

Leseprobe

Social Media Management Sport (IST-Diplom)

Studienheft

New Media Monitoring

Autoren

Mario Leo

Mario Leo ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur RESULT SPORTS und gilt als Experte für Facebook und Co. im Bereich Sport. Durch seine Erfahrung in diesem Bereich hat er sich eine hohe fachliche Kompetenz aufbauen können und ist neben seiner Autorentätigkeit für das IST in diesem Bereich auch als Dozent tätig.

1. Einleitung und Übersicht des Social Media Monitoring

Zieldefinitionen könnten so aussehen:

Quantitativ	Qualitativ
Innerhalb der nächsten sechs bis acht Monate sollen zwischen 5.000 und 10.000 Fans gewonnen werden.	Bekanntheit erzeugen (Viral/Mouth-to-Mouth)
Diese sollen zu 100 % die Homepage zwischen 1–3 Mal besuchen	Kunden, Zielgruppen emotionalisieren
Auf Facebook sollen regelmäßig die neuesten Inhalte präsentiert und besprochen werden.	Kundenbindung erreichen
Regelmäßige Messung der Userströme	Talk-of-the-town werden
Regelmäßige Überprüfung kritischer Userkommentare, Reaktion darauf! Würdigung positiver Kommentare und Nutzung für weitere Promotion auf Facebook	Im Vergleich zu Mitbewerbern besser positioniert sein
Regelmäßige Recherche auf anderen Plattformen und in Chatrooms – evtl. mitdiskutieren	Botschafter und Fans für eigenes Unternehmen gewinnen
Facebook-Fans sollen in 6–8 Monaten ... % zum Umsatz beisteuern.	Homepage promoten

Abbildung 13: Zieldefinitionen mit dem Auftritt in den neuen Medien (beispielhaft) (WEINBERG 2011)

1. Einleitung und Übersicht des Social Media Monitoring

Lernkontrollfragen zu Kapitel 1 ?

Aufgabe 1.1

Welche vier Ansatzpunkte werden derzeit einer Erfolgsbeurteilung für den Auftritt in den sozialen Netzwerken zugrunde gelegt?

Aufgabe 1.2

Warum spricht HORNY im Bezug auf die sozialen Netzwerke vom drittgrößten Land der Erde?

Aufgabe 1.3

Warum bezeichnet man Facebook mittlerweile als das Sprachrohr der Vereine?

Aufgabe 1.4

Welche Plattformen und Anwendungsmöglichkeiten nutzen die Vereine innerhalb der neuen Medien?

Aufgabe 1.5

Wie viele Nutzer des Webs besuchen täglich die Profiseiten ihrer Freunde bei Facebook (Prozentzahl ausreichend)?

Aufgabe 1.6

Welche Ziele können (sollten) für das Marketing in den neuen Medien definiert werden?

2. Die Social Media Balanced Scorecard

- 2.1 Kennzahlen erheben, verstehen und auswerten
- 2.2 Facebook Insights
- 2.3 Google Analytics
- 2.4 Twitter Analytics
- 2.5 Mobile Marketing
- 2.6 Youtube Insight

Kapitel 2



2. Die Social Media Balanced Scorecard

Lernorientierung

Nach der Bearbeitung dieses Kapitels sollten Sie Auskunft geben können über:

- ▶ Die Wichtigkeit der Planung
- ▶ Die Kennzahlen einer Erfolgsbeurteilung
- ▶ Welche Medien und Plattformen im Sport ihre Anwendung finden
- ▶ Die rasante Entwicklung den neuen Medien im Sport

Die Investitionen im Onlinemarketing steigen kontinuierlich, weil immer mehr Marketingfachleute die herkömmlichen Medien zugunsten von Werbung in Suchmaschinen und sozialen Medien sowie Anzeigenwerbung, E-Mail-Marketing und Marketing auf mobilen Endgeräten (iPads, Smartphones etc.) aufgeben oder zumindest verringern. Trotz der Begeisterung über soziale Medien sehen sich Führungskräfte und Marketingfachleute mit dem Problem konfrontiert, die Wirksamkeit dieser neuen Marketingkanäle zu messen und zu ermitteln, wie gut soziale Medien im Vergleich zu anderen Onlinemarketingaktivitäten dastehen. Es gestaltet sich als besonders schwierig, Reichweite und Wirkung sozialer Medien zu messen und die Auswirkungen zu ermitteln, die das Marketing im Bereich soziale Medien auf die wesentlichen Metriken wie Umsatzentwicklung, Konversionsereignisse und Kundenzufriedenheit hat. Dies hat zur Folge, dass Entscheidungen über die Verteilung des Marketingbudgets oft aus dem Bauch heraus auf die verschiedenen Kanäle erfolgen und dies zu einem suboptimalen Marketingmix führt, dessen Wirksamkeit für Entscheider nicht nachvollziehbar ist.

Dieser Abschnitt stellt einen Ansatz vor, wie durch den Einsatz der **Social Media Balanced Scorecard** und einer sogenannten **Strategy Map** strategische Organisations- und Marketingziele auf messbare operative Ziele heruntergebrochen werden können und ein Performance Measurement für Marketingmaßnahmen im Social Web implementiert werden kann. Hierzu wird zunächst kurz das Konzept der Managementmethodik der klassischen Balanced Scorecard vorgestellt, gefolgt von einer exemplarischen Social Media Balanced Scorecard.