



# ZUCKER IN DER ERNÄHRUNG

Lässt sich die Kommunikation mit harten Daten steuern?

Unternehmen, Institutionen und Verbände kommunizieren nahezu alle „digital“. Aus der Pressemitteilung auf der eigenen Webseite ist bei vielen inzwischen eine komplette Klaviatur geworden, bestehend aus Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, Instagram und noch mehr Netzwerken sowie Blogs und Plattformen. Nur – wie soll man mit begrenzten Ressourcen in der Pressestelle beurteilen, ob all diese Kanäle sinnvoll genutzt werden? Kann man aus den „Traffic“-Daten wichtige Lehren für die Kommunikation ziehen, ohne in dem Konzert aus immer mehr werdenden digitalen Kanälen den Überblick zu verlieren?

Wolfgang Zehrt



Die Antwort ist ein klares „Jein“. Ja, es ist möglich, mithilfe einiger Werkzeuge und Erfahrung die Erfolge der Öffentlichkeitsarbeit auch in den immer unübersichtlicheren Netzwelten zu messen und zu bewerten. Und nein, denn dieses Unterfangen ist inzwischen so zeitaufwendig geworden, dass weniger Zeit bleiben würde, um den eigentlichen Job der Kommunikation zu machen: im Gespräch mit Verbandsvertretern und Mitgliedern herauszufinden, was die Themen sind, die die Branchen bewegen, und diese hoch professionell umzusetzen.

Medienbeobachtung sah vor wenigen Jahren noch so aus, dass die Kommunikationsverantwortlichen bündelweise „Presse-Clippings“ auf den Tisch gelegt bekamen. Ein dicker Stapel ließ vermuten, dass die Kommunikation der Themen ganz erfolgreich läuft. Steinzeit, vorbei!

Wer schreibt im Netz über die Themen meines Verbandes und zu welchen Gelegenheiten? Schreibt Redakteurin X oder Blogger Y nur, wenn es um vermeintlich negative Aspekte eines Themas geht, oder überwiegend sachlich-neutral? Wie wichtig ist der Blogger eigentlich, dem zu scheinbar jedem Verbandsthema etwas einfällt? Und das meint nicht die Reichweite der Beiträge, sondern vor allem, wie oft diese Beiträge weiterverbreitet werden. Welchen Stellenwert hat die traditionelle Presse im „Social Network“, wenn es um meine Themen geht? Und: Zeichnen sich negative Tendenzen in der Berichterstattung ab, auf die ich besonders achten muss („Sentiment-Analyse“)?

„Zucker in der Ernährung“ ist das Thema, dem wir auf den datenbasierten Grund gegangen sind. Weil für solche Datenanalysen einzig und allein entscheidend ist, was die Kommunikatoren ganz konkret mit den Ergebnissen anfangen können, beginnen wir mit dem zunächst sehr knappen Fazit unserer vierwöchigen Beobachtung des Themas (mit seinen Untergebieten).

In dem Zeitraum August 2018 gab es eine relativ umfangreiche Berichterstattung und entsprechend viele User-Reaktionen zum Thema „Zucker in der Ernährung“. Das deutschsprachige Themenfeld war so groß:

- **2.307 Erwähnungen von 859 Autoren (Größenordnung: untere Mittelklasse)**

#### „ZUCKER IN DER ERNÄHRUNG“ IST ALSO KEIN MASSENTHEMA. WEITERE FESTSTELLUNGEN:

- Verteiltes Themenfeld, geringe Konzentration von Treffern und Engagement auf einzelne Akteure, Themenführer sind meist Redaktionen und einzelne Blogger. Einzelne Twitter-Autoren weisen ein überdurchschnittliches Engagement auf, sehr viele Weiterleitungen ihrer Inhalte.
- Vergleichsweise hohe Engagement-Rates
- Kein professioneller Akteur hat nennenswerte „Share-of-Voice-Anteile“; erwähnt werden, wenn überhaupt, globale Lebensmittel-Markenartikler mit sehr hoher Bekanntheit.
- Die gesamte Kommunikation findet überwiegend in einem sachlichen Umfeld statt.
- Die höchste Aufmerksamkeit (geteilte oder gelikte Beiträge) haben Inhalte, die sich mit konkreten Ernährungsratschlägen beschäftigen.
- Unternehmen, die Innovationen in diesem Bereich entwickeln, haben lediglich aufgrund von Pressemitteilungen eine zeitlich sehr begrenzte Aufmerksamkeit.
- Verbände (Lebensmittelindustrie, Ärzte) finden nur am Rande der Diskussion statt.

#### ZWISCHENFAZIT:

Wer kommunizieren will, hat in einem speziellen, aber gut verteilten Themenfeld gute Chancen, etwas zu bewirken. Ein Fokus sollte dabei auf konkreten **Handlungsempfehlungen** zum Thema liegen. Die **drei Topthemen** in den sozialen Netzen beschäftigen sich alle mit sachlichen Hinweisen zum Thema und kommen von professionellen **Redaktionen**. **5 Twitter-Autoren** machen zu diesem Thema fast drei Viertel des gesamten Engagements aus, diese Posts sollten unbedingt gelesen werden, zumal sie alle überdurchschnittlich viele **Follower** haben.

Wie gesagt, dies kann man auch händisch aus den rund 2.300 Posts, Fotos und Blogbeiträgen herauslesen, mithilfe entsprechender Tools natürlich noch etwas schneller. Aber die kurze Zusammenfassung für die Entscheider in Verband und Verbandskommunikation hat zwei entscheidende Vorteile:

- Der Text ist komplett automatisch aus den Daten erzeugt worden. Niemand hat auch nur ein Wort eingefügt. Die Dauer, um aus den Daten zu diesem Fazit zu

kommen, liegt zwischen eins und fünf Sekunden, je nach zugrunde liegender Textmenge (Blogs, Tweets etc.).

- Dieses Fazit ist mit der Daten- und Originaltext-Basis verknüpft. Interessiere ich mich besonders für die Relevanz der Twitter-Autoren, kann ich sofort zu der Aufstellung auf der folgenden Seite kommen.

„Zucker in der Ernährung“ ist das zentrale Thema gewesen, aber was sind die wichtigsten Unterthemen? Mit der Fachexpertise eines Verbands wird man vielleicht

	Grüne im Bundestag eu... @GrüneBundestag	88994
	Julia Klöckner @JuliaKloeckner	53960
	BMEL @bmel	34207
	Verbraucherzentrale @vznrw	6503
	agrarheute @agrarheute_com	5263
	Mensch @entropie42	4336
	Harald Ebner @ebner_sha	3649
	Klaus Riede @KlausRiede	3282
	Oda Lambrecht @LambrechtO	2036
	Roland Achatz @RoliRoliHaha	1745

Das Ranking der einflussreichsten Twitter-Autoren (Quelle: .companion, Berlin)

versucht sein, diese mit der entsprechenden Kompetenz selbst zu definieren. Aber ob das der richtige Weg ist? Mithilfe neuronaler und semantischer Netze und mit einem klein bisschen künstlicher Intelligenz findet auch eine Software heraus, welche Begrifflichkeiten und Themenwelten mit dem Oberthema „Zucker in der Ernährung“ in der Realität am engsten und häufigsten verknüpft sind. Dies kann deckungsgleich sein

mit dem menschlichen Fachwissen, muss es aber nicht. Auch die folgende Zusammenfassung zu den Unterthemen ist komplett automatisch erzeugt worden:

- 171 der rund 2.300 Posts beschäftigen sich mit Zucker und glutenfreier Ernährung bei Kindern. Allgemeine Diskussionen zur Vermeidung von gezuckerten Lebensmitteln und Gluten finden vor allem auf Instagram statt. Am 14.08. steigen die Erwähnungen des Themas kurz aufgrund einer dpa-Meldung an: Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte mit der Warnung, dass Kinder nicht grundlos glutenfrei ernährt werden sollen, da die Substitute zu viel Zucker enthalten. Verbreitet wird dieses Thema in erster Linie von einigermaßen reichweitenstarken Nachrichtenmedien; eine direkte Resonanz, z. B. auf persönlichen Social-Kanälen, schließt sich offenbar nicht an.
- 63 Erwähnungen finden sich im beobachteten Zeitraum für den Themenkomplex „Humane Oligosaccharide“. Um den 24.07. wird über eine Förderung der Europäischen Investitionsbank für die Arbeit von „Jennewein Biotechnologie“ berichtet. Die Meldung findet sich auf dem Presseportal der Europäischen Kommission und wird in erster Linie auf

Finanz-News-Sites weiterverbreitet. Das Thema wird aber auch von Medizin- und Umweltblogs aufgegriffen.

