



IBM Performance 2011

**The Next Step in Business Analytics -
Analysieren von Meinungen, Affinitäten
und von künftig relevanten Themen in
sozialen Netzwerken**

Anette Heimbs

Business Analytics, IBM Schweiz AG





It's all about information

Die Social Media enthalten viele und wichtige Informationen;
Social Media Analytics ist das richtige Werkzeug, um sie in
umsetzbares Wissen zu verwandeln!

„Wir ertrinken in Informationen, aber hungern nach Wissen.“

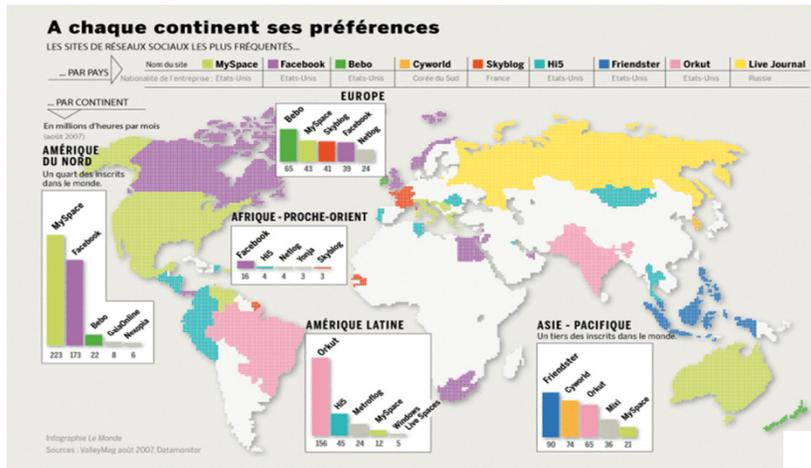
John Naisbitt

„Wissen ist der entscheidende Produktionsfaktor unserer Zeit“

Fredmund Malik



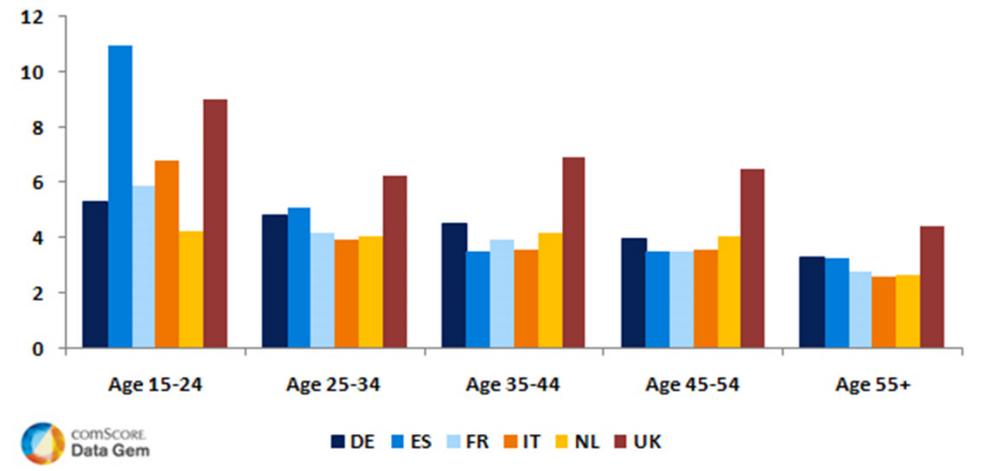
Teilnahme an Social Media steigt weltweit



Social Media existieren nicht nur auf der ganzen Welt.....

.....wir verbringen auch viel (und immer mehr!) Zeit in sozialen Netzwerken.

Average Hours spent on Social Networking per Visitor across Europe
Source: comScore Media Metrix, December 2010



Herausforderungen durch Social Media



Der Einfluss des Einzelnen nimmt zu



Reaktionszeiten werden kürzer



Jedes Handeln ist transparent



Kein komplettes Tracking möglich



Social Media sind (fast) nicht steuerbar...



Was ist Social Media Analytics (SMA) ?

