



# Von der digitalisierten zur analysierten Welt

**CeBIT 2011**

**Dr. Wolfgang Martin**  
**Analyst, iBonD Partner und Ventana Research Advisor**

---

# Die digitalisierte Welt

- Auf dem Weg in die digitalisierte Welt
  - Der Kunde und das Web
  - Die Evolution der Modelle
- Magische Zahlen für das Marketing
  - Customer Intelligence
  - Textanalytik



***Kunde: „Ich habe den Karton jetzt mehrfach durchsucht. Es ist auch alles drin – Router, Kabel, Bedienungsanleitung. Aber diese Flatrate kann ich einfach nicht finden.“***

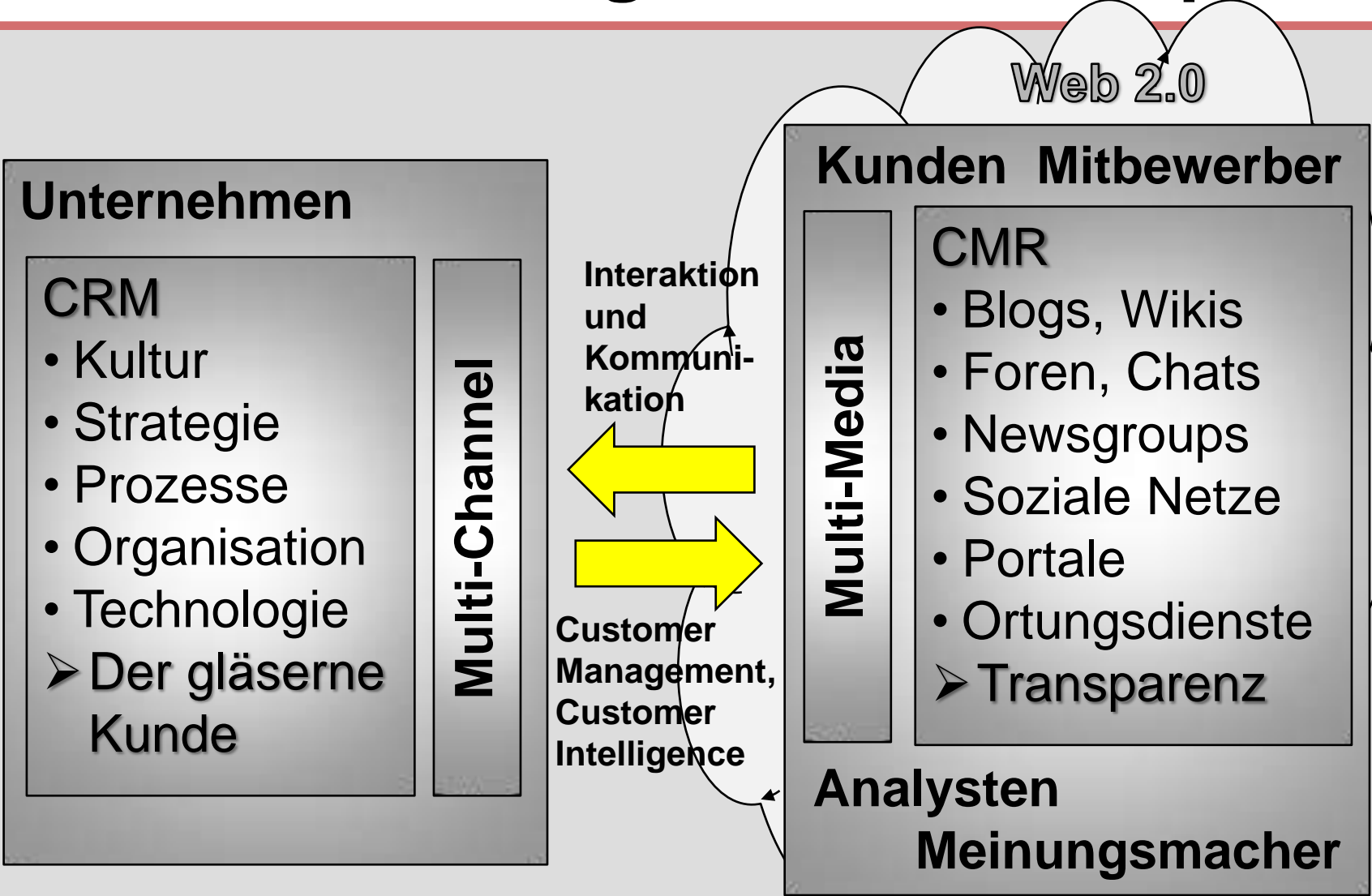
