



# **IBM Performance 2011**

## **Social Media Analytics mit IBM Cognos Consumer Insight**

*DI Anette Heimbs, IBM Business Analytics*



# 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.“

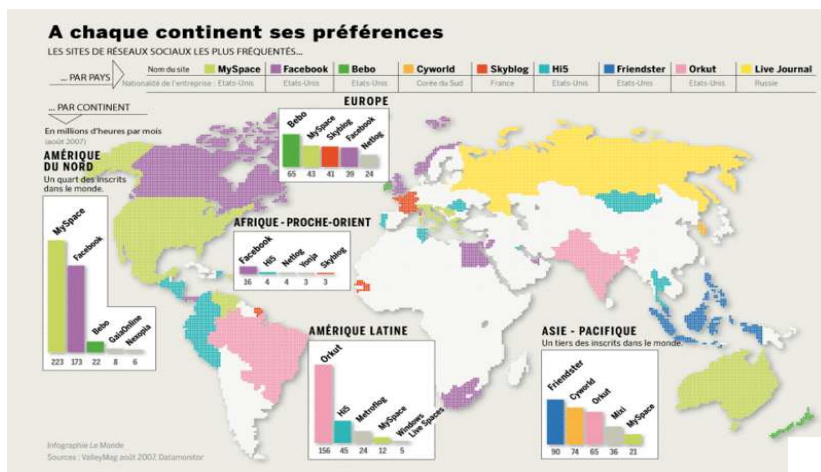
John Naisbitt

„Wissen ist der entscheidende Produktionsfaktor unserer Zeit“

Fredmund Malik



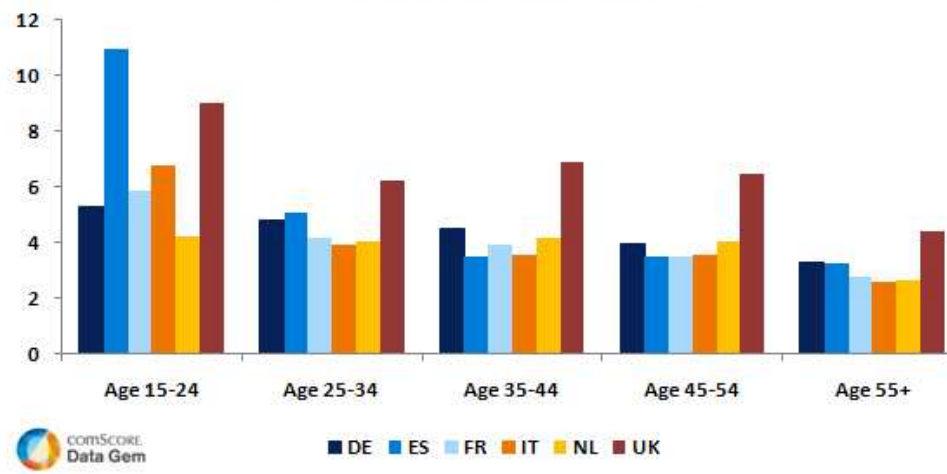
# Teilnahme an Social Media steigt weltweit



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



# Social Media ist viel mehr als nur Facebook!



Conversations in Social Media - Version 2.0 - 04.2010 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: [prisma@ethority.de](mailto:prisma@ethority.de)



# Herausforderungen durch Social Media



**Der Einfluss des Einzelnen nimmt zu**



**Reaktionszeiten werden kürzer**



**Jedes Handeln ist transparent**



**Kein komplettes Tracking möglich**





# 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?

...ob mit den **richtigen Kommunikationskanälen** die erwünschte Zielgruppe angesprochen wird?

...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 beim Umsteigen 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...

