



CLIPPING-DIENST, ADIEU.

Kommunikationssteuerung
mit Künstlicher Intelligenz

Jörg Forthmann

STATE OF THE ART?

TTTech Pressespiegel 30.10.2018

Thema	Medium
Autonomes Fahren	Computerwelt
OPC-UA	Computer&Automation
BMW	KEM
Andreas Tschas	OONachrichten
Andreas Tschas	Kleine Zeitung
Digital Data Loggers Market	Aerospace News
Top 1001	Computerwelt
Top 1001 Übersicht	Computerwelt
Top 1001 Special	Computerwelt
Statement Start-up Faces	Brutkasten
Smart City	Brutkasten
Mobilität der Zukunft	Brutkasten
Fachvorträge Ludwigsburg	Automobil Elektronik
B&C Stiftung	Trend
Autonomes Fahren	Trend
BMW mit TTTech und KPIT	Elektronik automotive
BMW mit TTTech und KPIT	Hanser Automotive
BMW mit TTTech und KPIT	Automobil Industrie
Wind River	Embedded Computing
BMW mit TTTech und KPIT	Autocar pro
BMW mit TTTech und KPIT	All-Electronics
BMW mit TTTech und KPIT	Automotive IT
BMW mit TTTech und KPIT	CarAndBike
BMW mit TTTech und KPIT	Elektroniknet
BMW mit TTTech und KPIT	_Safe Car News
BMW mit TTTech und KPIT	TelematicsWire
BMW mit TTTech und KPIT	Free Automotive News
BMW mit TTTech und KPIT	Economic Times
BMW mit TTTech und KPIT	Car IT
BMW mit TTTech und KPIT	Techiexpert
Digitalisierung_Austria Innovativ	Austria Innovativ

Summe: 31 Veröffentlichungen

Veröffentlichungsreport

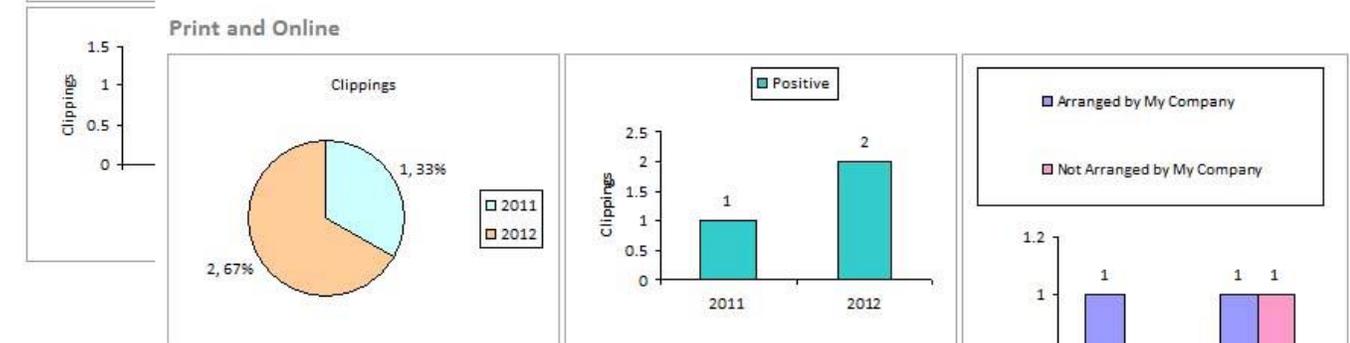
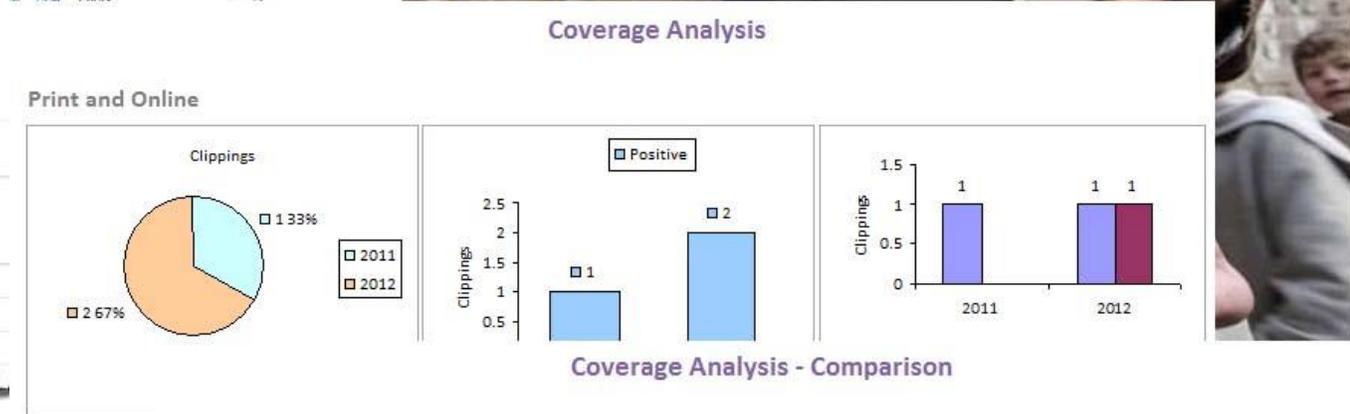
"Die Beste Pressemitteilung 2015 - die Gewinner"

#	Ihre Veröffentlichung in Google News
1	✓ Beitrag in Google News

#	Ihre Veröffentlichung auf den Presseportalen
1	✓ www.pr-gateway.de
2	✓ yumpu.com
3	✓ slideshare.net
4	✓ suu.com

29.10.18	Online-qualifiziert
29.10.18	Print-Fachpresse

The screenshot shows the Microsoft Access interface. The 'Media Clippings' table is selected in the 'All Access Objects' pane. The main window displays a preview of a news article from 'DAWN' dated February 16, 2012, with the headline 'Ratings race, politics may hit anti-polio drive'.



5 Beschäftigungen

gehen die Deutschen in ihrer Freizeit am liebsten nach –
alle haben mit **Medien** zu tun



fernsehen



Radio
hören



Im Internet
surfen



Zeitschriften
lesen



Zeitung
lesen



INFORMATIONSVERHALTEN

Spitzenplatz für das Internet

Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte... (%)



sucht man im Internet

achtet man auf
Berichte im Fernsehen

liest man Berichte in Zeitungen

liest man Berichte in Zeitschriften
oder besorgt sich eine spezielle
Zeitschrift zum Thema

achtet man auf Berichte im Radio

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2017

DYNAMISCHER ANSTIEG DER NUTZUNGSHÄUFIGKEIT

Es nutzen das Internet (%)



**Ständig,
fast die ganze Zeit,
mehrmals täglich**

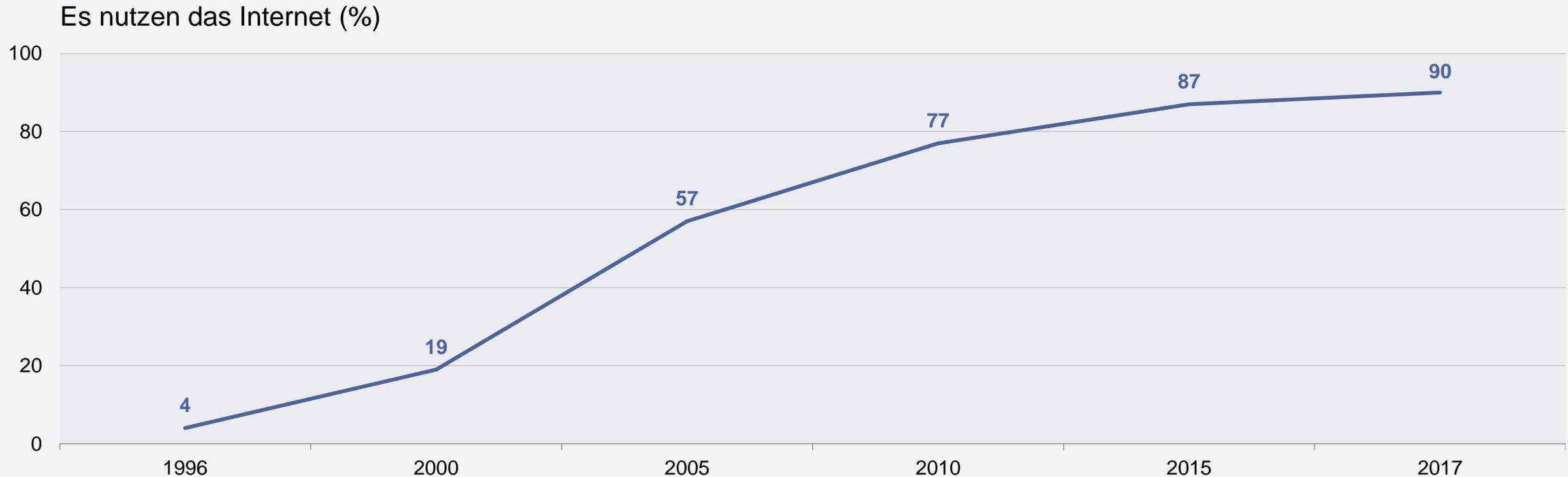
**Einmal am Tag,
mehrmals in der Woche**

**Höchstens
einmal in der Woche**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2007 bis AWA 2017

AUSBREITUNG DES INTERNETS

Rasch und kontinuierlich



Basis: Westdeutschland einschl. Berlin-West, Bevölkerung 16-69 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2017

JETZT KOMMT DIE DISRUPTION IN DER KOMMUNIKATION

Banken

Shopping

Mobilität

Hotel

TV



ENDLICH NACH VORNE GUCKEN

Datenquellen

IT-Systeme

Fokus

Frequenz

Handlungs-
empfehlung

Intern

BI, ERP, SCM, MRP...