“SMA ist die Anwendung von Erkenntnissen, die aus **Social Listening** und **Predictive Analytics** Methoden gewonnen werden, und deren **Integration in die Geschäftsprozesse**. Dies befähigt die Organisation, mit ihren Kunden effektiver zu interagieren, indem sie das kollektive Feedback und das Wissen der globalen Konsumentengemeinde nutzt.”



Was wäre, wenn Sie schnell und mit geringem Aufwand wüssten...

...was Ihre **Kunden** über die gekauften Produkte **denken**?

...welche **Effekte** Ihre **Kampagnen** haben und wie die Kampagnen wahrgenommen werden?

...welche **Veränderungen** bzw. welche **Produkte** von Ihrer Zielgruppe **zukünftig erwartet werden**?

...was aus Sicht der Konsumenten die **Stärken und Schwächen** der **Wettbewerber** sind?

...welche **Gefahren und Chancen** bezüglich dem Verlust/Gewinn der **Reputation** lauern ?

...wer die **einflussreichsten Chatter** sind, die negativ über ein Produkt bzw. Unternehmen berichten?



Reputationsverlust durch Social Media – eines von vielen Beispielen...

United Airlines: Gitarre



Ausgangslage (2009):

Mitarbeiter am Flughafen warfen die Instrumente einer damals noch unbekanntem Band vor den Augen der Passagiere unsanft in die Maschine. Dabei wurde die 3500-Dollar-Taylor-Gitarre von Dave Carroll „getötet“.

Nach über neun Monaten erfolgloser Beschwerde als Economy-Kunde bei der United Airlines stellte er insgesamt drei Songs über seine Erfahrungen mit United auf YouTube...

Reputationsverlust durch Social Media – eines von vielen Beispielen...

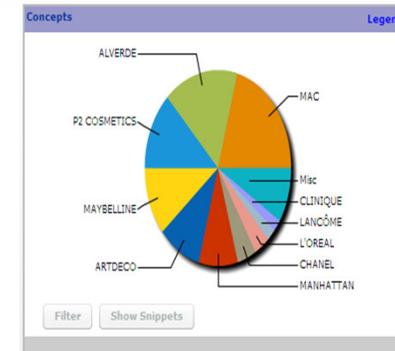
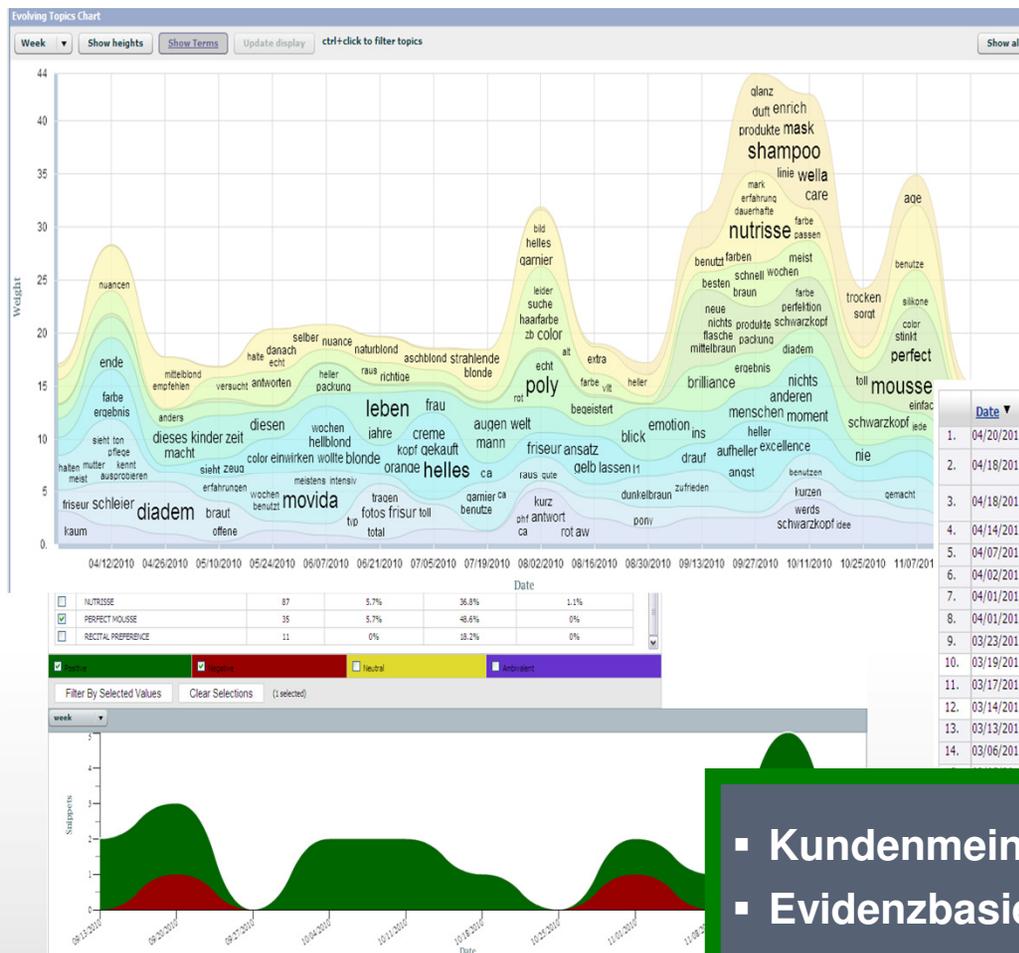
United Airlines: Gitarre



Resultat:

- Innerhalb von **1.5 Monaten** wurde das Video zum ersten Song **4 Millionen** mal angeklickt (*bis heute: > 11 Millionen mal*)
- mehr als **28.000** YouTube Nutzer gaben Kommentare zum Video ab.
- das Thema erregte international hohes Medieninteresse
- der Aktienkurs sackte um 10% ab. Carroll`s Intervention kostete die United **10 %** ihrer **Marktkapitalisierung**.

Analyse unstrukturierter Social Media Daten mit IBM Cognos Consumer Insight (CCI)



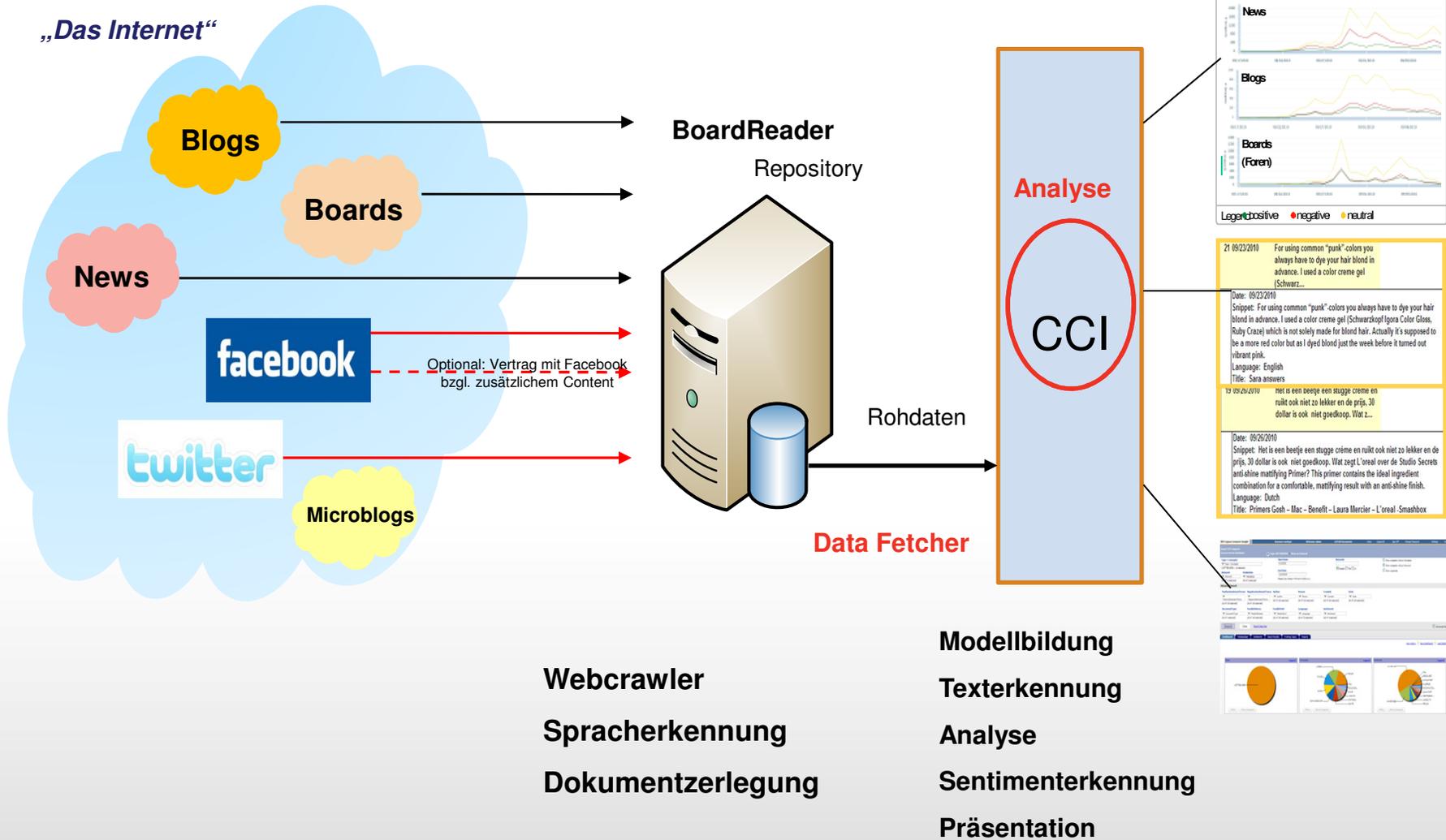
Date	Snippet
04/20/2011	So sieht übrigens der einzelne eyeshadow aus, finde die Farbe echt genial : Und von Douglas erwartete mich heute b...
04/18/2011	Haben wir wohl vergessen zu posten. Cadeavera (Müller) Duschgel Ananas&Minze Essence MySkin Gesichtswasser Lychee...
04/18/2011	Haben wir wohl vergessen zu posten. Cadeavera (Müller) Duschgel Ananas&Minze Essence MySkin Gesichtswasser Lychee...
04/14/2011	winzig aus. Ebenfalls wanderte aber dann noch bei Douglas eine Artdeco Eyeshadow Base in meine Tasche. Die Manhatt...