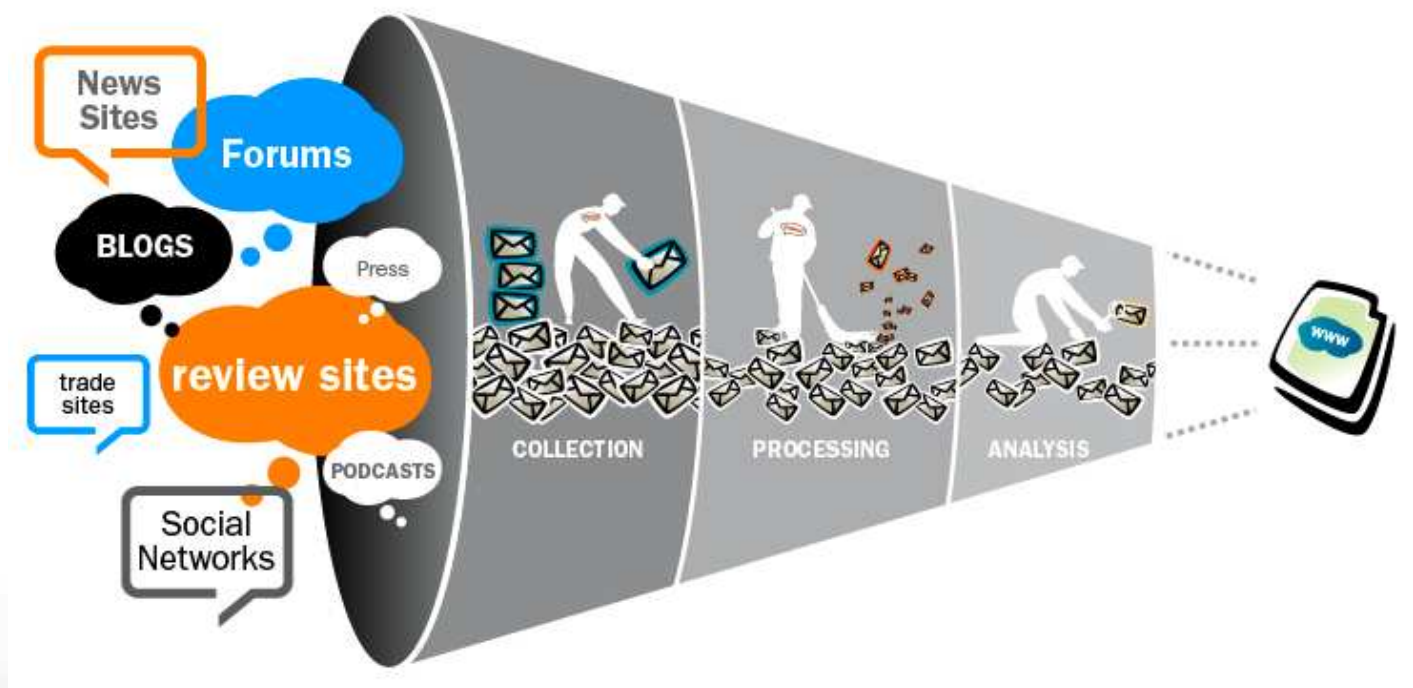
## United Airlines: Gitarre



### Resultat:

- Innerhalb von **1.5 Monaten** wurde das Video zum ersten Song **4 Millionen** mal angeklickt (*bis heute: > 10.8 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

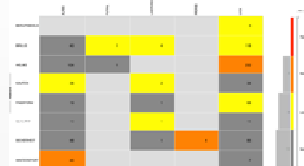


# Funktionalitäten von CCI

## Dashboard zur Analyseübersicht



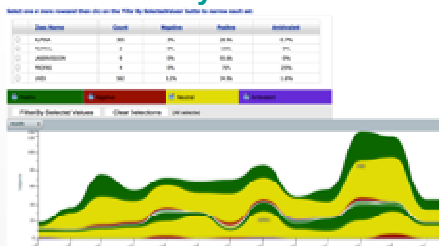
## Beziehungsmatrix – einfaches Erkennen von Zusammenhängen