Inside-Out-Perspektive

Woche/Monat/Quartal

Reaktiv

Extern

Künstliche Intelligenz

Outside-In-Perspektive

Echtzeit-Daten

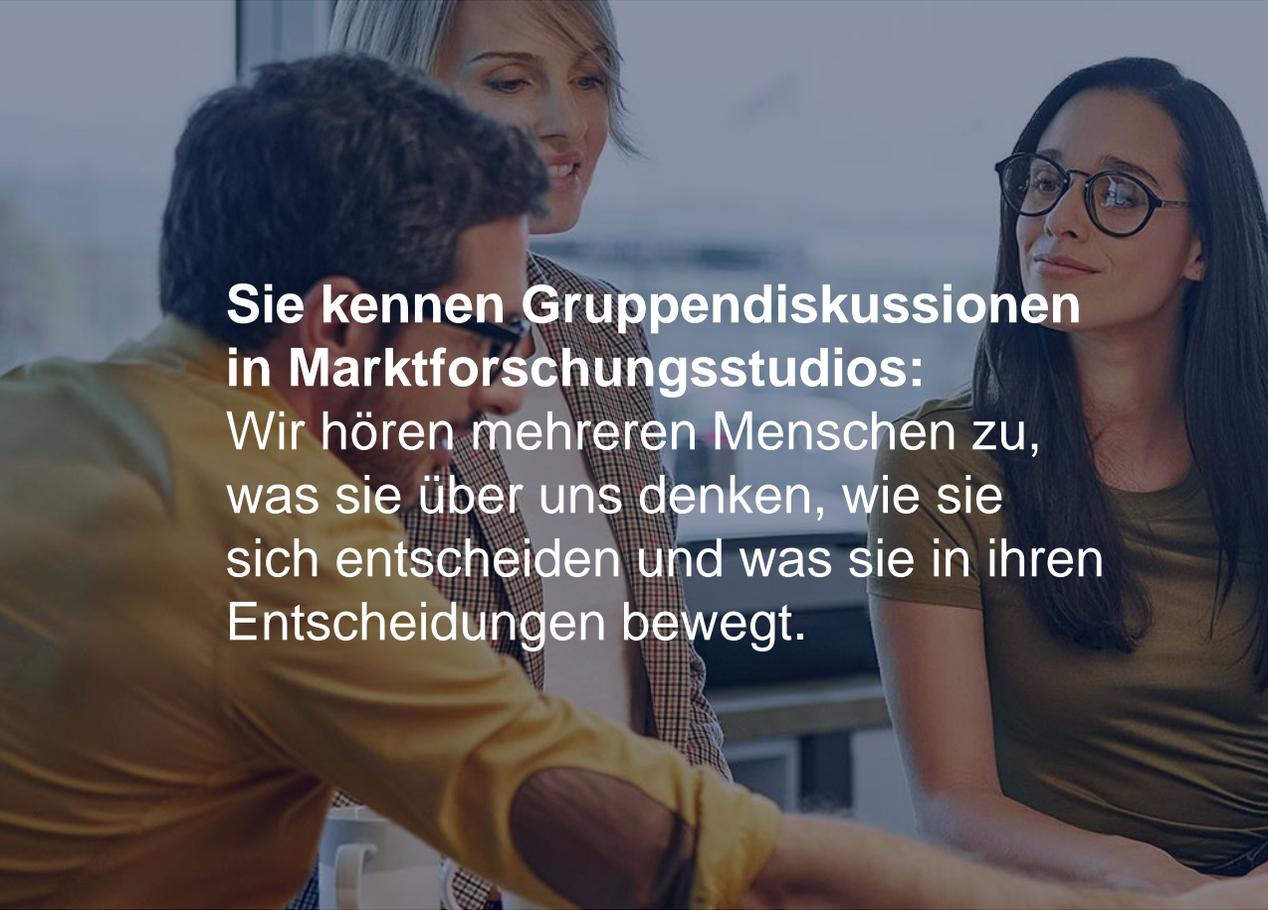
Just in time

Proaktiv

30 Jahre Analysen im
Rückspiegel...

wird überholt durch
die Analyse von
Echtzeit-Daten

WIR HÖREN ZU



Sie kennen Gruppendiskussionen in Marktforschungsstudios: Wir hören mehreren Menschen zu, was sie über uns denken, wie sie sich entscheiden und was sie in ihren Entscheidungen bewegt.



Wir hören – allein in Deutschland –
80 Millionen
Menschen zu.



**Listening
is the new
asking.**

*Marktforschungslegende
Ray Poynter*



WIE MIT KI ERFOLGE ENTSTEHEN

Information overload

DAS PROBLEM...

Die durch die Digitalisierung erzeugte Informationsflut droht deren Adressaten in Passivität versinken zu lassen.

IST DIE LÖSUNG...

Digitale Informationen lassen sich mit Künstlicher Intelligenz aufbereiten. Mannjahre in der händischen Analyse schrumpfen zu Sekunden in der rechnergestützten Analyse zusammen.

WIE MIT KI ERFOLGE ENTSTEHEN

Information overload

DIE DATENBASIS

Social Listening

- » Sammeln und Analysieren der Kommunikation zu
- » 20.000 Marken und 5.000 Unternehmen
- » 24/7/365
- » in derzeit 350 Millionen Online-Quellen

WIE MIT KI ERFOLGE ENTSTEHEN

Information overload

DIE TECHNOLOGIE

Künstliche
Intelligenz (KI)

- » deep learning mit neuronalen Netzen
- » Team spezialisierter Linguisten für die Entwicklung neuer KI-Werkzeuge
- » Langjährig erfahrene Analysten zur Veredelung der KI-Ergebnisse zu handlungsleitenden Informationen

WIE MIT KI ERFOLGE ENTSTEHEN

Information overload

DIE ERGEBNISSE

relevant,
kondensiert
& handlungsleitend



jederzeit



in jeder
Aufbereitung



in jedem
IT-Umfeld

RESEARCH ZUR SICHTBARKEIT

<Marke> im Vergleich zum Wettbewerb



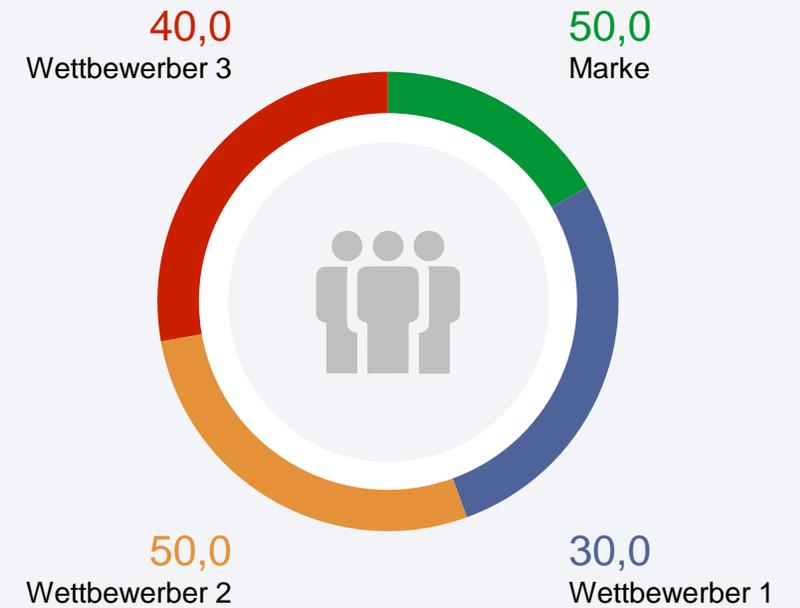
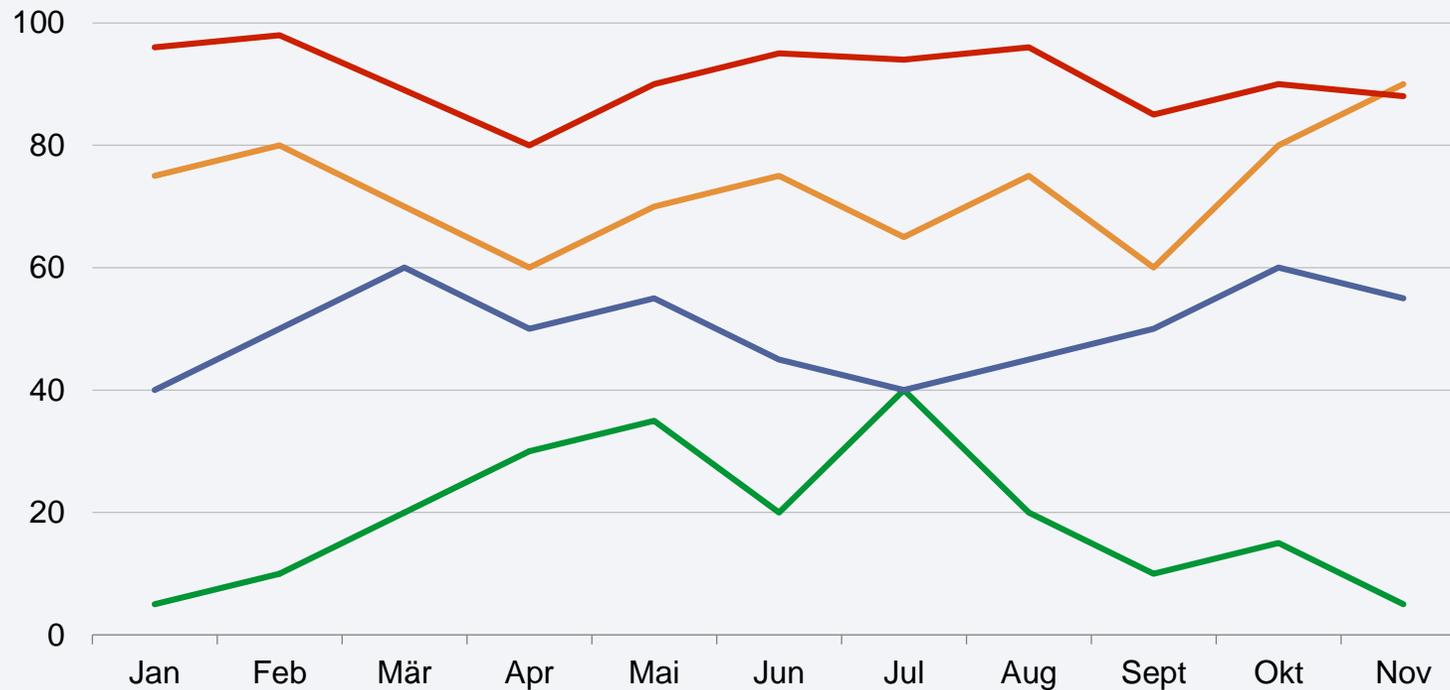
STRUKTURIERTE ANALYSE DER SICHTBARKEIT