04/07/2011	Bei einem meiner Douglas Besuche hat mich der Artdeco Glamour Gloss angeleuchtet. Spontan habe ich mich für die Farbe ...
04/02/2011	Den vierten Teil gibt es " hier ". catrice ==> Müller, Ihr Platz Essence ==> diverse Drogerielandschaft, teilweis...
04/01/2011	AW: Produkte testen die keine Tester sind! aus DEM Grund kaufe ich Mascaras nu...
04/01/2011	AW: Produkte testen die keine Tester sind! aus DEM Grund kaufe ich Mascaras nu...
03/23/2011	Folgendes gibt es bei Testpilot zu gewinnen: The Ex Factor von Lush zum baden Mango Shower ...
03/19/2011	AW: Der "wo bleibt men Päckchen?" Thread Douglas Paket :D Mac Concealer, Pins...
03/17/2011	Bei meinem letzten Douglas Besuch wollte ich eigentlich nur nach der neuen Artdeco Aqua Glow Bronzing Kollektion sc...
03/14/2011	- Aber ök . Einer Erfahrung reicher :D Preis: 3.99€ Bei Douglas gab es dann noch ein paar Gutscheine für Online Best...
03/13/2011	ich will mir unbedingt eine Hot Makeup Palette zulegen! Dafür wird dann direkt mal Douglas aufgesucht :) Außerdem h...
03/06/2011	Auf dem Foto fehlen allerdings noch 3 Lidschatten und ein Lack: Und dann hatte ich noch einen Gutschein von Dougl...

- Kundenmeinungen und –präferenzen analysieren
- Evidenzbasierte Marketing-Entscheidungen treffen
- Customer Experience über alle Kanäle integrieren

Systemkontext CCI



„Das Internet“

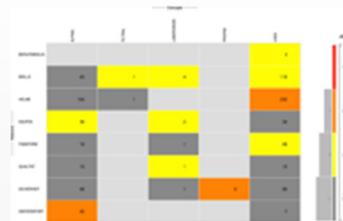


Funktionalitäten von CCI

Dashboard zur Analyseübersicht



Beziehungsmatrix – einfaches Erkennen von Zusammenhängen



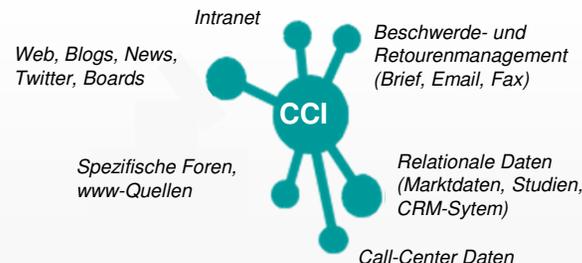
IBM Text Mining Know-How



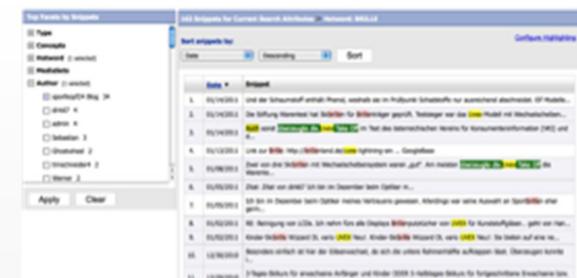
Sentiment Analyse



Flexible Anbindung zusätzlicher externer & interner Ressourcen



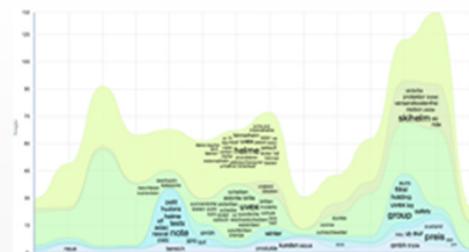
Umfangreiche Suchfunktionalität



Snippet Überblick und Details



Evolving Topics – neue Themen erkennen



Individuelles Reporting Frontend



Neukunden gewinnen durch Social Media



Social Media



Online Befragungen



Interaktionen



Quantifizieren, Beobachten & Segmentieren



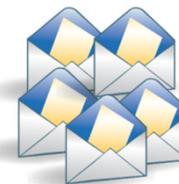
Business Analytics

Scoring für Wahrscheinlichkeit der Befürwortung

Spezielle Angebote für Befürworter und potentielle Befürworter

Scoring für Kaufwahrscheinlichkeit

Kampagnen optimieren und durchführen



"Social Leaders"



Maßgebliche Kritiker



Maßgebliche Befürworter

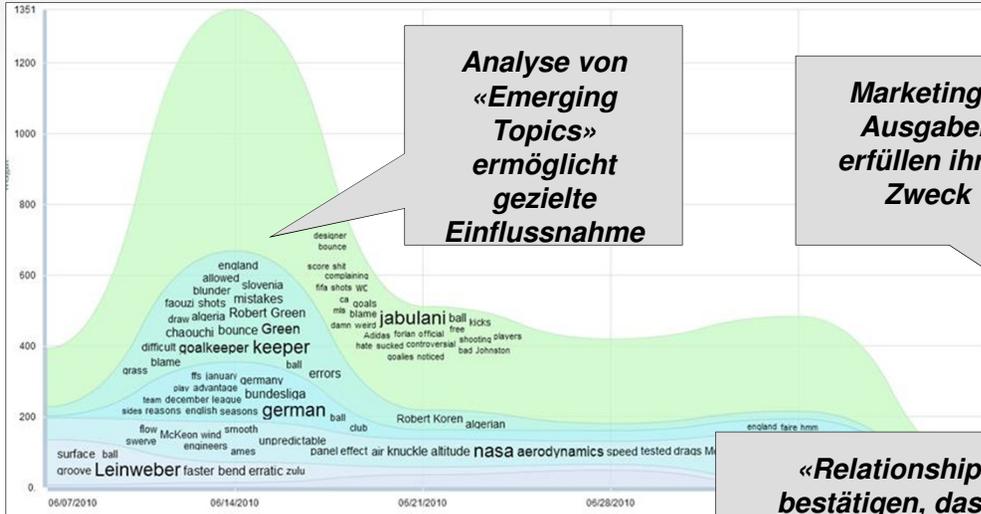
Case Study – der Launch des adidas F50 zur Fußball-WM 2010

Wird Lionel Messi mit dem F50 in Verbindung gebracht? Ist das Sponsorengeld gut angelegt?

Wie steht der F50 im Gegensatz zur Competition? Was sagen die einflussreichen „Early Buyers“ ?

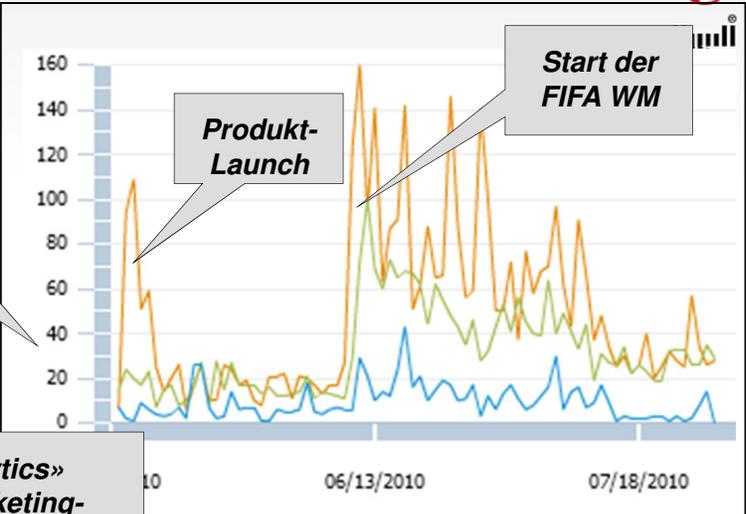


Wie werden die wichtigsten Marketing-Botschaften aufgenommen?



Analyse von «Emerging Topics» ermöglicht gezielte Einflussnahme

Marketing – Ausgaben erfüllen ihren Zweck



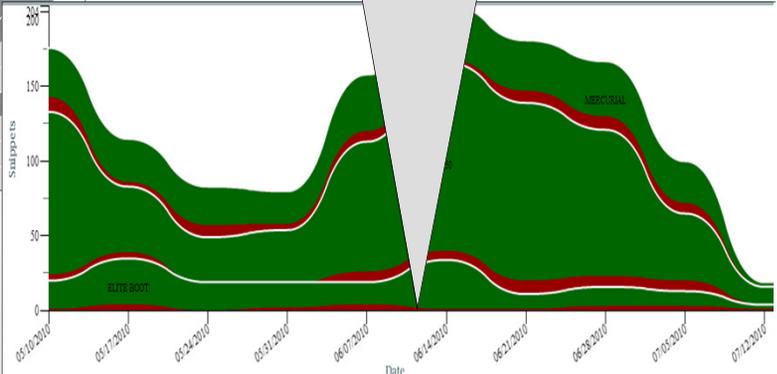
Produkt-Launch

Start der FIFA WM

«Relationship Analytics» bestätigen, dass Marketing-Botschaft und Sponsoren-Investment funktionieren

Der F50 behält im zeitlichen Verlauf ein gutes positiv/negativ Verhältnis im Vergleich zu den Wettbewerbern

	ELITE BOOT	F50	MERCURIA
WORLD'S LIGH...		116	
LIGHTWEIGHT	42	338	74
CHAMELEON	8	68	4
FAST	2	68	18
THE SPARK		21	
EVERY TEAM N...		21	
165G		24	2
LIGHT SPEED		10	
GRAPHIC		8	
TOP SCORING ...		6	



