



Summary der Masterarbeit:

Social Media Monitoring am Beispiel der Destination Flandern

von **Anne-Kathrin Morbach**

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Nutzung von Social Media, gewinnt nicht nur die aktive Einbindung dieser in die bestehende Kommunikationspolitik von Unternehmen an Bedeutung, sondern auch die passive Analyse des authentischen User Generated Contents. Diese Analyse fällt unter den Aufgabenbereich des Social Media Monitorings. Hier werden die Beiträge im Social Web analysiert und auf Grundlage der daraus gewonnenen Ergebnisse Rückschlüsse auf einen zielgruppengerechten Einsatz der Medien getroffen.

Eine solche Analyse wird in der Masterarbeit für Tourismus Flandern, welche die Destination als Auslandsvertretung in Deutschland vermarktet, durchgeführt. Tourismus Flandern ist bereits auf Facebook und weiteren Web 2.0 Anwendungen aktiv, eine Untersuchung der bereits veröffentlichten Beiträge hat allerdings noch nicht stattgefunden.

Angesichts der Neuheit des Forschungsfelds gibt es aktuell nur unzureichend Fachliteratur über diesen Themenkomplex der Durchführung eines Monitorings und neben kommerziellen Softwareanbietern, bei welchen die eingesetzte Methodik nicht ersichtlich ist, keine adäquaten Lösungsvorschläge. Aufgrund dessen wird die eingesetzte Methodik eigenständig entwickelt und sich an der Vorgehensweise der Online-Inhaltsanalyse orientiert. Da bei dieser Methode sowohl der Themenschwerpunkt flexibel angepasst als auch die Ergebnisse empirisch nachvollzogen werden können, scheint sie als geeignet.

Unter dem Einsatz verfolgt die Arbeit das Ziel, die folgenden **Forschungsfragen** zu beantworten:

- Was sind die thematischen Schwerpunktsetzungen der Beiträge?
- Wann werden die Beiträge veröffentlicht?
- Wie ist das Stimmungsbild über Flandern im Social Web?
- Wie wird kommuniziert?
- Auf welchen Web 2.0 Anwendungen können Beiträge identifiziert werden?
- Können Informationen über die Zielgruppen herausgefunden werden?
- Ist die Durchführung eines Social Media Monitorings empfehlenswert?
- Können verschiedene Nutzergruppen erkannt werden?

Ein wesentlicher Vorteil des Social Media Monitorings ist die Untersuchung authentischer Kommunikationsbeiträge. Diese stehen dem Forscher ungefiltert und unbeeinflusst zur Verfügung, wodurch die Ergebnisse vermutlich eher der Wahrheit entsprechen als die Ergebnisse anderer Forschungsmethoden. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden sowohl Informationen über das touristische Angebot, mögliche Potentiale der Region, als

auch über die effiziente Nutzung relevanter Web 2.0 Anwendungen gewonnen. So ist es wichtig zu wissen, was im Netz geschieht und wo sich die eigenen Zielgruppen aufhalten, um letztlich die wesentlichen Web 2.0 Anwendungen effizient zu nutzen. Es wird somit ermöglicht mit den Gästen ins Gespräch zu kommen, eine Beziehung zu ihnen aufzubauen, die Aufmerksamkeit potentieller Besucher zu gewinnen und wenige Streuverluste zu verursachen. Folglich kann das Monitoring sowohl für das Kundenbeziehungsmanagement als auch die Neukundengewinnung genutzt werden.

Für die **Durchführung der Online-Inhaltsanalyse** ist es notwendig neben relevanten Webseiten, auf welchen wichtige Beiträge vermutet werden, auch entsprechende Suchbegriffe zu definieren. Das identifizierte Untersuchungsmaterial wird dann in das Softwareprogramm MAXQDA kopiert. Hier werden die Beiträge mit Hilfe eines dynamisch entwickelten Kategoriensystems, welches sich an den Schwerpunkten der Forschungsfragen orientiert, codiert. Die gebildeten Codes werden danach in das Statistikprogramm SPSS gespielt und entsprechend ausgewertet.

Mit Hilfe der gewonnenen Ergebnisse konnten sowohl die Forschungsfragen beantwortet und die Lücke eines fehlenden Social Media Monitorings geschlossen werden. Die hierfür eingesetzte Online-Inhaltsanalyse erwies sich für diese Belangen als geeignet. So konnte das Stimmungsbild der Nutzer im Social Web über Flandern erkannt und interessante Einblicke in die Meinungen der Kunden gewonnen werden, welche für die unterschiedlichsten Bereiche von Nutzen sind. Zu diesen zählt neben dem Marketing, vor allem das Innovations- und Reputationsmanagement. Das Social Media Monitoring kommt auf der einen Seite zum Einsatz, um mit bereits aktiven Kunden im Social Web einen Dialog zu führen. Dieser hat sowohl die Pflege der Kundenbeziehung als auch die Aufmerksamkeitsgewinnung potentieller Gäste zum Ziel. Auf der anderen Seite bietet das Monitoring interessante Einblicke in die Kundenwünsche und -bedürfnisse und es lassen sich neue Trendentwicklungen erkennen, auf deren Basis die Servicequalität Flanderns und das touristische Angebot der Destination kontinuierlich angepasst werden kann.

Eine solche Status-quo- Analyse erweist sich vor allem für Unternehmen ohne Monitoringerfahrung als geeignet, bevor kostenpflichtige Tools eingesetzt werden. Handelt es sich um ein touristisches Unternehmen, kann sich auch an der Auflistung definierter Webseiten und dem entwickelten Kategoriensystem dieser Arbeit orientiert werden. Erstgenannte beinhaltet alle für den Tourismus relevanten Webseiten, letzteres lässt sich flexibel anpassen und kann auf andere Themenbereiche übertragen werden. Darüber hinaus dient die Analyse als Entscheidungsgrundlage für einen langfristigen Monitoringereinsatz, zu welchem auf Dauer aufgrund der zunehmenden Social Media Nutzung geraten wird.