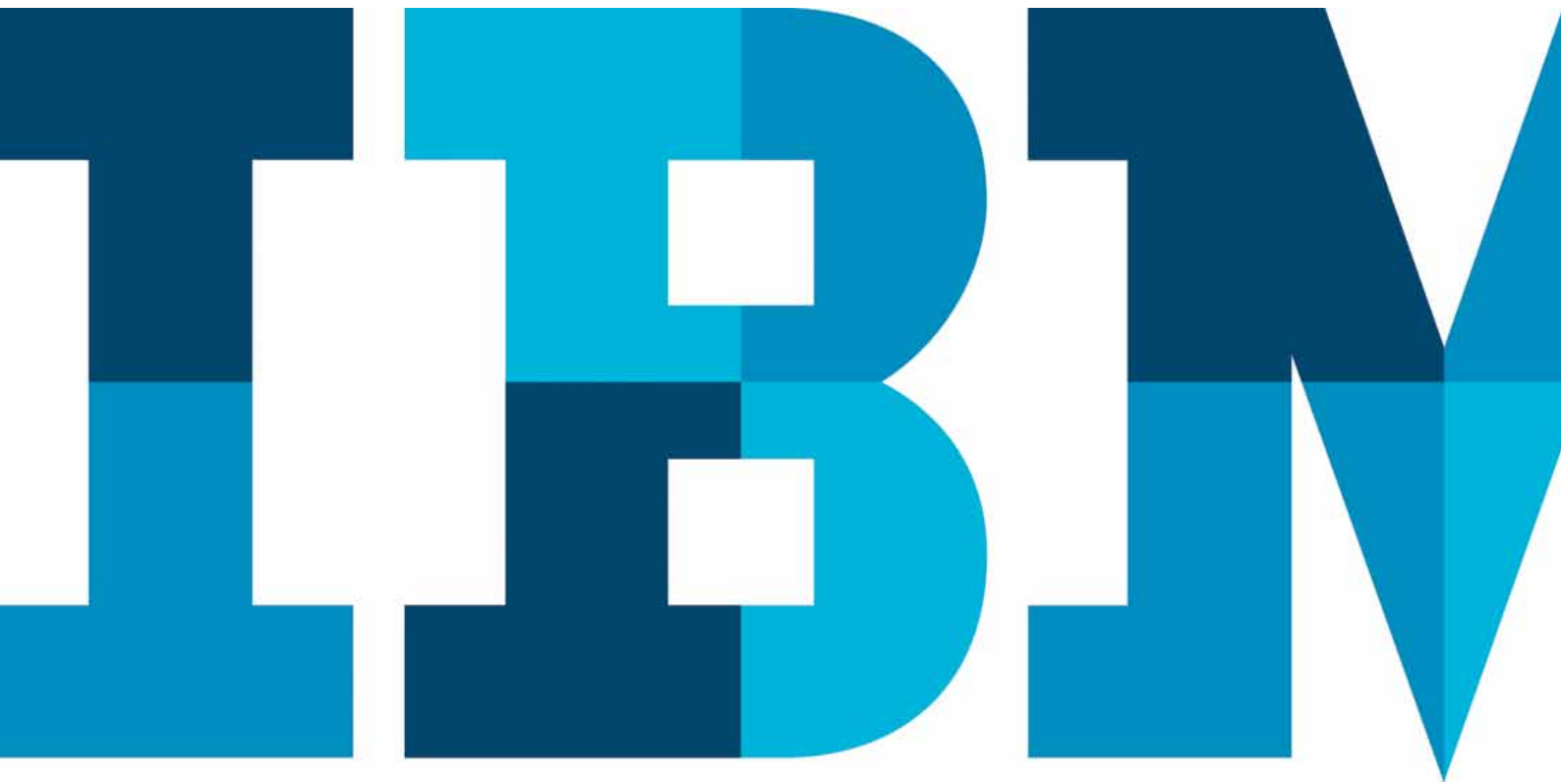


Social Media-Analysen – Aus Kundendaten werden verlässliche Informationen



Überblick

Über die wachsende Bedeutung von Social Media-Plattformen – die vielfältigen Kanäle und den enormen Umfang ihrer Inhalte und Themen – wurde schon sehr viel geschrieben. Social Media scheinen für jeden etwas zu bieten. Durch die fortschreitende Verbreitung mobiler Geräte sind Social Media überall verfügbar und zeigen unmittelbare Wirkung. Ein Blick auf die täglichen Schlagzeilen reicht aus, um festzustellen, dass etwas, das als harmloser Technologietrend begann, innerhalb weniger Jahre zu einem einflussreichen Instrument des sozialen Wandels geworden ist.