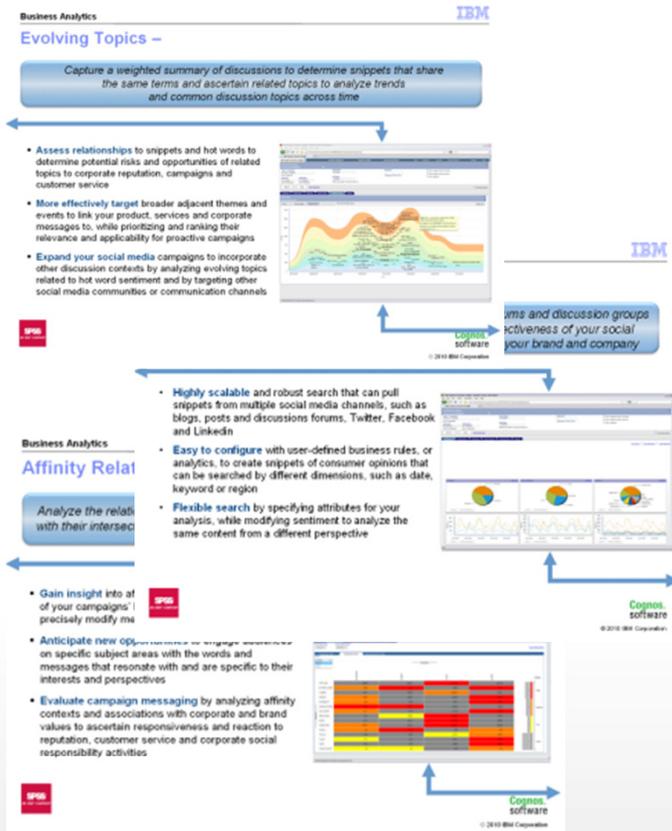
Snippet: RT @Heather_SBFC: Coming home from training. Been wearing the new adizero f50 boots. **They are awesome!**
 Sentiment: **positive**
 Date: **07/07/2010**
 Language: **English**
 Url: <http://twitter.com/JacquePitchford/statuses/17923838881>

Snippet: Who needs SuperFly's? There are a ton of Vapor Fanboys out there that would simply buy the new SuperFly II if th
 them and a unicorn on the toe. I've never purchased a pair of SuperFly's in my life because I truly believe they are **overpriced**.
 Sentiment: **negative**
 Date: **07/06/2010**
 Language: **English**





Warum Social Media Analyse mit IBM Cognos Consumer Insight?



- Milliarden von Internet-Quellen analysieren
- Affinität zwischen analytischen Dimensionen untersuchen
- Verwandte Themen finden - über die eigentliche Suche hinaus
- Nahtlose Integration in Cognos BI
- Integration von Social Media Analyse mit Predictive Analytics
- Alles aus einer Hand – von der Strategie bis zur Umsetzung

- Kundenmeinungen und –präferenzen analysieren
- Evidenzbasierte Marketing-Entscheidungen treffen
- Customer Experience über alle Kanäle integrieren





Thank You

© Copyright IBM Corporation 2011. All rights reserved. The information contained in these materials is provided for informational purposes only, and is provided AS IS without warranty of any kind, express or implied. IBM shall not be responsible for any damages arising out of the use of, or otherwise related to, these materials. Nothing contained in these materials is intended to, nor shall have the effect of, creating any warranties or representations from IBM or its suppliers or licensors, or altering the terms and conditions of the applicable license agreement governing the use of IBM software. References in these materials to IBM products, programs, or services do not imply that they will be available in all countries in which IBM operates. Product release dates and/or capabilities referenced in these materials may change at any time at IBM's sole discretion based on market opportunities or other factors, and are not intended to be a commitment to future product or feature availability in any way. IBM, the IBM logo, Cognos, the Cognos logo, and other IBM products and services are trademarks of the International Business Machines Corporation, in the United States, other countries or both. Other company, product, or service names may be trademarks or service marks of others.

