



**HANDLUNGS-
ORIENTIERTE
ERKENNTNISSE**
AUS DATEN
GEWINNEN

OBI4WAN



Für Spezialisten im Bereich Marketing, Kommunikations und PR ist das Sammeln neuer Erkenntnisse essentiell, um strategisch und durchdacht zu handeln. Daten, die mittels der Beobachtung von Medien und sozialen Netzwerken gewonnen werden, sind hierbei von unschätzbarem wert: Sie liefern fundierte Erkenntnisse über (potenziellen) Zielgruppen, relevante Themen, Trends, wichtige Plattformen, sowie die Wirkung einer Nachricht, einer Kampagne oder eines Events.

Zudem geben Daten aus sozialen Netzwerken Einblick darüber, wie viel Zeit und Aufwand in den online Kundenkontakt investiert

wird/investiert werden sollte. Aus diesem Grund sind Daten ein wesentlicher Bestandteil der Marketing- und Kommunikationsbranche. Sie bilden die Basis bei der Entwicklung von erfolgreichen Strategien. Aber wo sollte man anfangen? Warum ist die Beobachtung von online- und offline Quellen so wichtig für Marketing, PR, Vertrieb, Sprecher und Kundenservice? Und welche Analysen sind geeignet, um die Ergebnisse Ihrer Arbeit sichtbar zu machen? In unserem Whitepaper nehmen wir Sie mit auf eine Reise durch die verschiedenen Analysen, die sicherstellen, dass Sie die Ergebnisse Ihrer Arbeit messbar machen können.





INHALT



Beobachten, was online
geteilt wird

1

Eine Analyse der wichtigsten
Themen

2

Eine Zielgruppenanalyse

3

Analyse des online
Kundenkontakts

4

Impact-Analyse

5

Sprechen Sie die Sprache
Ihres Kunden

6



1. BEOBACHTEN, WAS ONLINE GETEILT WIRD

Mit dem Internet und vor allem durch die zunehmende Beliebtheit der sozialen Medien haben sich neue Möglichkeiten für Unternehmen entwickelt. Seit einigen Jahren sind Medienbeobachtung und online Kundenservice in den meisten Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Kein Wunder, denn Online-Kanäle sind der Ort, an dem die Verbraucher unaufgefordert Feedback geben. Menschen teilen hier ihre eigenen Erfahrungen und Meinungen über Produkte, Dienstleistungen, Veranstaltungen usw.. Darüber hinaus wirkt sich das, was online passiert, auf die Medien aus. Und die Medien beeinflussen wiederum das online Geschehen. Was online geteilt wird, enthält daher viele Informationen, die für die Entwicklung einer erfolgreichen Strategie besonders wertvoll sind. Die gesammelten Daten aus Medien und sozialen Netzwerken geben Aufschluss über Trendwenden, aber auch über Reaktionen und deren Tonalität auf bestimmte Ereignisse. Die Analyse dieser Daten hilft Unternehmen dabei, ihre Marketing- und Kommunikationsstrategie anzupassen. Zusätzlich können Punkte identifiziert werden, an denen Sie unternehmensweit arbeiten können, um Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern.

Es ist sinnvoll, die in den Medien und auf sozialen Kanälen öffentlich zugänglichen Daten mit den Daten zu kombinieren, die Sie als Unternehmen selbst erfassen. Dies gibt der Analyse eine zusätzliche Tiefe und liefert handlungsorientierte Erkenntnisse in Bezug auf das Gesamtbild Ihrer Zielgruppe und Ihres Marktes. Die Kombination aller Daten führt zu einer Fülle neuer und relevanter Informationen, die u.a. die folgenden Fragen beantworten können: Wer sind diese Menschen? Was bewegt sie? Welche Radio- und Fernsehsendungen diskutieren sie, was sind ihre Hobbys oder (politischen) Interessen? Je größer die Zielgruppe ist, desto repräsentativer werden die Daten für Ihr Unternehmen.

Die Beobachtung und Analyse der Daten aus Medien und sozialen Netzwerken bietet Ihnen Einsichten, mit denen Sie als Unternehmen Maßnahmen ergreifen können. Datenanalysen und detaillierte Reports liefern Ihnen wöchentlich oder monatlich neue Erkenntnisse. Sie können aber auch ad hoc eingesetzt werden, z.B. im Falle einer Krise oder bei der Einführung eines neuen Produkts. Wir haben für Sie einen Überblick der wichtigsten Analysen zusammengestellt. ■■■■■■



2. EINE ANALYSE DER WICHTIGSTEN THEMEN

Eine Themenanalyse wird von vielen Marketing- und Kommunikationsexperten bei der Einführung oder Neupositionierung einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung durchgeführt. Auch bei der Entwicklung einer Kampagne kann eine Themenanalyse einen wichtigen Beitrag liefern. Mittels der Analyse von Gesprächen die online, z.B. auf sozialen Medien stattfinden, bekommen Sie einen Einblick in relevante Themen, Präferenzen, Unsicherheiten, und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe. Die Erkenntnisse, die auf diese Weise gewonnen werden, helfen Ihnen, strategische Marketingentscheidungen zu treffen.

Es ist wichtig im Zuge der Analyse auch Stakeholder zu untersuchen. Wo liegen bei dieser Gruppe die Möglichkeiten? Worüber sprechen Menschen, die sich mit dem entsprechenden Thema befassen und was teilen sie hierüber? Aber vor allem: Welche Rolle spielen externe Faktoren? Welche Wettbewerber gibt es auf dem Markt und wie werden diese Wettbewerber von der Zielgruppe beurteilt? Und wer sind die Meinungsführer, die für Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung wertvoll sein können?

Es ist auch wichtig, das Verhalten des Verbrauchers zu untersuchen. So wird beispielsweise untersucht, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung von der Zielgruppe genutzt wird. Was sind positive und negative Eigenschaften und wie können wir diese betonen oder entfernen?

Durch eine umfassende Analyse der oben genannten Aspekte, erhalten Sie einen wertvollen Einblick in Markt, Zielgruppe und Wettbewerb. Auf diese Weise können Sie die Positionierung von Produkten oder Dienstleistungen festlegen und optimieren. Innerhalb einer Kampagne können Sie relevante Personen ansprechen und eine passende Kommunikationsstrategie entwickeln. Darüber hinaus ist es auch möglich, Kampagnen oder Produkte daraufhin zu beobachten, ob sie sich tatsächlich mit Themen/Zielen/KPI's verknüpfen lassen. Ein Beispiel hierfür ist der Fall von Danone, wobei eingehend nach den Bedürfnissen von Verbrauchern, der Verwendung des Produkts, sowie nach Assoziationen mit dem Produkt geschaut wurde. Das Ergebnis? Die Analyse zeigte, dass das Produkt mit einem gesunden Lebensstil oder einer gesunden Ernährung assoziiert wird. ■■■■■

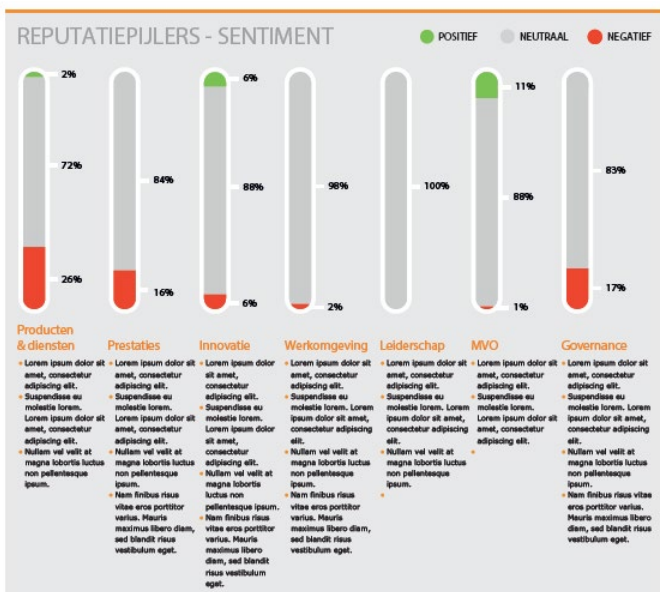


3. EINE ZIELGRUPPEN-ANALYSE

Mittels einer Zielgruppenanalyse, können Sie sich ein umfangreiches Bild von der Community um Ihre Marke oder Organisation machen. Die Analyse kann einmalig durchgeführt werden, aber auch jährlich, um die Entwicklung nach einer Erfassung des Ist-Standes im Auge zu behalten. Die Zielgruppenanalyse bildet Follower, Fans und Konsumenten Ihrer Marke ab. Wer sind sie? Über welche Themen sprechen sie? Wie ist die Stimmung? Und welche weniger offensichtlichen Themen und Bedürfnisse sind unter der Oberfläche zu finden?

Bei dieser Analyse liegt der Fokus wirklich auf den Menschen selbst. Was ist das allgemeine Profil? Wo lebt die Zielgruppe, welche Altersgruppen sind vertreten und wie ist das Geschlechterverhältnis? Worüber spricht die Zielgruppe innerhalb des entsprechenden Marktes? Welche allgemeinen Interessen, wie Fernsehsender, Tageszeitungen oder politische Parteien haben Sie? Durch die Identifizierung von Influencern und die Messung der Stimmung erhalten Sie ein gutes Bild von den wichtigsten Personen in Ihrer Community.

Ein Einblick in die oben genannten Punkte stellt sicher, dass Sie ein umfassendes Profil Ihrer Zielgruppe erstellen können. Dieses Profil kann später für die Erstellung von Personas, welche wichtig für die Entwicklung und Umsetzung Ihrer Marketing- und Kommunikationsstrategie sind, genutzt werden. Durch eine umfangreiche Zielgruppenanalyse auf Basis verfügbarer Daten erhalten Sie einen echten Einblick in Ihre Zielgruppe. Dieser Einblick unterstützt sie dabei, ihre Kommunikation optimal auszurichten und zu organisieren.



4.

ANALYSE DES ONLINE KUNDENKONTAKTS

Um festzustellen, ob der online Kundendienst in Ihrem Unternehmen optimal funktioniert, kann eine Analyse wertvolle Erkenntnisse liefern. Eine Analyse des Kundenkontakts auf online Kanälen identifiziert Stärken und Schwächen und gibt Einblicke in wichtige Themen. Worüber bekommen Sie als Organisation Beschwerden? Welche Fragen werden gestellt? Diese Erkenntnisse geben Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, die Informationsbereitstellung zu optimieren oder Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern.

Darüber hinaus wird das Volumen und die Stimmung auf den verschiedenen Kanälen wie Facebook und WhatsApp transparent gemacht. Chancen und Herausforderungen der einzelnen Plattformen werden herausgestellt. Die umfassende Analyse liefert wichtige Ansatzpunkte für die Entwicklung eines hervorragenden Kundenservices. Denn es ist Allgemein bekannt: Service ist heutzutage eines unserer größten Unterscheidungsmerkmale und online Kundenservice sollte in keinem Unternehmen fehlen.

