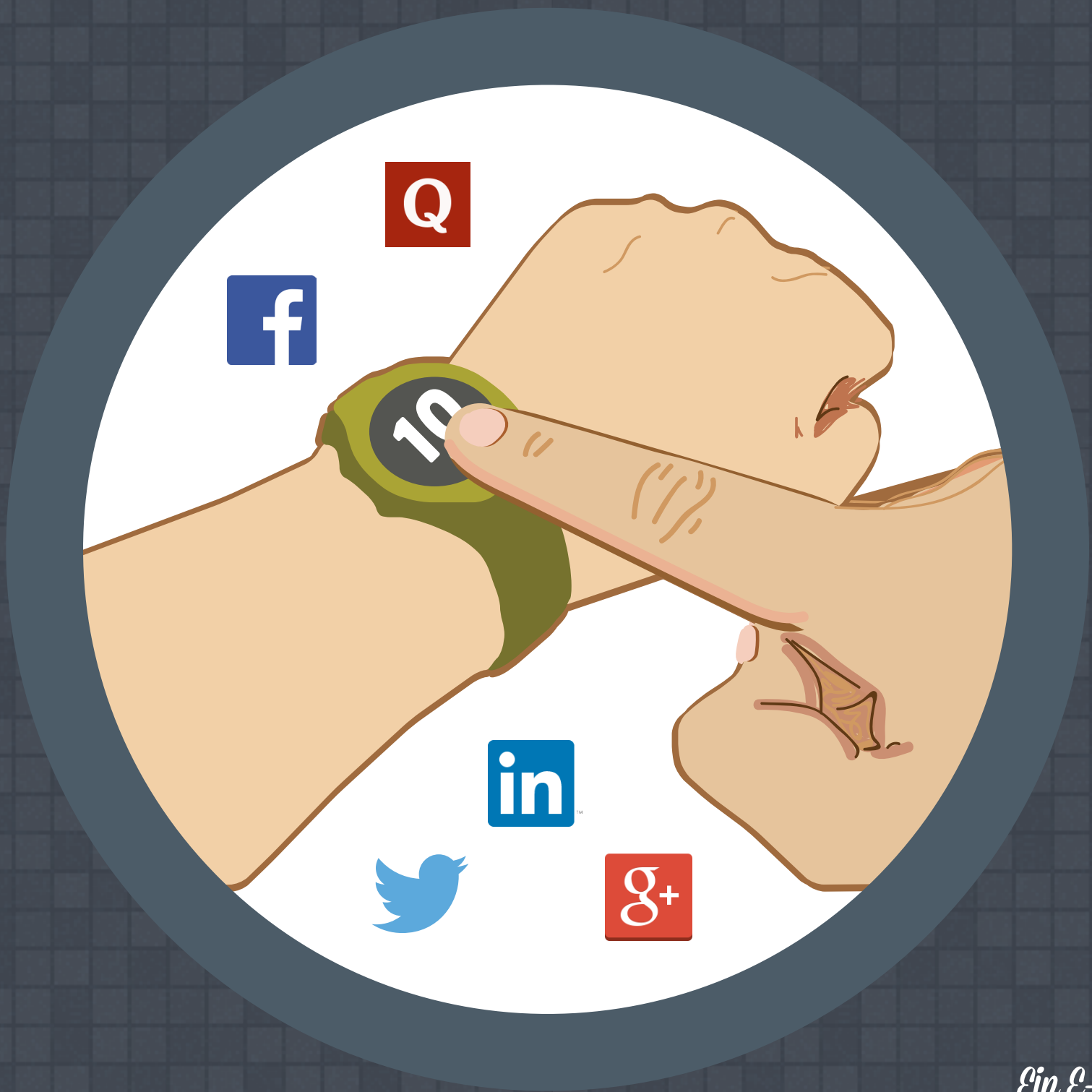


Social-Media-Monitoring *in* *nur 10 Minuten am Tag*





Einleitung

Unternehmen, die auf Social Media aktiv sind, sollten ihre Konten immer im Blick haben und den Aspekt des Social-Media-Monitoring auf keinen Fall vernachlässigen. Der Grund ist denkbar einfach: Sie sollten Leuten antworten, die über Ihre Marke sprechen, und darüber hinaus immer auf dem Laufenden darüber bleiben, wie Ihr Unternehmen in den sozialen Medien wahrgenommen wird. Social Media sind kein Zaubermittel, mit dem Sie über Nacht ganz automatisch neue Leads für Ihr Unternehmen generieren. Im Gegenteil: Es ist harte Arbeit! Sie müssen Zeit und Energie investieren, oft sogar in mehreren Abteilungen und mit mehreren Mitarbeitern.

In diesem E-Book lernen Sie, wie Sie einen soliden Plan entwickeln können, mit dem Sie es schaffen, Ihr Social-Media-Monitoring auf 10 Minuten pro Tag zu begrenzen – ohne dass Ihnen wichtige Infos durch die Lappen gehen. Was Sie dafür brauchen? Eine optimale Strategie. Der hier beschriebene Ansatz ist quasi das Social-Media-Pendant zum „8-Minuten-Workout“. Wie können Sie also Ihre knappe Zeit effektiv nutzen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen? In den folgenden sechs Kapiteln zeigen wir Ihnen, wie Sie eine eigene solide Routine entwickeln, die zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passt.

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1:

Warum ist Monitoring wichtig? 04

Kapitel 2:

**Wer sollte sich um das
Monitoring kümmern? 06**

Kapitel 3:

Zuhören & Antworten 11

Kapitel 4:

Zielsetzung 13

Kapitel 5:

Vorbereitung auf Ihre neue Routine 16

Kapitel 6:

Ihre 10-Minuten-Checkliste 24

Zu guter Letzt

..... 26

Kapitel 1:

**Warum ist
Monitoring
wichtig?**

Wussten Sie, dass 72 % aller Leute, die sich auf Twitter beschweren, innerhalb von einer Stunde eine Antwort erwarten?

Manchmal vergisst man, dass hinter den ganzen kleinen Profilbildern in unserem Social-Media-Newsfeed echte Menschen mit echten Emotionen stecken. Man vergisst, was die sozialen Medien eigentlich sein sollten: sozial! Social-Media-Monitoring sorgt dafür, dass es in den sozialen Medien wieder um den ursprünglichen Zweck geht: die Kommunikation, das Miteinander und die Gemeinschaft. Unternehmen und Einzelpersonen, die einfach nur stumpf Inhalte veröffentlichen, ohne wirklich zuzuhören und zu antworten, verhalten sich wie Marktschreier mit einem Megafon – ohne Rücksicht auf andere. Sie müssen ein Gespür dafür entwickeln, was die Leute von Ihnen oder Ihrem Unternehmen erwarten. Sonst besteht die Gefahr, dass Sie sich in eine Richtung entwickeln, mit der Ihre Zielgruppe nichts anfangen kann.

Monitoring eignet sich beispielsweise perfekt für Crowdsourcing-Fragen. Wenn Sie darauf achten, was Ihre potenziellen Kunden oder Bestandskunden über Sie sagen, können Sie bessere Marketing-Kampagnen entwickeln, mehr Deals abschließen, Ihre Produkte oder Services verbessern und dafür sorgen, dass Ihre Kunden voll und ganz zufrieden sind. Zudem lassen sich mit Social-Media-Monitoring auch Flops vermeiden. Angenommen, es ist etwas Schlimmes passiert – ganz egal, ob in Ihrer Region, in Ihrem Land oder weltweit. In diesem Fall sollten Sie sofort alle Marketing-Botschaften einstellen und entsprechend empathisch und mit menschlichen Emotionen reagieren. Ihre Community wird in der Regel schneller auf etwas aufmerksam, als Sie es überhaupt realisieren. Ihre Fähigkeit zur Empathie und Ihre Reaktionszeit haben Einfluss darauf, wie Ihre Marke wahrgenommen wird – positiv oder negativ.

Es hat sich gezeigt, dass die meisten Leute ziemlich hohe Ansprüche haben, was die Reaktionszeit angeht. Vor allem, wenn sie mit Ihrem Unternehmen ein Hühnchen zu rupfen haben. [Search Engine Watch](#) hat dazu einige interessante Zahlen veröffentlicht: 70 % aller befragten Twitter-Nutzer erwarten eine Reaktion von Unternehmen, die sie auf Twitter kontaktieren. Von diesen Benutzern wünschen sich wiederum 53 % in weniger als einer Stunde eine Antwort. Und der Prozentsatz an Leuten, die innerhalb einer Stunde eine Antwort erwarten, steigt auf 72 %, wenn es sich um eine Beschwerde handelt.

Es wäre also fatal, die sozialen Medien zu ignorieren. Schließlich sprechen die Leute dort über Ihre Marke, Ihre Produkte oder Services, Ihre Konkurrenz, Ihre Branche und Ihre Mitarbeiter – ob es Ihnen gefällt oder nicht. Diese Unterhaltungen finden nun nicht mehr nur im persönlichen Austausch, sondern in Threads und Diskussionsgruppen statt, wo sie für jedermann sichtbar sind. Ist es da nicht viel besser, selbst mitzureden und zu steuern, in welche Richtung sich diese Gespräche entwickeln, als sie komplett zu ignorieren? Möchten Sie nicht wissen, was Sie in Zukunft besser machen können, wenn sich jemand über Ihre Marke beschwert? Wir halten also fest: Monitoring ist wichtig und zwar nicht nur für Social-Media-Manager. Im nächsten Abschnitt beschäftigen wir uns damit, wer eigentlich das Social-Media-Monitoring innerhalb eines Unternehmens übernehmen sollte. Außerdem zeigen wir Ihnen, was genau Sie im Auge behalten sollten und warum.

Kapitel 2:

**Wer sollte
sich um das
Monitoring
kümmern?**



Marketing

Nicht ohne Grund gehört die Betreuung der Social-Media-Konten von Unternehmen und ihren Marken schon seit jeher zu den Aufgaben der Marketing-Abteilungen. Denn Marketing-Teams müssen immer das gesamte Image im Blick haben. Sprache und Tonfall, Layout, Farben, Schriftarten und Beziehungen Ihrer Marke lassen sich im Vorfeld mit der Unterstützung von PR-Experten, Designern und Textern festlegen, sodass Ihr Marketing-Team einen Rahmen für seine Arbeit hat. Neben dem Markenimage muss sich das Marketing aber auch täglich um die Generierung von Besuchern, Leads und Kunden kümmern. Es müssen mehr Leute im oberen Bereich des Marketingtrichters und mehr Follower in den sozialen Medien generiert werden. Denn so lassen sich leichter wichtige Benchmarks im gesamten Marketingtrichter erreichen.

Aber die sozialen Medien sind nicht mehr ausschließlich eine Marketing-Angelegenheit. Social-Media-Aktivitäten haben enorme Auswirkungen auf andere Abteilungen (wie zum Beispiel den Vertrieb oder den Support) und das muss man beim Monitoring berücksichtigen. Marketer sollten Daten und Informationen aus den sozialen Medien nutzen, um bessere Marketing-Kampagnen zu erstellen, dem Vertrieb den Abschluss von mehr Deals zu ermöglichen und Kunden zufriedenzustellen. Social-Media-Manager in einem Marketing-Team sind quasi der Ansprechpartner für mehrere Abteilungen, die alle ein anderes Ziel verfolgen.

Ihr Marketing-Team sollte mehrere Monitoring-Streams mit den folgenden Schwerpunkten erstellen:

- Aktivitäten unterschiedlicher Leads, basierend auf den Produkten oder Services, an denen sie interessiert sind.
- Aktivitäten von Vordenkern Ihrer Branche, die bestimmte Begriffe auf Twitter erwähnen.
- Gespräche rund um Begriffe und Phrasen, die für Ihre Marke wichtig sind.



Vertrieb

Eine Studie von [Social Centered Selling und A Sales Guy](#) hat ergeben, dass 72,6 % aller Vertriebsmitarbeiter, die Social Media in ihren Verkaufsprozess implementiert haben, besser abschneiden als ihre Kollegen. Außerdem ist der Anteil von Verkäufern, die ihre Quote erreichen, bei Verkäufern mit einer Präsenz in den sozialen Medien 23 % höher. Diesen Prozess nennen wir „Social Selling“:

Dazu zählen Recherche, Kontaktaufnahme und Interaktion mit potenziellen Kunden und Bestandskunden über soziale Netzwerke, vor allem bei Twitter und LinkedIn (wobei sich andere Kanäle natürlich auch eignen). Verkäufer können Beziehungen zu Käufern aufbauen, indem sie deren Beiträge kommentieren, liken oder teilen. Außerdem stärken sie so ihre Glaubwürdigkeit, denn sie zeigen, dass sie sich dafür interessieren, was ihre Kunden bewegt.

Doch man sollte nicht den Fehler machen, zu glauben, dass Social Selling eine unfehlbare Taktik für bombensichere Geschäftsabschlüsse ist. Es lässt sich vielmehr mit der Lead-Pflege vergleichen. Daher eignet sich Social Selling nicht für Verkäufer, die nur auf schnelle Abschlüsse oder eine Wunderwaffe aus sind. Sie müssen schon bereit sind, regelmäßig Zeit und Arbeit in die Interaktion mit Ihren potenziellen Käufern zu investieren – und selbst dann gibt es keine Garantie, dass sich diese Bemühungen wirklich auszahlen.

Ihr Vertriebsteam sollte mehrere Monitoring-Streams mit den folgenden Schwerpunkten erstellen:

- Konversationen ihrer offenen Leads (durch Integration mit der Kontaktliste).
- Erwähnungen bestimmter Begriffe von Leads, mit denen kein Abschluss zustande gekommen ist (durch Integration mit der Kontaktliste).
- Leads, mit denen ein Abschluss zustande gekommen ist, um nach dem Verkauf Kontakt aufzunehmen (durch Integration mit der Kontaktliste).



Support

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, erwarten 72 % aller Personen, die sich bei Twitter beschweren, innerhalb von einer Stunde eine Antwort. [Dieselbe Studie](#) hat auch ergeben, dass 60 % aller Benutzer negative Konsequenzen für eine Marke ziehen, wenn sie nicht zeitnah eine Antwort auf Twitter erhalten. Twitter ist also so etwas wie eine moderne Kundensupport-Hotline und diese Statistiken beweisen, wie wichtig eine schnelle Reaktion ist, wenn jemand ein Problem mit Ihrer Marke hat. Um knifflige Beschwerden schnell lösen zu können, lohnt es sich deshalb, das Kundensupport-Team ebenfalls mit im Boot zu haben, denn immerhin sind diese Leute Profis in Sachen Krisenbewältigung.

Oft richten Unternehmen auch eigene Social-Media-Konten für technische Support-Fragen oder Probleme ein. Unsere Twitter-Konten [@HubSpot](#) und [@HubSpotDACH](#) werden beispielsweise vom Marketing-Team betreut, während sich unser Support-Team um das Twitter-Konto [@HubSpotSupport](#) kümmert. Mit zwei separaten Konten, die jeweils von zwei unterschiedlichen Teams verwaltet werden, können Sie Kunden die schnelle Hilfe und Aufmerksamkeit bieten, die sie verdienen. Der Support ist in diesem Fall beispielsweise für produktbezogene Fragen von Kunden verantwortlich und das Marketing-Team kann die Interaktionen mit neuen Followern und Leads übernehmen oder sich um Anfragen von Kunden kümmern, die nichts mit dem Support zu tun haben.

Ihr Support-Team sollte mehrere Monitoring-Streams mit den folgenden Schwerpunkten erstellen:

- Fragen oder Beschwerden von Personen über Ihre Produkte oder Services.
- Gespräche von Kunden und Leads über Ihre Produkte oder Services.
- Positives und negatives Feedback zu Ihren Produkten oder Services.



Führungspersonen

Die Tage, in denen sich die gesamte Führungsriege irgendwo im obersten Stockwerk im Konferenzraum versteckt, sind längst vorbei. Verbraucher und Mitarbeiter erwarten heutzutage immer häufiger, dass die Führungspersonen von Unternehmen – ganz egal, ob groß oder klein – die von ihnen repräsentierte Marke geradezu verkörpern und auch auf Social Media ein entsprechendes Verhalten an den Tag legen.

Eine neue von [BRANDfog](#) veröffentlichte Studie hat sogar herausgefunden, dass CEOs, die in sozialen Netzwerken aktiv sind, bessere Führungspersonen sind. Sie stärken ihre Marken, bauen das Vertrauen in Produkte und Services auf, demonstrieren die Werte ihrer Marken und übernehmen Verantwortung – und das alles einfach nur durch Präsenz in einem sozialen Netzwerk.

CEOs, die im Hinblick auf Social Media besonders bewandert sind, sehen soziale Netzwerke nicht nur als Kommunikationsplattformen, sondern nutzen Kanäle wie Twitter auch als ungefilterte Nachrichtenquelle. Es ist mehr als aufschlussreich, Gesprächen in Echtzeit zu folgen. Außerdem sollte man noch einen weiteren Faktor berücksichtigen: Auch wenn CEOs heute noch das Gefühl haben, eine Präsenz in den sozialen Medien sei optional, wird sich das spätestens in ein paar Jahren ändern. Da immer mehr Mitglieder der Generation Y den Arbeits- und Verbrauchemarkt betreten, steigen auch die Erwartungen in Bezug auf Transparenz. Und genau hier haben CEOs einiges nachzuholen.

Ihre Führungspersonen sollten mehrere Monitoring-Streams mit den folgenden Schwerpunkten erstellen:

- Gespräche über Sie und Ihr Führungsteam.
- Gespräche von Kunden und Leads über Ihre Produkte oder Services im Vergleich mit den Produkten oder Services Ihrer Konkurrenz.
- Aktivitäten von anderen Führungspersonen aus der Branche, wenn bestimmte Begriffe bei Twitter erwähnt werden.

Kapitel 3:

Zuhören & Antworten

Wenn Sie einmal damit begonnen haben, in den sozialen Medien Kommentare und Anfragen zu beantworten, werden Sie feststellen, dass die Anzahl der Erwähnungen schlagartig zunimmt. Nun haben Sie sich aber vorgenommen, lediglich zehn Minuten am Tag zu investieren, Sie können also nicht jedem antworten. Wie lässt sich dieses Dilemma lösen? Der Trick: Machen Sie die Einflussnehmer mit der größten potenziellen Reichweite und Zielgruppe ausfindig. Denn die Interaktionen dieser Personen schlagen die größten Wellen. Ob jemand eine einflussreiche Person ist, erkennen Sie an der Anzahl der Follower, der Anzahl an Tweets, der [Klout-Score](#) (die anhand verschiedener Social-Media-Faktoren berechnet wird) und am Status als Lead, Kunde oder Opportunity. Die Lead- und Kundeninformationen können Sie beispielsweise in der [Social-Media-Inbox von HubSpot](#) finden.

Manchmal lässt sich nicht genau sagen, ob eine Person eine einflussreiche Person ist oder nicht – das ist vollkommen in Ordnung. Wenn Sie Unterhaltungen in den sozialen Medien beobachten, werden Sie schnell merken, welche Nachrichten nur eine passive Reaktion erfordern (d. h. nur gelesen und reflektiert werden müssen) und auf welche

Sie unbedingt und vor allem schnell reagieren müssen! Ob Sie reagieren (oder nicht) hängt immer davon ab, wer der Verfasser ist, was gesagt wurde und zu welchem Zeitpunkt der Beitrag verfasst wurde. Grundsätzlich gilt, dass man sich auf sein Urteilsvermögen verlassen sollte. Allerdings ist das gar nicht mal so leicht. Falls Sie Zweifel haben, empfiehlt es sich mitunter, eine andere Person aus Ihrem Team um eine Einschätzung bitten.

Achten Sie bei der Antwort darauf, dass Sie:

- Schnell und präzise antworten.
- Sich aufrichtig und respektvoll verhalten. Reagieren Sie niemals offensiv oder defensiv.
- Sich auf Fakten beziehen, auf Meinungen verzichten und ggf. Quellen verlinken, um Ihren Beitrag zu untermauern.
- In einem Tonfall antworten, der zur Kultur und den Werten Ihres Unternehmens passt.
- Ihre Gesprächspartner darüber informieren, wie Sie mit dem Unternehmen in Verbindung stehen.

Es gibt auch ein paar Formeln, die bei der Einschätzung „Sofort antworten: Ja oder Nein?“ helfen können:

Positiv + falsch = antworten

Positiv + richtig = zuhören oder antworten

Negativ + Troll = zuhören

Negativ + kein Troll + Schimpftirade/Witz = zuhören

Negativ + kein Troll + keine Schimpftirade/Witz + falsche Informationen = antworten

Negativ + kein Troll + keine Schimpftirade/Witz + keine falschen Informationen + unzufrieden = antworten

Negativ + kein Troll + keine Schimpftirade/Witz + keine falschen Informationen + nicht unzufrieden = zuhören



Kapitel 4:

Zielsetzung

Achten Sie bei Ihrer Zielsetzung auf die SMART-Kriterien. Das heißt, Ihre Ziele sollten spezifisch („specific“), messbar („measurable“), erreichbar („attainable“), realistisch („realistic“) und zeitgebunden („time-bound“) sein.

Nachdem wir uns bisher damit beschäftigt haben, warum das Monitoring wichtig ist, wer sich darum kümmern sollte und wie man wann richtig reagiert oder auch nur zuhört, kommen wir nun zu den nächsten Schritten in Sachen Social-Media-Monitoring. Sie sollten sich generell bei allem, was Sie tun, entsprechende Ziele setzen. Das gilt auch für Social-Media-Monitoring.

Ziele sind überaus praktisch. Sie zeigen, wie effektiv wir sind, sorgen dafür, dass wir nicht vom Weg abkommen, und motivieren uns. Allerdings sind Ziele völlig nutzlos, wenn sie zu hoch gesteckt sind. Deshalb ist es wichtig, Ziele nach den oben bereits angesprochenen SMART-Kriterien festzulegen. (Auch wenn SMART hier eigentlich ein Akronym ist, können Sie das Wort „smart“ ruhig wörtlich nehmen.)



Und das meinen wir konkret mit einem SMART-Ziel:

Spezifisch („specific“) –

setzen Sie sich klar definierte Ziele mit realistischen Deadlines. Sagen Sie nicht: „Ich wünsche mir mehr Besucher.“

Messbar („measurable“) –

stellen Sie sicher, dass Sie Ihr Ziel und ihren Fortschritt messen können. Vermeiden Sie dabei Modebegriffe wie „Marken-Engagement“ oder „sozialer Einfluss“.

Erreichbar („attainable“) –

arbeiten Sie auf Ziele hin, die zwar anspruchsvoll, aber dennoch erreichbar sind. Nicht vergessen: Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut.

Realistisch („realistic“) –

seien Sie ehrlich mit sich selbst, denn Sie wissen am besten, wozu Sie und Ihr Team fähig sind. Denken Sie auch daran, dass es manchmal Hürden zu überwinden gilt.

Zeitgebunden („time-bound“) –

setzen Sie sich klare Deadlines. Es reicht nicht, Ziele „irgendwann mal“ erreichen zu wollen.

Je nachdem, welche Abteilung bei Ihnen im Unternehmen für die Betreuung von Kundenkonten verantwortlich ist, finden Sie hier ein paar Ziele und Kennzahlen, die Sie mithilfe von Social-Media-Monitoring erreichen können:

- Generierte Leads
- Tracking von Branchentrends
- Vordenkerrolle
- Interaktionen von einflussreichen Personen
- Interaktionen von Kritikern
- Informationen zur Konkurrenz
- Umsatz
- Qualifizierte Opportunities
- Gewonnene Opportunities
- Tägliche oder wöchentliche Berührungspunkte
- Erwähnungen Ihrer Marke
- Stimmung
- Krisenmanagement
- Unterhaltungen
- Reaktionsrate
- Gelöste Probleme
- Kundenzufriedenheit
- Produkt-Feedback

Wenn Sie noch nie ein Ziel im Bereich Social-Media-Monitoring festgelegt haben, beginnen Sie am besten damit, Ihre Monitoring-Ziele auf Ihre Abteilungsziele abzustimmen. Was damit gemeint ist? Angenommen, Sie sind im Vertrieb tätig und möchten die sozialen Netzwerke des Unternehmens überwachen. Dann könnten Sie sich das Ziel setzen, mit 10 potenziellen Kunden pro Monat auf Social Media zu interagieren. Sobald Sie dieses Ziel erreicht haben und Ihre Zielsetzung weiter vertiefen möchten, könnten Sie Ihr Ziel mit einer konkreten Umsatzzahl kombinieren, oder überwachen, wie viele Deals Sie im Monat oder im Quartal mithilfe von Social Selling abschließen können. Wenn Sie der Meinung sind, dass Sie Ihre Monitoring-Ziele lieber mit einer Vorlage festlegen möchten, dann können Sie unsere Vorlage für SMART-Ziele unten herunterladen.

Sind Sie bereit, alle Vorbereitungen für Ihre neue Routine zu treffen? Dann kommen wir nun zum nächsten Kapitel ...


[Kostenlose Vorlage]
BESTIMMEN SIE IHRE
SMART-MARKETING-ZIELE

KOSTENLOSE VORLAGE |

BESTIMMEN SIE IHRE
SMART-MARKETING-ZIELE

JETZT HERUNTERLADEN»

Kapitel 5:

**Vorbereitung
auf Ihre neue
Routine**

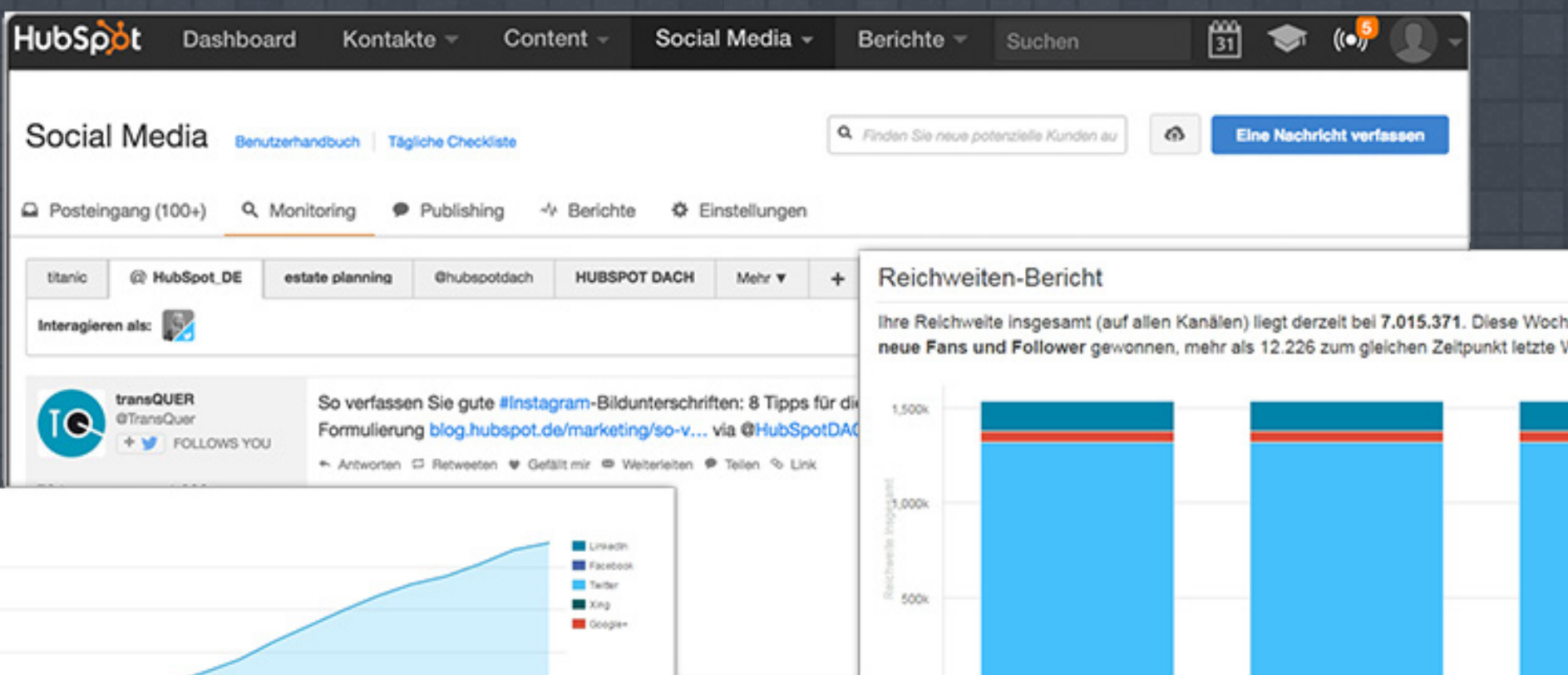
Um für Social-Media-Monitoring wirklich nur 10 Minuten am Tag aufwenden zu müssen, sind entsprechende Vorbereitungen notwendig. Denn allein das Eintippen der URLs der einzelnen sozialen Netzwerke und das Einloggen können schon 10 Minuten täglich in Anspruch nehmen. Wir zeigen Ihnen eine Möglichkeit, wie Sie diesen Zeitaufwand minimieren können. Sie müssen nämlich vorher einen Plan entwickeln, um Ihren Prozess zu optimieren.

Eine Überlegung wert ist die Investition in ein kostenpflichtiges Werkzeug für Social-Media-Monitoring. Es gibt verschiedene Produkte auf dem Markt, die Social-Media-Monitoring, die Interaktion in sozialen Netzwerken und die Durchführung von Marketing-Strategien unterstützen. [HubSpot](#) bietet zum Beispiel im Rahmen seiner All-in-one-Marketing-Software eine App für Social-Media-Monitoring an. Dieses Tool trackt Erwähnungen von Leads, Opportunities und Kunden in den sozialen

Medien und protokolliert diese Interaktionen in Ihrer Kontaktdatenbank. Sie können hier also nicht nur wunderbar mithilfe des Werkzeugs selbst sämtliche Social-Media-Aktivitäten überwachen und entsprechend reagieren, sondern auch sehen, wie diese Konversationen mit Ihrer Marketing-Strategie insgesamt zusammenhängen.

Aber erst mal werden wir unter der Annahme auf die verschiedenen sozialen Netzwerke eingehen, dass wir keine kostenpflichtigen Werkzeuge zur Hand haben. Es gibt nämlich auch kostenlose Alternativen für Social-Media-Monitoring, z. B. [TweetDeck](#), [Google Alerts](#) und [Social Mention](#). Sind Sie bereit, tiefer in die Materie einzutauchen? Dann schauen wir uns nun an, was Sie konkret in jedem sozialen Netzwerk beobachten sollten und wie Sie die wichtigsten Informationen eines Tages konsolidieren, erfassen und verwerten können.

Mehr Informationen über die Social-Media-Inbox von HubSpot





Twitter

Das Tolle an Twitter ist die nahezu unendlich große Bandbreite an Informationen, die man durchsuchen und entdecken kann. Doch das hat auch eine Kehrseite: eine Flut an Informationen, durch die das Monitoring schnell mal 10 Stunden täglich anstatt 10 Minuten in Anspruch nehmen kann. Sie müssen daher ganz genau festlegen, was Sie beobachten möchten, und anhand der Erwähnungen herausfinden, ob ein Monitoring-Stream wirklich effektiv und für Ihre Marke nützlich ist. In der folgenden Liste haben wir ein paar Empfehlungen für den Anfang zusammengestellt, damit Sie wissen, welche Streams sich eignen. Diese Listen können Sie dann beispielsweise nebeneinander in Tweet Deck anzeigen oder sich über die Social-Media-Inbox von HubSpot als E-Mail-Mitteilungen an zuschicken lassen. Ganz egal, welches Tool Sie nutzen: Testen Sie die Relevanz und Nützlichkeit dieser Listen am besten selbst. Wenn auf einer Liste nicht viel passiert, gehört sie in den Papierkorb. Dafür ist Ihre Zeit zu schade!

Twitter-Erwähnungen und -Suchen

In einem der früheren Kapitel in diesem E-Book wurde aufgelistet, welche Arten von Tweets Sie je nach Abteilung oder Rolle regelmäßig beobachten sollten. Das geht aber noch einfacher. Wahrscheinlich möchten Sie zuerst einmal nach Tweets aus Ihrer Branche, @-Antworten und

Erwähnungen Ihres Unternehmens suchen. Rufen Sie dafür twitter.com/search auf. Dort können Sie Suchanfragen für Ihre Wettbewerber, branchengängige Begriffe, Namen von Führungspersonen und alle anderen Dinge, die für Ihr Unternehmen relevant sind, eingeben. Sie sind ehrgeizig und wollen in Echtzeit informiert werden? Ein Tool wie TweetDeck bietet Ihnen die Möglichkeit, Suchanfragen zu speichern und gleich über das Tool selbst zu reagieren, ohne dass Sie sich erst bei Twitter einloggen müssen.

Relevante Fragen zu Ihrem Unternehmen

Wenn jemand „Soll ich Produkt X oder das Konkurrenzprodukt kaufen?“ tweetet, dann sind Sie am Zug. Wenn nicht direkt mit hilfreichen Inhalten über Ihr Unternehmen, dann vielleicht mit einem Hinweis auf einen guten Kunden von Ihnen?

Relevante Fragen zu Ihrer Branche

Mit hilfreichen Antworten auf Fragen können Sie Ihre Glaubwürdigkeit gegenüber (potenziellen) Kunden steigern. Wenn diese irgendwann mal ein Produkt oder einen Service brauchen, das bzw. den Sie anbieten, kommen sie vielleicht wieder auf Sie zurück.

Support-Anfragen

Wenn ein Kunde auf Twitter um Hilfe bittet (ob er sich direkt an Sie oder an sein Netzwerk wendet, ist dabei egal), sollten Sie entsprechend reagieren. Glückliche Kunden sind entscheidend für den langfristigen Erfolg Ihres Unternehmens.

Beschwerden und Feedback

Kritiker gibt es immer. Es ist wichtig, dass Sie Kritik ernst nehmen und Probleme sofort angehen, sobald sie auftreten.

Lob

Wer hört nicht gerne Schmeicheleien? Positive Rückmeldungen gehen runter wie Öl. Warum nicht „Danke“ sagen? Retweeten Sie das Lob. Speichern Sie es in Ihren Favoriten. Schicken Sie der Person ein T-Shirt. Es ist immer gut, die Personen wertzuschätzen, die auch Sie zu schätzen wissen.

Erwähnungen von Wettbewerbern

Es ist immer gut zu wissen, was die Konkurrenz so macht. Auch über Ihre Wettbewerber posten die Nutzer in den sozialen Medien Lob, Beschwerden und Fragen. Sie sollten diese Unterhaltungen ebenfalls beobachten, und wenn es nur zu Informations- und Datenzwecken ist.

Da Sie nun wissen, welche Arten von Tweets Sie konkret beobachten sollten, können Sie jetzt einen entsprechenden Plan entwickeln. Die Keyword-Suche ist ein hervorragendes Mittel, um in den unzähligen veröffentlichten Tweets nach den gewünschten Nachrichten zu suchen. Verwenden Sie am besten ein Tool, das Ihnen die Möglichkeit bietet, die Keyword-Suche als Live-Stream zu speichern, damit Sie keine Erwähnung Ihrer Marke, Ihrer Branche und Ihrer Produkte verpassen. Dafür eignen sich kostenlose Optionen wie [TweetDeck](#) oder kostenpflichtige Tools wie [die Social-Media-Inbox von HubSpot](#). Mit letzterem können Sie ebenfalls eine E-Mail erhalten, wenn jemand einen Tweet mit einem wichtigen, von Ihnen vorab definierten Suchbegriff veröffentlicht.



marketing-BÖRSE
@marketingBOERSE



. @HubSpotDACH Studie zeigt: 22 % der #Marketer wissen nicht, was ein #CRM ist
marketing-boerse.de/News/details/1...

5 Std.

Antworten Retweeten Gefällt mir Weiterleiten Teilen Link



Facebook

Facebook! Hier schauen wir uns Fotos von unseren Freunden und ihren Kindern an. Und wir erhalten die neuesten Infos zu aktuellen Nachrichten. Außerdem folgen wir unseren Lieblingsmarken, nehmen an Online-Gewinnspielen teil, die von den unterschiedlichsten Unternehmen veranstaltet werden, oder wir teilen einem Unternehmen mit, wenn der Kundenservice uns nicht überzeugen konnte. Heutzutage sind Inhalte auf Facebook sozusagen ein Spiegelbild des Lebens einer Person. Persönliche Profile werden zu einer Art Schaufenster für Dinge, die einem gefallen (und solche, die man nicht mag), und Unternehmen interagieren auf ihren Facebook-Seiten mit Nutzern.

Die Chronik Ihrer Unternehmensseite bei Facebook ist der Ort, an dem Fans, Freunde, Kunden und Kritiker Ihrer Firma alle direkt mit Ihnen interagieren können. Dort stellen sie Fragen, kommentieren, geben Feedback oder einfach nur Lob ab. Die Fans Ihres Unternehmens können dabei auch miteinander interagieren. Und viele Nutzer interagieren auch mit den Inhalten, die Sie posten.

Einige dieser Interaktionen auf Ihrer Facebook-Unternehmensseite sollten Sie im Blick behalten:

Chronik-Beiträge

Wenn Sie die entsprechende Funktion aktiviert haben, können Nutzer Nachrichten in die öffentliche Facebook-Chronik Ihrer Unternehmensseite posten. Das können positive Kommentare, aber auch Beschwerden oder ganz konkrete Erlebnisse mit Ihrer Marke sein ... einfach alles! Nutzer können sogar Fotos direkt in Ihre Chronik posten. Das sind sogenannte nutzergenerierte Inhalte (UGC, user generated content) zu Ihrer Marke.

Kommentare

Mit Kommentaren kann man auf Beiträge in der Chronik reagieren. Sowohl Sie als auch Ihre Fans können Kommentare hinterlassen. Es ist quasi eine Art sehr kurzes Gespräch, das sich aus einem ursprünglichen Beitrag ergibt.

Private Nachrichten

Wenn Sie die Facebook-Seite eines Unternehmens aufrufen, sehen Sie unten rechts neben dem Titelbild die Schaltfläche „Nachricht senden“. Mit einem Klick auf diese Schaltfläche öffnet sich ein Fenster und man kann eine private Nachricht an den oder die Betreiber der Seite schreiben. Diese privaten Nachrichten sollten Sie unbedingt im Blick behalten, da viele Fans darüber Support-Anfragen oder Fragen zu Ihren Produkten oder Services stellen. Unten sehen Sie ein Beispiel dafür.

