



WHITE PAPER

# Wie Hootsuite von Social Analytics und Social Listening profitiert – und wie Sie das auch können

6 Methoden, wie die Marketingprofis von Hootsuite Social Media-Daten nutzen, um ihre eigenen Leistungen zu messen

Hootsuite™

# Inhaltsverzeichnis

1. Die Markenbekanntheit messen .....	4
2. Marktorientiertes Benchmarking .....	6
Wie man den digitalen Share of Voice misst .....	9
3. Organischen Traffic steigern .....	11
Wie Hootsuite Social Media-Daten in SEO-adäquaten Content verwandelt .....	13
4. Kampagnen verbessern und optimieren .....	14
Wie Hootsuite mit Social Media-Daten Kampagnen steuert und deren Erfolg misst .....	15
5. Die Markengesundheit beobachten .....	17
Hootsuite & Markengesundheit .....	19
6. Vordenker-Inhalte maximieren .....	19
Wie Hootsuite seine Vordenkerrolle maximiert .....	20

# Wie Hootsuite von Social Analytics und Social Listening profitiert – und wie Sie das auch können

6 Methoden, wie die Marketingprofis von Hootsuite Social Media-Daten nutzen, um ihre eigenen Leistungen zu messen

Wir bei Hootsuite sagen gerne, dass ‘Social’ in unseren Genen steckt. Als Social Media-Unternehmen kennen wir das Potenzial von Social Media-Daten aus eigener Erfahrung – und wir nutzen es täglich, um unsere Social Media-Präsenz und unsere Geschäftsergebnisse zu verbessern.

Viele Vermarkter tun sich heute noch schwer damit, Social Media-Daten zu ihrem Vorteil zu nutzen. Das liegt daran, dass es ihnen an den geeigneten Werkzeugen fehlt, diese Daten zu analysieren und professionelles Social Listening zu betreiben. Bei einer von uns beauftragten weltweiten Umfrage, die Harris Poll durchführte, fanden wir heraus, dass die 750 untersuchten Unternehmensorganisationen den Wert von Social Media-Daten durchaus richtig einschätzen. Sie wissen, dass sich solche Daten unmittelbar auf ihren Nettogewinn auswirken können – doch 60 Prozent dieser Unternehmen haben Probleme damit, sie auf ihre Marketing- und Geschäftsentscheidungen anzuwenden.

Wir verstehen das – wirklich. Soziale Medien können Einsteigern ein bisschen viel auf einmal abverlangen. Und gerade Marketingprofis stehen bekanntlich immer unter dem Druck, die nächste große Idee zu entwickeln – die Werbekampagne, die ihren Website-Traffic gigantisch steigert; die entscheidende strategische Erkenntnis; den genialen Blog-Post, der dem weiteren Ausbau des Geschäfts dient; die neue Marktpositionierung, die bei den Kunden wirklich gut ankommt. Wenn wir aus unseren Jahren im Social Web eines gelernt haben, dann das: Die sozialen Medien sind eine Fokusgruppe, die rund um die Uhr aktiv ist. Dank

Social Media können wir unseren Kunden zuhören, mit Hilfe von Analytics ihre Wünsche und Bedürfnisse entdecken, den Content und die Kampagne mit dem größten Echo ermitteln – und feststellen, warum die Menschen mit uns Geschäftsbeziehungen eingehen (oder auch nicht).

Social Media-Daten müssen kein Schwarzes Loch sein. Es gibt ganz einfache Tools und Taktiken, die Sie anwenden können, um aus Social Listening und Social Analytics aussagekräftige Erkenntnisse zu gewinnen. Das White Paper, das Sie gerade lesen, wird Ihnen den Beweis dafür liefern. Hier erfahren Sie, wie unsere eigenen Marketingprofis tagtäglich das Potenzial von Social Media-Daten nutzen, um unsere Unternehmensergebnisse noch weiter zu verbessern. Wir werden Ihnen im folgenden genau beschreiben, wie unser Team Social Listening und Social Analytics in sechs entscheidenden Marketing-Anwendungsfällen einsetzt – und wir illustrieren Ihnen anhand von echten Beispielen aus dem Geschäftsalltag, wie Social Media-Daten uns bei wichtigen Entscheidungen und Strategiekorrekturen geholfen haben. Und natürlich liefern wir Ihnen auch hier wieder Schritt-für-Schritt-Anleitungen dazu, wie Sie diese Taktiken in Ihrem eigenen Marketingkonzept umsetzen können.

# 1. Die Markenbekanntheit messen

Der Heilige Gral für jedes Marketingteam – vor allem in einem wettbewerbsintensiven Markt – ist die Steigerung der Markenbekanntheit. Sie zählt zu den wichtigsten Aspekten für Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Marke. Ohne den Aufbau der Markenbekanntheit lassen sich weder Umsatzentwicklung noch Produktakzeptanz erreichen.

„Wir konzentrieren uns auf die Markenbekanntheit, weil sie bei jedem potenziellen Hootsuite-Anwender oder -Kunden der erste Berührungspunkt ist. Wir wissen, dass die Leute das Hootsuite Produktangebot viel eher nutzen oder erwerben werden, wenn sie unsere Marke kennen und ihr vertrauen.“

*Jaime Stein, Senior Social Media Marketing Manager bei Hootsuite*

Wenn es um den Social Media-ROI geht, hat die Markenbekanntheit bei Hootsuite oberste Priorität. Das liegt zum einen daran, dass wir genau wissen, dass die Leute das Hootsuite Produktangebot viel eher nutzen oder erwerben werden, wenn sie unsere Marke kennen und ihr vertrauen. Zum anderen zählen Peer-to-Peer-Empfehlungen zu den stärksten Verkaufstechniken. Eine Nielsen-Umfrage hat ergeben, dass sich 90 Prozent aller Verbraucher auf Empfehlungen von Bekannten verlassen; immerhin 70 Prozent vertrauen auf online veröffentlichte Kundenmeinungen.<sup>1)</sup> Die sozialen Medien haben die Art der Kaufentscheidung stark verändert, indem sie den Menschen Zugang zur Meinung von Kollegen oder Gleichgesinnten verschaffen und ihnen so die Möglichkeit geben, aus den Erfahrungen anderer Konsumenten zu lernen. Aus diesem Grund ist es auch so entscheidend, dass wir unseren Namen dort möglichst bekannt machen – und unsere Kunden dazu motivieren, uns positiv zu erwähnen.

Die Beobachtung der Markenbekanntheit in den sozialen Medien ist eine äußerst brauchbare Methode, die globale Markenbekanntheit zu ermitteln – vor allem für ein Social Media-Unternehmen wie Hootsuite. Wir konzentrieren uns darauf, sie zu messen, weil

sie bei jedem potenziellen Hootsuite Anwender oder Kunden der erste Berührungspunkt ist. Doch bevor Sie Ihre Markenbekanntheit messen können, müssen Sie wissen, was dem (potenziellen) Kunden eigentlich bekannt sein sollte: Ihr Markenname? Ihr Unternehmen? Ein bestimmtes Produkt? An diesem Punkt setzt bei uns das Social Listening ein. Zunächst einmal beobachten wir jede Erwähnung unserer Marke und Firma (Hootsuite) sowie unserer Produkte (Hootsuite Analytics, Hootsuite Campaigns etc.). Da Sie ja den globalen Bekanntheitsgrad Ihrer Marke ermitteln wollen, empfiehlt es sich, über Ihre eigenen Social Media-Kanäle hinausblicken und mit Hilfe eines Analytics- oder Listening-Tools globale Konversationen zu beobachten.

## Wie betreibt Hootsuite Social Listening?

### Dafür haben wir eine eigene Plattform.

Unsere Listening- und Analytics-Plattform heißt Hootsuite Analytics. Sie kann Unterhaltungen auf mehr als 25 Plattformen sowie mehr als 100 Millionen potenzielle Datenquellen in 55 Sprachen überwachen – und hilft uns dadurch, schnell bedeutende Einsichten aus einer globalen Datenerfassung zu gewinnen. Mit Hootsuite Analytics führen wir Echtzeitanalysen durch, mit denen sich auch die Stimmungslage ermitteln lässt; zudem bietet die Plattform Konversations-Mapping, Share of Voice-Analysen und vieles mehr.

### Globales Listening = ein vollständigeres Bild



Erfahren Sie mehr unter:

<https://hootsuite.com/products/insights>

**1) Nielsen Consumer Report;** <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>

---

Sobald Sie Ihren Monitoring-Plan erstellt haben, sollten Sie Ihren derzeitigen Status in ein paar wichtigen Social Media-Bereichen festhalten. Wir bei Hootsuite messen unsere Markenbekanntheit anhand der folgenden fünf Kennzahlen:

**Markenerwähnungen (bzw. Unternehmens- oder Produkterwähnungen)** - Die Anzahl der Erwähnungen weist auf das Ausmaß einer Konversation hin. Je nach zu messender Bekanntheit sollten Sie die Erwähnung mehrerer unterschiedlicher Schlagworte verfolgen – zum Beispiel Ihren Unternehmensnamen, Produkt- oder Service-Bezeichnungen. Die Anzahl der Erwähnungen (oder Mentions) sagt aus, wie oft der Begriff oder die Wortverbindung, die Sie beobachten, in den sozialen Medien verwendet wurde. Dadurch können Sie feststellen, wie stark (oder schwach) das jeweilige Thema beachtet wird.