STRUKTURIERTE ANALYSE DER SICHTBARKEIT



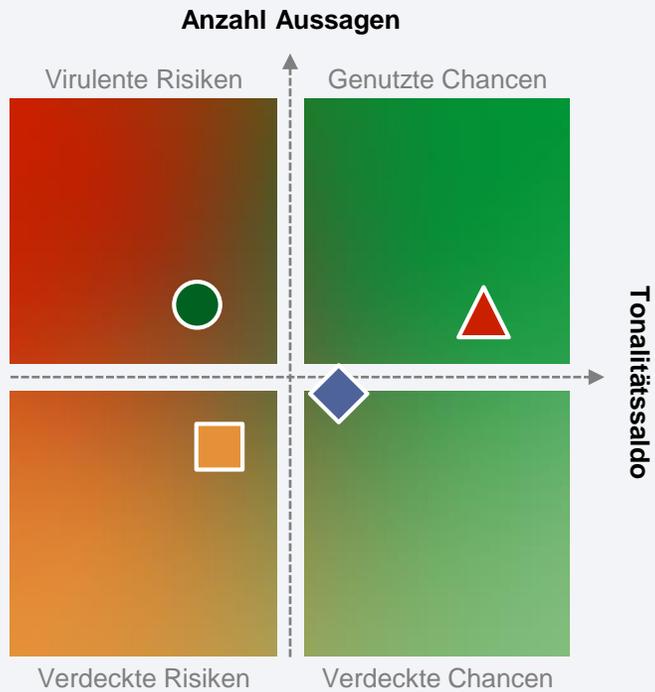
SHARE OF VOICE



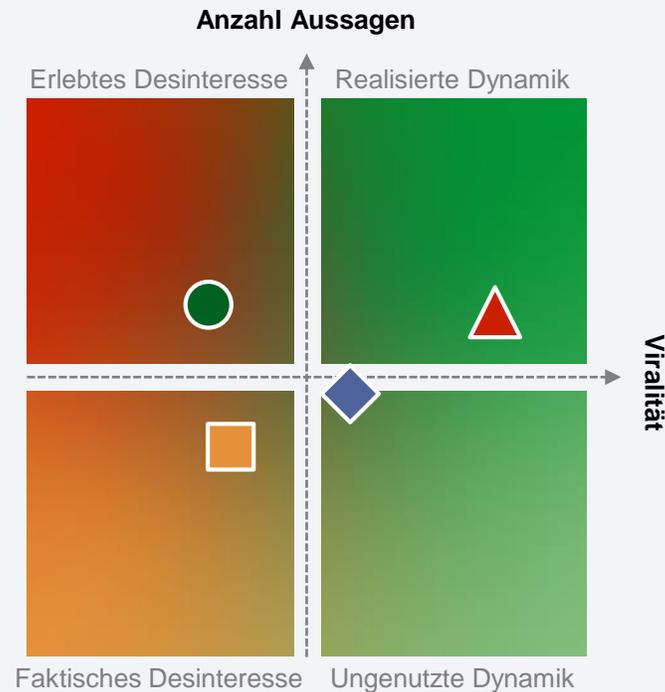
Der Share of Voice gibt an, wie hoch der Anteil der Aussagen zu <Marke> in Relation zu den Aussagen aller betrachteten Marken ist. Ein im Vergleich zum Wettbewerb niedriger Share of Voice kann ein Indiz für einen Handlungsbedarf sein.

PERFORMANCE IN DER SICHTBARKEIT

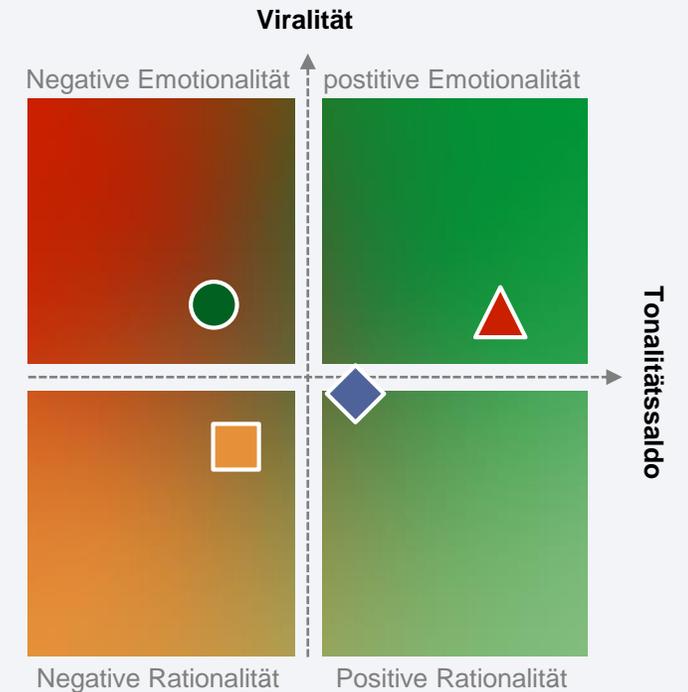
...



...

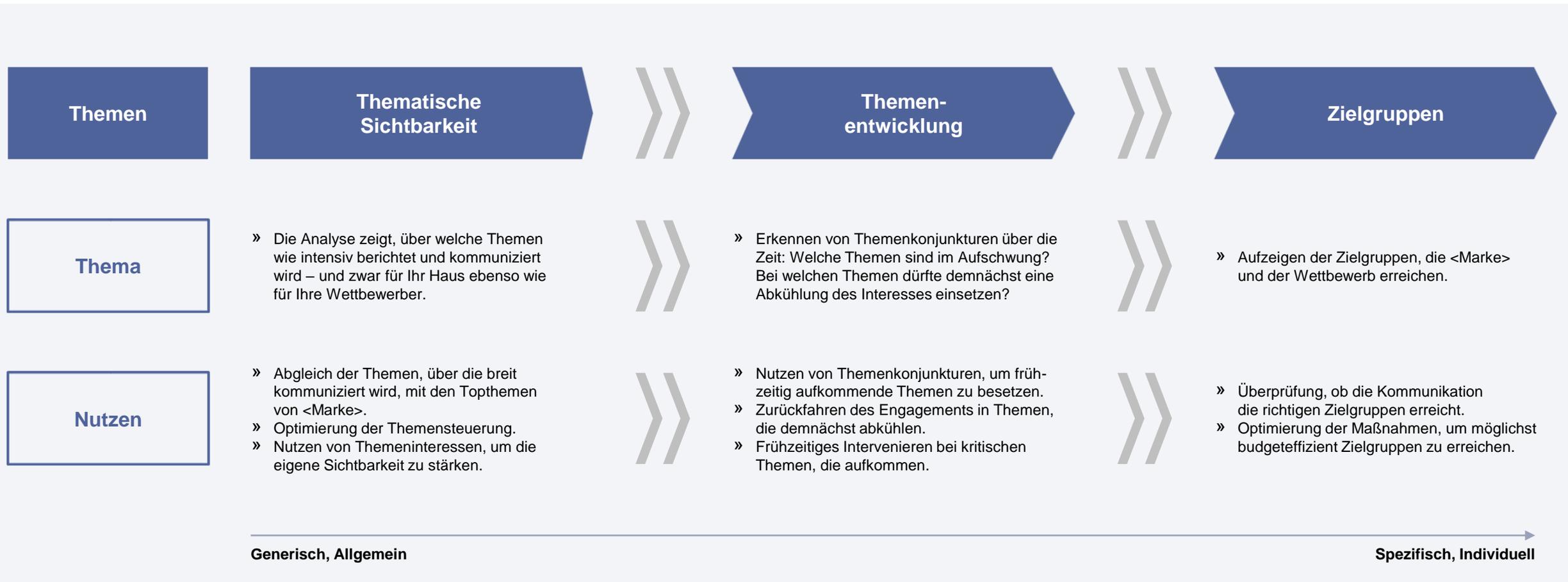


...



Optimal ist eine Marke aufgestellt, wenn sie sich in den drei Grafiken rechts oben befindet. Der Schnittpunkt der Achsen markiert jeweils den Durchschnitt der Werte über alle betrachteten Marken.

Anzahl Aussagen: Anzahl der Aussagen zu einer Marke im Zeitraum XX bis YY; Tonalitätssaldo: Anteil positiver Aussagen abzüglich Anteil negativer Aussagen; Viralität: Maßstab für die Intensität, mit der ein Posts weiter geteilt wurde.



