



**Am Podium**

Armin Rogl,  
Andreas Bauer,  
Claudia Apel,  
Cosima Serban,  
Alexandra Vetrovsky-Brychta,  
Péter Szekeres,  
Balínth Kátócs.

# Zuhören in der Happy Hour

iab-Abend: Digitales Zuhören, die richtige Analyse von Kundenfeedback und die Vorteile von Social Listening.

WIEN. Kürzlich begrüßte iab.austria-Vizepräsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta zur vom interactive advertising bureau ins Leben gerufenen Social Listening Happy Hour.

Diesmal diskutierte iab-Vorstandsmitglied Cosima Serban via Online-Analyse-Tool Neticle zum Thema „Digitales Zuhören, die richtige Analyse von Kundenfeedback und die Vorteile von Social Listening“ im weXe-lerate Innovation Hub in Wien Leopoldstadt.

Reden ist Silber, Zuhören Gold. Neticle-CEO und Co-Founder Péter Szekeres erklärte, warum es wichtig sei, Kundenfeedback zu sammeln und zu analysieren, um dadurch Insights zu gewinnen, wie digitales Zuhören funktioniert und so interne Prozesse zu verbessern. Social Listening umfasst nicht nur die traditionelle Medienbeobachtung, sondern auch die Beobachtung

aller Online-Medien sowie digitaler und Social Media-Plattformen. Dieser Bereich sei nicht nur eine Spielwiese für PR und Marketing, sondern für *alle* Unternehmensbereiche – von Human Resources über IT bis hin zu Kundenbetreuung – wichtig.

**Vier einfache Schritte**

Social Listening setzt sich aus vier Schritten zusammen: Der erste Schritt ist das Sammeln von Daten durch Medienbeobachtung digitaler Plattformen sowie von Newsportalen, Suchmaschinen, Real Time Web Monitoring, User-Bewertungen und Kommentaren, Artikeln, Blogs, Foren und regionaler News-Kanäle. Im zweiten Schritt werden die verschiedenen Arten von Keywords anhand der Identifikation von Such- und Nutzerintention unter Anwendung von smart-Filtern klassifiziert.

Danach folgt die unternehmensorientierte Sentiment Ana-

lyse, bei der mithilfe von Algorithmen Texte und Worte im Web genau überprüft und analysiert werden. Im vierten und letzten Schritt werden anhand der gewonnenen Insights datengetriebene Entscheidungen

„*Besonders für die zukünftige Content-Kreation und Strategieentwicklung ist es wichtig, auf die Bewertungen und Kommentare der Gäste achtzugeben.*“

**Claudia Apel**  
Falkensteiner Hotels

getroffen, Key Performance Indicators (KPIs) definiert und so interne Unternehmensprozesse optimiert.

„Die Trigger zu erkennen, stets Alerts auf Trending Topics aktuell zu halten, aus negativen Kommentaren zu lernen, Dashboards und Reports genau zu analysieren und hier schnell und bedacht zu reagieren, sind essenziell für einen guten Workflow in Social Listening“, so Szekeres einleitend.

**Case Studies**

Neticle Product Specialist Balínth Kátócs unterstrich die Wichtigkeit guter Kommunikation von Unternehmen mit ihren Kunden und die präzise Analyse von Big Data und Social Listening anhand der Case Study eines Pharmakonzerns, der ein neues Migränemedikament erfolgreich am ungarischen Markt mit einer Bildungskampagne, Content Marketing und Search Engine Optimization einführte. Auch die Case Study eines großen Retailkonzerns, der dank gutem Social Listening Research eine erfolgreiche neue Produktlinie zuckerfreier Oster- und Weihnachtssüßigkeiten am ungarischen Markt launchte, wurde präsentiert.

**Thema Social Listening**

Bei der anschließenden Podiumsdiskussion diskutierte Serban mit Falkensteiner Hotels & Resi-

dences Social Media-Managerin Claudia Apel, Knauf Österreich PR und Social Media-Experten Andreas Bauer, MediaBrothers Managing Partner Armin Rogl und Neticle-CEO Szekeres über die Relevanz von Social Listening für Unternehmen.

Alle vier Diskutanten waren sich einig, dass die Analyse von Kundenfeedback und die Nutzung von Social Media-Analyse und Community Management-

”

*Durch Social Listening können Unternehmen leicht einen Buzz kreieren und sich bei ihrer Zielgruppe positionieren.*

**Péter Sekeres**  
CEO Neticle

“

Tools in Zeiten der Digitalisierung für den Erfolg von Unternehmen unabhömmlich seien. Auch einig war sich das Podium, dass alle Kommentare und Beschwerden, egal wie negativ und ob von Fake-Profilen, schnell und korrekt beantwortet und im Idealfall gelöst werden sollten.

Laut Apel wird Social Listening bei Falkensteiner Hotels & Resorts weit über die Marketing- und PR-Departments genutzt: „Besonders für die zukünftige Content-Kreation und Strategieentwicklung ist es wichtig, auf die Bewertungen und Kommentare der Gäste acht zu geben und den Kunden so ein Plus an Service zukommen zu lassen.“

„Ein wachsames Auge auf die Konkurrenz zu haben, kann auch nie schaden, denn so kann man

sich Inspiration für neuen Content holen, und mit Kreativität lassen sich bekanntlich Produkte leichter verkaufen. Social Listening bietet Unternehmen enormes Potenzial, von Kunden und der Konkurrenz zu lernen“, fasst Rogl die Vorteile von Social Listening zusammen.

Für Bauer, der für PR und Social Media bei Bausysteme-Hersteller Knauf in Österreich tätig ist, spielt Social Listening jetzt und in Zukunft eine große Rolle, es ist aber definitiv eine Frage, wie viel Zeit, Geld und Ressourcen ein Unternehmen aufbringen kann. So könne ein Unternehmen dem Content für seine Zielgruppen den richtigen Feinschliff in vielen Bereichen verleihen, denn das beste Service habe immer noch den besten Erfolg.

Szekeres fasst die Diskussion zusammen: „Durch Social Listening können Unternehmen leicht einen Buzz kreieren und sich bei ihrer Zielgruppe positionieren; dann gilt es nur mehr, die negativen Kommentare zu reduzieren, die Diskussion in eine positive Richtung zu lenken und die positive Aspekte des Unternehmens bei der Zielgruppe nochmals zu boosten.“

Sicher sind sich alle Podiumsteilnehmer, dass Social Listening ein Bereich ist, in den Unternehmen in Zukunft investieren sollten, denn sowohl in der analogen als auch in der digitalen Welt gilt immer noch: Der Kunde ist König.

### Social Networking

Ihre neu gewonnenen Insights diskutierten beim anschließenden Networking Digital Media Plannerin Elina Partsch (Havas Austria), Travel-Expertin Nicole Sollhard (STA Travel), Key Account Manager Lukas Capek (e-dialog), Marketing-Experte Manfred Gansterer (Futura), PR-Experte Reinhard Binder (Robin Consult) und Junior Project-Managerin Christina Ebner (CMS Momentum). (red)