder gegen ein Tool treffen können.

## 1.5 Orientierung am Reifegrad

*Monitoring ist  
automatisierte  
Inhaltsanalyse.*

Durch die große Zahl an Tools und die recht heterogenen Anforderungen ist die Lage für Unternehmen durchaus schwierig. Gerade wenn schon viel Geld für Web-Analytics-Projekte in die Hand genommen wurde. Es besteht die Aussicht, dass es vielleicht noch viel teurer werden könnte als die Analyse von Website-, Display-, Suchmaschinen-Werbung und die Analyse von Mailings. Um dieser durchaus verworrenen Lage Herr zu werden, ist es hilfreich, einen kleinen theoretischen Unterbau zu nutzen, um die Position der eigenen Aktivitäten zu bestimmen.

Seit einigen Jahren wird ein Reifegrad-Modell für die Web Analytics diskutiert. Dabei geht es darum, zu zeigen, welche Stufen Unternehmen erklimmen müssen, um den Stand einer sauber integriert datengesteuerten Organisation zu erreichen. Vereinfacht kann man dabei für die Web Analytics folgende Stufen unterscheiden:

*Theoretischer Unterbau*

■ **Zählen:**

Beim ersten Einrichten einer Website wurde ein Hit-Counter installiert oder eine kostenlose bzw. einfache Log-Analyse-Software »out of the box«.

*Stufen der Reife*

■ **Analysieren:**

Eher aus der Motivation getrieben, dass es so nicht weitergehen kann, wurde schon ein- bis zweimal das Tool gewechselt. Wirklich besser wird es dadurch aber auch nicht. Im Analysefokus stehen priorisierte Themen, nicht mehr »einfach mal schauen«.

■ **Optimieren:**

Konversionsorientierte Ziele stehen im Vordergrund. Online-Aktivitäten werden durch Vertriebs- und Umsatzziele optimiert.

■ **Kombinieren, Integrieren & Steuern:**

Nicht mehr die Optimierung von Konversionen, sondern die abteilungsübergreifende Optimierung des »Customer Life Cycle« rückt in den Mittelpunkt des Interesses.

Große Unternehmen befinden sich hinsichtlich ihres Web-Analytics-Reifegrades häufig in der Phase der Optimierung. Konversionen werden optimiert. Das Testen – A/B oder MVT – wird intensiviert, und man beginnt die Daten in die übrigen Analysesysteme des Unternehmens zu integrieren, um die Gesamtsteuerung zu optimieren.

In dieser Situation kommen nun mit neuen Netzwerken Tools, die eigentlich auf eine Reifegradstufe des Zählens gehören, auf den Markt und stören die Entwicklung und Reife der Web Analytics. Es kommt zu einem gewissen Durcheinander. Während die Unternehmen in dieser Phase mit einem führenden Web-Analytics-Werkzeug arbeiten, ein MVT-Tools eingeführt haben und sich über die Vielzahl von Tags beschweren, die Affiliate-Programme und die Arbeit mit der Konversionsoptimierung von AdWords so mit sich bringen, soll auch noch mit einer Vielzahl von weiteren Applikationen gearbeitet werden. Vielleicht hat man gerade überlegt, ein Tag-Management einzuführen, um die auf der Seite befindlichen Tags etwas zu bereinigen und zu optimieren. Jetzt kommen schon wieder neue Anforderungen, wo man gerade dabei ist, standardisierte Dashboards zu entwickeln, die im Unternehmen in die richtigen Kanäle gelenkt werden. Nun muss die Datenaufbereitung überarbeitet werden. Das ist allerdings noch die geringere

*Zum aktuellen Reifegrad kommt Social Media hinzu.*

Schwierigkeit. Deutlich schwieriger wird es, die notwendigen Daten so zu organisieren, dass diese problemlos in die betrieblichen Datenflüsse integriert werden können.

