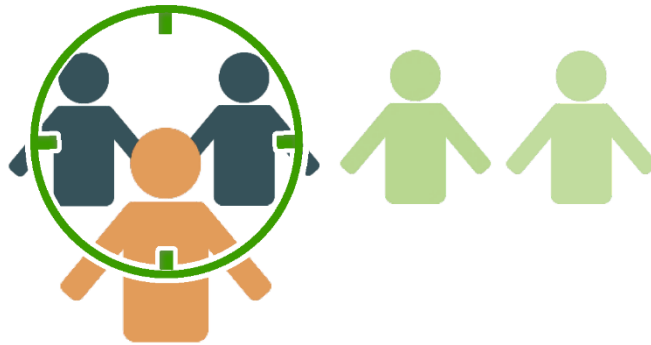


Social Media Analysen: Gut/Schlecht war gestern //

Nuancen erkennen, Trends erspüren – warum individuelle Sentiment-Analysen Standard-Software überlegen sind



// Erfahren Sie mehr über Ihre Zielgruppe

Welcher Geschäftsführer träumt nicht davon, Trends zu sehen, bevor er die nächste Kollektion vorstellt oder Qualitätsprobleme zu lösen, bevor die Umsätze einbrechen? Heutige Konsumenten teilen ihre Erfahrungen in sozialen Netzen, Influencer steuern ganze Generationen durch Fotos, Videos und Kommentare. Dieses Wissen zu analysieren, bringt Unternehmen einen enormen Vorsprung. Social Media-Analysen erkennen Muster und geben verblüffend konkrete Antworten auf viele Fragen. Lernen Sie aus vorhandenen Daten.

Social Media-Analysen liefern fundiertes Wissen.

// Lesen Sie zwischen den Zeilen.

Sentiment- oder Tonalitäts-Analysen gehen noch einen Schritt weiter: Sie finden nicht nur Antworten in einem Berg von Daten. Sie bewerten auch die Stimmung des Schreibenden. Schließlich hilft es Ihrem Unternehmen nicht, wenn Ihre Marke zwar sehr häufig, aber immer in einem negativen Zusammenhang in Blogposts zu finden ist. Sentiment-Analysen lassen Trends erkennen. Sie zeigen, wie sich die Marke entwickelt und geben Unternehmen die Zeit zu reagieren. Nutzen Sie die Erkenntnisse von heute.

Differenzierte Sentiment-Analysen bringen den Erfolg von morgen.

// Maßgeschneiderte Lösungen oder von der Stange

Einige Softwarehäuser bieten bereits fertige Lösungen für Social Media-Analysen und insbesondere Sentiment-Analysen an. Dabei handelt es sich in der Regel um Produkte „von der Stange“, die nicht individuell auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. Sie zeigen gute Ergebnisse für große Marken und weit verbreitete Produkte, in dem sie Fragen beantworten, wie: Ist mein Suchbegriff im „Web“ positiv oder negativ konnotiert? Häufig nutzen Sie eine große Menge undifferenzierter Quellen und liefern damit nicht für jede Anfrage repräsentative Ergebnisse.

Produkte, die nur an wenigen Stellen im Netz thematisiert werden, gehen in der Masse unter. Werden in einem Liebhaber-Forum beispielsweise Luxusuhren besprochen und verglichen, tauchen diese Bewertungen in der Regel nicht auf. Zudem sind die meisten Lösungen für den englischen Sprachraum optimiert und bieten für Deutsch nur selten die gewünschte Qualität. Verlässliche Ergebnisse für spezielle Märkte liefern nur individuelle Sentiment-Analysen, die auf den Fragestellungen des Unternehmens beruhen und gezielt die relevanten Quellen auswerten. Lassen Sie sich die Emotionen Ihrer Zielgruppe nicht entgehen und profitieren Sie aus den wertvollen Erkenntnissen, die individuelle Sentiment-Analysen liefern.

Individuelle Lösungen sichern verlässliche Aussagen.

Social Media Analysen: Gut/Schlecht war gestern //

Nuancen erkennen, Trends erspüren – warum individuelle Sentiment-Analysen Standard-Software überlegen sind

// Erkennen Sie entscheidende Zusammenhänge

Durch Social Media-Analysen lassen sich Zusammenhänge zwischen Nutzergruppen und Markenpräferenzen herstellen. Die Fragen, die wir schon heute mit den richtigen Werkzeugen und dem passenden Know-how aus Online-Datenquellen beantworten können, sind vielfältig:

- Welche Kleidungstrends vermitteln Modeblogger? Welche Sportkleidung ist bei Spitzensportlern en vogue?
- Wie oft wird der von uns produzierte Akkuschauber in Heimwerkerforen erwähnt? Wird er empfohlen, oder im Zusammenhang mit Fragen oder Problemen erwähnt?
- Beziehen sich Kunden meiner Zeitschrift in Ihren Kommentaren inhaltlich auf das Thema des Artikels, oder äußern sie sich über die journalistische Qualität?
- Was ist das Profil der Twitter-Nutzer, die bestimmte Marken erwähnen: Sind es Frauen oder Männer? Wie alt sind sie? Welchen Bildungsstand haben sie?

Die Analyseziele und Möglichkeiten sind so individuell wie Ihr Unternehmen. Damit Sie eine Vorstellung davon bekommen, wie eine sinnvolle Social Media-Analyse für Ihr Unternehmen aussehen könnte, bieten wir Ihnen eine Machbarkeitsstudie an:

- Wir ermitteln, welche Quellen für Ihre Auswertungen relevant sind: Finden sich die Informationen auf Facebook oder Twitter oder eher in bestimmten Nutzerforen? Oder sollten Sie gar aktuelle Nachrichtenartikel in bestimmten Sparten auswerten?
- Welche Fragestellungen könnten für Sie in diesem Zusammenhang interessant sein?
- Wie komplex und aufwändig wäre es, diese zu beantworten?

// Gerne erstellen wir Ihnen ein individuelles Angebot!

Ihre Ansprechpartnerin:

Dr. Cäcilia Zirn
caecilia.zirn@mayato.com
+49 151 2502 0794

Vorbereitung



Fragestellung entwickeln

- Welche Produkte/Marken sollen betrachtet werden?
- Welche Details sind zu betrachten?
- Wettbewerbsanalyse des Produkts.
- Was kritisieren und loben die Kunden am Produkt?
- Welche Eigenschaften werden diskutiert?
- Welche Zielgruppe spricht darüber?

Konkretisierung



Quellen identifizieren

- Welche Quellen - Soziale Netzwerke, Foren, Webseiten, Nachrichtendienste etc. - sind relevant?
- Identifizieren der passenden Methoden und Produkte.