***<http://kunden.ausderhoelle.de/>***

# Kunden und das Web 2.0

- Herausforderung: wachsende Macht der Konsumenten
  - Soziale Netze ⇒ Branding  
(B2C: Produkte mit Einfluss auf Lebensqualität)
  - Long Tail ⇒ Transparenz des Marktes
  - Seriöse Kritiker versus notorische Nörgler
  - Lügen im Web



# Customer Managed Relationship



# Beispiele aus der Praxis

- Web 2.0 life: **Die Vorreiter**

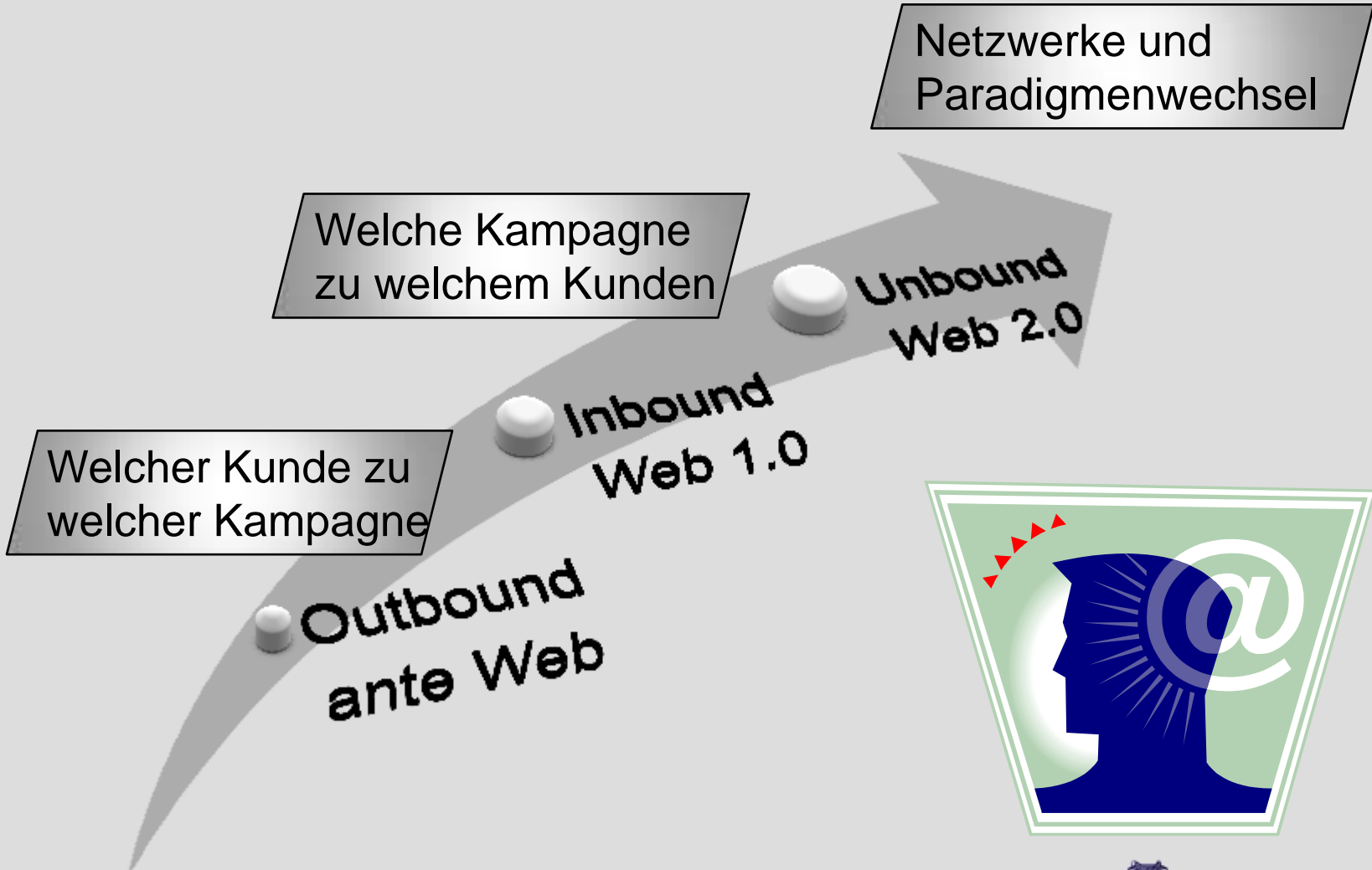
- Frosta (Blogging, Produktbewertungen)
- Werner & Mertz (Blog Monitoring)
- Klett Verlag (à la Wikipedia)
- Fahrrad.de (Blogging, Foren)
- Nordbike (à la Facebook)
- Ricardo.ch (twittert)
- Migros (Produktbewertungen)