**Reichweite und Seitenabrufe** - Die Kennzahlen für Reichweite und Seitenabrufe verraten Ihnen einiges über Ihr Zielpublikum oder potenzielles Zielpublikum. Mit der Reichweite messen Sie, aus wie vielen Menschen Ihr Publikum besteht – ausgehend von der Gesamtzahl Ihrer Follower (Twitter-, Pinterest- und LinkedIn-Follower, die „Gefällt mir“-Anzahl auf Ihrer Facebook-Seite usw.). Die Menge der Seitenabrufe informiert Sie auch über Ihr potenzielles Publikum, da hier nicht nur gemessen wird, wie viele Follower Sie haben, sondern auch, wie viele Follower jeder Ihrer Follower hat. Die Seitenabrufe zeigen Ihnen außerdem, wie oft ein Inhalt oder eine Social Media-Erwähnung angezeigt werden konnte – unabhängig davon, ob die Besucher damit interagiert haben oder nicht. Natürlich wird nicht jeder, der in seinem Social Media-Feed über einen neuen Beitrag informiert wird, diesen auch lesen; daher messen die Seitenabrufe auch das potenzielle Publikum, das Sie noch erreichen könnten.

**Engagement/Teilnahme** - Aus den Engagement-Werten können Sie ersehen, wie viel und wie häufig Social Media-Benutzer mit Ihnen und Ihrem Content interagieren. Nimmt sich jemand die Zeit, einen Inhalt mit „Gefällt mir“ zu markieren, zu seinen Favoriten hinzuzufügen oder einen Kommentar dazu abzugeben, dann engagiert er sich aktiv mit Ihren Inhalten. Anhand der Engagement-Kennzahlen lässt sich ablesen, wie viele Mitglieder Ihres Zielpublikums aktiv geworden sind – und das ist wichtig für die aktuelle Befindlichkeit und das künftige Wachstum Ihrer Social Media-Präsenz.

Eine weitere gute Metrik für die Teilnahme ist die Klickrate, weil diese Ihnen ein besseres Verständnis dafür vermittelt, worauf Kunden auf Ihren Social Media-Kanälen oder in Ihrer bezahlten Suchmaschinenwerbung ansprechen.

**Digitaler Share of Voice** - Die Share of Voice-Metrik demonstriert Ihnen, wie gut oder schlecht sich Ihre Marke oder Ihre Firma im Vergleich zu den Mitbewerbern hält. Sie zeigt genau, wie hoch innerhalb der gesamten Technologiebranche der Prozentsatz der Erwähnungen Ihrer Marke ist – und in wie vielen Prozent aller Fälle es um die Konkurrenz geht. Daraus können Sie ersehen, wie erfolgreich (oder erfolglos) Ihre Initiativen zur Steigerung der Markenbekanntheit innerhalb der Branche sind. Wir werden uns auf den folgenden Seiten noch näher mit dem hohen Stellenwert dieses Bereichs befassen.

**Earned Media** - Earned Media bezeichnet jede Art der öffentlichen Aufmerksamkeit, die Sie durch Promotion-Aktivitäten abseits bezahlter Werbung erhalten. Erfolgreiche Kampagnen zur Erhöhung der Markenbekanntheit münden in Earned Media-Erfolge wie Presseberichte, Medienplatzierungen, Interviews und Ähnlichem, die Sie und Ihr Unternehmen auf positive Weise ins Gespräch bringen. Wir bei Hootsuite legen großen Wert auf Earned Media, weil wir uns in einer Branche bewegen, in der Trends, neue Produkte und Start-ups praktisch über Nacht durchschlagenden Erfolg haben können. Für uns ist es daher wichtig, genügend Begeisterung für unsere Marke zu wecken, um in den Medien so präsent zu sein, dass wir in unserem wettbewerbsintensiven Markt von unseren Kunden stets an erster Stelle wahrgenommen werden.

Bauen Sie Ihre Marke auf?

Das konstante und regelmäßige Messen der Markenbekanntheit wird es Ihren Mitarbeitern erleichtern, die Wirksamkeit der Marketing-Aktivitäten in Bezug auf den Markenaufbau zu bewerten. Wir bei Hootsuite nutzen diese Metrik zur ständigen Messung der „Markentemperatur“.

Die Markenbekanntheit spielt zudem eine wichtige Rolle bei der Evaluation unserer Kampagnen. Ist sie nach einer Kampagne höher als vorher, dann halten wir ganz präzise fest, was daran gut funktioniert hat – damit wir bei künftigen Kampagnen an diesen Erfolg anknüpfen können. Ist sie aber nicht gestiegen, versuchen wir

zumindest herauszufinden, welche Teilaspekte der Kampagne verbesserungswürdig wären. Die Messung der Markenbekanntheit anhand von Social Media-Daten kann unglaublich hilfreich dabei sein, Ihre derzeitige Strategie zielgerichtet zu verändern oder jene Aspekte zu verstärken, die gut funktioniert haben.

Wir haben kürzlich eine Markenbekanntheits-Kampagne namens #socialgameday durchgeführt, mit der wir Social Media-Fachleute in der Medien- und Entertainment-Branche erreichen wollten. Auf unserem Blog war die Kampagne zwar ein Riesenhit – mit 18.000 Seitenabrufen in einem Monat! –, doch sie hatte trotzdem nicht genug Zugkraft, um unsere Markenbekanntheit zu steigern. Nachdem wir die Daten und Social Media-Konversationen rund um unseren Hashtag genau studiert hatten, fanden wir heraus, dass es an der Botschaft hinter dem #socialgameday lag: Die Kampagne war ein wenig vom gewohnt skurril-humorvollen Hootsuite „Charakter“ abgewichen und daher bei unserem Zielpublikum nicht so gut angekommen – vor allem deshalb, weil sie auf ein Nischenpublikum von Social Media-Managern abzielte. Was wir daraus gelernt haben? Wir sollten immer heiter und unbeschwert bleiben.

## 2. Marktorientiertes Benchmarking

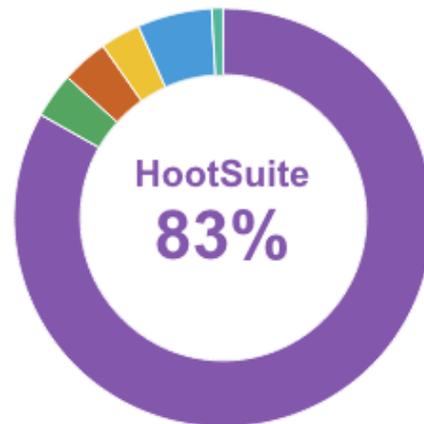
Der Social Media-Markt ist extrem wettbewerbsintensiv und verändert sich ständig. Daher muss unsere Marketing-Team stets wissen, was unsere Mitbewerber gerade im Schilde führen. Und das bedeutet, dass wir eine schnelle und intelligente Methode zur Analyse der Konkurrenz brauchen. Genau das bieten Social Listening und Social Media-Daten in Echtzeit.

Unser Marketingteam nutzt die Plattform Hootsuite Analytics, um Konversationen über unsere Mitbewerber, deren Produkte, Werbeslogans, bestimmte Produkteigenschaften, Werbekampagnen und anderen Aktivitäten zu überwachen – und so das Gesamtverhalten der Top-Player unserer Branche besser zu verstehen. Dann nutzen wir die Social Media-Daten der Mitbewerber als Benchmark, um unseren eigenen Status innerhalb der Branche zu ermitteln. Wir vergleichen unser Wachstum, unseren digitalen Share of Voice, die Stimmungslage in den sozialen Medien und andere Werte mit den entsprechenden Kennzahlen jedes einzelnen Mitbewerbers, um so beurteilen zu

können, wie gut unsere Marke und unsere Produkte dastehen.

In Sachen Wettbewerbsanalyse ist eine unserer wichtigsten Kennzahlen der digitale Share of Voice. Indem wir unseren Share of Voice messen, können wir unsere Leistung mit der unserer Mitbewerber vergleichen, unsere Marktposition besser verstehen und beurteilen, welche Kampagnen auf dem Markt am besten ankommen.

Um unseren Share of Voice zu errechnen, mussten wir erst einmal unsere Mitbewerber identifizieren. Wir betreiben für zwei Schlüsselkategorien unseres Geschäfts marktorientiertes Benchmarking: A. unsere Mitbewerber im Bereich der Gratis-/Pro-Versionen und B. jene Konkurrenten, die sich mit ihrem Angebot an Unternehmen wenden und ähnliche Produkte anbieten wie Hootsuite. Wir haben hart daran gearbeitet, uns einen möglichst hohen prozentualen Anteil in der jeweiligen Kategorie zu erkämpfen und diese Position auch zu halten. Durch das regelmäßige Messen unseres Share of Voice erfahren wir, ob wir in unseren Kategorien weiterhin Branchenführer sind.