*Viel Arbeit*

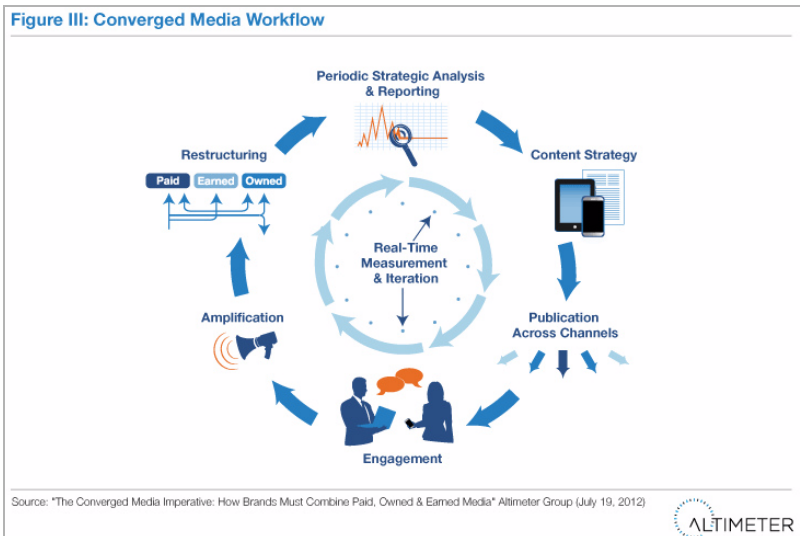
Hinsichtlich dieser Bedingung ist völlig klar, dass Tools ohne Schnittstelle für den Datenexport kaum geeignet sind, um damit langfristig zu arbeiten. Diese können in frühen Phasen der Entwicklung in der entsprechenden Fachabteilung genutzt werden – dann wenn eine Plattform (noch) nicht gesetzt ist. Sobald eine Plattform für ein Unternehmen wichtiger wird, müssen Daten den im Unternehmen standardisierten Prozessen zugeführt werden. Einfache Tools reichen in vielen Fällen nicht. Es stellt sich die nicht ganz unwichtige Frage danach, ob die relevanten Daten völlig automatisiert den Prozessen zugeführt werden sollen oder ob vielleicht eine manuelle Zuführung der effizientere Weg ist. Im Abschnitt »Datenspeicherung & -aufbereitung«, S. 197 ff., wird dies etwas eingehender erläutert.

*Anforderungen an Tools  
für integrierte Prozesse*

Kleinere und mittlere Unternehmen sind zum größten Teil noch auf der Stufe des Analysierens. Sie nutzen viele, meist kostengünstige Tools, die leider auch kaum über geeignete Schnittstellen verfügen. In dieses Durcheinander muss Ordnung gebracht werden. Im Grunde haben es diese Unternehmen etwas leichter als »innovativere« Organisationen. Es gibt noch keine integrativen Werkzeuge, die genutzt werden müssen. Alles muss neu konzipiert werden, und man kann auf die größere Reife des Marktes bauen. Die Fehler der Innovatoren müssen nicht mehr begangen werden.

**Abb. 1–4**

*Media Workflow*



Einer dieser Fehler, bzw. eine der großen Schwierigkeiten, besteht darin, den richtigen Weg für die Zusammenführung der Daten zu finden. Wenn in diesem Fall Techniker – besonders mit Bastlermentalität – gefragt werden, neigen diese dazu, sich zunächst die APIs der Netzwerke anzuschauen. Die Daten können ja – sogar bei Google+ – direkt abgerufen werden. Wirklich gigantisch erscheint der Aufwand bei der ersten Analyse auch nicht. Doch Vorsicht: Es würden in diesem Fall frei verfügbare Schnittstellen benutzt, die von den Netzwerken angepasst werden und im schlimmsten Fall völlig verändert werden können. Dies erfordert stete Nacharbeit, die kalkuliert werden muss – aber schwer kalkulierbar ist. Zudem bedienen die Schnittstellen immer nur einen begrenzten Auswertungszeitraum. Das heißt, es muss zusätzlich eine Datenhaltung erfolgen, die zu budgetieren ist.

Möglicherweise ist es also kostengünstiger, einen Dienstleister zu wählen, der eine gebündelte standardisierte Schnittstelle anbietet und noch dazu die Datenhaltung übernimmt.

*Gefahr:*

*Veränderung von*

*Schnittstellen*

## 1.6 Der erste Schritt

Die Arbeit mit Social Media Analytics und Monitoring wird häufig als Kreislauf dargestellt, wie beispielsweise in Abbildung 1–4 von der Altimeter Group. Sehr schön ist zu sehen, dass die Analytics und das Monitoring in allen Phasen eine Rolle spielen – es ist das »Real-Time Measurement«, das zu Anpassungen führt. Periodisch soll es dann auch strategische Analysen geben und ein formales Reporting. Das ist richtig. Eine andere Frage stellt sich jedoch ganz eindringlich: Wo beginnt der Kreislauf? Wie wird beispielsweise entschieden, welche Content-Kanäle bzw. Social-Media-Plattformen genutzt werden sollen? Auch das ist eine Aufgabe der Social Media Analytics und des Monitoring. Es geht darum, Daten für die Bewertung von Plattformen zu beschaffen und diese zu bewerten.

