



Überblick

- Erfassen und Auswerten von Stimmungen sowie Leumund im Internet
 - Echtzeit-Analyse von unstrukturierten Daten
 - Prävention optimiert Risikomanagement
 - Vorausschauendes Reputations- und Markenmanagement
 - Wissensvorsprung eröffnet Potenzial
-

Social Media Analyse

Intelligente Mining-Techniken zur Analyse von Stimmungen und Trends im Internet

Alles digital: Markt, Meinung und Massenpublikum

„Finger weg, Spinat dieser Marke ist krebserregend“, „Super, die Salbe macht Engelshaut“ oder „Der Oberbürgermeister ist cool, oder?“ – dies sind beispielhafte Aussagen, die sich in großer Zahl im Internet finden. Der Meinungsaustausch im Internet über Produkte, Unternehmen oder auch politische Fragen bestimmt das Ansehen von Marken, Personen und deren Handlungen. Zufriedene wie Unzufriedene teilen ihre Meinung im Internet mit Leichtigkeit einem Massenpublikum mit: MySpace, YouTube oder Twitter sind einflussreiche Foren der digitalen Welt und definieren das Verhältnis von Verbraucher zu Produkt oder Wähler zu Gewähltem neu. Allein Facebook zählt mehr als 400 Millionen aktive Nutzer.

Chancen nutzen, Risiken erkennen: Unstrukturierte Daten analysieren

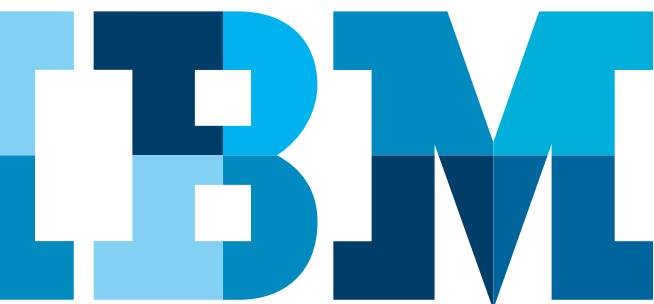
Für Unternehmen und Politik birgt das Internet die Chance, unmittelbar mit ihren Zielgruppen in den Dialog zu treten. Zugleich steigen die Risiken: Negativmeldungen in Foren können ein über lange Zeit und durch teure Kampagnen aufgebautes Markenbild in kürzester Zeit schädigen. Gezielte Diffamierung kann die Reputation dauerhaft in Mitleidenschaft ziehen. Das Internet 2.0 mit seiner unüberschaubaren Zahl unstrukturierter Texte ist Informationsquelle, einflussreiche Plattform, aber auch Hort von Missverständnissen. Die entscheidende Frage: Wie lässt sich der riesige Korpus unstrukturierter Daten flächendeckend und in Echtzeit auswerten, um Stimmungen und Trends zu erkennen, zu nutzen und Missverständnissen zu begegnen?

Social Media Analyse

Mit klassischen Recherche- und Marktforschungstechniken lässt sich allenfalls eine Momentaufnahme der Kundenmeinung erzielen. Schwache Signale, die sich über einen längeren Zeitraum entwickeln, bleiben damit unerkant. IBM hat daher gezielt eine Lösung entwickelt: IBM Social Media Analyse (SMA) versetzt Unternehmen und Organisationen in die Lage, mithilfe automatisierter Textanalysen Internet-Inhalte zu erfassen und auszuwerten.

Einsatzfelder: Prävention ...

Mittels Social Media Analyse lassen sich Themenfelder, Meinungsäußerungen und generell die Reputation im zeitlichen Verlauf genau beobachten. Selbst riesige Datenmengen lassen sich erfassen und für Tiefenanalysen strukturieren. Social Media Analyse verknüpft dabei die Kernprozesse der Erhebung, Aufbereitung und Analyse von Web-Inhalten effizient mit der Ergebnisinterpretation. Vielfältige Visualisierungs-



funktionen helfen Entscheidern dabei, Risiken für den eigenen Ruf frühzeitig zu erkennen. Damit erhöht sich der Handlungsspielraum, denn man kann schnell und gezielt gegensteuern. Pharmaunternehmen etwa erkennen Diffamierungen ihrer Produkte und können Gegenmaßnahmen ergreifen, Politiker erhalten ein genaues Bild ihrer Akzeptanz und Konsumgüter-Hersteller können gezielt über Inhaltsstoffe ihrer Produkte aufklären.

... und Vorausschau für den entscheidenden Wissensvorsprung

Neben der Prävention bietet die Vorausschau branchenunabhängig klaren Mehrwert. Angesichts schneller Veränderungen erschließt nur die fundierte Kenntnis von Trends neues Potenzial für Produkte und Dienstleistungen. Top oder Flop? Wollen die Bürger die Umgehungsstraße? Welche Rolle spielt Cholesterin? Schmeckt das Rotkraut mit Zimt zu Weihnachten? Diskussionen, die Kunden öffentlich im Netz führen, eröffnen neue Einsichten über Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten. Die automatisierte Analyse – von Call-Center-Anfragen bis hin zu Weblog-Einträgen – ermöglicht es, Kundenwünsche und Stimmungen zu bestimmen. Genau dieser Wissensvorsprung entscheidet im Wettbewerb über Erfolg und Misserfolg.

Technisch führend, komfortabel und übersichtlich

Die IBM Lösung für Social Media Analyse nutzt fortschrittlichste Text- und Datenanalyse-Technologie, um ein breites Spektrum an Web-Inhalten und firmeninternen Informationen zu durchsuchen und geschäftsrelevante Erkenntnisse zu gewinnen. Die Lösung sammelt dabei Daten rund um die Uhr und analysiert sie in Echtzeit. Filter reduzieren die Anzahl der Alarmmeldungen auf die entscheidenden Fakten. Die künstliche Intelligenz des Systems ist darüber hinaus in der Lage, zwischen starken und schwachen Signalen zu differenzieren und zu priorisieren. IBM Social Media Analyse fasst beispielsweise die für das Reputationsmanagement relevanten Risiken zusammen, erkennt die Intensität eines Risikos und versendet gemäß voreingestellter Intervalle oder beim Überschreiten von Grenzwerten automatisch Alarmierungen. Zudem kann eine Historie für spätere Recherche-Analysen gespeichert werden. Nutzer in Marketing, Stabsabteilung oder im Risiko-Management erhalten zudem ein dynamisches Dashboard, das Informationen präzise visualisiert. Hier lassen sich auch Beziehungen der Such-Dimensionen und Schlüsselwörter untereinander (relationships/root causes) sowie die zugehörigen Stimmungsbilder (sentiments) genauer definieren und untersuchen. Leicht zu bedienende Auswertungen erlauben es, Daten nach verschiedenen Dimensionen interaktiv zu analysieren und neue Trends zu erkennen.

Mit IBM Social Media Analyse finden Unternehmen und Organisationen innerhalb weniger Minuten heraus, ob Marken und Produkte in bestimmten Zusammenhängen

positiv, neutral oder negativ genannt sind. Falschen Darstellungen, unerwünschten Spekulationen und Missverständnissen lässt sich so schnell entgegenzutreten. Kundenwünsche und Marktpotenzial werden sichtbar. Kurzum, IBM Social Media Analyse ist der Schlüssel zu effizienter Markenführung, Top-Reputation und Wachstum.

Weitere Informationen

Wenn Sie mehr erfahren möchten, besuchen Sie unsere Website unter: ibm.com/de/solutions/asc/

Kontakt:

Kontaktieren Sie einfach das Analytics Solution Center (ASC) in Berlin – wir antworten Ihnen gerne:

IBM Deutschland
Analytics Solution Center
Alt-Moabit 101A
10559 Berlin
E-Mail: asc.berlin@de.ibm.com



IBM Deutschland GmbH
IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:
ibm.com

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der IBM Corporation.

Weitere Unternehmens-, Produkt- oder Servicennamen können Marken anderer Hersteller sein.

Der Inhalt dieser Dokumentation dient nur zu Informationszwecken. IBM übernimmt keine Haftung für irgendwelche Schäden, die aus der Nutzung dieser oder einer anderen Dokumentation entstehen oder damit in Zusammenhang stehen. Aus dem Inhalt dieser Dokumentation können kein Gewährleistungsanspruch oder andere Anforderungen an IBM (oder seine Lieferanten oder Lizenzgeber) abgeleitet werden.

© Copyright IBM Corporation 2010

Alle Rechte vorbehalten.