---

Mit der Share of Voice-Messung ermitteln wir Woche für Woche unsere Leistungsdaten, um einen Echtzeit-Blick darauf zu erhalten, wie das Geschäft gerade läuft – und nebenbei schnell einmal die Gesundheit unserer Marke zu überprüfen. Wenn unser Share of Voice kurzfristig fällt, forschen wir sofort weiter, um zu sehen, welcher unser Mitbewerber seinen Prozentanteil erhöhen konnte und so ein größeres Stück vom Kuchen abbekommen hat. Anschließend analysieren wir die gesammelten Social Media-Daten zum betreffenden Mitbewerber genauer, um zu ermitteln, wie und womit dieser seinen Share of Voice erhöht hat. Hat der Konkurrent ein neues Produkt auf den Markt geworfen, etwas Wichtiges angekündigt oder einfach einen Blog-Beitrag veröffentlicht, der besonders gut ankam? Für einen langfristigen Blick analysieren wir unsere digitalen Share of Voice-Daten zudem quartalsweise, um so eventuelle größere Trends zu ermitteln.

Das Monitoring Ihres digitalen Share of Voice ist eine großartige Methode, um Ihren Status innerhalb der Branche zu beurteilen und per Konkurrenzbeobachtung zu erfahren, was auf dem Markt funktioniert und was nicht. Social Media-Daten helfen Ihnen leichter zu erkennen, in welchen Bereichen Verbesserungen möglich sind und wo sich Chancen zur Optimierung Ihrer Strategie anbieten. Auf der soliden Grundlage dieser Daten sind Sie in der Lage, sinnvolle Korrekturen oder Veränderungen zu empfehlen, die Ihr Team angehen sollte. Über reale Zahlen lässt sich nämlich nicht streiten.

## ✓ Eine Hootsuite-Erfolgsstory

### Wie wir uns von einem fallenden Share of Voice erholt haben

#### Das Problem

Vor einem Jahr bemerkte unser Social Media-Team eine starke Verschiebung bei unserem digitalen Share of Voice (SOV). Wir machten eine langfristige Tendenz zu einem rückläufigen SOV für Hootsuite und zu einem erheblichen Anstieg bei unserem stärksten Mitbewerber aus. Das gab uns natürlich Grund zur Sorge – weil dieser Trend ganz und gar nicht unseren Vorstellungen entsprach!

Wir sahen uns die Daten sehr genau an und erkannten, dass sich in unserer Branche gerade eine Veränderung im Content-Marketing abspielte: Blog-Inhalte, die auf Fachleute abzielten, schlugen jeden anderen Content um Längen. Da unser Konkurrent Inhalte erstellte, die sich direkt an Social Media- und Community-Manager richteten – z.B. Schritt-für-Schritt-Leitfäden zu Social Media-Taktiken, nützliche Templates oder Fallstudien –, war er auf dem besten Weg, die Führung zu übernehmen.

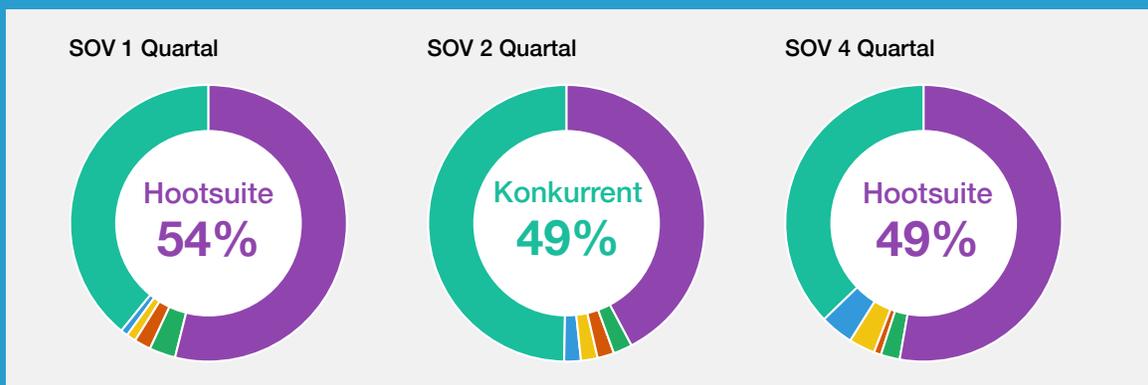
#### Die Lösung

Nachdem wir unsere Daten mit Hootsuite Analytics analysiert hatten, stellten wir einen Branchenreport zur aktuellen Lage des Content- und Social Media-Marketing zusammen, in dem wir unsere neuen Erkenntnisse zum Thema Content hervorhoben. Diesen Bericht legten wir unserem CEO vor – und bekamen grünes Licht für einen Strategiewechsel.

Unmittelbar danach begannen wir damit, unsere Blog-Inhalte anzupassen und die Social Media Marketing-Strategie gemäß den Resultaten unseres marktorientierten Benchmarking zu verändern. Der Strategiewechsel konzentrierte sich auf einen publikumsorientierten Ansatz bei unseren Social Media-Posts und -Inhalten. Wenn Sie sich heute unser Content-Marketing ansehen, wird Ihnen auffallen, dass wir versuchen, attraktiver für ein breites Publikum zu werden, wobei wir besonderen Wert auf Inhalte legen, die Social Media- und Community-Managern ihren Job erleichtern.

#### Die Wende

Beinahe sechs Monate nachdem Einleitung diese Veränderungen kletterte unsere durchschnittliche Engagement-Rate (die den Prozentsatz der Interaktionen misst) auf Twitter von 0,7 auf 1,4 Prozent – und sie steigt bis heute an. Wir konnten auch einen Rekordzuwachs bei Visits auf unserem Blog verzeichnen: 55 Prozent mehr Besucher sahen sich unseren Content an. Die Daten aus dem marktorientierten Benchmarking verwenden wir übrigens bis heute, um unsere Strategie wenn nötig noch tiefgreifender zu ändern. Bleiben Sie dran!



## Wie man den digitalen Share of Voice misst

### 1. Erstellen Sie eine Liste Ihrer Mitbewerber.

Dieser erste Schritt sieht recht unkompliziert aus, hat aber manchmal seine Tücken. Sie müssen nämlich eine Entscheidung darüber treffen, welche Mitbewerber Sie beobachten wollen. Welchen Marken oder Unternehmen wollen Sie Ihre eigenen Erfolge gegenüberstellen? Wir von Hootsuite ermitteln generell zwei verschiedene Share of Voice-Werte – den einen für Mitbewerber, die Produkte für Unternehmen anbieten, und den anderen für die Freemium-Produktanbieter. In jeder dieser beiden Kategorien beobachten wir die fünf stärksten Mitbewerber.

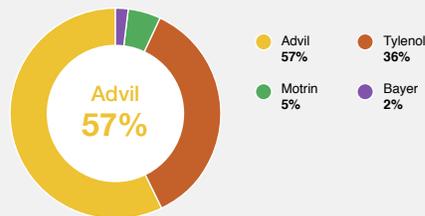
Um ein vollständiges Bild der Social Media-Position jedes einzelnen Mitbewerbers zu erhalten, müssen Sie über @-Erwähnungen hinausgehen und ein globales Social Listening- und Analytics-Tool einsetzen. Erstellen Sie separate Such-Streams für jede der Konkurrenzmarken, in denen sowohl der Markenname als auch alle relevanten Social Media-Pseudonyme und -Hashtags abgefragt werden. Nur so können Sie die Konversation zu jeder der Marken komplett verfolgen.

Den Share of Voice können Sie aber nicht nur für Marken-Erwähnungen ermitteln. Wenn Sie Kennzahlen zu bestimmten Produkten, Dienstleistungen oder Markeneigenschaften vergleichen wollen, müssen Sie dazu nur neue Such-Streams einrichten, die sich auf die gesuchten Begriffe im Zusammenhang mit einer Erwähnung Ihrer Marke und der Marken Ihrer Mitbewerber beziehen. Achten Sie darauf, dass diese Suchen einheitlich konzipiert sind, damit das Ergebnis nicht verzerrt wird.

### 2. Erstellen Sie ein Dashboard mit Echtzeitdaten.

Der digitale Share of Voice lässt sich auch in Handarbeit ermitteln, doch das ist aufwändig. Dazu müssten Sie zuerst sämtliche Erwähnungen Ihrer Marke in einem bestimmten Zeitraum zählen. Dann zählen Sie die Erwähnungen jedes einzelnen Mitbewerbers in Ihrer Branche für den selben Zeitraum. Um den Share of Voice zu errechnen, dividieren Sie Ihre Erwähnungen schließlich durch die Gesamtzahl aller Erwähnungen der Mitbewerber.

Sie können den digitalen Share of Voice aber auch mit einem Tool wie Hootsuite Analytics messen. Dann wird die Sache schon viel einfacher, weil dieses Tool die Anzahl der Erwähnungen automatisch misst. Bei Hootsuite überwachen wir unseren digitalen Share of Voice mit Tortendiagrammen im Analytics-Dashboard und teilen diese Information in Echtzeit mit unseren Büros in aller Welt. Wenn ein Mitbewerber mit einer aktuellen Ankündigung also stark in den Medien vertreten ist, sehen wir diesen Prozentanstieg sofort.



### **3. Entdecken Sie Verbesserungsmöglichkeiten.**

Ihr Ziel besteht logischerweise stets darin, den größten Share of Voice zu haben. Aber das gelingt nicht immer. Diese Kennzahl zeigt Ihren Rang in der Branche, kann aber – was noch entscheidender ist – auch Wachstumschancen aufzeigen.