## 1.7 Rechtliches

Das Thema »Rechtliches« habe ich bisher ausgespart. Es wird auch nur in diesem Abschnitt behandelt. Wenn das Thema von Autoren für den Bereich der Web Analytics behandelt wird – wie beispielsweise von Andreas Meier & Darius Zumstein (2013) – dann beziehen sich die Autoren häufig auf den Themenkreis Datenschutz und Datensicherheit. Das ist auch naheliegend. In der Presse werden sehr oft Aussagen von Datenschutzbeauftragten hinsichtlich der Speicherung von IP-Adressen, der Verwendung von Cookies und dem Verhalten von Social-

Media-Plattformen hinsichtlich Datenschutz kommuniziert. Weitaus seltener werden Fragen thematisiert, in denen es um das Copyright geht. Aber gerade hier kann sich so mancher Fallstrick auftun. Schließlich werden in Monitoring-Werkzeugen Daten gespeichert, die potenziell dem Copyright unterliegen können. Gerade die Anbieter von Werkzeugen können auch mit dem Wettbewerbsrecht in Konflikt geraten, wenn sie mit der Analyse von Texten Geld verdienen möchten, mit denen andere dasselbe im Sinn haben.

Grundsätzlich ist es so, dass auch kaum ein Rechtsanwalt völlige Sicherheit vor Klagen versprechen oder zusichern wird, mögliche Klagen zu gewinnen. Ziel der Zusammenarbeit mit einem Rechtsanwalt ist meist die Reduzierung eines Risikos auf ein akzeptables Niveau. Bei bewussten Verstößen möchte man – auch wenn ich natürlich nicht dazu rate – wissen, welche Rechtsfolgen eintreten könnten.

An dieser Stelle beziehe ich mich hinsichtlich des Themas Datenschutz auf Thomas Schwenke, der 2012 ein sehr umfangreiches Buch zum Social Media Marketing & Recht vorgelegt hat. Er tritt regelmäßig bei einschlägigen Veranstaltungen auf und ist einer der Spezialisten für das Thema. Die nun folgende Liste entspricht weitgehend der »Checkliste Datenschutz« aus seinem Buch (S. 406). Meine Kommentare hierzu können Sie in den eckigen Klammern nachlesen.

*Grundsätze bei der  
Erhebung, Verarbeitung  
und Weitergabe  
personenbezogener  
Daten*

- Ausdrückliche Einwilligung der Nutzer oder gesetzliche Erlaubnis [Beides ist im Rahmen von Analytics- oder Monitoring-Projekten meist nicht erreichbar. Wenn, dann handelt es sich um einen kleinen Personenkreis.]
- Information der Nutzer über Zweck, Art und Umfang der Datenspeicherung [Auch dies ist, wenn, dann nur von den Betreibern der Social-Media-Plattformen zu leisten. Ein Impressum mit Datenschutzerklärung, beispielsweise bei Facebook, könnte kontraproduktiv sein.]
- Keine nachträgliche Verwendung für andere Zwecke [selbstverständlich!]
- Erforderlichkeit, Datenvermeidung und Datensparsamkeit<sup>3</sup>
- Datenerhebung beim Betroffenen [Wenn die Daten über die Schnittstelle eines Social Networks kommen, ist dies aus meiner Sicht nicht der Betroffene.]

---

3. Die Erfahrung aus meinen Beratungsprojekten zeigt, dass besonders Großunternehmen dieser Forderung nachkommen, während kleine und mittlere Unternehmen der Sammelwut frönen und es kaum schaffen, die gesammelten Daten auszuwerten. Hier sollte man tatsächlich zunächst überlegen, welche Daten man benötigt und ob man in der Lage ist, diese auch einer Auswertung bzw. Bearbeitung zuzuführen.

