

Social Media Audit

Wie und wo setzt man ihn ein?

Social Media Audit - ein neuer Begriff am Himmel der Buzz-Words in Web 2.0. Was verbirgt sich dahinter und inwieweit ist das Instrument Audit mit Social Media sinnvoll vereinbar?

Vom Audit zu Social Media

Der Begriff "Audit" stammt aus dem angelsächsischen Sprachraum und wird im Sinne einer Überprüfung verwendet. Teilweise wird unter dem Begriff auch eine Auswertung und Leistungsbeurteilung verstanden. Im betriebswirtschaftlichen Umfeld wird oft der Begriff "Management Audit" verwendet. Im Management Audit wird ein Überblick über die Potenziale und Kompetenzen von einzelnen Führungskräften, Managementbereichen oder kompletten Unternehmen mit Blick auf die Zukunft geschaffen.

Diese Sichtweise lässt sich sehr gut auf Social Media übertragen. Kaplan und Haenlein definieren Social Media als "eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen".

Social Media Audit kann demzufolge als ein Instrument zur Bewertung und Überprüfung von Social-Media-Kanälen für Unternehmen genutzt werden. Notwendig wird dies, da Unternehmen das Web aufgrund seiner immensen Größe nicht in seiner Gesamtheit erfassen können. Somit ist es für Unternehmen unumgänglich, sich auf einen Ausschnitt des Webs zu konzentrieren, der die relevanten Inhalte zu Produkten und Dienstleistungen beinhaltet. Darunter fallen im Grunde alle Quellen, in denen sich nutzergenerierte In-

halte wiederfinden - also Foren und Blogs, Video- und Bewertungsportale sowie Social Networks wie Facebook, Xing oder MySpace. Dabei handelt es sich um eine Momentaufnahme. Aus dieser können dann weitere Aktivitäten eines Unternehmens abgeleitet werden, wie zum Beispiel die regelmäßige Beobachtung und Analyse dieser Quellen im Rahmen eines Social Media Monitorings.

Social Media Audit Varianten

Marktstudien aber auch Presseberichte und Reportagen in verschiedensten Medien berichten über die zunehmende Bedeutung von Social Media für Unternehmen. Es ist zu beobachten, dass immer mehr Unternehmen spezielle Arbeitsgruppen bilden, um sich diesem Thema anzunehmen.

Einen sinnvollen ersten Schritt stellt die Durchführung eines Social Media Audits dar. Hierbei wird vor dem spezifischen Hintergrund des Unternehmens und dessen Produkten oder Dienstleistungen eine erste Bestandsaufnahme der gesamten Umgebung im Web erstellt. Da dieser erste Schritt das Fundament für weitere Schritte bildet, sollte er allerdings nicht zu leichtfertig angegangen werden. Zudem stellt das Auffinden der relevanten Quellen keine einfache Aufgabe dar.

Dem Unternehmen oder der beauftragten Social-Media-Agentur steht im Grunde eine Fülle von Tools im Internet zur Verfügung. So gibt es neben populären Suchmaschinen wie Google weitere spezielle, im Web frei verfügbare Tools, mit denen Suchen auch in Social Media betrieben werden können. Standardisierte Prozesse und intelli- ▶

gente Suchalgorithmen zum Auffinden der Quellen sind dabei unerlässlich, da sonst die Gefahr droht, wichtige Quellen zu übersehen. Es müssen nämlich nicht nur die typischen Social-Media-Quellen relevant sein. Private Websites, Gästebücher und selbstimplementierte Videos ohne die Einbindung in YouTube o. ä. können durchaus genauso hohe Reichweiten haben wie der Blog eines bekannten Bloggers.

Die Auswahl und die Verwendung der richtigen Suchbegriffe stellen weitere wichtige Erfolgsfaktoren beim Auffinden von Quellen dar. Falschschreibweisen und im Netzjargon etablierte Begriffe müssen Bestandteil einer umfassenden Keyword-Liste sein. Bei einem durchschnittlichen Social Media Audit ist die Verwendung und Testung von mehreren hundert Begriffen durchaus üblich.

Ziele des Social Media Audit

In erster Linie wird das Social Media Audit von Webmonitoring-Unternehmen betrieben, die über gesonderte Technologien oder Prozesse verfügen, um relevante Inhalte technisch zu indexieren. Somit erlaubt Social Media Audit dem Webmonitoring-Unternehmen die Webquellen auf die wichtigsten zu beschränken. Dadurch kann die Datenmenge klein gehalten werden, während gleichzeitig die Relevanz erhalten bleibt. Das Ziel ist es dabei, Redundanzen zu vermeiden, damit Unternehmen aus einer Fülle von Daten die irrelevanten nicht mehr mühsam ausselektieren müssen. Social Media Audit kann auch dazu genutzt werden, um die Relevanz und den Umfang eines Monitorings für ein Unternehmen zu erkennen.

Nur wer am Ende die richtigen und relevanten Quellen flächendeckend findet, kann schließlich auch ein qualitativ hochwertiges Monitoring etablieren.

Der Social Media Audit liefert aber nicht nur den Input für ein späteres Monitoring. Es zeigt Unternehmen auch Potenziale auf, um im Social Web erfolgreich aktiv werden zu können. Immerhin ist ein Social Media Audit der Anfang eines Status Quo. Unternehmen erkennen bei diesem Verfahren, in welchem Ausmaß über sie diskutiert wird, wo sich Zielgruppen aufhalten und wer die Drahtzieher der Diskussionen sind.

Kontinuität

in Social Media Audit sollte nicht nur zu Beginn eines Social Media Monitorings durchgeführt werden. In regelmäßigen Abständen muss ein Audit durchgeführt werden, um Veränderungen des Marktes oder Veränderungen im Unternehmen Rechnung zu tragen. Täglich entstehen neue Foren und Blogs und immer wieder kommen auch völlig neue Informationskanäle, wie zuvor zum Beispiel Facebook oder Twitter hinzu. Derartige Veränderungen geschehen nicht unbedingt in prognostizierbaren Abständen. Die wiederkehrenden Audits müssen aber auch in der Lage sein, Auskunft über die Sinnhaftigkeit, Relevanz und die Aktionsmöglichkeiten eines Unternehmens zu geben. So können diese Audits zusätzlich als eine Art Review verwendet werden. Dabei ist es wichtig, dass die Unternehmen sich bereits vor der Momentaufnahme Zielvorgaben setzen, die mit Social Media erreicht werden sollen. Nur auf diese Weise kann man noch während des Audits Faktoren berücksichtigen und diese Ergebnisse später in erfolgreich in Handlungen umsetzen.

*Prof. Dr. Matthias Fank
Fachhochschule Köln*

>> weitere Informationen: www.infospeed.de