In der Geschäftswelt sind Social Media mittlerweile ein leistungsfähiges Marketingtool, für das sich beinahe täglich neue Verwendungsmöglichkeiten und neue Benutzer finden. Social Media können beispielsweise eingesetzt werden, um nahezu in Echtzeit brandaktuelle Informationen von einem Unternehmensereignis zu verbreiten oder Buzz-Aktivitäten zu einem großartigen neuen Produkt nur wenige Minuten nach dessen Einführung auslösen. Und sie können auch genutzt werden, um ebenso schnell beispielsweise unerfreuliche Erfahrungen mit dem Kundendienst eines Unternehmens publik zu machen.

In diesem White Paper wird untersucht, welche Rolle Social Media im Hinblick auf die Entwicklung eines stärker strategisch ausgerichteten Blicks auf Kundendaten spielen können. Und es wird der Frage nachgegangen, wie die geeignete Kombination aus Technologien Erkenntnisse liefern kann, die es Unternehmen ermöglichen, effektiver auf sich ständig wandelnde Kundenanforderungen zu reagieren, die über die dynamischen Kommunikationskanäle zum Ausdruck gebracht und von diesen beeinflusst werden. Hierbei werden sowohl die Auswirkungen auf Marketing und Vertrieb als auch auf die IT untersucht. Außerdem wird hinterfragt, wie und warum Social Media-Tools und -Anwendungen mit bestehenden IT-Investitionen verknüpft werden können.

Digitalisiertes Marketing – Dem Verbraucher auf der Spur

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Social Media müssen Unternehmen neue Wege gehen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und ihr Verhältnis zu Marken, Produkten und Dienstleistungen zu pflegen. Die folgenden Zahlen vermitteln einen Eindruck von der Größenordnung des Social Media-Phänomens:

- **770 Millionen Menschen** weltweit haben eine Social Networking-Website besucht.¹
- **500 Milliarden Eindrücke** zu Produkten und Dienstleistungen werden pro Jahr von Verbrauchern online für andere zugänglich gemacht.²
- **Mehr als 60 Prozent** dieser Aussagen werden bei Facebook® getätigt, wobei 16 Prozent der Benutzer 80 Prozent der Nachrichten und Beiträge zu Produkten und Dienstleistungen generieren.³
- **78 Prozent der Verbraucher vertrauen den Empfehlungen ihrer Peers.**⁴

Für das Marketing liegt ein Großteil des Wertes von Social Media in ihrer Fähigkeit, Menschen mit gemeinsamen Interessen zusammenzufassen, bestimmte demografische Daten zu identifizieren und es den Verantwortlichen auf diese Weise zu ermöglichen, ihre Zielgruppe exakt zu bestimmen und anzusprechen. Das Ziel ist es, finanziellen Nutzen aus diesen Ergebnissen zu ziehen. Das bedeutet, die mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung verbundenen Interaktionen zu erfassen und aus diesen Informationen die Faktoren zu extrahieren, die für Vorlieben und letztlich für Kaufentscheidungen maßgeblich sind.

Eine Social Media-Strategie muss nun versuchen, Botschaft und Medium sorgfältig auf die verschiedenen Verbrauchersegmente abzustimmen. Dies ist möglich, da jetzt die Technologie verfügbar ist, um über Social Media Verbrauchervorlieben und Meinungen zu erfassen und Voraussagefunktionen einzusetzen. Mit deren Hilfe können neue Chancen identifiziert sowie Muster und die Bereitschaft, Einfluss zu nehmen und Empfehlungen auszusprechen, bestimmt werden. Dieses Wissen kann anschließend in Automatisierungslösungen für das 1:1-Marketing integriert werden, um Kampagnen exakt auf bestimmte Segmente abzustimmen und auf diese Weise die Verbrauchersprache und somit letztlich den Umsatz zu fördern.

Wie der Marketingleiter eines führenden Unternehmens der Verbrauchsgüterindustrie sagte, bewegen wir uns derzeit weg vom „Spray-and-Pray“-Marketingansatz hin zu einer Strategie, bei der Konsumentendaten aggregiert und Botschaften und Inhalte präzise übermittelt werden.

