

Audience Insights: Marketingstrategie mit Hilfe von Zielgruppenverständnis

Der Case: Eine strategische Marketing-Beratung bewirbt sich um ein Projekt zur Gestaltung der Marketingstrategie einer deutschen Großstadt. Durch Fokusgruppen und Recherche bestehen eigene Vermutungen und Ideen über die Zielgruppenbedürfnisse. Wirklich greifen oder belegen lassen sich diese jedoch nur schwer.

Das Ziel: Die Beratung sucht einen unabhängigen Blick auf die Zielgruppe – Bewohner und Touristen in und um die Stadt – entlang von Themen, Stimmung und Trends, die sich aus Daten belegen lassen.

Spannend? Lesen Sie jetzt, wie Network Insight an das Problem herangegangen ist und welche Ergebnisse erzielt wurden!

Harte Zahlen für gute Argumente

Eine Marketingstrategie auszuarbeiten ist keine leichte Sache. Es gilt Ziele und Bedarfe zu ermitteln, die Kernbotschaften zu formulieren und Taktiken abzuwägen. Zeitleiste und Budget grenzen den Spielraum zusätzlich ein. Ganz besonders schwer wird es, wenn Produkte weniger greifbar sind – so auch im vorliegenden Fall.

Eine deutsche Großstadt schrieb einen Projektauftrag zur Definition ihrer Marketingstrategie für die nächsten 5 Jahre aus. Fokus sollte dabei darauf liegen, die Stadt attraktiver für Anwohner, aber auch Touristen von nah und fern zu machen.

Unser Pilotkunde, die Marketingberatung, befand sich im Wettbewerb mit zahlreichen anderen Agenturen, um diese Ausschreibung zu gewinnen und für die Stadt zu bearbeiten. Dabei fließt viel Arbeit bereits in die Vorbereitung – Fokusgruppen, Marktrecherchen und -analysen und viel Erfahrung im Fachbereich bilden die Bausteine für einen Projektvorschlag.

Die Zielgruppenanalyse über Fokusgruppen ist dabei ein zentrales Instrument, um Bedürfnisse zu entdecken und in Handlungsvorschläge zu übersetzen. Repräsentativität ist jedoch selten gegeben, Aussagen sind sehr subjektiv und angreifbar.

An dieser Stelle kommt die systematische Zielgruppenanalyse in digitalen Kanälen zum Einsatz. Durch geschickte Identifikation der relevanten Nutzer in Social Media Communities und Analyse der Beiträge dieser, lassen sich nicht nur bedeutend mehr relevante Personen passiv "befragen" – man erhält ebenfalls konkrete Zahlen über eine wesentlich repräsentativere Gruppe an Menschen, und kann zeitliche Entwicklungen bzw. Trends ablesen.

Die hervorragenden Ideen erfahrener Marketingstrategen können damit evaluiert und unterstützt werden. Aus weich begründeten Vorschlägen werden mit Hilfe von harten Zahlen argumentierte Handlungsoptionen.

Im Auftrag der Beratung führten wir ohne vorangegangene eigene Recherchen – quasi unvoreingenommen – eine Social Media Zielgruppenanalyse entlang der folgenden Schritte durch:

- 1) Smarte Zielgruppen Filter:**
Identifikation der Zielgruppe
- 2) Algorithmen & Analytics:**
Zielgruppe verarbeiten
- 3) Audience Insights:**
Ableitung von Erkenntnissen

Für die Aufgabe nutzen wir unsere eigenen

1) Smarte Zielgruppen Filter zum Finden der Zielgruppe

Für den vorliegenden Fall wurde die Zielgruppe (*Audience*) auf Facebook identifiziert. Mithilfe von smarten Filtern sammelten wir die Diskussionen in öffentlichen Gruppen zusammen, die sich um Themen wie die betroffene Stadt, Leben in der Stadt, Kultur, Freizeit, Sehenswürdigkeiten, aber auch Tourismus in und um die Stadt herum beschäftigten. Dazu zogen wir keine reinen Stichwörter (*keywords*) heran, sondern führten ebenfalls eine Umfeldsuche durch: Öffentliche Beiträge und Diskussionen im direkten Umfeld der aufgespürten Unterhaltungen wurden ebenfalls mit einbezogen (*topic keywords*).

Warum der Extra-Aufwand? Das ist schnell beantwortet: Weil genau dies die Möglichkeit bietet, relevante Themen zu entdecken, die uns bisher nicht bekannt waren. Ein einfacher Fokus auf *keywords* findet nur Themen, die schon bekannt sind – nämlich die, die durch die *keywords* abgedeckt werden.

Über die Zielgruppe sammelten wir Daten aus den letzten zwei Jahren. Die Ergebnisse waren beachtlich:

- 110.000 Nutzer aus 30 Facebook-Gruppen wurden in der Zielgruppe erfasst
- Der Großteil, ~54%, sprach über Kultur und Events, gefolgt von Anekdoten und Bildern aus der Stadt
- Etwa 29% der Nutzer sprach Englisch und wird Expats und internationalen Touristen zugeordnet

2) Algorithmen & Analytics

Mit einem entsprechend großen Datensatz konnten wir unsere *Social Listening* Algorithmen ansetzen. Dabei analysierten wir Social Media Daten entlang von drei Dimensionen:

- 1) Wie einflussreich sind die Nutzer der Zielgruppe relativ zueinander (Netzwerk Analyse)?
- 2) Welche Themen werden diskutiert (Topic Modeling)?
- 3) Welche Gefühle herrschen vor (Sentiment Analyse)?

Der Network Insight Algorithmus geht dabei nicht von einzelnen Textbausteinen aus, sondern erstellt in einem ersten Schritt aus der gesamten Kommunikation in der Zielgruppe ein Interaktionsnetz. Danach baut er ein Modell aus den an diesem Netz hängenden Informationen – Nutzer, Likes, Posts, Kommentare – auf.

Server für Rechenpower

Der Rechenaufwand ist gewaltig. Der Teilalgorithmus zur Berechnung des Einflusses der Nutzer in der Zielgruppe allein bräuchte auf einem einfachen Laptop eine Woche Zeit. Daher laufen unsere Berechnungen auf leistungsstarken Servern.

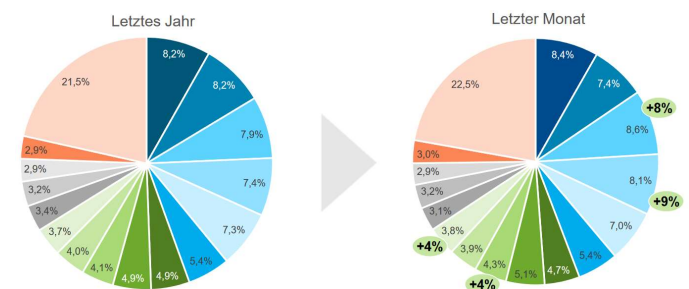
Ähnlich funktionieren die Ansätze zur Ermittlung von Gefühlen und Themen, wobei diese deutlich komplexer sind und stetig trainiert werden, um neue Themen verstehen zu können.

3) Audience Insights mit Impact

Nach der Fleißarbeit – unterstützt durch unseren fleißigen Algorithmus – konnten die Ergebnisse analysiert werden und wurden mit der auftragenden Beratung diskutiert.

Im Vergleich zu den eingangs gesammelten Daten bringt unsere Netzwerkanalyse auch Daten mit ein, die jeden Nutzer nach Einfluss beschreiben, und sämtliche Kommunikation nach verschiedenen Gefühlen und Themen klassifiziert. Die aggregierte Darstellung ermöglicht es, interessante und wertvolle Insights zu generieren.

Stadtleben und Tourismus sind Trend-Themen der Zielgruppe



Im Vergleich des Themenfokus der Nutzer konnte festgestellt werden, dass vier Themenfelder kürzlich besonders stark diskutiert wurden: *Sehenswürdigkeiten, Politik und Bürger, Architektur und Geschichte, Freizeit und Feiern*. Klare Fokusthemen für eine Strategie.

Umgekehrt schien *Kultur* weniger relevant zu werden. Ein genauerer Blick zeigt, dass *Theater* und *Museen* in der Diskussion gerade in eine Tief-Phase gewechselt waren.

Was für uns zunächst eigenartig erschien, bestätigte die Annahme der Beratung: "Das liegt am Zyklus des Veranstaltungskalenders!" Der würde nur bei Veröffentlichung beworben. Dadurch ebbe die Aufmerksamkeit über Zeit ab.

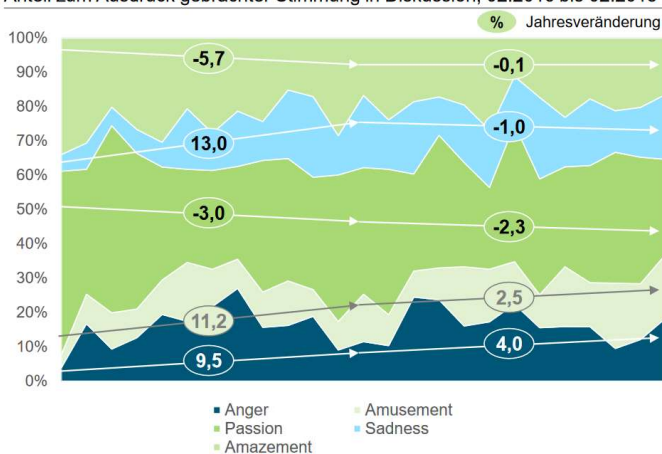
Stadtliebhaber als "Ambassador"

In der Zielgruppe zeichnete sich eine deutliche und gesunde Verteilung des Einflusses ab. Etwa 1% der Nutzer nahmen Rollen von Engagement- und Meinungstreibern ein (also Influencer), meist regionale Nutzer.

Diese eignen sich besonders gut als Sprachrohr für Werbe-Botschaften. Insbesondere im Stadtmarketing und in langfristigen Strategien können diese eingesetzt werden, um als "Ambassadors" für die Stadt zu werben. Diese Erkenntnis über einflussreiche Nutzer und Influencer kann als wertvoller Bestandteil in den Marketing Mix aufgenommen werden.

Begeisterung bei Touristen, gemischte Gefühle bei Anwohnern

Hoher Teil positiver Stimmung, Ausdruck von Ärger leicht zunehmend
Anteil zum Ausdruck gebrachter Stimmung in Diskussion, 02.2016 bis 02.2018



Eine Sentiment Analyse zeigte eine sehr positiv gestimmte, gesamtheitliche Zielgruppe. Wut und Trauer liegen verhältnismäßig niedrig, auch wenn sie gerade im ersten Jahr stark zugenommen haben.

Insbesondere bei separater Betrachtung der deutschen und englischen Nutzer in der *Audience* wurde klar, dass Touristen wesentlich froher berichten als Anwohner und Menschen aus dem Umland. Diese Diskrepanz hätte an der Tatsache liegen können, dass Touristen nicht den alltäglichen Schwierigkeiten ausgesetzt sind. Im Urlaub ist jeder meist glücklicher.

Doch bei Betrachtung der Kombination aller Analysedimensionen fand sich der tatsächliche Knackpunkt.

Next Level Audience Insights durch Kombination von Analysen

Die wirklich tiefgründigen Nuancen über Zielgruppen kommen aus der gesamthaften Betrachtung, aufgebrochen nach Besonderheiten.

In diesem Fall stach der hohe Trend im Thema *Bürger und Politik* hervor. Daher schauten wir genauer auf die emotionale Verteilung der Diskussion in diesem Bereich. Wut und Ärger lagen außergewöhnlich hoch. Nach Fokus auf Wut und detaillierterem Aufbrechen der Themen wurde der "Ausreißer" identifiziert:

Entrüstung über Wiederaufbau

Eine einflussreiche Person hatte einen kritischen Beitrag zum von der Stadt geplanten Wiederaufbau eines Gebäudes verfasst und eine große Diskussion mit vielen Beteiligten angestoßen. Der Ärger transportierte sich so durch die Zielgruppe.

"Spannend, dass Ihr das rausgefunden habt", war das Statement unseres Kunden. Offenbar plante die Stadt den Wiederaufbau des Gebäudes, welches durch seine besondere Rolle im nationalsozialistischen Deutschland negativ vorgeprägt war. Ein großes Streitthema, welches viele der übergeordneten Erkenntnisse erklärte.

Zusammenfassung

Unsere Social Media Zielgruppenanalyse konnte durch smarte Zielgruppen Filter die relevante Diskussion in Social Media isolieren, um die richtige *Audience* näher zu analysieren. Mit Hilfe der Erkenntnisse aus den Algorithmen von Network Insight – Einfluss, Themen, Gefühle – wurden Insights geschaffen, die Vermutungen und Hypothesen unterstützen konnten für eine Erhärtung der von der Beratung aufgestellten Thesen.

Beispielhaft konnte die Wichtigkeit von Themen für die Zielgruppe mit konkreten Zahlen aus der Häufigkeit in den Diskussionen untermauert werden. Die Vorschläge der Beratung, kulturelle Veranstaltungen breiter und höher frequentiert zu bewerben, wurde durch die Sichtbarkeit von Schwankungen der Themenrelevanz bestärkt. Und die hitzige Debatte über den Aufbau des historischen Gebäudes legte neue strategische Optionen auf den Tisch: Sollte das Vorhaben neu diskutiert werden? Als Mahnmal errichtet werden? Könnten dafür einflussreiche Nutzer eingesetzt werden, um das Projekt mit der richtigen Perspektive zu bewerben?

Die Beratung sah sich in ihrem Vorhaben und in der Wichtigkeit ihrer Arbeit bestärkt. Vieles, was aus Erfahrung und fachmännischem Bauchgefühl heraus Eingang in den strategischen Vorschlag erhalten hatte, konnte mit den ablesbaren Trends und Verteilungen überprüft und priorisiert werden.

Audience Insights als Social Listening Lösung

Network Insight entwickelt gerade *Audience Insights* als Social Listening und Social Media Analytics SaaS-Plattform (*Software as a Service*), um die Fülle und Insights der Datenanalyse von Zielgruppen leicht verwendbar zu machen. Komplizierte wissenschaftliche Ansätze werden in die Praxis überführt, was mit hohem Aufwand verbunden ist.

Dabei suchen wir *Kooperationspartner*, die uns in der Entwicklungsphase unterstützen möchten. Sind sie eine Marketing-Agentur oder nutzen Sie in Ihrem Job regelmäßig Social Media Analytics Lösungen? Finden Sie unseren Ansatz spannend? Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Grundsätzlich interessiert? Melden Sie sich mit Fragen gerne unter info@network-insight.com oder melden Sie sich unter <https://network-insight.com> direkt für unseren Newsletter an und bleiben Sie immer up-to-date.

Wir evaluieren individuelle Bedürfnisse und Lösungen auf Anfrage.

