

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
M.Sc. Food Science**

Social Listening als Marketingtool für Food-Startups am Beispiel HaselHerz

Masterthesis

Abgabetermin: 21.02.2023

Autorin:

Marieke Thümer

Erstbetreuer:

Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweitbetreuerin:

Prof. Dr. Birgit Peters

Social Listening als Marketingtool für Food-Startups am Beispiel HaselHerz

Masterthesis

Marieke Thümer | [REDACTED]

Erstbetreuer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweitbetreuerin: Prof. Dr. Birgit Peters

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Science

M.Sc. Food Science

Hamburg

21.02.2023

Danksagung

Zu Beginn möchte ich denjenigen meinen Dank aussprechen, die mich und meine Arbeit in den letzten Monaten begleitet haben. Insbesondere danke ich Herrn Prof. Dr. Christoph Wegmann für die Unterstützung in der Findung einer geeigneten Thematik sowie die konstruktiven Anregungen im Laufe des Arbeitsprozesses. Bedanken möchte ich mich auch sehr herzlich bei Frau Prof. Dr. Birgit Peters, die mich ebenfalls in den vergangenen Monaten betreut hat. Vielen Dank Ihnen beiden für Ihre Mühe und Unterstützung.

Besonderen Dank möchte ich auch meinen Interviewpartner:innen aussprechen. Vielen Dank für die vielen Informationen und Anregungen, die wesentlich zur Bearbeitung der Thematik beigetragen haben.

Allgemeine Hinweise

– im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der Gleichbehandlung wird in dieser Arbeit eine gendergerechte Sprache verwendet und damit sowohl die weibliche als auch männliche Sprachform genannt. Bei nicht personenbezogenen Begriffen wird der im Sprachgebrauch übliche Artikel gewählt.

– im Sinne der besseren Lesbarkeit

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei der Wiedergabe von Interviewaussagen (indirekte Rede) auf die Verwendung des Konjunktivs verzichtet.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	1
Abstract	2
1 Einführung	3
1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung	3
1.2 Theoretische Grundlagen	4
1.2.1 Bedeutung und Rolle von Social Media	4
1.2.2 Social Listening	6
1.2.3 Einsatzfelder	9
1.2.4 Social Listening Tools	9
1.2.5 Arbeitsprozess von Social Listening	10
1.2.6 Erfolgsmessung	13
1.2.7 Grenzen von Social Listening	14
1.3 Literaturreview	16
1.3.1 Methode	16
1.3.2 Ergebnisse	18
1.3.3 Diskussion und Limitationen	20
1.4 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen	21
1.5 Aufbau der Arbeit	22
2 Methode	24
2.1 Leitfadeninterviews	24
2.1.1 Methodik der Leitfadeninterviews	24
2.1.2 Auswertung der Interviews nach Mayring	25
2.1.3 Auswahl der Interviewpartner:innen	26

2.2	Fallbeispielanalyse	27
2.2.1	Fallstudienkonzept	27
2.2.2	Auswahl des Fallbeispiels	28
2.2.3	Datenerhebung, Datenanalyse und Datenauswertung	28
3	Interviews mit Food-Startups	29
<hr/>		
3.1	Ergebnisse	29
3.2	Zwischenfazit	33
4	Case Study HaselHerz	35
<hr/>		
4.1	Unternehmensvorstellung	35
4.2	Einsatz von Social Media im Unternehmen	36
4.3	Anwendung von Social Listening im Startup HaselHerz	37
4.3.1	Markenwahrnehmung	38
4.3.2	Zielgruppen- und Themenanalyse	46
4.3.3	Autor:innen- und Influencer:innenanalyse	57
4.3.4	Wettbewerbsanalyse und Benchmarking	64
5	Diskussion	75
<hr/>		
5.1	Einordnung der Ergebnisse	75
5.2	Leitlinien für den Einsatz von Social Listening in Startups	79
5.3	Kritik und weitere Forschungsansätze	81
5.4	Methodische Reflexion	84
6	Schlussfolgerung	86
<hr/>		
Verzeichnisse		88
<hr/>		
Anhang		101
<hr/>		

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Social-Listening-Prozess	10
Abb. 2:	Search Flow Chart der systematischen Literaturrecherche zu Social Listening	18
Abb. 3:	Search Flow Chart der systematischen Literaturrecherche zu Social Listening und Startups	20
Abb. 4:	Aufbau der Arbeit	23
Abb. 5:	Verteilung nach Medientypen der Suchanfrage <i>HaselHerz</i>	41
Abb. 6:	Buzz-Verlauf der Suchanfrage <i>HaselHerz</i>	41
Abb. 7:	Prozentuale Sentiment-Verteilung der Suchanfrage <i>HaselHerz</i>	42
Abb. 8:	Sentiment-Score-Verlauf der Suchanfrage <i>HaselHerz</i>	42
Abb. 9:	Geschätzte Reichweiten und Reichweiten-Verlauf der Facebook- und Instagram-Seite	43
Abb. 10:	Seitenaufrufe der Facebook- und Instagram-Seite	43
Abb. 11:	Assoziierte Themen der Suchanfrage <i>HaselHerz</i>	44
Abb. 12:	Geschlechts- und Altersgruppenverteilung der aktuellen Zielgruppe der Facebook- und Instagram-Seite	50
Abb. 13:	Geschlechts- und Altersgruppenverteilung der potenziellen Zielgruppe der Facebook- und Instagram-Seite	50
Abb. 14:	Geschlechts- und Altersgruppenverteilung der Suchanfrage <i>Nuss-Nougat-Creme</i>	51
Abb. 15:	Verteilung nach Medientypen der Suchanfrage <i>Nuss-Nougat-Creme</i>	52
Abb. 16:	Sentiment Scores der Suchanfrage <i>Nuss-Nougat-Creme</i>	52
Abb. 17:	Wortwolke der Suchanfrage <i>Nuss-Nougat-Creme</i>	53
Abb. 18:	Wortwolke der Suchanfrage <i>Nuss-Nougat-Creme</i>	53
Abb. 19:	Themenanalyse nach Tags der Suchanfrage <i>Nuss-Nougat-Creme</i>	54
Abb. 20:	Google-Fragen zu <i>HaselHerz</i>	55
Abb. 21:	Webseiten von Beiträgen der Suchanfrage <i>HaselHerz</i>	61
Abb. 22:	Autor:innen von Beiträgen der Suchanfrage <i>Nuss-Nougat-Creme</i>	61
Abb. 23:	Webseiten von Beiträgen der Suchanfrage <i>Nuss-Nougat-Creme</i>	62
Abb. 24:	Autor:innen von Beiträgen der Suchanfrage <i>Nuss-Nougat-Creme</i>	63

Abb. 25:	Autor:innen von Beiträgen der Suchanfrage <i>Nuss-Nougat-Creme</i>	63
Abb. 26:	Share of Voice der Suchanfragen <i>HaselHerz, Bionella</i> und <i>Nocciolata</i>	67
Abb. 27:	Buzz-Verlauf der Suchanfragen <i>HaselHerz, Bionella</i> und <i>Nocciolata</i>	68
Abb. 28:	Geschätzte Reichweiten und Engagements der Suchanfragen <i>HaselHerz, Bionella</i> und <i>Nocciolata</i>	68
Abb. 29:	Gesamtverteilung nach Medientypen der Suchanfragen <i>HaselHerz, Bionella</i> und <i>Nocciolata</i>	69
Abb. 30:	Verteilung nach Medientypen der Suchanfragen <i>HaselHerz, Bionella</i> und <i>Nocciolata</i>	70
Abb. 31:	Prozentuale Sentiment-Verteilung der Suchanfragen <i>HaselHerz, Bionella</i> und <i>Nocciolata</i>	70
Abb. 32:	Wortwolke der Suchanfrage <i>HaselHerz</i>	71
Abb. 33:	Wortwolke der Suchanfrage <i>Bionella</i>	72
Abb. 34:	Wortwolke der Suchanfrage <i>Nocciolata</i>	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Kategoriensystem zur Auswertung der Interviews mit Food-Startups	25
Tabelle 2:	Auswahlkriterien der Food-Startups für Interviews	26
Tabelle 3:	Social-Listening-Setup der Analyse der Markenwahrnehmung	39
Tabelle 4:	Social-Listening-Setup der Zielgruppen- und Themenanalyse	48
Tabelle 5:	Social-Listening-Setup der Autor:innen- und Influencer:innenanalyse	59
Tabelle 6:	Social-Listening-Setup der Wettbewerbsanalyse und des Benchmarkings	66

Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programming Interface
Art.	Artikel
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
eWOM	Electronic-Word-of-Mouth
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicator
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-Bound
SME	Small and Medium-sized Enterprises
UGC	User-Generated Content

Zusammenfassung

Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren sowohl zu einer zunehmenden Nutzung sozialer Medien als primärem Kommunikationsmittel von Privatpersonen als auch zu einer Veränderung des Konsument:innenverhaltens im Kaufprozess beigetragen. Nutzer:innen-generierte Inhalte gewinnen damit als wertvolle Informationsquelle für Unternehmen verstärkt an Relevanz; ihre Analyse und Auswertung zur Steigerung des Kund:innennutzens sowie zur Marktanalyse erfordern den Einsatz von Marketingtools wie Social Listening. Social Listening ermöglicht Unternehmen, mit Hilfe von Tools Daten im Social Web systematisch zu erfassen, auszuwerten und managementrelevante Erkenntnisse zur Erreichung von Unternehmenszielen abzuleiten.

Im Mittelpunkt der Masterarbeit stehen dementsprechend die Fragen, welche Bedeutung und Funktionsweisen Social Listening als Marketingtool aufweist, inwieweit Startups die Methode anwenden und welche Umsetzungsmöglichkeiten bestehen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen erfolgen eine umfassende Erarbeitung der theoretischen Grundlagen von Social Listening, Interviews mit Food-Startups sowie eine Anwendung von Social Listening im Fallbeispiel HaselHerz.

Die Analyseergebnisse zeigen, dass insbesondere aufgrund finanzieller und personeller Ressourcen Social Listening in den befragten Food-Startups bislang nicht systematisch angewandt wird, jedoch bereits Social-Listening-ähnliche Maßnahmen durchgeführt werden. Des Weiteren verdeutlicht die Fallbeispielanalyse, dass trotz Erkenntnisgewinns durch Social Listening einige Herausforderungen in der Anwendung bestehen, welche die Qualität der Ergebnisse sowie die Umsetzbarkeit der Methode in Startups limitieren. Grundsätzlich stellt Social Listening jedoch sowohl für große als auch kleine Unternehmen mit Präsenz im Social Web ein relevantes und zukunftsweisendes Marketingtool dar. Je nach verfügbaren Ressourcen sollte es von Startups eingesetzt werden, um einen Überblick über die Marke, Zielgruppe, relevante Themen und das Wettbewerbsumfeld im Social Web zu erlangen und sich damit einen Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten.

Abstract

In recent years, digitization has contributed to an increasing use of social media as a primary communication medium and to changes in consumer behavior in the purchasing process. Thus, user-generated content is becoming increasingly relevant as a valuable source of information for companies; its analysis and evaluation for increasing customer value and for market analysis require marketing tools like social listening. Social listening enables companies to systematically collect and evaluate data in the social web and derive management-relevant insights to achieve business goals.

Accordingly, the master's thesis focuses on the questions of the significance and functionality of social listening as a marketing tool, how far startups use it, and what implementation options exist. Therefore, the theoretical basics of social listening, interviews with food startups and an application of social listening in the case study HaselHerz are conducted.

The results show that social listening has not yet been systematically applied in the startups, particularly due to financial and personnel resources, but that similar activities are already implemented. Furthermore, the case study demonstrates that despite the insight gained through social listening, challenges exist in its application, which limit the result's quality and feasibility of the method in startups. However, in principle, social listening provides a relevant and future-oriented marketing tool for all companies with presence on the social web. Depending on available resources, startups should use it to obtain an overview of the brand, target group, relevant topics and their competitive environment on the social web and thus gain a competitive advantage.

1 Einführung

In diesem Kapitel erfolgt, nach Feststellung der Relevanz des übergeordneten Themas der vorliegenden Masterthesis, eine umfangreiche Darstellung der theoretischen Grundlagen von Social Media und Social Listening. Es wird der aktuelle Stand des Forschungsthemas vorgestellt, auf dessen Grundlage anschließend das Erkenntnisinteresse sowie die Forschungsfragen der Arbeit abgeleitet werden. Zuletzt wird der Aufbau der Arbeit dargelegt.

1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung

Die zunehmende Digitalisierung hat in den letzten Jahren zu einer Veränderung des Kund:innenverhaltens im Kaufprozess beigetragen. Besonders jüngere Kund:innengruppen nutzen vermehrt digitale Kanäle. Mobile Geräte und der damit verbundene Zugang zum Internet erleichtern die Informationsbeschaffung und Recherche. Verbraucher:innen sind nicht mehr nur auf die Empfehlungen der Verkäufer:innen angewiesen, sondern können sich durch andere Kund:innenbewertungen, Testberichte oder Diskussionen im Internet informieren (Urbach, 2020, S. 5 f.).

Auch die sozialen Medien spielen für Verbraucher:innen bei der Kaufentscheidung eine immer bedeutendere Rolle (Grabs et al., 2022, S. 40). Die vermehrte Nutzung des Internets und der sozialen Medien spiegelt sich auch in der stetig steigenden Zahl der Nutzer:innen wider. 2022 stieg die Zahl der Social-Media-Nutzer:innen im Vergleich zum Vorjahr um 10 % und beläuft sich weltweit auf 4,6 Milliarden; dies entspricht etwa 60 % der aktuellen Weltbevölkerung (Kemp, 2022, S. 9). Soziale Netzwerke werden von Privatpersonen für diverse Zwecke genutzt, wie der Vernetzung mit anderen Nutzer:innen, dem Veröffentlichen, Liken oder Kommentieren von Inhalten sowie zum Meinungsaustausch (Alexa & Siegel, 2021, S. 1; Statista, 2022).

Die Digitalisierung führt auch Unternehmen in eine zunehmend neue Welt und erfordert insbesondere im Marketing und Vertrieb eine Veränderung der gewohnten Praktiken. Der bloße Verkauf eines Produktes wird nicht mehr als Endpunkt des Innovationsprozesses angesehen, sondern stellt den Beginn einer Kund:innenbeziehung dar, die auf

Echtzeitdaten und kontinuierlichem Feedback der Nutzer:innen basiert. Durch die Produkte bzw. ihre Anwendung selbst werden zunehmend relevante Daten generiert. Um den Kund:innennutzen nachhaltig zu steigern sowie die Dynamik und Transformation des Marktes zu verstehen, ist es für Unternehmen daher erforderlich, diese nutzer:innengenerierten Daten im digitalen Raum zu erfassen und auszuwerten (Stöger, 2019, S. 26).

Das Marketingtool Social Listening stellt dabei für Unternehmen eine Möglichkeit dar, den Verbraucher:innen im Social Web zuzuhören und wertvolle Erkenntnisse aus veröffentlichten managementrelevanten Daten für verschiedene Geschäftsbereiche zu gewinnen. Diese können anschließend strategisch für die Erreichung der Unternehmensziele eingesetzt werden (Grabs et al., 2022, S. 25).

1.2 Theoretische Grundlagen

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung und Rolle von Social Media wird Social Listening nachfolgend umfassend vorgestellt. Nach Erläuterung der Marketingmethode werden Einsatzfelder von Social Listening sowie Listening Tools betrachtet. Es folgt die Vorstellung des Arbeitsprozesses, der anhand von sechs Schritten dargestellt wird. Abschließend werden Erfolgskennzahlen sowie Grenzen der Methode beleuchtet.

1.2.1 Bedeutung und Rolle von Social Media

Das Internet verbessert heute als primäre Informationsquelle stetig die Möglichkeit einer webbasierten Kommunikation und Interaktion zwischen Mensch und Maschine sowie einer cloudbasierten Datenspeicherung. Diese Faktoren haben maßgeblich zur Entstehung und Nutzung unzähliger sozialer Netzwerke beigetragen. Die Anzahl der Nutzer:innen steigt bis heute an, und sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen nutzen zunehmend die Möglichkeiten der sozialen Medien (Decker, 2022, S. 41 f.). Als Social Media, synonym u.a. soziale Medien, soziale Netzwerke oder Social Web genannt, wird eine Gruppe von internetbasierten, virtuellen Anwendungsplattformen beschrieben, die auf den konzeptionellen und technologischen Grundlagen des sog. Web 2.0 aufbauen (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61). Die neuen Technologien des Web 2.0 ermöglichen es

Nutzer:innen, Inhalte nicht mehr nur einfach zu konsumieren, sondern als sog. Prosument:innen (Toffler, 1980) ein persönliches Profil auf Social-Media-Plattformen anzulegen, mit anderen zu interagieren und eigene Inhalte zu erstellen (sog. User-Generated Content, UGC), die untereinander auch ausgetauscht werden können (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61; Siepermann & Lackes, 2018). Als Kommunikationsmittel werden multimediale Formen verwendet, v.a. Bilder, Videos, Audio, Texte, Kommentare oder Bewertungen, die plattformunabhängig stattfinden. Eine Besonderheit der sozialen Medien und des Internets ist, dass diese im Vergleich zu klassischen Medien bspw. durch Diskussionsforen oder Produktreview-Portale eine Many-to-Many-Kommunikation ermöglichen (Decker, 2022, S. 79). Dies bedeutet, dass die „eindimensionale Kommunikation in einen vielseitigen Dialog [transformiert wird]“ (Grabs et al., 2022, S. 32). In diesem können viele Nutzer:innen auf einer Social-Media-Plattform miteinander kommunizieren und sich mit Informationen versorgen – sie sind somit gleichzeitig Empfänger:in und Sender:in von Inhalten und Informationen (Decker, 2022, S. 79).

Das Internet sowie die Möglichkeit, dauerhaft und von fast überall durch Smartphones, Tablets oder Laptops darauf zuzugreifen, ist heute nicht mehr wegzudenken (Schmidt, 2018, S. 10 ff.). Daher wird Social Media auch als primäres Kommunikationsmittel jüngerer Bevölkerungsgruppen, insbesondere der sog. Digital Natives, bezeichnet (Buchenau & Fürtbauer, 2015, S. 21). Nutzer:innen erhalten eine Stimme, und Social Media ermöglicht es ihnen, ihre Rolle als Konsument:innen, Kund:innen, Bürger:innen oder Mitbewerber:innen zu Autoritäten, Botschafter:innen und Kritiker:innen zu erweitern (Solis, 2010, S. 228). Moderne Konsument:innen können sich direkt und uneingeschränkt zu allem, über alles und über jede:n äußern (Alexa & Siegel, 2021, S. 1; Soler-Labajos & Jiménez-Zarco, 2017, S. 63). Somit hat sich die Online-Mundpropaganda (Electronic-Word-of-Mouth, eWOM) als öffentlicher, produktbezogener Austausch zwischen Verbraucher:innen im Internet etabliert (Tuten, 2021, S. 83 f.).

Auch immer mehr große und kleine Unternehmen sind in sozialen Netzwerken vertreten und nutzen diese im regulären Geschäftsbetrieb, z.B. für ihre Kommunikation, um Aufmerksamkeit und Absatz für neue Produkte zu generieren, zur Reputationssteigerung im Netz oder Kund:innenakquise (Grabs et al., 2022, S. 26; Venkatesh & Jayasingh, 2017, S. 1).

Je nachdem, welche Kund:innengruppe (Business-to-Business, B2B, oder Business-to-Consumer, B2C) angesprochen wird, sind unterschiedliche Themen und Plattformen relevant. B2C-Kund:innen stellen im Social Web für Lebensmittelunternehmen die relevantere Zielgruppe dar und stehen daher im Fokus dieser Arbeit. In dieser Gruppe treffen Einzelpersonen die Konsumententscheidung, die meist emotionsgeleitet ist. Unternehmen haben häufig eine Vielzahl von B2C-Kund:innen, aber selten eine intensive Beziehung zu ihnen (Beck, 2014, S. 723 f.). Dabei ist der Meinungs- und Informationsraum im Social Web groß und facettenreich (Grothe, 2020, S. 18).

Die Nutzung von Social Media bietet Unternehmen je nach Kund:innengruppe sowohl Chancen als auch Risiken. Einerseits ermöglicht Social Media u.a. einen direkten Austausch mit den Kund:innen sowie eine schnelle und effiziente Problembehandlung, wodurch die Kund:innenbindung erhöht werden kann. Darüber hinaus bieten die sozialen Medien die Möglichkeit zur individuellen Kund:innenansprache und Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der positiven Reputation und Kund:inneninformation sowie zur Kund:innengewinnung. Andererseits besteht jedoch auch das Risiko des Kund:innenverlusts, bspw. aufgrund kritischer Beiträge und Inhalte, Fake-Accounts, Verletzungen des Datenschutzes, eines Informationsüberschusses oder mangelnder Wertschätzung (Brommer, 2021, S. 34).

1.2.2 Social Listening

Immer mehr Unternehmen sehen Social Media als wertvolle Informationsquelle und profitieren davon, dass Aktivitäten in den sozialen Netzwerken verfolgt, aufgezeichnet und analysiert werden können (Brommer, 2021, S. 34). Die Methode Social Listening (deutsch Soziales Zuhören) ermöglicht ein aktives Zuhören im Social Web, indem mit Hilfe entsprechender Tools als relevant definierte Beiträge gesammelt, analysiert und ausgewertet sowie anschließend wertvolle Erkenntnisse extrahiert werden können (Alexa & Siegel, 2021, S. 11).

Social Listening, auch Social Media Listening genannt, ist ein integraler Bestandteil des Social-Media-Managements und findet kontinuierlich statt (Sutherland, 2021, S. 135). Die Begriffe Social Listening und Social Media Monitoring werden teilweise synonym

füreinander verwendet. Dabei baut Social Listening auf dem Monitoring-Prozess des Social Media Monitoring auf, differenziert sich jedoch in wichtigen Merkmalen von ihm (Decker, 2022, S. 129 f.). Im Gegensatz zu Social Listening beschreibt Social Media Monitoring die reine Beobachtung, Erfassung und tendenziell oberflächliche Analyse von UGC zu bestimmten Begriffen und Themen im Social Web. Hierbei steht somit die kontinuierliche Aufzeichnung von vergangenen Daten und Echtzeitdaten im Vordergrund (Evertz, 2018, S. 15). Social Listening geht hingegen einen Schritt weiter und beinhaltet neben dem aktiven Zuhören eine qualitative Inhaltserschließung und Interpretation der gesammelten Daten. Es ermittelt die zugrundeliegende Ursache, Bedeutung und Stimmung der größeren Zusammenhänge dieser Daten. Die Analyse der Daten ermöglicht es Unternehmen, generierte Erkenntnisse direkt umzusetzen und neue Strategien für zukünftige Maßnahmen abzuleiten. Social Media Monitoring bildet demnach die Grundlage eines umfassenden Social Listening (UNICEPTA, o. J., S. 4). Während beim Social Media Monitoring lediglich reaktiv nach vergangenen Daten und Echtzeitdaten gehandelt wird, geht es beim Social Listening um die Zukunft, damit aktiv oder proaktiv nach Echtzeitdaten gehandelt werden kann (Dixon, 2020). Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass beim Social Media Monitoring die Beobachtung der eigenen Social-Media-Präsenz im Fokus steht (Owned Data), wohingegen das Monitoring beim Social Listening breiter angelegt ist und auch die Daten Dritter analysiert werden (Earned Data) (Alexa & Siegel, 2021, S. 16).

Weitere vom Social Listening abzugrenzende Begriffe sind u.a. die Webanalyse (Web Analytics) und Social-Media-Analyse (Social Media Analytics), bei denen die quantitative Datenauswertung im Vordergrund steht (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2017, S. 7). Beide Analyseformen haben die Erkenntnisgewinnung zum Ziel, die Einblicke über Erfolg, Entwicklung und Optimierung der eigenen Online-Marketingaktivitäten geben sollen (Evertz, 2018, S. 23).

Der größte Mehrwert in der Anwendung von Social Listening besteht darin, dass Unternehmen öffentlich verfügbare Erwähnungen und ungefilterte Äußerungen von für sie relevanten Begriffen auf diversen Plattformen tracken und analysieren können, um daraus nutzbare Erkenntnisse zu gewinnen. Dabei können sie z.B. in Echtzeit erfahren, welche Inhalte ihre Zielgruppe im Social Web veröffentlicht, befürwortet, kritisiert oder ablehnt,

welche Themen sie bewegen und interessieren, welche Probleme und Wünsche sie äußert, wie sie sich über das eigene Unternehmen, die Produkte oder Wettbewerber ungefiltert äußert, wie Kampagnen wirken oder wie groß die eigene Wirkung ist (Alexa & Siegel, 2021, S. 13 f.). Es werden sowohl die Meinungen der eigenen und potenziellen Kund:innen, als auch Probleme und Meinungen der Wettbewerbskund:innen erfasst und somit transparent. Das Tracking von negativer Kommunikation über Themen, wie Unzufriedenheit, Qualitätsmängel oder sogar Bedrohungen, ermöglicht es Unternehmen weiterhin, frühzeitig Stellung zu nehmen oder die Entwicklung zu verfolgen, bevor sie sich unkontrolliert und schnell im Social Web verbreiten kann (Brommer, 2021, S. 36 f.). Social Listening kann darüber hinaus als unterstützendes Instrument für die Interaktion sowie den direkten Dialog mit der Zielgruppe im Social Web verstanden werden. Unternehmen können direkt mit ihren Stakeholder:innen kommunizieren, indem sie bspw. aktiv an einer Diskussion teilnehmen, auf Fragen antworten, Hinweise geben oder auf Produkte aufmerksam machen. Auf diese Weise lassen sich echte Beziehungen mit der Zielgruppe etablieren und pflegen, die zum wirtschaftlichen Erfolg und zur Entwicklung der Marke beitragen (Alexa & Siegel, 2021, S. 14). Ein Unternehmen, das Social Listening betreibt, gibt seiner Zielgruppe ebenso das Gefühl, gehört zu werden. Dies kann wiederum zum Wachstum der Kund:innenloyalität beitragen (Kerpen, 2019, S. 21).

Neben den genannten Vorteilen und Chancen gibt es einige Herausforderungen, die v.a. in der umfangreichen und zeitintensiven Vorarbeit und Entwicklung einer Social-Listening-Strategie entstehen (Brommer, 2021, S. 35). Um einen relevanten Informationsgewinn durch Social Listening zu erreichen, müssen überdies verschiedene Voraussetzungen erfüllt werden. Einerseits sind intelligente Techniken sowie professionelle Tools notwendig, die effizient relevante Online-Quellen durchsuchen und Informationen sammeln können. Andererseits ist tiefgreifendes fachliches Know-how erforderlich, um einen passenden Social-Listening-Prozess zu entwickeln, geeignete Suchanfragen zu definieren, passende Tools auszuwählen und zu bedienen sowie die richtigen Schlussfolgerungen abzuleiten (Alexa & Siegel, 2021, S. 19). Hinzu kommen finanzielle und personelle Ressourcen, die für die Etablierung von Social Listening in Unternehmen benötigt werden und besonders in Startups meist nicht ausreichend vorhanden sind (ebd.; Filipov, 2021, S. 2). Weitere Grenzen von Social Listening werden in Kapitel 1.2.7 betrachtet.

1.2.3 Einsatzfelder

Die Methode des Social Listening kann für eine Vielzahl von Aufgaben in den Bereichen Informationsgenerierung, Marketing und Kommunikation sowie für allgemeine Marktforschungszwecke eingesetzt werden, die sich unterschiedlichen Nutzungsszenarien zuordnen lassen. Zu den relevantesten Einsatzfeldern von Social-Listening-Maßnahmen zählen u.a. Marktforschung und Marktanalyse, Wettbewerbsbeobachtung, Produktmanagement, -weiterentwicklung und -innovation, Customer-Relationship-Management und Community-Management, Krisenmanagement, Reputationsmanagement, Trend- und Themenermittlung, Kampagnen-Tracking, Social Selling, Content-Marketing, Influencer:innen- und Zielgruppenanalyse sowie Pitch-Vorbereitung (Alexa & Siegel, 2021, S. 20; Evertz, 2018, S. 163–196). Social Listening wird demnach nicht nur für Marketingzwecke eingesetzt. Vielmehr kann die Methode für die Zielerreichung zahlreicher Unternehmensaufgaben und für vielfältige Unternehmensbereiche wichtige Erkenntnisse und einen informativen Mehrwert liefern.

1.2.4 Social Listening Tools

Social-Listening-Maßnahmen können manuell oder automatisiert durchgeführt werden. Die manuelle Methode ist sehr arbeits- sowie zeitintensiv und daher in ihrem Umfang begrenzt (Sutherland, 2021, S. 143 f.). Aus diesem Grund und aufgrund des großen Datenumfangs sowie der hohen Dynamik in den sozialen Medien werden meist automatisierte Tools als Unterstützung herangezogen. Die Tools durchsuchen das Social Web mit Hilfe eines sog. Crawler nach relevanten Informationen, sodass ein Unternehmen die Kommunikation im digitalen Raum erfassen und zielgerichtet nach Erwähnungen, Meinungsäußerungen und Diskussionen suchen und sie analysieren und auswerten kann (Alexa et al., 2020, S. II). Da Tools jedoch nicht uneingeschränkt akkurat sind, müssen die Ergebnisse zum Teil manuell aufbereitet und analysiert werden (Sutherland, 2021, S. 146).

Es gibt kostenlose Tools, allerdings weisen diese meist eingeschränkte Funktionalitäten auf. Kostenpflichtige Tools bieten häufig mehr Funktionen, präziseres Tracking, umfangreichere Analysen und Individualisierbarkeit (Brommer, 2021, S. 34). Unternehmen können Tools nutzen, um Social Listening intern umzusetzen. Mittlerweile gibt es auch zahlreiche spezialisierte Agenturen, die für Kund:innen eine Social-Listening-Strategie

professionell entwickeln und durchführen, regelmäßige Reports erstellen und beratend tätig sind (Alexa & Siegel, 2021, S. 18 f.).

1.2.5 Arbeitsprozess von Social Listening

Social Listening ist als kontinuierlicher Prozess zu verstehen und kann daher wie in Abb. 1 dargestellt als Kreislauf beschrieben werden (Decker, 2022, S. 147). Das Prozessmodell lässt sich in folgende sechs Schritte gliedern: 1) Grundlegende Konzeption, 2) Operationalisierung von Themen, 3) Tool-Auswahl 4) Datenerhebung und -aufbereitung, 5) Analyse und Interpretation der Daten und 6) Reporting (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2017, S. 11).



Abb. 1: Social-Listening-Prozess (eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2017, S. 11)

1) Grundlegende Konzeption

Als integraler Bestandteil des Social-Media-Managements sollte Social Listening entsprechend strategisch angegangen werden. Notwendig ist es daher, eine individuelle Strategie zu entwickeln und ein klares Ziel für jede Listening-Aktivität zu formulieren (Sutherland, 2021, S. 142 f.). Social Listening weist keinen Eigennutzen auf, Ziel und Zweck müssen folglich von den übergeordneten Unternehmens- und Abteilungszielen abgeleitet werden. Sie sind ausschlaggebend für den weiteren Arbeitsablauf und die Tool-Auswahl

(Alexa & Siegel, 2021, S. 26; Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2017, S. 6). Es muss somit deutlich werden, welchen Wertschöpfungsbeitrag der Einsatz von Social Listening für die Erreichung der übergeordneten Ziele hat (Alexa & Siegel, 2021, S. 26). Für eine klare und sinnvolle Zieldefinition kann das SMART-Modell herangezogen werden (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-Bound) (Evertz, 2018, S. 17 f.). Ebenso können konkrete Fragestellungen formuliert werden, z.B. in Hinblick auf den Wettbewerb oder die Zielgruppe, für die mit Hilfe von Social Listening Erkenntnisse generiert werden sollen (Alexa & Siegel, 2021, S. 26). Anschließend muss festgelegt werden, welcher Zeitraum für die Beantwortung der Fragestellung notwendig ist, welche sozialen Medien für die Zielgruppe und potenziellen Kund:innen relevant sind und somit getrackt werden und wie die Ergebnisse kommuniziert werden sollen (Reporting) (ebd., S. 27).

2) Operationalisierung von Themen

Die Festlegung von Schlüsselbegriffen und Suchtermen, sog. Keywords, die bestimmte Themen abbilden, stellt einen elementaren Schritt des Social-Listening-Setups dar (UNICEPTA, o. J., S. 16). Damit das ausgewählte Tool alle relevanten Inhalte erfasst, sollten die Themen umfassend und mit Weitblick betrachtet und jeder einzelne wichtige und relevante Begriff sollte definiert werden. Eine sorgfältige Recherche nach Keywords, durch die sich Nutzer:innen zu einem konkreten Thema im Social Web äußern, ist demnach wichtig und entscheidend für valide Ergebnisse (Alexa & Siegel, 2021, S. 30; UNICEPTA, o. J., S. 16). Ebenso wie die Festlegung der Quellen ist auch die Festlegung der relevanten Begriffe ein kontinuierlicher Prozess, da bestehende Quellen und Begriffe im Prozess irrelevant, neue Quellen und Begriffe hingegen relevant werden können. Es bedarf demnach einer wiederkehrenden kritischen Überprüfung und Adaption des Listening-Setups, um den Mehrwert zu erhalten (Brommer, 2021, S. 35 f.).

3) Tool-Auswahl

Im Rahmen des Auswahlprozesses für ein passendes Tool oder eine Kombination von Tools bedarf es einer frühzeitigen Klärung von Entscheidungsfaktoren und Interessenlagen innerhalb des Unternehmens. Dazu zählen die Zieldefinition, Festlegung des finanziellen Budgets, Anforderungen an das Instrument sowie die Klärung interner Abläufe und Zuständigkeiten. Hiernach erfolgt ggf. eine Schulung der Mitarbeitenden für die Aneignung

von fachlichem Know-how, eine umfangreiche Testphase verschiedener Tools sowie die anschließende Einführung eines oder mehrerer Tools. Ist diese Phase abgeschlossen, kann die eigentliche Umsetzung des Social-Listening-Prozesses sowie die Datenerfassung und -auswertung beginnen (Alexa & Siegel, 2021, S. 28; Evertz, 2018, S. 196).

4) Datenerhebung und -aufbereitung

Basierend auf dem festgelegten Listening-Setup kann das ausgewählte Tool oder können mehrere Tools im nächsten Schritt alle themenrelevanten Quellen nach definierten Keywords crawlen (Decker, 2022, S. 155). Trotz umfangreicher Konzeption, Operationalisierung der Themen und sorgfältiger Tool-Auswahl beinhalten die Suchergebnisse immer auch einige irrelevante Beiträge, und die wenigsten Daten liegen gut nutzbar vor. Daher sind die großen Datenmengen im Rahmen der Datenaufbereitung zu filtern, auszusortieren, zu überprüfen, zu bereinigen oder zu kategorisieren (Sterne, 2011, S. 23). Dies erfolgt teilweise automatisiert, indem Tools die Ergebnisse in verschiedenen Verdichtungs- und Darstellungsformen wie Diagrammen und Tabellen visualisieren, oder manuell (Alexa & Siegel, 2021, S. 164).

5) Analyse und Interpretation der Daten

Die Analyse und Interpretation der gesammelten Daten sowie das anschließende Reporting stellen die aufwendigsten Arbeitsschritte dar und bilden die Kernelemente des Social-Listening-Prozesses (Sterne, 2011, S. 23). Je nach Fragestellung kommen verschiedene Analysemethoden zum Einsatz, die sich grundsätzlich durch einen quantitativen sowie qualitativen Ansatz unterscheiden lassen. Bei quantitativen Analysen geht es um die Auswertung zählbarer Daten und quantitativer Kennzahlen, wie z.B. die Anzahl von Likes, Shares und Kommentaren. Qualitative Analysen beziehen sich hingegen überwiegend auf unstrukturierte Daten und haben die Inhaltserschließung zum Gegenstand. Mögliche Analysen sind die Themen- oder Influencer:innenanalyse (Decker, 2022, S. 157 f.). Tools liefern i.d.R. eine Reihe von Analysen und Kennzahlen. Je nach Tool stehen jedoch unterschiedliche Analysen, Filtereinstellungen und Visualisierungsarten zur Verfügung, die hilfreich für die Interpretation der Informationen und Ableitung von Erkenntnissen sind (UNICEPTA, o. J., S. 16).

6) Reporting

Das Reporting bildet den letzten Schritt des Social-Listening-Prozesses und stellt die Ergebnis- sowie Erkenntnispräsentation der Listening-Maßnahme hinsichtlich des verfolgten Ziels im Rahmen eines Reports dar (Alexa & Siegel, 2021, S. 31). Reports basieren auf den zuvor durchgeführten Analysen sowie der Interpretation der Daten. Sie beinhalten neben den verdichteten, in entscheidungsrelevanter Form aufbereiteten und für die Zielsetzung relevanten Ergebnissen (Sterne, 2011, S. 23) die gewonnenen Erkenntnisse. Daraus können konkrete Handlungsempfehlungen für das Unternehmen abgeleitet werden (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 307). Je nach zuvor definiertem Empfänger:innenkreis können Art und Umfang der Inhalte differieren (Evertz, 2018, S. 227 f.).

1.2.6 Erfolgsmessung

Um den Erfolg von Social-Listening-Maßnahmen, die zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen, messbar zu machen oder den Ist-Zustand der Online-Kommunikation hinsichtlich eines Unternehmens, Produktes oder Themas zu beschreiben, werden passende Kennzahlen bzw. Metriken festgelegt (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2017, S. 8). Ziel ist es, zu Beginn sowie am Ende einer Maßnahme vergleichbare Werte zu erhalten (Grabs et al., 2020, S. 518).

Eine Metrik ist eine Zahl, die abgelesen oder durch Tools bestimmt werden kann, wie die Anzahl an Follower:innen, und eine quantitative Aussage über ein Merkmal liefert. Eine Kennzahl setzt mindestens zwei Messwerte ins Verhältnis, z.B. Likes pro Fan (Evertz, 2018, S. 50). In der Praxis erfolgt teilweise eine synonyme Verwendung der Begriffe Metrik, Kennzahl und Key Performance Indicator (Schlüsselkennzahl, KPI). Trägt eine Kennzahl zur Erreichung eines konkreten Ziels bei, qualifiziert sich diese zu einem KPI, der eine Aussage über die Wirkung einer Maßnahme zulässt. Ein KPI kann aus einer oder aus mehreren Kennzahlen bestehen (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2016, S. 8). Es ist darauf hinzuweisen, dass mit zunehmender Allgemeingültigkeit und Einfachheit eines Messwerts der Erkenntnisgewinn für das eigene Unternehmen sinkt. Unternehmen müssen deshalb je nach Zieldefinition für die Erfolgsmessung durchgeführter Maßnahmen individuelle Kennzahlen festlegen (Evertz, 2018, S. 55). Anhang 1 bietet eine Übersicht der wichtigsten und in dieser Arbeit verwendeten Social-Listening-Kennzahlen.

Um die Entscheidungsträger:innen eines Unternehmens vom Einsatz von Social Listening zu überzeugen, ist es erforderlich, den Wertbeitrag und Nutzen der Methode nachvollziehbar zu machen. Da sich die Kennzahl Return on Invest für Social-Media-Maßnahmen allerdings oft nicht eindeutig monetär bestimmen lässt, ist es elementar, konkrete und messbare Ziele zu definieren und ihren Erfolg durch entsprechende Kennzahlen zu belegen (Evertz, 2018, S. 59 f.).

1.2.7 Grenzen von Social Listening

Neben den bereits erwähnten Herausforderungen, die insbesondere Know-how und Ressourcen betreffen, bestehen weitere Grenzen von Social Listening. Diese beeinflussen die Qualität der Ergebnisse und somit einen Großteil des Erfolgs der Listening-Maßnahmen.

Social Listening Tools ermöglichen die Erfassung großer Datenmengen, jedoch ausschließlich von Daten, die in sozialen Medien von Nutzer:innen generiert werden (Decker, 2022, S. 175). Einige Programmierschnittstellen (Application Programming Interface, API) ermöglichen für Analysen den Zugriff auf historische Daten. Diese Funktion ist allerdings bei kostenfreien Tools oft limitiert, weshalb keine tiefgreifenden Analysen durchgeführt werden können (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 367). Vor dem Hintergrund, dass nur bestimmte Nutzer:innen auf sozialen Plattformen aktiv sind, werden überdies nur die Meinungen ausgewählter Bevölkerungsgruppen erfasst. Diese sind möglicherweise nicht repräsentativ für die unternehmensrelevanten Verbraucher:innen, weshalb es erforderlich ist zu prüfen, ob die Zielgruppe in den sozialen Medien aktiv ist und sich dort über das Unternehmen bzw. die Produkte äußert (Alexa & Siegel, 2021, S. 137). Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass Listening Tools je nach Land unterschiedliche Indexumfänge an Quellen besitzen und die Quellenabdeckung insbesondere bei kostenlosen Tools meist eingeschränkt ist (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 364).

Ein weiteres zentrales Problem von Social Listening besteht darin, dass rechtlich die Beobachtung von sozialen Medien ausschließlich im öffentlich zugänglichen Raum zulässig ist. Die Erfassung und Analyse von Daten jeglicher privat geführter Konversationen, z.B. über Messenger-Dienste, private Foren oder private Accounts, müssen daher ausbleiben, und wertvolle Kennzahlen und Informationen bleiben für Analysetools unsichtbar

(VICO Research & Consulting GmbH, o. J.). Dieser von privaten, nicht verfolgbaren und nicht messbaren Quellen ausgehende Datenverkehr wird als sog. Dark Social bezeichnet (Decker, 2022, S. 723). Da Dark Social bereits einen überwiegenden Teil der Kommunikation ausmacht (Köthe, 2017, S. 66), hat das Phänomen großen Einfluss auf die Datenanalyse und Qualität der Ergebnisse (Decker, 2022, S. 175). Allgemein müssen die Grundsätze zur Verarbeitung personenbezogener Daten der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung berücksichtigt werden (Art. 5, DSGVO). Aufgrund ihrer strengeren Datenschutzregeln ist darüber hinaus seit 2018 der Umfang der Informationen einzelner Seiten und Posts auf Instagram und Facebook eingeschränkt. Über die API-Schnittstellen werden somit bspw. keine personenbezogenen Angaben mehr zu Follower:innen oder Accounts geliefert, die kommentiert haben (Decker, 2022, S. 176).

Des Weiteren erfordert es trotz automatisierter Datenerfassung neben fachlichem Know-how über die Listening-Technologie auch menschlichen Verstand für eine differenzierte Auswertung der Online-Daten, um geeignete Maßnahmen sowie Strategien für die Unternehmensziele ableiten zu können (Alexa & Siegel, 2021, S. 196). Die Ergebnisse der Tools sollten nicht unkontrolliert und kontextunabhängig ausgewertet werden, da sonst Fehleinschätzungen und -entscheidungen möglich sind (Decker, 2022, S. 175). Auch die Sentiment-Analyse befindet sich noch im Entwicklungsstadium. Tools können daher meist schwer erkennen, ob eine Aussage positiv oder negativ ist oder ob es sich bspw. um Ironie, Sarkasmus oder Humor handelt. Die fehlende Differenzierung stellt ein Problem bei der Generierung aussagekräftiger Erkenntnisse aus den Datensätzen dar und erfordert eine manuelle Überprüfung und ggf. Korrektur der Sentiment-Klassifizierung (Alexa & Siegel, 2021, S. 68). Neben der Auswertung des Sentiments bildet die Analyse von Bild- und Videomaterial eine Herausforderung für Listening Tools, da diese derzeit meist nur textbasiert arbeiten können (Liu et al., 2020, S. 1). Besonders für den Einsatz von Social Listening in Food-Unternehmen kann dies ein Problem darstellen, da sich mittlerweile vieles zum Thema Essen auf Social Media visuell abspielt und v.a. Videoformate zunehmend von User:innen für die Veröffentlichung von Inhalten genutzt werden (Brandwatch, o. J.).

1.3 Literaturreview

In diesem Abschnitt wird durch die Vorstellung der wichtigsten wissenschaftlichen Forschungsergebnisse zum Thema Social Listening als Marketingtool für Startups der aktuelle Stand des Forschungsgebietes dargestellt. Hierfür werden zunächst Forschungsbeiträge zum Thema Social Listening im Allgemeinen zusammengefasst dargestellt und anschließend explizit in Bezug auf Startups. Basierend auf den Ergebnissen sollen Forschungslücken aufgezeigt werden, an denen die vorliegende Forschungsarbeit anknüpfen kann. Der Literaturreview wird mit Hilfe von zwei systematischen Literaturrecherchen durchgeführt.

1.3.1 Methode

Die systematische Literaturrecherche stellt ein „bewährtes Instrument zur Zusammenfassung einer großen Anzahl an Primäruntersuchungen zu einem vordefinierten Untersuchungsobjekt dar“ (Stamm & Schwarb, 1995, S. 6). Sie bildet einen fundamentalen Bestandteil wissenschaftlicher Arbeiten (Cooper & Hedges, 2009, S. 10 f.) und hat zum Ziel, den gegenwärtigen Stand der Forschung zu einer bestimmten Forschungsfrage oder innerhalb eines Forschungsgebietes festzustellen (Conn et al., 2003, S. 256). Um die für das Thema relevanten Beiträge aus der Fülle der literarischen Quellen zu identifizieren, bedarf es einer systematischen Vorgehensweise (Easterby-Smith et al., 2012, S. 102). Diese beinhaltet eine systematische, explizite und reproduzierbare Durchsicht sowie Analyse thematisch relevanter Quellen (Fink, 2014, S. 3 f.). Die methodische Vorgehensweise gliedert sich in vier übergeordnete Schritte. An erster Stelle steht die Formulierung der Forschungsfrage (1), anhand derer die Datensammlung durch definierte Keywords in ausgewählten Datenbanken durchgeführt wird (2) sowie die Datenevaluation anhand festgelegter Kriterien (3). Die Datenanalyse und Diskussion (4) stehen am Ende der systematischen Literaturrecherche (Becker et al., 2017, S. 18). Eine präzise und transparente Dokumentation des gesamten Vorgehens ist elementar, um die Reproduzierbarkeit sowie die Einhaltung der wissenschaftlichen Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität zu gewährleisten (Cooper & Hedges, 2009, S. 11; Easterby-Smith et al., 2012, S. 108).

Für die zwei systematischen Literaturrecherchen, die im Rahmen dieser Arbeit unabhängig voneinander durchgeführt werden, werden die wissenschaftlichen Datenbanken

EconBiz, ScienceDirect, Springer Link und Taylor & Francis Online ausgewählt. Es ist anzumerken, dass die Literaturrecherchen keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben und durch die Wahl der Datenbanken und Suchstrategie einige Limitationen aufweisen (siehe Kap. 1.3.3).

Für eine erste Recherche zum Thema Social Listening werden passende Keywords bzw. Phrasen bezüglich Social Listening definiert und mittels boolescher Operatoren verknüpft, womit sich folgender Suchstring ergibt: "social listening" OR "social media listening" OR "listening tool". Obwohl die Begriffe Social Listening und Social Media Monitoring gelegentlich synonym verwendet werden, erfolgt in der wissenschaftlichen Forschung oftmals eine schärfere Trennung, weshalb hier die Phrase "social media monitoring" nicht in die Suche einbezogen wird. Um die ursprüngliche Trefferzahl systematisch auf ausschließlich thematisch passende Beiträge und auf ein überschaubares Maß zu reduzieren, werden formelle und inhaltliche Filterkriterien festgelegt und angewandt. Die Suche wird daher im Titel von Artikeln, Konferenzbeiträgen und Aufsätzen durchgeführt.

Für die weiterführende, zweite systematische Literaturrecherche werden ebenfalls Keywords und Phrasen zum Thema Social Listening, aber auch zu Startups festgelegt. Diese werden unter Verwendung boolescher Operatoren und Trunkierungszeichen verknüpft, um die Suche nach thematisch passenden Forschungsbeiträgen zu präzisieren. Daraus ergibt sich folgender finaler Suchstring: ("social listening" OR "social media listening" OR "social media monitoring" OR "listening tool" OR listen*) AND (startup OR "start up" OR "kleine und mittlere Unternehmen" OR KMU OR "small business*" OR "small compan*" OR "small organi*ation" OR "small and medium sized enterprise" OR sme). Dieser Suchstring wird in den Datenbanken EconBiz, Springer Link und Taylor & Francis Online eingesetzt; in ScienceDirect wird aufgrund der Phrasen-Begrenzung und des Verbots von Trunkierungszeichen folgender modifizierter Suchstring verwendet: ("social listening" OR "social media listening" OR "social media monitoring" OR listen) AND (startup OR "start up" OR "small business" OR sme). Für eine Eingrenzung der Suchergebnisse werden Filterkriterien festgelegt; die Suche wird folglich im Titel und Abstract von Artikeln, Aufsätzen, Konferenzbeiträgen, Fallstudien und Forschungsbeiträgen durchgeführt.

1.3.2 Ergebnisse

Die erste Recherche zum Thema Social Listening (Abb. 2) erzielt in den ausgewählten Datenbanken ohne Filter folgende Trefferanzahlen: EconBiz n=66, ScienceDirect n=322, Springer Link n=22 und Taylor & Francis Online n=221. Nach Anwendung der festgelegten Filterkriterien verbleiben in EconBiz n=3, ScienceDirect n=25, Springer Link n=15 und Taylor & Francis Online n=7 Ergebnisse. Das Ergebnis des Titel-, Abstract-, Volltext- und Dubletten-Screenings umfasst insgesamt 20 Forschungsbeiträge. Thematisch unpassende Treffer thematisieren zwischenmenschliche Kommunikation, aktives Zuhören, Sprache, Musik, Psychologie, Zuhörkompetenz in der Führung, sensorische Wahrnehmung und Listen. Es werden folglich 20 Forschungsbeiträge in die Masterthesis einbezogen.

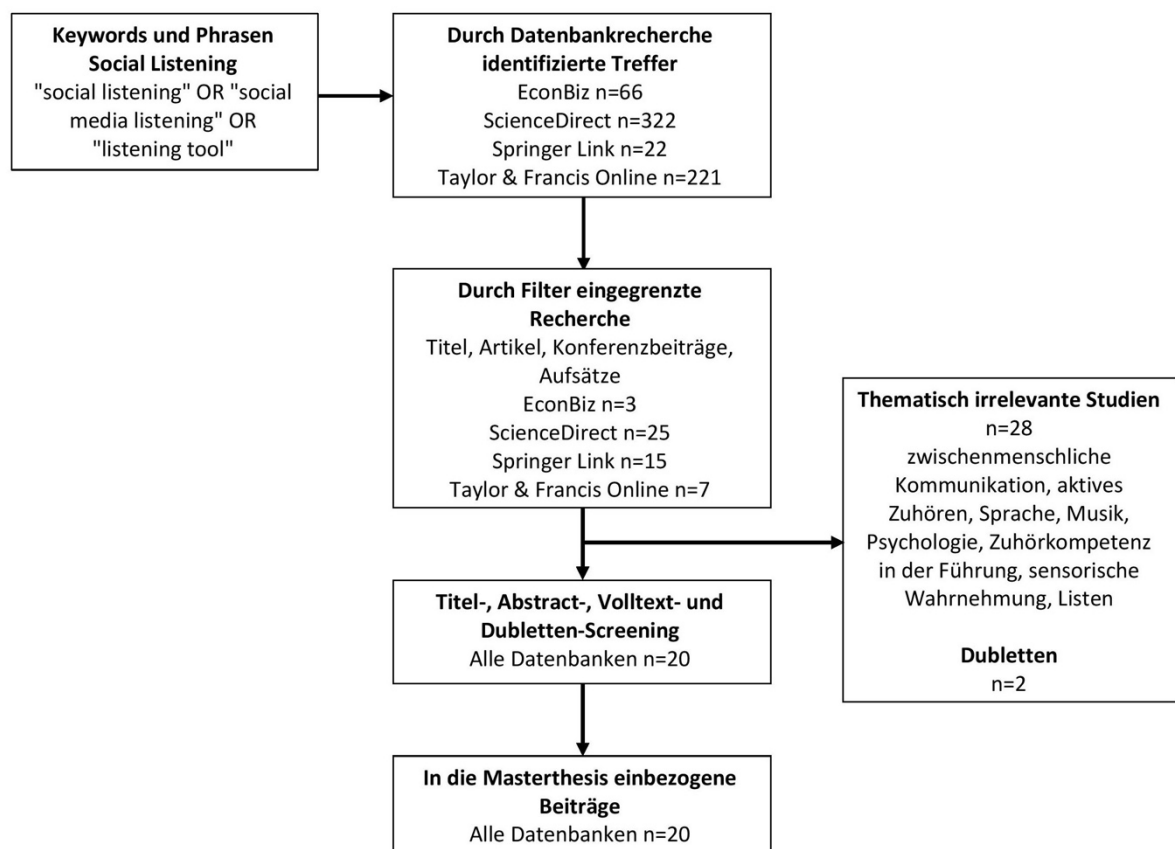


Abb. 2: Search Flow Chart der systematischen Literaturrecherche zu Social Listening

In den identifizierten Forschungsbeiträgen wird Social Listening als Tool für diverse Zwecke und Einsatzbereiche eingesetzt. Einige Studien setzen die Methode im Bereich des Marketings, der Marktforschung oder des Monitorings ein. Ramos et al. (2020) wenden

Social Listening für Online-Marketingaktivitäten an und Herrera et al. (2021, 2022) im Rahmen des Krisenmanagements. Ducange et al. (2019), Johjima et al. (2019), Luc Phan et al. (2021), Nishiwaki et al. (2019) und Sakamoto et al. (2018) thematisieren die Sentiment-Analyse, die mit Hilfe von Listening Tools durchgeführt werden kann. In den Studien von Du et al. (2013), Mehl & Le Bon (2020) sowie Pomputius (2019) wird Social Listening für den Bereich der Zielgruppenanalyse und Kund:innenakquise eingesetzt, Zhang et al. (2020) erforschen das Tracking von Live-Kommentaren von Kinobesucher:innen, und Balduini et al. (2013b, 2013a) prüfen das Besucher:innen-Feedback über besuchte Veranstaltungen. Lucas & Landman (2021) setzen sich mit der Identifizierung und Beobachtung der Online-Kommunikation von Organisationen im Zusammenhang mit moderner Sklaverei während der Corona-Pandemie auseinander. Sakamoto et al. (2017) stellen das Problem des Echo-Phänomens bei Social Listening dar und liefern einen Vorschlag für eine Vermeidungsmethode. Reid & Duffy (2018) analysieren, wie netnographische Erkenntnisse durch den Einsatz von Listening Tools erweitert und genutzt werden können, und Hayes et al. (2021) untersuchen, inwieweit man der Genauigkeit der Künstlichen Intelligenz von Social-Listening-Plattformen trauen kann.

Social Listening findet darüber hinaus in der medizinischen Branche eine breite Anwendung. In diversen identifizierten Forschungsbeiträgen befassen sich die Autor:innen mit der Überwachung und Nachkontrolle von Patient:innen im Social Web unter dem instrumentellen Einsatz von Social Listening (Arun et al., 2021; Chauhan et al., 2022; Cook et al., 2019; Farrar et al., 2021; Goel et al., 2022; Halhol et al., 2019, 2020; Kim et al., 2017; Lundt et al., 2020; Ma & Lambert, 2021; Mendelson et al., 2020; Montrone et al., 2021; Mullins et al., 2017; Powell et al., 2016; Quartey et al., 2018; Rodrigues et al., 2021, 2022; Schmidt et al., 2022; Seifert et al., 2017; Terrens et al., 2022; Trevisan et al., 2022; Tringale et al., 2021; Tyagi et al., 2019b, 2019a; Zhang et al., 2021).

Die zweite weiterführende und eingrenzende Recherche (Abb. 3, S. 20) ergibt anhand des festgelegten Suchstrings in allen durchsuchten Datenbanken ohne Filter eine Trefferanzahl von EconBiz n=815, ScienceDirect n=8.802, Springer Link n=31.956 und Taylor & Francis Online n=8.383. Nach Anwendung der festgelegten Filterkriterien verbleiben in der Datenbank EconBiz n=4, ScienceDirect n=8, Springer Link n=0 und Taylor & Francis

Online n=5 Treffer. Das Ergebnis des Titel-, Abstract-, Volltext- und Dubletten-Screenings sowie der Ausschluss thematisch irrelevanter Artikel zeigen, dass keine thematisch passenden Forschungsbeiträge entsprechend der Suchanfrage gefunden werden können. Thematisch unpassende Beiträge thematisieren zwischenmenschliche Kommunikation, Musik, Zuhörkompetenzen in der Führung, Vorträge, Meinungsabfragen, Abhören von Endgeräten und Suizid. Die Ergebnisse dieser Recherche verdeutlichen die Novität des expliziten Forschungsthemas und das Bestehen einer Forschungslücke bezüglich des in dieser Arbeit behandelten Themas.

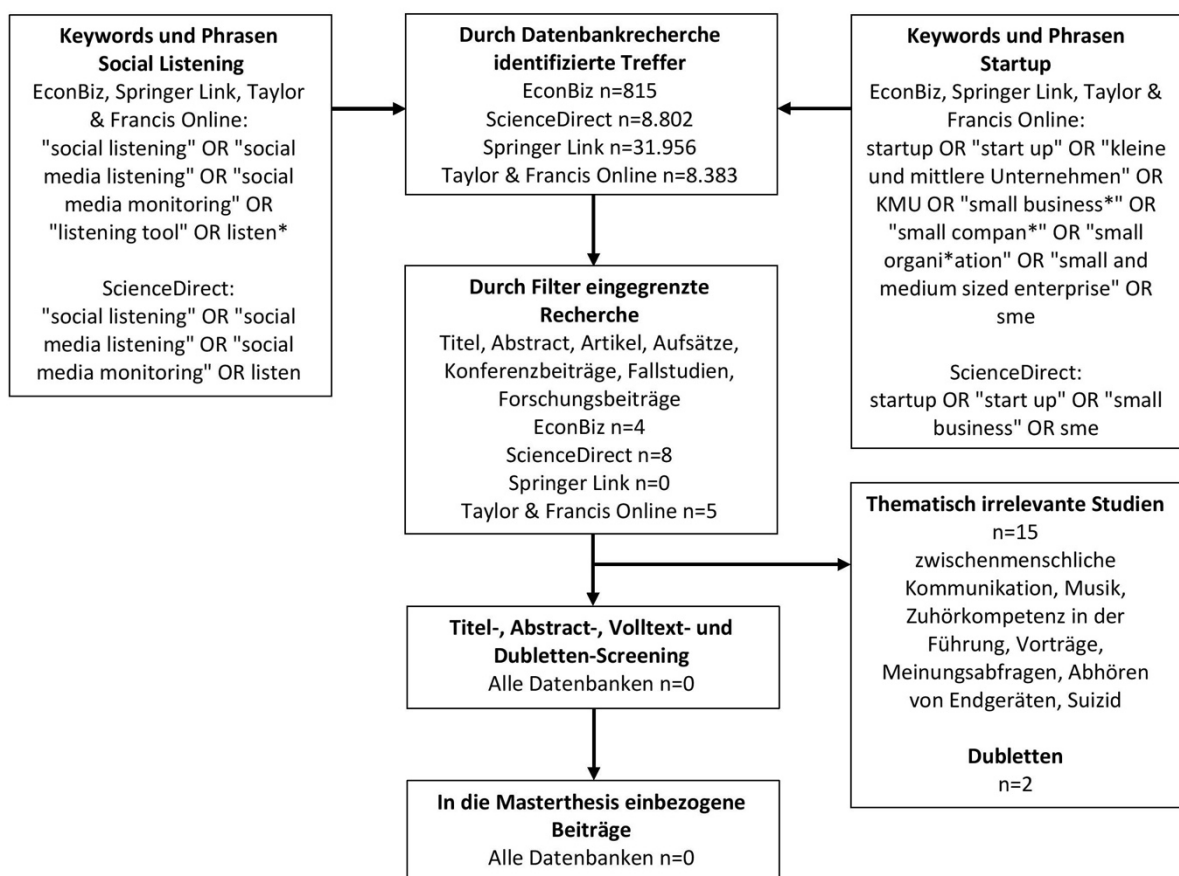


Abb. 3: Search Flow Chart der systematischen Literaturrecherche zu Social Listening und Startups

1.3.3 Diskussion und Limitationen

Die ungefilterten Ergebnisse beider Recherchen deuten darauf hin, dass Social Listening in der Praxis bereits gut und fachübergreifend etabliert ist. Nach Eingrenzung der Suche durch die festgelegten Kriterien werden jedoch v.a. in der eingrenzenden Suche überwiegend irrelevante Artikel aus unterschiedlichen Disziplinen geliefert. Die Vielfalt der

Konzepte, die mit Social Listening verbunden sind, stellt damit eine Herausforderung für die Suche nach relevantem Wissen dar. Überdies zeigt die Suche nach Forschungsbeiträgen zur Anwendung von Social Listening in Startups, dass dieses Marketinginstrument in Startups selten etabliert und/oder das Forschungsgebiet in der Wissenschaft erst wenig behandelt wird.

Die gewählte Suchstrategie weist in beiden Recherchen Limitationen auf. So wird die Trefferzahl stark durch die Auswahl der Keywords und Datenbanken beeinflusst, und womöglich relevante Beiträge werden nicht erfasst. Gleiches gilt für die Festlegung und Anwendung der Filterkriterien. Einerseits führen sie zu einer Präzisierung der Suche, andererseits können relevante Beiträge, die von den Kriterien nicht erfasst werden, ungewollt ausgeschlossen werden. Die unterschiedlichen Filtermöglichkeiten der Datenbanken sowie die akzeptierte Anzahl an Keywords und Trunkierungszeichen erschweren überdies die Vergleichbarkeit der identifizierten Beiträge der gewählten Datenbanken. Aufgrund der dokumentierten Vorgehensweisen sind eine Reproduzierbarkeit sowie die Einhaltung der Gütekriterien jedoch gewährleistet.

1.4 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Die Literatur und das umfangreiche Angebot an bestehenden Tools verdeutlichen das große Interesse an Social Listening sowie seine Relevanz für Unternehmen in der aktuellen digitalen Welt. Auch der allgemeine Literaturreview zeigt, dass Social Listening bereits eine in vielfältigen Bereichen eingesetzte Methode ist, um im Social Web definierte Beiträge zu sammeln und auszuwerten. Im Rahmen der weiterführenden Recherche wird aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit wissenschaftlicher Literatur jedoch deutlich, dass hinsichtlich der Anwendung von Social Listening in Startups und kleinen Unternehmen eine gravierende Forschungslücke besteht.

Nachdem im Rahmen der Einführung bereits die theoretischen Grundlagen zu Social Listening erarbeitet wurden, wird der Blick im weiteren Verlauf der Arbeit auf Social Listening für Startups gelegt. Welche Bedeutung Social Listening grundsätzlich für Unternehmen hat und inwieweit es für Startups als Marketingtool genutzt werden kann, ist daher Gegenstand dieser Forschungsarbeit. Dafür wird zum einen mit Hilfe von Interviews

ermittelt, inwiefern Social Listening bereits von Food-Startups angewandt wird. Zum anderen erfolgt im Rahmen einer Case Study die Entwicklung und Umsetzung einer Social-Listening-Strategie im Unternehmen HaselHerz. Dabei gilt es insbesondere zu ermitteln, welche Möglichkeiten und Limitationen in der Umsetzung von Social Listening für Startups bestehen, wie die Methode konkret eingesetzt werden kann und welche Erkenntnisse generiert werden können.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen dementsprechend folgende drei Fragestellungen:

1. Welche Bedeutung und Funktionsweisen weist Social Listening als Marketingtool für Unternehmen auf?
2. Inwieweit wird Social Listening von Food-Startups angewandt?
3. Welche konkreten Umsetzungsmöglichkeiten von Social Listening bestehen für Startups?