**MIGIPEDIA** BETA



# Outbound – Inbound – Unbound



# Die analysierte Welt

- Auf dem Weg in die digitalisierte Welt
  - Der Kunde und das Web
  - Die Evolution der Modelle
- **Magische Zahlen für das Marketing**
  - **Customer Intelligence**
  - **Textanalytik**



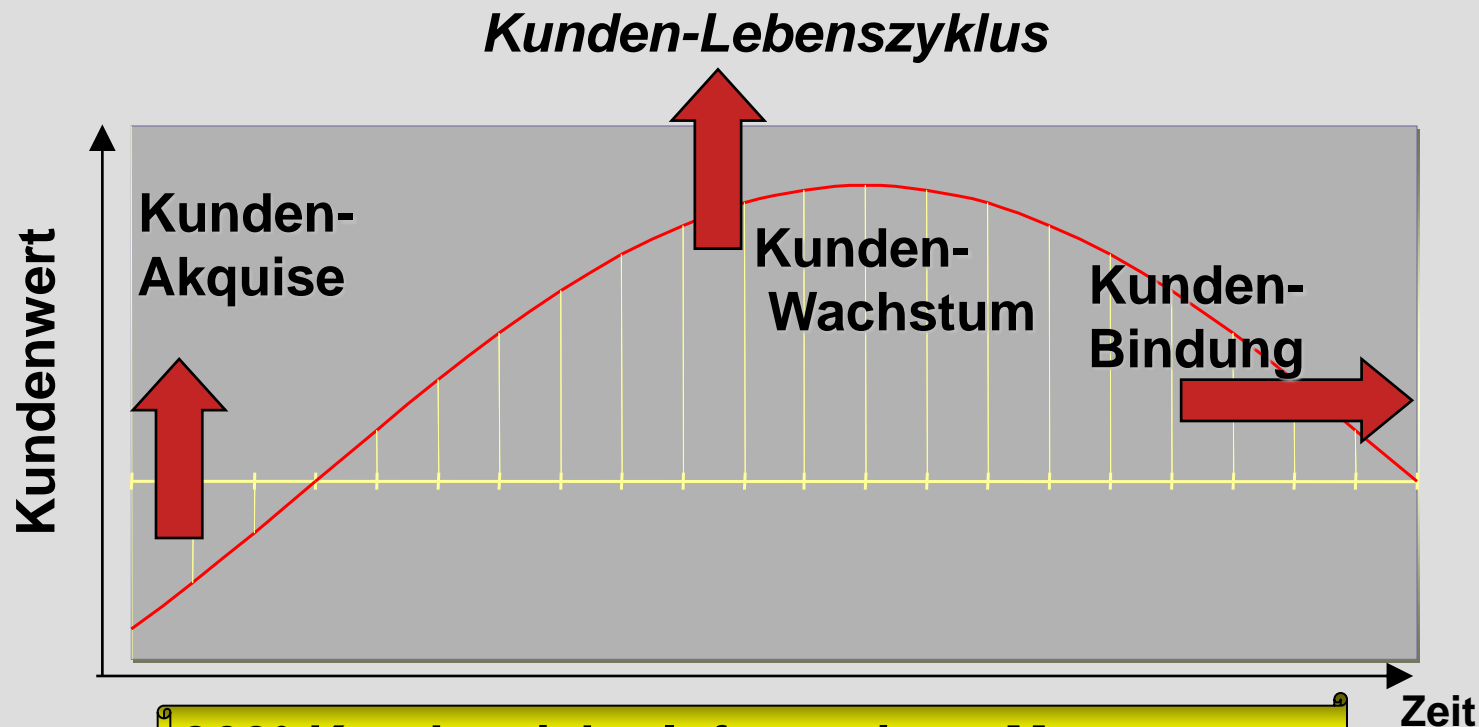
***Kunde: Ich hätte gerne eine Prepaid-Guthabekarte für 15 €, bitte.***

***Ich: Gerne, macht dann 15 €.***

***Kunde: Kann man da preislich nicht noch was machen?***

***(<http://kunden.ausderhoelle.de/>)***

# Kunden-Analytik



## 360° Kundensicht: Informations-Management

### Interaktionsdaten

- Angebote
- Ergebnisse
- Kontext
- Click Streams
- Notizen

### Beschreibende Daten

- Attribute
- Charakteristiken
- Selbstangaben
- Demographi

### Verhaltensdaten

- Bestellungen
- Transaktionen
- Zahlungshistorie
- Verweildauer

### Kundencharakteristik

- Meinungen
- Vorlieben
- Bedürfnisse & Wünsche

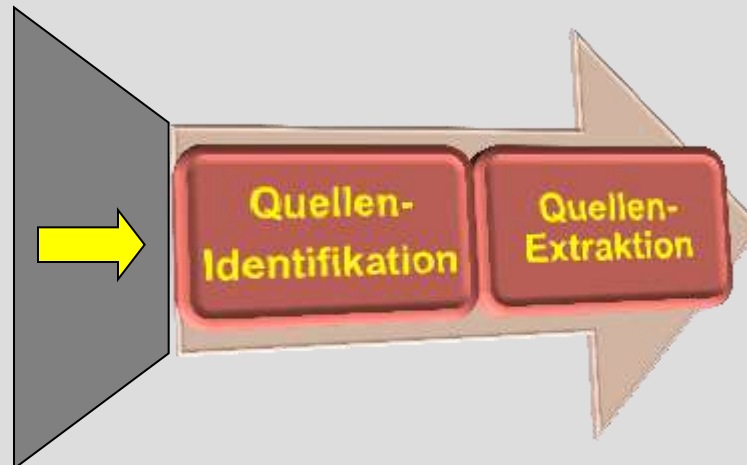
Web-Daten

Web-Daten

# WWW als Datenquelle für CRM

## *Events als Auslöser*

(neue Marktspieler, neue Produkte, Kampagnen, Neuigkeiten, etc)



**semantische  
Web-Crawler**

## *Soziale Medien*

(Blogs, Wikis, Podcasts, Foren, Newsgroups, Second Life, Search, Tagging, etc)

## *Teilnehmer*

(Unternehmen, Kunden, Konsumenten, Presse, Organisationen, Parteien, Institute etc)

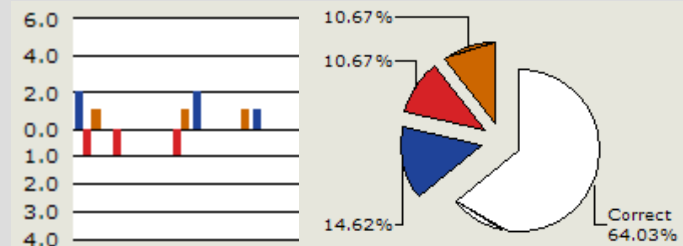
# Market Monitoring

## Beispiel: Preisvergleiche

- **Quellen:** Portale, Marktplätze, Web Shops, Communities, Review Sites
- **Extraktion:** intelligentes Crawling & Parsing
- **Analyse:** Berichte, Graphiken, Forecasts etc