Viele Unternehmen begehen jedoch den Fehler, Social Media als getrennte und von anderen Kundendaten isolierte Größe zu betrachten, die darüber hinaus mit den Notwendigkeiten der Umsatzgenerierung nichts zu tun hat. Was Gewinner und Verlierer im Social Media-Raum unterscheidet, ist ihre Fähigkeit, Folgendes zu leisten:

- Verknüpfen von Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen, um den Unternehmenserfolg mithilfe genauerer Verbraucherinformationen zu fördern.
- Definieren des Wertes der Marke – ihres Marktwertes, ihres Ansehens und ihrer Fähigkeit zur Kundenbindung – zu jeder Zeit und an jedem Ort der Welt.
- Erkennen neuer Verbrauchertrends und Nutzen von Vorhersagemodellen, um die Aktionen zu bestimmen, die im Hinblick auf mehr Relevanz und ROI-Maximierung bei Marketingkampagnen am viel versprechendsten sind.

Jetzt ist die Zeit zu handeln. Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Social Media hat bereits in den vergangenen Jahren eine zunehmende Verlagerung der Marketingaufwendungen weg von traditionellen Kanälen wie Printmedien und Radio oder TV hin zu digitalen Kanälen stattgefunden. Dieser Wandel wird durch die Kostenvorteile und die Genauigkeit, die digitale Plattformen bieten, weiter beschleunigt. Besonders hervorzuheben ist hierbei der wachsende Bereich von Anwendungen für die Verwaltung des zunehmenden Aufkommens und Einflusses von Social Media. Die Marketingausgaben in diesem Bereich beliefen sich im Jahr 2010 auf ca. 300 Mio. US-Dollar.⁵

Während Social Media immer mehr zum Standard im Marketingmix der meisten Unternehmen und eine Quelle wertvoller Verbraucherinformationen werden, stehen auch die damit verbundenen Ausgaben stärker im Fokus. Die Einbeziehung einer gewaltigen Social Media-Landschaft in die Marketingaktivitäten eines Unternehmens muss besser und mittels geeigneter Kennzahlen begründet werden. Zu diesem Zweck ist eine leistungsstarke Analyseumgebung erforderlich – eine Umgebung, die durch ihre Fähigkeit, eine kompakte, globale Sicht auf Kundendaten bereitzustellen und handlungsrelevante Erkenntnisse zu liefern, transformativ wirkt.

Social Media – Ein Katalysator für reichhaltigere Kundeninformationen

Wie jede andere Quelle für Kundendaten setzen auch Social Media voraus, dass Sie den Lebenszyklus eines Kunden innerhalb Ihres Unternehmens verstehen. Nur dann können sie Hinweise liefern, welche Methoden an verschiedenen Punkten innerhalb der Kundenbeziehung geeignet sind, um den Kunden zu erreichen. Diese Hinweise dienen als Orientierungshilfen, mit denen sich Ihr Unternehmen ein umfassendes Bild davon machen kann, wie sich die Aktionen eines bestimmten Kunden in den diversen Absatzkanälen, den funktionalen Silos des Unternehmens, verschiedenen Informationssystemen und zentralen Leistungsindikatoren widerspiegeln.

Mithilfe einer umfassenden Darstellung des Kunden können Unternehmen Erkenntnisse über Kundensegmente und -verhalten generieren, um organisches Wachstum durch verbesserte Kundenbindung sowie Cross- und Up-Selling-Chancen zu fördern. Unternehmen können ihre Mitarbeiter an den Schnittstellen zum Kunden mit verlässlichen Informationen versorgen, um Produktivität und Kundendienst zu verbessern und die Kundenerfahrung in allen Vertriebskanälen zu optimieren.

Social Media können als Katalysator fungieren, um Folgendes zu erreichen:

- **Einfluss und Vertrauen.** Social Media verstärken das Kundenbeziehungsmanagement (Customer-Relationship-Management, CRM). Verbraucher vertrauen ihren Peers, und Unternehmen haben die Möglichkeit, Verbraucherdaten relativ leicht zu sammeln und zu segmentieren.
- **Genauigkeit und Geschwindigkeit.** Social Media-Kanäle ermöglichen es den Marketingverantwortlichen, größere Kundenzahlen schneller, dynamischer und mit größerer Genauigkeit zu erreichen. Bis zum Start einer gedruckten Anzeigenkampagne können Monate der Planung, Gestaltung und Herstellung notwendig sein. Im Gegensatz dazu zeichnen sich Twitter®- und Facebook-Kampagnen durch Unmittelbarkeit und Aktualität aus.
- **Niedrigere Kosten.** Social Media ermöglichen die gezielte Identifikation und Ansprache von Zielgruppen über verschiedene Kanäle, Segmente und Regionen hinweg zu erheblich niedrigeren Kosten.

Social Media bieten Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, gezielt mit dem Verbraucher in Beziehung zu treten; sie ermöglichen es darüber hinaus, Kundenbeziehungen nachhaltig zu personalisieren und finanziellen Nutzen daraus zu ziehen, um auf diese Weise letztlich die Rentabilität zu steigern. Social Media bieten außerdem die Möglichkeit, mithilfe von Technologien, die Kundeninformationen bündeln und verdichten können, zu aussagekräftigeren Kundenanalysen zu gelangen. Unternehmen können diese Informationen nutzen, um Produkte und Dienstleistungen dynamisch anzupassen, vorherzusehen und anzubieten, die den sich ständig wandelnden Verbrauchererwartungen in stark umkämpften Märkten gerecht werden.

Social Media-Management – Strategische Überlegungen für Marketing und IT

In den Marketingabteilungen wurden Social Media größtenteils begeistert aufgegriffen. Laut einer Forrester Research-Studie geben 54 Prozent der befragten Unternehmen an, dass ihre Marketingabteilung sich die Social Media-Strategie zu eigen gemacht hat. Die Studie zeigt jedoch auch, dass es in fast jedem fünften Unternehmen niemanden gibt, der explizit für die Social Media-Strategie verantwortlich ist. Und in nur 20 Prozent der Unternehmen wurde der Einsatz von Social Media zentralisiert.⁶ Die Folge ist ein potenziell fragmentiertes Bild innerhalb des Unternehmens mit Ergebnissen, die von jeder Gruppe anders interpretiert werden – angefangen bei der Öffentlichkeitsarbeit über die Marktforschung bis zum Vertrieb und anderen Abteilungen. Diese Ergebnisse sollten der IT und dem Unternehmen insgesamt zu Denken geben, denn sie sind gleichbedeutend mit einer schlecht koordinierten Auswahl der Social Media-Anbieter oder unzureichender Konsistenz bei der Analyse von Social Media-Daten.

Damit Marketingabteilungen sich anhand von Kundendaten ein allgemeingültigeres Bild verschaffen können, ist es unverzichtbar, die Verwaltung von Social Media-Technologien zu vereinfachen und ihre Bedeutung für die Unternehmensentwicklung zu klären. Die IT kann die Integration von Social Media-Strategien und -Technologien im Unternehmen unterstützen und lenken. Sie hat die Möglichkeit, sowohl den kurzfristigen Bedarf als auch die langfristigen Anforderungen zu beeinflussen und Social Media-Anwendungen mit den operativen Systemen zu integrieren, die für das Reporting und die Analyse der Geschäftsentwicklung verwendet werden.

Da die Nutzung von Social Media in Unternehmen mehr und mehr das Stadium vorsichtiger Experimente hinter sich lässt und sich zu einer systematischeren Strategie entwickelt, werden Datenintegration und die damit verbundenen Qualifikationen immer wichtiger. Dies gilt insbesondere dann, wenn Social Media-Tools und -Technologien mit Geschäftsprozessen und der unterstützenden IT-Infrastruktur verknüpft werden sollen. Social Media können beträchtlichen Einfluss auf die verschiedenen Funktionen innerhalb eines Unternehmens haben, sodass hinsichtlich der Einführung und Verwaltung ein funktionsübergreifender Ansatz notwendig ist, der die enge Zusammenarbeit von Marketing und IT einschließt.

Tatsächlich kann die IT die Auswahl von Social Media-Tools unterstützen, um Bereichen wie der Marktforschung die Sicherheit zu geben, dass die Daten, mit denen sie arbeiten, präzise und zuverlässig sind. Sie kann die reibungslose Integration unstrukturierter und strukturierter Datenpools zu Analysezwecken sicherstellen, beispielsweise unstrukturierter Social Media-Daten und strukturierter Daten aus den transaktionsorientierten Datenbanken des Unternehmens. Wie aus der Studie von Forrester Research hervorgeht, „erwarten Unternehmen, dass diese Daten den hohen Standards im Hinblick auf Qualität und Zuverlässigkeit entsprechen, die auch von den herkömmlichen Datenquellen erwartet werden.“⁷

Wie Ray Wang von Constellation Research hervorhebt, verfügt die IT als „Hüter“ der Daten und ihrer Verteilung innerhalb des Unternehmens über reichlich Gelegenheit, um sich mit der Social Media-Strategie des Unternehmens zu befassen. Wang verweist auf die Notwendigkeit der Unterstützung auf Managementebene sowie der internen Zusammenarbeit im Hinblick auf funktionspezifische und funktionsübergreifende Anforderungen. Hier muss die IT ansetzen, um sich dem Marketing als Ratgeber bei der Anbieterauswahl zu empfehlen und die umfassenderen Möglichkeiten in Erinnerung zu bringen, die sich aus der Verknüpfung von Social Media-Strategien mit bestehenden IT-basierten Integrationspunkten ergeben.⁸

