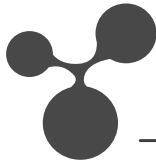


Technische Universität Dresden
Medienzentrum

Prof. Dr. Thomas Köhler
Dr. Nina Kahnwald
(Hrsg.)



GENeMe '12

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

BPS Bildungsportal Sachsen GmbH
Campus M21
Communardo Software GmbH
Dresden International University
Gesellschaft der Freunde und Förderer der TU Dresden e.V.
Hochschule für Telekom Leipzig
IBM Deutschland
itsax - pludoni GmbH
Kontext E GmbH
Medienzentrum, TU Dresden
Webdesign Meier
SAP AG, SAP Research
T-Systems Multimedia Solutions GmbH

am 04. und 05. Oktober 2012 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

B.7 Optimierung des IT-Managements mittels Social Media

*Linda Anlauf, Dirk Reichelt, Ralph Sonntag, Thomas Wenk
Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden*

1 Einleitung

Laut der ARD-Media-Studie 2011 liegt die Internetdurchdringung in Deutschland bei 74,4%. Erwachsene Onliner, welche gelegentlich bis regelmäßig im Netz sind, kommen auf eine Verweildauer von täglich 137 Minuten an 5,6 Tagen pro Woche [ARD2011]. Jede fünfte Minute im Internet wird auf Social-Media-Plattformen, wie Twitter, Xing oder Wikipedia, verbracht. Zwei der weltweit meistbesuchten Websites gehören zu den Social Media: Facebook und YouTube [PWC2012]. Durch die steigende Nutzung des Internets eröffnen sich Unternehmen Möglichkeiten, welche zur Wertschöpfung in den verschiedenen Unternehmensbereichen, beispielsweise der Marketingabteilung, Human Resources sowie der internen und externen Prozessoptimierung, genutzt werden können [Parpart2009]. Eine intensive Nutzung der Social Media erzeugt allerdings auch einen immer weiter ansteigenden Daten- und Kommunikationsverkehr. Das wachsende Datenaufkommen aufgrund zunehmender Nutzerzahlen und immer größeren Anwendungen im Internet erfordert eine Aufstockung der Ressourcen im IT-Bereich, welche zum einen Kosten verursachen und zum anderen nicht permanent benötigt werden [ITM2011]. Social Media stellen demnach nicht nur die Marketingabteilungen vor neue Herausforderungen, sondern auch das IT-Service-Management. Beide Bereiche versuchen dem mit entsprechenden Monitorings entgegenzutreten und optimale Ergebnisse zu erzielen. Aufgrund von Daten werden Analysen erstellt und Beobachtungen sowie Vorhersagen getroffen. Diese Monitoringkonzepte gewinnen heutzutage immer mehr an Bedeutung für die Unternehmen, jedoch ist es heute übliche Praxis, dass jede Abteilung, unabhängig von anderen Bereichen, individuelle Monitoringkonzepte und Datenbankmanagementsysteme aufstellt und betreibt. Im Rahmen des vorliegenden Beitrages wird untersucht, wie sich diese derzeit etablierten Lösungen im Sinne eines gesamtheitlichen Ansatzes erweitern lassen und damit die Qualität des Monitorings und darauf aufsetzend möglicher Prognoseverfahren verbessert wird. Im Fokus der Untersuchung stehen dabei die Daten auf Basis von User Generated Content im Web 2.0. Diese Arbeit schlägt ein Konzept vor, wie die Daten aus verschiedenen Quellen kombiniert und aggregiert werden können. Zum einen wird gezeigt, welches Potential eine solche Datenintegration für die Steuerung des IT-Betriebs bietet, zum anderen, wie aktuelle Anwender von Social-Media-Monitoring von einer solchen Integration profitieren können. In einem Ausblick werden aktuelle Forschungsaktivitäten, welche sich aus der aufgeworfenen Problemstellung ableiten, diskutiert.

2 Social Media

2004 wurde von Tim O'Reilly erstmals der Begriff Web 2.0 erwähnt:

"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them." [O'Reilly2005]

Die Bezeichnung Web 2.0 wird inzwischen häufig synonym mit dem Begriff Social Media verwendet. Beschreibt Web 2.0 den Fortschritt der Technologien und Anwendungen, so stellen die Social Media die Werkzeuge zur Umsetzung dafür dar. Das Web 2.0 ist, im Gegensatz zum Web 1.0, ein Many-to-Many-Kommunikationskanal geworden, welcher jedem Nutzer die Möglichkeit bietet, zu partizipieren, den Dialog zu suchen (statt dem bisherigen, einseitigen Monolog) und Teil des Ganzen zu sein [O'Reilly2005]. Die bisher vorherrschende Push-Kommunikation seitens der Unternehmen wird zunehmend zu einer Pull-Kommunikation, die durch die Nutzer bzw. besser die Partizipanten im Netz initiiert wird.

2.1 Klassifikation von Social Media

Social Media sind die zur Verfügung stehenden, digitalen Plattformen (Kanäle), die den Konsumenten zum Prosumenten werden lassen und dem aktiven Austausch von Information und Kommunikation dienen. Das „Social“ wird häufig im Deutschen als sozial übersetzt, also Soziale Medien, erklärt aber damit nur unzureichend die tatsächliche Begriffsbedeutung [SoMePro2012]. So ist „Social“ besser als gemeinsam zu verstehen, also Medien, die gemeinschaftlich genutzt werden. Die Kommunikationsmittel Text (Kommentare, Posts, Bewertungen), Bilder, Musik/Audio und Film/Video werden in den unterschiedlichen Kanälen einzeln oder auch in Kombination zum Informationsaustausch verwendet. Die in einer Vielfalt existierenden Online-Plattformen können, je nach Zielsetzung und Content, unterschieden werden. Da der Begriff Social Media keine klare Definition besitzt, gibt es verschiedene Klassifizierungsansätze. So unterscheiden beispielsweise Li und Bernoff, wie die Nutzer mittels der angebotenen Kanäle aktiv werden können in [LiBe2008]: Inhalte kreieren, sich mit Anderen vernetzen, mit Anderen kollaborieren, auf Beiträge anderer Nutzer reagieren, Inhalte gemeinsam organisieren und Plattformen zum schnelleren Sammeln/Aufnehmen von Content nutzen.

Schmidt unterscheidet zwischen Beziehungs-, Identitäts- und Informationsmanagement [KoRi2009]. Koch und Richter haben in Erweiterung hierzu Anwendungsklassen erstellt, welche sich an der Unterteilung von Schmidt orientieren. Das daraus entstandene „Social Software Dreieck“ von Richter und Koch beinhaltet drei Anwendungsklassen: Informations-, Identitäts- und Netzwerkmanagement sowie die

Kommunikation, welche um die Ausprägungen der bereitgestellten Software (z.B. Weblog, Wiki), erweitert wurden. Hierbei stehen die Aggregation der Aktivitäten und die dazu möglichen Instrumente im Vordergrund.

Brian Solis veröffentlichte 2008 das „Conversation Prism“, welches die Social Media nach ihrer Verwendung und der Kommunikationsart durch den Nutzer kategorisiert. [Solis2008]. Bernet hat in Anlehnung an dieses Prisma eine „Social Media Landkarte“ erstellt, welche die wichtigsten Ebenen der Social Media im Zusammenspiel mit den verschiedenen Plattformen abbildet. Bernet stellt in vereinfachter Form die Onlineaktivitäten der Nutzer und die dafür zur Verfügung stehende Social Software dar. Die Klassifizierung erfolgt nach Nachricht, Meinung, Daten und Information, welche von Nutzern untereinander gesendet und empfangen werden [Bernet2010]. Für die vorliegende Arbeit wurde eine Klassifizierung nach typischen Charakteristika von User Generated Content vorgenommen: Kommunikation, Kollaboration/ Wissensmanagement, Multimedia und Entertainment. Die einzelnen Komplexe setzten sich aus Kanälen zusammen, welche die jeweils spezifischen Merkmale abbilden. Blogs, Microblog, Podcasts, Soziale Netzwerke und Foren werden der Gruppe der Kommunikation zugeteilt, Wikis, Voting-Seiten sowie Social Bookmarking & Social News Sites unter Kollaboration/Wissensmanagement zusammengefasst. Mediasharing, wie beispielsweise bei Youtube und last.fm, gehören zur Multimediasparte, der Entertainmentcluster beinhaltet Virtuelle Welten, wie beispielsweise World of Warcraft oder Second Life. Die Übergänge zwischen den einzelnen Klassen sind fließend und können nicht strikt getrennt werden. So können beispielsweise auch beim Wissensmanagement oder dem Entertainment multimediale Merkmale und Beiträge zugeordnet werden.

2.2 Einflussfaktoren von Social Media auf Betrieb und Skalierung von IT-Systemen

Unvorhergesehene Zugriffe durch ein intensiv diskutiertes Thema im Web können schnell zu Überlastungen der IT-Infrastruktur im Unternehmen führen. Als Beispiel sei hier die Seite von Lebensmittelklarheit.de aufgeführt. Die Seite wurde von der Verbraucherschutzzentrale initiiert, um eine bessere Transparenz im Bereich der Lebensmittel zu gewährleisten. Durch Ankündigungen seitens der Verbraucherzentrale und einem Beitrag in der Tagesschau, wuchs das Interesse an der Website stetig. Die Website wurde bereits vor dem eigentlichen Start in den Social Media stark diskutiert und erhöhte damit die Aufmerksamkeit der Nutzer. Zum angekündigten Termin des Rollouts war der Server von Lebensmittelklarheit überlastet und aufgrund des großen Datenverkehrs nicht erreichbar. Lediglich eine HTML-Version konnte schon nach mehreren Stunden des Ausfalles bereitgestellt werden [Focus2011]. Ein

anderes Beispiel ist die Website von „This American Life“. Als bekannt wurde, dass der Radiosender das Rezept von Coca Cola weiß, konnte der Server des Radiosenders die Last durch den Datenverkehr nicht bewältigen. Die Zugriffszahlen legten die Internetseite für mehrere Stunden lahm [CBS2011].

Diese Beispiele verdeutlichen, wie wichtig eine adäquate IT-Infrastruktur und wie groß der Einfluss der Social Media ist. Es verdeutlicht aber auch, dass durch das richtige Monitoring im Vorhinein ein derartiger Systemausfall hätte vermieden werden können. Das Problem hierbei ist, dass das IT-Management ein eigenes Monitoring betreibt, aber keine direkte Verbindung zum Social Media Monitoring existiert. Eine Kombination beider Einsatzgebiete hätte zur richtigen Vorhersage und der damit verbundenen Ressourcenbereitstellung geführt. Mithilfe der Social Media kann das IT-Service-Management optimiert, Trends rechtzeitig erkannt, und das Netzwerk vor Unstimmigkeiten und Ausfällen geschützt werden. Im Folgenden werden die beiden Bereiche IT- und Social-Media-Monitoring betrachtet und eine Herangehensweise für die Kombination beider Lösungen skizziert.

3 Monitoring-Konzepte

Das Monitoring, also die systematische Erfassung oder Überwachung, ist in Unternehmen für sämtliche Geschäftsprozesse von Bedeutung und dient als Grundlage für unterschiedliche Entscheidungen: Ermittlung der Verkaufszahlen, Marktanalysen, Reklamationen, Qualitätskontrolle oder auch Kundenmeinungen zu einem neuen Produkt. Es wird eine Vielzahl an Daten ausgewertet, interpretiert sowie Prozesse kontrolliert, um den Unternehmenserfolg und die dazugehörigen Prozesse zu optimieren [Parpart2009]. So werden in der IT-Abteilung die Daten genutzt, um beispielsweise mit ihren Ressourcen und damit verbundene Kosten, effizienter und effektiver zu arbeiten. In der Marketingabteilung ist durch das Web 2.0 und die Social Media eine neue Möglichkeit des Monitoring entstanden. Die Unternehmen können sich einen Überblick über ihre Reputation, aber auch die der Konkurrenz, verschaffen, Kampagnenwirkungen messen und in direkten Kontakt mit ihren Kunden treten [Hettler2010].

3.1 Social Media-Monitoring

Die Beobachtung von User Generated Content in den unterschiedlichen Social Media Kanälen über verschiedene Themen, Marken, Services und Produkte sowie daraus resultierenden Meinungsbildungen, helfen den Unternehmen, Trends zu eruieren und Influencer zu erkennen [Obwald2010]. Durch Beobachtung der einzelnen Kanäle können beispielsweise die interne und externe Unternehmenskommunikation analysiert, Werbekampagnen verbessert bzw. neu ausgerichtet, Präferenzen und

Produktwünsche der Zielgruppen bestimmt oder das Kundenbeziehungsmanagement verbessert werden [Hilker2010]. Damit ist das Social Media Monitoring nicht nur für die Marketingabteilung der Unternehmen von Bedeutung, sondern ebenso für das Produktmanagement, den Vertrieb, die PR-Abteilung und das Executive-Management [SoMeKo2012]. Das Monitoring unterscheidet sich je nach Bedarf der Unternehmensbereiche und kann manuell oder automatisiert sowie nach qualitativen und quantitativen Kriterien mithilfe verschiedener Analysetools erfolgen [SchMi2010].