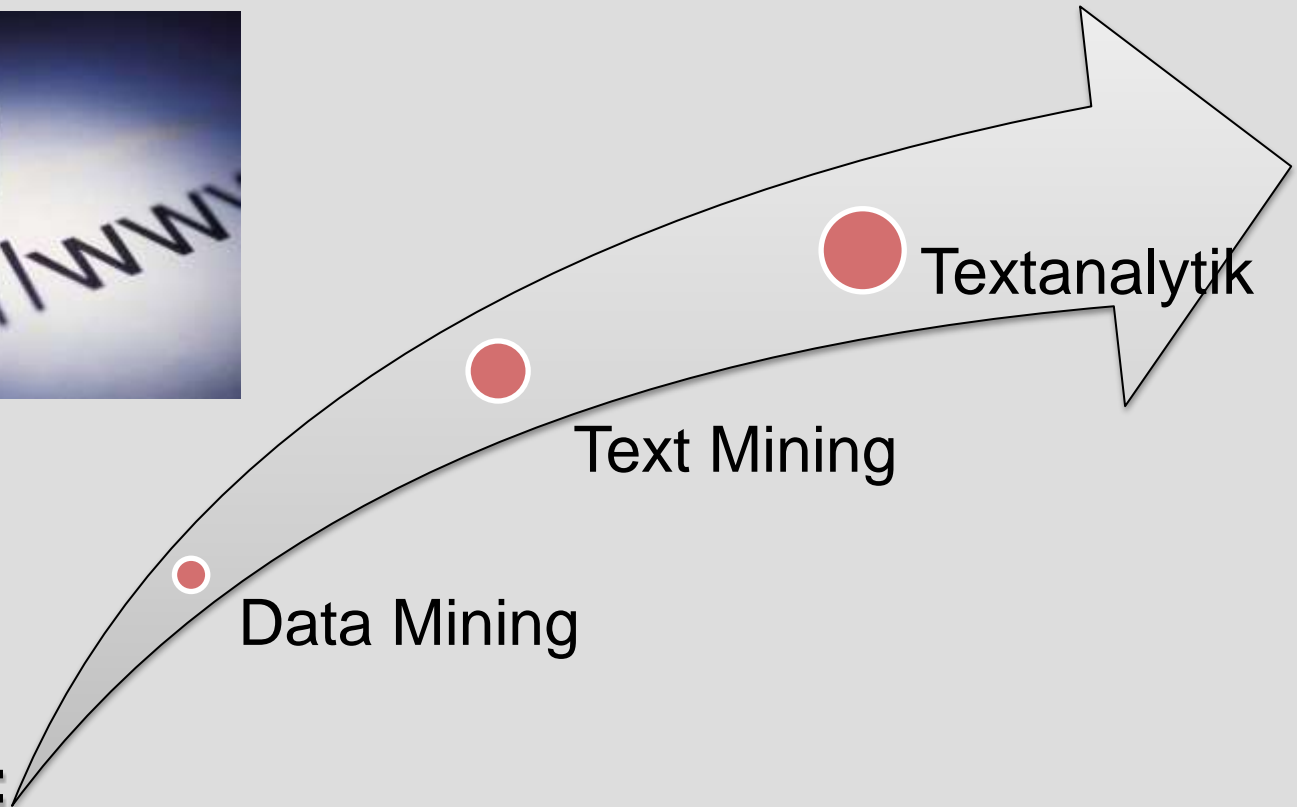


Brand	Product	Q1	Q2
Continental	TS 790 XL	66,75	65,75
Dunlop	Winter SP M3	43,00	43,15
Goodyear	Ultra Grip 6	44,86	44,18
Michelin	Alpin A2	53,00	53,10



nach: Lixto [www.lixt.com](http://www.lixt.com)

# Textanalytik



## Definition:

- **Textanalytik** ist eine neue Klasse von Analytik, die linguistische Verfahren mit Suchmaschinen, Text Mining, Data Mining und Algorithmen des maschinellen Lernens verbindet.

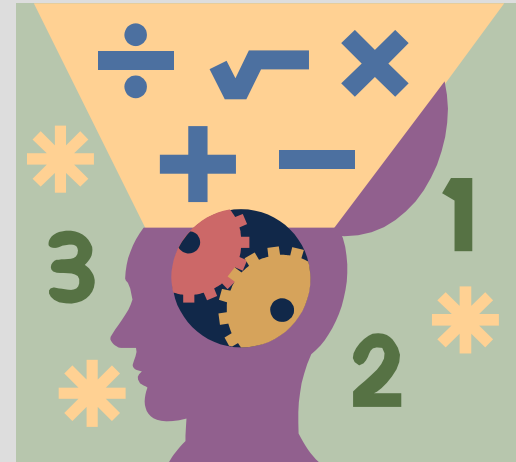
# Textanalytik

**Ziel von Textanalytik** ist es, das Wissen über den Kunden, sein Agieren und seine sozialen Netze in allen Kanälen kontinuierlich umzusetzen, um den Kundenwert kontinuierlich zu steigern.

Textanalytik ist nicht „Web-Analytik“!