Social Media-Reife – Die wichtigsten Fragen

Nicht alle Unternehmen sind gleichermaßen bereit für den Einsatz von Social Media. In vielen Fällen gibt es zu Beginn wenig Übereinkunft über geeignete Kennzahlen und ihr Verhältnis zur Geschäftsentwicklung. Trotz der möglichen Verbreitung von Social Media-Anbietern in den verschiedenen

Funktionsbereichen des Marketings sind die Stimmungsanalyse sowie andere Analyseformen mitunter stark unterentwickelt. Dies wirkt sich auf die Fähigkeit eines Unternehmens zur Ausdehnung der Analyse aus, beispielsweise seine Fähigkeit, Textmining und Vorhersagefunktionen auf Social Media-Daten anzuwenden.

Der Reifegrad bestimmt die Fragen, die das Marketing sich stellen muss, und hängt im Wesentlichen davon ab, wie nachdrücklich der Social Media-Ansatz bislang verfolgt und Analyseverfahren auf die Investitionen in diese Kanäle angewendet wurden.

Im Folgenden sind einige allgemeine Fragen aufgeführt, die verschiedene Stufen der Übernahme von Social Media widerspiegeln, angefangen bei einer anfänglichen Bewertung bis hin zu komplexeren Bemühungen, um die mit Social Media gewonnenen Erkenntnisse in Kundenprozesse zu integrieren.

Bewerten

- Was sind Ihre Kundenziele? Was möchten Sie erreichen?
 - Kunden gewinnen
 - Den Wert bestehender Kundenbeziehungen erhöhen
 - Kunden binden
- Wie erfolgt derzeit die Interaktion zwischen den Kunden und Ihnen?
- Wofür interessieren sie sich?
- Wo und wann verwenden sie Social Media?
- Gibt es wichtige Beeinflusser, die sich zu Ihrer Marke oder Ihrem Produkt äußern?

Messen

- An wen richten sich Ihre Social Media-Initiativen und warum?
- Was messen Sie?
 - Share of Voice
 - Aktivierung
 - Markengefühl
 - Beeinflusser
- Umsätze während der gesamten Dauer der Kundenbeziehung?

Integrieren

- Wie sieht Ihre Vision im Hinblick auf Social Media und ihre Integration in operative Marketingsysteme aus?
- Besitzen Sie ein Profil Ihrer Kundenführer? Können Sie die mit Produkten, Dienstleistungen oder Kampagnen verbundene Stimmung vorhersagen?

- Wie messen Sie die Auswirkungen von Social Media auf Markenwert und Markenruf, Vertriebspipeline, Aufträge und Gewinnspanne?
- Wie wollen Sie die Analyse von Social Media-Daten mit den Technologien zur Analyse anderer Kundendaten verknüpfen?

Unabhängig vom Entwicklungsstand und Umfang der Social Media-Initiative ist das eigentliche Ziel immer die Ausrichtung auf Unternehmensnotwendigkeit und -ziele sowie ein messbarer Return-on-Investment.

