

Social Listening

Social Media-Beobachtung ist ein Weg, an ungefilterte Meinungen (potenzieller) Konsumenten zu gelangen.

Gastkommentar

••• Von Simon Gebauer

WIEN. Für Kommunikations- und Marketingverantwortliche wird es immer wichtiger, Daten aus Medienbeobachtung und Marktforschung nicht nur für die Erfolgskontrolle der eigenen Aktivitäten heranzuziehen, sondern diese Daten auch als Basis für die zukünftige Kommunikationsstrategie zu nutzen. In diesem Zusammenhang ist das Social Listening – also das gezielte Beobachten von User generated Content – ein oft unterschätztes Marktforschungsinstrument.

”

Social Listening ermöglicht es, Umfeldthemen zu finden, die aktuell rund um bestimmte Produkte diskutiert werden.

Simon Gebauer
Prokurist Observer

“

Die Daten geben ungefiltert das wieder, was Kundinnen und Kunden und Stakeholderinnen und Stakeholder über Marken und Produkte denken. Über ein Social Listening lassen sich Postings und Kommentare in Sozialen Netzwerken wie LinkedIn, Instagram, TikTok, Facebook, X und YouTube einfach und kostengünstig dahingehend durchsuchen und analysieren, auf wel-



© Observer/Viktoria Morgenstern

chen Kanälen über mein Produkt gesprochen wird, wer über mein Produkt spricht und wie über mein Produkt gesprochen wird. Das hilft zum Beispiel dabei, Kanäle und Plattformen zu identifizieren, die man bisher vielleicht nicht auf dem Radar hatte. Oder Influencerinnen und Influencer und Stakeholderinnen und Stakeholder zu erkennen, die gezielt in die Kommunikation eingebunden werden können.

Content optimieren

Das Social Listening ermöglicht es auch, Umfeldthemen zu finden, die aktuell rund um bestimmte Produkte diskutiert werden. Mit dieser Information kann die Contentausrichtung wiederum optimiert werden. Ein weiterer Vorteil ist die Möglich-

keit von umfangreichen Competitive Insights, also wo und wie über meine Marktbegleiter im Netz gesprochen wird.

In einer zunehmend datengesteuerten Welt bietet Social Listening eine unverzichtbare Möglichkeit, wertvolle Erkenntnisse aus dem Feedback von Kundinnen und Kunden sowie Stakeholdern zu gewinnen. Es ermöglicht nicht nur die Identifizierung neuer Chancen und Herausforderungen, sondern ebnet auch den Weg für eine zielgerichtete, effektive Kommunikationsstrategie.

Simon Gebauer ist Prokurist bei Observer Brand Intelligence und leitet das European Chapter des internationalen Measurement Dachverbands AMEC.

UMFRAGE

Landwirte spüren Klimafolgen

LEVERKUSEN. Das Life Science-Unternehmen Bayer hat die Umfrage „Farmer Voice“ beauftragt, um die Auswirkungen des Klimawandels auf Landwirte zu untersuchen. Fazit: 71% der Landwirtinnen und Landwirte sagen, dass sich der Klimawandel bereits jetzt stark auf ihren Betrieb auswirkt und ihre Einkommen in den vergangenen zwei Jahren um durchschnittlich 15,7% gesenkt hat.

Sorgen um die Zukunft

Die Umfrage wurde in acht Ländern durchgeführt und insgesamt 500 Landwirte in großen und kleinen Betrieben befragt. Der Klimawandel ist für die Befragten ein zentrales Thema; die Landwirte gehen davon aus, dass Folgen auch in Zukunft (weiter) spürbar sein werden. Weltweit machen sich drei Viertel (76%) Sorgen über die Auswirkungen auf die Betriebe, am stärksten sind diese in Kenia und Indien ausgeprägt.



© APA/Helmut Fohringer

Klimawandel

Die Landwirtschaft ist durch den Klimawandel besonders stark betroffen.