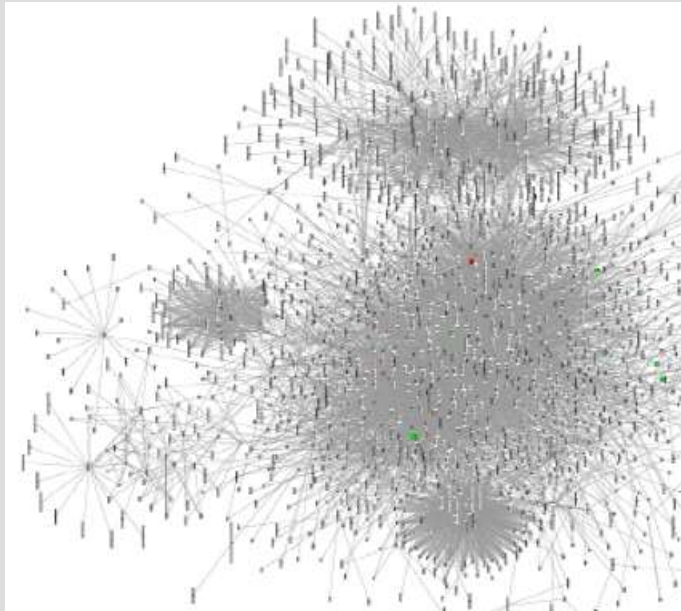
## ***Besondere Anforderungen:***

- strukturierte und unstrukturierte Daten
- mehrsprachlich
- semantische Armut (z.B. Tweets)
- Zynismus, Sarkasmus und Polemik
- hybrider Ansatz: Textanalytik plus Performance Management (Metriken, Scorecards, Reporting etc.)



