

SOCIAL-MEDIA-MONITORING

Die Notwendigkeit des Zuhörens

Wie wichtig ist heutzutage eine Social-Media-Strategie und was kann sie bewirken? Bei der Antwort auf diese Frage scheiden sich die Expertenmeinungen. Auf der einen Seite stehen neue Wege des Kundendialoges, eine verbesserte Online-Reputation sowie die Etablierung eines unverwechselbaren Markenimages. Auf der anderen Seite herrscht eine große Unsicherheit bis hin zur Verständnislosigkeit im Umgang mit den neuen Medien. Verändertes Kommunikationsverhalten von Kunden, Patienten und deren Angehörigen führt dazu, dass Einrichtungen des Gesundheitswesens sich irgendwann mit den Möglichkeiten des Social Webs als Ergänzung in der Kommunikationsstrategie auseinandersetzen sollten. Die Kommuni-

definieren, welche Zielgruppe mit den neuen Maßnahmen erreicht werden kann und soll. Einrichtungen des Gesundheitswesens haben je nach Struktur differenzierte Zielgruppen, wie Patienten und potenzielle Patienten, Angehörige, Mitarbeiter, Kooperationspartner und die öffentlichen Medien.

Social Media richtet sich grundsätzlich an eine internetaffine Zielgruppe. Einrichtungen mit einer hauptsächlich älteren Zielgruppe werden diese nicht vorrangig über das Internet ansprechen. Die zunehmende Überalterung der Gesellschaft wird aber zukünftig sowohl die Digital Immigrants als auch die jüngere Generation zur Zielgruppe dieser Einrichtungen machen.

offene Dialog mit Meinungsführern können sowohl das Markenimage als auch die Online-Reputation verbessern. Der richtige Umgang mit kritischem Content unterstützt die Serviceleistung.

Hinweise auf Schwächen und Probleme innerhalb der Einrichtung, die durch offene Kommunikation und nah am Kunden stattfindet, können einen erheblichen Wettbewerbsvorsprung bieten. Ebenso sind die herauskristallisierten Stärken aus positivem Content zur Marktforschung und Produktneuentwicklung einsetzbar, um sich als innovativer, kundennaher Gesundheitsversorger darzustellen. Nach der Auswertung der Ist-Situation im Social Web existiert eine Grundlage zur weiteren Strategieausweitung. Nicht für alle Einrichtungen des Gesundheitswesens ist die Umsetzung einer Social-Media-Strategie sinnvoll, allerdings sollte diese Entscheidung erst nach einer ausreichend basierten Datengrundlage erfolgen. Abhängig von dem jeweiligen Ergebnis können weitere Überlegungen folgen.

Bei der Entscheidung für eine passive Social-Media-Strategie wird von einer aktiven Beteiligung abgesehen. Regelmäßige Monitorings unterstützen dafür jedoch bei der stetigen Marktbeobachtung und der Eruierung des Ist-Zustands. Eine aktive Strategie erfordert eine konzeptionelle Ausarbeitung von Maßnahmen sowie den Einsatz von personellen Ressourcen. Richtig eingebettet in den Kommunikationsmix kann sie neue Dimensionen in der B2C- und B2B-Kommunikation erreichen.

„Regelmäßige Monitorings unterstützen bei der stetigen Marktbeobachtung und der Eruierung des Ist-Zustands.“

PROF. DR. THOMAS JÄSCHKE

kation in sozialen Medien findet stetig statt, egal ob eine aktive oder eine passive Beteiligung existiert. Hieraus können sich verschiedene Fragen ergeben: Wie wird über die Einrichtung im Web gesprochen? Welche Themen beschäftigen die Bezugsgruppen? Entspricht die Online-Reputation den definierten Zielen?

Grundlage für ein erfolgreiches Social-Media-Konzept ist eine umfangreiche Analyse des Zielmarktes. Vor der Investition von monetären, zeitlichen und personellen Ressourcen in Netzwerkaktivitäten ist ein Monitoring notwendig. Frühzeitig bietet dies die Möglichkeit, Online-Kommunikationsmedien nach Trends, Zielgruppen und Stimmungsbildern zu durchsuchen und zu bewerten, um Zieldefinitionen abzuleiten und in die Kommunikationsstrategie einzugliedern.

Wie für jede Marketingmaßnahme ist es auch in den Social Media wichtig, zu

Die Tiefe des Social Webs stellt eine weitere Herausforderung dar. Nach der Zielgruppendefinition müssen diese und die entsprechenden Netzwerke lokalisiert werden. Entgegen weit verbreiteter Meinung sind nicht die größten Netzwerke automatisch die besten zur Implementierung eines Social-Media-Konzeptes. Die vorhandene Zielgruppe und deren Kommunikationsverhalten sind nach der Identifikation, nach dem Stimmungsbild zu analysieren. Das Untersuchen von kritischem Content ist dabei nicht das alleinige Ziel des Monitorings. Auch ein positives Stimmungsbild sollte genutzt werden, um die Online-Reputation zu stärken.

Die sich ergebenden Chancen aus einem regelmäßig durchgeführten Monitoring und den daraus ableitbaren Maßnahmen sind weitläufig und können sich aus positivem wie auch aus negativem Content ergeben. Die Identifikation und der

PROF. DR. THOMAS JÄSCHKE

FOM Hochschule für Oekonomie und Management,

Kontakt:

thomas.jaeschke@fom.de oder
thomas.jaeschke@dgfm-ev.org;
Internet: www.dgfm-ev.org

