
Inhaltsverzeichnis

Über dieses Buch	11
1 Grundlagen und Begriffe der Web-Analyse	15
1.1 Ziele und Strategie	16
1.1.1 Fünf Dimensionen einer Strategie	17
1.1.2 Das SMART-Modell der Zielbestimmung	18
1.1.3 Zielorientierte Toolauswahl	19
1.2 Die Arbeitsfelder der Web-Analyse	20
1.2.1 Social Media Analytics	21
1.2.2 Social Media Monitoring	24
1.2.3 Social Media Publishing	25
1.2.4 Social Media Engagement	27
1.2.5 Web Analytics	27
1.3 Kanäle und Zahlen	28
1.3.1 Marktanteile und andere Zahlen	28
1.3.2 Relevante Social-Media-Plattformen	30
1.3.3 Medientypen	47
1.4 Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten	49
1.4.1 Metriken, Kennzahlen und KPIs	50
1.4.2 Modelle zur Definition von KPIs	53
1.4.3 Erfolgsmessung im Social Web – Das Modell des BVDW	58
1.4.4 Der ROI für Social-Media-Maßnahmen	59
1.5 Weitere Modelle für die strategische Planung	61
1.5.1 Content Tactics Cycle und AMPEL-Modell	61
1.5.2 Von der Leitidee zum Content: Der Story Circle 2.0	64
1.5.3 Das Reifegradmodell für das Social Media Monitoring	65
1.6 Rechtliche Grundlagen für Ihre Social-Media-Aktivitäten	69
1.6.1 Datenschutz	69
1.6.2 Pseudonymisierung und Anonymisierung von Daten	70
1.6.3 Auftragsdatenverarbeitung	70
1.6.4 Arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen	71
1.6.5 Leistungsschutzrecht	71
1.6.6 Ausblick: Die Europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)	72
2 Tools und Technologien für die Web-Analyse	73
2.1 Anbieter von Social Media Analytics	73
2.1.1 Überblick	73
2.1.2 Fanpage Karma	74
2.1.3 Plattforminterne Analytics	74

2.2	Anbieter von Social Media Monitoring	75
2.2.1	Überblick	76
2.2.2	Die Suchabfrage mit Keywords und Queries	76
2.2.3	Brandwatch	84
2.2.4	Talkwalker	86
2.2.5	VICO Analytics	87
2.2.6	Linkfluence	89
2.2.7	Übermetrics	90
2.2.8	Die Manufakturen bc.lab und Webbosaurus	90
2.2.9	Social Media Monitoring bei der Sparkassen-Finanzgruppe – ein Interview mit Ansis Schön	92
2.2.10	Social Media Monitoring beim WWF – ein Interview mit Melanie Gömmel	96
2.3	Social-Media-Management: Planung, Publishing und Engagement	98
2.3.1	Überblick	98
2.3.2	Das Redaktionstool Scompler	99
2.3.3	Social Media bei den Urlaubspiraten – ein Interview mit Julia Neumann	100
2.4	Anbieter von Web Analytics	106
2.4.1	Überblick	106
2.4.2	Die Top-6-Metriken	106
2.4.3	Service: Das Social Media Dashboard	110
2.5	Toolgestützte Trenderkennung	112
2.5.1	Was ist ein Trend?	112
2.5.2	Die drei Trendebenen	112
2.5.3	Die wichtigsten Tools zur Trenderkennung	114
2.5.4	Das Listening Center der Rheinischen Post – ein Interview mit Daniel Fiene	119
2.6	Kostenlose Tools für das Social Media Monitoring	122
2.6.1	Monitoring und Alerts	122
2.6.2	Google Alerts	123
2.6.3	Talkwalker Alerts und weitere kostenlose Tools	124
3	Die Praxis der Web-Analyse	127
3.1	Der 10-Punkte-Plan	127
3.2	Methoden und Metriken für die Web-Analyse	129
3.2.1	Alerts	129
3.2.2	Benchmarking	131
3.2.3	Best Time to Post	132
3.2.4	Beteiligte Autoren	132
3.2.5	Codebuch	133
3.2.6	Command Center	134

