

PRESSEINFORMATION

Social Media Monitoring: Jederzeit und überall?

Podiumsdiskussion des VMÖ Verbands der Marktforscher Österreichs und der FH St. Pölten

Der VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs und der Studiengang Media- und Kommunikationsberatung der FH St. Pölten veranstalteten kürzlich eine Podiumsdiskussion zum Thema „Social Media Monitoring“. Diskutiert wurden etwa die Notwendigkeit von „Social Listening“ für Unternehmen oder die Frage, ob 24-Stunden-Echtzeitkommunikation in Sozialen Medien nötig ist.

Wien, 09.03.2018 – Rund 65 Gäste aus der Branche und Studierende der FH St. Pölten fanden sich kürzlich im Studio 67 in Wien ein, um der Diskussion zwischen den Expertinnen und Experten Sandra Langschwert (NÖ Kulturwirtschaft), Florian Laszlo (Observer), Karoline Sederl-Bartosch (Ipsos Wien) und Markus Zimmer (BuzzValue) zu folgen. Die Moderation hatte Johanna Grüblbauer (FH St. Pölten) inne.

Social Listening als Schlüsselfaktor

Die Podiumsgäste waren sich einig: Beobachten Unternehmen Social-Media-Kanäle in der heutigen Zeit nicht, so machen sie einen fatalen Fehler. Man könne es sich nicht leisten, nicht auf kritische Stimmen im Netz zu reagieren. „Wer hört, muss nicht fühlen“, sprach Markus Zimmer als Empfehlung aus. Unternehmen könnten sich demnach durch gutes Social Media Listening böses Erwachen im Sinne von negativen Meldungen ersparen.

Der Social-Media-Datendschungel

Die aktuelle Dichte an Daten macht Social Media laut Florian Laszlo zu einem Datendschungel. Durch Monitoring könne ein Ausschnitt davon betrachtet werden, wobei dabei vor allem die richtige Interpretation ausschlaggebend sei. Beratende Agenturen stehen laut Laszlo vor der Herausforderung, aus der Vielzahl an vorhanden Tools (von Monitoring- über Analytics- hin zu Engagement-Tools) die jeweils passenden für einzelne Unternehmen und ihre Anforderungen auszuwählen.

Reaktionen in Echtzeit?

Aufholbedarf auf KundInnen-Seite sehen die Expertinnen und Experten in puncto Keywords – hier gelte es über den Tellerrand zu blicken, um erfolgreich zu sein. Eine Herausforderung, die die Branche noch länger beschäftigen wird, ist die „Real-Time-Thematik“: Durch Tools könnten Social-Media-Plattformen zwar in Echtzeit beobachtet werden, doch noch sei es kaum möglich, die nötigen Entscheidungen auch rund um die Uhr in raschem Tempo zu treffen.

Social Media Monitoring in der Forschung

Die Moderatorin Johanna Grüblbauer brachte als stellvertretende Leiterin des Instituts für Medienwirtschaft der FH St. Pölten selbst auch großes Fach- und Forschungswissen ein. Denn das Institut betreibt bereits seit rund sieben Jahren Forschung rund um das Thema Social Media Monitoring. Das aktuelle Forschungsprojekt dazu trägt den Titel „SAMBA (Smart Data for Music Business Administration)“ und widmet sich der Fragestellung, wie Daten aus Sozialen Medien bestmöglich für die Musikindustrie genutzt werden können.