# iab Impulse: Digitales ZuhÃ¶ren -Der Kunde ist KÃ¶nig -BILD

ID: LCG19307 | 09.09.2019 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

**Das interactive advertising bureau austria lud am Donnerstagabend zur Social Listening Happy Hour, bei der Tools zur Analyse von Kundenfeedback, im weXelerate Innovation Hub präsentiert wurden.**

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank © Christoph H. Breneis

Wien (LCG) – Donnerstagabend 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** gemeinsam mit dem Online-Analyse-Tool Neticle zum Thema „Digitales Zuhören, die richtige Analyse von Kundenfeedback und die Vorteile von Social Listening" im weXelerate Innovation Hub in Wien Leopoldstadt.

## Reden ist Silber, Zuhören ist 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 funktioniere 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 zur Kundenzufriedenheit

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 Analyse, 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 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 essentiell für einen guten Workflow in Social Listening", so Szekeres einleitend.

## Case Studies zum besseren Verständnis

Neticle Product Specialist **Balinth Kótacs** 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.

## Social Listening: Erfolgreiche Zukunft von Unternehmen

Bei der anschließenden Podiumsdiskussion diskutierte Serban mit Falkensteiner Hotels & Residences 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 Tools in Zeiten der Digitalisierung für den Erfolg von Unternehmen unabkömmlich 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 Potential 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, 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.

> "Kommunikation, Storytelling und Markeninszenierungen funktionieren in der Ära der Digitalisierung am besten als Konglomerat aus sinnvoll analysierten Daten und Feingefühl für zielgruppengerechte Inhalte. Der relevante Content, die ernste Auseinandersetzung mit Kundeninputs und die laufende Optimierung der Qualität bauen eine gescheite Taktik auf. Feedback, unabhängig ob gut oder schlecht, ist wertvoll und muss im digitalen Zeitalter geschätzt werden, um als Sprungbrett für den langfristigen Erfolg zu fungieren", so Serban abschliessend.

## Social Networking zum Ausklang

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).

## Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 200 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf https:// www.iab-austria.at .

**+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf https:// www.leisure.at . (Schluss)