3.2.7	Content Analytics	135
3.2.8	Demografie	137
3.2.9	Geografische Verteilung	138
3.2.10	Hotspots	139
3.2.11	Influencer-Identifikation	140
3.2.12	Integration externer Daten	141
3.2.13	Manuelle Beitragsprüfung	142
3.2.14	Mentions	143
3.2.15	Mentions-Verlauf	144
3.2.16	Nullmessung	145
3.2.17	Organische Reichweite	147
3.2.18	Redaktionsplanung	147
3.2.19	Regelbasiertes Tagging	148
3.2.20	Reichweitenmessung	149
3.2.21	Sentiment	150
3.2.22	Servicegeschwindigkeit	152
3.2.23	Share of Buzz	152
3.2.24	Social Audit	154
3.2.25	Tagcloud	155
3.2.26	Theoretische Reichweite	156
3.2.27	Verbreitungsanalyse	157
3.2.28	Verteilung nach Medientypen	158
3.2.29	Web Analytics	159
3.2.30	Exkurs: Dark Social	160
3.3	Aufgabenfelder und Szenarien für die Web-Analyse	163
3.3.1	Community-Management	163
3.3.2	Consumer Insights	164
3.3.3	Content-Optimierung	166
3.3.4	Content-Planung	168
3.3.5	Customer Care	169
3.3.6	Erfolgsmessung	170
3.3.7	Eventkommunikation	172
3.3.8	HR und Employer Branding	173
3.3.9	Influencer-Marketing und -Relations	174
3.3.10	Kampagnen-Tracking	176
3.3.11	Krisenkommunikation	178
3.3.12	Kundenakquise	181
3.3.13	Kunden-Monitoring	182
3.3.14	Marktforschung	183
3.3.15	Pitch-Vorbereitung	184
3.3.16	Produktentwicklung	186
3.3.17	Reputationsmanagement	187

3.3.18	Social Selling	188
3.3.19	Strategieentwicklung und -optimierung	189
3.3.20	Supply-Chain-Management	190
3.3.21	Themenanalyse	191
3.3.22	Trenderkennung	193
3.3.23	Wettbewerbsbeobachtung	194
4	Der Prozess der Toolauswahl	197
4.1	Phase 1: Vorbereitung der Toolauswahl	198
4.1.1	Ziele klären	198
4.1.2	Preisrahmen festlegen	198
4.1.3	Unternehmensinterne Prozesse und Szenarien klären	199
4.1.4	Weitere Quellen	200
4.2	Phase 2: Der Workshop zur Toolauswahl	201
4.2.1	Auswahl und Zusammensetzung der internen Stakeholder	201
4.2.2	Der Toolauswahl-Sweetspot	202
4.2.3	Das Anforderungsprofil erstellen	203
4.2.4	Toolmatrix 1: Toolvorauswahl und -bewertung	206
4.3	Phase 3: Testphase	208
4.3.1	Das Test-Setup	209
4.3.2	Toolmatrix 2: Ergebnissammlung	209
4.4	Phase 4: Entscheidung und Vergabe	210
4.5	Phase 5: Rollout und Implementierung	211
4.6	Exkurs: Tools im Community-Management – ein Gastbeitrag von Vivian Pein	211
4.6.1	Die Schlüsselrolle des Community-Managers	212
4.6.2	Evolutionstufen eines Community-Management-Teams	214
4.6.3	10 Indikatoren, dass Tools im Community Management zum Einsatz kommen sollten	215
4.6.4	Wie finden Sie die richtigen Tools für Ihr Team?	218
4.7	Abschließende Empfehlungen für die Toolauswahl	219
5	Analyse, Reporting und Visualisierung der gewonnenen Daten	221
5.1	Fünf Tipps für die Web-Analyse	221
5.2	Die Visualisierung der Daten	223
5.2.1	Auswertungs- und Visualisierungselemente	223
5.2.2	Zehn Tipps für die Erstellung von Diagrammen	226
5.3	Die Aufgaben des Reportings	227
5.3.1	Datenverdichtung und Empfängerkreis	227
5.3.2	Kontextinformationen zu den Daten	227
5.3.3	Handlungsempfehlungen im Reporting	228

5.4	Weitere Möglichkeiten zur Darstellung von Analyseergebnissen	229
5.4.1	Twitterwalls und Social-Media-Walls	229
5.4.2	Tools zur Erstellung von Infografiken	231
5.4.3	Visualisierung durch Tagclouds	232
5.5	Die Identifikation von unerwünschten Treffern	233
5.5.1	False Positives	233
5.5.2	Spam	234
5.5.3	Fake News	234
	Ausblick und Trendentwicklung	237
	Danksagung	243
	Die Expertinnen und Experten	245
	Der Autor	247
	Literaturverzeichnis	249
	Leseempfehlungen	253
	Abbildungsverzeichnis	255
	Tabellenverzeichnis	256
	Stichwortverzeichnis	257