- Widerrufsbelehrung und Widerrufsmöglichkeit [Auch dies ist bei Daten, die über Schnittstellen kommen, schwierig. Man muss Entsprechendes in der Datenschutzerklärung unterbringen.]
- Löschungspflichten bei selbstständigen Angeboten (z.B. Blogs), wenn innerhalb einer Plattform selbstständig Daten erhoben werden (Newsletter, Gewinnspiele, Applikationen) [Spätestens dann ist die eigene Datenschutzerklärung erforderlich, möglicherweise aber schon früher. Es kommt darauf an, was mit den Daten, die über eine Schnittstelle kommen, gemacht wird. Wenn diese beispielsweise in ein CRM-System eingelesen werden, so sollte man dies kommunizieren.] *Erforderlichkeit einer eigenen Datenschutzerklärung*
- Kein Risiko [hinsichtlich des Tracking], wenn nur Inhalte eingebunden werden (Bilder, Videos) [... und deren Nutzung entsprechend der Datenschutzerklärung getrackt wird] *Einbindung von Drittinhalten*
- Vorgaben für Nutzertracking beachten, wenn zugleich Nutzerdaten erfasst werden (Facebook »Gefällt mir«) [Genau – so sollten Sie auch den Einsatz von Werkzeugen wie »AddThis« in Ihrer Datenschutzerklärung vermerken.]
- Einwilligung für die Erfassung personenbezogener Daten [was nicht immer einfach ist – vor allem wenn die Daten über Schnittstellen kommen] *Nutzertracking und die Erstellung von Nutzerprofilen*
- Keine Einwilligung bei pseudonymen Nutzerprofilen, aber die...
- Zusammenführung mit personenbezogenen Daten ist verboten [Seien Sie also vorsichtig, wenn Sie Monitoring-Daten in Ihr CRM einfließen lassen (möchten).]
- Informationspflichten über Zweck, Art und Umfang der Datenverarbeitung [auch hier die Herausforderung Schnittstelle]
- Widerrufsbelehrung und Widerrufsmöglichkeit [... Schnittstellen]
- Vereinbarung über Auftragsbearbeitung, wenn Dritte beauftragt oder deren Dienste benutzt werden
- Erfassung allgemein zugänglicher Daten ist erlaubt. *Social Media Monitoring*
- Analyse von geschlossenen Bereichen ist verboten.
- Mitarbeiter dürfen nicht im privaten Umfeld beobachtet werden.
- [Mögliche] Urheberrechtsschutzverletzung beim Speichern von Inhalten
- Bußgelder *Rechtsfolgen*
- Abmahnung von Wettbewerbern – vor allem beim Direktmarketing und Verkauf von Daten
- Abmahnung oder Klage durch betroffene Personen

Dieser kurze Überblick kann nicht mehr als eine ganz grobe Richtlinie sein. Selbst die Lektüre eines Buchs befreit nicht von der professionellen Prüfung. Zunächst sollte die für Datenschutz in der Organisation

verantwortliche Person konsultiert werden. Vorhaben und Verfahren müssen besprochen werden. Sollten Unsicherheiten vorhanden sein, so sollte man einen Rechtsanwalt beauftragen.

## 1.8 Quellen

In diesem Buch setzte ich Grundlagenkenntnisse in Web Analytics (im engeren Sinne) voraus. Wenn Sie häufig mit Werkzeugen wie etracker, econda, Google Analytics, Omniture (Adome Marketing Suite) oder Webtrends arbeiten, dann sollten Sie bereits über diese Kenntnisse verfügen. Dennoch können die Einführung von Meier und Zumstein (2013) oder die Bücher von Hassler (2012) und Kaushik (2010) hilfreich sein. Als Handbuch für Goggle Analytics ist Aden (2012) sehr empfehlenswert – besonders auch dann, wenn man Einblicke in technische Zusammenhänge wünscht.

Genauso setze ich grundlegende praktische und/oder strategische Erfahrung mit Social Media voraus. Hier ist beispielsweise das Buch von Jodeleit (2013) eine gute Einführung. Darüber hinaus ist der Buchmarkt – ganz allgemein für Social Media oder auch für einzelne Plattformen – ausgesprochen umfangreich.

Zum Thema des Buchs gibt es noch einige Autoren, die durchaus lesenswert sind. Sponder (2011), Paine (2011) und Blanchard (2012) gehören dazu.

Hinsichtlich der rechtlichen Fragen: Schwenke (2012).