THEMENENTWICKLUNG ÜBER DIE ZEIT





RESEARCH ZUM IMAGE

<Marke> im Vergleich zum Wettbewerb



STRUKTURIERTE ANALYSE DES IMAGES



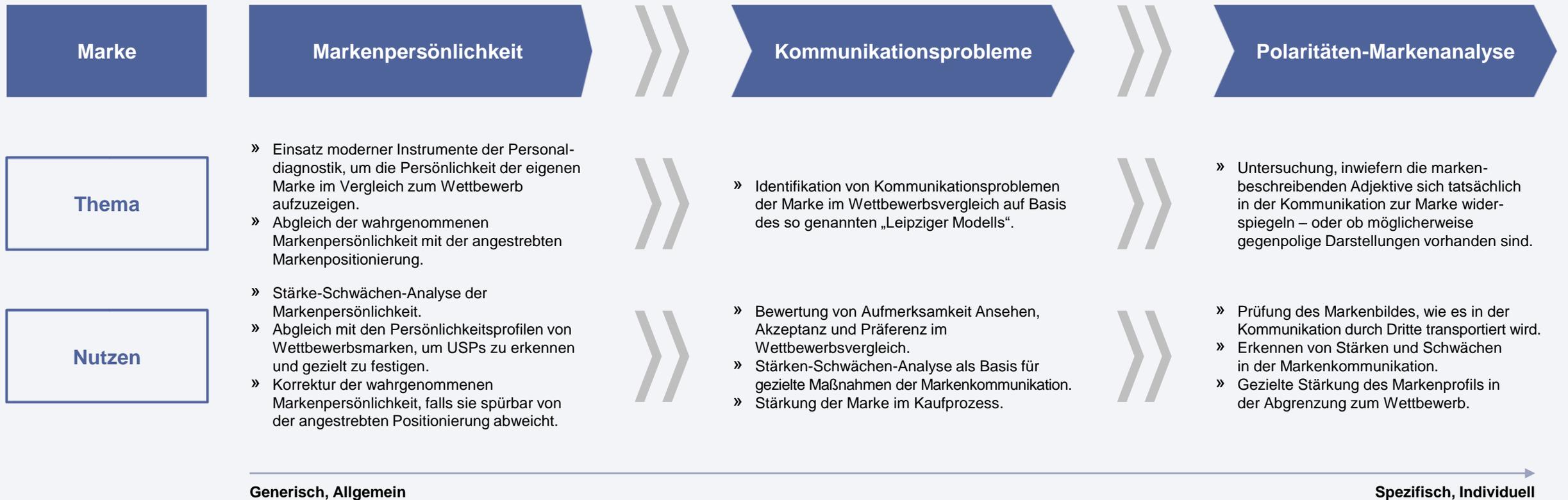


EINZELNE IMAGEDIMENSIONEN

Netzdiagramm für einzelne Imagewerte



- » Aus dem breiten Set an Imagedimensionen, die denkbar sind, können Sie sich die für Ihr Haus passenden heraussuchen.
- » So wird die Künstliche Intelligenz für Sie im Handumdrehen nutzbar.
- » Denn die dahinter liegenden KI-Werkzeuge sind bereits fertig und ausgereift.



- » Wenn über Marken gesprochen wird, geschieht dies oft in einem **Wortlaut, der Personen beschreibt**. So spricht man ja auch von der **Markenpersönlichkeit**.
- » **Der Interpersonaler Circumplex** ist ein **sozialwissenschaftliches Modell für Persönlichkeit und Emotionen**. Die Anordnung von Variablen, mit den interpersonale Beziehungen gemessen werden, sind in einem kreisförmigen zwei-dimensionalen Diagramm (daher der Begriff Circumplex) abgebildet.

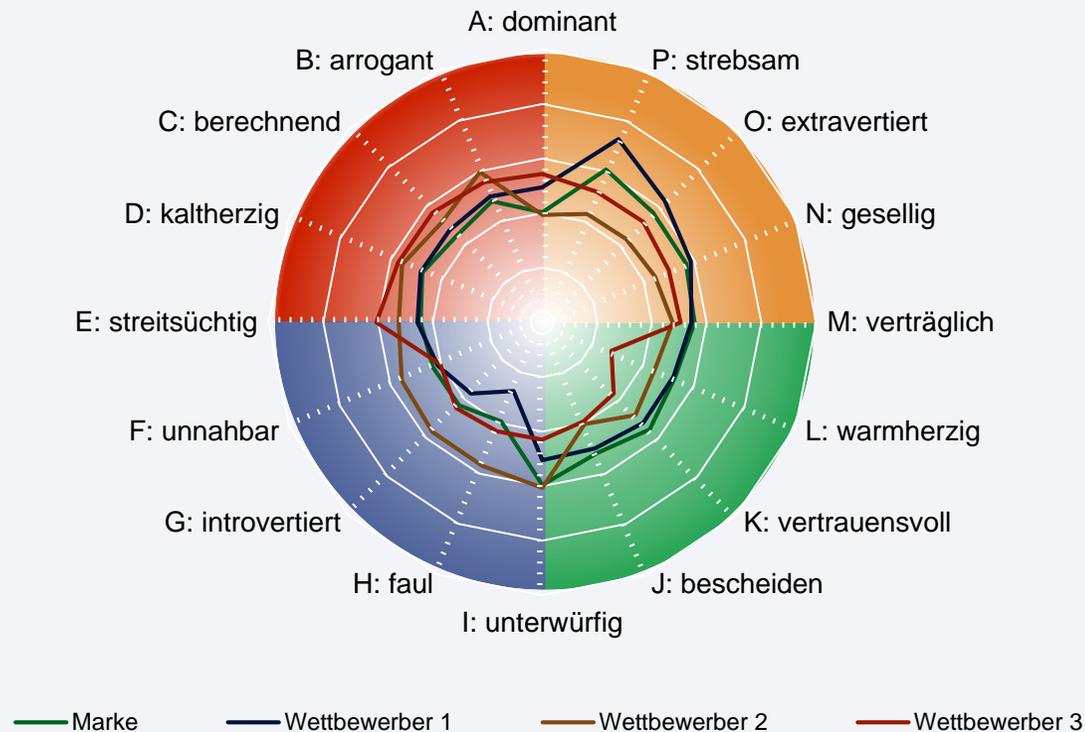
Der interpersonale Circumplex (IPC) ist eines der am **besten erforschten und ausgearbeiteten Modelle zur Beschreibung und Messung von Persönlichkeit**. Für das vorliegende Modell wurden 823 Adjektive den acht polaren Facetten zugeordnet. Aus der Häufigkeit der Zuordnung ergibt sich die Stärke der Zugehörigkeit.



MARKENPERSÖNLICHKEIT

Die acht polaren Facetten:

-
- A-I: dominant (**A**) - unterwürfig (**I**)
- B-J: arrogant (**B**) - bescheiden (**J**)
- C-K: berechnend (**C**) - vertrauensvoll (**K**)
- D-L: kalthertzig (**D**) - warmherzig (**L**)
- E-M: streitsüchtig (**E**) - verträglich (**M**)
- F-N: unnahbar (**F**) - gesellig (**N**)
- G-O: introvertiert (**G**) - extravertiert (**O**)
- H-P: faul (**H**) - strebsam (**P**)



Die dominantesten Adjektive der Unternehmen

Marke

- » energisch
- » inflexibel
- » intelligent
- » diplomatisch
- » erfolgsorientiert
- » inflexibel
- » diplomatisch

Wettbewerber 1

- » energisch
- » inflexibel
- » intelligent
- » diplomatisch
- » Erfolgsorientiert
- » inflexibel
- » diplomatisch

Wettbewerber 2

- » energisch
- » inflexibel
- » intelligent
- » diplomatisch
- » Erfolgsorientiert
- » inflexibel
- » diplomatisch

Wettbewerber 3

- » energisch
- » inflexibel
- » intelligent
- » diplomatisch
- » Erfolgsorientiert
- » inflexibel
- » diplomatisch

KOMMUNIKATIONSPROBLEME VON MARKEN

Marken können nach Leipziger vier Kommunikationsprobleme haben:

- » fehlende Aufmerksamkeit
- » fehlendes Ansehen
- » fehlende Akzeptanz
- » fehlende Präferenz.

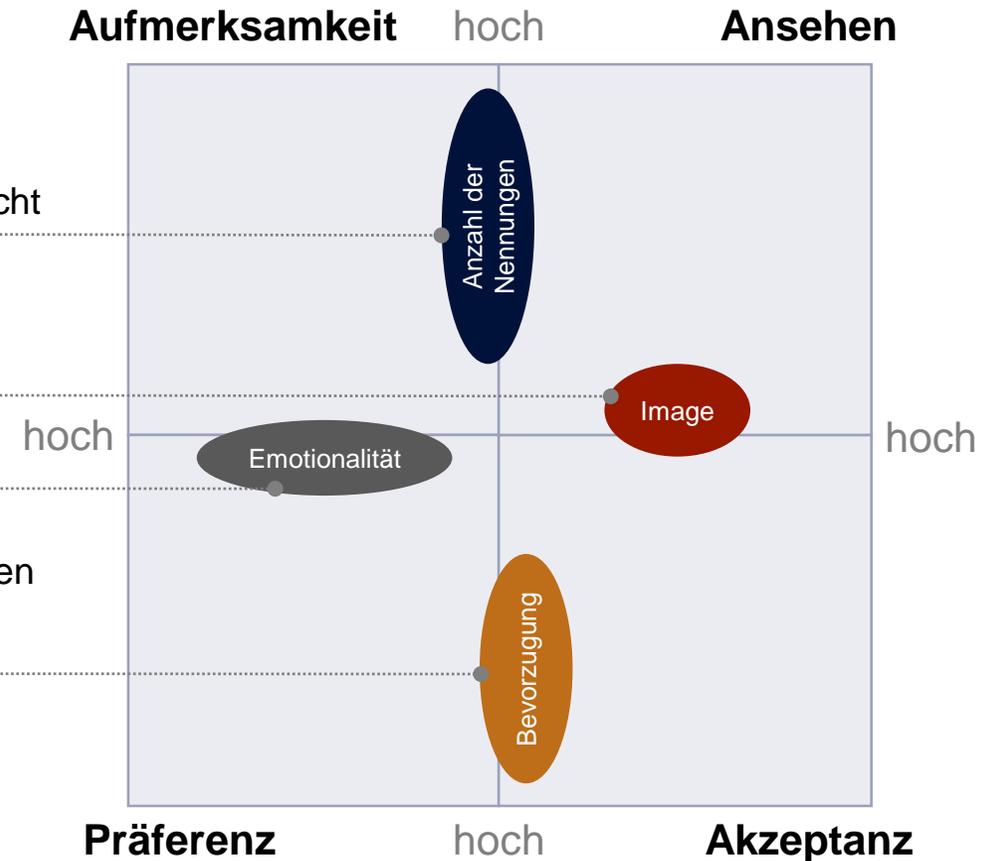
Wenn zwei dieser Probleme zusammenkommen, entsteht fehlendes Vertrauen. Aus der Kommunikation zu den betrachteten Marken wird angeleitet, wie diese Marken in den vier potenziellen Kommunikationsproblemen aufgestellt sind. Optimal sind jeweils die Punkte in den äußeren Diagrammecken.