Die Beantwortung der ersten Forschungsfrage erfolgte bereits im vorangegangenen einleitenden Teil der Arbeit mit Darlegung der theoretischen Grundlagen zu Social Listening sowie anhand des Literaturreviews. Darauf aufbauend liegt im weiteren Verlauf der Arbeit der Fokus nun auf der Beantwortung der spezifischen, anwendungsbezogenen Forschungsfragen zwei und drei.

1.5 Aufbau der Arbeit

Der Arbeitsprozess gliedert sich in sechs übergeordnete Phasen, an denen sich auch der Aufbau dieser Arbeit orientiert (Abb. 4, S. 23). Im Rahmen des ersten Kapitels erfolgte zunächst eine ausführliche theoretische Einführung in das Thema Social Listening, die Darlegung des aktuellen Forschungsstandes anhand umfassender systematischer Literaturrecherchen sowie die Definition des Erkenntnisinteresses und der Forschungsfragen. Das zweite Kapitel bildet die Grundlage für die zwei darauffolgenden Kapitel und stellt das methodische Vorgehen der Leitfadeninterviews sowie der Fallbeispielanalyse (Case Study) vor.



Abb. 4: Aufbau der Arbeit

Im darauffolgenden Kapitel (drei) werden die Ergebnisse der für den Erkenntnisgewinn der zweiten Forschungsfrage geführten Interviews mit Food-Startups dargelegt. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Analyse des Fallbeispiels HaselHerz, das für die Beantwortung der dritten Forschungsfrage herangezogen wird. Dieses Kapitel stellt aufgrund seiner Komplexität den umfangreichsten Teil der Arbeit dar. Nachdem das Startup HaselHerz vorgestellt sowie der aktuelle Einsatz von Social Media im Unternehmen erläutert wird, erfolgt die Entwicklung und Umsetzung einer Social-Listening-Strategie für das Unternehmen.

Anschließend erfolgt im fünften Kapitel die Diskussion der Ergebnisse und des methodischen Vorgehens. Hierfür werden zunächst die gewonnenen Erkenntnisse aus den geführten Interviews mit Food-Startups sowie der Analyse des Fallbeispiels mit Bezügen zu den theoretischen Grundlagen diskutiert und eingeordnet. Nachfolgend werden auf Grundlage der empirischen Erkenntnisse und theoretischen Auseinandersetzung Leitlinien für den Einsatz von Social Listening als Marketingtool für Startups aufgestellt. Darüber hinaus werden Kritik sowie weitere Forschungsansätze der Arbeit genannt und das gewählte methodische Vorgehen der Arbeit kritisch reflektiert. Die Arbeit schließt im sechsten Kapitel mit einer abschließenden Schlussfolgerung, in der die zentralen Ergebnisse der Arbeit im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfragen zusammengefasst werden.

2 Methode

Die gewählte Methodik dient der Erkenntnisgewinnung und Erreichung des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit und somit der Beantwortung der Forschungsfragen. Die erste Forschungsfrage wurde bereits durch eine Literaturrecherche im Rahmen der theoretischen Einführung zu Social Listening bearbeitet. Aufgrund des Mangels an geeigneter wissenschaftlicher Literatur werden für die Erkenntnisgewinnung der zweiten und dritten Forschungsfrage Interviews sowie eine Fallanalyse als weitere Methoden herangezogen. Diese werden im Folgenden erläutert.

2.1 Leitfadeninterviews

Für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage sowie für die Generierung weiterführender Informationen werden im Rahmen dieser Arbeit qualitativ geführte Interviews als Methode eingesetzt. Diese Befragungstechnik lässt sich der qualitativen empirischen Sozialforschung zuordnen und zeichnet sich durch ihre strukturierte als auch offene Form der Interviewführung aus (Strübing, 2018, S. 102).

2.1.1 Methodik der Leitfadeninterviews

Bei einem Leitfadeninterview wird das geführte Interview vorab durch einen Leitfaden strukturiert (siehe Interviewleitfäden im Anhang). Dies dient „der Vermittlung der beiden gegensätzlichen Anforderungen von Strukturiertheit und Offenheit im Interview“ (Strübing, 2018, S. 102). Der Leitfaden enthält unterschiedliche, relevante Themen und Fragerichtungen, ohne dabei jedoch in den Frageformulierungen und der Themenabfolge restriktiv zu sein (ebd.). Die Befragten sollen dazu ermuntert werden, ihre Perspektiven und Einschätzungen ausführlich und frei von Inflexibilität darzustellen sowie zwanglos Themen zu verknüpfen (ebd., S. 103). Die Interviews werden aufgezeichnet und handschriftlich transkribiert. Bei der Transkription handelt es sich um eine Verschriftlichung der gesprochenen Sprache nach bestimmten Regeln (ebd., S. 117 f.). Aufgrund der Fülle an Wahrnehmungen erfordert es hierbei, eine Auswahl zu treffen; Auswertungsverfahren beziehen sich v.a. auf sprachliche Äußerungen. Daher werden auch in dieser Arbeit nonverbales Verhalten sowie Füllwörter nicht berücksichtigt, unvollständige Phrasen

vervollständigt und für die Forschungsfragen nicht relevante Abschweifungen der Befragten nicht berücksichtigt (Strübing, 2018, S. 118).

2.1.2 Auswertung der Interviews nach Mayring

Aufgrund des hohen Informationsgehaltes erfolgt die Auswertung der geführten Interviews mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Das systematische, regelgeleitete Vorgehen dieser Methode ermöglicht die Bearbeitung großer Materialmengen (Mayring, 2015, S. 131). Der Auswertungsprozess befasst sich mit der systematischen Erschließung des Textmaterials und kann durch drei Grundarten erfolgen: Zusammenfassung, Explikation oder Strukturierung. Für diese Arbeit wird die strukturierende Inhaltsanalyse als Methode gewählt. Sie verfolgt das Ziel, das Material unter zuvor festgelegten Kriterien einzuschätzen (ebd., S. 67). Grundsätzliche Strukturierungsdimensionen werden aus der Forschungsfrage bzw. dem Forschungsstand abgeleitet und anschließend zu einem Kategoriensystem zusammengestellt. Es erfolgt demnach eine deduktive Kategorienanwendung (ebd., S. 97). Für eine Präzisierung der Analyse kann weiterhin zwischen formaler, inhaltlicher, typisierender und skalierender Strukturierung unterschieden werden. Im Rahmen dieser Arbeit erfolgt die Strukturierung inhaltlich, indem das Material themenbezogen zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahiert und zusammengefasst wird (ebd., S. 99). Das Kategoriensystem, nach dem die mit den Food-Startups geführten Interviews ausgewertet werden, setzt sich in der vorliegenden Arbeit aus den in Tabelle 1 genannten Kategorien zusammen. Die Auswertung der Interviews mit Agenturen erfolgt ebenfalls mittels inhaltlicher Strukturierung, wird hier jedoch nicht näher erörtert.

Tabelle 1: Kategoriensystem zur Auswertung der Interviews mit Food-Startups

Kategorie	Definition
Kategorie 1	Aktuelle Anwendung von Social Listening
Kategorie 2	Durchgeführte Social-Media- und Listening-Maßnahmen
Kategorie 3	Interesse an Social Listening bzw. Listening Tools
Kategorie 4	Voraussetzung für die Anwendung von Social Listening
Kategorie 5	Ressourcenbereitschaft für den Einsatz von Social Listening
Kategorie 6	Erhoffte Erkenntnisse und Einsatzbereiche von Social Listening

Die Analyse der Interviews wird mit dem Computerprogramm MAXQDA durchgeführt. Für die inhaltliche Strukturierung können mit Hilfe des Programms bestimmte Inhalte regelgeleitet aus dem Material extrahiert und dann weiter bearbeitet werden (Mayring, 2015, S. 119).

Die im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gewonnenen Erkenntnisse werden in Kapitel 5 mit denen des Fallbeispiels zusammengeführt und vertiefend diskutiert. So entsteht ein Gesamtbild, das auf Informationen unterschiedlicher Ebenen und Untersuchungsgegenstände beruht – Theorie aus der Wissenschaft und Interviews sowie Fallbeispielanalyse aus der Praxis.

2.1.3 Auswahl der Interviewpartner:innen

Zur Auswahl und Eingrenzung möglicher, für die Arbeit geeigneter Interviewpartner:innen von Food-Startups wird zu Beginn des Arbeitsprozesses eine Definition von Startups vorgenommen. In dieser Arbeit werden Startups als Unternehmen definiert, die nicht länger als 10 Jahre existieren sowie (hoch) innovativ in ihren Produkten/Dienstleistungen/Technologien und/oder Geschäftsmodellen sind und ein signifikantes Mitarbeiter:innen- bzw. Umsatzwachstum anstreben (Bundesverband Deutsche Startups e. V., 2021, S. 10). Die Erfüllung dieser Charakteristika soll eine Vergleichbarkeit der befragten Startups mit dem im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Fallbeispiel gewährleisten. Weiterhin werden ausschließlich Startups der Lebensmittelbranche ausgewählt. Für die Unternehmen, die für Interviews angefragt werden sollen, ergeben sich die folgenden Auswahlkriterien (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Auswahlkriterien der Food-Startups für Interviews

Auswahlkriterien
Unternehmensalter von max. 10 Jahren
Hohe Innovationskraft
Wachstumsorientiertes Geschäftsmodell
Lebensmittelbranche

Für den weiteren Informationsgewinn hinsichtlich der Anwendung von Social Listening in Unternehmen werden zusätzlich Interviews mit Online-Marketing- bzw. Social-Listening-Agenturen geführt. Insgesamt werden nach einer Recherchephase und erfolgreicher Kontaktaufnahme Interviewpartner:innen aus fünf Startups sowie zwei Agenturen ausgewählt.

2.2 Fallbeispielanalyse

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage, welche Umsetzungsmöglichkeiten von Social Listening für Startups bestehen, wird das Fallstudienkonzept als methodischer Ansatz gewählt. Die Grundlage hierfür bildet ein qualitatives Forschungsvorgehen, das darauf abzielt, komplexe Zusammenhänge zu verstehen (Flick et al., 2022, S. 23).

2.2.1 Fallstudienkonzept

Fallstudien (engl. Case Studies) stellen im Rahmen der qualitativen Forschung eine empirische Untersuchung dar, die ein zeitgenössisches Phänomen in seinem realen Kontext analysieren und in innovativen Gebieten mit geringem Kenntnisstand oder komplexen Forschungsfeldern eingesetzt werden (Riesenhuber, 2009, S. 6). Sie stellen einen umfassenden und „hinsichtlich der Wahl der Datenerhebungsmethode offen[en] Forschungsansatz [dar]“ (Borchardt & Göthlich, 2009, S. 33) und erlauben, Entwicklungen, Prozesse und Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge nachzuvollziehen, Erkenntnisse zu generieren sowie praktisch relevante, datenbasierte Aussagen zu treffen. Im Gegensatz zu quantitativen Methoden verfolgen Fallstudien nicht das Ziel, Generalisierungen oder Häufigkeiten darstellen zu wollen (ebd., S. 36). Stattdessen dienen Fallstudien der Ergründung komplexer Zusammenhänge und Hintergründe einer Thematik (Schirmer, 2009, S. 77). Bei Fallstudien stehen die Erschließung neuen Wissens, die Aufstellung von Erklärungsmodellen sowie die Generierung von Hypothesen im Mittelpunkt der Erkenntnisgewinnung (Borchardt & Göthlich, 2009, S. 46). Anhand einer Fallstudie soll im Rahmen dieser Arbeit exploriert und beschrieben werden, welche konkreten Umsetzungsmöglichkeiten von Social Listening als Marketingtool für Startups existieren.

Da bei Fallanalysen keine messbaren, standardisierten Daten erfasst und ausgewertet werden, tritt die Repräsentativität bei der qualitativen Forschung in den Hintergrund

(Schirmer, 2009, S. 77 ff.). Fallstudien erlauben daher keine induktive Verallgemeinerung auf eine Grundgesamtheit (Borchardt & Göthlich, 2009, S. 36). Gleichwohl sind über den in dieser Arbeit behandelten konkreten Einzelfall hinausreichende Erkenntnisgewinne möglich. Somit können generierte Erkenntnisse über die Anwendung von Social Listening am Fallbeispiel auch für andere Startups hilfreich sein.

2.2.2 Auswahl des Fallbeispiels

Da in dieser Arbeit konkrete Umsetzungsmöglichkeiten von Social Listening für Startups aufgezeigt werden sollen, wird als Fallstudiendesign das Einzelfallbeispiel HaselHerz gewählt. Das Food-Startup HaselHerz steht damit stellvertretend für vergleichbare (Food-) Startups (siehe Tabelle 2). Ziel ist es, durch seine Betrachtung neue Erkenntnisse auf dem bislang wenig erforschten Gebiet des Social Listening für Startups hervorzubringen.

2.2.3 Datenerhebung, Datenanalyse und Datenauswertung

Die Fallanalyse befasst sich mit der Implementierung einer Social-Listening-Strategie im Startup HaselHerz. Zur Entwicklung und Umsetzung der Strategie sowie Auswertung der Ergebnisse wird eine Datenerhebung, -analyse und -auswertung als Methodik für das Fallbeispiel verwendet. Die Umsetzung der Listening-Maßnahmen erfolgt theoriegeleitet nach dem in Kapitel 1.2.5 erläuterten Arbeitsprozess von Social Listening.

3 Interviews mit Food-Startups

Bevor der Blick in Kapitel 4 auf die Anwendung von Social Listening im Startup HaselHerz geworfen wird, soll zunächst u.a. grundsätzlich ermittelt werden, inwieweit Social Listening bereits in Food-Startups eingesetzt wird, wie sie den Nutzen des Tools einschätzen und welche grundsätzliche Einstellung sie zu dieser Marketingmethode haben. Hierfür werden im Folgenden die Erkenntnisse der mit den fünf Food-Startups geführten Interviews aufgezeigt. Bei den Startups handelt es sich um Unternehmen mit Produkten aus dem Pasta-, Frühstücks- und Snackbereich.

3.1 Ergebnisse

Die zusammenfassende Ergebnisdarstellung der ausgewerteten Interviews erfolgt nach den im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gebildeten Kategorien (siehe Kap. 2.1.2). Die Interviewaussagen der Food-Startups werden dabei anonymisiert zitiert.

Kategorie 1: Aktuelle Anwendung von Social Listening

Social Listening scheint insgesamt bei einigen der Startups ein noch unbekannter Begriff zu sein (Interview S3, S5, 2022), weshalb auch viele Startups angeben, Social Listening nicht konkret als Methode zu nutzen (Interview S1, S3, S5, 2022). Es stellt sich jedoch heraus, dass bereits vielfältige Maßnahmen durchgeführt werden, die dazu beitragen, Erkenntnisse über Zielgruppen, relevante Themen oder den Wettbewerb im Social Web zu generieren. Diese werden jedoch meist von den Startups selbst nicht als Social Listening bezeichnet, häufig wird auch kein Listening Tool dafür eingesetzt (Interview S1, S2, S3, S4, S5, 2022).

Kategorie 2: Durchgeführte Social-Media- und Listening-Maßnahmen

Alle fünf Startups führen quantitative Auswertungen ihrer Social-Media-Aktivitäten durch. Häufig werden hierfür Kennzahlen wie z.B. Anzahl an Likes, Views und Interaktionen sowie Reichweite herangezogen. Die Auswertung ermöglicht ihnen, so die Startups, den Erfolg ihrer Maßnahmen zu messen und einen ersten Überblick darüber zu erhalten, welche Maßnahmen und Produkte in welchem Umfang bei der Zielgruppe auf Interesse stoßen (Interview S1, S2, S3, S4, S5, 2022). Hierfür wird von einigen der Startups die Meta

Business Suite genutzt, eine Management- und Marketing-Plattform für geschäftliche Facebook- und Instagram-Accounts (Interview S1, S3, S5, 2022).

Darüber hinaus führen alle fünf Startups eine qualitative Analyse von Kommentaren und Nachrichten auf ihren Social-Media-Kanälen durch, indem sie diese lesen und ggf. interagieren. Aufgrund des noch überschaubaren Umfangs erfolgt dies bei ihnen noch manuell. Auch Online-Umfragen kommen als wichtiges Tool zum Einsatz. Diese werden entweder auf Instagram für die Community geschaltet oder per Mail an die Newsletter-Community, als Follow-Up- oder Feedback-Umfrage an Kund:innen verschickt. Die Umfragen beinhalten sowohl geschlossene als auch offene Fragen und werden für verschiedene Unternehmensbereiche eingesetzt. Es werden Anregungen, Fragen, Wünsche oder Kritik abgefragt, um z.B. Erkenntnisse zu relevanten Themen oder neuen Produktideen zu gewinnen und Informationen über die Zielgruppe zu sammeln (Interview S1, S2, S3, S4, S5, 2022). Darüber hinaus werden Umfragen dazu genutzt, direktes Produkt-Feedback zu erhalten (Interview S1, S2, S3, S4, 2022), das Sentiment bezüglich der Marke und Produkte zu ermitteln (Interview S1, 2022) oder um einfach nur mit der Community zu interagieren (Interview S1, S2, S5, 2022). Aus den generierten Informationen werden insbesondere Erkenntnisse für die Content-Planung der eigenen Social-Media-Profile der Startups (Interview S1, S2, S3, S4, S5, 2022), aber auch für die Produktentwicklung (Interview S1, S2, S5, 2022) sowie den Kund:innenservice abgeleitet (Interview S2, 2022). Von den Startups wird jedoch angemerkt, dass die Ergebnisse der Umfragen stets kritisch zu hinterfragen sind, da aufgrund unterschiedlicher Effekte, wie einer geringen Teilnehmerszahl oder unehrlicher Antworten, Verzerrungen auftreten können (Interview S1, S2, S4, 2022). Aus diesem Grund führen sie für die Bestätigung oder Ablehnung der Ergebnisse weitere Testumfragen durch (Interview S1, 2022) oder ziehen weitere Daten heran (Interview S4, 2022).

Vier der Startups nutzen Social Media für die Wettbewerbsanalyse und das Benchmarking. Hierfür folgen sie den Social-Media-Profilen von Mitwettbewerbern und erfassen ihre Posts und Kommentare, analysieren die Performance der Kanäle und Beiträge (Interview S1, S2, S3, S5, 2022) oder werten ihr Produktfeedback auf Amazon aus (Interview S2, 2022).

Bei allen befragten Startups erfolgt im Rahmen von Social-Media-Maßnahmen die Zusammenarbeit mit Influencer:innen auf der Social-Media-Plattform Instagram. Ihre Identifizierung und Eignungsanalyse erfolgen meist manuell und ohne strukturierte Vorgehensweise oder Tools. Herangezogen werden hierfür Kriterien wie persönliche Insights, Markenfit sowie Authentizität (Interview S1, S2, S3, S4, S5, 2022). Lediglich ein Startup nutzt das Tool Influedata für die strukturierte und automatisierte Analyse der Influencer:innen (Interview S4, 2022).

Ein umfassendes Reporting findet bei keinem der Startups statt. Jedoch bestehen Bemühungen, relevante Erkenntnisse aus den erfassten Informationen zu generieren und ggf. an die entsprechenden Abteilungen, wie Produktmanagement, Produktentwicklung, Marketing bzw. Content-Management, weiterzuleiten (Interview S1, S2, S3, S4, S5, 2022).

Kategorie 3: Interesse an Social Listening bzw. Listening Tools

Insgesamt kann festgestellt werden, dass, obwohl erst wenige der befragten Startups Social Listening Tools anwenden, dennoch ein grundsätzliches Interesse an der Marketingmethode besteht (Interview S1, S2, S3, S4, S5, 2022). So können sich einige der Startups vorstellen, zukünftig Social Listening als systematisches Marketingtool zu nutzen, sofern ihr Unternehmen ein weiteres Wachstum verzeichnet und auf noch unterschiedlichen Kanälen vertreten ist (Interview S1, S2, S5, 2022). Zudem werden Tools für die Startups dann interessant, wenn die aktuell manuell durchgeführten Listening-Maßnahmen aufgrund zeitlich begrenzter Ressourcen und des Aufwands nicht mehr eigenständig durchgeführt werden können. Tools können die Abläufe hier effizienter gestalten (Interview S1, S2, S4, S5, 2022). Die Startups betonen jedoch, dass zurzeit der Aufwand und der Umfang von Erwähnungen noch übersichtlich sind und das Online-Marketingteam dementsprechend ausreichende Kapazitäten für deren manuelle Bearbeitung besitzt. Daher sind die Listening Tools für die befragten Startups in der näheren Zukunft erst einmal nicht relevant (Interview S2, 2022). Auch aufgrund limitierter finanzieller, personeller sowie zeitlicher Ressourcen hat das Thema Social Listening zunächst keine Priorität in den Startups (Interview S1, S3, S5, 2022). Gesetzt dem Fall, dass man sich zukünftig verstärkt mit dem Thema Social Listening auseinandersetzen will, so eines der Startups, soll dies zunächst allerdings ohne spezielles und professionelles Social Listening Tool

erfolgen, um sich erst einmal selbstständig mit den Funktionsweisen der Datenerfassung und -auswertung vertraut zu machen (Interview S4, 2022).

Kategorie 4: Voraussetzungen für die Anwendung von Social Listening

Ob oder wann die Anwendung eines systematischen Social Listening sowie die Nutzung von Tools jedoch tatsächlich erfolgen, hängt – so die Startups – von unterschiedlichen Voraussetzungen und Faktoren ab. Zum einen spielen, wie bereits erwähnt, finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen eine entscheidende Rolle, die bei den Startups in ihrer aktuellen Wachstumsphase meist nicht unbegrenzt verfügbar sind (Interview S1, S3, S4, S5, 2022). Das Preis-Leistungs-Verhältnis bzw. die Kosten-Nutzen-Rechnung haben dementsprechend eine hohe Relevanz (Interview S1, S3, S5, 2022). Ein weiterer hemmender Faktor besteht darin, dass das Thema Social Listening bislang schwer greifbar und operationalisierbar ist. Daher wünschen sich die Startups konkrete Anwendungsbeispiele und Best-Cases, anhand derer der Mehrwert und die Effektivität der Methode ersichtlich werden (Interview S4, S5, 2022).

Kategorie 5: Ressourcenbereitschaft für den Einsatz von Social Listening

Unter den befragten Startups herrscht Einigkeit, dass zukünftig eine interne Umsetzung von Social-Listening-Maßnahmen und ggf. Schulung des Personals angestrebt werden sollen (Interview S1, S2, S3, S4, S5, 2022). Für die interne Implementierung wäre für die Startups vorstellbar, dass bspw. ein Mitglied des Online-Marketing- bzw. Community-Management-Teams die Entwicklung sowie Umsetzung einer entsprechenden Social-Listening-Strategie als festen Bestandteil seiner Arbeit übernimmt (Interview S1, S3, S4, 2022). Alternativ könnte auch eine Person mit fachlichem Know-how eingestellt werden (Interview S2, S5, 2022).

Auch wenn der zu investierende Ressourcenumfang schwer einschätzbar ist, wären einige der Startups je nach Mehrwert und Arbeitserleichterung bereit, zukünftig auch ein höheres Budget für Tools auszugeben. Die Kosten-Nutzen-Rechnung sowie Umsetzbarkeit und Aufwand sind im weiteren Zeitverlauf für sie entscheidend, ob Social Listening weiterhin intern umgesetzt oder an eine Agentur outgesourct wird (Interview S3, S5, 2022).

Kategorie 6: Erhoffte Erkenntnisse und Einsatzbereiche von Social Listening

„Ich denke, dass man eigentlich für jeden Bereich sinnvolle Erkenntnisse aus Social-Listening-Maßnahmen ziehen könnte [...]“ (Interview S5, 2022). Dieses Zitat zeigt, dass sich die Startups erhoffen, für vielfältige Bereiche wertvolle Erkenntnisse mittels Social Listening zu generieren. Es besteht der Wunsch, dass ein Tool als Sammelstelle bzw. Sammeltool agiert, mit welchem alle themenrelevanten Erwähnungen erfasst werden können und ggf. ein schnelles Reagieren möglich ist. Diese Funktion würde es ihnen erleichtern, einen Überblick im Social Web zu erhalten sowie das Community-Management vereinfachen (Interview S2, S3, S5, 2022). Darüber hinaus besteht der Bedarf, Social Listening für die Zielgruppen- und Themenanalyse sowie zur Erfassung von Produktfeedback einzusetzen. Weiterhin wünschen sich die Startups, für sie wichtige demographische Informationen über die Zielgruppe zu erhalten, ihre Bedürfnisse sowie Wünsche für neue Produkte zu identifizieren, zu ermitteln, welche Themen und Trends relevant sind (Interview S1, S4, S5, 2022), wie ihre Marke wahrgenommen wird (Interview S1, 2022) und welche Stimmung im Social Web herrscht (Interview S1, S5, 2022). Zudem besteht Interesse daran, mittels Social Listening Erkenntnisse über Wettbewerber zu generieren (Interview S1, 2022) und Medienquellen aufzudecken, in denen relevante Gespräche im Social Web stattfinden (Interview S2, 2022).

3.2 Zwischenfazit

Im Rahmen der geführten Interviews wird deutlich, dass Startups aufgrund fehlender verfügbarer Ressourcen, mangelndem fachlichen Know-how und der Einschätzung, dass es zurzeit noch nicht notwendig ist, bisher kein gezieltes Social Listening anwenden. Gleichwohl zeigt sich, dass bereits verschiedene Listening-Methoden für die Erfolgskontrolle der Social-Media-Profile sowie zur Zielgruppen-, Themen-, Influencer:innen- und Wettbewerbsanalyse genutzt werden. Diese lassen sich jedoch aufgrund fehlender systematischer Vorgehensweise und Umsetzung sowie fehlender qualitativer Auswertung und Interpretation nicht der Methode des Social Listening zuordnen, wie sie in der wissenschaftlichen Literatur definiert wird. Dennoch gehen sie in die Richtung des Social Media Monitoring.

Die derzeit bestehenden Herausforderungen, wie bspw. knappe personelle und finanzielle Ressourcen, verhindern heute noch den Einsatz von Social Listening für die Startups. Die vielfältigen Erkenntnisse, die sich Startups durch eine mögliche Implementierung von Social Listening erhoffen, zeigen jedoch auch, dass grundsätzlich Interesse an einem systematischen Prozess und automatisierter Unterstützung besteht. Dies verdeutlicht, dass neben großen Unternehmen auch kleinere Unternehmen wie Startups eine relevante Zielgruppe für Social-Listening-Lösungen sind.

Inwieweit sich die Ergebnisse der Interviews, insbesondere die identifizierten Herausforderungen bezüglich des Einsatzes von Social Listening, mit der wissenschaftlichen Literatur decken, wird in Kapitel 5.1 näher diskutiert.

4 Case Study HaselHerz

Das Hamburger Food-Startup HaselHerz wird für eine beispielhafte Anwendung von Social Listening in Startups herangezogen. Mit Hilfe der Case Study soll im Folgenden aufgezeigt werden, welche konkreten Umsetzungsmöglichkeiten von Social Listening als Marketing-tool für Startups bestehen. Hierfür wird zunächst das Fallbeispiel HaselHerz vorgestellt sowie der bisherige Einsatz von Social Media im Unternehmen dargelegt. Darauf basierend erfolgt die Entwicklung einer Social-Listening-Strategie sowie Umsetzung mittels geeigneter Listening Tools.

4.1 Unternehmensvorstellung

Das Food-Startup HaselHerz wurde 2018 gegründet und hat seinen Standort in Hamburg. Das Produktsortiment umfasst derzeit insgesamt sieben Haselnuss-Aufstriche und -Schokoladen, die aus natürlichen, bio-zertifizierten und überwiegend veganen Zutaten bestehen. Zudem enthalten die HaselHerz-Produkte weder Palmöl, herkömmlichen Industriezucker, Gluten oder Zusätze, wodurch sie den modernen Ernährungsansprüchen der Verbraucher:innen gerecht werden und sich von konventionellen Produkten absetzen. Die Nuss-Nougat-Creme „Bio-Choco-Nuss-Creme vegan 220g“ stellt das beliebteste Produkt von HaselHerz dar und erzielt den größten Umsatz, weshalb es im Rahmen der in dieser Arbeit durchgeführten Social-Listening-Analysen im Fokus steht. Das Unternehmen beschäftigt zurzeit fünf Personen in den Bereichen Geschäftsführung, Produktmanagement, Marketing, IT und Vertrieb; weitere Mitarbeitende sollen in naher Zukunft eingestellt werden. Insbesondere seit dem Auftritt und der Vorstellung des Produktes in der Gründer:innenshow „Die Höhle der Löwen“ im Jahr 2021 verzeichnet HaselHerz ein steigendes Unternehmens- und Umsatzwachstum (HaselHerz, 2022).

HaselHerz setzt auf ein hybrides Distributionssystem. Die Ware wird neben dem Direktabsatz über den eigenen Online-Shop auch über indirekte Absatzwege wie den Groß- und Einzelhandel vertrieben. Die zuletzt genannte Distribution macht den Großteil des Absatzes aus, weshalb B2B-Kund:innen in dieser Hinsicht eine absatzrelevante Rolle für das Unternehmen einnehmen. Allerdings adressiert HaselHerz sein Marketing sowie seine Social-Media-Maßnahmen vornehmlich an Einzelpersonen, weshalb der B2C-Zielgruppe in

diesem Kontext eine größere Relevanz zukommt und im Rahmen der Fallanalyse ausschließlich betrachtet wird. Mit seinen Produkten spricht HaselHerz Verbraucher:innen an, die sich bewusst und nachhaltig ernähren, eine hohe Food-Affinität aufweisen und Alternativen zu konventionellen Produkten suchen. Dazu zählen insbesondere Veganer:innen, Menschen mit Glutenunverträglichkeit, Menschen jungen und mittleren Alters (16-49 Jahre), Foodies, LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), junge Familien und Mütter sowie Nuss-Nougat-Creme- und Schokoladen-Liebhaber:innen (HaselHerz, 2022).

4.2 Einsatz von Social Media im Unternehmen

Im Startup HaselHerz wird Social Media insbesondere für das Präsentieren neuer Produkte und Veröffentlichen von Inhalten in Form von Posts, Stories und Reels genutzt. Hinzu kommt die Interaktion mit der Zielgruppe, wie das Beantworten von Kommentaren und Nachrichten, die Beobachtung anderer Profile sowie die Identifizierung von geeigneten Influencer:innen, die für eine Bewerbung der Produkte in Frage kommen. Social Media wird demnach als Instrument für das Content- und Community-Management gesehen, um in den Dialog mit der Zielgruppe zu treten und Kund:innenbeziehungen aufzubauen, sowie zur Steigerung der Markenbekanntheit, zur Wettbewerbsbeobachtung und Zielgruppen- und Influencer:innenanalyse. Vor dem Hintergrund, dass Social-Media-Kanäle eine elementare Kontaktschnittstelle zwischen Unternehmen und der Zielgruppe bilden, werden die sozialen Medien darüber hinaus für wichtige Funktionen des Kund:innenservices eingesetzt, wie z.B. für die Kund:innenbetreuung sowie zum Beschwerde- und Feedbackmanagement. Die genannten Aktivitäten werden im Startup HaselHerz allerdings bisher tendenziell eher oberflächlich umgesetzt. Der Fokus liegt bei allen Maßnahmen auf der Social-Media-Plattform Instagram, gefolgt von Facebook und TikTok, da dort die meisten Kontaktpunkte, sog. Touchpoints, zu den eigenen und potenziellen Kund:innen bestehen (HaselHerz, 2022).

Die Social-Media-Maßnahmen sollen zur Erreichung des übergeordneten Unternehmensziels, der Absatzsteigerung, beitragen (HaselHerz, 2022). Um Social Media stärker als Wertschöpfungsfaktor zu integrieren und dazu seinen Einsatz zu professionalisieren, muss eine Integration der sozialen Medien in die internen Prozesse des Unternehmens erfolgen. Um dies tiefgreifender umzusetzen, als es zum jetzigen Zeitpunkt im Unternehmen

HaselHerz erfolgt, wird in dieser Arbeit Social Listening als Marketingtool herangezogen und eine entsprechende Strategie für das Unternehmen entwickelt.

4.3 Anwendung von Social Listening im Startup HaselHerz

Den Mittelpunkt der folgenden Entwicklung und Umsetzung einer Social-Listening-Strategie am Beispiel HaselHerz stellt die Nullmessung dar, die als Grundlage für alle strategischen Maßnahmen gilt (Evertz, 2018, S. 145). Die Nullmessung, auch Social-Media-Audit genannt (Grabs et al., 2014, S. 107), beschreibt eine umfassende Analyse des Ist-Zustandes hinsichtlich eines Unternehmens oder bestimmten Themas im Social Web. Sie erlaubt es, das sog. Grundrauschen wahrzunehmen und eine Basislinie zu definieren, anhand derer das „normale“ Gesprächsvolumen im Social Web zu einem Unternehmen oder Thema abgelesen werden kann. Auf Basis der Nullmessung lassen sich damit Veränderungen und Entwicklungen im Social Web durch entsprechende Maßnahmen leichter erkennen (Evertz, 2018, S. 145).

Da eine Momentaufnahme von UGC zu Unternehmen, Produkten und Themen den aktuellen Informations- und Meinungsraum gut abbilden kann, stellt der Einsatz von Social Listening auch ein geeignetes Instrument für eine Nullmessung dar (Grothe, 2020, S. 27). Entscheidend für die Messung ist, einen repräsentativen und nicht zu kurzen Betrachtungszeitraum zu wählen, um auch saisonale Schwankungen zu berücksichtigen. Auch sollte sie idealerweise vor Beginn neuer Maßnahmen durchgeführt werden (Evertz, 2018, S. 146).

Für Unternehmen eignet sich die Nullmessung als Einstieg in Social Listening, da sie ihnen ermöglicht, sich einen Überblick und ersten Eindruck darüber zu verschaffen, welche Nutzer:innen sich wo, wann und wie über das Unternehmen und die Produkte im Social Web äußern (Grabs et al., 2022, S. 448). Die Zielgruppenanalyse, Identifikation von Themen, Meinungsführer:innen und Hotspots sowie die Wettbewerbsanalyse und das Benchmarking können relevante Bestandteile einer Nullmessung sein (Evertz, 2018, S. 145 f.). „Die Nullmessung stellt damit das Fundament für die Entwicklung von Strategien und Konzepten dar“ (ebd., S. 146) und ist eine relevante Methode für verschiedene Einsatzfelder (ebd.).

Im Rahmen der Nullmessung, die in dieser Masterthesis durchgeführt werden soll, werden mit Hilfe von Social Listening Tools sowohl die Markenwahrnehmung als auch die Zielgruppe, relevante Themen und Autor:innen sowie das Wettbewerbsumfeld analysiert. Hierfür wird im Folgenden für jeden dieser Bereiche eine individuelle Strategie anhand der sechs Social-Listening-Prozessschritte (siehe Kap. 1.2.5) entwickelt und umgesetzt. Da es sich um eine Messung des Status quo und nicht um die Messung des Erfolgs konkreter Maßnahmen handelt, werden allgemeingültige Kennzahlen festgelegt. Eine Definition der im Rahmen der Analysen herangezogenen Social-Listening-Kennzahlen kann der Übersicht im Anhang entnommen werden. Aufgrund des limitierenden zeitlichen Rahmens der Arbeit erfolgt die Datenerfassung je nach Tool-Funktionalität rückwirkend in differierendem Maße.

4.3.1 Markenwahrnehmung

Daten aus sozialen Netzwerken können eine hohe Aussagekraft über die Wahrnehmung einer Marke aufweisen. Zudem liefern sie wertvolle Erkenntnisse für die nur schwer messbare Markenwahrnehmung, für die Markenbekanntheit sowie für das Reputations- und Krisenmanagement (UNICEPTA, o. J., S. 7). Mit Hilfe von Social Listening Tools können Unternehmen im Social Web überprüfen, wie die Marke wahrgenommen wird und ob es das gewünschte Bild von sich und der Marke kommuniziert und manifestiert hat (Grabs et al., 2022, S. 483). Die Online-Wahrnehmung lässt sich auf Basis verschiedener Indikatoren messen, wie z.B. die Bekanntheit, das Sentiment oder die Themen, mit denen sie in Verbindung gebracht wird (Alexa & Siegel, 2021, S. 144). Im Rahmen eines kontinuierlichen Monitorings können Veränderungen oder sogar Krisenthemen festgestellt werden, die einen negativen Einfluss auf die Online-Reputation haben könnten (Grabs et al., 2022, S. 468). Werden diese Entwicklungen frühzeitig entdeckt, kann schnell reagiert und ggf. eingegriffen werden (ebd., S. 471). Darüber hinaus kann durch Messung relevanter Kennzahlen vor und nach einer Social-Media-Aktivität geprüft werden, welchen Einfluss die Maßnahme auf die Markenwahrnehmung hat (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 333).

1) Grundlegende Konzeption

Um zu analysieren, wie die Marke HaselHerz im Social Web wahrgenommen wird, wo über die Marke kommuniziert wird, was und wie Menschen über sie denken und mit

welchen Themen sie assoziiert wird, werden alle deutschsprachigen Online-Erwähnungen zu definierten Suchanfragen in allen online öffentlich zugänglichen Quellen über einen festgelegten Zeitraum durchsucht. Mit Hilfe von Social Listening Tools werden zur Erkenntnisgewinnung relevante Kennzahlen erfasst und ausgewertet. Die Ergebnisse, Erkenntnisse und daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen für entsprechende Unternehmensabteilungen werden wie bei allen nachfolgend durchgeführten Listening-Aktivitäten im Rahmen des sechsten Social-Listening-Prozessschrittes (Reporting) in einem Report aufbereitet.

2) Operationalisierung von Themen und 3) Tool-Auswahl

Für die Messung der Markenwahrnehmung werden verschiedene Suchanfragen herangezogen und entsprechende Keywords definiert. Wie bei allen im Folgenden durchgeführten Social-Listening-Maßnahmen sind die Anforderungen an Tools zum einen, dass sie die für den Zweck geeigneten Funktionalitäten aufweisen. Zum anderen bedarf es aufgrund fehlender finanzieller Mittel einer kostenfreien Version oder eines kostenlosen funktions- oder zeitbegrenzten Demo-Zugangs. Nach einer umfassenden Testphase verschiedener Tools wird für die Messung das in Tabelle 3 abgebildete Listening-Setup festgelegt und entsprechende Alerts werden hierfür in den Tools eingerichtet.

Tabelle 3: Social-Listening-Setup der Analyse der Markenwahrnehmung

Such-anfrage	Keywords	Tool	Zeitraum	Sprache	Medien-typen
HaselHerz	haselherz OR haselherz_official	Brand24	02.10.- 01.11.2022	Deutsch	Alle
HaselHerz	HaselHerz, haselherz_official	Meta Business Suite	02.10.- 01.11.2022	Deutsch	Facebook, Instagram

4) Datenerhebung und -aufbereitung

Die Erfassung der Daten erfolgt anhand des definierten Setups sowie der ausgewählten Tools. Für die Aufbereitung der Informationen werden verfügbare, automatisch erstellte Darstellungs- und Übersichtsformen wie z.B. Kreisdiagramme, Zeitverläufe oder Wortwolken herangezogen.

Im Rahmen der Datenaufbereitung erfolgt für die Sentiment-Analyse eine Prüfung sowie ggf. nachträgliche aspektbasierte Korrektur von falschen Klassifizierungen. Dies ist erforderlich, da mit dem Tool Brand24 eine dokumentbasierte Sentiment-Analyse durchgeführt wird, d.h. die Polarität wird lediglich für den gesamten Beitrag berechnet, und Beiträge werden oftmals mit falschem Sentiment bewertet. Erfasste eigene Social-Media-Inhalte des Unternehmens werden zur Vermeidung eines verfälschten Stimmungsbildes als neutral eingestuft.

5) Analyse und Interpretation der Daten

Für die Erkenntnisgewinnung aus den im Rahmen der Listening-Maßnahme erfassten Daten werden die untenstehenden KPIs gewählt. Diese ermöglichen sowohl quantitative als auch qualitative Aussagen hinsichtlich der Markenwahrnehmung des Unternehmens HaselHerz.

- Social Buzz, Buzz-Verlauf
- Verteilung nach Medientypen
- Prozentuale Sentiment-Verteilung, Sentiment-Score-Verlauf, Sentiment Ratio, Net Sentiment Score
- Anzahl Follower:innen und Seitenaufrufe, Seitenaufrufe-Verlauf
- Geschätzte Reichweite und Reichweite-Verlauf, Engagement, Anzahl Likes
- Mentions
- Assoziierte Themen und Hashtags

6) Reporting

Die Ergebnisse der durchgeführten Social-Listening-Maßnahme für die Analyse der Markenwahrnehmung des Startups HaselHerz werden im Rahmen des Reportings im Folgenden zusammengefasst. Der Report gliedert sich in die umfassende Darstellung der Ergebnisse sowie die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen für das Marketingteam.

Ergebnisse

Um im Rahmen der Situationsanalyse die allgemeine Wahrnehmung der Marke HaselHerz im Social Web zu erfassen und ein Marken-Monitoring durchzuführen, wurden zunächst

verschiedene, mit dem Tool Brand24 generierte quantitative Kennzahlen betrachtet. Das Ergebnis der Suchanfrage *HaselHerz* zeigt in Abb. 5, dass das Unternehmen HaselHerz auf unterschiedlichen Plattformen und Informationsseiten Erwähnung fand. Die aktivsten Medienquellen für HaselHerz waren mit je ca. 30 % das Web sowie Newsseiten, gefolgt von Instagram mit 23,1 %.

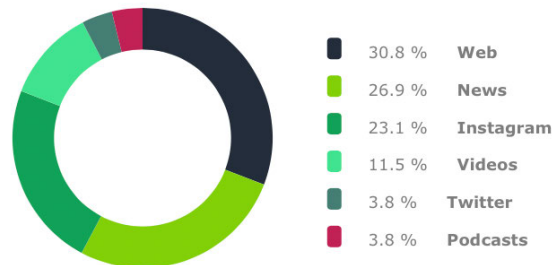


Abb. 5: Verteilung nach Medientypen der Suchanfrage *HaselHerz* (Brand24, 2022)

Insgesamt wurden 26 Erwähnungen im Zeitraum von 30 Tagen gefunden (02.10.-01.11.2022), wobei 10 Mentions von Social-Media-Plattformen und 16 Mentions von anderen Informationsseiten stammen. Es ist anzumerken, dass neben fremden UGC auch eigene Social-Media-Inhalte, also Owned Media, erfasst wurden. Abb. 6 zeigt den Verlauf des Social Buzz über den gewählten Zeitraum. Auffällig ist, dass das Gesprächsvolumen täglich zwischen null und zwei Erwähnungen schwankte, mit einem Peak von neun Erwähnungen am 27. Oktober. Die erfassten Erwähnungen generierten insgesamt 606 Interaktionen sowie 583 Social Media Likes. Die geschätzte Social-Media-Reichweite zur Suchanfrage belief sich auf 6 020, wohingegen die Nicht-Social-Media-Reichweite 98 896 betrug.

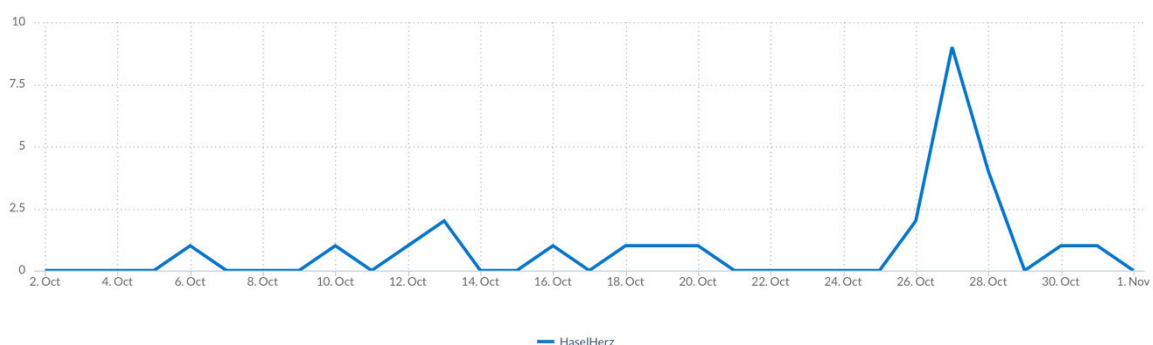


Abb. 6: Buzz-Verlauf der Suchanfrage *HaselHerz* (Brand24, 2022)

Das Stimmungsbild zum Unternehmen HaselHerz wies mit 100 % positiven Mentions eine durchweg positive Tonalität auf (Abb. 7). Dies spiegelte sich in einem hohen Sentiment Ratio von 53,8 sowie einem positiven Net Sentiment Score von 1 wider. Das Sentiment vermittelte damit einen guten Gesamteindruck sowie eine positive Markenwahrnehmung. Bei der qualitativen Auswertung des Peaks am 27. Oktober (Abb. 8) zeigte sich, dass mehrere positiv bewertete Beiträge eines Radio-Interviews mit der Gründerin Ebru Erkunt sowie Artikel über die Produkte zu diesem Peak im Buzz- und Sentiment-Score-Verlauf führten.



Abb. 7: Prozentuale Sentiment-Verteilung der Suchanfrage *HaselHerz* (Brand24, 2022)



Abb. 8: Sentiment-Score-Verlauf der Suchanfrage *HaselHerz* (Brand24, 2022)

Um zu analysieren, wie die Marke mit ihren eigenen Social-Media-Kanälen performt, wurde die Meta Business Suite herangezogen. In Hinblick auf das eigene Facebook- und Instagram-Profil von HaselHerz zeigte sich, dass die Facebook-Seite mit knapp 3 000 deutlich weniger Follower:innen als die Instagram-Seite mit ca. 13 000 Follower:innen aufwies. Darüber hinaus wurde bei Betrachtung der geschätzten Reichweiten in Abb. 9 (S. 43) ersichtlich, dass durch die Facebook-Seite mit einer Reichweite von 202 Nutzer:innen deutlich weniger Personen erreicht wurden als mit dem Instagram-Profil, das eine Reichweite von 6 382 generierte. Die Abbildung zeigt außerdem Schwankungen der Reichweiten im Zeitverlauf. Die Facebook-Seite wies um den 6. Oktober einen hohen Peak auf sowie weniger starke Peaks am 12., 16. und 30. Oktober. Auch die Instagram-Seite zeigte Peaks am 4., 8., 13., 17., 21. sowie 31. Oktober.

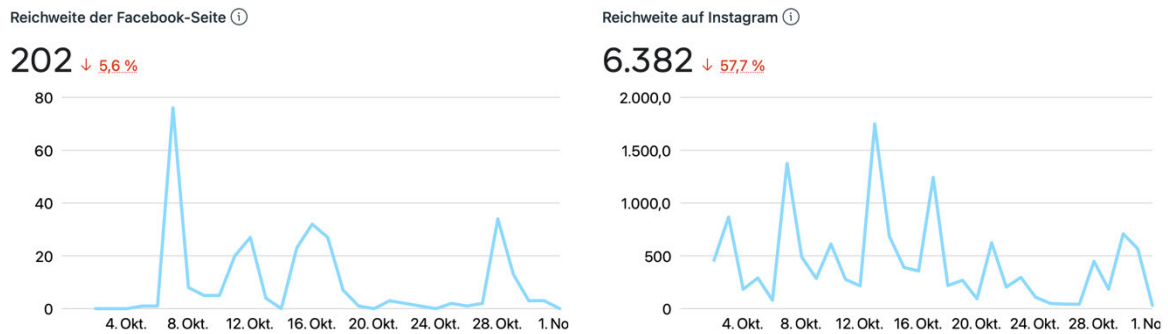


Abb. 9: Geschätzte Reichweiten und Reichweiten-Verlauf der Facebook- und Instagram-Seite (Meta Business Suite, 2022)

Die Peaks der erhöhten Reichweiten des Instagram-Profiles und der Facebook-Seite lassen sich aufgrund ihres Zeitpunktes auf von HaselHerz veröffentlichte Beiträge zurückführen. Eine Analyse dieser Beiträge zeigte, welche Arten von Beiträgen am besten bei den Nutzer:innen ankamen und eine hohe geschätzte Reichweite und Interaktion generierten. Dies waren grundsätzlich Reel-Formate sowie speziell optisch ansprechende Rezeptbeiträge.

In dem Untersuchungszeitraum gab es insgesamt 63 Aufrufe der Facebook-Seite und 586 Aufrufe des Instagram-Profiles. Ein Vergleich der Verläufe der Reichweiten sowie der Profilaufrufe in Abb. 10 zeigte, dass es zu bestimmten Zeitpunkten Parallelen gab. Dies könnte damit erklärt werden, dass erfolgreich performende Beiträge zu einem etwas verzögerten Aufruf der Facebook- und Instagram-Seite führten.

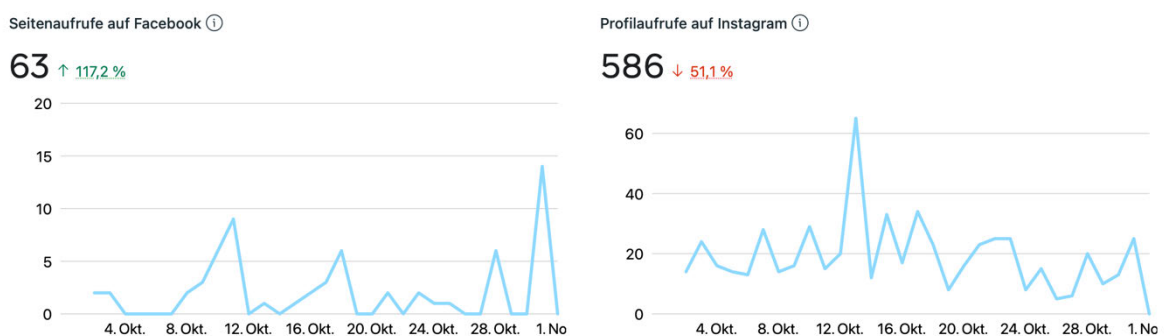


Abb. 10: Seitenaufufe der Facebook- und Instagram-Seite (Meta Business Suite, 2022)

Um zu ermitteln, in welchem Kontext über die Marke HaselHerz diskutiert wird und welche Themen mit der Marke assoziiert werden, wurde eine Themenanalyse durchgeführt. Die Auswertung der Suchanfrage *HaselHerz* mit dem Tool Brand24 in Abb. 11 zeigte hierbei, dass Begriffe wie z.B. *schokolade*, *Ebru Erkunt*, *nuss-aufstrich*, *frühstückstisch*, *haselnuß* und *espresso*, aber auch z.B. *audiobeiträge*, *dennree*, *angebot* und *gültig* in enger Verbindung zu HaselHerz stehen.

2021 2022 **qualität** zucker nachhaltig begeistern **audiobeiträge** planet **finden deutschland** veganes **bleiben**
 unkostümiert pur **haselnuß** sonett vegan shitake **espresso** kräuterseitling verzichten kürbiskerne **angebot**
 direkt **leinsamen** kochbuch **sichem** spooooky **lebensbaum** nussliebe **gebären** testen **bowfs** gründerin löwe Blender von
 Bianco di Puro aktione restaurant food-highlight **schokolade** aufstrich **wurzel pvoller** **wochenend fast**
dennree glutenfrei europa **raffiniert** rezept **nussnougatcreme** aktion neuer vegane hoodammer lieb ebru weiß
 teller stehen **Ebru Erkunt** bieten höhle schlierbacher haselherz **season** **leidenschaft** redaktion **frühstückstisch**
 ziegencamembert **vorbereitung** **gültig** **haselnuss** **nuss-aufstrich** **mp3** ultraschokoladigem online **halloween-party** **gruselig**
 sprechen palmöl based gala **türkisch lieben** handseife ungesund **letz** geschmack genuss **denken** bio **haselherz-ebru-fertig**
oktober steirische **nuss-nougat-cremes** **möhrenkäse** kokosblütenzucker **kaufen** schoko-aufstriche

Abb. 11: Assoziierte Themen der Suchanfrage *HaselHerz* (Brand24, 2022)

Da die Wörter mit den Originalbeiträgen verlinkt sind, konnte analysiert werden, welche Äußerungen zu dieser Auswertung führten und mit welchem Sentiment sie bewertet wurden. Es wurde bspw. ersichtlich, dass das Thema *schokolade* u.a. im Kontext zu eigenen veröffentlichten Rezeptbeiträgen sowie zu Produkttests und einem Radio-Interview vorkam und ein positives Sentiment aufwies. Das Thema *angebot* hatte hingegen seinen Ursprung in Beiträgen von Angeboten und Online-Aktionen, in denen auch Produkte von HaselHerz beworben wurden und eine neutrale Klassifizierung aufwiesen. Darüber hinaus konnten die Hashtags *#haselherz*, *#nussnougatcreme*, *#halloween* sowie *#vegan* identifiziert werden, die zum Zeitpunkt der Analyse in absteigender Relevanz im Kontext mit HaselHerz genannt wurden.

Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Für die Analyse der Markenwahrnehmung des Unternehmens HaselHerz wurden mittels Social Listening verschiedene Aspekte und Kennzahlen untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass zwar auf vielfältigen Online-Plattformen über die Marke kommuniziert wird, jedoch teilweise mit verhältnismäßig geringem Buzz-Volumen und fremden, nut-

zer:innengenerierten Inhalten. Die Aufteilung nach Medientypen zeigte, dass das Web, Newsseiten sowie Instagram Hotspots für Erwähnungen über HaselHerz darstellen und die geschätzte Reichweite von Nicht-Social-Media-Plattformen deutlich höher lag als die von Social-Media-Plattformen. Daher sollte HaselHerz zukünftig den Fokus der Online-Marketing- und PR-Maßnahmen auch auf Nicht-Social-Media-Plattformen legen sowie weiterhin auf Instagram. Das ermittelte Sentiment deutet darauf hin, dass Verbraucher:innen die Marke insgesamt als positiv wahrnehmen. Insbesondere persönliche Online-Veröffentlichungen zu HaselHerz, wie z.B. ein Interview mit der Gründerin, wurden als positiv bewertet. Marken- oder Produktaspekte, die sich negativ auf die Marke auswirken können, wurden nicht identifiziert. Um die positive Wahrnehmung von HaselHerz im Social Web weiterhin aufrecht zu erhalten und zu stärken sowie die Marke zur Herstellung eines emotionalen Bezugs nahbarer, erfahrbar und vertrauenswürdig für Konsument:innen zu machen, sollte HaselHerz verstärkt auf emotionales Marketing setzen. Dies kann bspw. durch emotionales Storytelling erreicht werden, indem verstärkt persönliche Interviews geführt, Unternehmens- und Teameindrücke gezeigt oder Kooperationen mit geeigneten Influencer:innen eingegangen werden.

Die Analyse der eigenen Social-Media-Profile zeigte, dass das Instagram-Profil von HaselHerz analog zur höheren Follower:innenzahl eine deutlich höhere Reichweite generiert als die Facebook-Seite. Da neue Beiträge zur Erhöhung der Reichweite und Interaktion sowie zu mehr Seitenaufrufen und Follower:innen führen, empfiehlt sich hier, eine gezielte Content-Marketing-Strategie zu entwickeln. So sollten bspw. insbesondere auf dem Instagram-Profil regelmäßig neue Inhalte veröffentlicht werden, die gleichzeitig auch auf Facebook geteilt werden. Darüber hinaus sollte der Content so kreiert werden, dass er einen Mehrwert für die Zielgruppe bietet und dadurch die Reichweiten erhöht und Engagements erzielt. Ein Beispiel für Content sind optisch ansprechende Rezept-Reels. Ideen hierfür können den Ergebnissen der Zielgruppen- und Themenanalyse entnommen werden (siehe Kap. 4.3.2).

Mit Hilfe der ersten Themenanalyse konnte neben dem textlichen Kontext des Unternehmens HaselHerz zu Rezepten und Angeboten u.a. festgestellt werden, dass die Marke in Produkttests gut abschneidet und positiv erwähnt wird. Vor dem Hintergrund, dass die

eWOM über Produkte die Kaufentscheidung von Konsument:innen maßgeblich beeinflusst, ist für HaselHerz überlegenswert, mit Produkttester:innen, reichenweiten- sowie engagementstarken Autor:innen oder Blogger:innen im Social Web zu kooperieren (siehe Kap. 4.3.3). Darüber hinaus können zukünftig im Rahmen des Empfehlungsmarketings mit Hilfe von Listening Tools Bewertungsportale nach marken- oder produktrelevanten Äußerungen durchsucht oder Kund:innen nach Kauf um eine Rezension gebeten werden.

4.3.2 Zielgruppen- und Themenanalyse

Social Listening kann methodisch als Marktforschungsinstrument für die Zielgruppenanalyse eingesetzt werden (Alexa et al., 2020, S. II). Durch das Zuhören im Social Web und die Auswertung der öffentlich durchsuchbaren Metadaten der Autor:innen von Online-Erwähnungen lässt sich wichtiges Wissen über die Zielgruppe gewinnen (Alexa & Siegel, 2021, S. 73). Bei Einzelpersonen betrifft dies insbesondere Wissen über demographische, psychographische und sozioökonomische Merkmale sowie Informationen über ihr Kaufverhalten. Basierend auf diesem Wissen lassen sich umfangreiche Informationen zu Zielgruppen und Marktsegmenten ableiten, Annahmen über Zielgruppen überprüfen oder neue, noch nicht vorhandene Erkenntnisse generieren (ebd., S. 74). Allerdings können die aus Social Media gewonnenen Daten von der realen Zielgruppe abweichen, da z.B. nur ein kleiner Teil der Zielgruppe soziale Medien nutzt. Ebenso können soziodemographische Daten nur dann erfasst werden, sofern sie von Nutzer:innen hinterlegt sind (ebd., S. 137).

Mit Hilfe von Social Listening Tools lässt sich zudem eine Themenanalyse bzw. Trendanalyse durchführen. Die Themenanalyse ist sowohl für die Strategieentwicklung, Zielgruppenanalyse sowie kontinuierliche Kommunikation hilfreich (Evertz, 2018, S. 191). Im Rahmen der Analyse kann ermittelt werden, welche Themen online besprochen werden und welche Themen aktuell besonders relevant sind, wie über die Themen diskutiert wird, in welchem Kontext ein Thema auftaucht, was die Zielgruppe bewegt und welche ihre zentralen Interessen, Aktivitäten und Wünsche sind (Alexa & Siegel, 2021, S. 133; ebd.). Nach der Identifizierung relevanter Aspekte kann untersucht werden, Ausdruck welchen Themas sie sind oder mit welcher Stimmung sie verbunden sind (Alexa & Siegel, 2021, S. 109).

Darüber hinaus ermöglichen einige Listening Tools die Durchführung eines Themen-Monitorings über einen festgelegten Zeitraum. Damit lassen sich Veränderungen feststellen, ein Benchmarking der Themenerwähnungen oder eine Verbreitungsanalyse durchführen, mit welcher der Ursprung und die Weiterentwicklung eines Themas aufgezeigt werden kann (Evertz, 2018, S. 192).

1) Grundlegende Konzeption

Im Rahmen der Zielgruppen- und Themenanalyse soll für das Unternehmen HaselHerz analysiert werden, wer über die Marke im Social Web spricht, wo sich diese Personen aufhalten und was die zentralen Bedürfnisse, Wünsche, Interessen und Themen der Nutzer:innen hinsichtlich der Marke und Produkte sind. Dafür werden alle deutschsprachigen Online-Erwähnungen zu definierten Suchanfragen in allen öffentlich zugänglichen Quellen über einen festgelegten Zeitraum durchsucht. Mit Hilfe von Social Listening Tools werden relevante Kennzahlen erfasst und ausgewertet, um Informationen hinsichtlich des Erkenntnisinteresses zu generieren. Die gewonnenen Ergebnisse, Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen werden abschließend im Rahmen des Reportings aufbereitet.

2) Operationalisierung von Themen und 3) Tool-Auswahl

Für die nachfolgenden Analysen werden verschiedene Suchanfragen und entsprechende Keywords festgelegt. Nach einer ausführlichen Testphase mit unterschiedlichen Tools wird für die Listening-Maßnahme folgendes Setup festgelegt (Tabelle 4, S. 48), und es werden entsprechende Alerts für die Suchanfragen in den Tools aufgesetzt.

Tabelle 4: Social-Listening-Setup der Zielgruppen- und Themenanalyse

Suchanfrage	Keywords	Tool	Zeitraum	Sprache	Medien- typen
HaselHerz	HaselHerz, haselherz_official	Meta Business Suite	02.10.- 01.11.2022	Deutsch	Facebook, Instagram
Nuss-Nougat- Creme	nussnougatcreme OR "nuss-nougat- creme" OR "nuss nougat creme" OR nougatcreme	Talkwalker Free Social Search	26.10.- 01.11.2022	Deutsch	Alle
Nuss-Nougat- Creme	nussnougatcreme OR "nuss-nougat- creme" OR "nuss nougat creme" OR nougatcreme	Mention	06.10.- 04.11.2022	Deutsch	Alle
Nuss-Nougat- Creme	#nussnougatcreme	Likeometer	Stand 04.11.2022	Deutsch	Instagram
HaselHerz	HaselHerz	Answer the Public	Stand 07.11.2022	Deutsch	Google
Nuss-Nougat- Creme	Nuss-Nougat- Creme	Answer the Public	Stand 07.11.2022	Deutsch	Google

4) Datenerhebung und -aufbereitung

Die Datenerhebung für die Zielgruppen- und Themenanalyse erfolgt mit Hilfe des festgelegten Social-Listening-Setups sowie der ausgewählten Tools. Für die Aufbereitung der gesammelten Daten werden verschiedene Visualisierungsformen herangezogen, wie z.B. Säulen- und Kreisdiagramme sowie Wortwolken.

Im Rahmen der Sentiment-Analyse erfolgt eine manuelle Prüfung und ggf. nachträgliche Korrektur von falschen Klassifikationen. Social-Media-Beiträge des Unternehmens HaselHerz werden dabei als neutral eingestuft. Als Vorbereitung für die qualitative Inhaltsanalyse der Erwähnungen wird die Methode des regelbasierten Tagging herangezogen, die

bei der Strukturierung und Auswertung der Daten hilft. Hierbei erfolgt eine manuelle Zuordnung erfasster Beiträge zu definierten Tags bzw. Kategorien.

5) Analyse und Interpretation der Daten

Für die Analyse der mittels Social Listening Tools erfassten Daten werden zur Erkenntnisgewinnung über die Zielgruppe sowie relevante Themen nachstehende KPIs herangezogen.

- Anzahl Follower:innen, potenzielle Zielgruppengröße
- Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Wohnort)
- Sozioökonomische Merkmale (Beruf, Interessen)
- Social Buzz
- Verteilung nach Medientypen
- Sentiment Score, Sentiment Ratio, Net Sentiment Score
- Assoziierte Themen und Hashtags
- Mentions

6) Reporting

Die im Rahmen der Zielgruppen- und Themenanalyse gewonnenen Ergebnisse sowie Erkenntnisse und abgeleitete Handlungsempfehlungen für das Startup HaselHerz werden nachfolgend im Rahmen des Reportings separat dargestellt. Der Report richtet sich dabei an das Marketing, Customer-Relationship-Management und Produktmanagement sowie den Vertrieb und die Produktentwicklung.

Ergebnisse

Für die Analyse der aktuellen sowie potenziell zu erreichenden bzw. anzusprechenden Zielgruppe des Unternehmens HaselHerz wurde zunächst die Meta Business Suite von Facebook eingesetzt. Abb. 12 (S. 50) zeigt die Auswertung der aktuellen Zielgruppe, die 3 001 Follower:innen der Facebook-Seite sowie 13 032 Follower:innen des Instagram-Profiles umfasst, hinsichtlich ihrer Geschlechts- und Altersgruppenverteilung (Stand 01.11.2022). Über alle Altersgruppen hinweg waren es mit ca. 80 % Frauen weitaus mehr weibliche Personen als Männer (ca. 20 %), die den Social-Media-Accounts von HaselHerz

folgten. Die Nutzer:innen gehörten mehrheitlich den Altersgruppen 25-34, 35-44 und 45-54 an. Der Großteil der Follower:innen der Facebook- und Instagram-Seite gaben als Wohnsitz Hamburg an (10,5 % Facebook, 4,8 % Instagram), gefolgt von Berlin (5,1 % Facebook, 3,1 % Instagram), Köln (1,7 % Facebook, 0,9 % Instagram) bzw. München (1,7 % Facebook, 1,7 % Instagram).