Lassen sich quantitative Faktoren, wie beispielsweise die Anzahl der Website-Besucher oder die Brandmentions, schnell und relativ exakt bestimmen, tritt bei der qualitativen Analyse das Problem der Genauigkeit in den Vordergrund. Bei der Sentimentanalyse werden Keywords für eine qualitative Betrachtung mittels Algorithmen nach positiver, neutraler oder negativer Tonalität untersucht. Durch ironische, sarkastische oder emotionale Kommentare wird eine solche Analyse häufig verfälscht, da die informationstechnische Automatisierung die wirkliche Bedeutung der Posts nicht differenzieren kann [SoMeMa2010].

Das Monitoring erfolgt meist kanalspezifisch, da jedes Segment der Social Media eigene inhaltliche als auch technische Ansätze hat, entsprechend unterschiedlich sind Kennzahlen für diesen Bereich vom Unternehmen festzulegen und zu interpretieren. Je nach Kontext können die Kennzahlen heruntergebrochen und für die Messung oder Ergreifung von Maßnahmen verwendet werden [SoMeBlo2010].

3.2 IT-Monitoring

Mit steigenden Anforderungen an die verschiedenen Geschäftsprozesse ist es für das IT-Service-Management immer wichtiger, die Systeme effizient und effektiv zu analysieren, dies ist mit einem entsprechenden Monitoring möglich [Bichler2010]. Das IT-Monitoring hat sich im Laufe der Zeit verändert, von der Bereitstellung von IT-Ressourcen bis hin zum kontinuierlichen Betrieb der Systeme und Funktionen. In den verschiedenen Phasen von IT Infrastructure Library (ITIL) sind Prozesse und Funktionen enthalten. Die Phase Service Design enthält beispielsweise den Prozess des „Capacity Management“. Dieser bildet die Grundlage für die Kapazitätsplanung von aktuellen und zukünftigen Kundenanforderungen. Mittels der bereits erhobenen Daten können Anforderungen formuliert und mit dem entsprechenden Monitoring ausgewertet werden. Das Ziel eines IT-Providers besteht darin, Ausfallzeiten zu vermeiden, Probleme frühzeitig zu erkennen und Maßnahmen zu ergreifen.

4 Entwurf eines ganzheitlichen Konzeptes für das IT-Service-Management

Der vorliegende Ansatz besteht darin, die Daten aus dem Social Web mit den Daten aus dem IT Service Management zu verbinden und Steuerungskennzahlen zu finden, welche für beide Gebiete relevante Daten vereint. Das DIKW-Modell (Data-Information-Knowledge-Wisdom) aus dem Knowledge Management nach ITIL [Beims2008], ist eine Methode, um Beziehungen zwischen den einzelnen Ebenen des Wissensmanagement darzustellen. Ausgangspunkt der Methode sind zuerst Daten [ITIL2007a]. Diese beinhalten unterschiedliche Messgrößen auf deren Basis sich Informationen ableiten lassen. Mittels Erfahrung und Interpretation wird aus diesen Informationen Wissen (Knowledge). Das Wissen, z. B. welche Auswirkungen Incidents auf einen Webshop haben, wird in einem letzten Schritt zu Wisdom generiert und ermöglicht, Entscheidungen mit einem erweiterten Verständnis für die Zusammenhänge im Ganzen zu treffen.

Das Ziel besteht darin, den Entscheidungsprozess des Managements auf eine breitere Wissensbasis zu stellen, um die Qualität der getroffenen Entscheidungen zu verbessern. Die Vorgehensweise stellt sich somit grob in 4 wesentlichen Schritten dar:

- 1) Zunächst werden die unterschiedlichen Social Media Kanäle klassifiziert und charakterisiert.
- 2) Im nächsten Schritt erfolgt ein Vergleich der aktuellen Kennzahlen aus den Bereich des IT-Service-Managements und des Social Media.
- 3) Diese werden auf gemeinsame Datenbasen analysiert, auf deren Grundlage schlussendlich ein neues Kennzahlensystem abgeleitet werden kann.
- 4) Im letzten Abschnitt des Projektes wird ein prototypischer Client die ermittelten Kennzahlen abbilden.

4.1 Zusammenführung der Informationsquellen in einer konsolidierten Analyseumgebung

Um Verbesserungen in Prozessen vorzunehmen, existieren verschiedene Methoden, wie beispielsweise PDCA, KVP oder auch der 7-Step-Improvement- Process nach ITIL [ITIL2007b]. Sie beinhalten standardisierte Vorgehensweisen, die mögliche Optimierungspotentiale aufzeigen. Die Vorgehensweise des aktuellen Projektes ist an den 7-Step-Improvement-Process, einem Verbesserungszyklus von ITIL, angelehnt. Die Methode definiert die Anforderungen, mit denen die vorhandenen Prozesse optimiert werden sollen:

- 1) Es wird definiert, was gemessen werden soll. Die Zielsetzung der Autoren ist die Messung des Einflusses von Social Media auf das IT-Service-Management und welche Prognosen und Auswirkungen sich daraus schlussfolgern lassen.
- 2) Was kann gemessen werden. Dafür werden repräsentative Kennzahlen der Social Media und des IT-Service-Management identifiziert. Das Social Media Monitoring liefert momentan die Daten über Zielgruppen und deren Aufenthaltsorte im Internet, welche aktuellen und möglichen Themen und Meinungen sich herausbilden und worüber die Nutzer mit anderen Nutzern und Unternehmen in Dialog treten. Im IT-Bereich werden, beispielsweise, Zugriffszahlen oder Verweildauern auf einer Internetseite gemessen. Das Format der gesammelten Daten spielt hierbei noch keine Rolle.
- 3) Die Daten werden bearbeitet und strukturiert. Das Hauptaugenmerk der Autoren liegt in der Zusammenführung der beiden Datenbestände, d.h. die Kennzahlen des IT- und Social-Media-Monitoring werden auf gemeinsame Kennzahlen geprüft.
- 4) Zur Informationsgewinnung werden die extrahierten Daten auf Trendverläufe in gleichen Themengebieten verglichen und evaluiert.
- 5) Mittels Verknüpfung der gemeinschaftlichen Basen werden dann aus der gemeinsamen Schnittmenge neue Steuerungskennzahlen abgeleitet.
- 6) Abschließend werden die Ergebnisse und Auswirkungen auf die Unternehmensarchitektur ausgewertet und analysiert.
- 7) Das aus den Prognosen und Trends abgeleitete Wissen ermöglicht es dem IT-Service-Management, aber auch anderen IT-gestützten Systemen, verbesserte Analysen und Bewertungen durchzuführen und damit Prozesse zu korrigieren und optimieren.

Andere Anwendungen im Unternehmen, die Social Media Daten nutzen, können davon ebenfalls profitieren. Ein IT-Provider kann, beispielsweise, die Daten zur Verbesserung der Zuverlässigkeit seiner Systeme und Services nutzen, Marketingabteilungen können ihre Kampagnenwirkung schneller messen und optimieren.

Die Social Media Informationen für IT-Trends zu nutzen ist ein neuer Ansatz und stellt neue Anforderungen an die Daten. Aktuelle Systeme zur Auswertung von Social Web Inhalten analysieren die Daten zeitverzögert, meist tagesbasiert. Diese vergangenheitsbezogenen Daten sind für viele betriebliche Fragestellungen, z.B. in

den Bereichen Forschung und Entwicklung oder Marketing, ausreichend, allerdings nicht für den IT-Bereich. Daher müssen zeitliche und inhaltliche Anforderungen definiert werden. Um die Informationen zur Vorhersage, z.B. von aufkommenden Zugriffszahlen, verwenden zu können, ist es sinnvoll, die Erhebung von Social Media Daten echtzeitfähig zu vollziehen [Dong2012]. Dieses Ziel wird auch innerhalb des vorgestellten Ansatzes berücksichtigt und später realisiert.

4.2 Anwendung/Nutzen

Die Zusammenführung geeigneter Kennzahlen von Social Media und dem IT-Service-Management ergibt neue Steuerungskennzahlzahlen, welche es ermöglichen, relevante Trends zu identifizieren und deren Auswirkungen auf die Unternehmensarchitektur schneller und effizienter anzuwenden. So wird beispielsweise ein Schwellwert aus den zwei Kennzahlen „Topic Trends“ und „Audience Engagement“ [AlMe2010] gebildet, welcher mithilfe des Prototyps zeitnah errechnet wird und frühzeitig Warnungen bzw. Empfehlungen gibt. Im genannten Beispiel werden die für das Unternehmen relevanten Themen im Netz sowie die Beteiligung der User an diesen Topics gemessen und nach Schwankungen untersucht. Ist ein bestimmter Wert erreicht, werden z.B. in der IT-Abteilung mehr Ressourcen bereitgestellt.

Mit dieser Wissensbasis ist es möglich, Trends und deren Auswirkung zu erkennen, rechtzeitig in Prozesse einzugreifen und die zum Zeitpunkt geforderten Kapazitäten zur Verfügung zu stellen. Die Daten sind aber nicht nur für das IT-Service-Management interessant, sondern können unternehmensrelevante Einblicke, beispielsweise zur Auswertung von Kampagnen einer Marketingabteilung, geben. Eine maßnahmenbegleitende Optimierung der Werbeaktionen kann durch eine schnellere Reaktionsmöglichkeit zu einer Effizienz- und Effektivitätssteigerung führen.

Als Beispiel sei hier der Unternehmensbereich E-Commerce genannt. Durch die Echtzeitfähigkeit kann eine umgehende Maßnahmensteuerung erfolgen. Kommt es zu einem Anstieg von Produktnennungen, zum Beispiel in Forumsdiskussionen, Kommentaren oder Posts im Communities, welche auch im eigenen Onlineshop erworben werden können, wird innerhalb kurzer Zeit dieser Trend ausfindig gemacht. Auf dieser Basis können kurzfristig umsatzsteigernde Entscheidungen getroffen werden: das Produkt wird mithilfe der bereichsübergreifenden Analyse von der IT-Abteilung in entsprechende Positionen im Shop platziert oder auch von der Marketingabteilung in Social Media Kanälen explizit mit einem eigenen Beitrag erwähnt und verlinkt (zum Beispiel durch einen Tweet in Twitter). Die IT-Abteilung kann sich auf höhere Zugriffszahlen vorbereiten und genügend Ressourcen zur Verfügung stellen, sodass die Seite vor einem Ausfall durch Überlastung geschützt ist. Die bessere Planbarkeit für Ressourcen unterstützt damit ebenso die Kostenplanung und –Minimierung.

Durch die Entwicklung bereichsübergreifender Steuerungskennzahlen können darüber hinaus Entscheidungen auf einer Basis getroffen werden, welche es erlaubt, aus vergangenen Ereignissen zu lernen und zukünftig davon zu profitieren. Die Steuerungskennzahlen sind zeitnah als auch zu späteren Zeitpunkten konstruktiv nutzbar, Daten und Informationen stehen räumlich sowie zeitlich schneller zur Verfügung. Dadurch können Innovationsprozesse und Prozessänderungen in kürzerer Zeit voran gebracht werden. Die Vernetzung der beiden Gebiete – IT und Social Media – optimiert somit die gesamte Wertschöpfung.

5 Zusammenfassung

Die Anforderungen an das IT-Service-Management als auch andere Fachabteilungen, wie z.B. Marketing, wachsen. Immer weiter in den Vordergrund wird hierbei eine Kostenminimierung rücken. Flexibilität in Geschäftsprozessen nimmt an Wichtigkeit zu und damit auch die Dynamik der Informationssysteme. Daraus folgende Bedingungen zur Steuerung und Kontrolle der einzelnen Ereignisse werden den entscheidenden Faktor der Zukunft bilden. Das Ziel des Projektes setzt genau in diesem Bereich an: Entscheidungen können in Zukunft auf Basis von Steuerungskennzahlen getroffen werden, die es erlauben, aus vergangenen Ereignissen zu lernen und in Zukunft zeitnah zu reagieren. Schnellere Reaktionszeiten helfen den Unternehmen bei der Optimierung ihrer Geschäftsprozesse und durch vereinte Datenbasen gezielter zu bearbeiten sowie gegebenenfalls zu verändern. Unternehmensabteilungen können ihre eigenen Ansichtsschemata auf Daten behalten, die durch zusätzliche Daten erweitert und veredelt werden.

Literatur

- [AlMe2010] Altimeter “Altimeter Report: Social Marketing Analytics”, 2010
[Online] <http://www.altimetergroup.com/2010/04/altimeter-report-social-marketing-analytics-with-web-analytics-demystified.html> [05.04.2012]
- [ARD2011] Media Perspektiven, „Drei von Vier Deutschen im Netz – Ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?“, 2011, S. 334-349
- [Beims2008] Beims, Martin, “IT Service Management in der Praxis mit ITIL 3”, 2008, S. 128f.
- [Bernet2010] Bernet, Marcel, „Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.“, 2010, S. 10
- [Bichler2010] Bichler, Martin, „IT-Service-Management und IT- Automation“, 2010
[Online] <http://www.springerlink.com/content/9668385748757202/fulltext.pdf?MUD=MP> [18.04.2012]
- [CBS2011] CBS News Homepage, „Coca Cola recipe story crashes website servers“, 2011 [Online] http://www.cbsnews.com/8301-500803_162-20032094-500803.html [08.05.2012]
- [Dong2011] Dongsheng, Li, Qin Lv, Xing Xie, Li Shang, Huanhuan Xia, Tun Lu, Ning Gu, „Knowledge-Based Systems“, Ausgabe 28, 2012, Elsevier Science Publishers B.V. Amsterdam, S. 1-12 [Online] <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2125467> [15.05.2012]
- [Focus2011] Focus Online, „Verbraucherportal bricht unter Ansturm zusammen“, 2011, [Online] http://www.focus.de/panorama/vermisches/lebensmittelklarheit-de-verbraucherportal-bricht-unter-ansturm-zusammen_aid_647771.html [30.04.2012]
- [Hettler2010] Hettler, Uwe, „Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0“, 2010, S. 65ff.
- [Hilker2010] Hilker, Claudia, „Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. Erfolgreich im Business einsetzt.“, 2010, S. 164ff.
- [ITM2011] IT Mittelstand Online, „Steigende Kosten trotz sinkender Preise“, 2011 [Online] <http://www.itmittelstand.de/nc/home/newsdetails/article/steigende-kosten-trotz-sinkender-preise.html> [25.04.2012]
- [ITIL2007a] Great Britain / Office of Government Commerce, “Service Strategy / ITIL”, 2007, S. 280f.
- [ITIL2007b] Great Britain / Office of Government Commerce, “Service Improvement / ITIL”, 2007, S. 53ff.
- [KaHae2010] Kaplan, Andreas, Haenlein, Michael, „Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media“, in Business Horizons Nr. 53, S. 59-68, 2010 [Online] <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> [15.05.2012]

-
- [KoRi2009] Koch, Michael, Richter, Alexander, „Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen“, 2009, S. 14
- [LiBe2008] Li, Charlene, Bernoff, Josh, „Groundswell: Winning in a transformed World by Social Technologies“, 2008, S. 17ff.
- [Oßwald2010] Oßwald, Stefan, „Social Media Monitoring“ in „Leitfaden WoM-Monitoring“, 2010, S. 289f.
- [O'Reilly2005] Tim O'Reilly, „Was ist Web 2.0?“, 2005 [Online] http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html [26.04.2012]
- [Parpart2009] Parpart, Nadja, White Paper „Social Media: Dialog als Erfolgsfaktor für Unternehmen“, 2009, S. 13ff.
- [PWC2012] PricewaterhouseCoopers, „The winner takes it all“ [Online] <http://www.pwc.de/de/corporate-governance/social-media-jeweils-eine-plattform-fuehrend.jhtml> [15.05.2012]
- [SchMi2010] Schildhauer, Michelis, „Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle“, 2010, S. 212f.
- [Schmidt2006] Schmidt, Jan, „Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement.“ In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Nr. 2/2006, S. 37-46
- [Solis2008] Solis, Brian, „The Conversation Prism“, 2008 [Online] <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/> [30.04.2012]
- [SoMeKo2012] Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. , „Social Media Kompass 2011/2012“, 2011, S. 85
- [SoMeMa2010] Social Media Magazin, „Social Media Measurement. Kennzahlen für Reichweiten“, 03/2010, S. 10ff. Social Media Magazin „Künstliche Intelligenz. Mensch versus Maschine im Data Mining“, 03/2010 S. 18ff.
- [SoMeBlo2010] Social Media Blog, „How-To: Social Media ROI ermitteln“ 2010, [Online] <http://www.socialmedia-blog.de/2010/02/how-to-social-media-roi-ermitteln/> [30.04.2012]
- [SoMePro2012] Social Media Pro, „Social Media vs. Web 2.0“, 2012 [Online] <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/begriffsabgrenzung/> [15.05.2012]