Anzahl der Nennungen: Anzahl der Sätze, in denen das Suchwort auftaucht

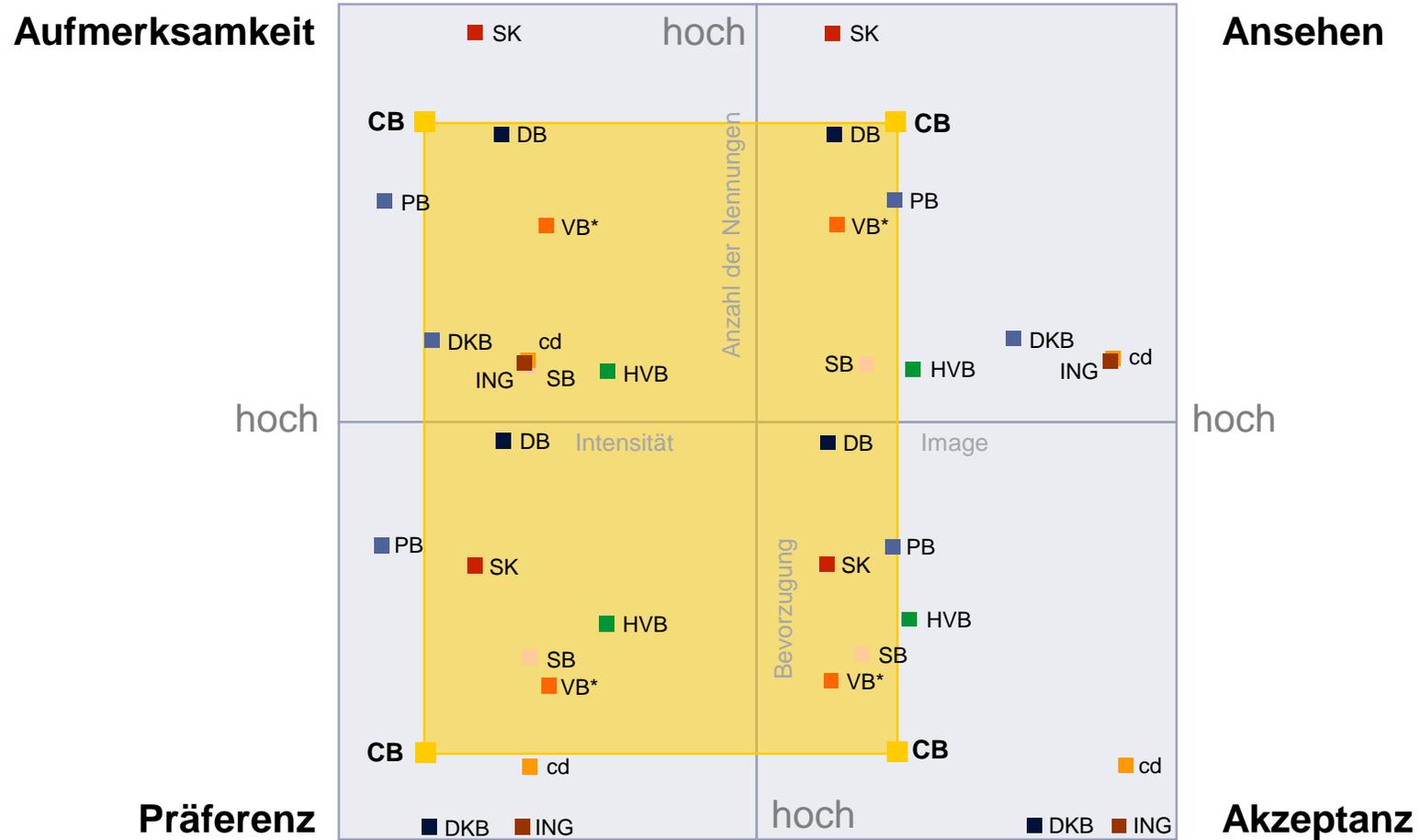
Image: Anteil der Sätze mit positiver Tonalität an allen Sätzen

Emotionalität: Anteil positiv und negativ gefärbter Sätze an allen Sätzen

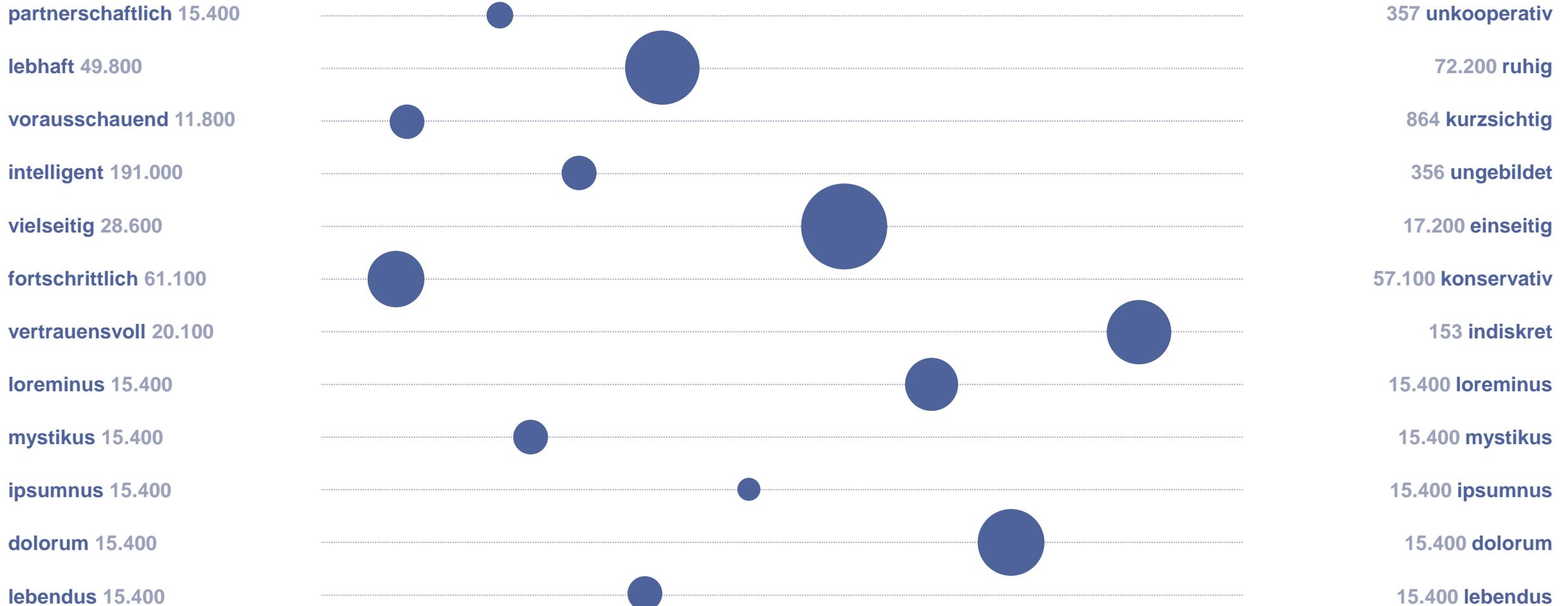
Bevorzugung: Differenz aus positiv und negativ gefärbten Sätzen



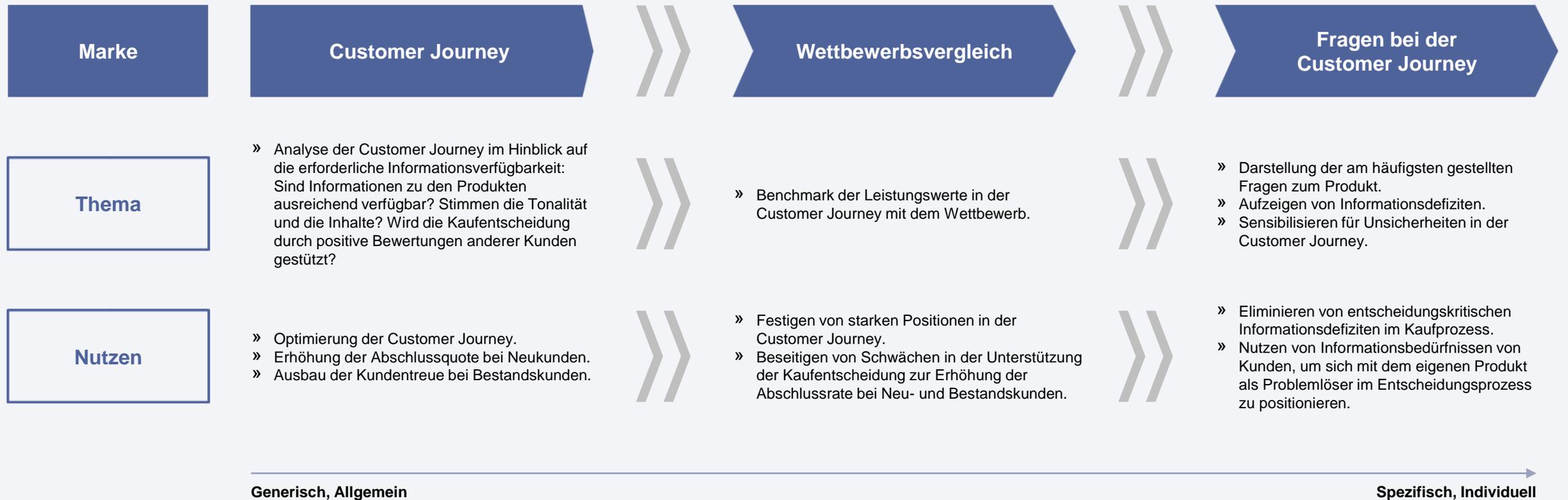
KOMMUNIKATIONSPROBLEME VON MARKEN



POLARITÄTEN-MARKENANALYSE

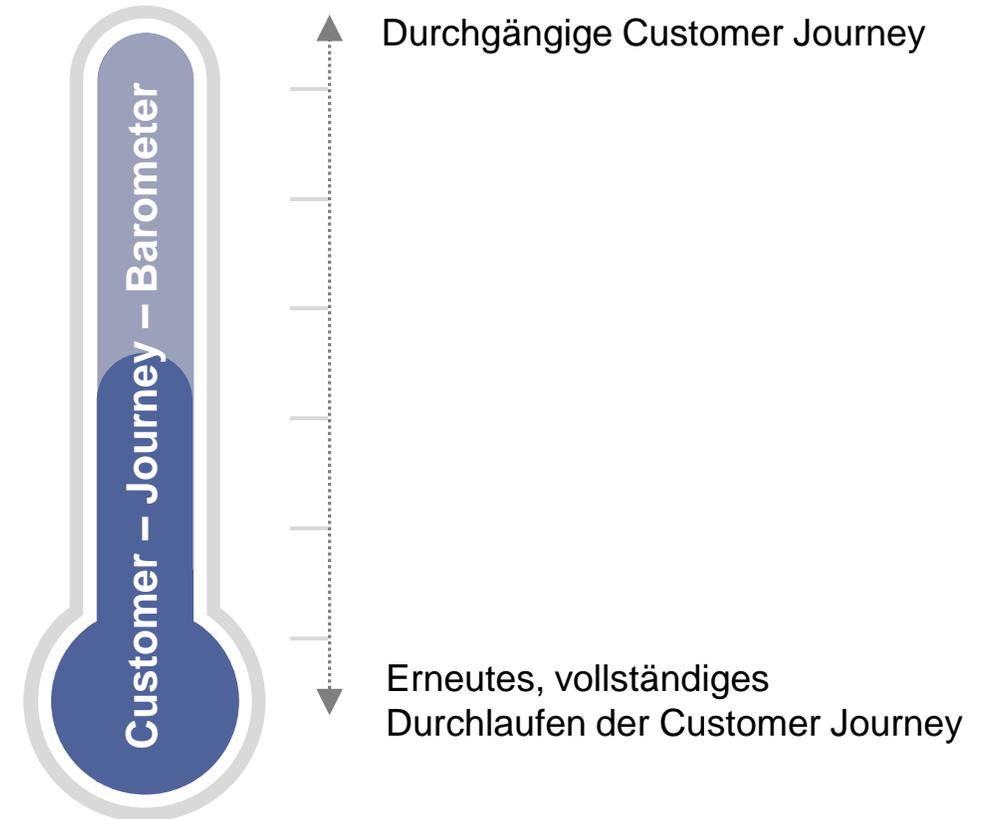


CUSTOMER LIFECYCLE



CUSTOMER-LIFECYCLE-ANALYSE

- » Das Customer-Lifecycle-Modell berechnet, wie durchgängig die Customer Journey aus Sicht der Verfügbarkeit der entscheidungsrelevanten Informationen ist. Dieses wird grafisch mit dem **Customer-Journey-Barometer** dargestellt. Je „voller“ es gefüllt wird, desto geringer ist die Gefahr des Abbruchs der Customer Journey aufgrund von Informationsdefiziten – sei es aufgrund der Präsenz oder des Inhalts.
- » Die Messung des **Status Quo** ergibt sich aus drei Bereichen:
 - Status Quo „**Sichtbarkeit**“: ergibt sich aus der **Sichtbarkeit** und **Tonalität** der Marke im Vergleich zur Produktgruppe und zum Wettbewerb
 - Status Quo „**Informations-Abdeckung**“: analysiert den Anteil der zur Marke **gestellten Fragen** in Relation zur **Sichtbarkeit**
 - Status Quo „**Leistungserfüllung**“: ergibt sich aus den durchschnittlichen **Produktbewertungen** auf Bewertungsportalen und der **Anzahl der Bewertungen**.



CUSTOMER-LIFECYCLE-ANALYSE

Die **Stellschrauben** im Customer Lifecycle



Sichtbarkeit

Damit ein Produkt eine Option für einen Kunden wird, muss es sichtbar sein. Ohne Sichtbarkeit entsteht keine Bekanntheit. Bekanntheit ist die Ausgangssituation, um Sympathie und Kaufbereitschaft zu entwickeln – die nächsten Schritte auf dem Weg zum Kauf.



Informationsabdeckung

Wenn ein Verbraucher alle relevanten Fragen zu seinem Produkt beantworten bekommt, ist er in der Lage, seine Kaufentscheidung zu treffen. Informationsdefizite zu einem Produkt erhöhen die Gefahr, dass sich der Kunde anderweitig informiert und dann ein Produkt des Wettbewerbs erwirbt

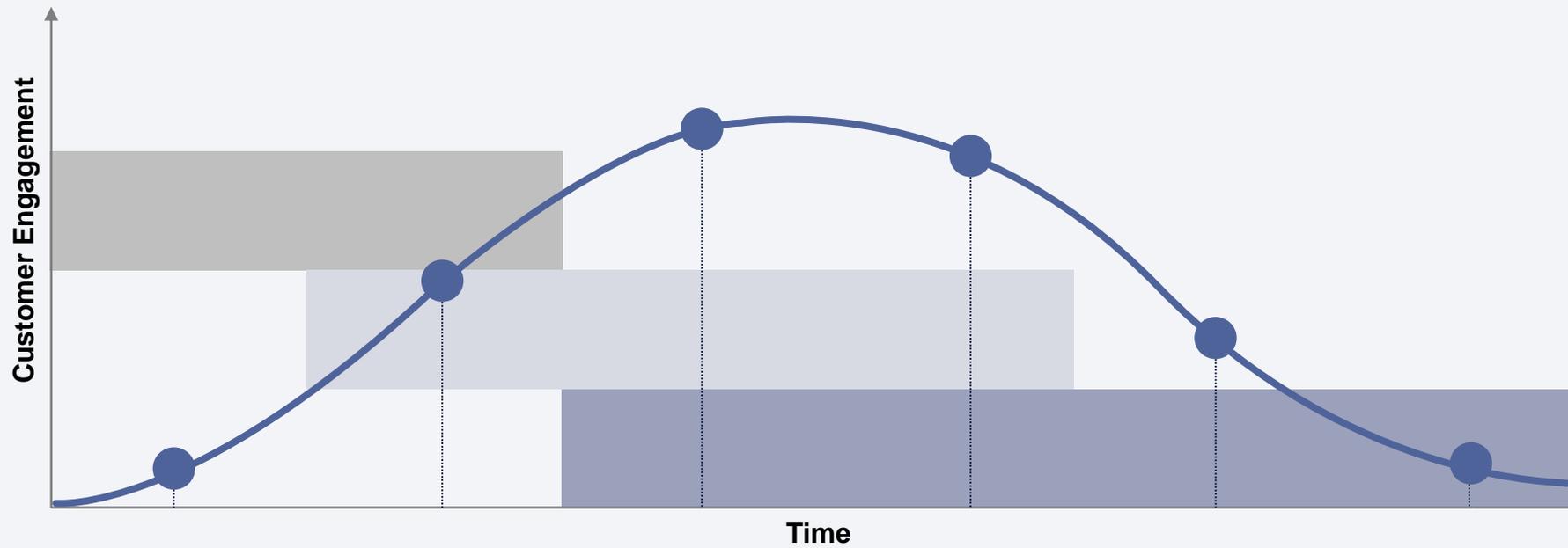


Leistungserfüllung

Positive Bewertungen in der Leistungserfüllung bestärken Neukunden in der Kaufentscheidung. Zudem entscheidet sich nur ein zufriedener Kunde für einen Wiederkauf. Wer unzufrieden ist, sucht Alternativen und tritt erneut die Customer Journey an.

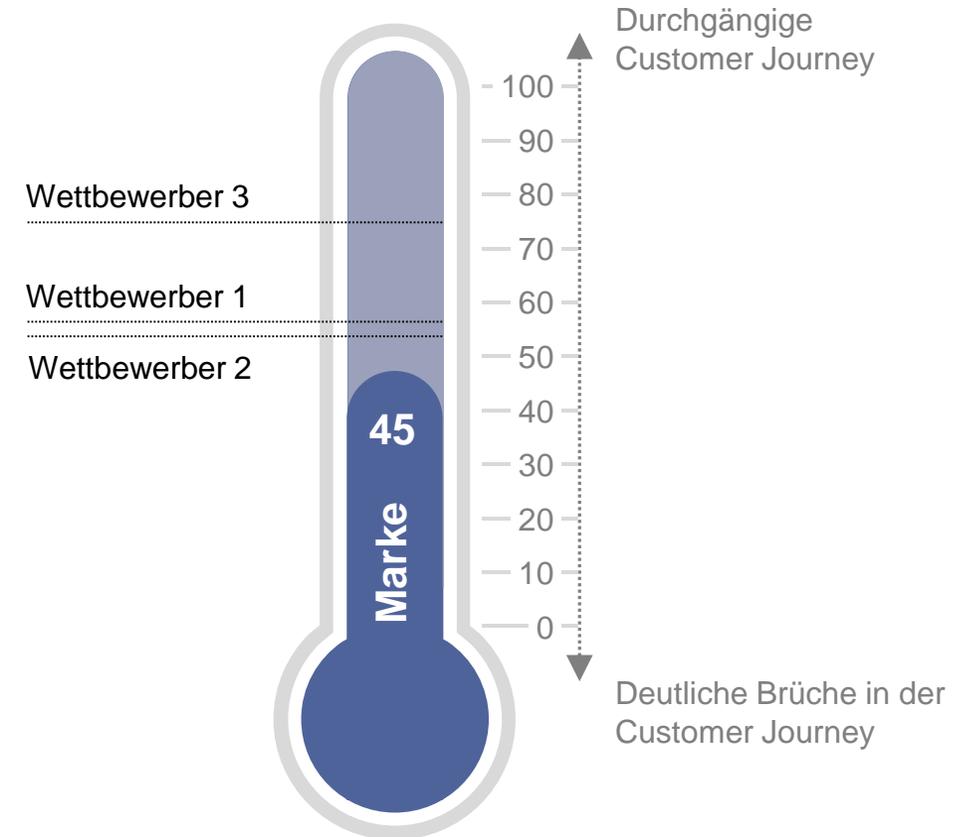
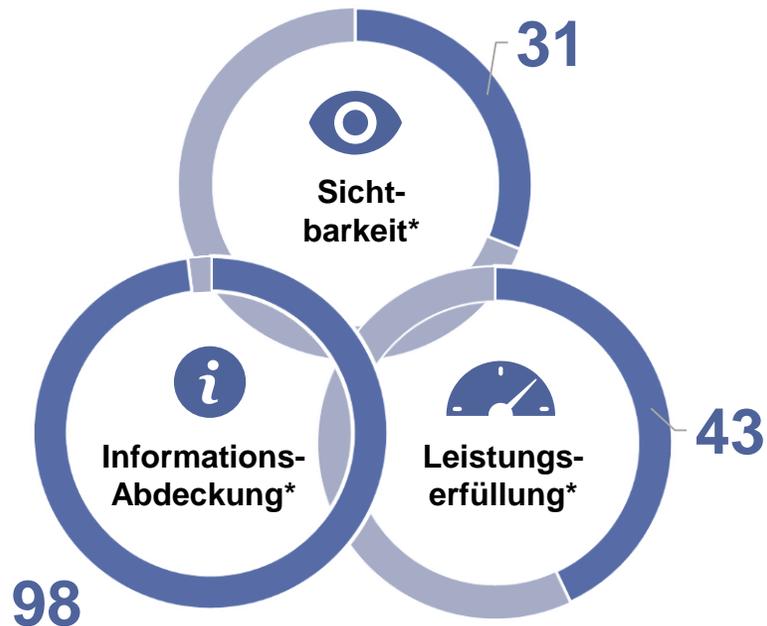
CUSTOMER-LIFECYCLE-ANALYSE

Customer-Lifecycle



CUSTOMER-LIFECYCLE-ANALYSE

Marke ist mit 45 von 100 Punkten relativ weit von einem durchgängigen Customer Lifecycle entfernt. Vor allem an den Stellschrauben Sichtbarkeit und Leistungserfüllung sollte für einen optimalen Customer Lifecycle gedreht werden.



Customer-Journey-Barometer

* Gewichtungsfaktoren der einzelnen Stellschrauben für den Wert des Customer-Journey-Barometers:
60% Leistungserfüllung | 30% Sichtbarkeit | 10% Informationsgehalt

RESEARCH ZUR REPUTATION

<Marke> im Vergleich zum Wettbewerb





“

***Die Geschäftsmodelle einer Firma
müssen heute auch der Gesellschaft
zur Ratifizierung vorgelegt werden.***

Gabor Steingart
Journalist & Buchautor

”

WIE ENTSTEHT EINE EXZELLENTRE REPUTATION?

» Auf diese Frage liefert die US-amerikanische Marktforschungsgesellschaft Harris Interactive* eine belastbare und praxisnahe Antwort: Fünf Themenfelder entscheiden über die Reputation eines Unternehmens:



Performance des
Managements



Performance durch
Nachhaltigkeit



Produkt- und
Service-Performance



Arbeitgeber-
Performance



Wirtschaftliche
Performance

» Das Management rekurriert gerne auf die faktische Performance des Unternehmens. Doch das Publikum ist nicht objektiv.

» Die folgende Darstellung veranschaulicht die Systematik des Modells.

* Wissenschaftlich bestätigt durch Dr. Charles Fombrun.

REPUTATIONSFAKTOREN

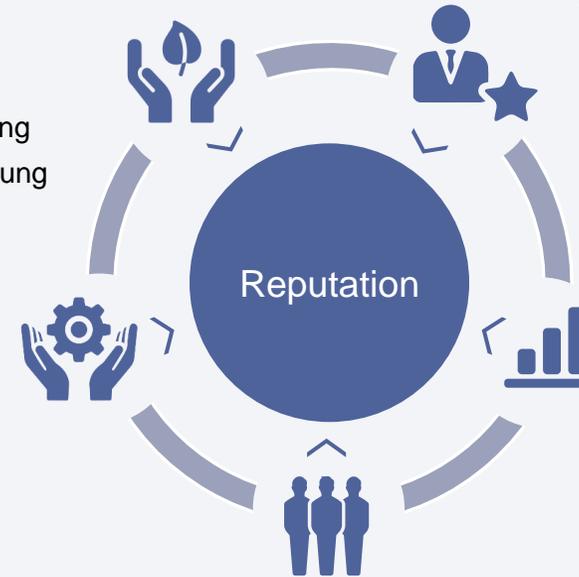
Innerhalb der jeweiligen Reputationsdimensionen werden verschiedene Aspekte berücksichtigt:

Performance durch Nachhaltigkeit

- » Soziale Verantwortung
- » Ökologische Verantwortung
- » Ökonomische Verantwortung

Produkt- und Service-Performance

- » Qualität
- » Preis-Leistungsverhältnis
- » Innovation



Arbeitgeber-Performance

- » Arbeitsplatzsicherheit
- » Mitarbeiterorientierung
- » Zufriedenheit am Arbeitsplatz

Wirtschaftliche Performance

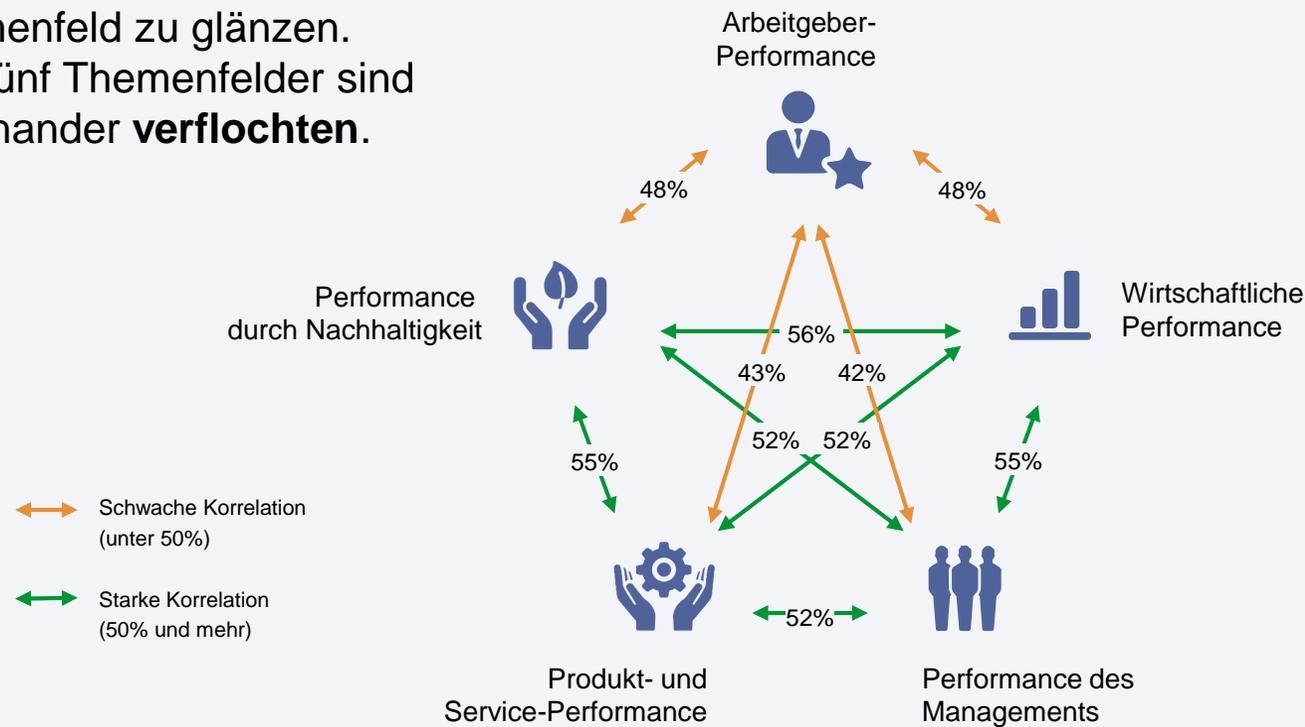
- » Profitabilität
- » Risikomanagement
- » Wettbewerbsvorteile

Performance des Management

- » Werteverständnis
- » Leadership
- » Zukunftsorientierung

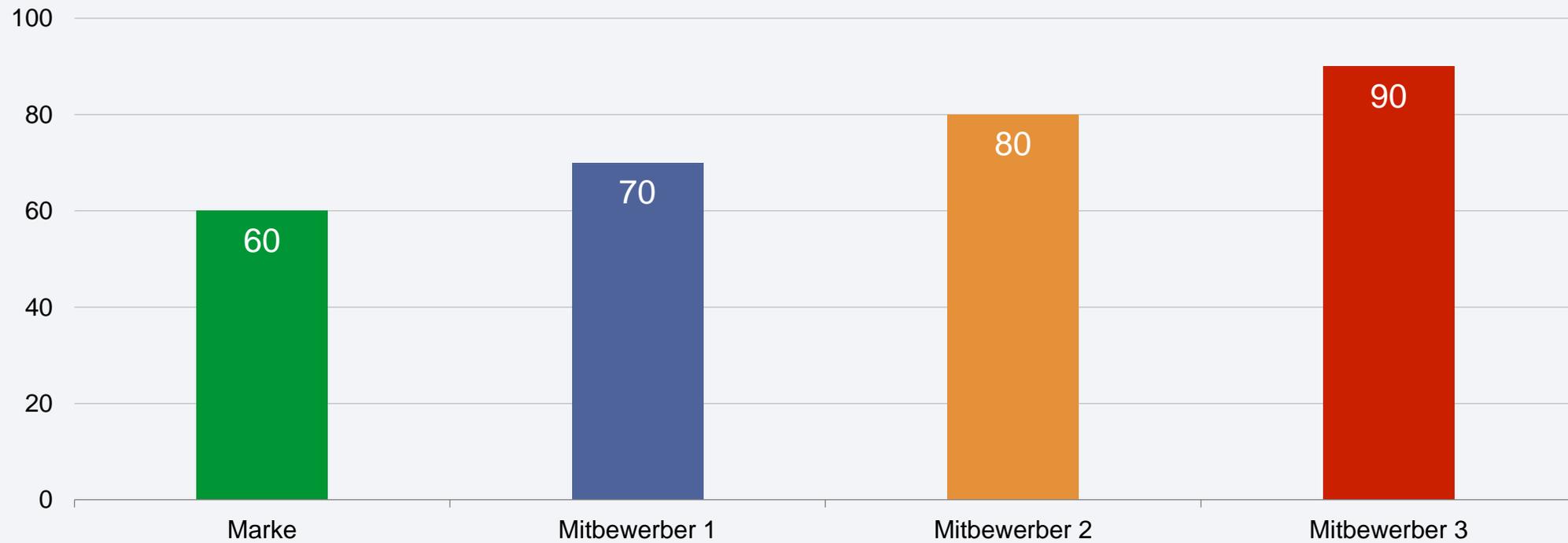
REPUTATIONSFAKTOREN

Es genügt nicht, allein in einem Themenfeld zu glänzen. Alle fünf Themenfelder sind miteinander **verflochten**.