Bewertungen

Früher wurden diese Bewertungen „Empfehlungen“ genannt. Facebook bietet seinen Nutzern damit die Möglichkeit, eine Meinung in Form eines Kommentars und einer Sterne-Bewertung abzugeben. Viele Restaurants und lokale Unternehmen nutzen diese Funktion, um bekannter zu werden. Hier ist besonders viel Fingerspitzengefühl gefragt: Sollte jemand eine

schlechte Bewertung hinterlassen, antworten Sie besonnen und ruhig mit einer Entschuldigung oder einer einfühlsamen Erklärung.

Bei Facebook ist es wichtig, zu wissen, dass Beiträge umso mehr Reichweite bekommen, je mehr Leute damit interagieren. Die Neuigkeiten (News Feed) auf Facebook zeigen Beiträge, die in einem Netzwerk als am relevantesten und am wichtigsten eingestuft werden. Sie sollten daher zwei Ziele verfolgen: Zum einen sollten Sie auf wichtige Beiträge auf Ihrer Facebook-Seite reagieren und zweitens sollten Sie versuchen, zu erreichen, dass Ihre Beiträge in den Neuigkeiten anderer Nutzer angezeigt werden.

Bewertung für HubSpot

Wähle eine Bewertung

Teile anderen Personen deine Meinung zu „HubSpot“ mit.

Öffentlich

Fertig



LinkedIn

Es gibt wohl keine Social-Media-Website, die mehr auf geschäftliche Aktivitäten ausgerichtet ist, als LinkedIn. Im April 2014 nutzten über 300 Millionen Menschen auf der ganzen Welt diese Plattform. Der Zweck von LinkedIn: Networking, Recruiting, Social Selling, das Promoten von Inhalten und Stärken von Vordenkerrollen.

Was sollten Sie auf LinkedIn alles in Ihr Monitoring einbeziehen?

Unternehmensseite

Wenn Sie das Social-Media-Monitoring für eine Marke bzw. ein Unternehmen übernehmen, prüfen Sie die Kommentare zu Beiträgen auf der LinkedIn-Unternehmensseite. Sie werden schnell sehen, dass das Volumen hier weitaus geringer ist als auf Twitter und Facebook, aber dennoch werden ab und zu Kommentare hinterlassen, und dementsprechend wichtig ist es, zu überprüfen, ob Antworten erforderlich sind.

Gruppendiskussionen

LinkedIn-Mitglieder interagieren häufig in LinkedIn-Gruppen, z. B. antworten sie auf Diskussionsfragen, Themen usw. Bei solchen Diskussionen können Sie antworten, kommentieren oder Ihre Ressourcen verlinken, allerdings nur dann, wo es sinnvoll ist und einen Mehrwert verspricht. Beispiel: Es wird ein Beitrag in der [Gruppe für Inbound-Marketer](#) gepostet, in dem jemand fragt, wo man mehr Infos zum Thema Social-Media-Monitoring findet. Wenn unsere Monitoring-Strategie funktioniert, sehen wir diese Frage und beteiligen uns an der Diskussion, und zwar mit einem Link zu diesem E-Book. Die beste Methode, um über Gruppen auf dem Laufenden zu bleiben und dennoch Zeit zu sparen, sind die sogenannten [Auszugs-E-Mails](#). Dies sind Zusammenfassungen zu beliebten Themen in Gruppen, die Sie sich per E-Mail zuschicken lassen können.

Falls eine Führungsperson aus Ihrem Unternehmen zum Influencer-Programm von LinkedIn gehört, sollten Sie gelegentlich einen Blick auf die Kommentare zu diesen Beiträgen werfen. Einige erwähnen vielleicht Ihre Marke, andere hingegen sind nur freundliches Geplänkel. Im nächsten Abschnitt finden Sie wertvolle Tipps zur Optimierung dieses Prozesses.



Google Alerts

Fragen auf Quora

Quora ist der neue Anlaufpunkt für Fragen und Antworten. Die Qualität der Community ist ziemlich hoch. Dort werden beispielsweise Fragen gestellt wie „Warum hat Unternehmen X die Geschäftsentscheidung Y getroffen?“. Oft stammt die Antwort mit der höchsten Bewertung vom CEO des Unternehmens. Benutzer können hier super von einer großen Gruppe lernen, da die besten Antworten durch Bewertungen ganz oben erscheinen.

Für das Monitoring bei Quora sollten Sie sich hauptsächlich darauf konzentrieren, Fragen zu finden, die für Ihr Unternehmen und Ihre Branche relevant sind. Beantworten sollten Sie die Fragen natürlich auch. Wenn jemand eine Frage über Ihr Unternehmen stellt und kein Mitarbeiter unter den vielen Antwortenden ist, verschenken Sie eine wertvolle Chance, die Antwort in die richtige Richtung zu lenken (oder eine negative Stimmung abzuwenden). Richten Sie einen [Google Alert](#) für den Namen Ihres Unternehmens ein, um diese Arten von Fragen und Erkundigungen zu finden.

Themen auf Quora

Themen sind weiter gefasste Fragekategorien wie „Marketing“, „Business“, „Bücher“ usw. Als Marketer sollten Sie also beispielsweise die „Marketing“-Kategorien beobachten. So können Sie auf entsprechende Fragen reagieren, um sich als Experte auf Ihrem Gebiet zu positionieren.

Blog-Artikel

Blog-Artikel sind ebenso wichtig wie Nachrichten (und manchmal sogar wichtiger)! Sie sollten wissen, wer über Ihr Unternehmen schreibt und was genau gesagt wird. Wird über ein neu eingeführtes Produkt überhaupt berichtet? Gibt es andere Neuigkeiten? Bestimmt derzeit eine Kontroverse Ihre Branche? Wie steht es um Ihre Wettbewerber?

Kommentare

Was sagen Nutzer in Kommentaren zu Artikeln über Sie, Ihre Wettbewerber oder Ihre Branche? Sollten Sie sich ins Gespräch einschalten? Kommen Ihre Inhalte gut an? Oder gibt es Feedback, das sich für Verbesserungen nutzen lässt? Sie können Kommentare zu Blog-Beiträgen und auf Ihren Google+-Seiten über Google Alerts sehen.

Links

Links bringen Bewegung in die Welt des Inbound-Marketings. Enthalten die Blog-Beiträge, in denen über Sie berichtet wird, auch Links zu Ihrer Website? Falls nicht, können Sie dem Verfasser des Beitrags vielleicht einen freundlichen Hinweis schicken. Wenn sich der Blog-Beitrag auf Inhalte bezieht, die Sie erstellt haben, sollten Sie mit einem Link belohnt werden.