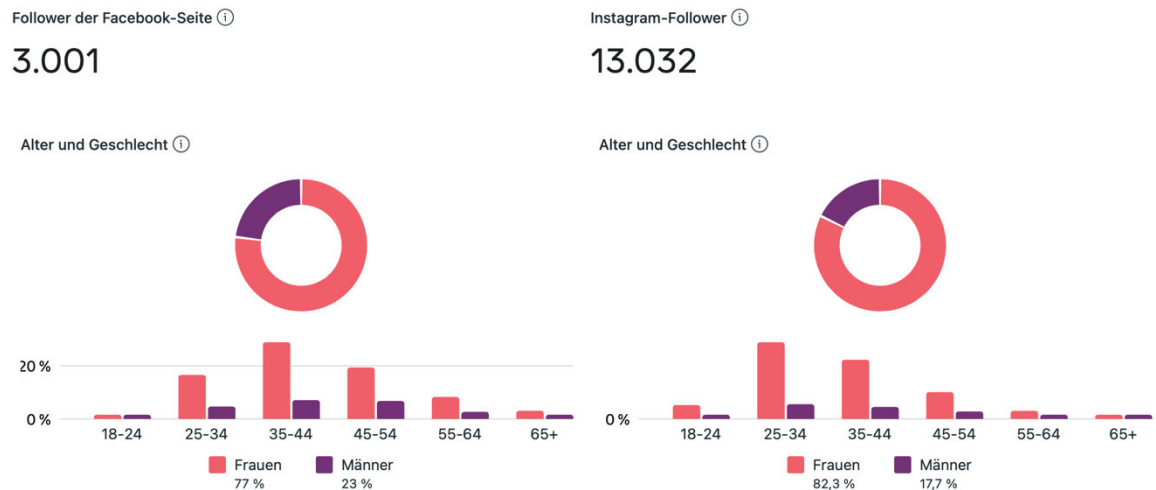


Abb. 12: Geschlechts- und Altersgruppenverteilung der aktuellen Zielgruppe der Facebook- und Instagram-Seite (Meta Business Suite, 2022)

Von der Meta Business Suite wurde allerdings angenommen, dass die Größe der potenziellen Zielgruppe von HaselHerz mit 36,3 bis 42,7 Millionen Personen deutlich größer als die aktuelle Zielgruppe ist. Die Geschlechts- und Altersgruppenverteilung wurde, wie in Abb. 13 visualisiert, ähnlich wie in der aktuellen Zielgruppe geschätzt, jedoch gleicht sich hier das Verhältnis von Frauen und Männern nahezu an. Als Hauptwohnorte der potenziellen Zielgruppe wurden mit 4,57 % Berlin, 2,52 % Hamburg, 2,08 % München und 1,52 % Köln identifiziert.

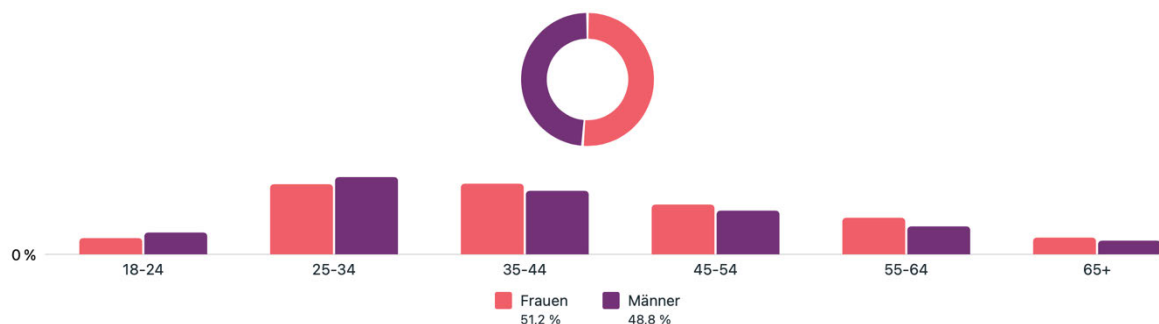


Abb. 13: Geschlechts- und Altersgruppenverteilung der potenziellen Zielgruppe der Facebook- und Instagram-Seite (Meta Business Suite, 2022)

Neben der Analyse der Facebook- und Instagram-Follower:innen von HaselHerz wurden darüber hinaus Nutzer:innen analysiert, die auf anderen Plattformen im Social Web über das Unternehmen HaselHerz kommunizierten. Vor dem Hintergrund, dass jedoch mit keinem der genutzten Tools eine Auswertung der verfügbaren soziodemographischen Angaben der Nutzer:innen möglich bzw. das Suchvolumen zur Suchanfrage *HaselHerz* zu gering war, wurden die Ergebnisse der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* für weitere Analysen herangezogen. Hiermit konnten Personen analysiert werden, die über Nuss-Nougat-Creme im Social Web diskutierten und als Zielgruppe relevant für das Unternehmen sind. Mit dem Tool Talkwalker Free Social Search wurden für die neue Suchanfrage innerhalb von sieben Tagen (26.10.-01.11.2022) 43 Erwähnungen gefunden, für die hinsichtlich der Zielgruppenmerkmale eine Auswertung erfolgte. Abb. 14 zeigt die Auswertung der identifizierten Erwähnungen hinsichtlich der Geschlechts- und Altersgruppenverteilung der Nutzer:innen. Über die Altersgruppen hinweg waren es – ähnlich wie bei der Analyse der aktuellen Zielgruppe mittels Meta Business Suite – drei Viertel Frauen und nur ein Viertel Männer, die sich online über das Thema Nuss-Nougat-Creme in Deutschland äußerten. Die Nutzer:innen gehörten mehrheitlich zur Altersgruppe der 25-34-Jährigen, gefolgt von den 18-24-Jährigen. Andere Altersgruppen waren nicht vertreten. Die Personen, die online über Nuss-Nougat-Creme sprachen, gehörten laut Talkwalker Free Social Search demnach im Gegensatz zur Auswertung der Meta Business Suite eher jüngeren Altersgruppen an. Für die Auswertung nach Beruf und Interessen der Zielgruppe waren mit dem Tool Talkwalker Free Social Search aufgrund fehlender Angaben für die definierte Suchanfrage keine Ergebnisse verfügbar.

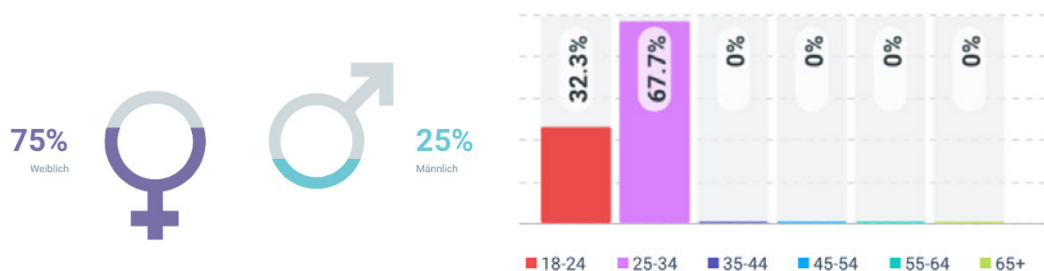


Abb. 14: Geschlechts- und Altersgruppenverteilung der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (Talkwalker Free Social Search, 2022)

Wie im Rahmen der Analyse zur Online-Wahrnehmung der Marke HaselHerz bereits identifiziert werden konnte, wurde überwiegend im Web sowie auf Newsseiten und Instagram über das Unternehmen gesprochen. Mit Hilfe der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* und dem Tool Mention konnten weitere für die Zielgruppe von HaselHerz potenziell relevante Plattformen identifiziert werden. Die Verteilung nach Medientypen der 262 identifizierten Erwähnungen innerhalb von 30 Tagen (06.10.-04.11.2022) ist in Abb. 15 dargestellt und zeigt, dass Nachrichtenseiten sowie Instagram mit je über 30 %, gefolgt von Twitter, Facebook und Blogs am meisten genutzt wurden. Die Äußerungen über das Thema Nuss-Nougat-Creme waren, wie Abb. 16 zeigt, überwiegend positiv bzw. neutral. 11 Beiträge wurden allerdings negativ bewertet, die im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse noch näher analysiert wurden (siehe Seite 54). Hieraus ergab sich ein Sentiment Ratio von 3 sowie ein positiver Net Sentiment Score von 0,5. Die Verteilung des angegebenen Wohnorts der Zielgruppe wies darauf hin, dass das Gros der Personen mit über 90 % in Deutschland lebt, gefolgt von den Vereinigten Staaten, Österreich und Italien. Anzumerken ist, dass 20 % der Gesamtdaten aufgrund fehlender Angaben nicht klassifiziert werden konnten.

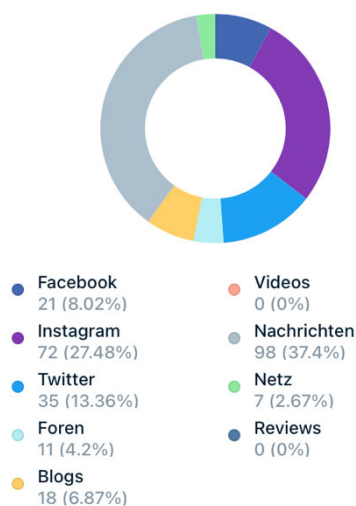


Abb. 15: Verteilung nach Medientypen der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (Mention, 2022)

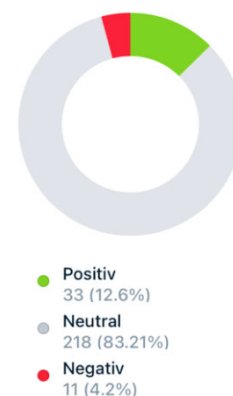


Abb. 16: Sentiment Scores der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (Mention, 2022)

Um zu identifizieren, welche Themen die Zielgruppe bewegen, welche Wünsche, Bedürfnisse und Kritik sie äußert und welche Aspekte sie grundsätzlich mit Nuss-Nougat-Creme assoziiert, wurde die Themenanalyse herangezogen. Im Rahmen der Analyse der

Markenwahrnehmung wurde in Form einer Wortwolke in Abb. 11 (S. 44) bereits aufgezeigt, welche Themen mit dem Unternehmen HaselHerz in Verbindung gebracht wurden und welche Hashtags sich als relevant herausstellten. Abb. 17 und Abb. 18 zeigen darüber hinaus in zwei Wortwolken von unterschiedlichen Tools dargestellt, welche verwandten Themen häufig im Kontext mit Nuss-Nougat-Creme genannt wurden. Der Vergleich zeigte, dass mit Talkwalker Free Social Search (basierend auf 43 Erwähnungen im Zeitraum vom 26.10.-01.11.2022) deutlich mehr und diversere Themen identifiziert werden konnten als mit Mention (basierend auf 262 Erwähnungen im Zeitraum vom 06.10.-04.11.2022). In der Visualisierung der Top-Themen von Talkwalker Free Social Search stehen neben *creme* und *nougat* besonders die Aspekte *schmeckt*, *schmecken* sowie *gut* hervor.



Abb. 17: Wortwolke der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (Talkwalker Free Social Search, 2022)

Mention identifizierte darüber hinaus u.a. die Themen *nüsse*, *fertigprodukte* sowie *zucker*. Die Aspekte bzw. Wörter könnten zum einen ein Hinweis darauf sein, dass die Zutaten bzw. ihr Verarbeitungsgrad für Verbraucher:innen eine elementare Rolle bei der Wahl der Nuss-Nougat-Creme spielen. Zum anderen lässt sich vermuten, dass Nuss-Nougat-Creme als ein Bestandteil neben weiteren Zutaten in Rezepten vorkam.



Abb. 18: Wortwolke der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (Mention, 2022)

Dass Nuss-Nougat-Creme besonders im Zusammenhang mit den Themen Food, Rezepte und Kochen bzw. Backen erwähnt wurde, war auch anhand der Hashtag-Analyse des Tools Likeometer ersichtlich. Likeometer identifizierte Hashtags, die häufig zusammen mit #nussnougatcreme auf Instagram verwendet wurden, wie z.B. #nextgenerationbaking, #rezeptidee, #foodinspo, #vegan, #blaubeere und #haselherz (Stand 04.11.2022).

Um den textuellen Kontext tiefergreifend analysieren und weitere Erkenntnisse zu relevanten Themen gewinnen zu können, wurden die 262 mit dem Tool Mention identifizierten Beiträge zur Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* über den Zeitraum vom 06.10.-04.11.2022 qualitativ analysiert. Abb. 19 zeigt die Klassifizierung der Beiträge nach erstellten Tags bzw. die fünf größten Tag-Gruppen. 75 Beiträge ließen sich nicht klar kategorisieren, weshalb sie dem Tag „Sonstiges“ zugeteilt wurden. Mit 73 Beiträgen konnte jedoch die vorherige Annahme bestätigt werden, dass im Social Web ein starker Zusammenhang zwischen Nuss-Nougat-Creme und Rezepten existiert. Ebenso wurde über die Themen Zucker sowie Palmöl diskutiert. Verfasser:innen der Beiträge kritisierten oftmals den hohen Zuckergehalt von Nuss-Nougat-Cremes sowie das häufig enthaltene Palmöl. In einigen Beiträgen wurde der Verzicht auf bestimmte Zutaten bezüglich ihrer präferierten Nuss-Nougat-Creme positiv bewertet.

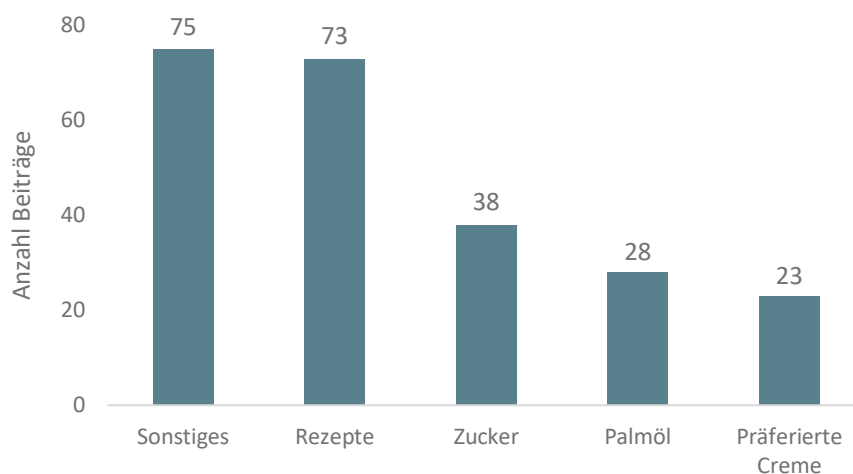


Abb. 19: Themenanalyse nach Tags der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (eigene Darstellung, basierend auf Mention, 2022)

Eine weitere Möglichkeit, aufkommende Themen bzw. Fragen zu einem Thema im Social Web zu identifizieren, ermöglichte die Anwendung Answer the Public. Abb. 20 visualisiert eine Auswahl deutschsprachiger Fragen, die auf Google zum Unternehmen HaselHerz aufkamen (Stand 07.11.2022). Verbraucher:innen fragten u.a. allgemein nach dem Unternehmen und seiner Gründerin sowie dem abgeschlossenen Deal in „Die Höhle der Löwen“, den Verkaufsstellen, Produkten, Zutaten, Nährwerten, Erfahrungen sowie der Produktion. Die Auswertung zum Begriff Nuss-Nougat-Creme zeigte darüber hinaus, dass auf Google insbesondere nach der besten, gesündesten, palmölfreien, kalorienärmsten, laktosefreien oder Nutella-ähnlichsten Creme gefragt wurde. Ebenso waren Themen bezüglich Rezepten, Haltbarkeit, Herstellung, Kaufort und Produkttests für Konsument:innen relevant.

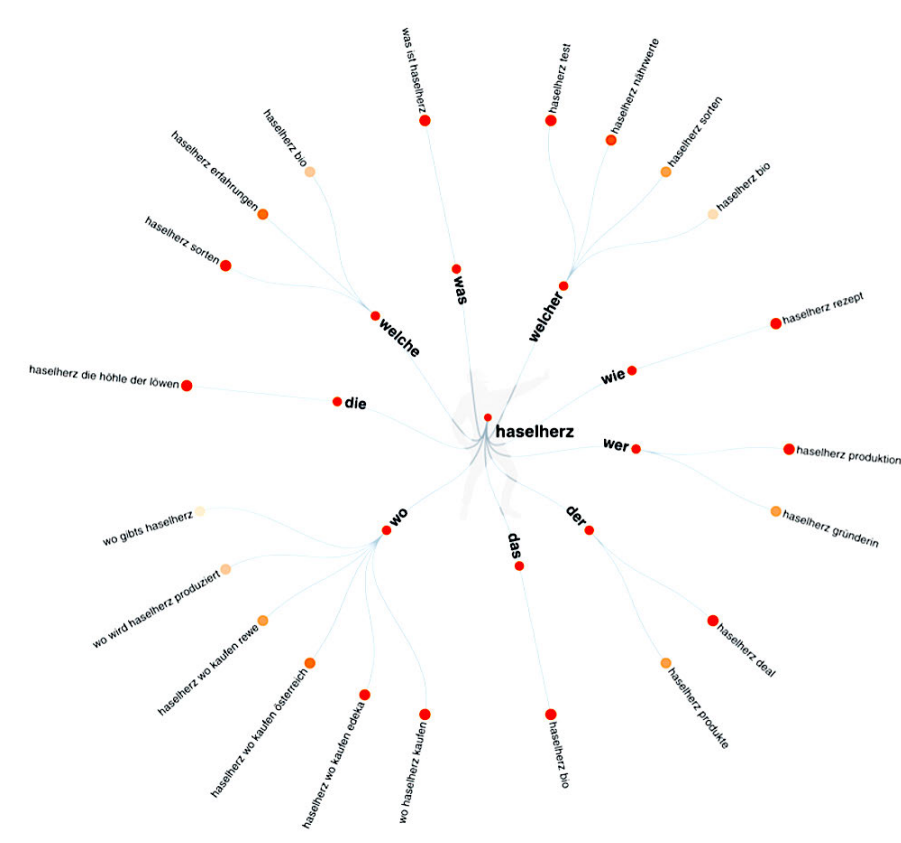


Abb. 20: Google-Fragen zu HaselHerz (Answer the Public, 2022)

Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Auch wenn die Analyseergebnisse weder hundertprozentig korrekt und repräsentativ noch vollständig sind, konnten mittels Social Listening Tools Informationen hinsichtlich

der Demographie und Soziographie sowie zu relevanten Themen der Zielgruppe von HaselHerz gewonnen werden. Die ermittelte Geschlechts- bzw. Altersgruppenverteilung der aktuellen Follower:innen der Social-Media-Profile sowie der Zielgruppe von Nuss-Nougat-Creme im Social Web entspricht in etwa der definierten Zielgruppe von HaselHerz. Lediglich die Analyse der potenziellen Zielgruppe der Facebook- und Instagram-Seite zeigt, dass auch ein größerer Anteil an Männern als Zielgruppe relevant ist und im Zuge der Kommunikation im Social Web vermehrt adressiert werden sollte. Zudem wurde ersichtlich, dass an Nuss-Nougat-Creme interessierte Verbraucher:innen insbesondere auf Newsseiten und Instagram, gefolgt von Twitter, Facebook und Blogs aktiv sind und sie dementsprechend dort angesprochen werden sollten.

Da die Follower:innen der Social-Media-Profile v.a. aus den Großstädten Hamburg, Berlin, Köln und München stammen, kann angenommen werden, dass die Zielgruppe deutschlandweit nicht gleichmäßig verteilt ist bzw. die Marke nicht allorts bekannt ist. In weiterführenden Umfragen und Recherchen könnte der Grund hierfür noch ermittelt und die Markenbekanntheit sowie Produktverfügbarkeit durch gezielte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ausgebaut werden.

Die Themenanalyse ergab, dass im Social Web insgesamt positiv über Nuss-Nougat-Creme diskutiert wird, jedoch zentrale Aspekte und Bedürfnisse hinsichtlich einiger Produktmerkmale kritisch genannt werden. Besonders ein hoher Zuckergehalt und insbesondere weißer Zucker sowie Palmöl sind unerwünschte Zutaten von Nuss-Nougat-Cremes, die es für HaselHerz im Rahmen der Produktentwicklung und -optimierung weiterhin zu berücksichtigen gilt. Darüber hinaus scheint die Zielgruppe ein besonderes Interesse an Rezepten und für Kochen bzw. Backen zu haben. Ebenso konnte festgestellt werden, dass auf Google verschiedene Fragen bezüglich HaselHerz und Nuss-Nougat-Creme aufkommen. Diese Themen können im Content-Marketing sowie in der Kommunikation des Unternehmens HaselHerz aufgegriffen werden. Kooperationen mit passenden Kochblogs und Koch-Accounts würden sich hier anbieten. Außerdem könnte es für Verbraucher:innen hilfreich sein, wenn über Themen wie Haltbarkeit, Herstellung, Zutaten und Nährwerte von Nuss-Nougat-Creme aufgeklärt wird. Darüber hinaus wäre die Integration eines Bewertungssystems in dem Online-Shop denkbar, damit Interessierte dort direkt Erfahrungen von

Kund:innen zu den Produkten nachlesen können. Um die Positionierung der Marke gegenüber Mitwettbewerbern zu stärken sowie die Bedürfnisse der Zielgruppe aufzugreifen, sollte sich HaselHerz zum Ziel setzen, die beste palmöl- und laktosefreie Nuss-Nougat-Creme-Alternative zu entwickeln. Weitere Handlungsempfehlungen zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb können dem Report der Wettbewerbsanalyse entnommen werden (siehe Kap. 4.3.4).

4.3.3 Autor:innen- und Influencer:innenanalyse

Die Autor:innen- bzw. Influencer:innenanalyse stellt eine hilfreiche Funktionalität von Social Listening Tools dar. Mit ihr lassen sich reichweitenstarke Nutzer:innen, Multiplikator:innen und an bestimmten Themen beteiligte Autor:innen identifizieren (Alexa & Siegel, 2021, S. 70). Influencer:innen, auch Meinungsführer:innen oder Power-User:innen genannt, sind Personen, die von anderen als vertrauenswürdige Informationsquelle angesehen werden. Sie verfügen über ein starkes Kommunikationsnetz im Social Web (Tuten, 2021, S. 94) und können durch ihre oftmals große Reichweite, ihren Status oder ihre Bekanntheit Kaufentscheidungen vieler Konsument:innen sowie die Reputation eines Unternehmens direkt oder indirekt beeinflussen (Grabs et al., 2022, S. 105). Die Identifikation dieser Personen spielt neben dem Marketing insbesondere für die Marktforschung und Strategieentwicklung eine große Rolle, da sich aus der Analyse der Autor:innen wertvolle Erkenntnisse über die Zielgruppe gewinnen lassen (Evertz, 2018, S. 133).

Für Unternehmen ist auch aus diesen Gründen die Zusammenarbeit mit Influencer:innen ein relevanter Bestandteil des Online-Marketings geworden. Durch ihre Fähigkeit, mit interessanten Inhalten für Engagement zu sorgen, kann mehr Aufmerksamkeit und Reichweite für die eigene Marke und Produkte von Unternehmen im Social Web generiert werden (Grabs et al., 2022, S. 49; Tuten, 2021, S. 94). Darüber hinaus sind Influencer:innen wichtig für Unternehmen, da heute eine positive eWOM von Personen, die der Zielgruppe nahe stehen und denen sie vertraut, wertvoller ist als je zuvor (Glenister, 2021, S. 35). Sie sind damit außerdem wichtige Multiplikator:innen bestimmter Themen und können die Markenbotschaft an die Zielgruppe tragen (Sterne, 2011, S. 104). Eine Einbindung von Influencer:innen eignet sich daher auch für die Kommunikationsziele von Unternehmen (Decker, 2022, S. 145).

1) Grundlegende Konzeption

Im Rahmen der Autor:innen- und Influencer:innenanalyse sollen Personen und Webseiten identifiziert werden, die sich im Social Web vermehrt über die Marke HaselHerz sowie über das Thema Nuss-Nougat-Creme äußern. Darüber hinaus ist Ziel der Listening-Maßnahme, relevante und reichweitenstarke Meinungsführer:innen zu identifizieren, die für eine Zusammenarbeit als Markenbotschafter:innen geeignet sind. Für die Analyse werden mit Hilfe von Social Listening Tools alle deutschsprachigen Erwähnungen zu definierten Suchanfragen in allen öffentlich zugänglichen Online-Quellen über einen festgelegten Zeitraum durchsucht. Für die Informationsgewinnung werden relevante Kennzahlen erfasst und ausgewertet. Die generierten Ergebnisse und daraus abgeleiteten Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für das Startup HaselHerz werden im Rahmen des Reportings aufbereitet.

2) Operationalisierung von Themen und 3) Tool-Auswahl

Um für die Marke HaselHerz und das Thema Nuss-Nougat-Creme relevante Autor:innen im Social Web durch Social Listening zu identifizieren, werden entsprechende Suchanfragen und Keywords definiert. Nach einer umfangreichen Testphase mit unterschiedlichen Tools wird das in Tabelle 5 (S. 59) abgebildete Listening-Setup für die Analyse festgelegt. Anschließend werden entsprechende Alerts in den Tools für die Suchanfragen eingerichtet.

Tabelle 5: Social-Listening-Setup der Autor:innen- und Influencer:innenanalyse

Such-anfrage	Keywords	Tool	Zeitraum	Sprache	Medientypen
HaselHerz	haselherz OR haselherz_official	Brand24	09.10.- 08.11.2022	Deutsch	Alle
Nuss- Nougat- Creme	nussnougatcreme OR "nuss-nougat-creme" OR "nuss nougat creme" OR nougatcreme	Brand24	09.10.- 08.11.2022	Deutsch	Alle
Nuss- Nougat- Creme	nussnougatcreme OR "nuss-nougat-creme" OR "nuss nougat creme" OR nougatcreme	Talkwalker Free Social Search	29.10.- 05.11.2022	Deutsch	Alle
Nuss- Nougat- Creme	nussnougatcreme OR "nuss-nougat-creme" OR "nuss nougat creme" OR nougatcreme	Mediatoolkit	09.10.- 08.11.2022	Deutsch	Alle

4) Datenerhebung und -aufbereitung

Die Datenerhebung wird auf Basis des festgelegten Listening-Setups sowie mit Hilfe der ausgewählten Tools durchgeführt. Die Aufbereitung der Daten erfolgt automatisiert und in Form von Tabellen.

5) Analyse und Interpretation der Daten

Um die gesammelten Daten der Suchanfragen hinsichtlich bedeutungsstarker Autor:innen zu analysieren, werden die folgenden Kennzahlen herangezogen und ausgewertet.

- Social Buzz
- Influencer Score
- Geschätzte Reichweite, Reichweite pro Beitrag
- Engagement, Engagement pro Beitrag
- Share of Voice
- Verteilung nach Medientypen

6) Reporting

Die im Rahmen der Influencer:innenanalyse generierten Ergebnisse sowie Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für das Unternehmen HaselHerz werden in Form des Reportings dargelegt. Im Report wird dabei insbesondere das Marketingteam adressiert.

Ergebnisse

Die Identifizierung wichtiger Autor:innen, die sich online über die Marke HaselHerz äußerten, erfolgte zunächst mit Hilfe des Tools Brand24. Die Analyse wurde basierend auf den 36 Ergebnissen der Suchanfrage *HaselHerz* über einen Zeitraum von 30 Tagen (09.10.-08.11.2022) durchgeführt. Das Tool verfügt über keine direkte personenbezogene Autor:innenanalyse. Jedoch können erfasste Beiträge der Quellen YouTube und Twitter nach Autor:innen ausgewertet und Webseiten, von denen erfasste Mentions stammen, den entsprechenden Quellen zugeordnet werden. Als einzige Autorin wurde der Account *Dschungelknigi1* auf Twitter erkannt. In der Übersicht der Webseiten von veröffentlichten Beiträgen über HaselHerz (Abb. 21, S. 61) wurde deutlich, dass Twitter, Instagram und TikTok sowie Gala und weitere Online-Magazine die höchsten Influencer Scores aufwiesen. Somit stellten sie in Hinblick auf Erwähnungen der Marke HaselHerz die bedeutungsstärksten Webseiten dar.

	Page	Mentions	Visits	Influencer Score ▼
1	twitter.com	1	6 802 708 930	10/10
2	instagram.com	10	6 150 574 341	10/10
3	tiktok.com	5	1 780 873 275	10/10
4	gala.de	1	25 249 265	9/10
5	utopia.de	2	9 884 168	8/10
6	ok-magazin.de	1	6 689 211	8/10
7	prospektangebote.de	5	2 502 970	7/10
8	familie.de	3	2 132 433	7/10
9	join.com	1	1 798 169	7/10
10	veggi-radio.podigee.io	2	798 167	6/10

Abb. 21: Webseiten von Beiträgen der Suchanfrage *HaselHerz* (Brand24, 2022)

Abb. 22 zeigt einen Ausschnitt der Ergebnisse des Tools Brand24 von 208 erfassten Beiträgen zur Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* des gleichen Zeitraums. Im Gegensatz zur vorherigen Auswertung konnte zu dieser Suchanfrage eine Vielzahl von Autor:innen identifiziert werden, die aufgrund hoher Influencer Scores und geschätzter Reichweiten sowie einem hohen Share of Voice als einflussreich eingestuft werden können. Auffällig war, dass diese Autor:innen ausschließlich im Netzwerk Twitter und nicht auf YouTube über *Nuss-Nougat-Creme* kommunizierten.





















	Profile name	Site	Mentions	Reach	Voice Share	Influence	Influencer Score ▼
1	 OomenBerlin	go to 	1	82 541	2.080	5 777	9/10
2	 linzerschnitte	go to 	1	7 905	0.504	1 400	7/10
3	 jupe140	go to 	1	2 096	0.252	700	7/10
4	 aucheinwunder	go to 	1	2 418	4.536	12 600	7/10
5	 FabioLeone94	go to 	1	2 631	2.268	6 300	7/10
6	 DerLinkshaender	go to 	1	2 212	0.252	700	7/10
7	 ArztiMom	go to 	1	3 322	0.756	2 100	7/10
8	 fromBembeltown	go to 	1	1 186	0.252	700	6/10
9	 fiep1337	go to 	1	1 947	3.348	9 300	6/10
10	 Quattroschilf	go to 	1	1 746	1.008	2 800	6/10

Abb. 22: Autor:innen von Beiträgen der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (Brand24, 2022)

Im Rahmen der Analyse der Webseiten von veröffentlichten Beiträgen zur Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (Abb. 23) war ersichtlich, dass neben YouTube, Twitter, Instagram und TikTok auch Nachrichtenseiten sowie (Koch-)Foren relevante Plattformen darstellten, auf denen zum Thema *Nuss-Nougat-Creme* kommuniziert wurde.

	Page	Mentions	Visits	Influencer Score ▼
1	youtube.com	3	33 038 542 325	10/10
2	twitter.com	71	6 802 708 930	10/10
3	instagram.com	18	6 150 574 341	10/10
4	tiktok.com	3	1 780 873 275	10/10
5	focus.de	1	80 481 197	10/10
6	zdf.de	1	50 767 624	10/10
7	otto.de	1	47 923 680	9/10
8	chefkoch.de	3	44 978 717	9/10
9	gutefrage.net	2	42 176 426	9/10
10	krone.at	1	39 031 634	9/10

Abb. 23: Webseiten von Beiträgen der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (Brand24, 2022)

Das Tool Talkwalker Free Social Search erlaubte für die Influencer:innenanalyse weitere Auswertungs- und Sortiermöglichkeiten und deckte zusätzliche Quellen ab. Abb. 24 (S. 63) zeigt die Auswertung der Autor:innen von 28 gefundenen Beiträgen zur Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* des Zeitraums von sieben Tagen (29.10.-05.11.2022). Wurde die Kennzahl Engagement bzw. Engagement pro Beitrag als KPI für die Analyse themenrelevanter Meinungsführer:innen herangezogen, wiesen lediglich zwei Autor:innen des Netzwerkes YouTube nennenswerte Zahlen auf. Bei Betrachtung der geschätzten Reichweite bzw. Reichweite pro Beitrag fiel auf, dass Autor:innen des Forums Reddit hier deutlich mehr Reichweite generierten als Autor:innen anderer Plattformen.

Influencer	Netzwerk	Beiträge	Reichweite	Reichweite pro Beitrag	Engagement	Engagement pro Beitrag
VergleichKing youtube.com		1	12.5K	12.5K	563	563
Lanaprinzip youtube.com		1	1.4K	1.4K	28	28
jana nörenberg nom-noms.de		1	0	0	1	1
Metal Hammer main.podigee-cdn.net		1	0	0	0	0
glimrende glimrende.de		1	0	0	0	0
inspirationen für euer hochzeitsfest weddybird.com		1	22.5K	22.5K	0	0
datenschutz fairtrade.at		1	0	0	0	0
Nell_Lee reddit.com		1	740.3M	740.3M	0	0
Dawg84 reddit.com		1	740.3M	740.3M	0	0
lumentrees reddit.com		1	740.3M	740.3M	0	0

Abb. 24: Autor:innen von Beiträgen der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (Talkwalker Free Social Search, 2022)

Das Tool Mediatoolkit liefert basierend auf 122 gefundenen Beiträgen zur Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* über einen Zeitraum von 30 Tagen (09.10.-08.11.2022) eine letzte Übersicht relevanter Autor:innen bzw. Webseiten, sortiert nach geschätzter Reichweite (Abb. 25). Hier zeigt sich, dass insbesondere Food-Accounts, die auf Facebook *Nuss-Nougat-Creme* thematisierten, sowie Nachrichtenseiten hohe Reichweiten generierten.

Facebook	Websites	Instagram	Twitter
Dr. Oetker Deutschla... 27.5k	anchor.fm 30.4k	anonymous_user 181.7	@FabioLeone94 158
ichkoche.at 12.3k	mydealz.de 19k		@HoppiThek 36
Unknown user 270	tagesspiegel.de 15.8k		@Guenni_32 19
	merkur.de 11.9k		@VolkerFriedri10 11
	br.de 10k		@MarijaC09322623 10
	fr.de 7k		@Anna_V_i_t 3
	helpster.de 3.2k		@betzebub1990 1
	utopia.de 3.2k		
	hna.de 3.1k		
	kreiszeitung.de 2.6k		

Abb. 25: Autor:innen von Beiträgen der Suchanfrage *Nuss-Nougat-Creme* (Mediatoolkit, 2022)

Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Um für die Marke HaselHerz sowie hinsichtlich Nuss-Nougat-Creme relevante und einflussstarke Social-Media-Nutzer:innen zu identifizieren, wurde eine Autor:innen- bzw. Influencer:innenanalyse durchgeführt. Dabei kristallisierten sich als populärste und aktivste Plattformen zunächst Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, Nachrichtenseiten, Online-Magazine, (Koch-)Foren sowie Reddit heraus. Konkrete Autor:innen bzw. Influencer:innen herauszufiltern, die aufgrund ihrer Reichweite und Interaktion als relevante Meinungsführer:innen angesehen werden können, gestaltete sich aufgrund der unterschiedlichen Ergebnisse der Tools als problematisch. Allerdings scheinen Food-Accounts allgemein eine hohe Relevanz für Äußerungen zum Thema Nuss-Nougat-Creme zu haben sowie ein identifizierter Twitter-User namens *FabioLeone94*. Um themenrelevante Autor:innen der wichtigsten Plattformen sowie konkrete Internetseiten, Blogs oder Foren zu identifizieren, ist somit eine weiterführende Analyse erforderlich. Basierend auf dieser könnte HaselHerz Kooperationen aufbauen und von den Vorteilen des Influencer:innen-Marketings profitieren.

4.3.4 Wettbewerbsanalyse und Benchmarking

Als letzten Schritt der Nullmessung erfolgt nun die Wettbewerbsanalyse bzw. ein Benchmarking im Social Web. Die Wettbewerbsanalyse hat die Erfassung der Wettbewerbssituation eines Unternehmens und seiner Produkte zum Gegenstand. Es wird unterschieden zwischen operativer und strategischer Wettbewerbsanalyse (Alexa & Siegel, 2021, S. 157). Die strategische Wettbewerbsanalyse wird von Unternehmen für die strategische Planung und Entwicklung sowie die Entscheidungsfindung durchgeführt (Brandwatch, 2016). Bei der operativen Wettbewerbsanalyse, die im Rahmen der Nullmessung durchgeführt werden soll, stehen dagegen konkrete Informationen im Vordergrund, die durch sie generiert werden sollen. Diese unterstützen das Produktmanagement sowie die Vertriebs- und Marketingaufgaben des eigenen Unternehmens bei der Optimierung (Alexa & Siegel, 2021, S. 157).

Das Benchmarking stellt ein Instrument der Wettbewerbsanalyse für Unternehmen dar. Es umfasst einen kontinuierlichen Vergleich von Produkten, Methoden und Prozessen zwischen Unternehmen, um den sog. Klassenbesten zu identifizieren und zu analysieren

(Wübbenhorst, 2018). Die eigene Leistung eines Unternehmens kann anhand von Kennzahlen mit diesem systematisch verglichen und Optimierungspotenziale können so identifiziert werden. Die Ergebnisse des Benchmarkings geben Unternehmen konkrete Anhaltspunkte u.a. über die eigene Marktposition, Wettbewerbsvorteile, erfolgreiche Bereiche, ungenutzte Potenziale sowie mögliche Optimierungsfelder (Alexa & Siegel, 2021, S. 159 f.).

Nach Festlegung des Wettbewerbsumfelds kann Social Listening im Rahmen der Wettbewerbsanalyse und des Benchmarkings für die Datenerhebung sowie den Vergleich und die Analyse der erfassten Online-Informationen eingesetzt werden (Alexa & Siegel, 2021, S. 161).

1) Grundlegende Konzeption

Das Wettbewerbsumfeld von HaselHerz besteht u.a. aus dem deutschen Unternehmen Bionella sowie der Produktmarke Nocciolata des italienischen Unternehmens Rigoni di Asiago. Die Nuss-Nougat-Cremes der drei Marken stehen aufgrund ähnlicher Produkteigenschaften in Konkurrenz zueinanderstehen (HaselHerz, 2022) und sollen hier verglichen werden. Zweck der Social-Listening-Maßnahme ist es herauszufinden, wie groß die Online-Bekanntheit von Mitbewerbern ist, welche Plattformen sowie Themen sie besetzen, in welcher Tonalität über sie kommuniziert wird und welche Themen für ihre Zielgruppen relevant sind. Darüber hinaus sollen Potenziale für das Unternehmen HaselHerz entdeckt werden, um die eigene Positionierung gegenüber den Mitbewerbern zu stärken.

Im Rahmen der Wettbewerbsanalyse mittels Social Listening werden hierfür alle deutschsprachigen Erwähnungen der drei Wettbewerbsunternehmen in allen öffentlich zugänglichen Online-Quellen über einen definierten Zeitraum untersucht und verglichen. Mit Hilfe von Social Listening Tools werden verschiedene Kennzahlen zu festgelegten Suchanfragen erfasst und ausgewertet. Die aus der Listening-Maßnahme gewonnenen Ergebnisse sowie Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für das Startup HaselHerz werden im Rahmen des abschließenden Reportings aufbereitet.

2) Operationalisierung von Themen und 3) Tool-Auswahl

Für die Untersuchung des Wettbewerbsumfelds werden Suchanfragen sowie Keywords zu den Marken HaselHerz, Bionella und Nocciolata definiert. Nach einer umfassenden Testphase mit unterschiedlichen Tools wird für die Wettbewerbsanalyse folgendes Social-Listening-Setup festgelegt (Tabelle 6). Für die einzelnen Suchanfragen werden anschließend entsprechende Alerts in dem Tool eingerichtet.

Tabelle 6: Social-Listening-Setup der Wettbewerbsanalyse und des Benchmarkings

Suchanfrage	Keywords	Tool	Zeitraum	Sprache	Medientypen
HaselHerz	haselherz OR haselherz_official	Brand24	02.10.- 01.11.2022	Deutsch	Alle
Bionella	bionella	Brand24	02.10.- 01.11.2022	Deutsch	Alle
Nocciolata	nocciolata OR nocciolatarigonidiasiago	Brand24	02.10.- 01.11.2022	Deutsch	Alle

4) Datenerhebung und -aufbereitung

Die Datenerhebung für die Wettbewerbsanalyse erfolgt anhand des festgelegten Setups und mit Hilfe des ausgewählten Tools. Für die weiteren Analysen werden die Daten anschließend teilweise automatisiert durch das Tool sowie manuell aufbereitet. Als Darstellungsformen der Informationen werden u.a. Kreis- und Säulendiagramme sowie Wortwolken gewählt. Im Rahmen der Sentiment-Analyse der Beiträge findet eine manuelle Prüfung und ggf. nachträgliche Korrektur der Klassifizierungen statt.

5) Analyse und Interpretation der Daten

Für die Generierung der im Rahmen der Konzeption definierten Erkenntnisse bezüglich des Wettbewerbsumfelds werden folgende KPIs gewählt.

- Social Buzz, Buzz-Verlauf
- Share of Voice
- Geschätzte Reichweite, Engagement
- Verteilung nach Medientypen
- Prozentuale Sentiment-Verteilung, Sentiment Ratio, Net Sentiment Score

6) Reporting

Die im Rahmen der Analyse mittels Social Listening gewonnenen Ergebnisse über das Wettbewerbsumfeld des Unternehmens HaselHerz sowie die abgeleiteten Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für das Startup werden in Form des Reportings dargestellt. Die Inhalte des Reports richten sich dabei an die Teams des Produktmanagements, Marketings und Vertriebs sowie der Produktentwicklung.

Ergebnisse

Für die Analyse des Wettbewerbsumfelds wurden zunächst verschiedene quantitative Kennzahlen betrachtet. Mit dem Tool Brand24 konnten zu den Suchanfragen *HaselHerz*, *Bionella* und *Nocciolata* über einen Zeitraum von 30 Tagen (02.10.-01.11.2022) insgesamt 228 Online-Erwähnungen gefunden werden. Der Share of Voice zeigt im Kreisdiagramm (Abb. 26), dass Nocciolata mit 60 % den gesamten Social Buzz dominierte.

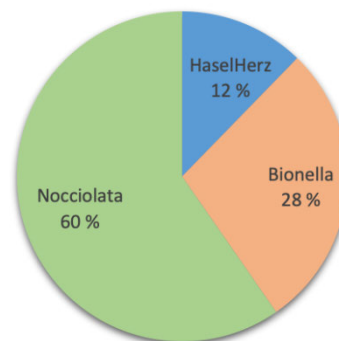


Abb. 26: Share of Voice der Suchanfragen *HaselHerz*, *Bionella* und *Nocciolata* (eigene Darstellung, basierend auf Brand24, 2022)

Auch im Zeitverlauf (Abb. 27, S. 68) blieb Nocciolata die meisterwähnte Marke, mit ausgeprägten Peaks am 18., 25. und 27. Oktober. HaselHerz wies parallel zu Nocciolata am 27. Oktober einen Anstieg der Erwähnungen auf. Der tägliche Buzz von Bionella lag durchweg etwas höher, aber in der Nähe des Volumens von HaselHerz. Lediglich an einigen Tagen überstieg die Anzahl an Erwähnungen zu Bionella die der anderen Unternehmen. Insgesamt stellte Nocciolata jedoch im untersuchten Wettbewerbskontext hinsichtlich der Menge an Online-Erwähnungen den Klassenbesten dar.

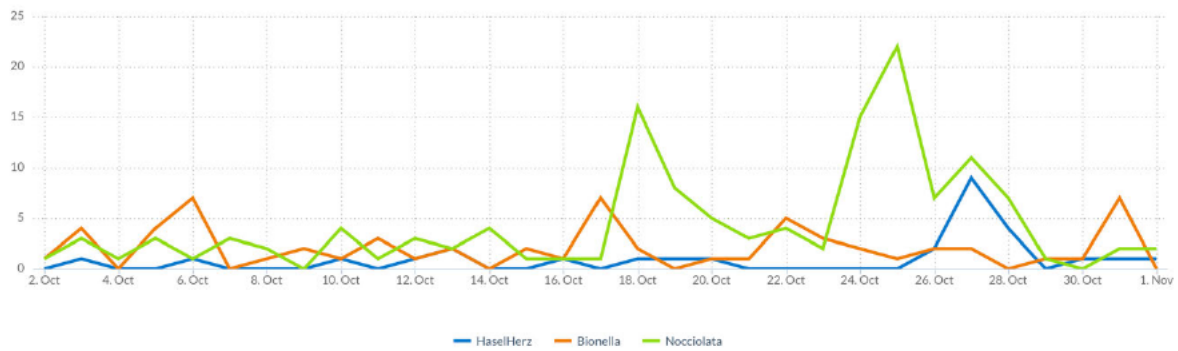


Abb. 27: Buzz-Verlauf der Suchanfragen *HaselHerz*, *Bionella* und *Nocciolata* (Brand24, 2022)

Der Vergleich der Wettbewerbsunternehmen zeigte in Bezug auf die geschätzten Gesamtreichweiten und die Engagements für die erhobenen Erwähnungen klare Unterschiede (Abb. 28). Die Marke *Nocciolata*, die auch den größten Share of Voice aufwies, generierte mit 2,2 Millionen Personen ebenso die größte Reichweite sowie mit 23 700 Interaktionen das meiste Engagement. Die Reichweiten sowie die Engagements waren für die Unternehmen *HaselHerz* und *Bionella* hingegen verhältnismäßig gering. Auch hier war *Nocciolata* dementsprechend Klassenbester.

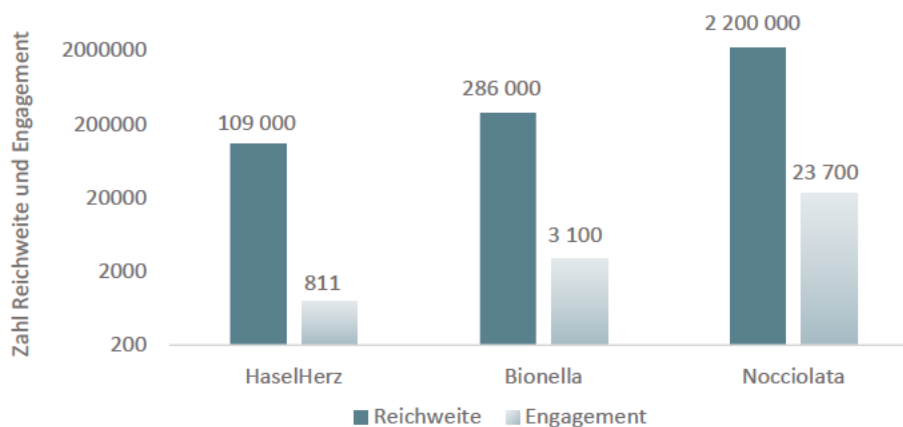


Abb. 28: Geschätzte Reichweiten und Engagements der Suchanfragen *HaselHerz*, *Bionella* und *Nocciolata* (eigene Darstellung, basierend auf Brand24, 2022)

Um zu prüfen, inwieweit die Dominanz von *Nocciolata* sämtliche Medientypen betraf oder nur bestimmte Plattformen, wurde die prozentuale Verteilung von allen gefundenen

Beiträgen nach Medientypen betrachtet (Abb. 29). Insgesamt stellten Beiträge auf Facebook, Twitter sowie im Web und auf Instagram die häufigste Art der Beiträge dar und zeigten damit die meistgenutzten Mediensegmente.

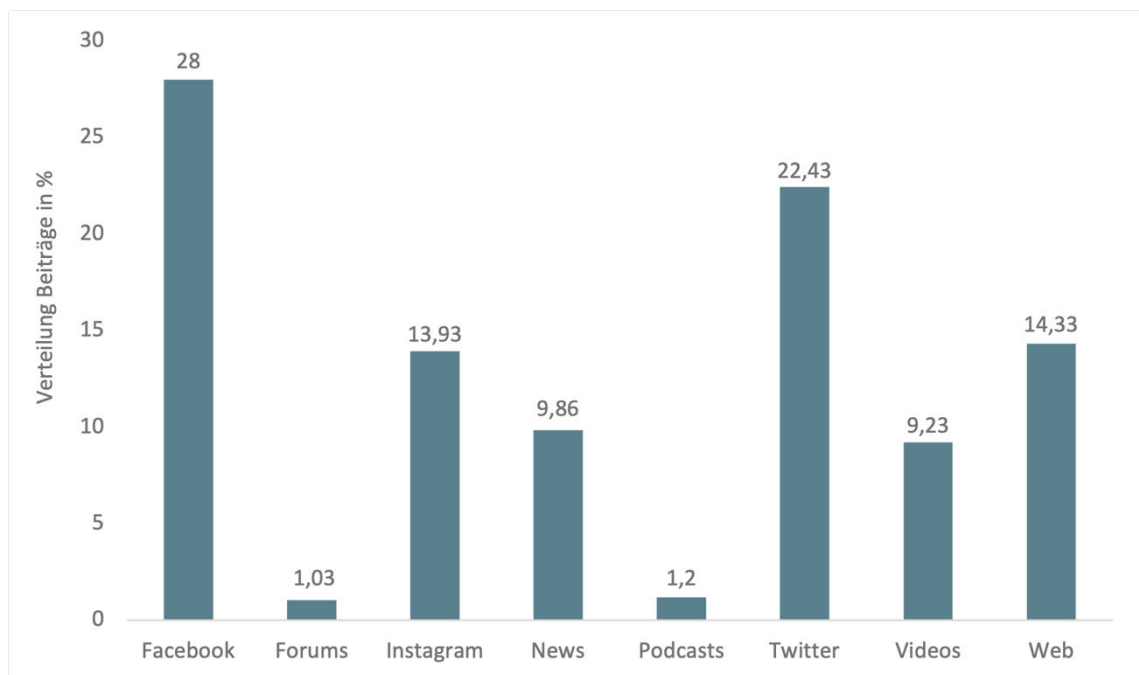


Abb. 29: Gesamtverteilung nach Medientypen der Suchanfragen *HaselHerz*, *Bionella* und *Nocciolata* (eigene Darstellung, basierend auf Brand24, 2022)

Der Vergleich der prozentualen Verteilungen zwischen den Marken zeigte jedoch deutliche Unterschiede (Abb. 30, S. 70). Das Web, Instagram und News waren die stärksten Plattformen für Erwähnungen über HaselHerz. Twitter, Podcasts und Foren schienen im Gegensatz dazu jedoch kaum eine Rolle für deutschsprachige Erwähnungen gespielt zu haben. Für Bionella schien besonders Twitter die stärkste Plattform für den Social Buzz gewesen zu sein, und ebenso Facebook, Instagram und das Web gehörten zu den aktivsten Plattformen. Nocciolata wies auf Facebook den Großteil der Erwähnungen auf, gefolgt von Video-Plattformen und dem Web.

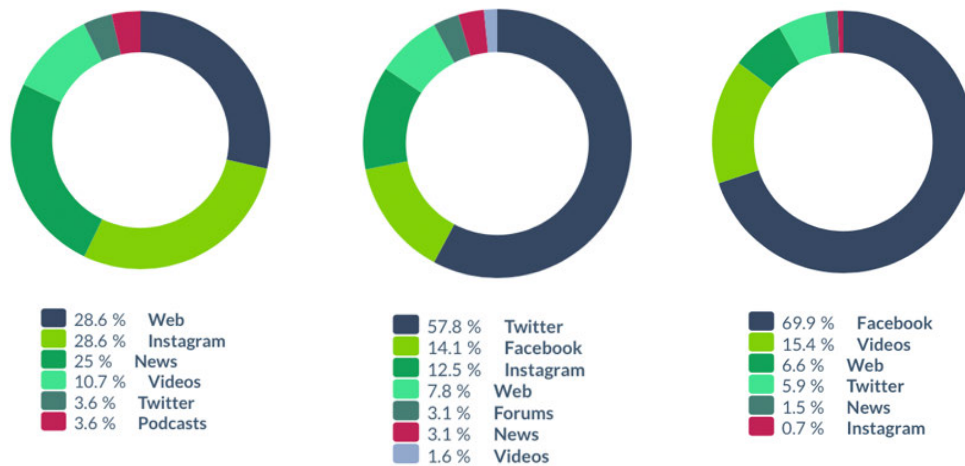


Abb. 30: Verteilung nach Medientypen der Suchanfragen *HaselHerz*, *Bionella* und *Nocciolata* (Brand24, 2022)

Im Rahmen der Sentiment-Analyse des Wettbewerbsumfelds konnte festgestellt werden, dass insgesamt fast 90 % der Online-Beiträge mit einer positiven Polarität ausgewertet wurden. Die restlichen 11 % wiesen negative Polaritäten auf. Abb. 31 zeigt den Vergleich der prozentualen Sentiment-Verteilung zwischen den betrachteten Wettbewerbsunternehmen innerhalb des festgelegten Zeitraums. Das Sentiment der Erwähnungen über HaselHerz war entgegen den anderen Marken ausschließlich positiv. Auch die Erwähnungen zu Bionella und Nocciolata wurden größtenteils positiv bewertet, jedoch konnte bei Bionella der größte Anteil negativer Beiträge gefunden werden. Diese Tendenz bestätigten der Sentiment Ratio sowie der Net Sentiment Score. Während für HaselHerz ein guter Sentiment Ratio von 15 berechnet werden konnte, betrug das Verhältnis von positiven zu negativen Erwähnungen bei Bionella lediglich 4,75 und bei Nocciolata 5,5. HaselHerz wies mit 1 den höchsten Net Sentiment Score auf, Nocciolata einen Wert von 0,69 und Bionella mit einem Wert von 0,65 den niedrigsten.

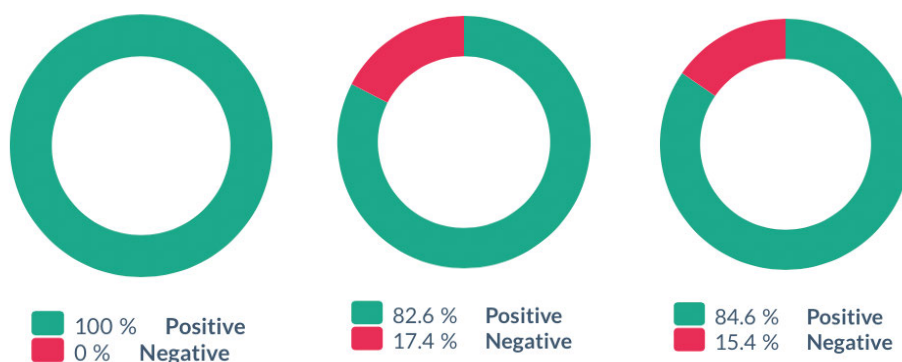


Abb. 31: Prozentuale Sentiment-Verteilung der Suchanfragen *HaselHerz*, *Bionella* und *Nocciolata* (Brand24, 2022)

Eine inhaltliche Analyse der als negativ bewerteten Erwähnungen des Unternehmens Bionella ergab, dass insbesondere Palmöl eine kritisierte Zutat der Nuss-Nougat-Creme war. Bezüglich der Nuss-Nougat-Creme von Nocciolata wurde hingegen häufig die Zutat Rohrzucker als negativ bewertet sowie die Milch in der nicht veganen Variante. Auch die mangelhafte Qualität der Produkte von Nocciolata wurde genannt. Als positiv bei der Nuss-Nougat-Creme von Bionella kristallisierte sich am stärksten der gute Geschmack heraus, der dem von Nutella am nächsten kommt, sowie die Konsistenz und angenehme Süße. Darüber hinaus wurde das verwendete Palmöl von einigen Konsument:innen auch als positiv bewertet, da es sich um faires Bio-Palmöl handelt. Verbraucher:innen lobten Nocciolata hingegen v.a. für den Ausschluss von Palmöl und den Geschmack sowie für die weiße Nuss-Nougat-Creme. Bei der Nuss-Nougat-Creme von HaselHerz fiel neben dem Verzicht auf Palmöl und weißen Zucker der hohe Haselnussanteil positiv auf.

Die folgenden Abbildungen visualisieren Themen, die häufig im textuellen Kontext mit den jeweiligen Unternehmen vorkamen. Die Themenanalysen der Beiträge zu HaselHerz (Abb. 32) und Bionella (Abb. 33, S. 72) zeigten, dass vielfach Angebote im Zusammenhang mit den Marken diskutiert wurden sowie Rezept- bzw. Anwendungsideen für die Nuss-Nougat-Cremes. Es fiel allerdings auch auf, dass sich bei Bionella wie bei HaselHerz zwar *vegan* und *fair* unter den häufigen Themen finden ließen, jedoch weitere in der Wortwolke von HaselHerz vorkommende Aspekte wie *glutenfrei*, *palmöl*, *zucker*, *kokosblütenzucker* sowie *nachhaltig* hier fehlten. Darüber hinaus vermittelten Wörter bei HaselHerz wie *leidenschaft*, *nussliebe*, *wurzel*, *türkisch* sowie *Ebru Erkunt* einen emotionalen Kontext zur Marke sowie zur Gründerin von HaselHerz.

bowls lebensbaum vorbereitung unkostümiert food-highlight aufstrich palmöl season europa verzichten leinsamen fast veganes möhrenkäse
 zucker hoodammer stehen spooooky qualität deutschland kürbiskerne gültig haselherz kokosblütenzucker lieben
 audiobeiträge espresso türkisch schokolade online mp3 teller nuss-nougat-cremes bieten leidenschaft lieb direkt
 2021 oktober glutenfrei handseife frühstückstisch dennree redaktion raffinieren pur ultraschokoladigem letzt rezept höhle
 kräuterseitling restaurant finden kaufen wurzel neuer gala steirische based aktion sprechen haselnuß ungesund halloween-party
 haselherz-ebur-fertig nachhaltig sichern pvoller wochenend bio begeistern anbot Blender von Bianco di Puro weiß haselnuss gruselig
 nussnougatcreme vegan kochbuch Ebru Erkunt genuss schoko-aufstriche denken ziegencamembert vegane geschmack planet
 nuss-aufstrich schlierbacher gebären gründerin löwe aktione nussliebe ebru shiitake bleiben testen sonett 2022

Abb. 32: Wortwolke der Suchanfrage *HaselHerz* (Brand24, 2022)

Die nachstehende Wortwolke zu Bionella deutete darauf hin, dass in den gefundenen Beiträgen vornehmlich Gewinnspiele, Spenden und Frühstücksideen thematisiert wurden.

fällen fairtrade teile halloween richtigkeit essen account pfannkuchentier favorit beitrage glas donation gewahr fuchsesindgarkeinerudeltiere
 frühstückfürskind korrektheit Story-Folge like gewinnen havelaar **vegan** ablaufen teilnahmebedingungen bionella
 nussnougat-creme allgäu disclaimer ultra-jahres-ration waffeln mögen genauso angabe stellen geben bedanken sehen
 schwer max verlinke stammen pfannkuchenliebe happy banane information mal haftung fall vollständig **fuchs** pfannkuchen fair breakfastideas
 liebt diesmal **angebot**

Abb. 33: Wortwolke der Suchanfrage *Bionella* (Brand24, 2022)

Die Auswertung der Themen im Kontext von Nocciolata in Abb. 34 zeigte, dass die Marke überwiegend in italienischsprachigen Online-Beiträgen Erwähnung fand. Diese wurden aufgrund der sprachlichen Barriere nicht näher ausgewertet.

ilgustodiesserebuoni aggiungere cassatasiciliana cucchiaino ingredienti crema **nuss-nougat** perte vegan condensato perderepeso
 cacao creperie savoiardi pastadimiele #fruttadimartorana milchfrei pertedepoidssaine cioccolato pertetikok prepara pertedepoids dessert
 اكسيلور pourtoi reequilibragealimentair dolcisciliani dolcetto nocciolatamisù andiamoneiperte vaccina commento **ricotta manzah8** ora
 naturkost morningroutine procedimento fruttasecca neve **bubbletea** ebl **asiago** tradizionsiciliane #sfingedor **panna dare trovare**
 saporisiciliani foryoupage **bianca latte** perderepesenzastress pertetikokitalia **tunisia** musica pancakes delicatamente perredupoidsrapidemer
 monta dolce colazionecreativa visitanutrizionale **delicious** prenota nutrizionista **latuanocciolata** aperta **crunchy** perderepesomangiando preparala mescola
 bigne kalina colazione **fyp** scoprire preparare **sicilia** stemdrop001 cucchiaino **fresco** quella **lattosio rigoni** bagnare **siciliano**
 gioiatauro **siciliabedda** yummy #yummyfood preferire **prelibatezza** crepehealthy uovo **ricetta** perderepesovelocity **tiepido** zuccherato
 zuccherovelo cannolisiciliani bianco bonta

Abb. 34: Wortwolke der Suchanfrage *Nocciolata* (Brand24, 2022)

Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Aus den mittels Social Listening gesammelten Informationen und Ergebnissen über das Wettbewerbsumfeld können zahlreiche Erkenntnisse generiert und Handlungsempfehlungen für das Unternehmen HaselHerz abgeleitet werden. Die Analyse des Share of Voice und Buzz-Verlaufs sowie der Kennzahlen Reichweite und Engagement der analysierten Unternehmen zeigt, dass Nocciolata eine stärkere Präsenz und Aktivität im Social Web gegenüber HaselHerz und Bionella aufweist. Nocciolata kann somit als Benchmark für HaselHerz hinsichtlich der Social-Buzz- sowie Reichweiten- und Engagement-Ziele angesehen werden. Die Erfassung italienischsprachiger Themen im Kontext zu Nocciolata deutet jedoch darauf hin, dass das Unternehmen vornehmlich im italienischen Raum bekannt ist und ggf. den deutschen Markt noch nicht stark besetzt. Dies würde wiederum die Wettbewerbssituation verändern und kann in weiterführenden Analysen überprüft werden.

Weiterhin zeigte die Analyse, dass das Unternehmen HaselHerz im Vergleich zu Bionella und Nocciolata keine Erwähnung auf Facebook findet und deutlich weniger Mentions auf Twitter aufweist als der Wettbewerb. Besonders in Bezug auf Twitter bedeutet dies eine Kommunikationsschwäche und damit einen Nachteil für HaselHerz, da Twitter im Rahmen der Autor:innenanalyse als relevante Plattform für das Unternehmen und Nuss-Nougat-Creme identifiziert wurde. Gleichzeitig ist HaselHerz auf Instagram und Newsseiten stärker im Vergleich zum Wettbewerb. Dies bildet ein Potenzial für das Unternehmen, da Instagram und Newsseiten ebenso wichtige Plattformen darstellen und HaselHerz dahingehend seine Kommunikations- und Vermarktungsmaßnahmen stärken und ausbauen kann. Besonders die mit der Marke HaselHerz im Kontext stehenden Produktmerkmale wie Kokosblütenzucker, vegan, palmölfrei und glutenfrei können auf Instagram und Newsseiten stärker kommuniziert werden. Darüber hinaus kann sich HaselHerz durch emotionale und persönliche Beiträge, z.B. über die Gründerin, Gründungsgeschichte oder den Ursprung der Produktideen, inhaltlich vom Wettbewerb abheben und HaselHerz als Love Brand bei den Verbraucher:innen etablieren.

Basierend auf den Ergebnissen des Vergleichs der Sentiment-Aufteilung im Wettbewerbsumfeld wird HaselHerz als Benchmark für das Sentiment definiert. Das Wissen über die Kritikpunkte und insbesondere über die von Konsument:innen unerwünschten Zutaten, wie das von Bionella verwendete Palmöl oder der von Nocciolata eingesetzte Rohrzucker, ist für HaselHerz nützlich. Es liefert konkrete Ansätze, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und die eigene Positionierung gegenüber dem Wettbewerb zu verbessern. Positive identifizierte Eigenschaften des Wettbewerbs, wie der Geschmack der Nuss-Nougat-Creme von Bionella oder die weiße Variante von Nocciolata, können von HaselHerz zukünftig adaptiert werden und zu einer Optimierung des eigenen Angebots beitragen.

Fazit Nullmessung

Die Nullmessung ermöglichte es, mittels Social Listening einen ersten Überblick über die Online-Wahrnehmung des Startups HaselHerz, die Zielgruppe, relevante Themen und Autor:innen sowie das Wettbewerbsumfeld zu erhalten. Basierend auf den Ergebnissen konnten für verschiedene Unternehmensabteilungen Erkenntnisse gewonnen sowie

Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Marke HaselHerz trotz ausbaufähiger Online-Bekanntheit eine positive Reputation aufweist. Die Zielgruppenanalyse zeigte, dass HaselHerz größtenteils die richtige Zielgruppe anspricht, diese jedoch nicht gleichmäßig deutschlandweit verteilt ist. Zudem ist die potenzielle Zielgruppe deutlich größer. Darüber hinaus konnten für die Zielgruppe relevante Themen und wünschenswerte Produkteigenschaften, wie der Verzicht auf weißen Zucker und Palmöl, festgestellt werden, die strategisch wertvoll für die eigene Content-Planung sowie Produktoptimierung bzw. Sortimentsentwicklung sind. Ebenso konnten einige bedeutungsstarke Social-Media-Plattformen und -Autor:innen identifiziert werden, die vor einer Zusammenarbeit jedoch weiterführender Analysen bedürfen. Die Wettbewerbsanalyse zeigte abschließend, dass das Unternehmen Nocciolata den Benchmark der Online-Präsenz für HaselHerz setzt, HaselHerz jedoch die positivste Wahrnehmung aller drei Unternehmen aufweist. HaselHerz kann mit markenidentitätsstärkenden Themen Plattformen wie Instagram besetzen und von den ermittelten Produktstärken und -schwächen des Wettbewerbs profitieren.

Auf Grundlage des ermittelten Status quo können im nächsten Schritt weitere strategische und operative Maßnahmen für die Erreichung definierter Unternehmens- und Abteilungsziele entwickelt und umgesetzt werden. Anschließend ermöglicht die Social-Listening-Methode die Erfolgsmessung der Maßnahmen anhand geeigneter Listening-Setups sowie entsprechender Tools.

Trotz zahlreicher gewonnener Erkenntnisse für das Unternehmen HaselHerz wurden im Rahmen der Nullmessung grundlegende Herausforderungen und technische Grenzen von Social Listening deutlich, wie die umfangreiche Vorarbeit und eingeschränkten Tool-Funktionalitäten. Diese beeinflussen die Umsetzung der Methode selbst sowie die Datenqualität. Aus diesem Grund sind die generierten Ergebnisse kritisch zu betrachten und erfordern eine weiterführende Überprüfung. Eine ausführliche Diskussion der Ergebnisse und Erkenntnisse erfolgt im folgenden Kapitel 5.1.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die zentralen – sowohl theoretisch als auch durch praktische Anwendung erarbeiteten – Ergebnisse der Arbeit zusammengeführt und miteinander diskutiert. Hierbei fließen auch die Ergebnisse der mit Food-Startups sowie einer PR- und Social-Listening-Agentur geführten Interviews mit ein. Bezugnehmend auf die Forschungsfragen soll herausgearbeitet werden, welche Bedeutung Social Listening als Marketingtool für Unternehmen grundsätzlich zukommt und welche Möglichkeiten in der Umsetzung für Startups bestehen. Aufbauend auf den Ergebnissen werden Leitlinien zur Anwendung von Social Listening in Startups entwickelt. Abschließend werden Kritik an der Arbeit und weitere Forschungsansätze aufgezeigt, und es erfolgt eine Reflexion und Beurteilung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Methodik.

5.1 Einordnung der Ergebnisse

Die theoretische Auseinandersetzung im Rahmen des ersten Kapitels verdeutlichte die Bedeutung und Relevanz von Social Media und von Social Listening als Marketingtool für Unternehmen. Die Interviews mit den Agenturen bestätigten diese Ergebnisse und zeigten, dass es heute sowohl für große als auch kleine Unternehmen zunehmend relevant wird, Social Media als Informationsquelle zu nutzen und ungefilterte, unternehmensrelevante Meinungsäußerungen mit Hilfe von Methoden wie Social Listening kontinuierlich zu erfassen, auszuwerten und Erkenntnisse daraus abzuleiten (Interview Bereuter, Schehl, 2022). Gründe hierfür liegen darin, dass mit steigender Tendenz auch Menschen außerhalb der jungen Generation die sozialen Medien nutzen – ein Prozess u.a. beschleunigt durch die Corona-Pandemie – sowie in der Entwicklung von Social Media zum gängigsten Kanal für den öffentlichen Meinungs- und Informationsaustausch von Privatpersonen (Interview Schehl, 2022).

Wie in den Interviews deutlich wurde, zeigen diese Entwicklungen, dass es für Unternehmen daher von finanziellem Nachteil sein kann, kein Budget für Social Listening aufzuwenden und damit auf Erfolgsmessung zu verzichten sowie managementrelevante Beiträge nicht zu erfassen (Interview Bereuter, Schehl, 2022). Denn ohne entsprechende Analysen und Auswertungen sind Unternehmen weniger gut imstande, auf die bestehende

Marktdynamik zu reagieren und fundierte Entscheidungen anhand des aktuellen Marktgeschehens zu treffen. Dies kann zu einem Wettbewerbsverlust gegenüber konkurrierenden Unternehmen führen. Unternehmen, die hingegen mit einer entsprechenden Strategie und Tools den Markt sowie Kund:innenbedürfnisse analysieren, versuchen diese zu verstehen und daraus Handlungsempfehlungen zur Erreichung der Unternehmensziele abzuleiten, erarbeiten sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil. Social Listening ist demnach für Unternehmen auch ein nützliches Instrument für den Ansatz des Data-Driven-Decision-Making, bei welchem Daten und Statistiken zur Information und Steuerung von Geschäftsentscheidungen herangezogen werden (Interview Schehl, 2022).

Die Untersuchung und Aufbereitung des allgemeinen wissenschaftlichen Forschungsstandes zu Social Listening zeigte, dass Social Listening zwar bereits in multiplen Einsatzbereichen Anwendung findet, wie im Online-Marketing, aber auch in der medizinischen Branche. Allerdings verdeutlichen sowohl die Ergebnisse der weiterführenden, eingrenzenden Literaturrecherche als auch die mit Food-Startups geführten Interviews, dass Social Listening in kleinen Unternehmen noch keine oder wenig Anwendung findet. Gleichwohl konnte festgestellt werden, dass die befragten Food-Startups bereits verschiedene Methoden für die Erfolgskontrolle ihrer Social-Media-Profile sowie Zielgruppen-, Themen-, Influencer:innen- und Wettbewerbsanalyse nutzen. Da allerdings meist die für Social Listening charakteristische systematische Vorgehensweise, Datenerfassung mittels Tools, qualitative Inhaltserschließung und Interpretation der größeren Zusammenhänge sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen fehlen, lassen sich die von den Food-Startups durchgeführten Aktivitäten dem passiven bzw. reaktiven Ansatz zuordnen. Entsprechende Aktivitäten sind daher vornehmlich dem Social Media Monitoring zuzuordnen und weniger dem Social Listening.

Dass die Food-Startups, mit denen im Rahmen der Arbeit gesprochen wurde, grundsätzlich Interesse an einem systematischen Listening-Prozess für die Unterstützung ihrer Marketingaktivitäten gezeigt haben, verdeutlicht, dass es nicht nur komplexer Listening Tools für große Unternehmen und Agenturen bedarf. Vielmehr sind auch leicht zu bedienende, nutzer:innenfreundliche sowie kostengünstige Anwendungen für kleine Unternehmen erforderlich. Aufgrund der erhofften Erkenntnisse und gewünschten Einsatzbereiche für

die Startups können Listening Tools aufgrund ihrer vielfältigen Funktionalitäten ein gewinnbringendes Instrument für sie darstellen.

Im Rahmen der Case Study erfolgte mit der praxisbezogenen Anwendung der theoretischen Grundlagen die Entwicklung und Durchführung einer Social-Listening-Strategie für das Unternehmen HaselHerz. Durch die im Zuge der Nullmessung durchgeführten Listening-Maßnahmen konnten erste Erkenntnisse zur Markenwahrnehmung und Zielgruppe, zu relevanten Themen und Autor:innen sowie zum Wettbewerb generiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Damit wurde ein aktiver bzw. reaktiver Listening-Ansatz angewandt, bei dem das Social Web mit Hilfe von Tools nach relevanten Erwähnungen durchsucht wird, diese erfasst und umfassend ausgewertet werden und entsprechend reagiert wird. Der in der Literatur als proaktiv beschriebene Ansatz, der bspw. eine direkte Kund:innenansprache an identifizierten Touchpoints ermöglicht, um sie in Entscheidungsprozesse miteinzubinden, konnte aufgrund mangelnder zeitlicher Ressourcen sowie limitierter Tool-Funktionalitäten nicht umgesetzt werden.

Trotz vielfältiger Erkenntnisgewinne durch die Nullmessung im Rahmen des Fallbeispiels wurden in dessen Analyse Schwachstellen von Social Listening deutlich. Diese decken sich mit den im theoretischen Teil der Arbeit identifizierten Herausforderungen und Grenzen der Methode. So gestalteten sich die Entwicklung einer passenden Listening-Strategie für das Startup HaselHerz, die Festlegung des geeigneten Listening-Setups sowie die Analyse und Interpretation der generierten Daten als aufwendiger und zeitintensiver Prozess. Zudem wurde deutlich, dass für die Entwicklung der Strategie sowie die Auseinandersetzung mit den Tools tiefgreifendes fachliches Know-how erforderlich ist. Die große und unübersichtliche Auswahl an Listening Tools erschwerte darüber hinaus die Identifizierung geeigneter Tools für die individuellen Anforderungen dieser Arbeit. Da bei der Tool-Auswahl im Vorhinein oft nicht ersichtlich war, welche Anbieter kostenfreie oder kostenpflichtige Zugänge offerieren und welche Funktionen verfügbar sind, war eine umfangreiche Testphase diverser Tools erforderlich. Neben unterschiedlichen Tool-Oberflächen differierten Funktionalitäten, Filtermöglichkeiten und Quellenabdeckungen stark voneinander und waren aufgrund der Nutzung ausschließlich kostenfreier Versionen meist nur eingeschränkt nutzbar. Um die Datenqualität zu überprüfen sowie valide und aussagekräftige

Daten zu erhalten, sollte daher insbesondere bei kostenfreien Tools eine parallele Nutzung mehrerer Tools erfolgen. Da allerdings die Auswahl kostenfreier Tools begrenzt war und die genutzten Tools nicht alle über die gleichen Funktionen verfügten, konnte eine Überprüfung und ein Vergleich der Ergebnisse nur teilweise erfolgen.

Eine weitere Herausforderung im Rahmen der Datenerfassung lag in einer oft limitierten Erhebungsfunktion historischer Daten der Tools sowie darin, dass nicht nur UGC, sondern auch Owned Media erfasst wurden. Letzteres führte zu einer leichten Verzerrung der Ergebnisse und muss bei ihrer Interpretation berücksichtigt werden. Ebenso zeigten sich die datenschutzrechtlichen Grenzen von Social Listening, indem u.a. themenrelevante Erwähnungen im Dark Social unbeachtet blieben. Zuletzt führte auch die fehleranfällige Sentiment-Analyse zu falschen Kategorisierungen.

Aufgrund der unterschiedlichen Limitationen ist von einer Beeinflussung der Qualität und Repräsentativität der Daten und somit der Ergebnisse der Nullmessung auszugehen. Ein kritisches Hinterfragen sowie eine Überprüfung der durch Social Listening generierten Erkenntnisse sowie abgeleiteten Handlungsempfehlungen ist daher stets notwendig.

Zusammenfassend lässt sich aus den Ergebnissen der Arbeit ableiten, dass Social Listening ein wichtiges Marketingtool für eine systematische Erfassung, Auswertung und Analyse von ungefiltertem und unternehmensrelevantem UGC im Social Web darstellt. Aufgrund diverser Tool-Funktionalitäten können Unternehmen aus den Daten wertvolle Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für vielfältige Unternehmensbereiche ableiten. Trotz des Mehrwerts durch die Anwendung der Methode bestehen grundlegende Herausforderungen, wie das benötigte Know-how, erforderliche Ressourcen und die komplexe, zeitintensive Entwicklung des Listening-Setups sowie die anschließende Analyse und Interpretation der Ergebnisse. Diese Schwierigkeiten limitieren insbesondere in kleinen Unternehmen die Umsetzungsmöglichkeiten und Datenqualität und somit die generierten Erkenntnisse durch Social Listening.

Vor diesem Hintergrund ist für Startups abzuwägen, inwieweit der Erkenntnisgewinn durch Social Listening im Verhältnis zum Aufwand steht. Wie durch die Literatur sowie die

eigene Anwendung und Interviewaussagen deutlich wurde, bietet der Einsatz der Methode allerdings sowohl für große als auch kleine Unternehmen einen großen Mehrwert. Während Social Listening bei großen Unternehmen mit größerem Marketingbudget einen hohen Erkenntnisgewinn aufweist, können bereits Listening-Maßnahmen in kleinem Umfang für Startups mit geringen finanziellen Ressourcen erkenntnisbringend sein. Damit lässt sich feststellen, dass der Erkenntnisgewinn durch Social Listening für Unternehmen in jedem Fall gegeben ist und – je nach Umfang der Maßnahmen – in einem angemessenen Verhältnis zum Aufwand steht. Wie im theoretischen Teil der Arbeit deutlich wurde, ist es für Startups jedoch erforderlich, den Entscheidungsträger:innen des Unternehmens den Nutzen von Social Listening anhand entsprechender Erfolgskennzahlen aufzuzeigen.

5.2 Leitlinien für den Einsatz von Social Listening in Startups

Basierend auf den Ergebnissen, die im Rahmen der Fallanalyse generiert und durch die Interviewaussagen der Agenturen bestätigt und ergänzt werden konnten, werden im Folgenden Leitlinien für die Anwendung von Social Listening als Marketingtool für Startups definiert. Diese sollen aufzeigen, wann ein entsprechender Einsatz von Social Listening für sie relevant wird und wie sie die Methode selbstständig und mit wenig Aufwand effizient nutzen können, um Erkenntnisse zu generieren.

Der richtige Zeitpunkt!

Für Unternehmen, die sich in den frühen Startup-Phasen befinden, ist eine optimale Allokation ihres meist knappen Budgets von großer Bedeutung. Somit ist in diesen Phasen eine Implementierung von Social Listening als Marketingtool wenig sinnvoll (Interview Schehl, 2022). Sobald sich Startups allerdings in der Wachstumsphase befinden und dadurch ggf. häufiger in den Medien genannt und auf Social Media präsent sind, ist eine Anpassung ihrer Marketingmaßnahmen erforderlich. Es ist der Zeitpunkt erreicht, ab dem unternehmensrelevante Erwähnungen mittels Listening Tools erfasst und daraus gewonnene Informationen für die Weiterentwicklung des Unternehmens genutzt werden sollten (Interview Bereuter, Schehl, 2022).

Know-how is the Key!

Wenn eine Entscheidung zur Implementierung und internen Durchführung von Social Listening als Marketingtool im Startup erfolgt ist, steht zunächst die Aneignung von fachlichem Know-how im Mittelpunkt. Diese kann entweder selbstständig anhand von Fachliteratur und verfügbaren Artikeln zu Social Listening erfolgen, oder es können Expert:innen, Agenturen, Tool-Anbieter oder Seminare zur Wissensvermittlung herangezogen werden. Die theoretisch erarbeiteten Grundlagen können anschließend im Rahmen einer umfangreichen Testphase praktisch angewandt werden.

Entwicklung einer Strategie!

Da Social Listening kein Selbstzweck ist, ist es dringend erforderlich, für jede Listening-Maßnahme eine individuelle Strategie zu entwickeln sowie SMART-Ziele zu formulieren. Für eine systematische Umsetzung der Methode empfiehlt sich eine Orientierung anhand der sechs Schritte des Social-Listening-Prozesses, die im Rahmen dieser Arbeit ausführlich beschrieben und am Beispiel HaselHerz angewendet wurden. Für die Erfolgsmessung mittels Social Listening sollten im Vorhinein außerdem relevante KPIs festgelegt werden, wie z.B. Reichweite, Interaktion, Social Buzz, Buzz-Verlauf, Tonalität, Zielgruppengröße sowie assoziierte Themen (Interview Schehl, 2022).

Keep it simple!

Im Rahmen erster Listening-Maßnahmen sollte der Fokus zunächst auf der eigenen Markenwahrnehmung liegen sowie auf der Messung der allgemeinen Kund:innenzufriedenheit und Online-Reputation. Darüber hinaus empfiehlt es sich, Produktfeedback zu erfassen, mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten und den Wettbewerb zu benchmarken. Im nächsten Schritt sind eine Zielgruppen- und Themenanalyse von Relevanz (Interview Schehl, 2022). Hilfreich ist es, diese Analysen zunächst im Rahmen einer Nullmessung durchzuführen – wie am Beispiel HaselHerz in dieser Arbeit geschehen –, um den Status quo zu erfassen, der als Grundlage für weitere Maßnahmen dient. Um sich einen ersten Überblick über Tool-Funktionalitäten sowie unternehmensrelevante Online-Erwähnungen zu verschaffen, ist die Entscheidung für ein gutes Setup kostenfreier Tools wie z.B. Meta Business Suite, Talkwalker Free Social Search, Mention oder Brand24 ausreichend. Für die Erfassung relevanter Online-Erwähnungen erweist es sich zunächst als sinnvoll, simple

Suchanfragen zu erstellen. Diese können Keywords z.B. zum Markennamen und Wettbewerb, zu Produkten und Themen beinhalten (Interview Bereuter, Schehl, 2022). Aufgrund der Einschränkungen kostenfreier Tools ist es allerdings ggf. bereits hier notwendig, eine Kombination aus Tools einzusetzen.

Zu einem bestimmten Zeitpunkt kann es außerdem unumgänglich sein, auf professionelle Tools zurückzugreifen. Die Vorteile dieser Tools liegen v.a. in einer umfassenderen Integration von Social-Media-Kanälen, einer größeren Vielfalt an Funktionalitäten und Filtern, besseren Möglichkeiten zur Aufbereitung der Daten sowie umfangreicherer Analysen und Statistiken. Es ist ratsam, ggf. zuerst im Rahmen einer kostenlosen Demophase ein Tool zu testen und zu prüfen, ob die individuellen Anforderungen durch das Tool abgedeckt werden.

Erfassen, Analysieren, Interpretieren, Handeln!

Nach erfolgreicher Erfassung der Daten mittels Listening Tools sind die Analyse und Interpretation der Ergebnisse von elementarer Bedeutung, um für entsprechende Unternehmens- oder Abteilungsziele Erkenntnisse generieren zu können. Darüber hinaus ist ein Reagieren auf die Erkenntnisse sowie eine Umsetzung der abgeleiteten Handlungsempfehlungen erforderlich. Eine Berücksichtigung dieser Schritte erlaubt es Startups, vom vollen Potenzial der Listening-Maßnahmen zu profitieren.

Ergebnisse hinterfragen!

Auch wenn Social Listening eine hilfreiche Methode für die Erfassung, Auswertung und Ableitung öffentlicher, managementrelevanter Informationen im Social Web darstellt, beeinflussen Einschränkungen von Listening-Anwendungen die Datenqualität und somit die Aussagekraft der Ergebnisse. Aus diesem Grund ist es notwendig, die erhobenen Daten und generierten Erkenntnisse sowie deren Repräsentativität kritisch zu hinterfragen und ggf. zu überprüfen.

5.3 Kritik und weitere Forschungsansätze

Aufgrund des limitierten Umfangs dieser Arbeit konnte das Thema Social Listening als Marketingtool für Food-Startups nicht in all seinen Facetten betrachtet werden. Dies liegt

insbesondere daran, dass aufgrund zeitlich und finanziell eingeschränkter Ressourcen, beschränkten Zugriffs auf Social Listening Tools sowie der komplexen Umsetzung der Marketingmethode lediglich eine begrenzte Anzahl an Informationen herangezogen werden konnte.

Limitationen bestanden bspw. bei den systematischen Literaturrecherchen zur Grundlagenermittlung (siehe Kap. 1.3.3). Daher ist davon auszugehen, dass bei der Erschließung des Forschungsstandes nicht alle relevanten Forschungsbeiträge erfasst wurden, weshalb eine Überprüfung dahingehend erforderlich ist. Auch bei den geführten Interviews mit Food-Startups und Agenturen gab es Limitationen. Aufgrund zahlreicher Interviewabsagen beschränkte sich die Auswahl der letztendlich für Interviews zur Verfügung stehenden Food-Startups überwiegend auf Startups mit geringem Marketingbudget. Dies führt womöglich zu einer einseitigen Betrachtungsweise und Beantwortung der zweiten Forschungsfrage. Um weiterführende Erkenntnisse zu generieren, wäre es erforderlich, größere Startups zu befragen, denen v.a. größere finanzielle sowie personelle Ressourcen zur Verfügung stehen. Auch könnten Startups aus anderen Branchen nach ihren Erfahrungen mit Social Listening befragt werden.

Weitere Einschränkungen zeigten sich bei der Nullmessung im Rahmen der Case Study am Beispiel HaselHerz. Obwohl aufbauend auf den Ergebnissen der unterschiedlichen Social-Listening-Analysen für verschiedene Unternehmensbereiche Handlungsempfehlungen abgeleitet wurden, konnten diese aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit nicht praktisch umgesetzt und hinsichtlich ihres Erfolgs gemessen werden. Dafür wäre ein größerer Forschungszeitraum erforderlich gewesen. Somit erfolgte lediglich die Erfassung des Ist-Zustandes und keine weiterführenden Erfolgsmessungen von ausgeführten Maßnahmen. Weiterhin wurden bei der Datenerhebung keine Differenzierung der Veröffentlichungsformen des UGC vorgenommen und ausschließlich Inhalte in Textform erfasst. Bild- und videobasierte Veröffentlichungen ohne textliche Erwähnung blieben unerkannt, ebenso wie Inhalte des Dark Social. Ggf. hätte eine entsprechende Berücksichtigung dieser Inhalte die identifizierte Datenmenge mittels Tools deutlich erhöht, da Bild- und Videoformate insbesondere im Lebensmittelbereich eine elementare Rolle spielen.

Aufgrund des eingeschränkten Zugriffs auf die Tools konnten ihre Funktionalitäten nicht vollumfänglich getestet werden, weshalb eine weitere Auseinandersetzung und Beurteilung ihrer technischen Möglichkeiten und möglichen Einschränkungen sinnvoll erscheinen. Darüber hinaus wurde Social Listening nur auf seinen Einsatz in den für die Nullmessung relevanten Bereichen untersucht. Wichtige Einsatzbereiche und Analysen z.B. hinsichtlich des Krisenmanagements, Kund:innenservices, Community-Managements und der Lead-Generierung blieben unbeachtet. Auch hier könnte eine weiterführende Auseinandersetzung mit Tools, Funktionalitäten sowie Einsatzbereichen von Social Listening zu weiteren Erkenntnissen führen. Dennoch zeigte die praktische Auseinandersetzung mit dem Marketingtool Social Listening bestehende Potenziale und Schwachstellen auf und ist erkenntnisbringend für die Arbeit sowie den Forschungsstand.

Basierend auf den in der Arbeit generierten Erkenntnissen konnte abschließend ein Leitfaden für die Umsetzung von Social Listening als Marketingtool für Startups erstellt werden. Der für eine Implementierung benötigte personelle und zeitliche Aufwand blieb dabei unberücksichtigt, da dieser nicht pauschal eingeschätzt werden konnte. Anknüpfend an die Erkenntnisse dieser Arbeit könnten Interviews mit weiteren Startups sowie die Implementierung von Social Listening in zusätzlichen Startups ergänzende interessante Ergebnisse liefern und zeigen, ob die Bearbeitung der Forschungsfragen zu ähnlichen Resultaten führt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse auch in anderen Startups und Anwendungsfällen von Social Listening in ähnlicher Form wiederfinden lassen.

Insgesamt ermöglichte die Arbeit eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit dem Thema Social Listening als Marketingtool für Startups. Auf Basis zahlreich geführter Interviews mit unterschiedlichen Gesprächspartner:innen in Verbindung mit den zuvor erarbeiteten theoretischen Grundlagen sowie der praktischen Anwendung von Social Listening konnten fundierte Aussagen getroffen und wichtige Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen gesammelt werden. Die Forschungsarbeit erlaubte somit eine zeitaktuelle Einordnung der Thematik und bestätigte die Relevanz von Social Listening für Unternehmen und Food-Startups im Speziellen.

5.4 Methodische Reflexion

Die Arbeit zeichnet sich durch einen dreistufigen Forschungsansatz aus und umfasst einen theoretischen Teil sowie zwei anwendungsbezogene, praktische Teile. Während der theoretische Abschnitt ausschließlich der Wissensgenerierung diente, wurde im zweiten und dritten Teil der Arbeit eine praxisorientierte Forschung durchgeführt, die zur Gewinnung von Erkenntnissen sowie zur Ableitung von Leitlinien beigetragen hat.

Die theoretische Basis der Arbeit bildeten zum einen das erarbeitete Grundlagenwissen zu Social Media und Social Listening, aufbauend auf Fachliteratur, Publikationen, Internetquellen und Statistiken. Zum anderen wurde mittels systematischer Literaturrecherchen der gegenwärtige Forschungsstand zum Themengebiet der Masterthesis eruiert und eine Forschungslücke identifiziert. Aus dieser Auseinandersetzung wurden erste Erkenntnisse generiert, die Forschungsfragen abgeleitet und das weitere Vorgehen festgelegt. Die methodische Vorgehensweise der Literaturrecherchen sowie ihre transparente Aufarbeitung und Dokumentation ermöglichen eine Reproduzierbarkeit und gewährleisten die Einhaltung der wissenschaftlichen Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität. Die Limitationen, wie unterschiedliche Such- und Filtermöglichkeiten der ausgewählten wissenschaftlichen Datenbanken, führten jedoch dazu, dass der Forschungsstand zu Social Listening in Startups möglicherweise nicht vollkommen erfasst wurde und relevante Arbeiten unentdeckt blieben. Dennoch lieferten die Recherchen einen Anhaltspunkt für die Novität des Forschungsgegenstandes und bildeten den Anknüpfungspunkt der vorliegenden Arbeit.

Da die zweite, eingrenzende systematische Literaturrecherche zeigte, dass der Erkenntnisstand zu dem Untersuchungsobjekt noch sehr gering ist, wurden zur Erkenntnisgenerierung Leitfadeninterviews geführt sowie eine Fallstudienanalyse durchgeführt. Die geführten Interviews mit fünf Food-Startups bildeten eine hilfreiche und erkenntnisbringende Informationsquelle, um zu untersuchen, inwieweit Social Listening in Startups angewandt wird. Sie ermöglichten es, praktische Einblicke darüber zu erhalten, welche Listening-Maßnahmen bereits von kleinen Unternehmen durchgeführt werden, welche Voraussetzungen es für die Implementierung eines systematischeren Ansatzes bedarf und welche Erkenntnisse sich die Unternehmen von seinem Einsatz erhoffen. Das definierte

Kategoriensystem diene dabei sowohl als Grundlage für eine grundsätzliche Einordnung des Materials und somit zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage als auch für die Auswertung der Interviews nach Mayring. Durch strukturiertes inhaltliches Codieren konnten den Kategorien wichtige Aussagen zugeordnet werden. Die Gespräche mit einer PR-Agentur sowie einem Social-Listening-Tool-Anbieter ermöglichten darüber hinaus Einblicke in ihre Sichtweise zur Relevanz von Social Listening und brachten förderliche Tipps für den Einsatz des Marketingtools in Startups hervor. Da alle Interviews leitfadengestützt geführt wurden und somit offen für jegliche Informationen der Gesprächspartner:innen waren, konnten zahlreiche Informationen gesammelt werden.

Angesichts des komplexen Forschungsgegenstandes eignete sich die Methode der Fallbeispielanalyse zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage. Um konkrete Umsetzungsmöglichkeiten von Social Listening als Marketingtool für Startups zu identifizieren, erfolgte die Entwicklung einer Social-Listening-Strategie für das Fallbeispiel HaselHerz. Anhand der im Rahmen der Nullmessung durchgeführten Analysen mittels Listening Tools konnte, basierend auf dem theoretischen Grundlagenwissen, eine intensive und praktische Auseinandersetzung erfolgen. Überdies konnten verschiedene Tool-Funktionalitäten sowie Einsatzbereiche getestet werden. Aufgrund eingeschränkter Verfügbarkeiten und Funktionalitäten der eingesetzten Tools konnten die Analysen zum Teil nur oberflächlich und nicht tiefgreifend durchgeführt werden. Generierte Erkenntnisse hinsichtlich der Umsetzungsmöglichkeiten und -limitationen ermöglichten jedoch das Ableiten allgemeingültiger Leitlinien hinsichtlich des Einsatzes der Listening-Methode in Startups.

Die Auswahl des Fallbeispiels HaselHerz erwies sich als geeignet, da es als Startup in der Wachstumsphase und mit mittelstarker Social-Media-Präsenz stellvertretend für andere (Food-)Startups steht. Da HaselHerz bislang geringe Online-Marketingaktivitäten aufweist, eignete sich das Unternehmen darüber hinaus als Beispiel für eine erstmalige Implementierung sowie Umsetzung eines Social-Listening-Prozesses.

6 Schlussfolgerung

Die vorliegende Masterthesis beschäftigte sich mit dem Thema Social Listening als Marketingtool für Food-Startups am Beispiel HaselHerz. Mit Hilfe der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse sollte zunächst beantwortet werden, **welche Bedeutung und Funktionsweisen Social Listening als Marketingtool für Unternehmen aufweist und inwieweit Social Listening von Food-Startups angewandt wird**. Darauf aufbauend sollte aufgezeigt werden, **welche konkreten Umsetzungsmöglichkeiten von Social Listening für Startups bestehen**.

Zu Beginn der Arbeit wurde deutlich, dass die Digitalisierung sowie die Relevanz des Social Webs sowohl Veränderungen im Kaufverhalten von Privatpersonen bewirken als auch in der Folge Unternehmen vor neue Herausforderungen stellen. Durch die Verlagerung der Kommunikation von Privatpersonen in die sozialen Medien sowie die zunehmende Beeinflussung durch die Online-Mundpropaganda auf das Kund:innenverhalten im Kaufentscheidungsprozess gewinnen Inhalte, die im Social Web von Kund:innen und der Zielgruppe generiert werden, für Unternehmen zunehmend an Relevanz. Für Unternehmen wird es demzufolge essenziell, ihre Marketingaktivitäten anzupassen und ungefilterte, unternehmensrelevante Meinungsäußerungen im Social Web zu erfassen und zu analysieren, um im Wettbewerb bestehen zu können. Social Listening erweist sich als hilfreiches Marketingtool, um diese Inhalte mit Hilfe von Tools systematisch zu erfassen, auszuwerten und Erkenntnisse für die Erreichung übergeordneter Unternehmensziele abzuleiten.

Die Arbeit zeigte, dass in der Literatur bereits vielfältige Einsatzmöglichkeiten von Social Listening diskutiert werden. Der Einsatz von Social Listening als Marketingtool in Startups wird hingegen noch kaum betrachtet. Der Blick in die Praxis wies darauf hin, dass die Nutzung der sozialen Medien als Informationsquelle bereits fester Bestandteil der Social-Media-Marketingarbeit vieler Startups ist, wenngleich die Umsetzung eines systematischen Listening-Prozesses mit Hilfe von Tools noch nicht erfolgt. Methoden, wie Online-Umfragen und das Lesen und Beantworten von Kommentaren, ermöglichen vielen Startups bereits, einen ersten Überblick über die Zielgruppe, Themen und den Wettbewerb zu erhalten. Mit zunehmendem Datenumfang werden allerdings entsprechende Tools für eine automatisierte und umfassendere Erfassung und Auswertung relevanter Erwähnungen erforderlich.

Die Auseinandersetzung mit dem Food-Startup HaselHerz im Rahmen der Fallbeispielanalyse zeigte, dass durch die Implementierung von Social Listening in einem Startup erste wertvolle Erkenntnisse über die Marke, Zielgruppe und den Wettbewerb im Social Web generiert werden können. Einschränkungen, wie das komplexe und zeitaufwendige Listening-Setup, die anschließende Datenanalyse und -interpretation sowie technischen Grenzen, limitierten jedoch die Umsetzbarkeit sowie die Qualität der Ergebnisse. Startups müssen daher abwägen, inwieweit der Erkenntnisgewinn durch Social Listening im Verhältnis zum finanziellen, personellen und zeitlichen Aufwand steht. Unter Berücksichtigung der theoretischen und der durch praktische Anwendung von Social Listening im Food-Startup HaselHerz generierten Ergebnisse sowie unter Einbeziehung entscheidender Aussagen aus Interviews mit einer PR- und Social-Listening-Agentur konnte jedoch ein hilfreicher Leitfaden für Startups erstellt werden. Dieser zeigt auf, wie auch Startups mit wenig verfügbaren Ressourcen Social Listening effizient einsetzen und von dieser Marketingmethode profitieren können.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Social Listening trotz dargelegter Schwachstellen für Unternehmen jeder Größe mit Präsenz im Social Web ein relevantes und zukunftsweisendes Marketingtool darstellt. Jedes Unternehmen sollte daran interessiert sein, unternehmensrelevante und ungefilterte Konversationen im Social Web zu erfassen und den Erfolg seiner Marketingmaßnahmen zu messen. Insbesondere die freie Verfügbarkeit der Daten im Social Web sowie verschiedene kostenlose oder kostengünstige Tools machen einen Einsatz von Social Listening auch für kleine Unternehmen mit begrenzten Ressourcen möglich. Zudem ist es nicht erforderlich, Social Listening im größtmöglichen, abstrakten und technisch möglichen Umfang zu nutzen. Allerdings empfiehlt es sich für Startups, sich gelegentlich mit Hilfe von Social-Listening-Techniken einen Überblick über das eigene Unternehmen, die Zielgruppe, relevante Themen sowie den Wettbewerb zu verschaffen. Das generierte Wissen über die Akteur:innen im Social Web stellt den Ausgangspunkt für effektive Strategien und wirksame Aktivitäten dar und kann Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Social Listening kann daher für Startups als Erfolgsfaktor in diversen Unternehmensbereichen betrachtet werden.

Verzeichnisse

Literaturverzeichnis

- Alexa, M., Daum, C., Ille, M., Mink, S., Seremet, L., Stockinger, A., Theimer, T., Wahl, T. (2020). Marktstudie: Social Listening Tools. Online-Plattformen und Tools zur Beobachtung und Analyse von Online-Kommunikation. Dieburg. Abgerufen von <https://www.kompetenzzentrum-kommunikation.de/wp-content/uploads/2020/09/Social-Listening-Studie.pdf>
- Alexa, M., & Siegel, M. (2021). Tools für Social Listening und Sentiment-Analyse: Einsatzfelder und Praxisbeispiele für die Analyse deutschsprachiger Online-Textdaten. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Vieweg.
- Arun, P., Ma, Q., Bollu, V., Aasaithambi, S., Verma, H., D'Alessio, D., Dai, D., Zhao, A., Zhang, J., Joussaume, E., Ramos, R. J. (2021). PCN206 Evaluating Patient Experiences in Follicular Lymphoma (FL) through Social Media Listening (SML) Research from Five Countries in North America and Europe. *Value in Health*, 24, S58. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2021.04.297>
- Aßmann, S., & Röbbeln, S. (2013). *Social Media für Unternehmen—Das Praxisbuch für KMU (1.)*. Bonn: Galileo Press.
- Balduini, M., Della Valle, E., Dell'Aglio, D., Tsytsarau, M., Palpanas, T., & Confalonieri, C. (2013a). Social Listening of City Scale Events Using the Streaming Linked Data Framework. In C. Salinesi, M. C. Norrie, & Ó. Pastor (Hrsg.), *Advanced Information Systems Engineering* (S. 1–16). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41338-4_1
- Balduini, M., Della Valle, E., Dell'Aglio, D., Tsytsarau, M., Palpanas, T., & Confalonieri, C. (2013b). Twindex Fuorisalone: Social Listening of Milano during Fuorisalone 2013. In C. Salinesi, M. C. Norrie, & Ó. Pastor (Hrsg.), *Advanced Information Systems Engineering* (S. 327–336). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41242-4_59

- Beck, S. (2014). Social Media im Business-to-Business. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (S. 721–751). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-08245-1_29
- Becker, W., Botzkowski, T., Stradtman, M., & Schmid, O. (2017). *Systematische Literaturanalyse als Werkzeug der Forschung*. Bamberg: Otto-Friedrich-Universität.
- Borchardt, A., & Göthlich, S. E. (2009). Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien. In S. Albers (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarb. und erw. Aufl, S. 33–38). Wiesbaden: Gabler.
- Brandwatch. (2016). *Social Listening in der Praxis: Wettbewerbsanalyse*. Abgerufen 18. Oktober 2022, von Brandwatch website:
<https://www.brandwatch.com/de/blog/social-listening-in-der-praxis-wettbewerbsanalyse/>
- Brandwatch. (o. J.). *Studie: Food Trends Report 2019*. Abgerufen von
<https://www.brandwatch.com/de/reports/food-trends/#download>
- Brommer, L. A. (2021). Den Kunden im Netz zuhören—Ein praktischer Einblick zu Nutzung von Social Media und Social Listening Tools. In S. Lacher, P. Tachkov, & R. Völker (Hrsg.), *Digitalisierung im Marketing: Was Unternehmen heute für den Erfolg von morgen tun müssen* (1. Auflage, S. 30–38). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Buchenau, P., & Fürtbauer, D. (2015). *Chefsache Social Media Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07508-8>
- Bundesverband Deutsche Startups e. V. (Hrsg.). (2021). *Deutscher Startup Monitor 2021*. Abgerufen von
https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/dsm_2021.pdf
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. (2016). *Erfolgsmessung in Social Media*. Abgerufen von
https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Social_Media_Erfolgsmessung_2016.pdf

- Bundesverband Digitale Wirtschaft (Hrsg.). (2017). Leitfaden: Social Media Monitoring in der Praxis. Grundlagen, Praxis-Cases, Anbieterauswahl und Trends. Abgerufen von https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Leitfaden_Social_Media_Monitoring_2017.pdf
- Chauhan, J., Aasaithambi, S., Sagkriotis, A., Lau, M., Marquez-Rodas, I., Formisano, L., Pappa, S., Meyer, N., Forschner, A., Faust, G. (2022). POSA357 Social Media Listening for Melanoma Care Across European Markets. *Value in Health*, 25(1, Supplement), S219. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2021.11.1068>
- Conn, V. S., Valentine, J. C., Cooper, H. M., & Rantz, M. J. (2003). Grey Literature in Meta-Analyses: *Nursing Research*, 52(4), 256–261. <https://doi.org/10.1097/00006199-200307000-00008>
- Cook, N., Mullins, A., Gautam, R., Medi, S., Prince, C., Tyagi, N., & Kommineni, J. (2019). Evaluating Patient Experiences in Dry Eye Disease Through Social Media Listening Research. *Ophthalmology and Therapy*, 8(3), 407–420. <https://doi.org/10.1007/s40123-019-0188-4>
- Cooper, H. M., & Hedges, L. V. (2009). Research synthesis as a scientific process. In H. M. Cooper, L. V. Hedges, & J. C. Valentine (Hrsg.), *The handbook of research synthesis and meta-analysis* (2nd ed, S. 3–18). New York: Russell Sage Foundation.
- Decker, A. (2022). *Der Social-Media-Zyklus* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden, Germany: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34620-1>
- Dixon, J. A. (2020). What’s the difference between social listening and social monitoring? Abgerufen 10. Oktober 2022, von Emplifi website: https://emplifi.io/resources/blog/difference-between-social-listening-and-social-monitoring?utm_source=socialbakers.com
- Du, J., Tan, B., Zhu, F., & Lim, E.-P. (2013). Social Listening for Customer Acquisition. In A. Jatowt, E.-P. Lim, Y. Ding, A. Miura, T. Tezuka, G. Dias, ... B. T. Dai (Hrsg.), *Social Informatics* (S. 75–80). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03260-3_7

- Ducange, P., Fazzolari, M., Petrocchi, M., & Vecchio, M. (2019). An effective Decision Support System for social media listening based on cross-source sentiment analysis models. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 78, 71–85.
<https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.10.014>
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. (2012). *Management research*. (4. Auflage). Los Angeles: SAGE Publishing.
- Evertz, S. (2018). *Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern* (1. Auflage). Freiburg München Stuttgart: Haufe Gruppe.
- Farrar, M., Lundt, L., Franey, E., & Yonan, C. (2021). Patient perspective of tardive dyskinesia: Results from a social media listening study. *BMC Psychiatry*, 21(1), 94.
<https://doi.org/10.1186/s12888-021-03074-9>
- Filipov, M. (2020). Social Media Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in Kazakhstan. *CENTRAL ASIAN JOURNAL OF INNOVATIONS ON TOURISM MANAGEMENT AND FINANCE*, 1(4), 1–14.
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper* (Fourth edition). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Flick, U., Kardorff, E. von, & Steinke, I. (Hrsg.). (2022). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (14. Auflage, Originalausgabe). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt's Enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Glenister, G. (2021). *Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing*. London; New York, NY: Kogan Page.
- Goel, K., Parashar, N., Aasaithambi, S., Verma, H., O'Brien, P., & Sloesen, B. (2022). P33 Patient Experiences and Insights on Chronic Ocular Pain from a Social Media Listening Study. *Value in Health*, 25(1, Supplement), S8.
<https://doi.org/10.1016/j.jval.2021.11.032>

- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2014). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Bonn: Galileo Press.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2020). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co (5., aktualisierte Auflage 2018, 2., korrigierter Nachdruck 2020). Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2022). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co (6., aktualisierte Auflage). Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Grothe, M. (2020). Digital Listening für Unternehmen: Entscheiderwissen für Corporate Security, Personenschutz, Market Intelligence und Personalmarketing. Wiesbaden, Germany [Heidelberg]: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31104-9>
- Halhol, S., Pan, S., Cox, A., Merinopoulou, E., Oguz, M., & Booth, A. (2019). PCV134 MOBILE HEALTH TECHNOLOGY PERCEPTIONS AND USER EXPERIENCE AMONG ATRIAL FIBRILLATION PATIENTS: A SOCIAL MEDIA LISTENING STUDY. *Value in Health*, 22, S566. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2019.09.858>
- Halhol, S., Raluy-Callado, M., Oguz, M., & Booth, A. (2020). PCN293 Understanding Real-World Experiences and Impacts of COVID-19 on Patients with Breast Cancer: A Social Media Listening Analysis. *Value in Health*, 23, S474. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2020.08.430>
- HaselHerz. (2022). Interne unveröffentlichte Unterlagen. Hamburg.
- Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A., & Adamson, A. C. (2021). Can Social Media Listening Platforms' Artificial Intelligence Be Trusted? Examining the Accuracy of Crimson Hexagon's (Now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven Analyses. *Journal of Advertising*, 50(1), 81–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1809576>

- Herrera, L. C., Majchrzak, T. A., & Thapa, D. (2021). Ecosystem of Social Media Listening Practices for Crisis Management. In D. Dennehy, A. Griva, N. Pouloudi, Y. K. Dwivedi, I. Pappas, & M. Mäntymäki (Hrsg.), *Responsible AI and Analytics for an Ethical and Inclusive Digitized Society* (S. 710–722). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85447-8_59
- Herrera, L. C., Majchrzak, T. A., & Thapa, D. (2022). Principles for the Arrangement of Social Media Listening Practices in Crisis Management. In F. Sanfilippo, O.-C. Granmo, S. Y. Yayilgan, & I. S. Bajwa (Hrsg.), *Intelligent Technologies and Applications* (S. 273–286). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10525-8_22
- Johjima, M., Sakamoto, D., Nishiwaki, Y., & Tsuda, K. (2019). A Standardization Method of Individual Rating Fluctuation in Social Listening Data. *Procedia Computer Science*, 159, 1321–1328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.302>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. Abgerufen von <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kerpen, D. (2019). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter* (Revised and expanded third edition). New York: McGraw-Hill.
- Kim, K. M., Siddiqui, F., Urso, B., Domozych, R., Brooks, I., & Solomon, J. (2017). Social media “listening” used to compare patient views on Enbrel to other treatments for psoriasis. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 76(6, Supplement 1), AB239. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2017.04.925>

- Köthe, D. (2017). Dark Social: Wie messe ich das Unmessbare? In Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.), *Social Media Kompass 2017/2018*. Düsseldorf. Abgerufen von https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/kompass_social_media_2017_2018.pdf
- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. Abgerufen von <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1226>
- Luc Phan, L., Huynh Pham, P., Thi-Thanh Nguyen, K., Khai Huynh, S., Thi Nguyen, T., Thanh Nguyen, L., Van Huynh, T., Van Nguyen, K. (2021). SA2SL: From Aspect-Based Sentiment Analysis to Social Listening System for Business Intelligence. In H. Qiu, C. Zhang, Z. Fei, M. Qiu, & S.-Y. Kung (Hrsg.), *Knowledge Science, Engineering and Management* (S. 647–658). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82147-0_53
- Lucas, B., & Landman, T. (2021). Social listening, modern slavery, and COVID-19. *Journal of Risk Research*, 24(3–4), 314–334. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1864009>
- Lundt, L., Farrar, M., Franey, E., & Yonan, C. (2020). Patient perspective of Tardive dyskinesia: Results from a Social Media Listening Study. *Parkinsonism & Related Disorders*, 79, e117. <https://doi.org/10.1016/j.parkreldis.2020.06.425>
- Ma, T., & Lambert, K. (2021). What are the information needs and concerns of individuals with Polycystic Kidney Disease? Results of an online survey using Facebook and social listening analysis. *BMC Nephrology*, 22(1), 263. <https://doi.org/10.1186/s12882-021-02472-1>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarb. Auflage). Weinheim Basel: Beltz.

- Mehl, E., & Le Bon, J. (2020). Social Listening: Adapting Customer and Competitive Intelligence to the Digital Era: An Abstract. In S. Wu, F. Pantoja, & N. Krey (Hrsg.), *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace* (S. 243–244). Cham: Springer International Publishing.
- Mendelson, E., Nast, J., D’Alessio, D., Aasaithambi, S., Chauhan, J., & Samavedam, S. (2020). PCN328 UNDERSTANDING OF PATIENT EXPERIENCE WITH DIFFUSE LARGE B-CELL LYMPHOMA (DLBCL) THROUGH SOCIAL MEDIA LISTENING. *Value in Health*, 23, S82. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2020.04.1788>
- Montrone, M., Chauhan, J., Sagkriotis, A., Aasaithambi, S., & Rodrigues, A. C. F. (2021). 1343P Understanding patient and caregiver perceptions of quality of life (QoL) impacts in lung cancer through social listening. *Annals of Oncology*, 32, S1024. <https://doi.org/10.1016/j.annonc.2021.08.1944>
- Mullins, A., Medi, S., Cook, N., Sloesen, B., Prince, C., Anand, S., Tyagi, N., Kommineni, J. (2017). PSS35—Generating Patient Insights In Dry Eye Disease With A Social Media Listening Study. *Value in Health*, 20(9), A807. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2017.08.2408>
- Nishiwaki, Y., Yoshida, Y., Teramra, T., Motoyama, A., & Tsuda, K. (2019). A Consideration of Evaluation Method of Sentiment Analysis on Social Listening. *Procedia Computer Science*, 159, 1314–1320. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.301>
- Pomputius, A. (2019). Can You Hear Me Now? Social Listening as a Strategy for Understanding User Needs. *Medical Reference Services Quarterly*, 38(2), 181–186. <https://doi.org/10.1080/02763869.2019.1588042>
- Powell, G. E., Seifert, H. A., Reblin, T., Burstein, P. J., Blowers, J., Menius, J. A., ... Dasgupta, N. (2016). Social Media Listening for Routine Post-Marketing Safety Surveillance. *Drug Safety*, 39(5), 443–454. <https://doi.org/10.1007/s40264-015-0385-6>
- Quartey, G., Ley-Acosta, S., Pierce, C., Nguyen, A., & Ertle, G. (2018). PHP190—Social Media Listening for Patient Risk Characterization. *Value in Health*, 21, S115. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2018.04.782>

- Ramos, C. D. L., Lim, I. K. Y. U., Inoue, Y. C., Santiago, J. A., & Tan, N. M. (2020). An Integration of Image Processing Solutions for Social Media Listening. In R. Alfred, Y. Lim, H. Haviluddin, & C. K. On (Hrsg.), *Computational Science and Technology* (S. 565–574). Singapore: Springer Singapore.
- Reid, E., & Duffy, K. (2018). A netnographic sensibility: Developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 34(3–4), 263–286. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1450282>
- Riesenhuber, F. (2009). Großzahlige empirische Forschung. In S. Albers (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarb. und erw. Auflage, S. 1–16). Wiesbaden: Gabler.
- Rodrigues, A., Chauhan, J., Sagkriotis, A., Aasaithambi, S., & Montrone, M. (2021). 1345P Using social listening to understand stakeholder perceptions of the patient journey in lung cancer. *Annals of Oncology*, 32, S1025. <https://doi.org/10.1016/j.annonc.2021.08.1946>
- Rodrigues, A., Chauhan, J., Sagkriotis, A., Aasaithambi, S., & Montrone, M. (2022). Understanding the lived experience of lung cancer: A European social media listening study. *BMC Cancer*, 22(1), 475. <https://doi.org/10.1186/s12885-022-09505-4>
- Sakamoto, D., Matsushita, N., Noda, M., & Tsuda, K. (2018). Social Listening System Using Sentiment Classification for Discovery Support of Hot Topics. *Procedia Computer Science*, 126, 1526–1533. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.125>
- Sakamoto, D., Uchida, R., & Tsuda, K. (2017). Problem Presentation of Echo Phenomenon on Social Listening and Proposal of Avoidance Method for It. *Procedia Computer Science*, 112, 1412–1419. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.070>
- Schirmer, D. (2009). *Empirische Methoden der Sozialforschung: Grundlagen und Techniken*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Schmidt, A. L., Rodriguez-Esteban, R., Gottowik, J., & Leddin, M. (2022). Applications of quantitative social media listening to patient-centric drug development. *Drug Discovery Today*, 27(5), 1523–1530. <https://doi.org/10.1016/j.drudis.2022.01.015>

- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19455-0>
- Seifert, H. A., Malik, R. E., Bhattacharya, M., Campbell, K. R., Okun, S., Pierce, C., ... Powell, G. E. (2017). Enabling social listening for cardiac safety monitoring: Proceedings from a drug information association–cardiac safety research consortium cosponsored think tank. *American Heart Journal*, 194, 107–115.
<https://doi.org/10.1016/j.ahj.2017.08.021>
- Siepermann, M., & Lackes, R. (2018). Web 2.0. Abgerufen 16. Oktober 2022, von Gabler Wirtschaftslexikon website: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842/version-274993>
- Soler-Labajos, N., & Jiménez-Zarco, A. I. (2017). Productivity on the Social Web: The Use of Social Media and Expectation of Results. In N. R. Rao & I. Lee (Hrsg.), *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications*: (S. 45–68). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0846-5.ch003>
- Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken, N.J: John Wiley.
- Stamm, H., & Schwarb, T. M. (1995). Metaanalyse. Eine Einführung. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift für Personalforschung*, 9(1), 5–27.
<https://doi.org/10.1177/239700229500900101>
- Statista. (2022). *Aktivitäten in sozialen Netzwerken in Deutschland 2022*. Abgerufen 1. Juli 2022, von Statista website:
<https://de.statista.com/prognosen/999894/deutschland-beliebteste-aktivitaeten-in-sozialen-netzwerken>
- Sterne, J. (2011). *Social Media Monitoring: Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co (1. Auflage)*. Heidelberg/München/Landsberg/Frechen/Hamburg: Mitp.
- Stöger, R. (2019). *Digitalisierung umsetzen: Veränderungsfähigkeit Professionalität Wirksamkeit*. Schäffer-Poeschel. <https://doi.org/10.34156/9783791046037>

- Strübing, J. (2018). *Qualitative Sozialforschung: Eine komprimierte Einführung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Sutherland, K. (2021). *Strategic social media management: Theory and practice*. Singapore: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-4658-7>
- Terrens, A. F., Soh, S.-E., & Morgan, P. (2022). What web-based information is available for people with Parkinson's disease interested in aquatic physiotherapy? A social listening study. *BMC Neurology*, 22(1), 170. <https://doi.org/10.1186/s12883-022-02669-3>
- Toffler, A. (1980). *The third wave* (1st ed). New York: Morrow.
- Trevisan, F., Clifford, S., & Cooper, V. (2022). P34 Use of Social Media Listening (SML) Methods for Understanding the Patient Experience of Chronic Disease: A Scoping Review. *Value in Health*, 25(1, Supplement), S8. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2021.11.033>
- Tringale, M., Reilly, S., Hayes, M., & Sirois, J. (2021). 218 Online Social Listening Surveillance for Earlier Insights About Loperamide Abuse/Misuse, 2015-2021. *Annals of Emergency Medicine*, 78(4, Supplement), S88. <https://doi.org/10.1016/j.annemergmed.2021.09.230>
- Tuten, T. (2021). *Social media marketing* (4th Auflage). Thousand Oaks: SAGE Publishing.
- Tyagi, N., Aasaithambi, S., Chauhan, J., George, A., & Zaour, N. (2019a). PUK32 PATIENT INSIGHTS FOR IMMUNOGLOBULIN A NEPHROPATHY (IGAN) USING SOCIAL MEDIA LISTENING. *Value in Health*, 22, S919. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2019.09.2716>
- Tyagi, N., Aasaithambi, S., Chauhan, J., George, A., & Zaour, N. (2019b). PUK33 PATIENT INSIGHTS FOR COMPLEMENT 3 GLOMERULOPATHY (C3G) USING SOCIAL MEDIA LISTENING. *Value in Health*, 22, S919. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2019.09.2717>
- UNICEPTA. (o. J.). Social Listening – mehr als nur ein Trend. Abgerufen von <https://www.unicepta.com/de/module.html#c181>
- Urbach, N. (2020). *Marketing im Zeitalter der Digitalisierung: Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen*. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.

- Venkatesh, R., & Jayasingh, S. (2017). Transformation of Business through Social Media. In N. R. Rao (Hrsg.), *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (S. 1–17). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0846-5>
- VERORDNUNG (EU) 2016/679 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung).
- VICO Research & Consulting GmbH. (o. J.). Social Media Quellen. Abgerufen 24. November 2022, von VICO website: <http://www.social-media-monitoring.org/knowledge-base/social-media-quellen/>
- Wübbenhorst, K. (2018). Benchmarking. Abgerufen 24. Oktober 2022, von Gabler Wirtschaftslexikon website: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/benchmarking-29988/version-253582>
- Zhang, H., Meng, F., Li, X., Ning, Y., & Cai, M. (2021). Social listening – revealing Parkinson’s disease over day and night. *BMC Neurology*, 21(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s12883-020-02024-4>
- Zhang, Q., Wang, W., & Chen, Y. (2020). Frontiers: In-consumption social listening with moment-to-moment unstructured data: The case of movie appreciation and live comments. Abgerufen von <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1215>

Verzeichnis Social Listening Tools

Answer the Public. (2022). Answer the Public. Abgerufen von Answer the Public website:

<https://answerthepublic.com>

Brand24. (2022). Brand24. Abgerufen von Brand24 website: <https://brand24.com>

Likeometer. (2022). Likeometer. Abgerufen von Likeometer website:

<https://likeometer.co/weltweit/alle/>

Mediatoolkit. (2022). Mediatoolkit. Abgerufen von Mediatoolkit website:

<https://www.mediatoolkit.com>

Mention. (2022). Mention. Abgerufen von Mention website: <https://mention.com/en/>

Meta Business Suite. (2022). Insights. Abgerufen von Meta Business Suite website:

https://business.facebook.com/latest/insights/overview?asset_id=635108259967959

Talkwalker Free Social Search. (2022). Talkwalker Free Social Search. Abgerufen von Talk-

walker website: <https://www.talkwalker.com/de/social-media-analytics-search>

Anhang

1	Übersicht der wichtigsten Social-Listening-Kennzahlen	102
2	Interviewleitfäden	105
2.1	Interviewleitfaden A	105
2.2	Interviewleitfaden B	106

1 Übersicht der wichtigsten Social-Listening-Kennzahlen

Anzahl Follower:innen	Anzahl der Nutzer:innen, die einer bestimmten Seite oder einem Profil folgen.
Anzahl Likes	„Gefällt mir“-Angaben von einzelnen Beiträgen.
Assoziierte Themen/Hashtags	Häufig vorkommende Terme im Kontext zu Suchanfragen innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
Demographische Merkmale	Das Durchschnittsalter, Geschlecht und die geografische Region der Personen, die ein Keyword in den sozialen Medien während eines bestimmten Zeitraums erwähnen.
Engagement	Interaktionsintensität der Nutzer:innen von veröffentlichten Inhalten einer Plattform oder eines Kanals innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
Engagement pro Beitrag	Anzahl der Interaktion pro Nutzer:in für einen Beitrag eines Mediensegments.
Geschätzte Reichweite	Geschätzte Anzahl der Personen, die einen Inhalt oder eine Seite innerhalb eines bestimmten Zeitraums mindestens einmal gesehen haben.
Influencer Score	Wert, der sich aus der Besucher:innenzahl einer Seite berechnet und Aufschluss darüber gibt, welche Quelle oder welche:r Autor:in den größten Einfluss in den sozialen Medien oder im Internet hat. Je höher der Score, desto einflussreicher die Quelle.
Mentions	Online-Erwähnungen zu einer Suchanfrage.

Net Sentiment Score	Summe der positiven Beiträge minus der Summe der negativen Beiträge geteilt durch die Gesamtsumme der positiven plus negativen Beiträge. Der Wert liegt stets zwischen -1 und +1. Je höher die Anzahl positiver Beiträge, desto positiver der Wert.
Seitenaufrufe	Anzahl der Aufrufe einer bestimmten Seite von Nutzer:innen innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
Seitenaufrufe-Verlauf	Anzahl der Seitenaufrufe von Nutzer:innen über einen bestimmten Zeitraum.
Sentiment Ratio	Verhältnis positiver zu negativer Erwähnungen über eine Marke, ein Produkt oder Thema. Ein höherer Sentiment Ratio ist ein Indikator für ein positives Stimmungsbild.
Sentiment Score	Anzahl der Erwähnungen pro Polarität zu einer Suchanfrage innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
Sentiment-Score-Verlauf	Anzahl der Erwähnungen pro Polarität zu einer Suchanfrage über einen bestimmten Zeitraum.
Share of Voice	Verhältnis der Anzahl an Erwähnungen einer Suchanfrage im Vergleich zur gesamten Anzahl an Erwähnungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
Social Buzz	Anzahl der Erwähnungen einer Suchanfrage innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
Social-Buzz-Verlauf	Anzahl der Erwähnungen einer Suchanfrage über einen bestimmten Zeitraum.
Sozioökonomische Merkmale	Bildungsstand oder Beruf der Personen, die ein Keyword in den sozialen Medien innerhalb eines bestimmten Zeitraums erwähnen.

Potenzielle Zielgruppengröße	Schätzwert, der angibt, wie viele Personen den Targeting-Kriterien einer Social-Media-Seite oder einem Social-Media-Profil entsprechen.
Potenzielle Reichweite	Anzahl der Personen, die ein Beitrag oder eine Seite innerhalb eines bestimmten Zeitraums potenziell erreicht hat.
Potenzielle Reichweite pro Beitrag	Anzahl der Personen, die ein bestimmter Beitrag potenziell erreicht hat.
Prozentuale Sentiment-Verteilung	Prozentuales Verhältnis von positiven, neutralen und negativen Erwähnungen über eine Marke, ein Produkt oder Thema innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
Verteilung nach Medientypen	Übersicht der Online-Kommunikationskanäle, in denen eine Suchanfrage innerhalb eines bestimmten Zeitraums erwähnt wurde.

(Alexa & Siegel, 2021, S. 223–227; Sutherland, 2021, S. 147)

2 Interviewleitfäden

Interviewleitfaden A

1. Wer sind Sie und welche Funktion haben Sie in Ihrem Unternehmen?
2. Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrem Startup tätig und in welcher Startup-Phase befindet es sich ungefähr? (Orientierungsphase, Planungsphase, Gründungsphase, Aufbauphase, Wachstumsphase, Reifephase)
3. Welche Produkte umfasst Ihr Sortiment und was sind die wichtigsten Vertriebswege?
4. Welches sind die relevantesten Social-Media-Plattformen für Ihre Zielgruppe?
5. Nutzen Sie Social Listening oder Social Media Monitoring in Ihrem Unternehmen? Falls nein, aus welchen Gründen?
6. Nutzen Sie andere Möglichkeiten, um den Konsument:innen im Social Web aktiv zuzuhören und auf Ihre Äußerungen, Wünsche, Kritik etc. einzugehen? Falls ja, welche?
7. Besteht ein generelles Interesse, Social Listening als Marketingtool einzusetzen? Falls ja, für welche Bereiche wäre es interessant und welche Erkenntnisse würden Sie sich davon erhoffen?
8. Welchen zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcenumfang würden Sie in die Verwendung von Social Listening investieren?

Interviewleitfaden B

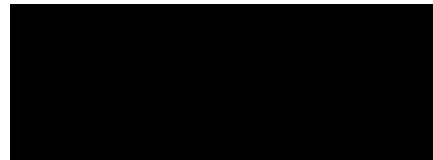
1. Wer sind Sie und welche Leistungen bietet Ihre Agentur für Kund:innen?
2. Haben Sie (Food-)Startups als Kund:innen? Falls ja, in welcher Startup-Phase befinden sich diese ungefähr?
3. Nutzen Sie die Methode des Social Listening oder Social Media Monitoring im Bereich des Online-Marketings für Kund:innen?
4. Wie definieren Sie Social Listening? Besteht eine Abgrenzung zu Social Media Monitoring?
5. Führen Sie zu Beginn der Strategieentwicklung eine Nullmessung durch? Welche Aspekte betrachten Sie in diesem Zusammenhang?
6. Für welche weiteren Zwecke und in welchen Einsatzbereichen wird Social Listening noch genutzt? Welches übergeordnete Ziel wird überwiegend verfolgt?
7. Wie ist die Vorgehensweise beim Social-Listening-Prozess?
8. Welche Tools nutzen Sie?
9. Welches sind die wichtigsten KPIs zur Erfolgsmessung mit Hilfe von Social Listening?
10. Erstellen Sie regelmäßige Reports mit den wichtigsten Erkenntnissen für Ihre Kund:innen, sodass sie daraus Handlungsempfehlungen ableiten können? Was beinhaltet ein Report?
11. Welcher zeitliche und personelle Ressourcenaufwand wird in die Verwendung von Social Listening investiert?
12. Wie hoch ist Ihrer Meinung nach der Erkenntnisgewinn durch Social Listening und steht dieser im Verhältnis zum Aufwand?
13. Welches Potenzial hat Social Listening und wie sehen Sie die zukünftige Relevanz?
14. Welche Herausforderungen und Grenzen bestehen bezüglich der Tool-Auswahl und Tools, dem Setup sowie der Analyse der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen?
15. Erachten Sie Social Listening als relevantes Marketingtool für Startups und kleine Unternehmen?
16. Finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen sind bei Startups meist limitiert. Welche Tipps haben Sie, wie Startups schon mit kleinem Aufwand Social Listening sinnvoll und effektiv nutzen können, um wertvolle Erkenntnisse zu generieren?

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit „Social Listening als Marketingtool für Food-Startups am Beispiel HaselHerz“ ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, 17.02.2023

Ort, Datum



Unterschrift

