

Bachelorarbeit

Sabrina Stiller

Social Media Monitoring

Krisenherde frühzeitig erkennen

**Bachelor + Master
Publishing**

Stiller, Sabrina: Social Media Monitoring: Krisenherde frühzeitig erkennen, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Web-Monitoring als Instrument der Krisenkommunikation im Unternehmen

Buch-ISBN: 978-3-95549-212-0

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95549-712-5

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Zugl. Fachhochschule Köln, Köln, Deutschland, Bachelorarbeit, 2011

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Abstract

Mit der Entwicklung des Internet haben sich für viele Unternehmen neue Kommunikationswege eröffnet. Das Web vernetzt nicht nur Unternehmen und Kunden, sondern Kunden vernetzen sich selbst untereinander. Die Nutzer tauschen sich in Weblogs, Foren, Meinungsportalen oder Sozialen Netzwerken aus, teilen Meinungen, bewerten Produkte und Dienstleistungen und widmen sich Themen, die der klassische Journalismus nicht bedient. Durch das neu gewonnene Wertesystem, stehen die Unternehmen nun vor der Herausforderung, die Diskussionen im Web zu verfolgen und mögliche Krisenherde frühzeitig aufzuspüren. Professionelle Frühwarnsysteme sind deshalb die Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Krisenmanagement. Das Thema Web-Monitoring gewinnt in Deutschland immer mehr an Bedeutung. Neben einer hohen Anzahl professioneller, kostenpflichtiger Lösungen, gibt es eine Reihe kostenfreier Monitoring-Tools, um sich einen Überblick über Reputation, Stimmungslage und Positionierung zu verschaffen. Das Web bietet hierzu eine Reihe spezifischer Tools, um vereinzelt Blogs, Foren, Microblogging-Dienste oder das gesamte Social-Web zu beobachten. Die kostenfreien Tools erfüllen jedoch nicht alle Anforderungen an ein Monitoring-Tool, weshalb größere Unternehmen auf professionelle Monitoring-Lösungen zurückgreifen sollten. Ein professionelles Monitoring muss in die Gesamtstrategie der Unternehmenskommunikation integriert und mit einem vorbereitenden Konzept ein- und durchgeführt werden. Dies bedeutet eine konzeptionell und methodisch ausgerichtete Integration, die auf einer klaren Zielsetzung des Unternehmens aufbaut.

Schlagwörter:

Issue Management, Krise, Krisenkommunikation, Krisenprävention, Krisen-PR, Monitoring-Tools, Netnographie, Online-Reputation, Social-Media-Monitoring, Web-Monitoring

Inhaltsverzeichnis

Abstract	1
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
2 Grundlagen	10
2.1 Monitoring	10
2.1.1 Web-Monitoring	10
2.1.2 Social-Media-Monitoring	11
2.2 Synonyme Begriffe	12
2.2.1 Issue Management	12
2.2.2 Online Reputation Management	14
2.2.3 Netnographie	15
3 Krisen und die Notwendigkeit der Krisenkommunikation	17
3.1 Charakterisierung von Krisen	17
3.1.1 Begriffsdefinition	17
3.1.2 Ursache von Krisen	18
3.1.3 Krisenarten	19
3.1.4 Verlauf von Krisen	19
3.2 Krisenkommunikation	22
3.2.1 Begriffsdefinition	23
3.2.2 Krisenprävention	23
3.2.3 Bausteine der Krisenprävention	24
3.3 Krisenkommunikation im Internet	28
3.3.1 Darksite	29
3.3.2 Suchmaschinenmarketing	29
3.3.3 Website	30
3.3.4 Dialogforen	30
3.3.5 E-Mail	32
3.3.6 Newsletter	32
3.3.7 Soziale Medien	33

4	Web-Monitoring als Instrument der Krisenkommunikation	36
4.1	Anwendungsfelder und Potentiale.....	36
4.1.1	Kundenmeinungen erfassen	37
4.1.2	Konkurrenzanalyse	38
4.1.3	Online-Kampagnen messen.....	38
4.1.4	Multiplikatoren ausfindig machen.....	39
4.1.5	Trends erkennen	40
4.1.6	Frühwarnsystem.....	40
4.1.7	Rechtsverletzungen aufspüren	41
4.2	Methoden und Strategien	41
4.2.1	Kernprozesse	41
4.2.2	Manuelles Monitoring	44
4.2.3	Automatisiertes Monitoring.....	46
4.2.4	Wichtige Kennzahlen	48
5	Monitoring-Tools	51
5.1	Anforderungen an ein Monitoring-Tool.....	52
5.2	Kostenlose Tools.....	53
5.2.1	Blog Tools	54
5.2.2	Foren Tools	56
5.2.3	Clipping Tools	57
5.2.4	Google Insights for Search und Google Trends.....	57
5.2.5	Twitter Tools.....	59
5.2.6	Social Media Tools.....	60
5.2.7	Sonstige Tools	62
6	Fazit	63
7	Literaturverzeichnis	66

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Der Issue Management-Prozess Quelle: http://www.noweco.com/issued.gif , 2009	S. 13
Abb.2:	Phasen des Krisenprozesses nach R. Müller Quelle: Krystek / Moldenhauer 2007: S. 36	S. 20
Abb.3:	Phasen des generellen Krisenprozesses nach U. Krystek Quelle: Krystek / Moldenhauer 2004: S. 37	S. 21
Abb.4:	Phasen der Präventions-PR Nachgebaut nach: Hoffmann 2004: S.123	S. 24
Abb. 5:	Conversations in Social Media. Version 2.0 Quelle: http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/	S. 34
Abb. 6:	Beispiel eines Dashboards Quelle: http://jaspersoft.com/sites/default/files/images/dashboard-mashup.png	S. 44

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
evtl.	eventuell
ggf.	gegeben falls
o.J.	ohne Jahr
ORM	Online Reputation Management
PR	Public Relations
S.	Seite
UGC	User-Generated-Content
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel