

Social Media Analytics – Treiber eines Paradigmenwechsels in der Online-Unternehmenskommunikation

In den 80er Jahren ging es darum, allen möglichen Gruppierungen, von Künstlern bis Quartierbevölkerung, einen Zugang zu TV-Produktionsmitteln zu ermöglichen. Ich selber war damals eines von rund 1000 Mitgliedern und filmtechnische Mitarbeiterin der Boston Film and Video Foundation BFVF. Die Gegenleistung war die freie Nutzung der Film- und Broadcast-Infrastruktur des Vereins. In den vergangenen drei Jahrzehnten sanken die Hürden, um eigene Inhalte produzieren und veröffentlichen zu können. Medienwissenschaftler wie Geert Lovink legten das Augenmerk auf die `Stimme` als primäre Form der Online-Beteiligung.

Heute beteiligt sich eine breite Bevölkerung an der Kommunikationsarena, produziert, kommentiert, verbreitet Inhalte auf Social Media-Plattformen. Die auf diesen Plattformen mehr oder minder gut zugänglichen Daten - Big (Social) Data - können Unternehmen dabei helfen, ihre Anspruchsgruppen und deren Bedürfnisse zu kennen, oder den eigenen Markt zu beobachten. Die Herausforderung ist es, in diesen Daten das Relevante wahrzunehmen, den Anspruchsgruppen zuzuhören und die richtigen Schlüsse (Insights) zu ziehen, kurz: Social Listening. Die Medienwissenschaftlerin Kate Crawford beobachtet, dass das Zuhören (Listening) «nicht ausreichend als bedeutende Online-Praxis von Intimität, Verbindung, Verpflichtung und Beteiligung» berücksichtigt worden ist.

Social Media Analytics (SMA) heisst der Teilbereich von Business Intelligence (BI), der für die Analyse textbasierter Kommunikation im Internet im Bereich Social Media verwendet wird. Daten werden von Social Media-Plattformen zu einem gewissen Grad zur Verfügung gestellt. Unternehmen können gegen Bezahlung weitere Daten und Analysen vom Plattform-Betreiber erhalten. Grossunternehmen setzen eigens zum Social Media Monitoring und Analyse-Zweck entwickelte Business Software ein, um Daten Plattform-übergreifend, mit plattformunabhängigen Parameters und auf dem Zeitstrahl noch weiter zurückliegend zu analysieren. Einen Vorteil bieten unternehmenseigene Plattformen wie Kundensupport-Portale oder Kunden-Community-Plattformen (Migipedia der Migros). Hier gehören alle von Nutzerinnen und Nutzern veröffentlichten Daten gleich den Unternehmen selber.

Wie meine Forschung in fünf Schweizer Grossunternehmen im Rahmen meiner Masterarbeit gezeigt hat, wird der Nutzen von SMA bei diesen strategischen Unternehmenszielen erkannt: Kundenzufriedenheit, Kommunikation von Kernthemen, Rolle des Unternehmens in der Gesellschaft, Einbezug von Anspruchsgruppen in Geschäftsprozesse (**Crowd-Sourcing, Open Innovation, Co-Creation**) und Effizienzsteigerung (**Cognitive Computing**).

Implikationen für die Unternehmenskommunikation betreffen beispielsweise das Content-Management: Inhalte sollen leicht und oft geteilt werden können (**Shareability**); Akteure, die Inhalte multiplizieren (**Digital Influencers**) sollen einbezogen werden; neue Genres wie **user-generated Content-Geschichten** werden entwickelt, weil Nutzerinnen und Nutzer auch Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sind. Mitarbeitende ebenfalls. **Employee Advocacy** bezeichnet die Rolle der Mitarbeitenden als kommunikative Botschafter des Unternehmens, unabhängig davon, für welche Abteilung jemand tätig ist und ob sie geschäftlich oder privat kommunizieren.

Die Unternehmen nennen mehrere Herausforderungen bei der Verwendung von Social Media Analytics-Software: Die Genauigkeit des **Sentiments** (Tonalität) ist mit dem Opinion Mining-Verfahren schwierig zu definieren. So haben beispielsweise komplexe zusammengesetzte Wörter mehrere mögliche Tonalitäten. Bei der Interpretation von Zahlen ist die Frage oft, ob qualitative oder quantitative Aspekte mehr Bedeutung haben. Bei einer hohen Zahl von Verlinkungen (**Reach**) interessiert es auch, wer die Personen dahinter sind. In der Schweiz wird sowohl Dialekt als auch Hochdeutsch in Texten verwendet. Dies erfordert, dass in den Topic Profilen Schlüsselwörter laufend angepasst und überprüft werden müssen. Das Erkennen von Tendenzen ist speziell in der Schweiz nicht einfach, weil der Markt verhältnismässig klein ist und die Gefahr besteht, dass etwas zu rasch als Tendenz interpretiert werden könnte. Deshalb ist die händische Bearbeitung in folgenden Bereichen unersetzlich: Intuition, Genauigkeit des Dialogs und der Reaktion, abschliessende Definition des Sentiments.

Untersucht habe ich das kommunikative Verhalten von Unternehmen, Nutzerinnen und Nutzern. Unternehmen reflektieren und steuern ihr eigenes kommunikatives Verhalten wie beispielsweise den Umgang mit anspruchsvollen Konversationen. Dazu werden interne **Social Media Guidelines** erstellt. Für das Unternehmen ist es zudem wichtig, ihre Anspruchsgruppen und deren Kanäle, Themen, Kommunikationsverhalten zu kennen. Das Nutzerverhalten verändert sich jedoch im Laufe der Zeit, die Anspruchsgruppen wechseln Kanäle oder gehen kreativ mit den gebotenen Möglichkeiten um. Die Erwartung der Nutzerinnen und Nutzer an die Online-Unternehmenskommunikation ist eine **durchgehende User-Experience**. Seitens der Unternehmen heisst dies, den **Digital Footprint** zu steuern. Unternehmen erkennen, dass **Empathie und Ethik** für die dialogorientierte Online-Kommunikation wichtig sind.

Als nächsten Schritt, der teilweise bereits Realität ist, sehen Unternehmen SMA als Teil von etwas Grösserem. Beispielsweise in Business Intelligence-Abteilungen werden die Social Media Analysen mit Datenquellen aus anderen Geschäftsbereichen oder Open Source-Daten verknüpft.

Meine Forschungsthese, dass Social Media Analytics ein Treiber eines Paradigmenwandels in der Online-Unternehmenskommunikation ist, kann durch die zahlreichen neuen Entwicklungen, die ohne SMA nicht möglich wären, bestätigt werden. **In diesem Sinne ist SMA eine *Conditio sine qua non* für den Paradigmenwandel hin zu einer dialogorientierten Kommunikation, welche zunehmend zeitnahes Kommunikationshandeln ermöglicht.**

Weiterführende Links, Beispiele:

SMA-Business-Software: Social Studio von Salesforce (Firmenwebsite)

Social Customer Community Software: Lithium (Firmenwebsite)

Co-Creation: Kunden-Community der Migros auf Migipedia (Artikel)

Effizienzsteigerung: Swisscom reduziert Callcenter (Artikel)

Digital Influencer: Einfluss von Influencern (Report)

User generated Content-Geschichte: UBS-Vorsorge-Kampagne (Artikel)

Employee Advocacy: SBB-Mediensprecher kommuniziert privat (Artikel)