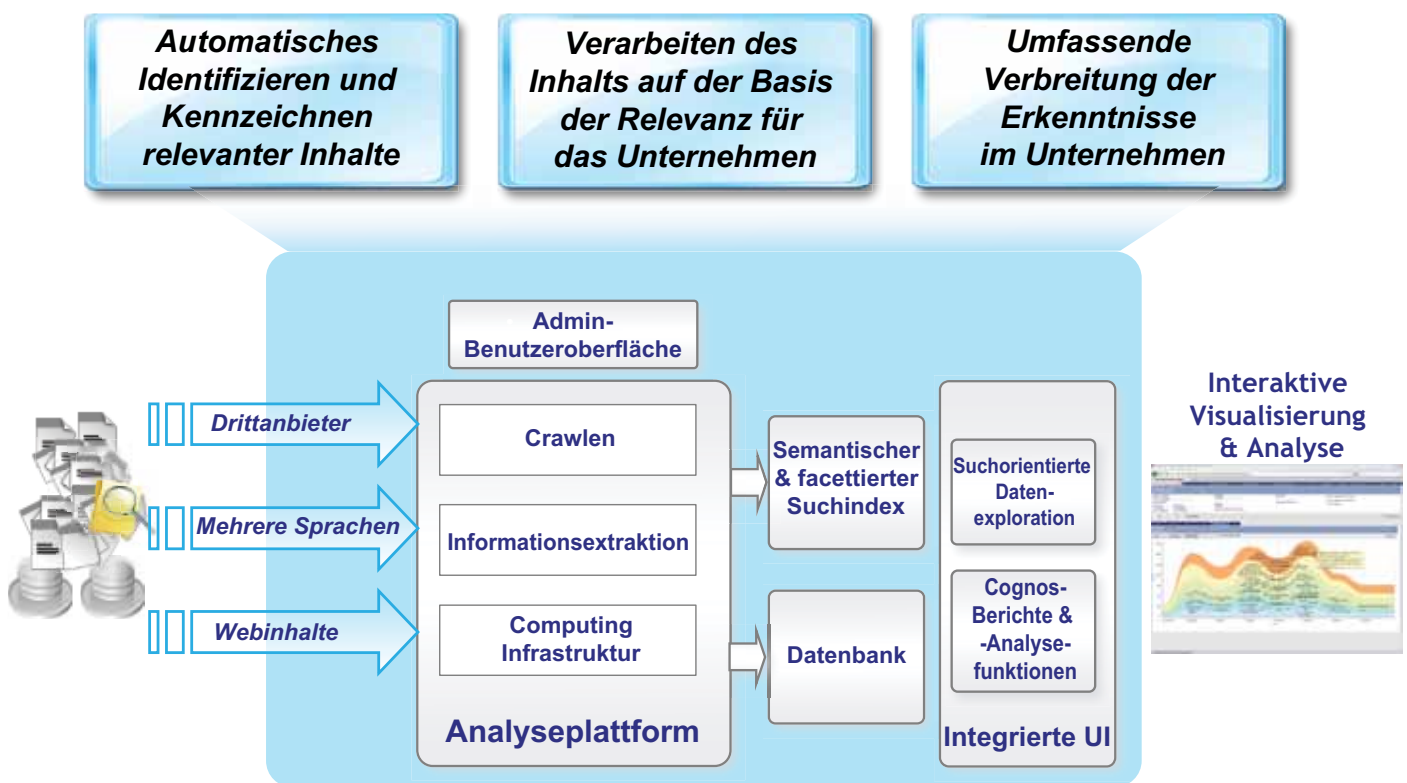
IBM Cognos Consumer Insight – Analysewerkzeug für Social Media-Daten

IBM Cognos Consumer Insight ermöglicht aussagekräftige Analysen, die Erkenntnisse zu Verbraucherverhalten und -absichten liefern. Es handelt sich um eine Anwendung speziell für die Analyse von Social Media-Daten, mit der Sie große Mengen an Internetinhalten analysieren können. Mit Cognos Consumer Insight können Marketingspezialisten Kundenbeziehungen transformieren, indem sie Verbrauchermeinungen und anspruchsvollste Analysefunktionen aktiv in die Geschäfts- und Marketingstrategien ihres Unternehmens einbinden. Hierdurch wird es ihnen möglich, präziser und flexibler auf Marktanforderungen zu reagieren.

Cognos Consumer Insight ist ein Werkzeug zur Analyse von Inhalten, die in Form von Textfragmenten oder Textschnipseln („Snippets“), die die Suchbegriffe des Benutzers enthalten, aus öffentlich verfügbaren Websites extrahiert werden. Diese Fragmente werden in einer Datenbank abgelegt, die anhand von Größen wie Datum, Region oder Stichwort, des Tons des Feedbacks oder anderer Faktoren weiter durchsucht und analysiert werden kann, um Erkenntnisse zu Verbrauchermeinungen in Bezug auf Ihre Marke, Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen.

Anschließend werden relevante Inhalte automatisch von Cognos Consumer Insight identifiziert und gekennzeichnet und die Analyseergebnisse auf der Basis ihrer Relevanz für Produkte oder geschäftliche Fragestellungen verarbeitet. Die Anwendung unterstützt die Ausweitung der Analyse, indem verwandte Themen für Sie identifiziert werden, die über die ursprüngliche Suche hinausgehen. Und sie ermöglicht es Ihnen außerdem, die gewonnenen Informationen mithilfe entsprechender Kollaborations-Tools im Unternehmen zu verbreiten.

Funktionsweise von IBM Cognos Consumer Insight



Gilbert van der Sleen

Cognos Consumer Insight unterstützt Sie in folgenden Bereichen:

- Erkennen der Kundenanforderungen sowie kosteneffizienteres Ausrichten neuer Marketingkampagnenangebote und Produkte über verschiedene Kanäle, um den Unternehmenserfolg zu steigern.
- Treffen tatsachenbasierter Kommunikationsentscheidungen, um Ihre Reputation sowohl bei Kunden als auch bei anderen relevanten Gruppen wie Mitarbeitern und Gemeinden, in denen sich Firmenniederlassungen befinden, zu stärken.