Kapitel 6:

**Ihre
10-Minuten-
Checkliste**

Social-Media-Monitoring in nur 10 Minuten: Eine Checkliste

Da Sie nun eine konsolidierte Plattform für das Monitoring Ihrer Social-Media-Kanäle eingerichtet haben, wird es Zeit für eine neue Routine. Widmen Sie sich zu Beginn des Tages gleich morgens dem Social-Media-Monitoring und dem Abrufen Ihrer E-Mails, um alle relevanten Informationen zu finden.



4 Minuten

Schauen Sie auf Twitter nach, ob Ihr Unternehmen oder Ihre Wettbewerber erwähnt wurden. Nutzen Sie dafür TweetDeck, die Social-Media-Inbox von HubSpot oder gespeicherte Streams auf [Twitter.com](https://twitter.com).



2 Minuten

Loggen Sie sich bei Facebook ein und prüfen Sie, ob Kommentare, private Nachrichten und neue Bewertungen vorhanden sind. Fügen Sie in Ihrem Browser ein Lesezeichen zur Facebook-Seite Ihres Unternehmens hinzu und bleiben Sie eingeloggt. Das spart Zeit!



2 Minuten

Lesen Sie die Zusammenfassung Ihrer LinkedIn-Gruppe(n), überfliegen Sie Ihre Unternehmensseite und halten Sie nach neuen Kommentaren Ausschau.



2 Minuten

Überprüfen Sie Ihren Posteingang auf Benachrichtigungen von Google Alerts bezüglich Erwähnungen Ihrer Branche oder branchenrelevanten Inhalten bei Quora, Google+, auf Blogs oder in anderen Quellen und Publikationen.

Haben Sie noch 5 Minuten mehr Zeit? Was sind die nächsten Schritte?

Mithilfe des 10-Minuten-Plans wissen Sie immer, welche relevanten Unterhaltungen und Inhalte gerade die sozialen Medien bestimmen. Als Nächstes geht es darum, zu reagieren! Antworten und Reaktionen auf Beiträge, die Ihnen beim Monitoring-Prozess auffallen, können Sie z. B. auf Ihre To-do-Liste setzen. Vielleicht ist Ihnen ja vorhin die spannende Frage aufgefallen, die in einer LinkedIn-Gruppe gepostet wurde und auf die Sie eine nützliche Antwort haben? Dann ab auf die To-do-Liste damit. Oder ist Ihnen ein relevanter Blog-Artikel über den Weg gelaufen? Dann könnten Sie in der Mittagspause einen Kommentar hinterlassen. Hat jemand positiv bei Twitter über Ihr Unternehmen berichtet? Dann machen Sie sich eine Notiz, diesen Tweet zu den Favoriten hinzuzufügen! Da Sie schon einen soliden Plan haben, um über alle wichtigen Aktivitäten in den sozialen Medien auf dem Laufenden zu bleiben, können Sie sich auch weitere 5 Minuten freischaufeln, um dort zu reagieren, wo es notwendig ist. Damit haben Sie die Brücke zwischen dem Zuhören und der Interaktion geschlagen.



Zu guter Letzt

Im Laufe der Zeit werden Sie in Sachen Social Media immer besser und effektiver werden. Aber sorgen Sie dafür, dass Sie Ihre Ergebnisse auch messen können. (Denn schließlich sollen sich die wertvollen zehn Minuten am Tag auch auszahlen, nicht wahr?)

Erinnern Sie sich noch an das Ziel, das Sie zu Beginn dieses E-Books festgelegt haben? Hatte es etwas mit dem Bereich Marketing zu tun? Dann sollten Sie Werkzeuge wie Google Analytics, HubSpot oder ein anderes Tool nutzen, um den Traffic oder die Anzahl an Leads und Kunden zu messen, die Sie über Ihre Social-Media-Kanäle und infolge Ihrer Aktivitäten dort generieren.

Oder war Ihr Ziel der Ausbau Ihrer Vordenkerrolle? Dann sollten Sie überprüfen, ob mittlerweile mehr Blog-Beiträge oder Nachrichtenartikel über Ihr Unternehmen verfasst wurden. Hat die Anzahl an Links zugenommen? Links sind ein gutes Indiz dafür, dass die Leute Sie als Ressource nutzen und die eigenen Leser auf Ihre Inhalte aufmerksam machen möchten. (Und Sie schlagen im Hinblick auf Ihre SEO gleich zwei Fliegen mit einer Klappe!)

Unabhängig vom Ziel sollten Sie Ihre Kennzahlen unbedingt über längere Zeit hinweg messen, um ihre Entwicklung im Laufe der Zeit nachverfolgen zu können. Wenn Sie beschließen, mehr als nur zehn Minuten mit Social-Media-Monitoring zu verbringen, sollte sich das auch entsprechend in Ihren Ergebnissen widerspiegeln!

Die Social-Media-Inbox von HubSpot[®] im Einsatz



Im Rahmen der Einführung einer umfangreichen Inbound-Marketing-Strategie hat das Marketing-Team von ShoreTel auch die Social-Media-Inbox der HubSpot-Software für sich entdeckt. Mit diesem Werkzeug lassen sich nicht nur alle Social-Media-Kanäle ganz bequem von einem Ort aus steuern, sondern man kann auch erkennen, wie vernetzt die sozialen Medien mit der eigenen Website, dem Blog und den E-Mails sind. Das Tool spart dem Team Tag für Tag wertvolle Zeit und bietet sofortigen Einblick in die Rolle der sozialen Medien beim Promoten der Marketing-Aktivitäten sowie der Rückmeldungen von den Kunden des Unternehmens.

[Weitere Informationen >>](#)



Zaggora verwendet die Social-Media-Inbox, um kontinuierlich Kunden-Feedback über die Marke zu sammeln und auszuwerten. Kommentare und Vorschläge konnten sogar schon verwendet werden, um neue Produktlinien in Anlehnung an Kundenwünsche zu entwickeln. Das Ergebnis dieser Bemühungen kann sich sehen lassen: 25 % des gesamten Traffics seit Juli 2013 wird jetzt über die sozialen Medien, hauptsächlich Facebook, generiert, wobei im gleichen Zeitraum von 8 Monaten die sozialen Medien für 17 % aller Neukunden sorgen.

[Weitere Informationen >>](#)

**Testen Sie die Social-Media-Inbox
jetzt 30 Tage kostenlos**

