Anwenderstudie Social Media Monitoring von ForschungsWeb liegt vor: Überblick zum Status quo und zu den Herausforderungen in Deutschland

Viele wollen, die Frage ist nur wie?

(ddp direct) NÜRNBERG, 16.04.2013 - Social Media Monitoring ist auf der Agenda der Unternehmen angekommen ? das zeigen die Ergebnisse der ersten Monitoring-Anwenderstudie in Deutschland. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen beschäftigt sich bereits mit dem Thema, hat jedoch unterschiedliche Erfahrungen gesammelt. ForschungsWeb , das unabhängige Nürnberger Social Media Forschungs- & Beratungsinstitut führte zusammen mit dem Kooperationspartner ForschungsWerk im Zeitraum Juni bis September 2012 die erste Anwenderstudie zum Thema Social Media Monitoring mittels einer Telefon- und Onlinebefragung durch. Die Bandbreite des Erfahrungsgrades der Unternehmen ist breitgefächert: von Unternehmen, die nach einem kurzen Ausflug in die Social Web-Gesprächswelt das ganze Thema wieder vertagt haben, über Anfänger, die gerade versuchen einen Weg durch den Monitoring-Dschungel zu finden, bis hin zu Unternehmen, die durch mehrjährige Monitoring-Praxis bereits sehr viel Know-how auf diesem Gebiet aufgebaut haben. Auch die Herangehensweise an das Thema ist noch sehr unterschiedlich ? der eine Social Media Monitoring-Strategie-Ansatz lässt sich in der Praxis noch nicht identifizieren. Vielmehr versucht jedes Unternehmen einen für sich passenden Weg zu finden, sei es mit kostenlosen Tools, mit externen Dienstleistern oder durch den Aufbau eines internen Kompetenzteams, das eine professionelle Monitoring-Lösung im Self-Service einsetzt. Dabei bestätigen die Antworten der Befragten, dass diejenigen, die das Monitoring eines Dienstleisters nutzen, aktuell am zufriedensten sind. Die Nutzung kostenloser Tools macht im Gegensatz dazu deutlich unzufriedener.

Die Antworten zeigen jedoch auch, dass viele Unternehmen im Thema Monitoring noch relativ unsicher sind. Dies lässt sich unter anderem an dem überdurchschnittlich hohen Anteil der Angabe ?Weiß nicht? ablesen ? und dies, obwohl die Befragten genau diejenigen sind, die das Thema im Unternehmen verantworten. Positiv ist, dass die Mehrheit der Anwender mit dem Monitoring ihre Ziele erreichen können. So wird der Nutzen des Monitorings vom Großteil der Befragten als hoch eingeschätzt.

Haupteinsatzbereiche des Monitorings sind aktuell die Bereiche Marketing und PR, zukünftig wollen aber auch andere Abteilungen das Monitoring einsetzen. Ein Ausbau ist vor allem im Vertrieb, Kundenservice und Produktmanagement geplant.

Was sind die größten Herausforderungen bei Social Media Monitoring?

Neben der aktuellen Nutzung und der Zufriedenheit mit den Ergebnissen wirft die Studie auch ein Schlaglicht auf die Herausforderungen beim Thema Monitoring. Die größten internen Hindernisse sind Ressourcen-, Zeit- oder Budgetmangel. Aber auch die zu geringe abteilungsübergreifende Zusammenarbeit wird als ein Problem gesehen. Intern hat das Thema Monitoring demnach mit den gleichen Hürden zu kämpfen wie das Thema Social Media allgemein. Hier wird es nur über das Aufzeigen echter Erfolgsgeschichten gelingen, die Entscheider davon zu überzeugen, dass es sich für das Unternehmen wirklich lohnt, in diesen Bereich zu investieren und über die Bereiche hinweg zusammenzuarbeiten. Und Erfolgsgeschichten gibt es genügend, wenn man das Thema richtig angeht. Ein Indiz hierfür lässt sich auch in den Antworten der Befragten ablesen, die aktuell ein Monitoring einsetzen ? egal welcher Art. Nur zwei Prozent von ihnen planen das Monitoring einzustellen. So scheint der Nutzen des Monitorings es in jedem Fall Wert zu sein, sich den Herausforderungen zu stellen.