- Schnelleres Reagieren auf Kundenanfragen, Verbessern von Kundendienst und Kundenbetreuung sowie Sicherstellen einer konsistenten Kundenerfahrung über alle Kanäle hinweg

Diese reichhaltigen Möglichkeiten sind mit einer benutzerfreundlichen Analyseschnittstelle gekoppelt, die vordefinierte Berichte und die nahtlose Integration mit IBM Cognos Business Intelligence einschließt, sodass komplexere Analysen unterstützt werden.

Anwenden von Voraussagefunktionen auf Social Media

Grundsätzlich bietet Social Media-Analysetechnologie einen umfassenderen Blick auf den Verbraucher und erhöht die Fähigkeit eines Unternehmens, neue Muster und Chancen zu erkennen. Was jedoch noch wichtiger ist, sie ermöglicht es den Marketingverantwortlichen, einen Blick in die „Abstimmungsakte“ der Verbraucher – die digitalen Fußspuren ihrer unzähligen Entscheidungen – zu werfen. Diese Technologie besitzt die Fähigkeit, uns zu sagen, wer die Konsumenten sind und was ihnen wichtig ist. Sie erschließt dem Marketing hiermit neue Wege, um Kunden Angebote und Erfahrungen zu präsentieren, denen sie nicht widerstehen können.

Welche Auswirkungen hat dies auf Ihre Kunden? Durch die Kombination von Social Media-Daten mit Vorhersagefunktionen können Unternehmen die Grenzen des 1:1-Marketings überschreiten und Marketingkampagnen entwickeln, die nicht nur auf bestimmte Kundensegmente ausgerichtet sind, sondern auch im richtigen Moment, mit dem richtigen Medium und mit genau dem Angebot übermittelt werden, das die höchste Akzeptanzwahrscheinlichkeit besitzt. Indem Sie die wichtigsten Anliegen eines bestimmten Segments erkennen, können Sie „eingreifende“ Angebote oder Botschaften formulieren, mit denen mögliche Schwierigkeiten auf Kundenseite abgemildert oder entschärft werden sollen, sodass Abwanderungen verhindert sowie Kundentreue und -wert gesteigert werden können.

In diesem Kontext können Social Media-Daten genutzt werden, um mit einer genaueren Analyse des Verbrauchers zu beginnen und diese Analyse dann mithilfe der hochentwickelten Textanalyse- und Voraussagefunktionen von IBM SPSS mit demografischen Daten, Vorlieben, Verhaltensweisen und Interessen zu verknüpfen.

Sie können Social Media beispielsweise – wie es mit anderen Kundendaten geschieht – wie eine Datenquelle behandeln. In diesem Szenario werden Cognos Consumer Insight-Inhalte (in Form der bereits erwähnten Textschnipsel) in einer durchsuchbaren Datenbank gespeichert und dann in eine leistungsstarke Textanalyseplattform eingespeist, die es ermöglicht, Kategorien und Gruppen von Verbrauchern zu bestimmen. Anschließend können die identifizierten Segmente, beispielsweise diejenigen, die als Fürsprecher oder Meinungsführer identifiziert wurden, genauer untersucht werden, um demografische Daten, Interessen und Vorlieben nachzuprüfen.

Diese Segmente könnten nun beispielsweise mit bestehenden Segmenten in einer Kundendatenbank verglichen werden, um mögliche Reaktionen auf neue Angebote abzuschätzen. Mithilfe dieser Erkenntnisse sind Sie in der Lage, neue Trends zu bestätigen. Diese lassen sich dann im Rahmen gezielter Kampagnen auf bestehende Kunden übertragen, um das virale Marketing in bestimmten Segmenten mittels spezieller Angebote zu unterstützen. Als Beispiel kann hier die Vorgehensweise eines Herstellers von Kosmetikartikeln dienen, die vor Kurzem in der Fachpresse beschrieben wurde. Dieser Hersteller hatte für eine bestimmte Eyeliner-Marke Online-Fürsprecher identifiziert, an die er vor der Einführung eines neuen Produkts Musterpakete verschickte. Diese Fürsprecher generierten kurze Zeit später während einer deutlich größer angelegten Produkteinführung virale Buzz-Aktivitäten für die Filialen des Unternehmens.

