



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

Social Listening als Marketingtool für Food-Startups am Beispiel HaselHerz

Erweiterter Anhang

Masterthesis

Abgabetermin: 21.02.2023

Autorin:

Marieke Thümer

Erstbetreuer:

Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweitbetreuerin:

Prof. Dr. Birgit Peters

Inhaltsverzeichnis

1	Übersicht der wichtigsten Social-Listening-Kennzahlen	1
2	Interviewleitfäden	4
2.1	Interviewleitfaden A	4
2.2	Interviewleitfaden B	5
3	Interviewtranskripte	5
3.1	Transkript Interview S1	6
3.2	Transkript Interview S2	12
3.3	Transkript Interview S3	17
3.4	Transkript Interview S4	23
3.5	Transkript Interview S5	33
3.6	Transkript Interview Benedikt Bereuter	41
3.7	Transkript Interview Felix Schehl	47
4	Auflistung abgelehnter bzw. unbeantworteter Interviewanfragen	54
4.1	Food-Startups	54
4.2	Online-Marketing- und Social-Listening-Agenturen	55

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

2.1 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?

2.2 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?

3 Interviewtranskripte

3.1 Transkript Interview S1

Datum: 26.08.2022

Art: Videointerview

Leitfaden: Interviewleitfaden A

Zur Person: Gründerin, Geschäftsführerin und Inhaberin sowie verantwortlich für Vertrieb und Marketing in Food-Startup 1

Zum Startup: 2020 gegründet, 4 Mitarbeitende (2 Festangestellte, 2 Praktikant:innen), Wachstumsphase

I: Welches sind die wichtigsten Vertriebswege für euer Unternehmen?

B: Wir konzentrieren uns v.a. auf E-Commerce und dabei ist es uns wichtig, dass der Kunde eine Auswahl hat.

I: Für den E-Commerce-Vertrieb spielen die Online-Präsenz des Unternehmens sowie Social Media eine große Rolle. Zudem können die Käufe bei E-Commerce im Gegensatz zum stationären Handel direkt getrackt werden.

B: Ja, wenn wir Aktionen auf Instagram hatten oder eine Anzeige geschaltet haben, sehen wir sofort, ob die Marketingmaßnahme wirkt und ob sie erfolgreich ist oder nicht – dann können wir die Maßnahme schnell wieder stoppen. Es hat seine Vorteile, wenn man E-Commerce mit Onlinemarketing verbinden kann.

I: Welches sind die relevantesten Social-Media-Plattformen für eure Zielgruppe?

B: Instagram ist mit Abstand unsere relevanteste Plattform. Da wir nicht so groß sind, müssen wir uns auf einen Kanal konzentrieren. Daher ist Instagram unser wichtigstes Tool. Nebenbei läuft auch Facebook, das wächst von selbst mit. Hin und wieder haben wir auch etwas auf Pinterest gepostet, aber man sieht schon, dass man da viel zielgenauer auf der

Plattform machen muss, um dort erfolgreich zu sein. Deshalb fokussieren wir uns jetzt erstmal hauptsächlich auf Instagram.

I: Erfolgen eine Analyse sowie Erfolgsmessung der Posts?

B: Ja. Es gibt ein Facebook Business Manager Tool, das ein kostenloses Tool für Facebook ist. In dem Tool kann man die Posts für einen Zeitpunkt planen und man kann gut sehen, wie viele Likes, Klicks, Weiterleitungen usw. es gab.

I: Führt ihr diese quantitative Auswertung aktiv für jeden einzelnen Post durch?

B: Ja. Wir machen unser Monats-Meeting und da sehen wir, was erfolgreich war und was nicht. Man sieht dann mit den Jahren, was immer gut läuft und was immer weniger gut läuft.

I: Diese Art der Auswertung lässt sich eher den Social Media Analytics zuordnen als dem Social Listening oder Social Media Monitoring, da sie v.a. quantitativ ist. Führt ihr auch eine qualitative Auswertung der Erwähnungen in Richtung Social Listening durch?

B: Ja. Wir lesen alle Kommentare, die wir auf unseren Plattformen bekommen und beantworten sie. Wir sind auch in anderen Shops vertreten, wo wir unsere Produktbewertungen lesen. Außerdem machen wir viele Online-Umfragen in unserer Newsletter Community oder auch auf Instagram in unserer Community. Wir erstellen regelmäßig Umfragen, um zu fühlen: sind die Kunden mit unseren Produkten und mit unserem Angebot zufrieden, was gibt es Neues, wollen sie neue Produkte haben, was können wir wo anpassen, welche Trends gibt es. Man sieht jetzt z.B., dass sich immer mehr Kunden wünschen, dass alles klimaneutraler wird, besser für das Klima oder dass kein Plastik eingesetzt wird. Das sind Themen, die wir alle paar Monate im Newsletter oder auf Instagram abfragen. Wir hören unseren Kunden also auf jeden Fall zu und sind mit unserer Community verbunden.

I: Führt ihr diese Auswertungen auf Instagram strukturiert und strategisch durch?

B: V.a., wenn wir neue Produkte planen oder über neue Produkte nachdenken, machen wir passend zu dem Thema eine Umfrage und fragen unsere Community. Manchmal machen wir auch Testumfragen, die ein paar Wochen später sind, um zu gucken, ob sich das Ergebnis bestätigt oder ob es einfach nur eine Adhoc-Stimmung war. Außerdem fragen wir dieselben Themen im Newsletter ab, um sicherzugehen, dass es auch tatsächlich stimmt, was wir abgefragt haben. Wir machen aber nicht jeden Monat standardmäßig eine Umfrage, sondern wenn etwas ansteht oder wir intern etwas überlegen. Dann fragen wir das ab und reden mit unserer Community.

I: Habt ihr demnach eine aktive Community? Das ist ja eine Voraussetzung, um ausreichend Daten aus den Umfragen zu generieren und daraus hilfreiche Erkenntnisse ableiten zu können.

B: Instagram ist natürlich sehr abhängig von Außenfaktoren, wie z.B. dem Wetter oder der Jahreszeit. Deshalb muss man immer gegenchecken, ob die Ergebnisse stimmen und ob wir genug Teilnehmer gehabt haben. Es gibt einfach Tage, da ist wenig los auf Instagram. Wenn z.B. super Wetter, Wochenende oder langes Wochenende ist, wo die Leute mit anderen Themen beschäftigt sind, dann ist es einfach schwierig. Es gibt aber auch Wochenenden oder Tage, da haben wir sehr viel Traffic und da lohnt es sich dann, eine Umfrage zu schalten. Man muss die Umfragen also auch immer wieder hinterfragen und den passenden Zeitpunkt finden.

I: Konntet ihr durch Umfragen und durch aktives Zuhören eurer Community kritische Themen wie z.B. Beschwerden erfassen und darauf reagieren?

B: Das ist schwierig zu sagen. Wir sind in unseren Posts eher zurückhaltend und achten darauf, dass wir nicht zu sehr anecken. Es ist nicht unsere Strategie zu provozieren. Es ist alles durchdacht und wir machen auch keine Fake-Claims oder so. Es gibt Marken, die übertreiben in ihrem Marketing, aber da sind wir relativ zurückhaltend und behaupten nur das, was wir auch tatsächlich einhalten können. Deshalb gab es eigentlich noch keine kritischen Themen bei uns.

I: Für welche weiteren Einsatzbereiche erhofft ihr euch, Erkenntnisse durch eure Methoden des Zuhörens im Social Web zu gewinnen?

B: Wir nutzen es auch, um mehr über unsere Zielgruppe zu erfahren.

I: Betreibt ihr Wettbewerbsbeobachtung bzw. -analyse?

B: Ja. Wir folgen allen relevanten Wettbewerbern auf Instagram, da erfährt man sowieso die neusten Neuigkeiten. Oder wir abonnieren deren Newsletter.

I: Analysiert ihr auch die Posts des Wettbewerbers und guckt, wie sie bei ihrer Community ankommen?

B: Das machen wir bei den Anzeigen, die wir schalten. Da sehen wir dann, wie z.B. die Anzeige von Nucao ausgefallen ist und ob sie Erfolg hatte. Da kann man sich schon orientieren und sehen, was gut oder schlecht läuft. Man liest natürlich auch oft bei den Kommentaren der wichtigsten Wettbewerber, wie da die Stimmung ist, wenn z.B. ein Produktlaunch oder eine Änderung der Marke ansteht.

I: Betreibt ihr Influencer:innen Marketing?

B: Ja, wir haben v.a. im ersten Jahr sehr viel mit Influencern zusammengearbeitet, also mit hunderten von Influencern. Wir haben denen dann Probierpakete zugeschickt. Ich muss aber sagen, dass dieses Thema etwas an Bedeutung verliert. Der Return on Investment, den man in einen Influencer gesteckt hat, war vor ein paar Jahren viel besser. Bei einer Influencerin, die 10 tausend Follower hat und einen Post macht, sieht man, wie die Resonanz ist und wie echt der Influencer mit seiner Community auch wirklich ist. Es gibt Influencer, da funktioniert es sehr gut und andere haben einfach eine tote Community. Deswegen haben wir jetzt die Arbeit mit Influencern reduziert.

I: Wie seid ihr bei der Identifizierung von Influencer:innen vorgegangen?

B: Wir haben nach ihnen auf Instagram gesucht und uns dann ihr Profil angeschaut, deren Follower angeguckt, wofür sie stehen und ob sie zu unserer Marke passen. Es ist uns sehr wichtig, dass das Erscheinungsbild und was sie erzählen auch authentisch ist, dass nichts Illegales erzählt wird oder sie keine Corona-Leugner etc. sind. Sie müssen einfach zur Marke passen und uns gut widerspiegeln. Oft bekommt man auch ein Media Kit von den Influencern, in dem man deren Insights sieht.

I: Besteht ein generelles Interesse, Social Listening als Marketingtool einzusetzen? Falls ja, für welche Bereiche wäre es interessant und welche Erkenntnisse würdet ihr euch davon erhoffen?

B: Ich denke, wenn wir größer werden und verbreiteter sind auf verschiedenen Kanälen, könnte man sich so etwas angucken. Ich muss auch sagen, dass man nicht für alles ein Tool haben kann. Es gibt mittlerweile sehr viele Tools, z.B. für die Content-Planung und -Umsetzung. Es muss passen, und die Frage ist auch, wie viel das Tool kostet. Ich habe auch schon Interviews mit Anbietern von Tools gehabt, da zahlt man mehrere Tausend Euro. Das Tool muss also ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben.

I: Es gibt kostenlose oder kostengünstige Tools, bei denen man den Social-Listening-Prozess selbstständig ohne Agentur umsetzt. Würdet ihr diese Tools nutzen, wenn ihr die zeitlichen und personellen Ressourcen hättet?

B: Ich kann mir gut vorstellen, dass wir dieses Thema vielleicht im dritten Jahr angehen würden. Als Startup, wenn man vor zwei Jahren gegründet hat, hat man natürlich noch andere Themen, bei denen man gerade eine Baustelle hat, z.B. Lager oder Produktion. Da ist Social Listening einfach nicht das Top-Thema, aber ich kann mir vorstellen, dass es auch für uns in den nächsten Jahren immer relevanter wird.

I: Welchen zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcenumfang würdet ihr in die Verwendung von Social Listening investieren?

B: Ich kann mir vorstellen, dass das jemand übernehmen müsste und dass es fester Bestandteil seines Jobs wäre. Also, dass er neben dem Posten auch beobachtet und Reinhört, was die Community sagt. Das wird bestimmt eine Struktur und einen festen Ablauf haben, wie alles in einem Unternehmen.

I: Also würdet ihr Social Listening selbstständig durchführen und nicht auslagern?

B: Ja, also da wir ja nicht selbst produzieren und ja auch unser Lager outgesourct haben, fokussieren wir uns als Hauptaufgaben auf das Marketing, die Produktentwicklung und den Vertrieb. Das sind unsere drei Steckenpferde und da versuchen wir auch, Know-how aufzubauen oder die richtigen Leute einzustellen, die das Know-how mitbringen, damit wir auch eigenes Know-how in der Firma haben.

I: Für welche Bereiche wäre ein Tool interessant und welche Erkenntnisse würdet ihr euch davon erhoffen?

B: Für uns ist es unheimlich wichtig, dass wir raushören, welche Produkte wir zukünftig launchen sollen, wie die Stimmung ist und welche Trends es gibt – das sind die wichtigsten Themen für uns. Vielleicht könnte man zukünftig auch mehr über die Konkurrenz erfahren. Produktentwicklung, Trends und die allgemeine Meinung unserer Marke sind aber die Themen, von denen ich mir am meisten durch ein Tool erhoffe.

3.2 Transkript Interview S2

Datum: 12.09.2022

Art: Videointerview

Leitfaden: Interviewleitfaden A

Zur Person: Recruiting Manager in Food-Startup 2

Zum Startup: 2017 gegründet, 22 Mitarbeitende (Hälfte Festangestellte, Hälfte Werkstudierende/Interns), Wachstumsphase

I: Welches sind die relevantesten Social-Media-Plattformen für eure Zielgruppe?

B: Instagram, Facebook und für Social Listening tatsächlich auch Amazon. Es ist wichtig für uns zu gucken, was wir und unser Wettbewerb dort für ein Feedback haben. Über E-Mail kommt auch viel Rückmeldung rein.

I: Nutzt ihr Social Listening oder Social Media Monitoring in eurem Unternehmen, um der Zielgruppe aktiv zuzuhören?

B: Ja, in einem gewissen Maße auf jeden Fall. Wir schauen uns natürlich immer erstmal die Kommentare an. Teilweise kommentieren Nutzer, Follower und Konsumenten direkt unter den entsprechenden Bildern und geben dort Feedback zum Produkt. Das ist für uns sehr hilfreich, um Optimierungen anzupassen. Teilweise werden auch unsere Ads kommentiert – also, wenn wir auf Facebook Werbung schalten – und das gucken wir uns an. Außerdem gucken wir uns natürlich auch an, wer das kommentiert und sammeln so die öffentlich zugänglichen Daten über die Menschen, die mit uns interagieren. Wir gucken, wer ist eigentlich unsere Zielgruppe und wer verbirgt sich dahinter. Amazon ist z.B. auch wichtig für uns, da dort auch unfassbar viele ungefilterte Kommentare kommen – natürlich bei uns selbst, aber auch bei unseren Wettbewerbern. Da kann man dann gucken, welche Produkte es bei uns im Markt gibt und ob man diese Lücke ausnutzen kann, um dort das eigene Produkt in der Positionierung zu stärken.

Instagram ist für uns auch ein sehr wichtiges Tool für Social Listening, um mit unserer Zielgruppe und Nutzern zu interagieren, indem wir in unserer Story Umfragen kreieren. Wir legen unseren Bestellungen Samples bei, z.B. von unserem neuen Riegel, und bitten die Käufer dann, über Social Media Feedback und Kommentare zu den neuen Produkten zu geben.

I: Dann betreibt ihr bereits viele Maßnahmen, um euren Kund:innen aktiv im Social Web zuzuhören. Betitelt ihr diese Aktivitäten als Social Listening oder Social Media Monitoring?

B: Nein. Viel Interaktion kommt über die Customer Experience, also über das Beschwerdemanagement. Menschen, die mit dem Produkt unzufrieden sind, rufen uns an oder schreiben uns eine E-Mail. Dafür haben wir einen Beauftragten bzw. Mitarbeiter. Ansonsten fällt es in den Bereich von Social Media Marketing bzw. Retention Marketing. Letztendlich ist die Zufriedenheit der Customer natürlich wichtig – ob sie wieder kaufen. Dementsprechend wollen wir natürlich auch gucken, dass die gleichen Leute bei uns bleiben und weitere Produkte kaufen, bevor wir wieder eine große CAC (Customer Acquisition Costs) haben, um neue Kunden zu gewinnen.

I: Nutzt ihr für diese Aktivitäten ein automatisiertes Tool oder erfolgt dies manuell?

B: Wir machen alles manuell.

I: Wie viel Zeit investiert ihr aktuell ca. in das manuelle Social Listening?

B: Das kann man natürlich schwer sagen, weil es immer parallel läuft, ähnlich wie beim Customer Experience. Man muss sich immer zwischendurch ca. 30 Minuten Zeit nehmen, alles wegarbeiten und dann drei Stunden später wieder 30 Minuten Zeit nehmen oder direkt reagieren. Das zeitlich genau zu sagen und zu managen ist schwierig.

I: Ihr nutzt Social Listening für die Zielgruppenanalyse und Umfragen für die Produktentwicklung?

B: Ja, genau. Wir machen natürlich Sensory Analysis hier, aber nutzen auch Umfragen. Wir wollen gucken, dass wir einen super Product-Market-Fit haben. Es bringt uns nichts, ein Produkt zu entwickeln, das gut ist, aber bei den Menschen nicht ankommt. Dementsprechend ist unser fester Kundenstamm unsere Kapitalanlage. D.h. es ist uns auch wichtig, da auf das Feedback einzugehen, das wir bekommen.

I: Stellt ihr die Umfragen über E-Mail und Instagram?

B: Ja, genau. Instagram ist etwas weniger professionell, etwas lockerer vom Setup und die Umfragen einfacher. Aber wir haben auch eine Follow-Up-Umfrage für unsere Käufer. Nach ca. einer Woche wird automatisiert eine E-Mail an die Käufer geschickt mit einer Feedback-Umfrage bei neuen Produkten. Ob er die beantwortet, ist natürlich ihm überlassen, aber für uns ist es auch eine gute Möglichkeit, da noch ein bisschen reinzuhören.

I: Nutzt ihr diese Umfragen auch für die Entwicklung von neuen Produkten, um Wünsche und relevante Themen zu ermitteln?

B: Jein. Ich würde sagen, es ist meistens schon so, dass bereits eine Idee da ist und die dann eher verfeinert wird. In Zukunft wollen wir aber auch unseren Produktbereich stärker aufbauen mit einem Product Innovation Manager. Also jemand, der dann für Market- und Trendresearch und Competitor Analysis zuständig ist, um genau die Produkte zu detektieren, die der Markt gerade braucht und um diese bei uns ins Portfolio aufzunehmen.

I: Wie betreibt ihr Influencer:innenidentifizierung und -analyse? Wäre eine automatisierte systematische Tool-Funktion interessant für euch?

B: Bei uns sind die harten Zahlen relevant. Wir haben ein großes Influencer-Team – insgesamt ca. 400 Micro- und Macroinfluencer. Wir gucken, wie sie performen, und wenn sie über ihren Rabattcode entsprechend Geld einbringen, behalten wir sie und setzen die Zusammenarbeit fort. Wenn nach einem gewissen Zeitraum der Ertrag nicht stimmt, beenden wir die Zusammenarbeit.

I: Wie werdet ihr auf die Influencer:innen aufmerksam?

B: Das weiß ich nicht. Wir haben ein Influencer-Team, das aktuell aus zwei Leuten besteht.

I: Besteht ein generelles Interesse, ein automatisiertes Tool für Social-Listening-Aktivitäten zu verwenden?

B: Ich denke, zurzeit nicht. Im Prinzip haben wir für jeden dieser Kanäle, also z.B. für Amazon, Social Media wie Instagram, Facebook und TikTok oder das Kundenbeschwerdemanagement, Leute, die sich darum kümmern. D.h. sie sind allein oder im Team für diese Kanäle verantwortlich. Aktuell sind der Aufwand und der Umfang an Kommentaren noch nicht so unübersichtlich, dass man es nicht mehr manuell machen kann. Auf Dauer, wenn wir unser Retention Marketing noch stärker aufbauen möchten, ist es vielleicht interessant. Aber in der aktuellen Phase, in der wir uns befinden, brauchen wir noch kein automatisiertes Tool. Aber wer weiß, vielleicht wird es mittelfristig in der Zukunft irgendwann mal relevant, aber nicht in der näheren Zukunft.

I: Kannst du einschätzen, welche personellen, finanziellen und zeitlichen Ressourcen ihr potenziell in die Umsetzung von Social Listening mit Hilfe eines Tools investieren würdet?

B: Finde ich schwierig aktuell zu sagen. Wir reden bei mittelfristig über einen Zeitraum von 12-18 Monaten. Wir würden dann einen Retention Marketing Manager einstellen, der dann dafür allein verantwortlich ist, für unsere Marke zu kommunizieren und zu interagieren. Also, dass die Interaktion mit unseren Kunden gewährleistet ist, aber auch, dass man präsent ist, wo relevante Gespräche im Social Web stattfinden.

I: Also würdet ihr den Social-Listening-Prozess im Unternehmen umsetzen und nicht outsourcen und von einer Agentur durchführen lassen?

B: Ja, das denke ich.

I: Das Social Listening Setup ist sehr zeitaufwändig und es wird viel Know-how benötigt. Würdet ihr entsprechende Schulungen durchführen bzw. besuchen lassen?

B: Wir würden eher jemanden anstellen, der bereits damit umgehen kann, als dass wir das großartig schulen. In der Position wäre dann wahrscheinlich jemand, der Senior ist.

I: Welche weiteren Einsatzbereiche von Social Listening wären zukünftig interessant und welche Erkenntnisse würdet ihr euch erhoffen? Was für Erwartungen und Wünsche hättet ihr an ein Tool und an einen Social Listening Manager?

B: Es fällt mir schwer, Erwartungen an das Tool zu äußern. Aber meine Erwartungen an den Manager wären natürlich, dass er die Sprache unserer Kunden spricht. Also, dass er in der Interaktion wirklich die Sorgen und Nöte versteht, er sich die Zeit nimmt. Wichtig ist es auch, sehr schnell zu antworten. Wenn eine Konversation im Feed oder unserer Werbung im Gange ist, erwarte ich, dass man dann sofort darauf reagiert. Ich sag mal so, so ein Tool wäre natürlich spannend, wenn man nachher größer wird. Dass man sozusagen eine Sammelstelle für die genannten Kanäle hat, bei denen Feedback reinkommt, das teilweise wichtig für das Produktmanagement, Employer Branding oder HR ist. Es wäre gut, jemanden zu haben, der einen Überblick über dieses Sammelbecken hat und dann die entsprechenden Hinweise weiterleitet.

I: Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ihr bereits eine Form von Social Listening betreibt und eventuell zukünftig an einem Tool interessiert wärt?

B: Also im Prinzip machen wir Social Listening, aber eben manuell. Irgendwann ist die Frage, wann der Pain so groß wird, dass es manuell einfach so viel Zeit und Aufwand benötigt, dass man es nicht mehr selbst wuppt. Da ich persönlich nicht so drinstecke, kann ich es schwer vorhersagen, aber ich denke, mittelfristig könnte ein Tool relevant werden.

3.3 Transkript Interview S3

Datum: 16.09.2022

Art: Videointerview

Leitfaden: Interviewleitfaden A

Zur Person: Mitarbeiterin im E-Commerce, Marketing und Social Media in Food-Startup 3

Zum Startup: 2019 gegründet, 6 Mitarbeitende, Wachstumsphase

I: Welche Vertriebswege habt ihr?

B: Wir sind sowohl im Handel als auch im E-Commerce-Bereich zu finden und tätig. Unser aktuelles Hauptstandbein ist noch der Handel, aber wir wollen jetzt im Online-Bereich immer mehr Fuß fassen.

I: Welches sind die relevantesten Social-Media-Plattformen für eure Zielgruppe?

B: Ich sag mal so, aktuell sind wir auf Facebook und Instagram, weil wir schon mehr Wert auf Instagram legen. Wir wissen aber auch durchaus um die Macht eines TikTok- und YouTube-Accounts, weswegen wir z.B. auch Pläne haben, da bald einzusteigen und in der Hinsicht mehr zu machen. Das ist schon fest eingeplant.

I: Nutzt ihr bereits Social Listening oder Social Media Monitoring?

B: Was wir nutzen sind die Analytics in der Meta Business App. Wir schauen uns regelmäßig die Views und die Likes an bzw. lassen das über eine Agentur laufen und machen das in Rücksprache und Abstimmung mit denen. Wir gucken aber auch, wer schaut sich unsere Seite an, was ist denn eigentlich unsere Zielgruppe bzw. welche Zielgruppen könnten wir vielleicht auch noch für uns gewinnen. Wir hatten auch eine Zeitlang über Facebook Ads laufen und haben da die Kampagnen natürlich entsprechend besprochen und analysiert.

I: Laufen diese Analysen bei euch unter dem Begriff Social Listening oder Social Media Monitoring?

B: Nein, das war für uns jetzt ein neuer Begriff.

I: Nutzt ihr noch andere Methoden, um eurer Zielgruppe im Social Web aktiv zuzuhören und Erkenntnisse über sie zu gewinnen?

B: Was wir jetzt teilweise auch schon gemacht haben, ist, dass wir selbst Umfragen geschaltet und z.B. an wiederkehrende Kunden geschickt haben. Da haben wir für uns relativ interessante Infos bekommen, natürlich auch das entsprechende Feedback, weil wir auch einige offene Fragen gestellt haben, z.B. „Was würdet ihr euch wünschen?“, „Was sollte es noch bei uns geben?“. Genauso nutzen wir ein System, mit dem wir uns auch die Hintergrunddaten von unserem Onlineshop abgreifen und gucken können, wie oft die Leute im Schnitt auf der Seite sind, wie viele Besuche es gibt, bis dann auch wirklich ein Kauf erfolgt, wie oft sie kaufen etc. Das nutzen wir tatsächlich auch schon, aber aktuell alles noch in einem relativ geringen Aufwand, weil wir im Moment noch keine Kapazitäten haben, um das auszubauen.

Wie gesagt, wir versuchen, so nahbar wie möglich zu sein, auch auf unseren Plattformen und unserer Homepage. Dort regen wir immer wieder an, dass die Leute sich melden sollen, wenn sie was haben. Wir bieten z.B. auch an, dass die Kunden uns ihr Lieblingsrezept schicken können und versuchen, das auch zu honorieren. D.h. jemand, der uns bewertet oder der uns sein Lieblingsrezept schickt, der bekommt dann teilweise Gutscheine oder mal ein Paket geschickt oder sowas. Wir versuchen also einfach auch mit Incentives (Anreizen) zu arbeiten. Aber außerhalb der üblichen Kanäle haben wir da bisher wenig Möglichkeiten.

I: Fragt ihr in den Umfragen nur Feedback zu den gekauften Produkten ab oder auch Wünsche der Konsument:innen, die ihr für die Entwicklung von neuen Produkten nutzen könnt?

B: Ja, aber auch ganz normale Statistiken, z.B. „Wie oft isst du unsere Nudeln?“, „Wie oft würdest du es machen?“, „Warum isst du die Nudeln?“, „Hast du einen bestimmten

Ernährungsstil, Vorerkrankungen etc.?" . Fragen, um einfach unsere Kunden besser kennenzulernen. Also nicht nur den Kunden an sich als Person (Alter etc.), sondern auch die Beweggründe der Kunden.

I: Ihr betreibt mit den Umfragen also auch eine Art der Themen- und Trendermittlung sowie Zielgruppenanalyse?

B: Ja, genau.

I: Lest ihr z.B. bei Instagram auch die Kommentare, um Wünsche, Kritik oder andere Äußerungen zu erfassen?

B: Das wird in erster Linie auch über die Agentur gemacht, aber relevante Kommentare werden natürlich an uns weitergeleitet, sodass wir auch die Möglichkeit haben, darauf zu antworten. Wir haben auf unserer Homepage zwar keine direkte Kommentarfunktion, aber zumindest eine Kontaktfunktion, die auch rege genutzt wird, und da kommen viele Fragen, Kommentare oder Anregungen. Wir haben auch seit einiger Zeit ein Bewertungstool eingebaut, sodass die Leute unsere Produkte auch direkt bewerten können.

I: Das heißt, ihr sammelt diese Informationen und könnt daraus Erkenntnisse generieren, die ihr weinternutzt?

B: Ja, wir versuchen sie weiterzunutzen. Wir sind da alle auch noch relativ neu in der ganzen Thematik und müssen uns da natürlich auch alle erstmal einarbeiten. Wir haben leider keinen Social-Media-Spezialisten an unserer Seite. Wir sind da auf uns gestellt und arbeiten uns da so durch und hoffen, dass wir immer besser werden.

I: Betreibt ihr Wettbewerbsbeobachtung im Social Web?

B: Natürlich bis zu einem gewissen Grad. Wir haben nicht so viele direkte Wettbewerber, das ist unser großer Vorteil. Wir sind eh in einer kleinen Nische und von der Nische haben wir auch noch ein Produkt, das kein anderer so macht. Also, wir haben zumindest bei der

Süßkartoffel-Pasta keinen großen Wettbewerber, sondern höchstens im Hülsenfrüchte-Bereich, da Edamame und Kichererbse einige machen, aber bei Black Bean haben wir mit unseren Produkten tatsächlich keinen großen Wettbewerber. Es ist tatsächlich so, dass wir sehr nischig sind und dass sich die Wettbewerber deswegen natürlich in Grenzen halten.

I: Führt ihr die Wettbewerbsbeobachtung selbst durch oder übernimmt das auch die Agentur?

B: Nein, das läuft über uns.

I: Arbeitet ihr mit Influencer:innen zusammen? Falls ja, wie erfolgt die Identifizierung und Analyse?

B: Wir machen zwar Kooperationen, aber wir haben das Ganze im Nachgang noch nicht analysiert.

I: Besteht ein generelles Interesse daran, ein automatisiertes Social Listening Tool zu nutzen, um bspw. auch eine bessere Übersicht über alle Erwähnungen zu erhalten?

B: Gäbe es so etwas, wäre das Interesse natürlich je nach Kostenpunkt auf jeden Fall da.

I: Würdet ihr versuchen, den Social-Listening-Prozess intern umzusetzen oder würdet ihr ihn auch an die Agentur abgeben?

B: Wir versuchen, schon so viel es geht nach intern zu holen. Wir arbeiten zwar aktuell mit der Agentur zusammen, aber wir überlegen auch immer wieder, ob wir das vielleicht intern schaffen können und wie viel wir schaffen können, um nicht immer wieder das Problem mit der Agentur zu haben. Das läuft zwar so weit, aber es ist natürlich auch viel Abstimmung, und man muss gucken, ob so gearbeitet wird, wie man es sich vorstellt bzw. was läuft und was nicht läuft. Deswegen gibt es natürlich schon die Überlegung, langfristig wieder so viel wie möglich nach intern zu holen.

I: Welchen zeitlichen oder personellen Umfang würdet ihr schätzungsweise in die Umsetzung von Social Listening bzw. die Nutzung von Tools investieren?

B: Ich würde sagen, je nach Mächtigkeit des Tools. Je nachdem, was es letztendlich alles abdecken kann, wären zwei bis drei Stunden die Woche auf jeden Fall möglich. Aber das wäre ja wahrscheinlich zu niedrig gegriffen, was dafür benötigt würde.

I: Für welche Einsatzbereiche wäre ein Social Listening Tool besonders interessant?

B: Die eierlegende Wollmilchsau wäre natürlich das, was jeder möchte. Am besten alle Kanäle abdecken, mit einem Klick ein schönes Diagramm, in dem man sehen kann, wie die Entwicklungen bei den Views auf den verschiedenen Kanälen sind, ob es Highlights gibt, wo man sehen kann, bei welchem Thema es besonders viele positive Rückmeldungen gab. Wenn man da dann auch noch Kommentare auswerten und direkt kommunizieren könnte, wäre das natürlich auch toll. Wenn alle Informationen, die wir jetzt über diverse Programme zusammensuchen, in einem zusammengesammelt wären, wäre das natürlich großartig. Aber ob das überhaupt allein von der Datensammellage möglich ist, ist natürlich schwierig.

I: Social Listening kann auch zu Zwecken der Kund:innenakquise eingesetzt werden, indem bspw. Erwähnungen erfasst werden, in denen nach Produktempfehlungen oder Problemlösungen gefragt wird. Wäre das ein relevantes Anwendungsfeld?

B: Prinzipiell sind wir gerade bei dem Thema Suchmaschinenoptimierung sehr intensiv dran, auch mit einem externen Berater, der uns da beim einen oder anderen unter die Arme greift, gerade auch was Google angeht. Diese aktive Benachrichtigung haben wir aber nicht und das könnten wir auch zum aktuellen Zeitpunkt nicht stemmen, das müsste ja auch gehandelt werden. Das könnten wir aktuell rein kapazitätsmäßig nicht leisten. Interessant wäre dieses Anwendungsfeld aber sicherlich.

I: Wärt ihr bereit, für ein Tool zu zahlen oder käme nur ein kostenloses Tool in Frage?

B: Wenn es wirklich ein gutes Tool ist, dann haben wir prinzipiell auch kein Problem, für ein Programm zu zahlen, da man das ja auch schon bei vielen normalen Programmen muss. Komplette kostenlos kommt man ja sowieso nicht durch, die Frage ist aber natürlich, wie viel es kosten würde. Da muss man dann eine Kosten-Nutzen-Rechnung aufstellen und gucken, ob es sich wirklich lohnen würde.

I: Würdet ihr, langfristig gesehen, eine Person mit fachlichem Know-how für den Bereich Social-Media-Marketing und Social Listening einstellen?

B: Wir hatten mit dem Gedanken gespielt, haben uns im Moment aber dann dagegen entschieden, weil man nie weiß, wie sich alles in zwei bis fünf Jahren entwickelt. Aber aktuell funktioniert es in Kombination mit den beratenden Stellen sehr gut. Klar hat man immer Wachstums- und Optimierungspotenzial. Wir sind auch so weit, dass wir sagen, hier und da eine Schulung zu machen ist sinnvoll, um einfach bestimmte Themen für sich intern besser aufzubereiten. Aber nochmal eine Arbeitskraft einzustellen, ist aktuell zumindest nicht geplant.

I: Wenn ihr anfangt, mit einem Social Listening Tool zu arbeiten, würdet ihr also eine entsprechende Schulung besuchen?

B: Prinzipiell ja. Wenn das angeboten wird und auch vom Kosten-Nutzen-Faktor in einem Rahmen ist, wäre das durchaus sinnvoll.

I: Eine andere Option wäre, eure Agentur zu beauftragen, neben den quantitativen Social-Media-Analysen auch die Methode des Social Listening zu nutzen und qualitativere Analysen durchzuführen.

B: Es gibt Gründe, weswegen wir mit der Agentur nur bis zu dem Grad zusammenarbeiten, wie wir es aktuell tun. Das müsste man sich natürlich überlegen und dann wäre die Zusammenarbeit eine andere. Aber prinzipiell wäre das natürlich möglich. Ich weiß jetzt auch nicht, ob die Agentur in dieser Hinsicht vielleicht sogar schon etwas nutzt.

I: Insgesamt seid ihr also in eurer derzeitigen Phase mit den Analysen, Auswertungen und generierten Erkenntnissen zufrieden. Mittel- oder langfristig, wenn die personellen, finanziellen und zeitlichen Ressourcen vorhanden sind, hättet ihr aber Interesse an tiefergreifenden Analysen für eine umfangreichere Erkenntnisgewinnung?

B: Genau. Ich denke, wir sind tatsächlich aktuell hauptsächlich durch die personellen Kapazitäten begrenzt und würden natürlich gern viel mehr Daten auswerten, aber irgendwer muss es auch machen. Da ist irgendwann die Grenze erreicht, da auch noch das Tagesgeschäft und Projektarbeiten mit eingebaut werden sollen und müssen.

3.4 Transkript Interview S4

Datum: 29.09.2022

Art: Videointerview

Leitfaden: Interviewleitfaden A

Zur Person: Mitarbeiterin im Social-Media-Marketing in Food-Startup 4

Zum Startup: 2017 gegründet, 28 Mitarbeitende (Vollzeit, Teilzeit/Werkstudierende), Wachstumsphase

I: Welche Vertriebswege habt ihr?

B: Wir haben drei Vertriebskanäle: Lebensmitteleinzelhandel, Food-Service-Gastro und Direct to Consumer (online). Unser wichtigster Vertriebsweg ist Retail Lebensmitteleinzelhandel. Der macht ca. 70 % des Umsatzes aus, danach kommt Food-Service und Online-B2C, der aber auch der neueste Kanal ist.

I: Welches sind die relevantesten Social-Media-Plattformen für eure Zielgruppe?

B: Da müssen wir je nach Zielgruppe gucken. Von der Größe her ist eigentlich TikTok am relevantesten. Wir sind eines der ersten Unternehmen in Deutschland gewesen, das so

richtig TikTok gemacht hat. Wenn du mal im Ranking mit den größten Unternehmens-Accounts guckst, tauchen BMW, Zalando etc. auf und regelmäßig tauchen dazwischen auch wir auf. Ich glaube, wir haben bei TikTok 400 Tausend Follower und über 10 oder 12 Millionen Views. Es ist also in Deutschland einer der größten Accounts. Die Community ist dort aber im Schnitt etwas jünger als unsere Zielgruppe. Dementsprechend ist eigentlich Instagram unser wichtigster Social-Media-Kanal aus Brand-Sicht. Ich glaube, gerade bei unserem Vertriebskanal-Mix ist Social Media sehr relevant für die Brand und weniger für die Performance.

I: Was bedeutet für dich Performance und was Brand?

B: Performance ist für mich alles, was sozusagen auf Abverkauf abzielt. D.h. typischerweise gucke ich auf KPIs wie Conversion Rate, Customer Acquisition Costs oder was Neukunden kosten. Bei Brand würde ich eher auf Engagement- und Loyalty-KPIs gucken. Das kann so etwas wie ein klassischer NPS (Net Promoter Score) sein, aber auch, wie engagiert die Community unter unseren Posts ist oder wie loyal wir sind. Wenn ich Nestlé oder Mondelez wäre, einer der großen Player, und hätte unendliches Budget für Marktforschung etc., guckt man sich ja typischerweise noch Sachen an wie gestützte und ungestützte Markenbekanntheit, Share of Voice etc. Aber das ist natürlich für ein Startup wie unseres eher unwahrscheinlich, dass wir das alles machen, da das für uns Kosten sind, die wir so nicht haben.

I: Nutzt ihr Social Listening oder Social Media Monitoring in eurem Unternehmen?

B: Ich habe nach der Interviewanfrage und dem Lesen des Interviewleitfadens nochmal tiefgehend darüber nachgedacht und ich glaube, wir würden dazu eher Community Management sagen. Das ist das, was wir machen. Von unserem Setup ist es so, dass wir eine Social-Media-Managerin haben, die sich um die ganze Content-Kreation und -Planung und das Community Management kümmert. Außerdem haben wir noch eine Praktikantin, die auch einen Teil ihrer Zeit mit dem Community Management verbringt. Und diesem Tätigkeitsbereich würde ich Social Listening zuordnen. Was wir nämlich schon machen, ist, dass wir mit Leuten interagieren, wenn sie uns markieren. Wenn du dir z.B. bei Rewe eine

Smoothie Bowl von uns kaufst und davon ein Foto bei Instagram postest, würdest du anschließend von uns eine Nachricht bekommen, in der wir uns bedanken. Das ist sozusagen, was wir an Social Listening machen. Aber was klassisch darüber hinausgeht, z.B. dass wir versuchen, Zeitenströme zu identifizieren etc., machen wir nur bedingt oder eher adhoc vielleicht mal in der Produktentwicklung oder so, aber nicht strukturiert.

I: Nutzt ihr neben dem Lesen der Kommentare noch andere Möglichkeiten, um eurer Community im Social Web aktiv zuzuhören und Äußerungen, Wünsche, Bedürfnisse oder Kritik eurer Zielgruppe zu erfassen?

B: Ganz allgemein tun wir dies in Form von Umfragen, z.B. Post-Purchase. Da ist eine der Fragen neben NPS auch, „Was würdest du dir wünschen?“, „Was fändest du cool, was wir noch machen würden?“. Das machen wir zum einen. Wir machen es aber auch regelmäßig per E-Mail mit Bestandskunden, gerade entlang von Produktkategorien, z.B. „Hey, du hast das oder das Produkt gekauft, kannst du uns dazu Feedback geben?“. Und auf Social Media nutzen wir eher die Tools, die uns z.B. Instagram gibt, also Umfragen, Instagram Live etc.. Sowas nutzen wir dann manchmal, aber das ist meistens sehr themenspezifisch und in Kooperationen mit anderen. Wir haben z.B. letzte Woche ein Live mit zwei Ernährungsberaterinnen gemacht, die sich mit zuckerfreier Ernährung beschäftigen, und der Community die Möglichkeit gegeben, den Expertinnen Fragen zu stellen.

I: Also nutzt ihr Social Media hauptsächlich für die Themenermittlung und Erkenntnisgenerierung für die Produktentwicklung, indem ihr Wünsche etc. abfragt?

B: Ja, genau, aber nicht so tiefgreifend. Wenn man so arbeitet, wie wir es tun, ist Produktentwicklung viel Antizipation, wo noch Potenziale sein könnten. Wir werden jetzt in keine saturierten Märkte reingehen und sagen, wir machen das jetzt genau so, wie Nestlé es gemacht hat, denn dann ist es immer ein Spiel, wie viel Geld man ausgeben kann. Und da können wir nicht mithalten. Dementsprechend ist es immer ein bisschen schwierig. [...].

I: Nutzt ihr Social Media darüber hinaus auch für die Trendermittlung?

B: Selten, eher weniger. Höchsten, wenn wir ein bisschen Influencer-Recherche machen. Das ist das Einzige und da hangeln wir uns bei Instagram an Hashtags entlang.

I: Die Identifizierung von Meinungsmacher:innen im Social Web ist ein Bereich von Social Listening Tools. Wie ist eure Vorgehensweise bei der Identifizierung von Influencer:innen?

B: Ich würde es ein bisschen Performance-orientierter formulieren als du. Was mache ich mit Influencer Marketing? Am Ende des Tages kaufe ich mir sozusagen Zugang zu Communities ein. Wenn ich gucke, was mich tausend Impressions kosten, da ist ein CPM (Cost-per-Mille) von einem Influencer immer deutlich höher, als wenn ich einfach nur den Algorithmus von Instagram-Werbung ausspielen lasse. Und ich muss irgendwie versuchen zu quantifizieren, ob es das wert ist, dass ich das Drei- oder Vierfache an CPMs zahle, weil die Community so gut ist.

Wir gucken da typischerweise auf die Reichweite der Influencer, welche Themen sie typischerweise bespielen, was deren Schwerpunkte sind und ob es eine Art Markenfit gibt. Wir haben versucht, uns einmal zu positionieren, wo wir uns äußern wollen und was unsere Tonalität ist. Da gucken wir, ob das zum Influencer passt. Und dann gucken wir uns an, was die Engagement Rates sind und wie deren Reichweite der Stories ist. Das gibt auch nochmal eine ganz gute Aussage über Relevanz und Homogenität von einer Community, denn umso größer die Influencer werden, desto niedriger werden die Engagement Rates oftmals. Die Community wird dann oft heterogener und die Themen sind deutlich breiter gestreut. Deswegen funktioniert Pamela Reif ganz gut, weil sie eine sehr homogene Community um ein Thema gebaut und es geschafft hat, es auf eine hohe Skalierung zu bringen. Sie hat Millionen von Followern, aber trotzdem Leute, die sportbegeistert sind oder lifestylmäßig Sport betreiben. Das ist die Kunst, aber davon gibt es nicht viele und die sind sehr teuer.

I: Verwendet ihr Tools für die Durchführung der aufgezählten Aktivitäten und das Monitoring von KPIs?

B: Ja. Zum einen die Insights, die uns die Influencer zur Verfügung stellen, wenn wir sie anfragen. Da schicken sie uns ihre Story-, Posts- oder Reels-Insights. Und dann nutzen wir

noch ein Tool, das heißt Influedata, das hilft uns, die Audience und die Influencer zu analysieren. Das Tool hat auch einen Research-Bereich, wo man ein bisschen filtern kann.

I: Habt ihr auch ein Sammel-Tool für die Erfassung und Bearbeitung der Kommentare?

B: Ja, das heißt Gorgias. Das ist eigentlich aus dem E-Commerce- bzw. Shopify-Universum und ein ganz klassisches Help Desk Tool. Ähnlich wie z.B. SenDesk, das auch relativ viel verwendet wird. Was man im Endeffekt macht, ist, dass man seine verschiedenen Kommunikationskanäle dort anschließt (E-Mail, Telefon etc.), aber eben auch seine Social-Kanäle. Man kriegt dann in einer Art Inbox und einem Ticketsystem für alle Kommentare Nachrichten etc. zugespielt und kann die dann abarbeiten. Das gibt uns die Möglichkeit, die Sachen strukturiert zu machen, weil man ja für jede Bowl, die gepostet wird, auch zwei Nachrichten bekommt, in denen Leute fragen, wann ihr Paket ankommt. Und das können wir dann unserem Kundenservice zuordnen, obwohl das nicht über den klassischen Kundenservicekanal kommt.

Die Tools sind wahrscheinlich nah dran an einem Social Listening Tool, aber was sie gar nicht bieten, ist eine Art Analytics dazu. Was wir z.B. gar nicht machen, ist, dass wir gucken, wie viele Leute uns pro Monat auf irgendwelchen Bowls verlinken oder unser Produkt irgendwie weitergeben. Das wäre eigentlich eine ganz spannende Betrachtung, um zu sehen, wir wachsen jetzt, wir geben viel mehr Geld für Marketing aus und was passiert eigentlich mit dem Engagement auf Social Media, oder haben wir jetzt mehr Leute, die ihre Bowl posten. Das gibt das Tool noch gar nicht her, es ist wirklich eher wie ein Ticketsystem, um die Sachen abzuarbeiten.

I: Also macht ihr keine klassischen Social Media Analytics?

B: Was wir uns schon angucken, ist unsere Reichweite, Follower-Anzahl und so welche Sachen. Aber auch da gucken wir eher auf so etwas wie Engagement Rate als auf alles andere, weil die Follower-Anzahl etc. nur noch bedingt relevant für die Marke ist.

I: Besteht bei den von euch genutzten Tools die Möglichkeit, eine Suchanfrage nach definierten Keywords, der eigenen Marke oder Themen zu erstellen?

B: Nein, das funktioniert nicht. Was das Tool ein bisschen kann, wenn es textbasiert ist, ist die Erkennung von Sentiment, aber das nutzen wir nicht wirklich. Das Tool taggt die Sachen automatisch, v.a. bei E-Mails. Das ist echt gut, auch in deutscher Sprache funktioniert es. Das Tool ordnet Nachrichten bspw. in eine negative Experience ein und dann könnte man sich das sozusagen filtern. Da die Sachen bei uns aber meistens bildbasiert sind, ist es noch nichts, was wir wirklich machen. Wie gesagt, wir tracken auch nicht, wie viele Leute Bows von uns gepostet haben oder so.

I: Leitet ihr aus den Informationen Erkenntnisse ab, die ihr bspw. für die Verbesserung von Produkten nutzt? Erstellt ihr regelmäßige Reports?

B: Was wir auf jeden Fall reporten, ist die Performance von unseren Social-Media-Posts, und da sehen wir auch große Unterschiede nach Beitragskategorien und Beitragsarten. Damit bauen wir unseren Content weiter, d.h. wenn wir z.B. gemerkt haben, dass Rezepte gut ankommen und viel Engagement erzeugen – seien es nur Kommentare, Likes, aber auch gespeicherte Posts etc. – dann kann man das ganz gut nutzen. Darum haben wir beschlossen, mehr Rezepte zu machen. Sowas machen wir also schon und das gucken wir uns auch relativ detailliert an. In die Produktentwicklung geht es nur bedingt ein, dafür sind wir noch nicht groß genug, würde ich sagen, aber wir haben es schon öfter diskutiert. Ein gutes Beispiel ist Foodspring, da kann man gucken, was die an Rezepten und Produkten posten. Wenn die jetzt z.B. ein Rezept für Protein-Pancakes posten, kannst Du davon ausgehen, je nachdem wie es performt, dass im nächsten halben Jahr eine Protein-Pancake-Mischung kommt. Die machen das sehr extrem und auch echt gut, dafür sind wir aber noch nicht groß genug und auch noch nicht breit genug im Produktspektrum.

I: Nutzt ihr die Daten von Social Media im Bereich der Marktforschung und der Zielgruppenanalyse?

B: Ja, wir machen die Umfragen. Und wir gucken uns auch die Insights an. Wir haben jetzt z.B. neue Produkte rausgebracht. Damit haben wir auch versucht, die Marke etwas erwachsener und Premium zu machen, weil es in der aktuellen Welt auch einfach so ist, dass du entweder Low Cost Pricing bist, also eine Eigenmarke, oder eine Premium-Marke. Alles in der Mitte wird heute einfach komplett ignoriert und links liegen gelassen. Wir haben schon früher, vor drei, vier Monaten angefangen zu sagen, dass wir ein bisschen erwachsener werden und Richtung Premium gehen wollen. Dafür beobachten wir dann unsere Instagram Followerschaft. Denn selbst, wenn Deine Instagram Followerschaft gleichbleibt, hast Du ja einen Austauschereffekt und das versuchen wir schon zu beobachten und zu erkennen. Aber ich würde sagen, dass das auch sehr oberflächlich ist. Wir haben eine Theorie, wenn wir mehr das machen, kriegen wir mehr männliche Follower, und danach gucken wir dann. Aber das ist wie gesagt sehr oberflächlich und am Ende des Tages weiß man auch nicht, wie akkurat die Insights wirklich sind.

I: Die Daten sind heutzutage natürlich auch aufgrund des IOS-Datenschutzes mit Vorsicht zu verwenden.

B: Ja, es ist okay. Es wird nicht alles so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Wenn man Daten hat, muss man schon immer zwei Mal drüber nachdenken. Unsere Regel ist immer, wenn wir bei einer Sache komplett aus dem Bauch sagen, das kann nicht stimmen, dann trauen wir dem nicht. Und wenn wir aus dem Bauch sagen, das kann stimmen, dann holen wir uns mehr Daten, bis wir es wirklich bewiesen haben. Ich glaube, das ist immer die beste Art und Weise da vorzugehen.

I: Besteht ein generelles Interesse daran, für Social-Listening-Aktivitäten eine automatisierte Unterstützung in Form eines Tools zu nutzen?

B: Wenn wir mehr Ressourcen hätten, würde ich wahrscheinlich erstmal überlegen, was die Sachen sind, die wir tracken wollen, und würde es versuchen manuell zu tracken, um zu verstehen, wie es funktioniert. In dem Moment, wo es unfassbar anstrengend und nervig wird alles in einer Excel zu tracken, würde ich mir wahrscheinlich ein Tool angucken. Aber ich würde vorher immer erstmal versuchen, es soweit es geht selbst zu bauen und selbst

zu tracken, um am Anfang eine maximale Lernkurve zu haben. Wenn man einfach ein Tool verwendet, passiert es oft, dass man dann eigentlich nur noch auf irgendwelche Dashboards guckt und nicht mehr versteht, was dahinter ist. Aber wenn ich dann drei Monate oder so gezählt habe, wie viele Leute uns verlinkt haben, dann verstehe ich wirklich, was dahinter ist.

I: Das heißt, du würdest alle Medienquellen, also z.B. Foren, Blogs und Social-Media-Kanäle, manuell nach themenrelevanten Erwähnungen durchsuchen?

B: Das würde ich am Anfang wahrscheinlich erstmal manuell machen, z.B. mit Google News oder Google Alerts oder so.

I: Aber auch das sind Tools.

B: Dann würde ich erstmal kein spezialisiertes Social Listening Tool nutzen, sondern erstmal verstehen, was die Hebel sind und worauf ich gucken muss. Der Punkt ist, dass die Phase meistens nicht lange dauert. Wenn es etwas ist, das sinnvoll ist, macht man es für ein oder zwei Monate. Dann merkt man irgendwann, dass es viele Ressourcen frisst und man jede Woche fünf Stunden oder so reinsteckt, und dann würde man auf ein Tool umsteigen. Die Frage ist, wie man zu dem perfekten Setup kommt. Oft wird einem vorgegaukelt, gerade wenn man mit den Leuten spricht, die diese Softwares verkaufen wollen, dass es alles nur ein Klick ist und es dann läuft. Dann hat man aber eigentlich gar nicht verstanden, wie das funktioniert.

I: Welche Erkenntnisse erhoffst du dir von Social Listening mit Hilfe eines Tools oder auch manuell ohne Tool?

B: Ich glaube, zwei Sachen wären interessant. Das eine ist Produktfeedback, weil ich glaube, dass man immer ein bisschen das Problem hat, dass man in direktem Feedback z.B. per Mail immer sehr gutes oder immer sehr schlechtes Feedback bekommt. Also wäre das Feedback interessant, das dazwischen liegt. Einfach die Leute zu verstehen, die die Produkte regelmäßig konsumieren etc., wer sie sind und was sie machen. Ich glaube, dafür

wäre Social Listening sehr spannend. Das zweite ist ein bisschen das Strategischere, wo sieht sich der Markt als großes Ganzes. Was wir beobachten, ist, dass es das Frühstück – und wir bewegen uns im weitesten Sinne im Frühstücksbereich – wie früher eigentlich gar nicht mehr gibt. Heute essen die Leute mehrmals am Tag kleine Mahlzeiten. Hanni Rützler hat ja auch in ihrem Food Report über diese Mini Meals gesprochen, dass im Endeffekt aus drei großen Mahlzeiten mit ein oder zwei Zwischenmahlzeiten sieben bis acht kleine Mahlzeiten werden und das Abendessen der eine große Fixpunkt am Tag ist. Ich glaube, das zu verstehen und wie es praktisch aussieht, wäre etwas, was sehr interessant wäre. Aber ich habe keine Ahnung, wie man das umsetzt und wie man das operationalisieren könnte. Ich glaube, wenn man so etwas aufzeigen oder zumindest explorativ angucken kann, wäre es sehr spannend und würde uns auch helfen, das Thema noch besser zu greifen. In einem Food Report ist es ja typischerweise so dargestellt, dass man eine Grafik hat mit früher drei großen Blasen und zwei kleinen dazwischen und jetzt sind es sieben, acht mittelgroße Blasen und eine große. Aber das ist sehr abstrakt. Wenn ich hinter jeder dieser Blasen noch Content oder Social Insights legen könnte, wäre das spannend. Und dann könnte ich ernsthaft verstehen, was das bedeutet, fernab davon, ob ich jetzt quantifizieren muss, wie viele Kalorien so eine Zwischenmahlzeit im Vergleich zu einem großen Frühstück früher hat – das ist ja nochmal etwas anderes.

I: Der Fokus läge demnach eher auf der Themen- und Trendermittlung sowie dem CRM?

B: Ja, auf jeden Fall. Wenn wir uns jetzt überlegen, dass wir Ready-to-Eat-Meals machen wollen, die über unser jetziges Angebot hinausgehen würde, dann wäre es total spannend zu sehen, was die Leute eigentlich selber kochen, wo man mit mehr Convenience und besseren Zutaten etwas machen kann oder was unsere Produkt-DNA dann sein soll und was wir optimieren können. Also im Prinzip Trendforschung. Oder wir könnten gucken, welches Essen von 9 bis 10 Uhr gepostet wird, was von 10 bis 11 Uhr und was danach – das wäre auch sehr spannend zu sehen.

I: Würdet ihr mittelfristig oder langfristig gesehen auf ein professionelleres Tool zurückgreifen und Social Listening intern im Unternehmen umsetzen oder an eine Agentur outsourcen?

B: Gute Frage. Ich glaube, alles, was adhoc ist und zu einer schnelleren Skalierung beiträgt, kann man immer gut auslagern. Wenn ich z.B. die genannte Problemstellung mit dem Snackification-Trend habe und ich gerne einen Bericht hätte, der mir den Status quo sagt, und ich diesen für ein Investorendeck nehmen kann o.ä., dann würde ich es outsourcen. Wenn es etwas ist, das kontinuierlich ist und was auf unsere Kernkompetenzen, also Produktion und Vermarktung von Produkten, einzahlt, dann würde ich es im Haus machen. Das ist eigentlich bei allem und bei allen Prozessen, die wir machen, meine Logik.

I: Diese Aufteilung ist natürlich schwierig, da Social Listening immer ein kontinuierlicher Prozess der Datenerfassung, Analyse und Auswertung ist.

B: Ich glaube, es ist richtig, was du sagst. Nur, weil es nicht quantitativ ist, sondern eher qualitativ und vielleicht eine Galerie von Bildern oder Insights produziert, heißt es ja trotzdem nicht, dass es nicht kontinuierlichen Monitorings bedarf. Das wollte ich nicht sagen. Da ich aus dem Performance-Bereich komme, muss nicht immer alles in Zahlen umsetzbar sein, sondern kann auch einfach einen Einblick geben.

I: Wenn ihr eine Social-Listening-Strategie bei euch im Unternehmen etablieren würdet, welchen Ressourcenumfang würdet ihr in etwa in die Umsetzung investieren?

B: Ich glaube, wenn das Marketingteam jetzt so ist, dass wir sagen, wir müssen das Social-Media-Team ausbauen, wäre wahrscheinlich die nächste Person, die ich einstellen würde, eine Person für das Community Management. Die würde das dann auch mit übernehmen, und es entspräche dann dementsprechend wahrscheinlich 1/3 FTE (Full Time Equivalent). Das heißt, wenn ich eine Stelle für das Community Management schaffe, würde sie sich ein Drittel damit beschäftigen.

I: Was kannst du abschließend zu dem Thema Social Listening sagen?

B: Es ist sehr spannend und ich glaube, es ist ein cooles Thema, aus dem man viel ziehen kann, was aber auch gar nicht so einfach zu greifen ist. Ich weiß, dass wir diese Diskussion schon öfter angestoßen haben, als wir überlegt haben, wie unsere Produktstrategie

zukünftig aussieht, aber es lässt sich schwer richtig gut operationalisieren. Bis auf das Foodspring-Beispiel mit der Produktentwicklung oder Testen des Marktes, fällt mir auch niemand ein, wo ich sage, das ist ein Best-Practise dafür. Wenn es einen Bereich im Marketing dafür gibt, kann ich dir eigentlich immer zu allem sagen, ok, das ist jemand, den du dir angucken solltest, da sie es sehr gut machen und es so wirkt, als würde es Wert für sie generieren. Bei Social Listening kann ich dir aber kein Unternehmen sagen, von dem ich weiß, dass sie es richtig gut machen.

I: Social Listening war also schon Thema bei euch, aber die Umsetzung scheitert an der Operationalisierung. Was sind die Gründe dafür?

B: Ich glaube, am Ende des Tages ist die Umsetzbarkeit wichtig. Das ist einfach bei vielem so, da sich noch niemand damit beschäftigt hat. Und ich habe auch noch nicht ganz klar herausgefunden, wie viel Mehrwert es wirklich generiert. Das sind eigentlich immer die zwei Punkte, die bei uns beeinflussen, ob etwas umgesetzt wird oder wie schnell etwas umgesetzt wird.

3.5 Transkript Interview S5

Datum: 29.09.2022

Art: Videointerview

Leitfaden: Interviewleitfaden A

Zur Person: Mitarbeiterin im Social-Media-Marketing (Social Media und Kooperationen) in Food-Startup 5

Zum Startup: 2020 gegründet, 19 Mitarbeitende (Vollzeit, Werkstudierende), Wachstumsphase

I: Welche Vertriebswege habt ihr?

B: Wir haben einen Onlineshop, aber da liegt im Moment nicht der Fokus drauf. Der Fokus liegt aktuell darauf, möglichst viel im stationären Handel vertreten zu sein.

I: Welches sind die relevantesten Social-Media-Plattformen für eure Zielgruppe?

B: Ich würde sagen, am relevantesten ist Instagram als Plattform. Bei uns sind es ja Produkte, die nicht sehr teuer sind, aber auch nicht sehr günstig, weil sie bio sind. Deswegen muss man da auch ein bisschen schauen, dass die Menschen, denen man dort begegnet, auch das nötige Budget dafür haben. Auf Instagram sind ja aber auch mittlerweile viele Gruppen vertreten, auch ältere Leute. Deswegen ist das eigentlich die Hauptplattform. Wir sind aber auch auf TikTok, das bauen wir gerade ein bisschen aus. Da sind natürlich noch jüngere Leute unterwegs, was sich aber auch mit der Pandemie gewandelt hat – es sind jetzt auch viele andere auf TikTok. Auf Facebook sind wir auch, aber das ist nicht im Fokus, sondern das läuft parallel mit, weil es mit Instagram verknüpft ist. An sich würde ich schon sagen, dass z.B. Pinterest eine relevante Plattform sein könnte, weil die einfach sehr stark am Wachsen ist und natürlich auch im Food-Bereich ganz gut läuft. Aber da sind wir aktuell auch noch nicht vertreten. Instagram ist also im Fokus und TikTok immer mehr.

I: Habt ihr auf Instagram eine aktive Community?

B: Nein, ich wünschte, es wäre so. Wir haben da 11,4 tausend Follower, aber die sind nicht so aktiv. Durch eine TV-Ausstrahlung ist es natürlich mehr geworden, hat dann aber wieder ein etwas abgenommen, und ich würde mir schon wünschen, dass es bisschen mehr wäre.

I: Nutzt ihr Social Listening oder Social Media Monitoring in eurem Unternehmen? Falls nein, aus welchen Gründen?

B: Ein Tool nutzen wir nicht. Aber ich versuche sozusagen, selbst Social Listening zu betreiben, indem ich einfach in den Instagram-Stories immer wieder Umfragen mache. Dort frage ich z.B. „Was wollt ihr sehen?“ oder „Was interessiert euch?“. Oder ich habe ein Format, wo sie sich für eine Art von Postings und Inhalten entscheiden sollen. Ich versuche also schon, selbst Insights zu generieren und in den Kommentaren mitzulesen und da immer wieder zu animieren und zu fragen, was gewünscht ist und was die Leute interessiert. Wir haben viel aus dem Ursprung zu erzählen, zu den direkten Handelsbeziehungen oder warum bio wichtig ist. Wir haben viel zu erzählen, aber die Frage ist, ob es die Leute interessiert, und das versuche ich darüber herauszufinden. Wir bekommen recht viele Direct Messages und über sie kann man dann auch in den Austausch gehen. Das ist dann nicht öffentlich, aber so hole ich mir auch immer mal wieder Feedback ein.

Warum wir kein Tool nutzen, liegt daran, dass ich es bis jetzt nicht kannte. Ich könnte mir aber schon vorstellen, es zu benutzen.

I: Wertet ihr die Umfragen, Kommentare und Direct Messages aus und erstellt regelmäßige Reports, in denen ihr die Erkenntnisse systematisch extrahiert und diese beispielsweise für die Produktentwicklung nutzt?

B: Beim Thema Produktentwicklung bekommen wir schon immer mal wieder neue Ideen für neue Produkte. Alles, was ich bekomme, gebe ich dann immer weiter an das Produktentwicklungsteam über Slack. Die sammeln alle Ideen in einem Dokument. Und sonst mache ich das eigentlich mit mir aus, weil ich den Social-Media-Bereich allein verantworte und mir die Postings überlege. Ich berücksichtige da schon, was gesagt wurde, was gefällt und was nicht gefällt.

I: Erfasst und liest du alle Nachrichten und Kommentare manuell oder nutzt du ein Tool?

B: Ich habe die Meta Business App von Facebook, in der Facebook und Instagram zusammen drin sind, in der ich theoretisch alle Nachrichten wenigstens in einer App gebündelt habe. Aber tatsächlich lese ich auf Instagram unter den Posts die Kommentare und die Nachrichten einfach so. Es ist im Moment auch noch möglich, weil es nicht so viele sind. Wenn es immer mehr wird, kann man das vielleicht nicht mehr leisten und dann muss man das wahrscheinlich wirklich nach Keywords filtern.

I: Nutzt ihr auch andere Social-Media-Analyse- und Auswertungsmöglichkeiten? Trackt ihr z.B. Erwähnungen?

B: Nein, nicht, dass ich wüsste.

I: Betreibt ihr eine Art Zielgruppenanalyse?

B: Wir haben schon Personas definiert, die wir ansprechen wollen. Und ich nutze natürlich die Instagram Insights, in denen man sehen kann, wie die Zielgruppe aussieht. Dort ist aufgeteilt, woher die Leute kommen und wieviel Prozent weiblich und männlich sind. Oder ich gucke mir an, auf welchem Posting oder auf welcher Story die Interaktionen besonders gut waren oder wann besonders häufig auf Links geklickt wurde. Aber das sind eben nur die Insights, die Instagram einem selbst gibt.

I: Betreibst du Wettbewerbsbeobachtung und -analyse und Benchmarking im Social Web?

B: Ich gucke mir die Kanäle von anderen Unternehmen an. Ich gucke mir Unternehmen an, die ein ganz anderes Produkt oder ein sehr ähnliches Produkt haben. Oder Unternehmen, die sehr groß sind, oder etablierte Marken, die gar nichts mit dem fairen Nachhaltigkeitsanspruch zu tun haben. Aber auch Unternehmen, die ähnlich groß sind und auf Instagram vielleicht auch ähnliche Themen bespielen. Diese schau ich mir an, aber das mache ich alles ohne Tool. Ich gucke, wie die Interaktion ist, und dann vergleiche ich, was sie vielleicht besser oder schlechter machen und warum die Leute dort mehr oder weniger interagieren.

Je nach Kapazitäten versuche ich, die Themen des Wettbewerbs mit unseren zu vergleichen und Erkenntnisse auf unsere Planung zu übertragen.

I: Betreibst du Marken- und Produktmonitoring, bspw. über Google?

B: Das macht dann eher meine Kollegin, die für E-Commerce verantwortlich ist. Da weiß ich, dass sie öfter mal auf Google sucht, wie wir da z.B. gerankt werden, weil sie für die SEO-Optimierung verantwortlich ist. Ich google unsere Marke ab und zu mal, aber nicht regelmäßig.

I: Arbeitet ihr mit Influencer:innen zusammen und wie erfolgt die Identifizierung?

B: Das ist auch in meinem Verantwortungsbereich. Wir arbeiten mit Influencern zusammen, aber nicht regelmäßig, und der Bereich ist noch nicht so ausgebaut. Es ist aber auf jeden Fall ein Kanal, den wir auch nutzen wollen oder auch schon nutzen. Bei der Influencer-Identifizierung ist wichtig, dass die Personen zur Marke passen. Bei uns ist wichtig, dass man eine fröhliche Ausstrahlung hat und humorvoll ist, weil wir das auch auf unserem Kanal sind, und dass man authentisch ist. Man muss aber nicht super nachhaltig unterwegs sein oder sich vegan ernähren, obwohl das unser Produkt ist, weil man ja auch etwas außerhalb der Bubble sein sollte. Aber man sollte schon ein gewisses Konsumbewusstsein haben und danach schaue ich. Die Person sollte nicht fünf Kooperationen am Tag haben, sondern noch authentisch bleiben. Ich schaue mir natürlich auch an, wie andere Kooperationen umgesetzt werden, sodass man da ungefähr weiß, was man erwarten kann. Es sollte auch von den Werten passen und das Auftreten authentisch sein. Das ist dann erstmal die Vorauswahl. Und wenn ich dann in den Austausch gehe, dann ist natürlich wichtig zu schauen, wie die Interaktion mit der Community ist, wie sich die Community zusammensetzt, ob die meisten in Deutschland wohnen und wie die Verteilung zwischen Männern und Frauen ist. Das gleichen wir dann mit der eigenen Zielgruppe ab, die wir erreichen möchten.

I: Betreibst du bei Deinen Aktivitäten eine Trenderkennung und erfasst du Wünsche, Kritik und Bedürfnisse der Konsument:innen?

B: Bei meinen manuellen Social-Listening-Aktivitäten versuche ich, Erkenntnisse zu sammeln. Und dadurch, dass ich natürlich auch selbst als Konsumentin unterwegs bin, fallen mir dadurch auch einfach immer wieder Trends oder Wünsche auf, die ich vielleicht auch selbst habe, da ich auch selbst zur Zielgruppe des Unternehmens zähle. Das ist praktisch, da ich daraus immer wieder Erkenntnisse ziehen kann. Auf kritische Kommentare gehe ich auf jeden Fall auch ein, solange sie respektvoll sind. Wir haben auch einen Fragenkatalog, in dem ich selbst schauen kann, ob das schon beantwortet wurde, damit ich direkt darauf reagieren kann, sonst gebe ich das an die jeweilige Abteilung weiter. Das kommt dann natürlich darauf an, zu welchem Thema das ist; wenn es z.B. zur Qualität des Produktes ist, dann spreche ich mit unserem Qualitätsmanagement.

I: Trackt ihr den Erfolg eurer Kampagnen oder Posts anhand von Kennzahlen?

B: Ja, das gucken wir uns schon an. Wir haben momentan auch Anzeigen geschaltet und da schauen wir uns natürlich auch an, wie gut und wem sie angezeigt werden, ob die Anzahl abnimmt und man es dann absetzen sollte oder welche Anzeigen gut laufen.

I: Nutzt ihr Social Media auch in Hinblick auf den Kund:innenservice und das CRM?

B: Ja. Wir haben auch eine richtige Kundenservice-E-Mail-Adresse, über die man uns schreiben kann und über die auch einige Mails reinkommen, die ich aber nicht betreue. Über Instagram kommt aber auch viel rein, weil das einfach viele Menschen als Kanal für sich nutzen. Z.B. sowas wie, „in welchem Markt finde ich die Produkte?“. Wenn Fragen also über Social Media reinkommen, dann antworte ich und dann nutzen wir Social Media sozusagen auch als Kundenservice, aber eigentlich haben wir dafür eine E-Mail-Adresse.

I: Besteht ein generelles Interesse daran, für eure Social-Listening-Aktivitäten eine automatisierte Unterstützung in Form eines Social Listening Tools zu nutzen?

B: Ja, daran bestünde ein Interesse. Ich habe schon das Gefühl, dass, wenn das Unternehmen noch wächst – und wir sind ja in der Wachstumsphase und wollen wachsen – es dann

immer relevanter wird, einen effizienteren Ablauf zu haben als es bis jetzt der Fall ist, da es bis jetzt alles manuell läuft.

I: Für welche Bereiche wäre ein systematisches Social Listening und ein Tool besonders interessant und welche Erkenntnisse würdest du dir erhoffen?

B: Ich würde mir zum einen wünschen, direkt für die Content-Produktion und für Social Media zu erfahren, was die Menschen umtreibt und was relevante Inhalte wären, die wir produzieren und veröffentlichen können. Gleichzeitig wünsche ich mir natürlich auch, dass ich Erkenntnisse daraus ziehen kann, welche Wünsche bestehen und welche Trends es für die Produktentwicklung gibt. Ich denke, dass man eigentlich für jeden Bereich sinnvolle Erkenntnisse daraus ziehen könnte, also z.B. auch für den Handel.

I: Wäre eine Sentiment-Analyse für euch interessant, mit der sich die allgemeine Stimmung im Social Web zu eurem Unternehmen, eurer Marke oder euren Produkten erfassen lässt?

B: Ja, das wäre natürlich auch spannend.

I: Social Listening kann auch zu Zwecken der Kund:innenakquise eingesetzt werden, indem bspw. Erwähnungen erfasst werden, in denen nach Produktempfehlungen oder Problemlösungen gefragt wird. Wäre das ein relevantes Anwendungsfeld?

B: Ja, das wäre sehr interessant, da man dadurch Plattformen, wie bestimmte Foren, mit-erfassen könnte, auf denen man sonst nicht unterwegs ist. Da würde ich sonst gar nicht schauen.

I: Welche Voraussetzungen bestehen, dass ihr euch mit Social Listening und Listening Tools auseinandersetzen würdet?

B: Ich glaube, der erste Schritt ist jetzt getan, da wir jetzt davon erfahren haben, dass es Social Listening bzw. Social Listening Tools gibt. Dann würde es jetzt darauf ankommen, ob und wieviel Geld es kostet. Wenn es Geld kostet, dann müsste man natürlich abwägen, ob

es das wert ist und wieviel Aufwand es benötigt. Vielleicht würde es sogar mich und meine Arbeit erleichtern. Dann wäre es etwas, das man direkt implementieren könnte, weil es mir Arbeit abnimmt und ich dann sogar Kapazitäten für andere Themen hätte.

I: Social Listening erfordert umfassendes Know-how und es bedarf einer genauen Strategie mit umfangreichem und komplexem Setup. Würdet ihr Social Listening intern umsetzen und an entsprechenden Schulungen teilnehmen oder extern an eine Agentur abgeben?

B: Ich könnte mir vorstellen, Social Listening bei uns im Unternehmen umzusetzen und Schulungen zu besuchen. Wenn man dann feststellt, dass sehr viel Expertise notwendig ist oder man sich diese nicht selbst aneignen kann, dann würde man es vielleicht doch extern machen. Aber ich würde eigentlich denken, dass wir uns das Know-how zu Social Listening bspw. in einer Schulung selbst aneignen und es dann selbst nutzen. Oder wir würden das Setup einmal extern aufbauen lassen, sodass wir dann damit arbeiten können, aber wahrscheinlich ist das ein fortlaufender Prozess.

I: Welchen zeitlichen Aufwand würdest du ungefähr in die Verwendung von Social Listening investieren?

B: Das ist schwierig zu sagen, da die Beobachtung der Social-Media-Kanäle nebenbei mitläuft. Es ist daher schwierig, das in Zahlen auszudrücken. Vielleicht bräuchte man auch nochmal Belege dafür, wie effektiv die Methode wirklich ist und wie viel es einem bringt. Wenn man dann merkt, dass es einem sehr weiterhilft – wenn es z.B. einen Best-Case gibt, der gezeigt hat, dass das Engagement mit der Community viel besser geworden ist – dann wäre das natürlich ein Grund, das auch zu machen und auch die Zeit und finanzielle Ressourcen da reinzustecken.

I: Was kannst du abschließend zu dem Thema Social Listening sagen?

B: Ich finde, es ist auf jeden Fall ein sehr spannendes Thema, und es ist gut zu wissen, dass es solche Tools gibt, die mit Sicherheit sinnvoll zu nutzen sind. Es würde mich interessieren, einen Case zu haben oder ein Unternehmen, das schon damit arbeitet, und wie da die

Learnings daraus sind. Das kann man wahrscheinlich schwer herausfinden, aber das wäre ein spannender Austausch.

3.6 Transkript Interview Benedikt Bereuter

Datum: 07.10.2022

Art: Videointerview

Leitfaden: Interviewleitfaden B

Zur Person: Gründer der Agentur Bereuter Media GmbH

Zur Agentur: PR-Agentur

I: Welche Leistungen bietet eure Agentur für Kund:innen?

B: Wir sind eigentlich eine klassische PR-Agentur. Wir machen Pressearbeit und Public Relations und da ist Social Media auch immer ein fester Bestandteil gewesen, das variiert aber. In der Vergangenheit wollten die Kunden dann auch oft flankierend zur klassischen PR eine Betreuung auf Facebook, Twitter und Instagram. In den letzten zwei Jahren hat sich das aber zumindest bei mir sehr stark in Richtung LinkedIn verlagert.

I: Habt ihr (Food-)Startups als Kund:innen? Falls ja, in welcher Startup-Phase befinden sich diese ungefähr? (Orientierungsphase, Planungsphase, Gründungsphase, Aufbauphase, Wachstumsphase, Reifephase)

B: Unsere Kunden kommen aus den Bereichen Hotellerie, Tourismus, es sind Startups dabei und mittelständische Unternehmen, Familienunternehmen, Unternehmen aus der Industrie oder dem Handel. Das ist also komplett gemischt. Die Startups, die wir betreuen, sind in der klassischen Wachstumsphase.

I: Nutzt ihr die Methode des Social Listening oder Social Media Monitoring als Marketing-tool bei der Betreuung euer Kund:innen?

B: Als Marketingtool nicht. Wir benutzen verschiedene Tools zum Monitoring und auch zum Listening, aber nicht als aktives Marketingtool. Es ist nicht so, dass ich es aktiv als Dienstleistung nach außen hin verkaufe, sondern es dient mir einfach nur, um zu gucken, wer über meine Kunden spricht oder wo ich eventuell eine Presseveröffentlichung habe. Da arbeite ich mit einer Datenbank, bspw. Cision. Das ist eine Journalisten-Datenbank, aus der ich mir Pressekontakte ziehen kann, aber eben auch für unterschiedliche Buzz Words und Themengebiete meine Ohren offenhalten kann. Außerdem habe ich klassisch bei Google Alerts und Talkwalker einige Alerts für Kunden laufen. Da hört es eigentlich auch schon auf. Ich hatte damals noch einige Angebote eingeholt, z.B. von Felton, aber die Kosten stehen für mich und meine Kunden nicht im Verhältnis. Dementsprechend arbeite ich hauptsächlich mit kostenfreien Möglichkeiten.

I: Eure Einsatzgebiete von Social Listening sind also hauptsächlich im Bereich PR und Unternehmens-Tracking im Social Web?

B: Ja, genau.

I: Erfolgt bei euch eine Abgrenzung von Social Listening zu Social Media Monitoring?

B: Nein, das läuft unter einem Namen. Wir sind hauptsächlich eine PR-Agentur. Social Media machen wir auch und wir haben auch eine große Expertise. Da, wo es Sinn macht, machen wir teilweise auch nur Social Media, aber das ist aktuell alles im Bereich LinkedIn und Instagram. Da kommen wir mit den Tools, die wir jetzt haben, eigentlich ganz gut parat, was das Zuhören betrifft.

I: Führt ihr zu Beginn der Strategieentwicklung eine Nullmessung durch? Wie führt ihr diese durch und was betrachtet ihr in diesem Zusammenhang?

B: Wir schauen aus der PR-Sicht, wie die Veröffentlichungen sind, bevor wir angefangen haben zu arbeiten, und wie oft wird über ein Unternehmen in der Presse, den Medien, der Medienlandschaft und generell gesprochen. Das ist sozusagen unsere Ist-Analyse. In der

stetigen Zusammenarbeit gucken wir dann regelmäßig in Form von Reports, wie viele Veröffentlichungen es in welchen Medien gab, seitdem wir zusammenarbeiten.

I: Führt ihr im Rahmen der Nullmessung auch qualitativere Analysen durch, wie z.B. Share of Voice, Tonalität, Themenanalyse oder Benchmarking?

B: Klar, Tonalität messen wir mit, aber auch nur relativ einfach. Es kommt natürlich immer auf den Kunden an, aber wenn es nicht gerade ein Krisenkommunikationsfall ist, dann ist die Tonalität eigentlich immer positiv – in 98 Prozent aller Fälle. Wenn wir jetzt natürlich einen Fall von Krisenkommunikation haben, dann muss man ganz genau darauf achten, wie die Tonalität aufgestellt ist, in welche Richtung die Nachrichten gehen und wie das Unternehmen aus der Berichterstattung hervorgeht – aber das ist eine Seltenheit.

I: Welches Tool nutzt ihr dafür?

B: Die Sentiment-Analyse machen wir auch mit Cision, das kostet aber leider sehr viel Geld.

I: Bildet die Nullmessung die Grundlage für die weitere Monitoring-Strategie?

B: Die Strategieentwicklung hat nichts mit der Nullmessung zu tun. Die Strategieentwicklung findet natürlich zum Start mit jedem neuen Kunden statt. Aber das ist dann eine Strategie, wie wir unseren Kunden bestmöglich in die Presse bekommen und wie über unseren Kunden in der Presse bestmöglich gesprochen wird. Das Ergebnis der Nullmessung ist einfach nur für uns intern ein Instrument, um dann dem Kunden zu zeigen, wie erfolgreich unsere Arbeit währenddessen und im Nachhinein war – sozusagen als KPI.

I: Ihr definiert also im Vorhinein verschiedene KPIs als Erfolgsfaktoren eurer PR-Arbeit?

B: Ja, das versuchen wir zumindest. Gerade in der PR-Arbeit– und das sage ich auch jedem Kunden von Anfang an – kann man dem Kunden nie eine gewisse Anzahl an Presseveröffentlichungen und Presseartikeln versprechen, weil jeder Journalist für sich selbst natürlich immer entscheidet, ob das Thema für ihn und seine Leser interessant ist. Das ist ja alles

redaktionell, und wir zahlen die Medien nicht noch extra in Form von Anzeigen oder Media-budget dafür, dass sie eine Anzeige für unsere Kunden abdrucken. Der Journalist schreibt über unsere Kunden, weil er das Thema, das wir ihm anbieten, interessant findet. Dementsprechend lässt sich das jetzt nicht vorhersagen, wie viele Artikel im Zuge dessen zustandekommen. Allerdings haben wir natürlich eine gute Datenbank, mit der wir arbeiten, und ein super Netzwerk, und dementsprechend habe ich zumindest schon im Vorfeld für mich eine Tendenz, in welche Richtung es gehen kann. Aber in der PR ist es sehr schwer im Vorfeld KPIs zu definieren.

I: Nutzt ihr Social Listening noch für weitere Zwecke und Einsatzbereichen neben dem PR-Bereich?

B: Nein, es ist bei uns eben hauptsächlich der PR-Bereich und alles andere ist für mich ein Nice to Have. Einfach, um zu gucken, wo über den Kunden gesprochen wird und wie ich das Ganze eventuell für unsere internen Maßnahmen nutzen kann.

I: Leitet ihr die gesammelten Informationen und Erkenntnisse an eure Kund:innen weiter, damit sie diese für ihre Maßnahmen nutzen können?

B: Doch, klar. Wenn ich z.B. sehe, dass irgendjemand schreibt „Hey, das Produkt, das ihr hier als eures ausgeben, gibt es aber auch schon in Australien“, dann leite ich das natürlich weiter, weil es für mich eine Info ist, die ich vorher noch nicht wusste. Und auch für den Kunden ist es eine Info, die sehr wichtig ist. Was mir immer sehr wichtig ist, ist das Thema Transparenz. Mir ist daran gelegen, das bestmögliche Ergebnis für die Kunden rauszuholen, und wenn ich da etwas finde, das interessant ist oder das eventuell auch gefährlich sein kann, dann leite ich das alles sofort weiter.

I: Aber ihr führt z.B. keine richtigen Themenanalysen durch?

B: Nein.

I: Wie ist die Vorgehensweise, wenn ihr eine Social-Listening-Aktivität im Bereich PR durchführt, bspw. für die Erfolgsmessung eurer PR-Arbeit?

B: Das Ziel wird definiert, anschließend legen wir Keywords, Buzz Words und den Kundennamen fest und stellen Alerts ein. Dann läuft die Datensammlung und wir schauen, wo über uns gesprochen wird und in welchem Zeitraum, also ab dem Tag, wo wir angefangen haben, das Ganze rauszuschicken, und dann meistens für eine Laufzeit von einem Monat. Anschließend erstellen wir ein Reporting, woraus die Maßnahmen für Folge-Kampagnen abgeleitet werden.

I: Welches Tool nutzt ihr hierfür?

B: Wir nutzen verschiedene Tools, Cision und Talkwalker. Wir müssen das leider doppelt checken, weil nicht jedes Tool alle Ergebnisse ausspuckt. Das ist sogar bei Google der Fall. Bei Cision finde ich teilweise Treffer über Kunden, die mir Google nicht ausspuckt, obwohl die gleichen Medienquellen abgedeckt sind und die Einstellungen gleich sind.

I: Wie viele Keywords definiert ihr und stellt ihr auch komplexere Suchbegriffe mittels Boolescher Operatoren?

B: Zwischen zwei und fünfzehn. Und ja, wir verwenden die Booleschen Operatoren dafür.

I: Welcher zeitliche und personelle Ressourcenaufwand wird in die Verwendung von Social Listening investiert?

B: Das kann ich schwer sagen, da das nebenbei mitläuft.

I: Wie hoch ist deiner Meinung nach der Erkenntnisgewinn von Social Listening bzw. der Verwendung eines Tools? Steht dieser im Verhältnis zum Aufwand?

B: Für uns, so wie wir es nutzen, und für unsere Kunden ist es von absolutem Mehrwert. Man erhält einfach direkt eine Info, wenn irgendwo etwas veröffentlicht wird oder

erscheint, oder wenn ich auch im Social-Bereich sehe, dass wir bspw. in einem Kommentar oder Post erwähnt werden. So hat der Kunde - oder in dem Fall ich - direkt die Möglichkeit, darauf einzugehen und damit zu interagieren. Dadurch, dass wir keinen großen zeitlichen und personellen Aufwand mit dem Setup haben, ist es super für uns. Ich glaube, es ist für Agenturen, Unternehmen und Startups unerlässlich, auf Social Media mittels Listening Tools zuzugreifen, weil ja jeder wissen will, wo über wen gesprochen wird. Hätten wir jetzt andere Kunden und könnten wir uns noch anders aufstellen, würden wir wahrscheinlich auch kostenpflichtigere Möglichkeiten nutzen. Es tut bei uns aber aktuell nicht Not, dementsprechend sind wir mit den kostenfreien Möglichkeiten ganz gut aufgestellt.

I: Siehst du Potenzial in Social Listening und in der Anwendung von Social Listening für Startups und kleine Unternehmen?

B: Bei Startups und kleinen Unternehmen muss es natürlich bezahlbar sein. Viele Tools bieten unheimlich viel. Bei Felcon bspw. kann man für fast tausend Euro im Monat 38 Accounts haben. Ich brauche aber nur zwei, die ich bespielen muss, da ist das dann natürlich ein bisschen unverhältnismäßig.

I: Welche Herausforderungen und Grenzen bestehen deiner Meinung nach bezüglich Social Listening und Social Listening Tools, welche die Anwendung verkomplizieren?

B: Die Kosten wie gesagt. Die Anwendung ist natürlich von Tool zu Tool unterschiedlich. Ich denke mal, je intuitiver so ein Tool ist, desto einfach ist es auch für jeden vor dem Rechner. Grenzen gibt es, glaube ich, gar nicht, um ehrlich zu sein. Ich glaube, die großen Anbieter sind so umfassend und bieten so vieles. Wenn man sich wirklich austoben und selektieren will, kann man da richtig Spaß haben, auch was die Erkenntnisse und Datenanalyse etc. angeht. Herausforderungen sind einfach, was braucht der Kunde, welchen Mehrwert bringt es dem Kunden, wie kann man es als Agentur bestmöglich abdecken und wie kann man die Erkenntnisse rausfiltern und rausziehen, um dann eine neue Strategie aufzusetzen.

I: Finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen sind bei Startups meist limitiert. Welche Tipps hast du, wie Startups schon mit kleinem Aufwand Social Listening sinnvoll und effektiv nutzen können, um wertvolle Erkenntnisse zu generieren?

B: Da kann man auf jeden Fall auch ganz banal mit Google Alerts arbeiten. Je nach Unternehmen kann man da einen ersten Eindruck über sich bekommen. Wir sprechen bei uns in der PR hauptsächlich von Presse-Monitoring und je nachdem, wie groß das Unternehmen ist, kann man auch mit unterschiedlichen Clipping-Anbietern arbeiten. Ansonsten finde ich Talkwalker und Mention ganz gut. Bei Hootsuite weiß ich nicht, inwiefern da das Thema Listening aktuell ist. Aber das sind so die Tools, die ich jedem empfehlen würde. Als Einstieg kann man dann einfach mal nach dem eigenen Unternehmen, Namen, Produkt oder relevanten Themen suchen. Einfach loslegen und gucken, was wie wo über wen gesprochen wird. Einfach die W-Fragen: Wer spricht wann wie wo über wen.

3.7 Transkript Interview Felix Schehl

Datum: 21.11.2022

Art: Schriftliches Interview

Leitfaden: Interviewleitfaden B

Zur Person: Unternehmensentwicklung, Media Intelligence Solutions D/A/CH bei Meltwater

Zur Agentur: Anbieter im Bereich Media Intelligence, u.a. Social Listening

I: Welche Leistungen bietet eure Agentur für Kund:innen?

B: Wir bei Meltwater verstehen uns nicht als Agentur, sondern als Anbieter im Bereich Media Intelligence. Wir haben zwar einen kundenzentrischen Ansatz, in dem wir unseren Kunden helfen, Suchthemen zu definieren und diese präzise zu filtern, und wir geben ihnen durch unsere Plattform auch die Möglichkeit eigeninitiativ zu handeln, aber wir führen keine aktiven Kampagnen für sie durch, wie es bei klassischen Agenturen gängig ist.

Agenturen, die oft komplette End-to-End-Projekte mit Kunden bestreiten, unterscheiden sich dadurch, dass sie die komplette Kampagne durchführen (Content-Planung, Veröffentlichung, Erfolgsmessung). Dabei nutzen Agenturen allerdings auch oftmals Meltwater, um einige Teile der Kampagnen abzudecken, vor allem bei der Erfolgsmessung.

I: Habt ihr (Food-)Startups als Kund:innen? Falls ja, in welcher Startup-Phase befinden sich diese ungefähr? (Orientierungsphase, Planungsphase, Gründungsphase, Aufbauphase, Wachstumsphase, Reifephase)

B: Wir arbeiten aktuell mit mehreren Food-Startups zusammen und haben auch in der Vergangenheit mit großen Food-Startups kooperiert, u.a. mit einem Berliner Startup, das sich zu einem der größten Meal-Prepping-Provider entwickelt hat. Insgesamt arbeiten wir mit Startups in der Regel erst ab den späteren Phasen zusammen und wir arbeiten generell nur mit Firmen, die bereits im Handelsregister eingetragen sind (das passiert ja erst ab Gründungsphase). Darüber hinaus ist es für Startups oft schwer realisierbar, das Budget für ein Monitoring oder Social Listening Tool in den frühen Phasen zu stemmen. Besonders für frühe Funding Rounds oder auch die Marktbeobachtung vertrauen die Gründer oftmals auf eigene Kalkulationen und Marktanalysen, da sie zuerst einmal identifizieren müssen, ob ihr Produkt in diesem Markt auf ein Need stoßen könnte. Sobald im späteren Verlauf die ersten Kampagnen ausgerollt werden, z.B. organische Kampagnen oder auch Paid Kampagnen, ist es wichtig, für das Startup begrenzte Budgets richtig zu allokkieren. Ab hier macht es dann Sinn, über ein Tool wie Meltwater nachzudenken, um eigene Kampagnen zu tracken und relevante Wettbewerber im Blick zu haben, um den möglichen Erfolg des Startups zu messen und von erfolgreichen Kampagnen zu lernen. Oftmals werden Startups in den Early Phases zum Teil auch durch Listening-Lösungen der Investoren abgedeckt.

I: Nutzt ihr die Methode des Social Listening oder Social Media Monitoring im Bereich des Online Marketings für Kund:innen?

B: Wir bieten diverse Möglichkeiten für unsere Kunden an, die Social-Media-Welt nach business-relevanten Stichwörtern zu durchsuchen. Dabei greifen wir auf die vollständigen Daten durch „Full Firehose“ zu und ermöglichen es dem Kunden, unlimitiert viele Ergebnisse

zu erhalten und auszuwerten. Die Definition der Suchthemen wird vom Kunden vorgenommen; wir sehen uns hierbei als strategischen Partner an, geben dem Kunden aber nicht die Strategie vor.

I: Wie definiert ihr Social Listening? Besteht eine Abgrenzung zu Social Media Monitoring?

B: Bei uns bezieht sich das Media Monitoring eher auf das Durchsuchen von redaktionellen Quellen (z.B. Onlinenews/Blogs/Foren), während wir Social Listening als Methode ansehen, um im sozialen Bereich (Twitter/Facebook/Instagram/Pinterest/TikTok etc.) Trends zu erkennen, seine Zielgruppe zu verstehen sowie den Social-Media-Auftritt von gängigen Wettbewerbern mit sich selbst zu benchmarken. Ein reines Monitoring ist für uns nur das Identifizieren von eigenen Nennungen in den genannten Bereichen. Zum Listening wird es erst, wenn man aus den beobachteten Themen entsprechende Trends und Insights für sein eigenes Business ableiten kann.

I: Führt ihr zu Beginn der Strategieentwicklung eine Nullmessung durch? Was betrachtet ihr in diesem Zusammenhang?

B: Das führen wir nicht durch, wir versuchen eher Use Cases und Anforderungen umzusetzen. Während des Onboardings setzen wir uns mit dem Kunden zusammen, um dessen Suchthemen über eine Verschlagwortung zu definieren und umzusetzen. Des Weiteren versuchen wir auch in Bezug auf das Reporting zu verstehen, was konkrete Ziele der Kunden sind, und passen die Plattform spezifisch auf deren KPIs an. Gängige KPIs sind z.B. Werbeäquivalenzwerte, Tonalitäten, gesamte Nennungen, Reichweiten etc.

I: Für welche weiteren Zwecke und in welchen Einsatzbereichen wird Social Listening noch genutzt? Welches übergeordnete Ziel wird meist verfolgt?

B: Der Kernfokus liegt darauf, die eigene Markenwahrnehmung zu verstehen. Hierbei ist es auch wichtig, früh kritische Kommentare oder z.B. einen Shitstorm zu erkennen und die allgemeine Kundenzufriedenheit zu messen. Darüber hinaus helfen wir dem Kunden zu verstehen, wie einzelne Produkte bei den Konsumenten ankommen, und auch diese mit

gängigen Wettbewerberprodukten im Social-Bereich zu benchmarken. Vor allem bei größeren Unternehmen geht es auch um eine frühe Trenderkennung, d.h. diese schauen sich genau an, in welchem Zusammenhang mit welchen Stichwörtern sie erwähnt werden, um daraus Schlüsse zu ziehen. Genauso versuchen sie zu identifizieren, welche Zielgruppe über welchen Social-Media-Kanal am besten erreicht werden kann, auf welchen Kanälen der Content am meisten Reichweite findet (z.B. Facebook vs. Twitter) und auf welchen sozialen Kanälen am meisten Traffic über das eigene Unternehmen und Trendthemen stattfindet.

I: Wie ist dabei eure Vorgehensweise?

B: Wie bereits beschrieben, versuchen wir nach Vertragsabschluss den vom Kunden gewünschten Use Case entsprechend mittels unserer Plattform abzubilden und ihm die gewünschten Mediendaten automatisiert zukommen zu lassen.

I: Welche Tools nutzt ihr hierfür?

B: Wir nutzen ausschließlich unsere eigene Plattform – Meltwater Explore, Meltwater Engage, Meltwater Journalistenkontakte. Darüber hinaus bieten wir auch ein Tool zur Verwaltung von Influencer-Kampagnen und Deep Consumer Insights an (Linkfluence).

I: Je nach Einsatzbereich sind unterschiedliche Analysen und Kennzahlen relevant. Welches sind die wichtigsten KPIs zur Erfolgsmessung?

B: Anbei einige Beispiele:

Reichweite: Wie oft wurde über mein Produkt oder meine Brand gesprochen?

Tonalität: Wie ist das Verhältnis von positiven zu negativen Erwähnungen?

Follower: Wie hat sich die Anzahl durch letzte Kampagnen & Marketingaktivitäten verändert?

Kanäle: Auf welchem Social-Media-Kanal hat die Kampagne mehr Traffic generiert? In welche Kanäle muss verstärkt investiert werden?

Erreichte Zielgruppe: Ist es dieselbe Zielgruppe wie vorgesehen? In welchem geografischen Umfeld habe ich die Zielgruppe erreicht (z.B. nach Bundesland)?

Kampagnen ROI: Deckt sich das investierte Budget mit dem generierten Umsatz durch die Kampagne?

Topic-Analyse und Impressions

Im Paid Bereich: Inwiefern und auf welchen Kanälen war die Paid Kampagne erfolgreich? Wie viele Klicks und Conversions wurden erzielt?

I: Erstellt ihr regelmäßige Reports für eure Kund:innen mit den wichtigsten Erkenntnissen, sodass sie daraus Handlungsempfehlungen ableiten können? Was beinhaltet ein Report?

B: Ja, das ist ein sehr gängiges Vorgehen. Reports erstellen wir nach Belieben des Kunden, z.B. jeden Monat oder jedes Quartal. Reports enthalten viele der o.g. KPIs, dazu zusätzlich Informationen wie z.B. welcher Content war am erfolgreichsten, welches Medium hat durch das Aufgreifen der Kampagne am meisten Reichweite erzielt, welche Hashtags sind im Zusammenhang mit dem Unternehmen am stärksten im Trend und wie benchmarken sich die Produkte untereinander bzw. im Vergleich zum Wettbewerb.

I: Welchen zeitlichen Umfang benötigt die Umsetzung von Social Listening?

B: Der Aufwand wird von unseren Account Managern betrieben, diese sind immer für den Kunden erreichbar, z.B. wenn es Probleme mit unserer Plattform geben sollte, neue Konzepte bzw. Kampagnen umgesetzt werden sollen oder neue Suchthemen relevant werden bzw. aktuelle Suchthemen überarbeitet werden müssen.

I: Wie hoch ist deiner Meinung nach der Erkenntnisgewinn und steht dieser im Verhältnis zum Aufwand?

B: Definitiv steht dieser im Verhältnis zum Mehrwert. Es ist sehr kostspielig für Unternehmen, keine Erfolgsmessung zu haben und Budgets für Marketing an den falschen Stellen auszugeben. Ohne Analysen und Auswertungen kann man nicht mehr auf die bestehende

Marktdynamik reagieren und trifft auch keine fundierten Entscheidungen anhand des aktuellen Marktgeschehens und fällt dadurch automatisch im Vergleich zur Konkurrenz zurück (Stichpunkt: Data Driven Decision Making).

I: Welches Potential hat Social Listening? Wie siehst du die Zukunft von Social Listening?

B: Ein sehr hohes Potential dadurch, dass Social Media v.a. in Deutschland in der Zukunft immer bedeutender wird und immer mehr Nutzung auch außerhalb der jungen Generation stattfindet (auch beschleunigt durch die Corona Pandemie). Außerdem ist es einer der gängigsten Kanäle für Privatpersonen, um deren Meinungen über Produkte/Services und Unternehmen öffentlich kundzutun. Wer hier mit richtiger Strategie ein hohes Engagement und Kundenbedürfnisse versteht und Trends ableitet, erarbeitet sich einen Vorteil.

I: Welche Herausforderungen und Grenzen bestehen bezüglich der Toolauswahl und Tools, dem Setup sowie der Analyse der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen?

B: Es gibt einige Kanäle, die sehr restriktiv mit der entsprechenden Datenanbindung umgehen (z.B. LinkedIn) und damit das Social-Listening-Potential sehr stark einschränken. Darüber hinaus sehen wir mit unseren Tools keine Limitationen und können Analysemöglichkeiten flexibel an Kundenbedürfnisse anpassen.

I: Erachtest du Social Listening als relevantes Marketingtool für Startups und kleine Unternehmen?

B: In der frühen Phase eher nicht, denn da sollten sich die Unternehmen auf den Market Launch fokussieren und analysieren, ob es für ihre Produkte überhaupt einen Markt gibt. Dies nur durch ein Social Listening Tool zu belegen, ist nicht ausreichend. Sobald man erste Business Goals definiert hat und das Unternehmen auch häufiger in Medien und Social Media vorkommt, wird es allerdings wichtig, diese Erwähnungen und das Kundenfeedback mittels Listening Tool auf dem Schirm zu haben und basierend auf diesen Insights die Geschäftsentwicklung weiter voranzutreiben.

I: Finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen sind bei Startups meist limitiert. Welche Tipps hast du, wie Startups schon mit kleinem Aufwand Social Listening sinnvoll und effektiv nutzen können, um wertvolle Erkenntnisse zu generieren?

B: Am besten ohne professionelles Tool und am Anfang mit gängigen Free-to-use-Tools und Sample Daten (z.B. Facebook Business Manager, LinkedIn Insights oder auch Google Alerts). Darüber hinaus empfiehlt es sich, auch mit Google Analytics zu arbeiten, um die Markenbekanntheit zu steigern und dann im nächsten Schritt zur Auswertung auf ein professionelles Social Listening umzustellen.

4 Auflistung abgelehnter bzw. unbeantworteter Interviewanfragen

4.1 Food-Startups

Name	Anfrage	Absage/Antwort
Baetter Baking	11.07.2022	-
Better Lunch	20.07.2022	29.07.2022
Earlybird coffee	20.07.2022	25.07.2022
Goodlife Company	30.06.2022	12.08.2022
Greenforce	20.07.2022	-
Heimatgut	01.07.2022	01.07.2022
koakult (koawach)	20.07.2022	-
Kraftling	20.07.2022	-
Lebepur	09.07.2022	10.08.2022
Lini's Bites	01.07.2022	-
Little Lunch	06.07.2022	-
Löwenanteil	20.07.2022	21.07.2022
Lycka	06.07.2022	07.07.2022
LUVE	20.07.2022	-
Marmetube	06.07.2022	11.07.2022
myChoco	21.07.2022	21.07.2022
Nabio	01.07.2022	-
Naughty Nuts	01.07.2022	01.07.2022
nucao	20.07.2022	20.07.2022
Planted	20.07.2022	20.07.2022
planteneers	01.07.2022	06.07.2022
Purmacherei	06.07.2022	-
Quarkwerk	20.07.2022	-
Raccoon	06.07.2022	-
Simply Raw	27.07.2022	27.07.2022
The Hempany	11.07.2022	15.08.2022
Turtle	20.07.2022	-
UNMILK	29.06.2022	25.07.2022
Vly	11.07.2022	12.07.2022
Zonama Food	01.07.2022	-

4.2 Online-Marketing- und Social-Listening-Agenturen

Name	Anfrage	Absage/Antwort
Drehmoment	26.07.2022	30.09.2022
finnwaa	26.07.2022	-
KALA YOUR LIFE	26.07.2022	-
Klick Piloten	26.07.2022	-
Kussmann & Kussmann GbR	26.07.2022	15.09.2022
Pilot	19.10.2022	-
Sitegeist	26.07.2022	-
TACSY GmbH	07.10.2022	17.10.2022

