

Kann Social Listening unterstützen um Generationsunterschiede innerhalb von verschiedenen Zielgruppen auszumachen?

Grundlagen

Neben den vielen aktuellen und interessanten Themen, im Bereich des online Marketings gibt es eines, welches w-möglich alle Marketer und Kommunikation Manager gleichermaßen bewegt. Die Generation Z. Menschen die so völlig anders ticken als die Generation davor. Die politischen Demos organisieren, auf Nachhaltigkeit und Ressourcenverschwendung achtgeben, die andere Werte wichtig finden und das Thema Gesundheit anders betrachten als ihre älteren Mitmenschen. Statt Leistungsdruck gibts Work-Life-Balance, statt Kaffee gibts Detox-Tea. Doch wie können diese Unterschiede sichtbar und messbar gemacht werden?

In unserer Arbeit möchten wir untersuchen, wie sich diese Generation spezifischen Unterschiede sichtbar und messbar machen lassen. Dabei soll der Nutzen und die Funktion von Social Listening Tools im Vordergrund stehen.



Forschungsmethode

Social Listening ist für Unternehmen heutzutage ein wichtiges Werkzeug für die Customer-Intelligence. Die sozialen Medien bieten dem Konsumenten ein weitreichendes Sprachrohr für Anregungen, Ideen, aber auch für Kritik. Solche Konversationen im Internet produzieren Massen an unstrukturierten Daten. Um diese zu nutzen und zu analysieren, müssen sie durch diverse Programme gefiltert werden und nach Schlagwörter und Phrasen strukturiert werden. So lässt sich genau identifizieren, was Kunden gefällt, was sie bewegt und welche Dialoge sie führen wollen.



In unserer Forschungsarbeit haben wir quantitative sowie qualitative Daten erhoben. Grund hierfür war unser Augenmerk auf die Trenderkennung. Um eine Grundlage für die quantitative Datenerhebung zu schaffen, nutzen wir Wortwolken, die uns Auskunft über stark besprochene Themen und potenzielle Trends innerhalb der Zielgruppen aufzeigen konnten. Im zweiten Schritt galt es nun die hier erlangten Erkenntnisse quantitativ zu untersuchen.

Quantitativ	Qualitativ
<ul style="list-style-type: none"> Demographische Daten Sentiment Verteilung Buzz Verteilung Social Buzz Net - Sentiment- Score Sentiment Ratio Sentiment Score 	<ul style="list-style-type: none"> Wortwolke



fitvia

Gegründet 2014

Startup im Bereich der Nahrungsergänzung bzw. Lebensmittelindustrie
Produktpalette wird extrem schnell erweitert - bis zu 3 Produkte pro Monat.

Kunden geben Hinweise für neue Produkte

Unternehmen will die führende Social-Media-Marke im Bereich Healthy Living werden

Mit der Zielgruppe 18 bis 35-jährige Frauen

Forschungsprozess

Generationen festlegen:

- Unterschiedliche Definitionen der Generation Z und Y
- Vorgefertigte Altersfilter von Talkwalker nutzen, 18-24 und 25-34

Trends nach Generationen auswerten:

- Daten bereinigen
- Nicht relevanten Ergebnisse ausschließen
- Unterschiedliche und ähnliche Präferenzen erkennbar

Themen ausfindig machen:

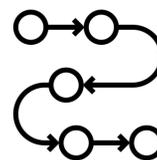
- Recherche mit Google Trends
- Analysieren der vorhandenen Produktpalette von FitVia

Handlungsempfehlungen aussprechen:

- Konkrete Handlungsempfehlungen für FitVia erstellen

Trends erkennen und monitoren:

- Wortwolken um aktuell besprochenen Trends zu erkennen
- Monitoring in Talkwalker einrichten



Ergebnisse & Auswertung

Anhand des Gesprächsvolumens in den Generationen konnten wir erkennen, welche Altersgruppen über welche Themen sprechen

Überblick über unsere interessantesten Erkenntnisse bezgl. der Zielgruppen:

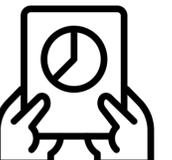
- Frauen der Generation Z, beschäftigen sich mehr mit Themen, die für Fitvia interessant sind.
- Männer der Generation Y, beschäftigen sich mehr mit Themen, die für Fitvia interessant sind.
- Die Generation Z geht kritischer mit den für FitVia relevanten Themen um

	Gen. Z	Gen. Y
Energie		Kurkuma
Diet		Vitamine
Detox		Relief
CBD		Jackfruit

Vorläufiges Fazit:

Social Listening kann aufzeigen wie unterschiedliche Generationen, der Zielgruppe über bestimmte Themen sprechen, womit klare Handlungsempfehlungen für den Umgang mit den Generationen, für Unternehmen definiert werden können.

Disclaimer: Die Forschungsarbeit ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht abschließend fertiggestellt. Zu den Ergebnissen kann daher keine finale Aussage getroffen werden.



Quellen & Literatur

- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3(3), 1-5.
- VanMeter, R.A., Grisaffe, D.B., Chonko, L.B. et al. Generation Y's Ethical Ideology and Its Potential Workplace Implications. J Bus Ethics 117, 93-109
- Everts, S. (2018). Analysiere das Web! Freiburg: Haufe. (Everts, 2018)
- Alexa, M. & Siegel, M. (In Vorbereitung). Werkzeuge für Social Listening und Sentiment-Analyse. Wiesbaden: Springer Vieweg. (Alexa & Siegel, In Vorbereitung)

Autoren

Janning Hoffmann & Nicolai Petroff | 6. Semester | Onlinekommunikation | Hochschule Darmstadt
Lernagentur Online Marketing Betreuung durch Frau Prof. Dr. Melina Alexa