Achten Sie darauf, mit welchen Methoden Ihre Mitbewerber den SOV-Wert verbessert haben. Wurden sie in den sozialen Medien häufiger erwähnt, weil sie bei einer Fachmesse präsent waren, die Sie vielleicht auch in Ihre Veranstaltungsstrategie aufnehmen sollten? Haben sie es geschafft, öfter ausführlich in den Medien behandelt zu werden? Und wenn ja – mit welcher Strategie; welche Storys bieten sie den Medien an? Wie verkaufen sie die Markteinführung ihrer neuen Produkte? Mit welchen Methoden betreiben sie Content-Marketing? All diese Fragen lassen sich durch eine Messung der Share of Voice-Werte beantworten – und damit können Sie genau bestimmen, was den Wandel in Ihrer Branche antreibt.

### **4. Erstellen Sie Reports und teilen Sie Ihre Ergebnisse mit anderen Teams und der Unternehmensleitung.**

Wenn Sie dokumentieren, wie Ihnen die Messung der Share of Voice-Kennzahlen dabei geholfen hat, gegen Mitbewerber zu bestehen, werden andere Teams, aber auch Führungskräfte, besser verstehen, wie wirksam Ihre Inhalte und Kampagnen sind. Solche Berichte können zudem hilfreich sein, wenn Sie sich für einen Strategiewechsel oder ein höheres Budget einsetzen. Sie haben herausgefunden, dass einer Ihrer wichtigsten Konkurrenten mit Hilfe gelungener Video-Werbekampagnen einen Vorsprung herauschlagen konnte? Dann wird sich ein Entscheidungsträger am ehesten durch harte Zahlen davon überzeugen lassen, dass Ihr Team mehr Geld für eine bessere YouTube-Strategie braucht. mehr Geld für eine bessere YouTube-Strategie braucht.

### 3. Organischen Traffic steigern

Durch Konversationen in den sozialen Medien und Social Media-Daten können Sie wertvolle Einsichten über Ihr Zielpublikum gewinnen. Was ist diesen Menschen wichtig? Wie sehen ihre Bedürfnisse und Wünsche aus? Wenn Sie genau darauf achten, was in den sozialen Medien geäußert wird und welche Beiträge besonders gut ankommen, können Sie auf dieser Grundlage eine einträglichere Content-Strategie gestalten, die Ihrer Website mehr Besucher und Zugriffe bringen wird.

Wollen Sie mit Social Media-Daten Ihre Content-Strategie ausarbeiten und Ihren Traffic steigern, so besteht der erste Schritt darin, die richtigen Konversationen zu verfolgen und zu überwachen. Das heißt, dass Sie sich über Ihre eigenen Social Media-Kanäle hinausbewegen und das gesamte Social Web auf bestimmte Themenkreise hin beobachten müssen. So können Sie gleich einmal feststellen, ob die von Ihnen behandelten Themen und die dabei verwendete Sprache sich mit dem decken, worüber Ihr Zielpublikum in den sozialen Medien diskutiert – und auf welche Weise. Außerdem stoßen Sie bei diesem Arbeitsschritt höchstwahrscheinlich auf neue Content-Ideen.

Um genau jene Social Media-Konversationen zu finden, die für Ihr Vorhaben relevant sind, suchen Sie nach einer Reihe von Wörtern und Wortverbindungen, die bei Konversationen über Ihr gewähltes Thema wahrscheinlich verwendet werden. Auf diese Art können Sie Social Media-Daten in Content verwandeln, der sich gut zur Suchmaschinenoptimierung eignet. Fangen Sie mit einer Google-Suche an; dabei finden Sie garantiert ein paar Ausdrücke, die Sie auf neues, unerwartetes Terrain führen. Wenn Sie beispielsweise Content für Grafikdesigner zur Verfügung stellen wollen, dann suchen Sie nach den Schrifttypen, die im Jahr 2015 am beliebtesten sind. Damit haben Sie einen guten Ansatzpunkt – besser jedenfalls, als wenn Sie nach einem allgemeinen Schlagwort wie „Design“ suchen.

Sobald Sie Ihre Suchaufträge eingerichtet haben, können Sie die einzelnen Erwähnungen der Wörter und Wortkombinationen durchforsten. So bekommen Sie ein Gefühl dafür, worüber die Menschen sprechen. Achten Sie darauf, wie sich die Konversation im Lauf der Zeit ändert, um so neue Themenfelder und Einzelthemen zu entdecken, für die sich Ihr Zielpublikum interessiert. Notieren Sie sich jene Schlagworte, die die meisten und stärksten Reaktionen hervorrufen, und formulieren Sie auf dieser Grundlage erste Ideen für Inhalte oder Kampagnen. Gibt es Themen, die immer wieder auftauchen? Gewinnen bestimmte Wörter oder Phrasen an Zugkraft und Attraktivität? Erstellen Sie Such-Streams für diese Themen, damit Sie die betreffenden Konversationen noch besser verfolgen können.

#### Entdecken Sie beliebte Themen in Echtzeit

Die Conversation Maps in Hootsuite Analytics zeigen die am häufigsten vorkommenden Wörter und Phrasen in einer Suche an und liefern Ihnen damit eine Insider-Perspektive auf die Social Media-Konversationen, die sich genau in diesem Augenblick um ein bestimmtes Thema herum abspielen. Konversationslandkarten können Ihnen dabei helfen, die wichtigsten Anliegen Ihres Zielpublikums und die Sprache, in der es sich darüber enthält, besser zu verstehen.



---

Social Media-Daten liefern Ihnen wertvolle Erkenntnisse über Ihr Zielpublikum. Wenn Sie genau darauf achten, was in den sozialen Medien geäußert wird und was davon besonders gut ankommt, können Sie auch gewährleisten, dass Ihre Inhalte und Kampagnen für Ihr Zielpublikum nicht nur relevant, sondern auch nützlich und leicht zu finden sind.

Notieren Sie sich Begriffe und Phrasen, die im Trend liegen, und arbeiten Sie damit, wenn Sie Ihren eigenen Content erstellen. Setzen Sie auf jene Wörter, die besonders oft verwendet werden; das verbessert auch die Suchmaschinenoptimierung für Ihre Inhalte und sorgt für mehr Traffic über organische Suchen. Sie erhöhen dadurch die Chance, dass neue potenzielle Kunden, die Ihre Marke vorher nicht gekannt haben, auf Ihre Inhalte und Seiten stoßen. Wenn Sie Ihr Zielpublikum durch nützliche Inhalte noch weiter vergrößern wollen, dann erstellen Sie immer mehr Content, nach dem die Internet-Benutzer suchen. Achten Sie darauf, welche Themen bei Ihren Mitbewerbern nicht behandelt werden, und bringen Sie genau dazu passende Inhalte auf Ihren Seiten. So steigern Sie den Traffic und gewinnen bei Ihrem Zielpublikum an Ansehen.



## Wie Hootsuite Social Media-Daten in Content verwandelt, der bei der Suchmaschinenoptimierung hilft

### 1. Wählen Sie ein Content-Thema aus, zu dem Sie Recherchen anstellen wollen.

Ganz zu Beginn suchen Sie sich ein Schlagwort oder eine Wortkombination aus; suchen Sie dann in den sozialen Medien danach oder nutzen Sie eine Social Listening-Plattform, um Beiträge zu finden, in denen Ihr Thema erwähnt wird.

Wenn unser Team möglichst nützlichen Content zum Thema Social Analytics erstellen will, beobachtet es Konversationen in den sozialen Medien, um bei der Diskussion über Social Media-Daten und Social Listening auf dem Laufenden zu bleiben. Wir haben eine Monitoring-Suche eingerichtet, die in den sozialen Medien nach allen Erwähnungen des Schlagworts „social“ in Verbindung mit Analytics-Begriffen wie „analysieren“, „Analytics“, „Daten“, „Metrik“ oder „Kennzahlen“ sucht.

### 2. Halten Sie nach Konversations-Clustern Ausschau.

Als zweiten Schritt können Sie eine Conversion Map oder einen Themen-Cluster erstellen, um tiefere Einblicke in die wichtigsten Anliegen Ihres Zielpublikums und die bei dessen Diskussionen verwendete Sprache zu erhalten. Mit etwas Sortierarbeit wird es Ihnen gelingen, hier unterschiedliche Kategorien herauszuarbeiten und dann Kampagnen oder Inhalte rund um diese Themen zu erstellen.

### 3. Forschen Sie mit Social Listening regelmäßig nach Trendthemen.

Sie sollten diese Konversations-Cluster regelmäßig überprüfen und aktualisieren, um zu sehen, wie sie sich im Lauf der Zeit wandeln und welche Themen gleich bleiben.

Nachdem wir unsere Daten analysiert hatten, stellten wir fest, dass es im breiten Themenspektrum von „Kennzahlen“ und „Analytics“ Konversationen einzelner Benutzer gab, die

sich darüber unterhielten, wie sie Social Media-Kennzahlen besser interpretieren könnten. In diesen Unterhaltungen fanden wir immer wieder Wörter wie „Zielsetzungen“, „Beobachtung“ und „Probleme“. Daher überlegten wir uns Methoden, unser Zielpublikum in dieser Frage mit nützlichen Informationen zu versorgen.

### 4. Verwandeln Sie Daten in neuen Content.

Es war offensichtlich, dass unser Zielpublikum mit dem Thema Social Media-Messungen seine Probleme hatte. Wir überlegten uns also, dass eine leicht verständliche Serie von Blog-Posts über das Basiswissen zum Thema Social Media-Daten sicher gut ankommen würde. Die Serie ging nicht nur auf die Bedürfnisse unseres Zielpublikums ein, sondern enthielt auch die Wörter und Wortkombinationen, die laut unserer Recherche bei Konversationen über Social Analytics am häufigsten verwendet wurden. Dadurch wurden die einzelnen Beiträge auch besser für Suchmaschinen optimiert und erhielten mehr Zugriffe über organische Suchen. Die Serie war bald so beliebt, dass wir beschlossen, sie inhaltlich zu erweitern und ein [„Anfänger-Handbuch zu Social Media-Kennzahlen“](#) – eine leicht fassliche Anleitung zum Einstieg in Social Analytics – daraus zu machen.

Achten Sie darauf, nicht nur auf die allgemeinen und offensichtlichen Themen einzugehen, die Sie bei Ihrer Recherche entdecken. Wenn Sie sich in einem wettbewerbsintensiven Markt von der Konkurrenz abheben wollen, müssen Sie originell sein – das verschafft Aufmerksamkeit. Vertiefen Sie sich also auch in nicht so offensichtliche Konversationen und suchen Sie darin nach interessanten Themen und Topics die Ihre Mitbewerber höchstwahrscheinlich übersehen haben. Auf diese Art können Sie eine SEO-Strategie entwickeln, die vor allem auf das Zielpublikum eingeht, und noch dazu rasch neue Themen entdecken, mit denen sich Ihr Content beschäftigen sollte.

## 4. Kampagnen verbessern und optimieren

Wenn Sie denken und handeln wie die meisten Marketing-Fachleute, dann setzen Sie Werbekampagnen dazu ein, die Aufmerksamkeit auf Ihre Firma oder Marke zu lenken. Kampagnen können Ihre Markenstory erzählen, die Markenbekanntheit und die Anzahl der Konversionen steigern, eine engere Kundenbindung erzeugen und für umfangreiche Earned Media sorgen. Kampagnen sind für das Marketing also extrem wichtig – und genau deshalb sollten Sie sie nach allen Kräften optimieren.

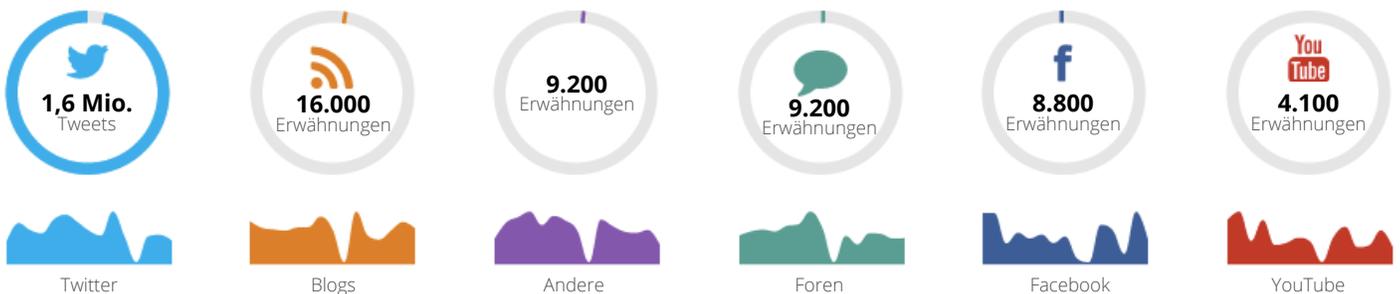
Die Steuerung einer Werbekampagne ist nicht einfach. Bei Hootsuite haben wir aber festgestellt, dass jede unserer Kampagnen – sei es ein Wettbewerb, eine an Influencer gerichtete Kampagne, eine Initiative zur Steigerung des Markenbewusstseins oder eine Produkteinführung – mit Hilfe von Social Listening und Social Analytics leichter organisiert und optimiert werden kann. Social Media-Daten unterstützen uns nicht nur dabei, die Kampagne laufend auf ihre Wirkung zu beobachten und dementsprechend anzupassen, sondern zeigen auch auf, welche Teile der Kampagne funktionieren und welche nicht; dieses Wissen können wir dann auf künftige Kampagnen anwenden.

Der Erfolg einer Kampagne lässt sich auf viele Arten messen – hier wird wohl jeder Marketingexperte seine eigenen KPIs als Maßstab anlegen. Unser Social Media Marketing-Team beurteilt den Erfolg einer Markenkampagne, indem es die Performance vorheriger Kampagnen als Benchmark heranzieht und so überprüft, ob sich die Ergebnisse verbessert haben. Wir wollen unsere Zahlen jedes Mal verbessern – vor allem die Anzahl der Erwähnungen unseres Kampagnen-Hashtags in den sozialen Medien. Wir achten aber auch darauf, welche Stimmung diese Erwähnungen widerspiegeln und ob wir mit einer groß angelegten Kampagne unseren digitalen Share of Voice steigern können.

„Jede der Kampagnen, die wir durchführen, fängt mit Hootsuite Analytics an – und hört auch damit auf. Wir lernen mit jeder Kampagne mehr dazu und verfeinern unsere Strategie immer weiter, indem wir die Geschichte nutzen, die uns die Daten erzählen.“

*Alyssa Kritsch, Social Media Marketing Coordinator bei Hootsuite*

Social Media-Daten spielen in jedem Stadium unserer Kampagnen – von der Planung über die Durchführung bis hin zur Nachbesprechung – eine Schlüsselrolle. Man kann heute schlicht und einfach keine Markenkampagne durchführen, ohne die sozialen Medien einzubeziehen (selbst wenn man nur darauf reagiert ...). Nur wenn Sie wissen, wo Sie vor, während und nach einer Kampagne stehen, können Sie die gewünschten Ergebnisse auch erzielen.





## Wie Hootsuite mit Social Media-Daten Kampagnen steuert und ihren Erfolg misst

### Was wir messen

Zum Auftakt erstellen wir ein Benchmark-Dokument, in dem unsere Ziele und ausgedehnten Zielvorgaben aufgelistet sind. Auch hier passen wir die neuen Ziele an die Performance unserer vorangegangenen Markenkampagne an.

Unsere wichtigsten Kampagnen-Kennzahlen:

- Anzahl der Erwähnungen unseres Kampagnen-Hashtags
- Stimmung (Sentiment) der interagierenden Benutzer
- Share of Voice
- Content-spezifische Statistiken: Anzahl der YouTube-Abrufe, generierter Blog-Traffic, Einträge zu einem Wettbewerb sowie Engagement-Zahlen wie „Gefällt mir“-Angaben, Shares und Kommentare

### Was wir beobachten

#### Erwähnungen und Stimmungslage

Mit Hilfe dieser Kennzahlen sorgen wir dafür, dass wir unser Publikum nicht überfordern; schließlich wollen wir nicht so viele Posts über die Kampagne veröffentlichen, dass sich die Leute langweilen. Sobald wir bemerken, dass die negative Stimmung ansteigt oder wir Kommentare wie „Hört endlich auf mit den Spams!“ erhalten, fahren wir unsere Promotion sofort zurück. Fallen uns aber mehr positive Erwähnungen und Sentiments auf, die stetig weiter zunehmen, werben wir kräftig weiter



#### Unsere KPI-Metriken

Vergessen Sie nie, dass Sie den Fortschritt Ihrer Kampagne an echten Unternehmenszielen messen sollten – und nicht nur an ein paar positiven Kommentaren auf Twitter. Stellen Sie daher sicher, dass sich Ihre Zielvorstellungen für die Kampagne mit denen des Unternehmens decken und auch die geforderten Leistungskennzahlen berücksichtigen – ob dies nun Blog-Zugriffe, Video-Abrufe, Wettbewerbseinsendungen oder was auch immer sind.

Wir überwachen die Gesamtperformance der Kampagne permanent, um zu gewährleisten, dass wir in Bezug auf unsere Ziele im Plan sind. Wenn wir hinter den Erwartungen zurückbleiben, überlegen wir uns, ob wir die Kampagne in den sozialen Medien nicht noch einmal ankurbeln sollen, um die Zugriffszahlen oder die auf Seitenabrufen basierenden KPIs zu steigern.

#### Die Konversation

Wir verfolgen genau, was sich rund um unsere Kampagne abspielt und versuchen aus den Konversationen neue Themen und Schlagworte herauszufiltern, an die wir selbst noch nicht gedacht haben. Genau diese Schlagworte oder Phrasen könnten wir in Nachrichten über den Fortschritt unserer Kampagne dazu einsetzen, um die Begeisterung noch mehr anzuheizen.

### Was wir berichten

Nach dem Ende einer Kampagne konzentrieren wir uns auf die wesentlichen Ergebnisse und Einsichten. Dazu stellen wir einen sehr ausführlichen Analytics-Report zusammen, in dem jeder Aspekt der Kampagne behandelt wird. Danach benutzen wir die gesammelten Daten dazu, weitere Erkenntnisse zu gewinnen und neue Benchmarks für künftige Kampagnen und Projekte zu erstellen – bei denen wir die Messlatte natürlich wieder höher legen.

#### Überprüfen Sie Ihre Ergebnisse:

- Ist Ihr Content an bestimmten Tagen oder zu bestimmten Tageszeiten besser angekommen als sonst?
- Gab es Flauten an bestimmten Tagen oder in bestimmten Zeitfenstern?
- In welchen sozialen Netzwerken hat Ihre Kampagne am besten funktioniert?
- In welchen Netzwerken gab es die stärkste Teilnahme? Und wo die schwächste?
- In welchen Netzwerken hatte eine bestimmte Content-Art (Video, Wettbewerb usw.) die stärkste Wirkung?



## Eine Hootsuite Kampagnen-Story

### Entweder du gewinnst – oder deine Kampagne geht unter

Viele Hootsuite Mitarbeiter sind begeisterte Fans der HBO-Serie „Game of Thrones“. Wir wissen auch, dass viele Hootsuite Nutzer und Freunde diese Serie mögen; daher haben wir beschlossen, eine witzige Kampagne rund um den Start der vierten Staffel zu starten. Diese Markenbekanntheits-Kampagne drehte sich um ein von uns beauftragtes Video, das sich an die Titelsequenz von „Game of Thrones“ anlehnt, statt Königreichen aber soziale Netzwerke zeigt. Das Video war eine aufwändige Produktion, für die wir gerne Werbung machten. Wir waren stolz darauf, es mit unserem Zielpublikum teilen zu können.

#### Das Problem

Nur wenige Tage nach Beginn der Kampagne stellten wir fest, dass sich eine gewisse Müdigkeit breit machte, was den Schlüsselfaktor unserer Kampagne anging: das Video. Damit wurde uns klar, dass es vielleicht nicht die erfolgversprechendste Methode ist, eine Markenkampagne nur an einem einzigen Inhalt aufzuhängen.

#### Die Lösung

Wir gönnten unserem Zielpublikum eine Pause und stoppten das Teilen des Videos in den sozialen Netzwerken für ein paar Wochen. Als wir die Bewerbung der Kampagne dann fortsetzten, machten wir jedoch nicht genau dort weiter, wo wir aufgehört hatten. Stattdessen zerlegten wir unser Video in unterschiedliche Formate, um zu beobachten, welches beim Publikum am besten ankommen würde.

#### Das Ergebnis

Wir fanden heraus, dass die längeren, zweiminütigen Videobeiträge zwar auf YouTube gut liefen, doch auf Plattformen wie Facebook weniger Anklang fanden – dort funktionierten eher die Versionen mit einer Dauer von 30 Sekunden oder weniger. Daraus haben wir gelernt, dass bestimmte Inhalte nicht für alle Plattformen gleich gut geeignet sind und dass Video nicht die Antwort auf alle Fragen ist. Die Social Media-Daten haben uns eine bedeutende Erkenntnis geliefert, mit der wir spätere Kampagnen eindeutig verbessern konnten. Mittlerweile fahren wir eine Strategie, bei der wir mehrere unterschiedliche Inhalte – die sich aber durchweg um ein verbindendes Thema oder eine bestimmte Kampagne drehen – für unterschiedliche Zielgruppen erstellen. Damit liefern wir jeder Zielgruppe das, was sie sich wünscht, und vermeiden, dass sich eine Kampagnen-Müdigkeit einstellt.

Wir lernen mit jeder Kampagne mehr und verfeinern unsere Strategien dementsprechend, indem wir die Geschichten, die uns die Daten erzählen, so gut wie möglich nutzen.



---

## 5. Die Markengesundheit beobachten

Je stärker der Wettbewerb, desto mehr müssen Sie darauf achten, dass Sie Ihren bestehenden Kundenstamm wahren. Sie sollten also dafür sorgen, dass Sie möglichst positiv wahrgenommen werden, um die Marken- und Produktbindung zu erhöhen. Wir von Hootsuite setzen zu diesem Zweck auf bewährte Marketingprogramme.

Die Überwachung und Messung unserer Marken- und Unternehmensgesundheit ist ein maßgeblicher Erfolgsfaktor. Mit Hilfe dieser Punkte können wir beurteilen, wie gut diverse Marketingkampagnen und -programme abgeschnitten haben. Außerdem erhalten wir dadurch wertvolle Informationen über die Effektivität unserer Marketingentscheidungen und -taktiken. Die Markengesundheit messen wir mit Social Media-Daten wie Stimmung und Anzahl der Erwähnungen (gibt es hier plötzliche Anstiege?); zusätzlich vertiefen wir uns auch noch in die Social Media-Konversationen rund um unsere Marke, unser Unternehmen und unsere Produkte, damit wir ein besseres Bild davon erhalten, wie uns die Kunden wahrnehmen.

Die Metrik Sentiment bezieht sich auf die Emotion hinter einer Erwähnung in den sozialen Medien. Mit ihrer Hilfe lässt sich der Tonfall einer Konversation ermitteln – ist die Person, die sich hier geäußert hat, glücklich, genervt oder wütend? Die gemessene Stimmungslage stellt die Social Media-Konversationen über Ihre Marke oder Ihr Produkt in einen weiterführenden Kontext. Sie hilft Ihnen dabei, die Gefühle, die man Ihren Produkten und Kampagnen, Ihrem Unternehmen und Ihrer Marke insgesamt entgegenbringt, besser einschätzen zu können.

### Wie man die Stimmung misst

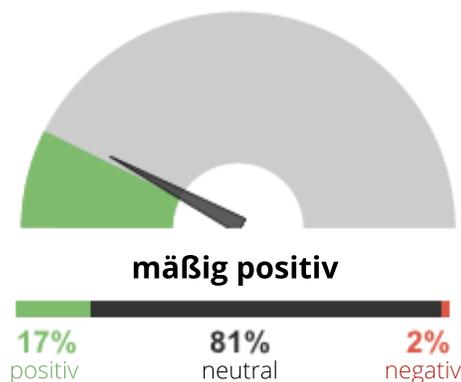
Stimmungen im Social Web auf eigene Faust zu messen, kann eine sehr zeitaufwändige Beschäftigung sein – je nach Umfang der Konversation, die Sie analysieren wollen. Um die Stimmung der Erwähnungen zu ermitteln, müssten Sie jede einzelne lesen, den Tonfall einschätzen und dann einen Stimmungswert vergeben. Ziehen Sie daher die Verwendung eines Tools in Betracht, das die Stimmungslage automatisch analysiert und Ihnen so einen schnellen Überblick über Ihre Markengesundheit liefert, ohne dass Sie jeden einzelnen Beitrag genau studieren müssen.

Das Hootsuite-Team arbeitet auch hier mit unserer Social Listening- und Analytics-Plattform Hootsuite Analytics, die Stimmungslagen automatisch ermitteln kann. Unsere Technologie zur Analyse von Sentiments profitiert sowohl von den gigantischen Fortschritten auf dem Sektor des maschinellen Lernens als auch von der von Menschen durchgeführten Analyse hunderter Millionen Beiträge in den sozialen Netzwerken. Aus dieser Kombination ist eine einzigartige und sehr präzise Künstliche Intelligenz erwachsen, die automatisch Marken- und Produktgesundheit analysieren kann.

Ein entscheidender Aspekt, wie wir bei Hootsuite die Social-Media-Stimmungslage bewerten, ist der Vergleich mit unseren wichtigsten Mitbewerbern. Dadurch werden unsere Stimmungswerte in einen wesentlichen Kontext eingebunden. Social Media-Konversationen sind von Branche zu Branche sehr unterschiedlich – die Bandbreite reicht von rechthaberischen über kontroverse bis hin zu eher faktenbezogenen Beiträgen; gerade letztere führen zu eher stimmungsneutralen Bewertungen. Wenn ein Stimmungswert also auf den ersten Blick eher niedrig wirken sollte, kann er im Vergleich zu den Mitbewerbern doch recht hoch sein. Aus diesem Grund ist es auch so wichtig, die Markengesundheit im Vergleich zum Rest der Branche zu messen und zu verfolgen – sowohl auf kurzfristiger als auch auf langfristiger Basis.

Sie sollten aber nicht nur die Stimmungslage in Ihre Messungen einbeziehen, sondern auch die Social Media-Konversationen rund um Ihre Marke und Ihre Produkte inhaltlich genau verfolgen, um ein besseres Bild der Verbraucherwahrnehmung zu erhalten. Achten Sie darauf, welche Art von Beschwerden Sie erhalten, damit Sie negative Entwicklungen nachverfolgen und sich rechtzeitig eine Strategie überlegen können, bevor eine

Negativ-Story richtig groß wird und durch alle Medien geht. Für positive Trends gilt dasselbe: Wenn Sie sehen, dass bestimmte Produkteigenschaften besonders viel Lob erhalten, dann denken Sie sich vielleicht eine schnelle Marketingkampagne aus, in der diese Eigenschaften als Verkaufsargumente herausgestellt werden. Verfolgen Sie aufmerksam, wann und wo sich die Anzahl der Erwähnungen signifikant steigert, welche Wörter und Begriffe plötzlich öfter verwendet werden oder welche Plattform bei diesen Entwicklungen maßgeblich ist – so können Sie entweder Probleme rechtzeitig abfangen oder eine positive Stimmung verstärken. Beides wirkt sich letztendlich auf die Gesundheit Ihrer Marke aus.