Als externe Hürden zeigen sich die Intransparenz des Anbietermarkts und die schwere Bewertbarkeit der Tools. Damit bestätigen die Antworten der Befragten erstmals empirisch das Gefühl, das viele Unternehmen haben, wenn sie sich auf die Suche nach einem Monitoring-Anbieter begeben. Unzählige Anbieter mit zum Teil hoch gegriffenen Leistungsversprechen führen zu einer Verunsicherung und Desorientierung der Anwender. Gefragt ist hier mehr Struktur, Transparenz und Nachvollziehbarkeit.

Zum aktuellen Zeitpunkt werden noch sehr häufig kostenlose Tools eingesetzt. Jedoch ist ein Ausbau in Richtung kostenpflichtiger Tools abzusehen, da die Anwender hohe Ansprüche haben und diese oft nur mit kostenpflichtigen Lösungen erfüllt werden können. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Detailanalyse: kostenpflichtige Lösungen liefern eher zufriedenstellende Ergebnisse als kostenlose.

Ein weiterer Aspekt, der in der Studie beleuchtet wurde, sind die Kaufentscheidungskriterien der Anwender. Besonders relevant für die Kaufentscheidung sind die Dashboard-Eigenschaften sowie die Qualität der Analysen und Reports. Der Verknüpfung der Social Media-Daten mit dem eigenen CRM-System messen dagegen weit weniger Unternehmen eine hohe Bedeutung zu.

Anwender wie auch Anbieter erhalten mit den Studienergebnissen sehr wichtige Daten zum aktuellen Stand der Nutzung von Social Media Monitoring-Lösungen in Unternehmen sowie zu den Bewertungen und Erwartungen der Anwenderunternehmen. Die Ergebnisse der Studie wurden jeweils in den relevanten Kontext gestellt und mit handlungsrelevanten Bewertungen und Interpretationen ergänzt. Zusätzlich finden sich in den einzelnen Themengebieten wertvolle Tipps für die Praxis vom Monitoring-Experten ForschungsWeb.

Die Anwenderstudie ?Social Media Monitoring? kann ab sofort mit allen Detailanalysen, Bewertungen und Handlungsempfehlungen für 490 ? käuflich erworben werden (per Mail info@forschungsweb.com oder telefonisch unter Tel. 0911/1323960).

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
http://shortpr.com/cry83m

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
http://www.themenportal.
de/medien/anwenderstudie-social-media-monitoring-von-forschungsweb-liegt-vor-ueberblick-zum-status-quo-und-zu-den-herausforder
ungen-in-deutschland-66041

=== Social Media Monitoring - die größten Herausforderungen (Infografik) ===

Shortlink:
http://shortpr.com/4ecz05

Permanentlink:
http://www.themenportal.de/infografiken/social-media-monitoring-die-groessten-herausforderungen

Pressekontakt

ForschungsWeb GmbH

Frau Yvonne Matuschek
Kleinreuther Weg 87
90408 Nürnberg

pr@forschungsweb.com

Firmenkontakt

ForschungsWeb GmbH

Frau Yvonne Matuschek
Kleinreuther Weg 87
90408 Nürnberg

forschungsweb.com
pr@forschungsweb.com

ForschungsWeb ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen mit dem Schwerpunkt Social Media Monitoring & Analyse. Mit einer unabhängigen, bedürfnisorientierten Beratung unterstützen wir Unternehmen bei der Auswahl des geeigneten Monitoring-Tools und begleiten sie mit strategischem Wissen bei der Einführung des neuen Instruments in ihre Unternehmensprozesse und dies sowohl für global agierende Konzerne als auch für auf Deutschland fokussierte kleinere und mittelständische Unternehmen.

Ausgehend von den Fragestellungen der Kunden führt ForschungsWeb darüber hinaus Social Media Analysen durch, erstellt Reports und entwirft geeignete KPI-Messungsstrategien. Dabei konzentrieren wir uns nicht nur auf das Social Media Monitoring als Datenerhebungsinstrument, sondern nutzen wenn es der Anwendungsfall erfordert auch andere Datenerhebungsformen wie die Onlinebefragung oder das Webtracking. Hierbei arbeiten wir eng mit unserem Kooperationspartner ForschungsWerk zusammen.

Mit diesem Leistungsportfolio helfen wir unseren Kunden auf dem Weg zur Professionalisierung ihrer Social Media Monitoring & Analyse Aktivitäten. Durch die Übertragung klassischer Marktforschungsmethoden und -Qualitätsstandards erhalten sie Daten aus der Social Media Forschung, denen sie vertrauen können. Gleichzeitig unterstützen wir sie dabei, die Potentiale der Social Media Analyse für die klassische Marktforschung nutzbar zu machen.