In derartigen Situationen kann Cognos Consumer Insight Ihnen helfen, den aktuellen Status Ihrer Marke so zu erfassen, wie er durch das Social Media-Auge wahrgenommen wird. IBM verhält sich hier jedoch nicht statisch, sondern setzt diesen Prozess mit der vorausschauenden Analyse mittels SPSS fort. SPSS nutzt die beschreibenden Informationen aus Cognos Consumer Insight und ergänzt sie um vorausschauende und präskriptive Funktionalität, um geeignete Reaktionen auf die neuen Erkenntnisse aufzuzeigen. Dies erfolgt, indem beispielsweise neue Kundensegmente identifiziert, Stimmungen vorhergesagt und Propensitätsmodelle auf die Wahrscheinlichkeit, dass bestimmte Kunden als Fürsprecher fungieren, angewendet werden.

Social Media-Analysen – Aus Daten werden verlässliche Informationen

Dem Kunden einfach nur zuzuhören ist nicht genug. Es ist ein Anfang, aber das eigentliche Ziel ist der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens.

Diejenigen Unternehmen, denen es am besten gelingt, sich von anderen abzuheben, verfügen über die Fähigkeit, Social Media-Analysetechnologien in ihre Kunden- und Marketingautomatisierungsprozesse einzubinden, um finanziellen Nutzen aus ihren Investitionen zu ziehen und die Erkenntnisse in ihre Kundendaten zu integrieren. Hiermit schaffen sie die Grundlage, von der aus die Analyse und die taktische Umsetzung von Social Media-Strategien mit den Vorgaben zur Umsatzgenerierung verknüpft werden können.

Dies betrifft jedoch nicht nur das Marketing. Stattdessen müssen funktionsübergreifende Teams wie IT und Produktteams einbezogen werden, die dazu beitragen, Beziehungen aufzubauen, Unterstützung zu generieren und Kundentreue zu stärken – alles mit dem Ziel der Umsatzsteigerung. Social Media bieten das Mittel, um genau das zu leisten. Und mit einem integrierten Business Analytics-Ansatz bietet sich die Möglichkeit, die gewonnenen Erkenntnisse noch genauer zu analysieren und Handlungen daraus abzuleiten.

Informationen zu IBM Business Analytics

IBM Business Analytics-Software stellt die zuverlässigen Detailinformationen bereit, die Entscheidungsträger brauchen, um den Geschäftserfolg sicherzustellen. IBM bietet ein umfassendes, einheitliches Portfolio von Anwendungen für Business Intelligence, vorausschauende und erweiterte Analyse, Financial Performance- und Strategiemanagement sowie Governance-, Risiko-, Compliance- und Analyseanwendungen.

Mit IBM Software können Unternehmen Trends, Muster und Unregelmäßigkeiten feststellen, Was-wäre-wenn-Szenarien miteinander vergleichen, potenzielle Risiken und Geschäftschancen vorhersagen, Risiken für das Unternehmen erkennen und handhaben sowie Ressourcen planen, budgetieren und prognostizieren. Mit dieser umfassenden Analysefunktionalität sind Kunden in der ganzen Welt in der Lage, geschäftliche Entwicklungen besser zu verstehen, vorwegzunehmen und zu beeinflussen.

Weitere Informationen

Weitere Informationen oder Kontaktdaten zu Ansprechpartnern finden Sie unter der folgenden Adresse: ibm.com/analytics

Rückruf und Fragen

Wenn Sie von uns angerufen werden möchten oder Fragen haben, wenden Sie sich an folgende Adresse:

ibm.com/business-analytics/contactus

Ein IBM Ansprechpartner wird innerhalb von zwei Arbeitstagen auf Ihre Anfrage antworten.



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 International Business Machines Corporation. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und/oder den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen.

© Copyright IBM Corporation 2012



Bitte der Wiederverwertung zuführen

Business Analytics software

¹ comScore: *Social Networking Phenomenon*, 2009

² Josh Bernoff, Ted Schadler: *Empowered: Unleash your Employees, Energize your Customers, Transform your Business*, Harvard Business Review Press, 2010

³ Ebd.

⁴ Sean Corcoran: *The Broad Reach Of Social Technologies*, Forrester Research, 25. August 2009

⁵ *WG Analysis*, Winterberry Group, Oktober 2010

⁶ Jeremiah K. Owyang: *How to Organize Your Company for Social Media*, Forrester Research, 24. Juni 2009

⁷ Zach Hofer-Shall, Suresh Vittal, Emily Murphy, Allison Smith: *The 2011 Listening Platform Landscape*, Forrester Research, 14. Dezember 2010

⁸ Ray Wang: *Best Practices: Applying Social Business Challenges to Social Business Maturity Models*, Constellation Research, 2011