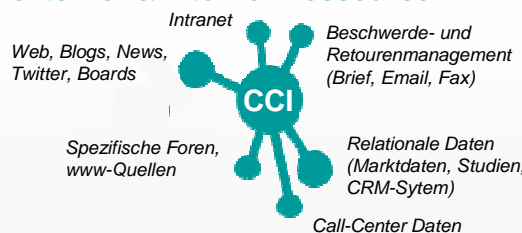
## IBM Text Mining Know-How



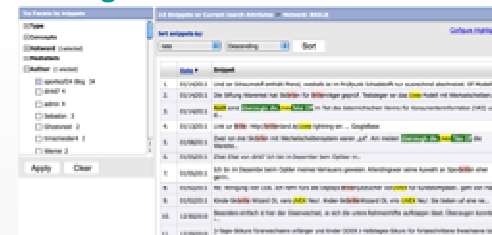
## Sentiment Analyse



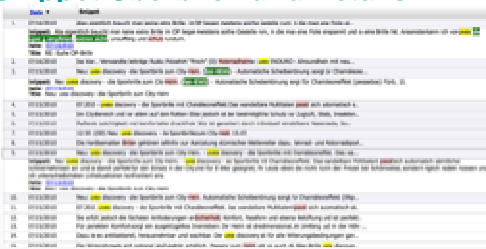
## Flexible Anbindung zusätzlicher externer & interner Ressourcen



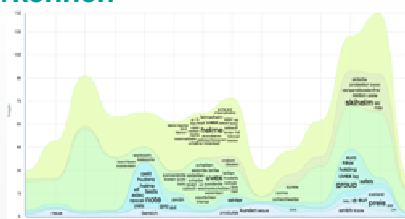
## Umfangreiche Suchfunktionalität



## Snippet Überblick und Details



## Evolving Topics – neue Themen erkennen

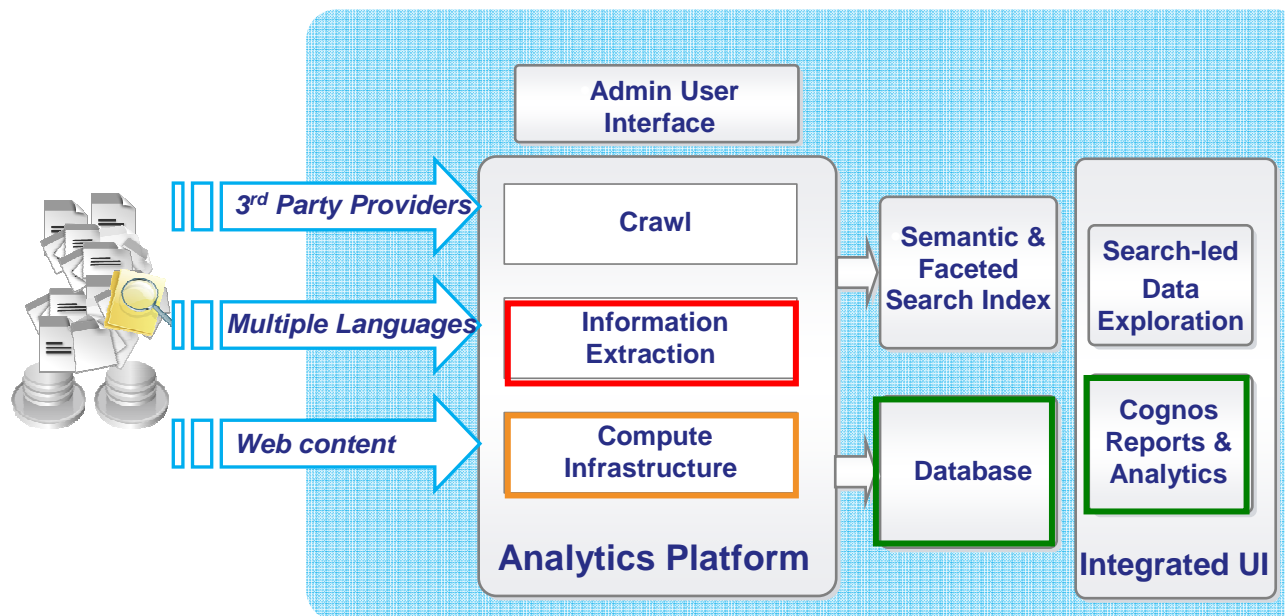


## Individuelles Reporting Frontend





# IBM Cognos Consumer Insight – Architektur



## Technologie

- SPSS Dictionary und Sentiment Rules
- IBM Research Linguistics Innovations

## Skalierbarkeit

- Hadoop-basierte Architektur
- Bewährte Cognos BI Umgebung für große Anzahl an Usern