## Hootsuite & Markengesundheit

### 3 Methoden, wie unser Team die Social Media-Stimmungslage verwertet Krisenprävention und -bewältigung

Wir überwachen unsere Stimmungswerte auf alle möglichen Signale, die auf eine drastische Veränderung der Markengesundheit hindeuten können. Wenn wir einen plötzlichen Anstieg negativer Erwähnungen feststellen, suchen wir nach Anzeichen einer drohenden Krise. Hier beziehen wir auch gleich unsere PR-Abteilung ein, um mit ihr gemeinsam nach der Ursache des Anstiegs zu forschen und einen Plan zu entwickeln, wie wir mit dem Anwachsen der negativen Stimmung umgehen sollen.

#### Wettbewerbs-Recherche

Die Analyse der Stimmungen liefert uns einen wichtigen Benchmark für den Vergleich mit unseren Mitbewerbern. Wir nutzen sie daher regelmäßig, um zu sehen, wie unsere Marke und unsere Produkte im Vergleich zu denen der Konkurrenz wahrgenommen werden. Zudem behalten wir die allgemeine Stimmungslage im Auge, die unseren wichtigsten Konkurrenten entgegengebracht wird, um (durch positive wie negative Werte)

Gelegenheiten zu einer Anpassung unserer Marktpositionierung gegenüber der Konkurrenz zu entdecken.

#### Evaluierung von Kampagnen und anderen Initiativen

Die Markengesundheit dient uns nicht nur als Gesamtmessung für Kundenzufriedenheit und die Wahrnehmung unserer Marke, sondern auch als entscheidende Metrik für die Evaluierung von Kampagnen, Produkteinführungen und anderen neuen Initiativen. Wir behalten die Stimmungslage vor, während und nach einer Kampagne genau im Auge, bewerten so ihren Erfolg und verfolgen jede Änderungen der Stimmungswerte. Wenn die negative Stimmung ansteigt, überlegen wir uns, ob wir die jeweilige Aktion unterbrechen oder unsere Strategie anpassen. Wenn die in einer Richtung gestiegene Stimmungslage auch nach der Kampagne nahezu unverändert anhält, verwenden wir diese Daten für die Planung und Perfektionierung künftiger Initiativen.

## 6. Vordenker-Inhalte maximieren

Eine der wichtigsten Prioritäten unserer Marketing- und Unternehmenskommunikations-Teams liegt darin, dafür zu sorgen, dass der Name Hootsuite weit und breit bekannt ist und positive Assoziationen weckt. Bei diesem Vorhaben ist es für uns besonders wichtig, den Namen und die Vordenkerrolle unseres CEOs Ryan Holmes einer möglichst breiten weltweiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Auf die Rolle des Vordenkers konzentrieren wir uns deshalb so stark, weil wir erkannt haben, dass sie die Markengesundheit stark beeinflusst: Wenn unser CEO und andere wichtige Persönlichkeiten aus dem Unternehmen einen positiven Eindruck hinterlassen, dann überträgt sich dieser auch auf Hootsuite insgesamt. Wir teilen Ryans Beiträge im O-Ton auf unseren Social Media-Seiten. So sorgen wir für positive Eindrücke, die authentisch "rüberkommen" und zeigen, dass unser Unternehmen einen intelligenten und fähigen Chef hat. (Und dass er das ist, wissen wir bei Hootsuite schließlich alle!)

Unser kleines Corporate-Communications-Team wird durch einige PR-Agenturen in Nordamerika, Europa und Singapur tatkräftig unterstützt. Mit Hilfe ausgewählter Social Media-Kennzahlen kann unser eigenes Team die Strategiewerkzeuge unserer Agenturen – die Hootsuite und Ryan Holmes auf der ganzen Welt bekannter machen sollen – steuern. Social Media-Daten sind ausschlaggebend dafür, dass sämtliche Teile unseres Vordenkerprogramms nahtlos ineinandergreifen. So erhöhen wir die Wahrscheinlichkeit, dass die weltweit kursierenden Informationen über Hootsuite und unseren CEO sowie weitere Führungspersonlichkeiten des Unternehmens stimmen und hoffentlich auch positiv sind. Der Fokus auf Social Listening und Social Analytics sorgt dafür, dass wir unsere Prioritäten in der weltweiten Öffentlichkeitsarbeit auf bestmögliche Weise nachverfolgen und umsetzen können.



## Wie Hootsuite seine Vordenkerrolle maximiert

Wenn sich Ihr PR- oder Unternehmenskommunikations-Team auf das Thema Vordenkerschaft konzentriert, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Thesen über die Wahrnehmung Ihrer Marke und der Führungskräfte Ihrer Firma durch echte Daten aus den sozialen Medien unterstützt werden. Ignorieren Sie die Zahlen nicht!

### Machen Sie Influencer und Top-Stories ausfindig.

Ryans Vordenkerprogramm besteht aus News- und Blog-Posts sowie Kolumnen auf LinkedIn, in denen er seinen fachlichen Ansichten zu sozialen Medien, Unternehmertum, Branchentrends und anderen Themen vermittelt. Unser Ziel besteht darin, diesem Content die größtmögliche Aufmerksamkeit zu verschaffen, indem wir dafür sorgen, dass er so viele Leute wie möglich erreicht. Social Media-Daten verraten uns, was wo am besten funktioniert; damit können wir Erfolge schnell und einfach wiederholen.

#### Schlüsseldaten

**Anzahl der Erwähnungen** - Wir achten genau darauf, wann und wo Ryans Name und die Marke Hootsuite erwähnt werden. Durch regelmäßiges Messen der Erwähnungen haben unsere Mitarbeiter die Möglichkeit, einen „normalen“ Durchschnittswert zu ermitteln; umso schneller fällt auf, wenn dieser Wert plötzlich ansteigt oder absinkt. Ein plötzlicher Anstieg könnte auf ein unvorhergesehenes Ereignis hinweisen, das nun auf positive oder negative Art sehr schnell verbreitet wird; er könnte aber auch bedeuten, dass einer von Ryans Artikeln oder der Post eines Fürsprechers oder Influencers starke Zugkraft entwickelt.

**Top-Stories und Trend-Links** - Die Social Media-Analyse zeigt uns genau, welcher von Ryans Artikeln am besten ankommt, indem sie die am häufigsten geteilten Top-Stories markiert. Wir beobachten auch die Klickraten, weil sie uns viel darüber verraten, worauf das Publikum auf unseren Social Media-Kanälen oder in unserer bezahlten Suche anspricht.

**Engagement** - Der soziale Einflusswert zeigt sich in einem möglichst intensiven Engagement und einer Verstärkung der Nachrichtenwirkung durch die User; also sind auch diese Kennzahlen für die

Messung unserer Vordenkerrolle von Bedeutung. Wir richten unseren Fokus darauf, wie oft Inhalte geteilt werden (durch Retweets, Shares etc.), weil wir daraus am besten ablesen können, wie erfolgreich ein Inhalt ist – immerhin wird er so über die ursprünglichen Grenzen unseres Zielpublikums hinaus verbreitet und dadurch auch bekannter.

**Präsenz (Exposure)** - Dieser Wert zeigt uns, wie weitreichend die Erwähnungen von Ryan oder Hootsuite sind. Wir ermitteln ihn, indem wir die Gesamtzahl der Zugriffe messen, die eine bestimmte Erwähnung erhalten hat (aufbauend auf der Anzahl der Follower, die sich im Netzwerk des jeweiligen Autors befinden). Wir beobachten diese Zugriffe auch im Zeitablauf, um zu erkennen, ob es bestimmte Tage oder Zeitfenster gibt, in denen die Reichweite der Konversation zu den Themen Ryan oder Hootsuite größer ist – was auf das Wirken eines Influencers oder auf Medienberichterstattung hinweisen könnte.

**Influencer** - Social Listening-Kennzahlen und die wichtigsten Exposure-Werte zeigen uns, wer die stärksten Influencer in Bezug auf Ryans Namen und die Marke Hootsuite sind. Unser Team verfolgt die Konversationen dieser Influencer und fügt die Personen zu der Liste von Leuten (Organisationen, Journalisten usw.) hinzu, mit denen wir schon vor Veröffentlichung neuer Inhalte Kontakt aufnehmen. Unseres oberstes Ziel: Partner zu finden, die uns beim Sharen zukünftiger Inhalte behilflich sind.

## Überwachen Sie den Erfolg Ihrer Vordenkerbemühungen in Echtzeit.

Hootsuite Analytics hat eine Signal-Funktion, die aus den Social Media-Konversationen über unsere Marke und unseren CEO praktisch umsetzbare Erkenntnisse zieht. Es gibt drei Hauptsignale, die wir dazu nutzen, Influencer und Top-Storys in Echtzeit ausfindig zu machen.

**Steigerungen und Häufungen** - Das Team wird automatisch benachrichtigt, wenn es zu einem signifikanten Anstieg bei den Erwähnungen, der Stimmungslage und der Erwähnung in einer bestimmten Sprache oder von einer bestimmten Plattform kommt. Mit diesem Signal können wir potenziell negativen Storys leichter zuvorkommen und auch feststellen, welche Inhalte auf welchen Plattformen am besten funktionieren.