Die Analyse des Kundenkontakts, richtet sich nicht nur auf Volumen, Stimmung und

AUSLASTUNG KUNDENSERVICE

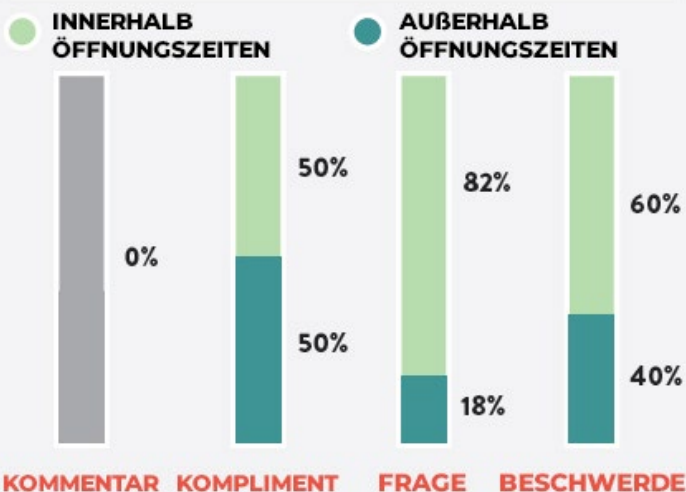


die verschiedenen Kanäle, auf denen eine Organisation diskutiert wird, sondern liefert auch Einblicke in die Wettbewerber. Auf diese Weise sind Sie stets im Bilde darüber, wo Sie im Markt im Vergleich zur Konkurrenz stehen. Es wird eine Benchmark erstellt, anhand derer Sie relevante Erkenntnisse zur Verbesserung Ihres online Kundenkontakts gewinnen können.

Eine Analyse des online Kundenkontakts ist sowohl vor dem ersten Einsatz eines online Kundenservice Teams, als auch zur Erfassung der aktuellen Situation von Nutzen. Werden Fragen von den passenden Personen innerhalb der Organisation auf die richtige Art und Weise beantwortet? Nutzt das Team alle Chancen, die sich auf dem Markt ergeben? Außerdem erhalten Sie Einblicke in die Arbeitsbelastung des Teams. Zu welchen Zeiten sehen wir eine hohe Auslastung und wo sollten die Arbeitszeiten bzw. die Besetzung angepasst werden, um sicherzustellen, dass jeder Kunde den besten und schnellsten Service erhält? Und nutzen Sie den online Kundenkontakt im Vergleich zu traditionellen Kundenservice-Kanälen, wie Telefon und E-mail, auf die richtige Art und Weise?

Der Service, den Sie ihren Kunden auf online Kanälen bieten, hat Einfluss auf die Reputation Ihres Unternehmens. Deshalb sollte man den Wert einer Analyse rund um den online Kundenservice keinesfalls unterschätzen. Mit dem richtigen Ansatz hat der Kundenservice auf online Kanälen das Potenzial, Engagement, Kundenzufriedenheit und den NPS-Score zu steigern. ■■■■■■

AUSLASTUNG PER ANFRAGE-TYP





5.

IMPACT-ANALYSE

Sowohl vorhergesehene als auch unerwartete Ereignisse können einen grossen Einfluss auf Ihre Organisation haben. Eine Impact-Analyse wird zum Zeitpunkt von wichtigen Ereignissen, Krisen oder Bekanntmachungen in einem Unternehmen durchgeführt. Eine Impact-Analyse liefert zum Beispiel bei der Veröffentlichung von Jahreszahlen, dem Start einer neuen Kampagnen, der Verbreitung einer Fehlermeldung, Krisen, Sponsoring oder der Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen wichtige Erkenntnisse.

Im Rahmen der Impact-Analyse ist es wichtig, die Entwicklung des Volumens zu untersuchen. Wo tauchte die Nachricht zum ersten Mal auf und wie hat sie sich mit der Zeit verbreitet? Wie berichten die Medien hierüber? Darüber hinaus werden wichtige Influencer und Stakeholder

identifiziert, die bei der Verbreitung der Nachricht eine Rolle spielen. Um die Auswirkungen klar abzubilden, wird auch die generelle Stimmung berücksichtigt. Dabei geht es nicht nur um die Stimmung rund um die Organisation, sondern auch um die Stimmung innerhalb der Zielgruppen. Sind zum Beispiel Politiker negativer als Journalisten oder umgekehrt? Auf diese Weise können wir sehen inwieweit und von wem die Reputation der Organisation beeinflusst wird. Zudem können Sie Entscheidungen innerhalb des Unternehmens treffen, z.B. in Bezug auf die Berichterstattung und Kommunikation. Wissen über die Größe und Verbreitung des Geschehens rund um ein Ereignis, einer Krise oder eine Entscheidung hilft Unternehmen, die Krisenkommunikation zu optimieren und letztlich ihren Ruf zu schützen. ■■■■■■