## Integration

- Cognos BI für integrierte Analyse
- Offene Architektur für eine Smarter Marketing Platform

# Neukunden gewinnen durch Social Media



**Social  
Media**



**Online  
Befragungen**



**Interaktionen**



# Neukunden gewinnen durch Social Media



Social  
Media



Online  
Befragungen



Interaktionen



Daten zu  
Einstellungen



Interaktions-  
daten



Deskriptive  
Daten



Verhaltens-  
daten

# Neukunden gewinnen durch Social Media



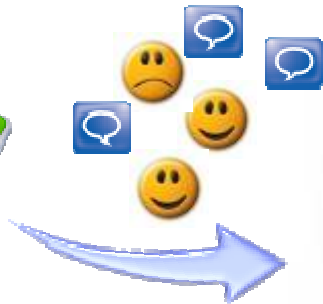
Social Media



Online Befragungen



Interaktionen



Daten zu Einstellungen



Interaktionsdaten



Deskriptive Daten



Verhaltensdaten

# Neukunden gewinnen durch Social Media



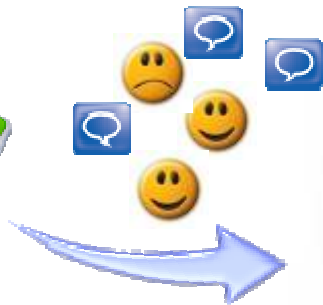
Social Media



Online Befragungen



Interaktionen



Quantifizieren,  
Beobachten &  
Segmentieren



Business Analytics



“Social Leaders”