**Top-Storys** - Hier werden in Echtzeit Blog-Posts, News-Beiträge und alle Links hervorgehoben, die sich auf unsere Marke oder unseren CEO beziehen und in den sozialen Medien an Zugkraft gewinnen. Auch dieses Signal lässt unser Team potenziell negativen Storys schon relativ früh entgegenwirken und positive Storys oder Medienberichte verstärken. Top-Storys hilft uns auch dabei, jene Publikationen zu finden, auf denen Ryans Artikel oder Blog-Posts geteilt werden.

**Influencer** - Das Echtzeit-Influencer-Signal von Hootsuite Analytics markiert Persönlichkeiten, die zu beliebigen Zeitpunkten Konversationen über unsere Marke oder unseren CEO initiieren. Damit fällt es uns leichter, potenzielle Markenbotschafter oder einflussreiche Journalisten aufzuspüren, mit denen wir uns bereits vor der Veröffentlichung neuer Inhalte in Verbindung setzen können.

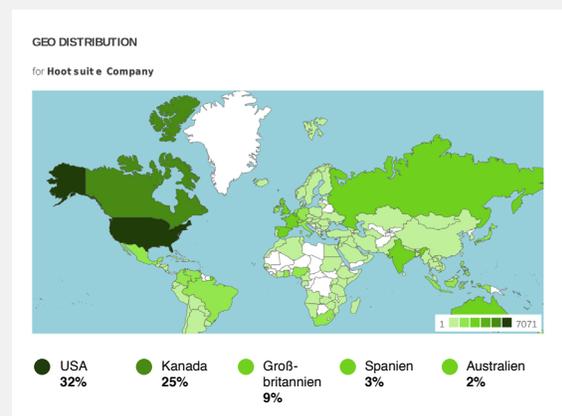
## Globale Content-Verbreitung sicherstellen

Im Endeffekt zielt unser Vordenkerprogramm darauf ab, globale Bekanntheit für Hootsuite zu schaffen. Social Media-Daten helfen uns nicht nur dabei einzuschätzen, wie nah wir diesem Ziel bereits sind, sondern stellen auch sicher, dass alle mit uns zusammenarbeitenden Agenturen die Bekanntheit unserer Marke in ihrer jeweiligen Region erfolgreich steigern können und dass sich ihre Bemühungen auch mit unserem weltweiten Vordenkerprogramm decken.

### Schlüsseldaten:

**Geografische Verteilung** - Durch die Beobachtung der landes- und regionalspezifischen Aufschlüsselungen zu den Kennzahlen „Erwähnungen“ und „Exposure“ sowohl von Hootsuite als auch von unserem CEO können wir feststellen, ob unser Vordenkerprogramm dort funktioniert, wo wir aktiv Werbung dafür betreiben. Sollten unsere Bemühungen in einer bestimmten Region besonders gut ankommen, so denken wir darüber nach, wie wir diesen Erfolg in einem

anderen Markt nachvollziehen können, ohne dabei das Rad neu zu erfinden. Bewährt hat sich etwa die Methode, leistungsstarke Inhalte auch in andere Sprachen übersetzen zu lassen – wodurch beispielsweise CNN Mexiko und andere Medien über uns berichtet haben.



## Wie wir dafür sorgen, dass Hootsuite und Ryan Holmes richtig positioniert sind und die korrekte Botschaft aussenden

Wir wollen, dass unser Vordenkerprogramm Wirkung zeigt und den Bekanntheitsgrad von Hootsuite erhöht. Noch wichtiger ist es uns aber, eine positive Wirkung zu erzielen. Deswegen ist es für uns unverzichtbar, genau zu überwachen, ob unser Markenauftritt sich im Social Web auch korrekt widerspiegelt. Mit Hilfe von Social Media-Daten können wir wesentliche Trends in den Konversationen über unsere Marke und unsere Führungskräfte identifizieren; so sehen wir, welche Inhalte am besten funktionieren, und können diese dann umfunktionieren oder imitieren, um weitere Erfolge und eine gesteigerte Markenbekanntheit zu erreichen.

### Schlüsseldaten:

**Stimmungslage** - Durch die Messung der Stimmung in den sozialen Medien können wir dafür sorgen, dass Hootsuite und unser CEO richtig positioniert sind und die korrekte Botschaft aussenden. Wir wollen gewährleisten, dass unsere Inhalte zur Vordenkerrolle und unser Markenauftritt positiv aufgenommen werden. Wenn wir negative Reaktionen beobachten, fließen die Daten direkt in unsere künftigen Bestrebungen ein, damit wir diese perfektionieren können.

**Gesprächsthemen:** Wir verfolgen die Konversationen in den sozialen Medien, um daraus zu ermitteln, ob sich die Leute so über Hootsuite und unseren CEO unterhalten, wie wir uns das wünschen. Sind die Wörter und Wortkombinationen, die sie verwenden, genau jene, die wir mit unserem Unternehmen verbunden sehen wollen? Wenn ein bestimmtes Wort oder eine Phrase – an die wir vorher selbst nicht gedacht haben – besonders gut ankommen, dann überlegen wir uns ernsthaft, sie in einen unserer nächsten Artikel einzubauen, um den Begeisterungsfaktor zu erhöhen. Wir vergleichen auch alte mit neuen Konversationen, um zu sehen, ob der Eindruck, den die Menschen von unserem Führungspersonal und unserer Marke haben, im Lauf der Zeit konsistent geblieben ist. Hängen die Leute noch immer an unseren alten Markenbotschaften, die wir eigentlich längst aktualisieren wollten?

Wir beobachten die Stimmung und die beliebtesten Gesprächsthemen sehr genau, um abzuschätzen, wie sehr sie sich im Laufe der Zeit verändern – und ob sie sich aus den richtigen Gründen verändern. Social Analytics und Social Listening unterstützen uns dabei, aus unserem bestehenden Vordenker-Content das Beste herauszuholen; außerdem weisen sie uns darauf hin, wie wir noch besseren Content erstellen und Promotion-Entscheidungen treffen können, die uns voranbringen.



## Erreichen Sie mühelos Ihre Marketing-KPIs – mit der Hootsuite-Methode

Wir bei Hootsuite wissen, wie wichtig es ist, Social Media-Konversationen und -Daten in jeder Phase eines Projekts oder einer Kampagne zu verfolgen. Deshalb würden wir uns freuen, wenn dieses White Paper auch Sie von der Bedeutung von Social Listening und Social Analytics überzeugt – man lernt ja bekanntlich nie aus. Wenn Sie Benchmarks setzen, mit deren Hilfe Sie Ihre Marke oder Ihr Unternehmen mit den Mitbewerbern oder Ihren eigenen früheren Erfolgen vergleichen können, erhalten Sie eine klare Vorstellung von Ihrer derzeitigen Marktposition, können bessere Entscheidungen treffen und Ihre KPIs erreichen.

Denken Sie immer daran, dass sich die relevanten Kennzahlen je nach Aufgabenstellung unterscheiden. Wir haben Ihnen auf den vorangegangenen Seiten Insider-Informationen über all jene Daten geliefert, die unsere Hootsuite Teams zur Messung unseres Erfolgs nutzen; das heißt aber noch lange nicht, dass diese Daten auch in Ihrem besonderen Fall funktionieren. Wählen Sie also selbst die richtigen Daten für Ihr Projekt und Ihre Ziele aus. Achten Sie darauf, dass Sie die Social Listening-Kennzahlen außerhalb Ihrer eigenen Social Media-Kanäle voll ausschöpfen, um so ein vollständigeres Bild Ihres Unternehmens oder Ihrer Marke zu erhalten. Schließlich spielt sich die Welt nicht nur auf Ihrem Twitter-Account oder auf Ihrer Facebook-Markenseite ab.

Social Media-Daten sind der Schlüssel, um die Wirksamkeit Ihrer Marketingmaßnahmen in Echtzeit zu messen – von den Merkmalen einer erfolgreichen Kampagne bis hin zur genauen Aufschlüsselung der Frage, ob Ihre Marketingtaktik bei den richtigen Leuten an den richtigen Orten funktioniert hat. Hören Sie mittels Social Media-Daten zu, was Ihre Kunden zu sagen haben, benutzen Sie sie zur Verfeinerung Ihrer Maßnahmen und für Ihr weiteres Wachstum – so können Sie sicher stellen, dass sich Ihre Firma in vorderster Reihe behauptet.

Und dann dürfen auch Sie guten Gewissens behaupten, dass das „Social“ in Ihrer DNA steckt.

# Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite Enterprise befähigt Organisationen Geschäftsstrategien für die Social Media-Ära umzusetzen. Als weltweit meist genutzte Plattform ermöglicht Hootsuite Enterprise global agierenden Unternehmen Social Media-Aktivitäten in unterschiedliche Teams, Abteilungen und Geschäftseinheiten zu skalieren. Unsere flexible Plattform unterstützt ein florierendes Ökosystem von Technologien, die es Unternehmen ermöglichen, Social Media in bestehende Systeme und Programme zu integrieren

Wir helfen dabei, tiefere und nachhaltige Beziehungen zu Kunden zu knüpfen und wertvolle Erkenntnisse aus Social Media-Daten zu ziehen. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Unternehmen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Ausbildung und professionellen Service für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf [enterprise.hootsuite.com](http://enterprise.hootsuite.com)

## 744 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite