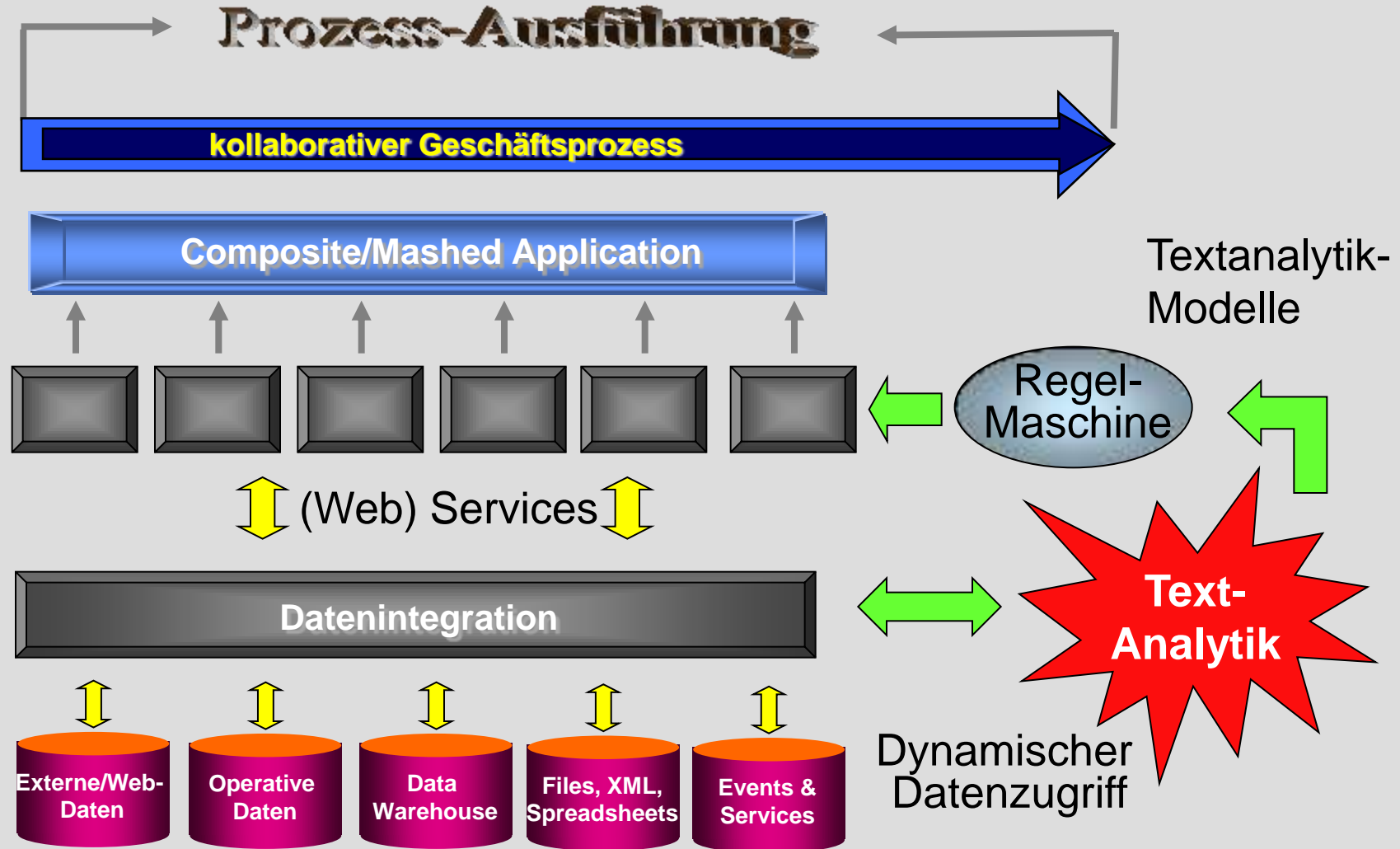
# Blog Tracking und Clustering

- Ziel von Textanalytik ist es in einem ersten Schritt, Entitäten (beispielsweise Namen, Daten, Orte, Bedingungen) und ihre Attribute sowie die Beziehungen, Konzepte und Stimmungen zwischen Entitäten trennscharf zu identifizieren.
  - Beispiel: Blog-Inhalte tracken und clustern



- In einem zweiten Schritt lassen sich auf diesen Strukturen Klassifikationen aufbauen und visualisieren.
  - Beispiel: Blog-Verlinkungen (Netzwerk) analysieren und identifizieren von **Super-Seedern**

# Textanalytik und Prozesse



# Textanalytik – offene Fragen

- ***Aber: Mit Textanalytik betreten wir Neuland***
  - Frage des Datenschutzes.
  - Frage der Integration von Web-Daten mit anderen Kundendaten.
  - Frage der Governance (Social Media Guidelines).
  - Frage der Prozesse (Was tun, wenn...).

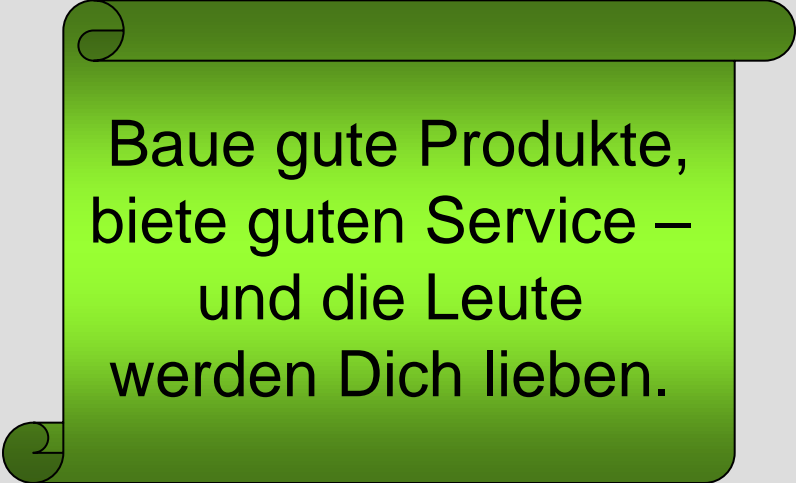


# Outbound – Inbound – Unbound

- ***Ausblick 2018***

- Renaissance von Qualität, Zuverlässigkeit und Service
- Amazon Gründer

Jeff Bezos:



Baue gute Produkte,  
biete guten Service –  
und die Leute  
werden Dich lieben.

Im „deep web“ (vor allem auch in den Social Media) liegt ein Riesenpotential für Kundenanalytik.

- Es gilt diese Daten zu erschließen und zu nutzen.

Textanalytik ist die neue Klasse von Analytik zur Nutzung der Web 2.0 Quellen.

- Die Einsatzgebiete sind vielfältig: von der Kundenkommunikation zu Meinungsanalysen.



Weitere Informationen auf

[www.wolfgang-martin-team.net](http://www.wolfgang-martin-team.net)

Kontakt:

[wolfgang.martin@wolfgang-martin-team.net](mailto:wolfgang.martin@wolfgang-martin-team.net)