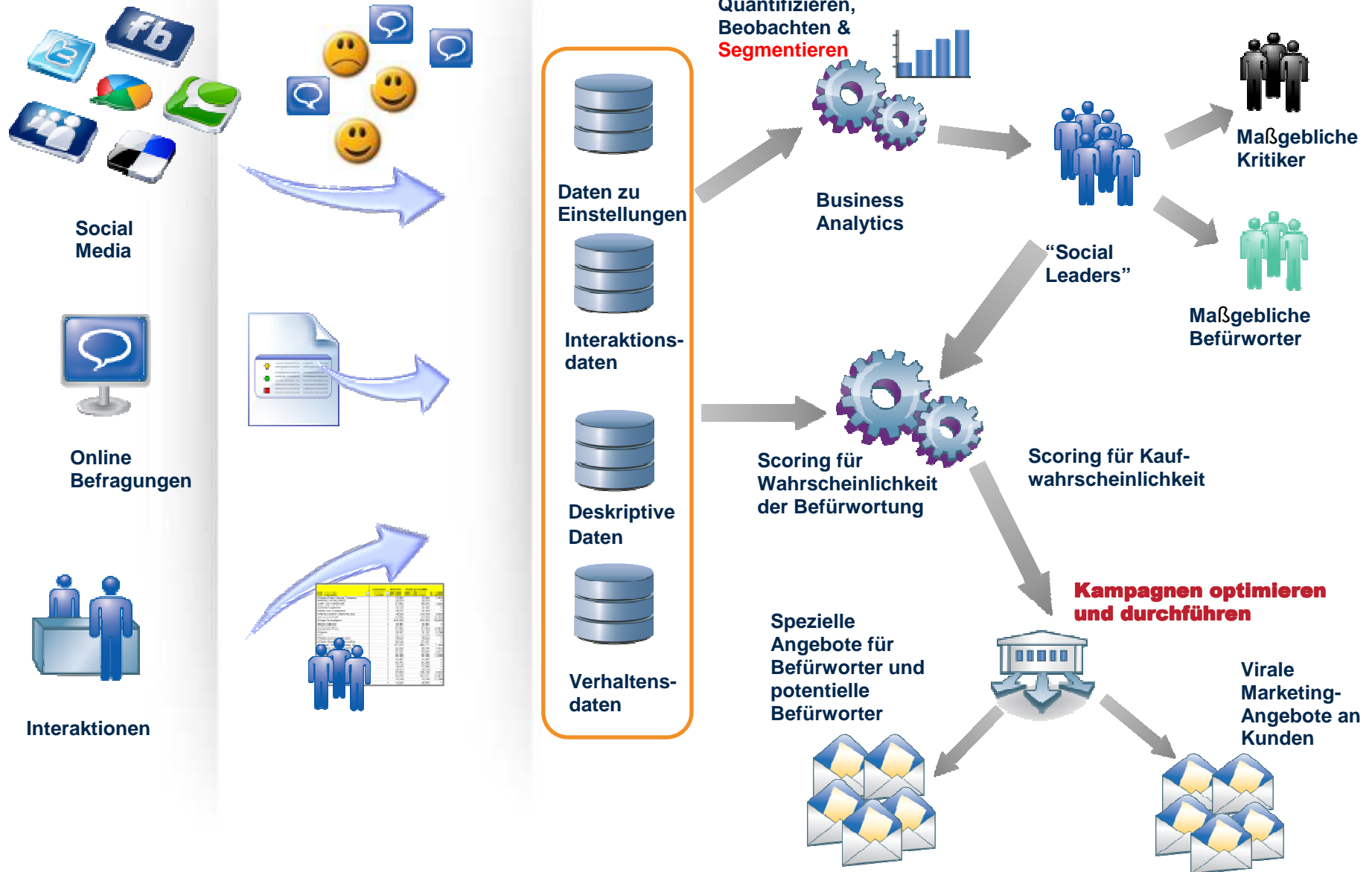


Maßgebliche Kritiker



Maßgebliche Befürworter

# Neukunden gewinnen durch Social Media



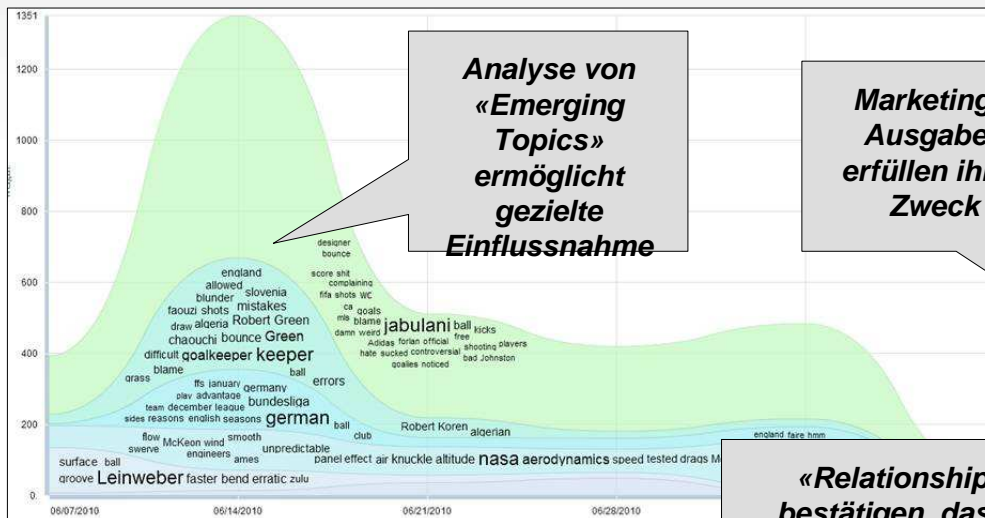
# Case Study – der Launch des adidas F50 zur Fußball-WM 2010

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“ ?