6. SPRECHEN SIE DIE SPRACHE IHRES KUNDEN



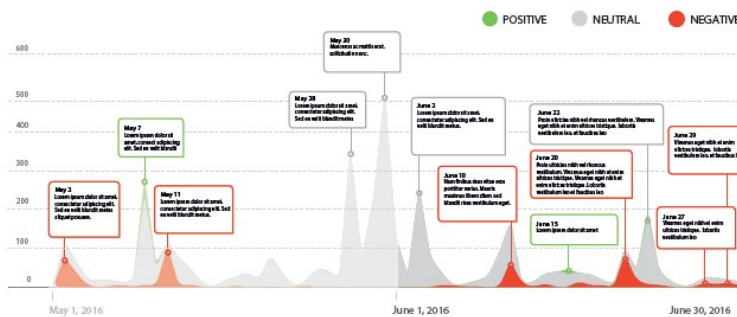
Die Medienbeobachtung ist wichtig für die Entwicklung Ihrer Kommunikations- und PR-Strategie. Unternehmen, die nicht in der Lage sind, die Sprache ihrer Kunden und anderer Stakeholder zu sprechen, können verkehrt verstanden werden und Chancen verpassen, die den Erfolg des Unternehmens beeinflussen.

mit dem Sie als Unternehmen konfrontiert werden, zu ziehen. Mit Hilfe unserer Experten gewinnen Sie handlungsorientierte Erkenntnisse aus Daten, die Ihnen helfen Reputationsmanagement, Kommunikationsstrategie und PR-Aktivitäten innerhalb Ihres Unternehmens zu optimieren.

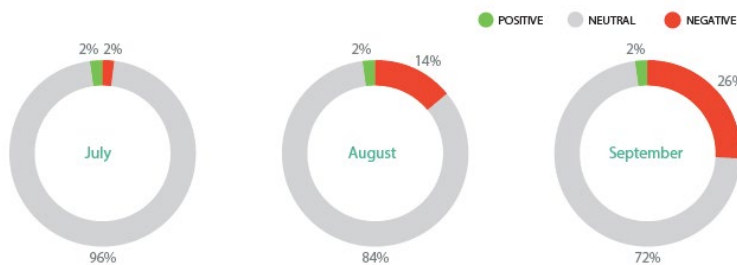
Sie möchten einen Schritt voraus sein, wenn es um die Reputation Ihres Unternehmens geht? Oder Sie möchten die Auswirkungen einer Krise unter die Lupe nehmen? Unsere Forschungsabteilung OBI Insights hilft Ihnen dabei, die richtigen Erkenntnisse aus dem ständig wachsenden Datenberg,

Die Reports unserer Analysten sind vollständig auf Ihre Bedürfnisse und Ziele zugeschnitten. Die Reports können einmalig oder wiederkehrend pro Woche, Monat, Quartal oder Jahr erstellt werden. Holen Sie mit OBI Insights jetzt das Beste aus Ihren Daten heraus! ■ ■ ■ ■ ■

VOLUME & SENTIMENT EDITORIAL COVERAGE



SENTIMENT PER MONTH



E-mail: thomas@obi4wan.com

Telefon: +49 30 959 98 61 50

Webseite: www.obi4wan.com



Fordern Sie eine gratis Demo an

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf

Folgen Sie uns auf sozialen Medien und bleiben Sie immer auf dem Laufenden über Social Media Management und Monitoring.



OB|4WAN