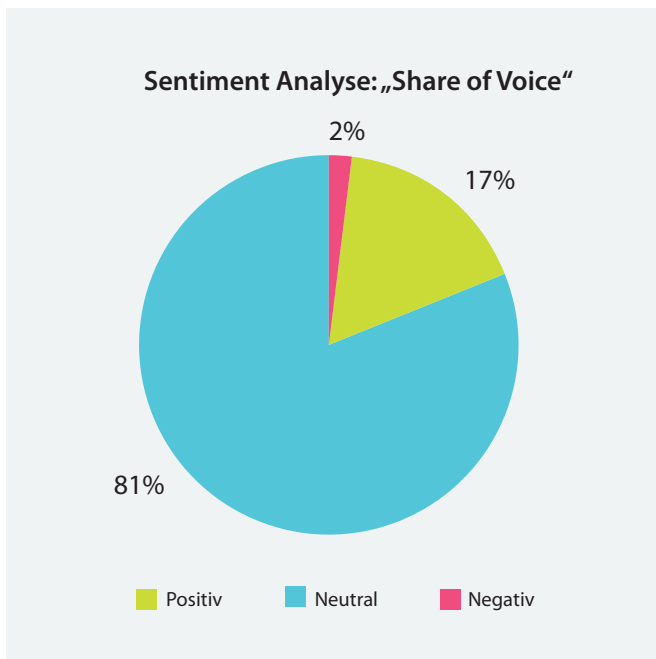
- 11 Artikel lassen sich zu einer Studie identifizieren, die nahelegt, dass stark gezuckerte Getränke die Fettverbrennung bremsen und daher nicht zusammen mit fettigen Nahrungsmitteln konsumiert werden sollten. Das Thema findet seit dem 13.08. auf den Online-Ausgaben von Nachrichtenmedien statt.
- Gezuckerte Getränke sind im beobachteten Zeitraum immer wieder ein Thema. Es finden sich Diskussionen über: Zuckersubstitute und Strafsteuer auf Getränke mit viel Zucker. Zudem wird in 11 Posts das Für und Wider der staatlichen Subventionierung von gezuckerter Schulumilch erörtert.

Es gibt einen weiteren Aspekt einer solchen Auswertung, der für Verbände hilfreich sein kann: Welche Themen oder Themenaspekte verlieren gerade an Bedeutung, welche werden immer häufiger geteilt und zitiert? So kann zum Beispiel eruiert werden, ob der gesamte Themenkomplex „Zucker“ gerade in ein negatives Sentiment rutscht.

In dieser Darstellung stehen ganz rechts starke Trendthemen. Hier sind die Schlüsselbegriffe wie „glutenfreie Lebensmittel“



Hier nur skizziert: je weiter rechts der Aspekt eines Thema steht, desto stärker wird dieser gerade diskutiert. Am linken Rand „verblasende“ Unterthemen. (Quelle: talkwalker)



Wunschdiagramm von PR-Verantwortlichen: kaum negative Diskussionen in den sozialen Netzen (Quelle: .companion, Berlin)

und „glutenfreie Ernährung“. Negativ besetzte Begriffe wie „Übergewicht“ oder „Diabetes“ im Mittelfeld, also ohne große Bedeutung für die Diskussion. Ist eine Woche später der Begriff „Übergewicht“ weiter nach rechts gerutscht, scheint eine Diskussion ins Negative zu drehen. Wer ist mit dieser Tonalität in die Diskussion neu eingestiegen und hat offenbar einen relevanten Einfluss? Diese Frage kann mit einem Klick beantwortet werden. Aber auch jedes andere Topic ist mit den dazugehörigen Beiträgen verlinkt.

Die Sentiment-Analyse, welche mit den Berichten, Posts und Autoren direkt verlinkt ist, kann in diesem Fall auf die Kommunikatoren eine beruhigende Wirkung haben, denn sie unterstreicht die sachlich-neutrale Art der Diskussion. Eine solche Grafik beispielsweise zum Diesel-Skandal hätte eine deutlich andere Einfärbung.

Innerhalb weniger Monate hat sich durch die verbesserten Deep-Learning-Elemente die automatisch generierte Analyse weiter verbessert, ganz erheblich sogar. Die KPIs („key performance indicator“) werden nicht mehr isoliert betrachtet, sondern es werden komplexe Bezugsketten darge-

stellt. Ein zuckerfreies Beispiel:

*„Auffällig ist, dass auch bei diesem Thema eine unterdurchschnittliche, aber neutrale Berichterstattung klassischer Medien in den sozialen Netzen festzustellen ist, aber die Tonalität bei allen mentions insgesamt klar negativ ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich drei Blogautoren mit einer eindeutig negativen Aussage zu dem Thema positioniert haben, die eine weit überdurchschnittliche*

*Zahl an Followern erreichen. So dominierte trotz der neutralen Berichte in den klassischen Medien eine negative Stimmung in den sozialen Netzen, der zeitnah begegnet werden sollte.“*

Bezugsketten, die automatisch erstellt werden, können sehr viel Zeit sparen. Der kreative strategische Umgang mit den Ergebnissen ist dann das wirklich Wichtige. Das kann nicht automatisiert werden.

## UND JETZT?

Diese Analysen, um Kommunikation zu vermessen und zu steuern, müssen nicht immer in die absolute Tiefe gehen. Eine Zusammenfassung wie auf Seite 15 kann ein Anfang sein, um sich mit dem Thema zu beschäftigen. Mehr Analyse, mehr datenbasierte Handlungsempfehlungen lassen sich sukzessive hinzufügen. Wichtig ist, dass kein Daten-Overkill entsteht! Die zentralen Ergebnisse müssen glasklar in wenigen Sätzen dargestellt werden. Niemand hat Zeit, sich durch endlose Grafiken und Tabellen zu blättern.

Softwareanbieter, die das nötige Werkzeug anbieten (ohne Setup, ohne Definition der unumgänglichen „queries“, also der Fragestellung für die Suchen, ohne Zu-

sammenfassungen), verlangen nach unterschiedlichen Modellen eine Pauschale von monatlich 1.000 bis 2.000 Euro. (Vorsicht: Die Zahl der inhaltlichen Treffer ist limitiert, danach wird zum Teil kräftig nachberechnet.)

Als Full Service einschließlich der Zusammenfassungen liegen solche Analysen leicht darunter, weil die Anbieter günstigere Software-Lizenzen einkaufen können. Ob aber mit dem Aufbau einer eigenen Tool-Kompetenz mit lizenzierte Software oder durch einen Dienstleister: Eine standardisierte Erfassung, Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen ist für die sehr komplex gewordene Social-Media-Welt unumgänglich geworden. ■

## AUTOR

### WOLFGANG ZEHRT



entschiedener und überzeugter Freiberufler, begann bei TAZ und BILD in Hamburg, gründete mehrere Digitalmedien-Unternehmen, eines davon in N.Y., und schreibt monatlich etwa 130.000 Berichte für WELT.

de, ein britisches Finanzportal und diverse Zeitungen in der EU (präziser: die von ihm konzipierte Software schreibt). Die Berichte werden von einer anderen Software auf ihren Erfolg in den sozialen Netzen analysiert, der Bericht dazu wird auch automatisch erstellt. Für eine große amerikanische Suchmaschine beschäftigt er sich mit der Zukunft der Nachrichten und Informationen. Für Unternehmen und Institutionen bringt er gelegentlich die digitale Kommunikation dazu, richtig rund zu laufen.

→ [wolfgang.zehrt@digitalkommunizieren.de](mailto:wolfgang.zehrt@digitalkommunizieren.de)



[www.verbaende.com/fachartikel](http://www.verbaende.com/fachartikel)  
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)