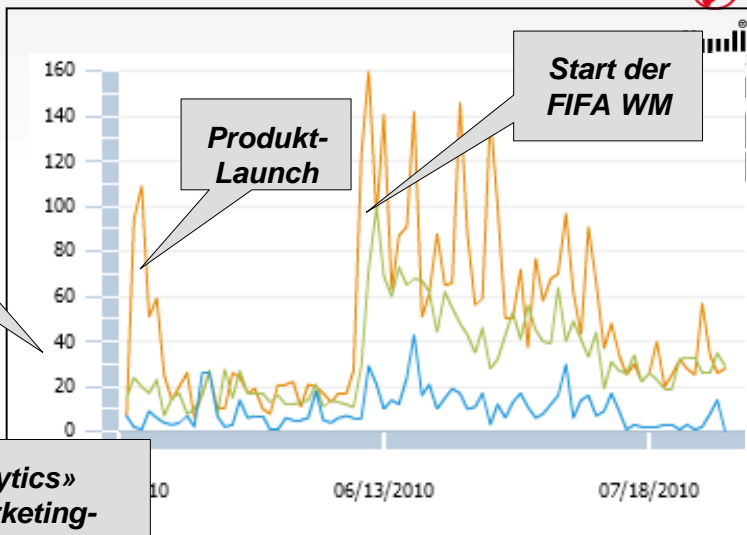


Wie werden die wichtigsten Marketing-Botschaften aufgenommen?



Analyse von «Emerging Topics» ermöglicht gezielte Einflussnahme

Marketing – Ausgaben erfüllen ihren Zweck



Produkt-Launch

Start der FIFA WM

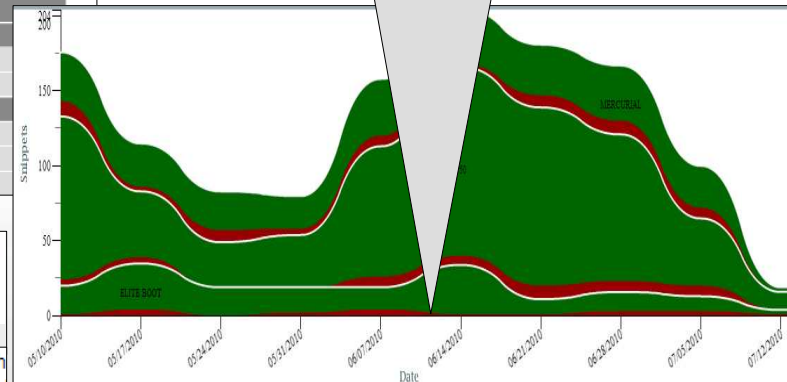
«Relationship Analytics» bestätigen, dass Marketing-Botschaft und Sponsoren-Investment funktionieren

	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	

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

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**,  
 money I make or what I spend on boots a year.  
 Sentiment: **negative**  
 Date: **07/06/2010**  
 Language: **English**





# Warum Social Media Analyse mit IBM Cognos Consumer Insight?



**Alles aus einer Hand – von der Strategie bis zur Umsetzung**

## **IBM Text Mining Know-How**

- ▶ langjährige Forschung im Bereich Text-Mining und Text-Analyse; Grammatikabhängige Sentimentanalyse zu Erkennung von Stimmungen; Relationshipmatrix zur qualitativen Analyse; Automatische Erkennung neuer Themen; Alertfunktion zum Erkennen von neuen Zusammenhängen

## **Datenprovider Boardreader**

- ▶ Zugriff auf passwortgeschützte Seiten; große Abdeckung von Newsseiten, Blogs, Foren und Microblogging Seiten; Kontinuierliche Erweiterung der Quellseiten; schnellere Abfrage der Daten durch direkten Zugriff auf Datenprovider

## **Hoher Leistungsumfang**

- ▶ keine Einschränkungen hinsichtlich Anzahl der Abfragen und Modelle; Rückwirkender Datenzugriff (bis zu 5 Jahre); hohe Flexibilität in der Systemnutzung (flexibles Frontend, Abdeckung von zukünftigen Anforderung – „System wächst mit“)

## **Flexible Einsatzmöglichkeiten**

- ▶ verschiedene Szenarien: Hosting, Service, Eigenbetrieb; Anbindung zusätzlicher Quellen (Intern & Extern); Großes Beratungsangebot im Bereich Social Media





# 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.

