

Problemstellung:

In den letzten Jahren nimmt nicht nur die Wichtigkeit des Internets für das Marketing des Unternehmens zu, sondern auch die Einbindung der Sozialen Netzwerke als Feedback Kanäle. Influencer sind auf das aktive Zuhören ihrer Follower angewiesen, um sich an deren Kritik Verbesserungsvorschläge über aktuelle Trends zu holen. In der Beautybranche ist die Zielgruppe sehr Gesprächig und offen. Daher wollten wir das Thema mit dem Social Listening untersuchen. Gerade durch das wachsende Interesse an der Herstellung und die Relevanz des Nachhaltigkeitsfaktors war uns die zu untersuchende Fachrichtung ersichtlich.

Hypothesen:

- „Je nach Beautyguru lässt sich durch viel Mühe und Zeit das Social Listening bei einer kleineren Community effektiv einsetzen.“
- „Anhand von verschiedenen Tools und der korrekten Einsetzung können Beautygurus Social Listening als Trenderkennung nutzen.“
- „Beautygurus können sehr wenig Social Listening verwenden, da diese zuviel diverse Meinungen erhalten und keine Trenderkennung ersichtlich ist.“

Bisheriger Stand (Recherche):

Es gibt bisher wenig Literatur über genaue Vorgehensweise über das Social Listening in der Beautybranche. Vielmehr werden Statistiken berücksichtigt, welche Aussage darüber geben, wie Social Influencer die Sozialen Netzwerke nutzen können für sich. Als Grundlage dient dabei Kristen Forbes, welche dies am Beispiel der Marke Maybelline darstellt. <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/>

Unser Kunde:

Komal Cosmetics (vorher: Rise & Shine Cosmetics)

-> Vegane Produkte



Methode und Forschungsdesign:

- Einzelfallstudie
- Orientierung an Fragestellung: WIE..?

- Durch die Fragestellung haben wir den qualitativen Ansatz gewählt, jedoch wurde uns während der Aufbereitung der Daten und der Analyse Kriterien ziemlich schnell ersichtlich, dass wir ebenfalls planen quantitative Daten zu erheben. Daher haben wir uns schließlich für den **Mixed Methods Ansatz** entschieden.

Tools:

Qualitativ	Quantitativ
Experteninterview mit Komal	Umfragebogen über Vegane Trends -> 235 Teilnehmer
	Umfragebogen über Komals Unternehmen -> 57 Teilnehmer



Ubermetrics



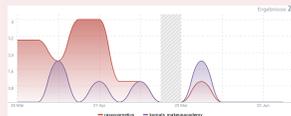
Talkwalker

Vegane Beautytrends

„Wie können Beautygurus Social Listening einsetzen um nachhaltige Beautytrends zu erkennen und diese dann in ihren Content einzubauen?“

Ergebnisse:

„Ich beziehe sie mit ein. Ich frage sie. Erstelle Umfragen. Sie entscheiden teilweise über die Auswahl der Themen und Videos.“



Quelle: Talkwalker, eigene Umfrage Komal C., eigenes Interview mit Komal



„Wir speichern sie und gehen jeden einzelnes Feedback durch. Wir teilen dieses mit der Community. Es ist dort am schnellsten und Einfachsten.“ (Instagram)



Fazit:



Kritik



Follower



Content-Strategie



Analytics

Social Listening ist eine essentielle Quelle für die Steigerung der eigenen Marke und der Erkennung von Trends. Gerade im Bereich der eigenen Branche erhält man durch das Social Listening sehr viele Informationen über die eigene Community und ihre Vorlieben. Sentimentanalysen dienen Beautygurus sehr, um die Stimmung und Gefühle auf eine einfache Art und Weise durch verschiedenen Tools zu erkennen. Social Listening bietet viele verschiedene Arten um „Zuzuhören“, dabei reicht manchmal eine offene Feedbackrunde als Gesprächsrunde für Kritik. Wichtig hierbei ist die Aufbereitung des Contents durch einen strategisch-geordneten Plan. Die Nutzung von Hashtags wäre hierbei ein Beispiel für die gezielte Verarbeitung der relevanten Daten. Auch Analyticstools helfen bei der Einbindung von Social Listening, um gezielte Trends schneller zu erkennen.