

Social Listening im Community Management

„Wie kann ein Fußballverein Social Listening für sein Community Management auf Social Media bei Spielen nutzen?“

EINLEITUNG UND RELEVANZ

Social Listening im Community Management

Durch die stetig wachsende Nutzerzahl in sozialen Netzwerken und Foren sind Unternehmen gezwungen verstärkt mit ihrer Community in Kontakt zu treten und diese zu managen. Der Bundesverband für Community Management, BVCM e. V., veröffentlichte 2010 erstmalig eine Definition des Begriffes:

„Community Management ist die Bezeichnung für alle Methoden und Tätigkeiten rund um Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung und Optimierung von virtuellen Gemeinschaften sowie deren Entsprechung außerhalb des virtuellen Raumes.“

In der wissenschaftlichen Literatur jedoch ist der Begriff bisher kaum einheitlich definiert. Aus praktischer Literatur geht jedoch eindeutig hervor, dass ein wesentlicher Teil des Community Managements das Monitoring von Aktivitäten der Community sowie der Community Maßnahmen selbst ist. Social Listening kann hierbei geeignet sein, um Handlungsempfehlungen für das Community Management abzuleiten.

Relevanz der Forschungsfrage

„Wie kann ein Fußballverein Social Listening für sein Community Management auf Social Media bei Spielen nutzen?“

Die Forschungsfrage ist aus mehreren Aspekten relevant: Fußballvereine sind auf sozialen Netzwerken mit großen Follower-Zahlen präsent und weisen nicht nur eine große, sondern auch eine äußerst aktive Community auf. Besonders während den Spielen dieser Fußballvereine ist die Community auf den Social-Media-Kanälen sehr aktiv. Social-Media-Kanäle bieten sich zudem besonders in Kombination mit Social Listening Tools an, da sie eine homogene Masse bieten und so einheitliche Metriken zur Auswertung verwendet werden können.

FAZIT & AUSBLICK

Fazit

„Wie kann Borussia Dortmund Social Listening für sein Community Management bei dem Spiel Borussia Dortmund vs. FC Schalke 04 am 16.05.2020 nutzen?“

Borussia Dortmund kann Social Listening für verschiedene Bereiche des Community Managements nutzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten. Das Hauptproblem liegt darin, dass die Ergebnisse nicht eingegrenzt werden konnten und diese somit auch viele Posts von Fans des FC Schalke 04 beinhalteten. Dadurch sind Metriken, wie der Social Buzz oder das Verhältnis der Sentiments nicht repräsentativ. Die allgemeine Stimmung der Community von Borussia Dortmund bei einem bestimmten Spiel kann also nicht bewertet werden (Krisenmanagement). Auch ist es mit Talkwalker nicht möglich die Reaktionsrate oder das Engagement für einzelne Posts zu bestimmen, da hier Informationen fehlen (Dialogmanagement, Community Engagement). Durch Social Listening ist es allerdings sehr gut möglich spezifische Themen zu identifizieren, die eine besonders hohe Relevanz haben, oder Zeitpunkte zu bestimmen, an denen die Community besonders aktiv ist. Bei diesen Themen oder Zeitpunkten können Community Management Maßnahmen dann verstärkt werden (Dialogmanagement, Community Engagement, Content Management) Social Listening kann darüber hinaus genutzt werden, um mit der Sentiment-Analyse kritische Kommentare von Mitgliedern und somit auch Probleme der Community zu identifizieren. Auf diese Kommentare und Probleme kann dann entsprechend reagiert werden. (Community Compliance, Krisenmanagement).

Ausblick

„Wie kann ein Fußballverein Social Listening für sein Community Management auf Social Media bei Spielen nutzen?“

Es ist sehr unwahrscheinlich, dass ich die Community bei anderen Fußballvereinen, Spielen oder auch mit anderen Tools besser eingrenzen lässt. Die oben bereits genannten Anwendungsbereiche gelten allerdings mit großer Wahrscheinlichkeit für alle andren Vereine und Spiele ebenfalls. Allerdings sollten Studien mit weiteren Tools und mit anderen Vereinen und Spielen durchgeführt werden, um eine Repräsentativität herzustellen. Es ist gut möglich, dass mit anderen Tools weitere relevanten Daten für das Community Management eines Fußballvereins bei Ereignissen erhoben werden können. Außerdem ist es mit Sicherheit sinnvoll, Experteninterviews mit Community Managern von Fußballvereinen durchzuführen, um genaue Informationen über die Strategie von Fußballvereinen beim Community Management bei Spielen zu sammeln.

Relevanz des Fallbeispiels

„Wie kann Borussia Dortmund Social Listening für sein Community Management bei dem Spiel Borussia Dortmund vs. FC Schalke 04 am 16.05.2020 nutzen?“

Borussia Dortmund hat mit die größte Followeranzahl auf Social-Media-Kanälen der Vereine innerhalb der Bundesliga. Darüber hinaus hat der Verein eine Community, auf die die vier grundlegenden Merkmale von Communities zutreffen:

- (1) Selbständigkeit und Abgrenzung von anderen Communities
Durch die Diskussion mit anderen Fanclubs auf Social Media und vor allem durch die Vereinsfarben und das Wappen grenzt sich die Community von Borussia Dortmund ab.
- (2) Gemeinsamkeiten
Das allgemeine Interesse am Fußballsport sowie die Identifikation mit dem Verein und die Unterstützung dessen Ambitionen vereint die Community.
- (3) Bewusstsein über die Zugehörigkeit und Gemeinsamkeiten
Dieses Bewusstsein macht sich durch den Stadionbesuch, den Zusammenschluss in Fanclubs und das Nutzen gemeinsamer Hashtags bemerkbar.
- (4) Gemeinsame Ziele, Normen und Werte
Dies äußert sich vor allem durch die gemeinsamen Erfolgsambitionen des Borussia Dortmund, aber auch durch Vereinslieder, in denen sich die Normen und Werte der Community wiederfinden.

Das Spiel Borussia Dortmund vs. FC Schalke 04 wurde aufgrund seiner Emotionalität und seines besonders hohen öffentlichen Interesses gewählt. Zu diesem Spiel gab es zudem viele Beiträge auf den Sozialen Netzwerken.

AUSWERTUNG

SEKUNDÄRFORSCHUNG

Folgende relevante Bereiche und Aufgaben von Community Management wurden identifiziert:

- Community Engagement (Aktivieren der Community)
- Content Management (Planung und Erstellung von Inhalten)
- Community Support (Unterstützung in Fragen)
- Community Compliance (Durchsetzen von Regeln)
- Dialogmanagement (Ansprechpartner der Community / Moderator zwischen Mitgliedern)
- Krisenmanagement (Auf kritische Kommentare entsprechend reagieren)

Folgende relevante Metriken konnten identifiziert werden:

- Engagement (Quantitative Aussage über die Anzahl der Interaktionen zu einer Erwähnung bzw. dem Beitrag.)
- Sentiment (Stimmungsbild in positiv, negativ oder neutral.)
- Reaktionsrate (Quantitative Aussage über die Anzahl der Antworten auf Fragen und die benötigte Zeit im Verhältnis zu der Gesamtzahl der Fragen gestellt)
- Themen (Identifikation von relevanten und aktuellen Themen, die die Community bewegen)
- Emotionen (Zuordnung von Emotionen zu Posts (aufregend, anwidern, wütend))
- Social Buzz (Quantitative Aussage über die Anzahl der Erwähnungen für den festgelegten Zeitraum einer Query)

PRIMÄRFORSCHUNG

Recherche

Borussia Dortmund betreibt vor allem intensives Community Engagement und Content Management. Alle anderen Bereiche bzw. Maßnahmen des Community Managements betreibt Borussia Dortmund kaum oder gar nicht.

Social Listening

Ziel war es alle relevanten Metriken zu Posts der Community von Borussia Dortmund und von Borussia Dortmund selbst auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und Twitter zu dem Spiel Borussia Dortmund vs. FC Schalke 04 zu erheben. Zur Datenauswertung konnte nur auf das Tool Talkwalker zurückgegriffen werden, da Ubermetrics keine Daten erheben konnte.

FORSCHUNGSDESIGN

Aufgrund des begrenzten Forschungszeitraums, der zur Verfügung stand, wurde sich für die Durchführung einer Einzelfallstudie entschieden. Es wurde sowohl Sekundärforschung als auch Primärforschung betrieben.

SEKUNDÄRFORSCHUNG

Ziel der Sekundärforschung war es hauptsächlich, Bereiche und Aufgaben des Community Managements sowie Metriken zu identifizieren, die für das Community Management von Borussia Dortmund relevant sind.

PRIMÄRFORSCHUNG

Die identifizierten Bereiche und Metriken der Sekundärforschung waren Grundlage für die Primärforschung.

Recherche

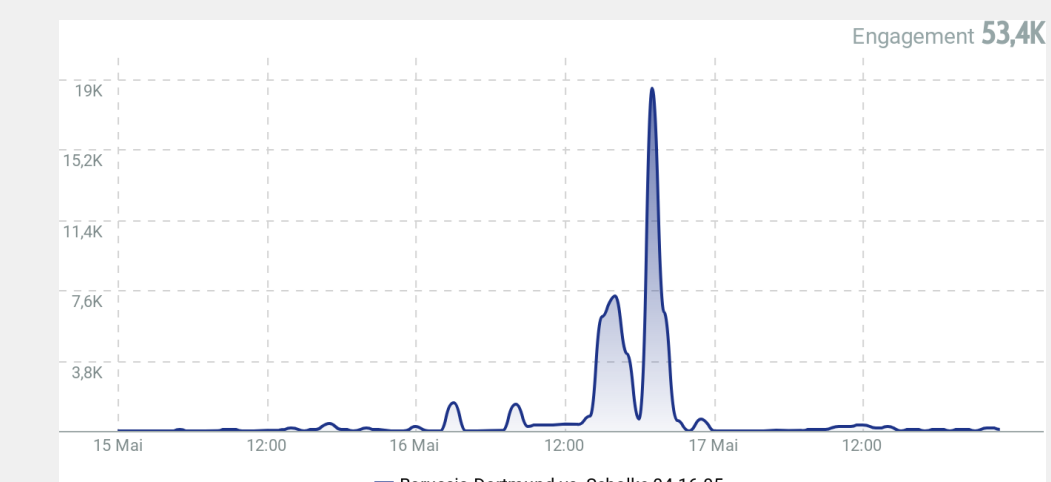
Durch eine entsprechende Recherche wurde überprüft, welche Community Management Maßnahmen Borussia Dortmund bereits betreibt.

Social Listening

Hier wurde überprüft, inwieweit sich Social Listening beim Spiel Borussia Dortmund vs. FC Schalke 04 eignet, um Handlungsempfehlungen für die verschiedenen Bereiche und Aufgaben des Community Managements abzuleiten. Dazu wurde zunächst eine Auswahl an Tools getroffen.

Hier fiel die Wahl auf Ubermetrics und Talkwalker. Dies waren die einzigen Tools, bei denen man innerhalb Forschungsprojektes historische Daten abrufen konnte, was für das Fallbeispiel unabdingbar war. Anschließend wurden Suchagenten in den entsprechenden Tools erstellt, um alle relevanten Daten erheben und auswerten zu können.

Auch waren auf Talkwalker nur Daten von der Social Media Plattform Twitter vorhanden. Insgesamt sammelte der Suchagent auf Talkwalker 12.900 Ergebnisse. Unter diesen Ergebnissen befanden sich auch viele Postings von Fans des FC Schalke 04, die sich klar von der Community Borussia Dortmunds abgrenzen. Mit den erhobenen Metriken konnten teilweise konkrete Handlungsempfehlungen für spezifische Bereiche des Community Managements getroffen werden. Zwei Beispiele hierzu:



Die Grafik zeigt das Engagement im Zeitverlauf vom 15.07.2020 bis zum 17.07.2020. Es ist klar zu erkennen, dass das Engagement am Spieltag selbst, also am 16.05, gegen Abend besonders hoch ist. Diese Information lässt sich für mehrere Bereiche des Community Managements nutzen. Borussia Dortmund kann daraus ableiten, zu diesen Zeiten verstärkt die Community zu aktivieren (Community Engagement), mit ihr in Kontakt zu treten (Dialogmanagement) und Content auszuspielen (Content Management).

hw @DieSpoLo hat geantwortet
@BVB Weshalb sind hier so viele widerliche Menschen unterwegs? Absolut peinlich und unangenehm für normale BVB-Fans, dass wir in der Fanszene so ein riesiges Problem haben. Und die Medienabteilung tut wieder mal überhaupt nichts. Bah.
veröffentlicht am 17/05/20 um 13:42 | Twitter | Deutschland | twitter.com

Stimmt überein: Borussia Dortmund vs. Schalke 04 16.05
Sentiment **Negativ**
N.A. Engagement
146 Potenzielle Reichweite
N.A. Trending Score
146 Twitter Follower

Dieser Post wurde dem Sentiment „Negativ“ und der Emotion „Angewidert“ zugeordnet. Diese Metriken kann Borussia Dortmund nutzen, um Probleme zu identifizieren (Community Support), die Einhaltung von Regeln durchzusetzen (Community Compliance) und auf kritische Kommentare, wie diesen hier, zu reagieren (Krisenmanagement), in dem die fehlende Community Compliance bemängelt wird.