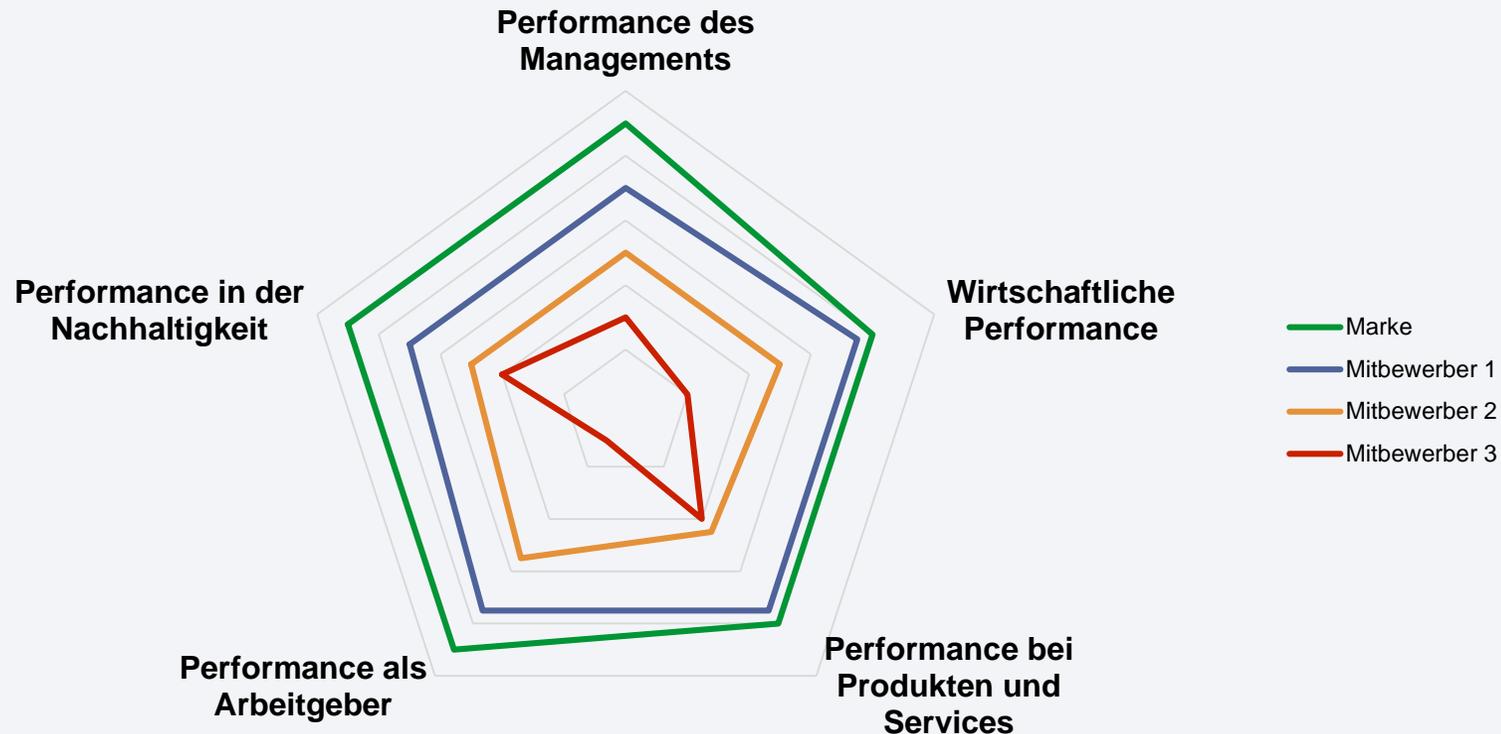
- » Starke Korrelationen (≥ 50 Prozent): Die vier Faktoren Wirtschaftlichkeit, Management, Produkt & Service und Nachhaltigkeit ergänzen sich am intensivsten.
- » Unternehmen, die sich in einem dieser drei Bereiche verbessern wollen, sollten die anderen Faktoren also nicht außer Acht lassen.
- » So hat beispielsweise eine Verbesserung der Reputation des Managements einen direkten positiven Effekt auf die Variablen Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit und umgekehrt.
- » Auf die Arbeitgeber-Komponente wirken vor allem die Performance durch Nachhaltigkeit und die wirtschaftliche Performance.

Reputation von <Marke> im Vergleich zum Wettbewerb



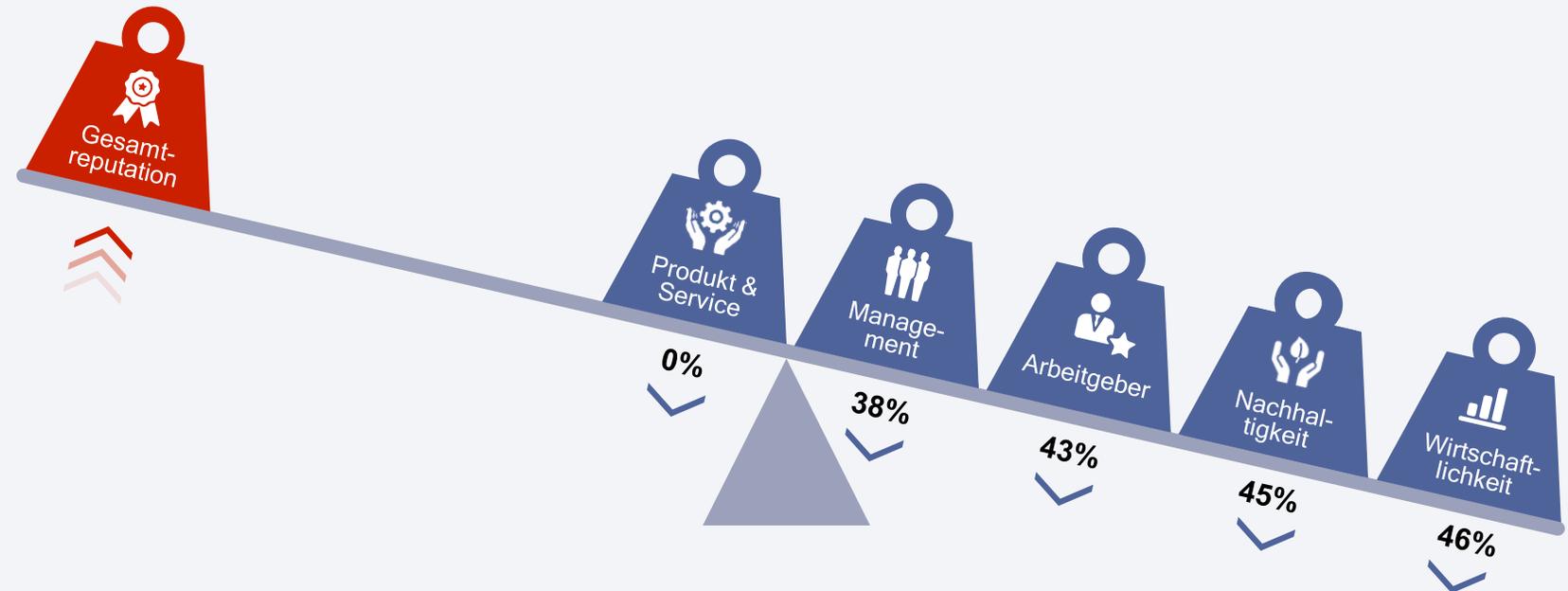
REPUTATION IN 5 DIMENSIONEN

Netzdiagramm für Marke und 3 Wettbewerber mit dem jeweiligen Reputationswert



- » Das Reputationsmodell beruht im Standard auf 5 Dimensionen und folgt damit dem etablierten Modell von Prof. Fombrun, dem weltweit führenden Reputationsforscher.
- » Individuell kann dieses Modell auf die Bedarfe Ihres Hauses angepasst werden.

Bei welchem **Faktor** erzeugt eine Verbesserung der Reputation den **größten Hebel** auf die **Gesamtreputation** von <Marke>?



Den **größten positiven Effekt** auf die **Gesamtreputation** kann <Marke> mit einer **Verbesserung der wirtschaftlichen Performance** erzielen.

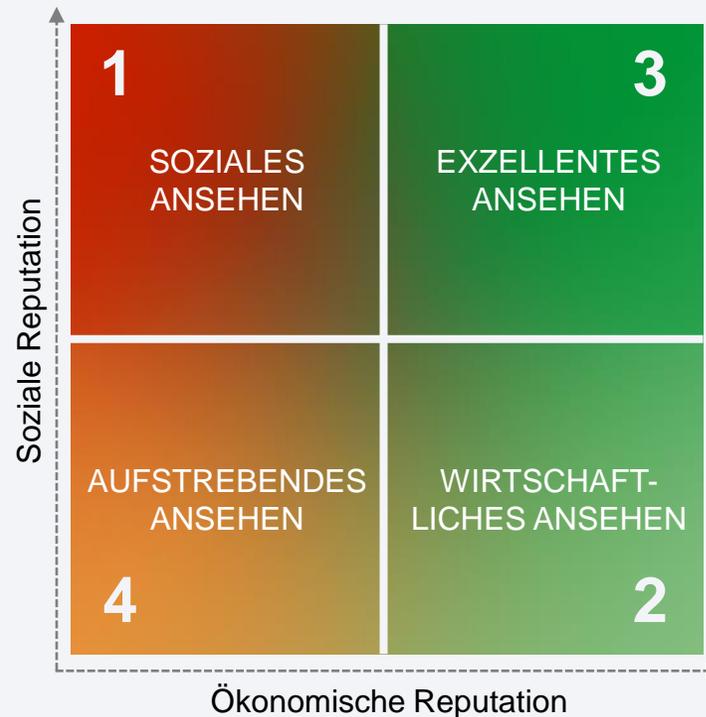
ÖKONOMISCHE UND SOZIALE REPUTATION

Für die Darstellung eines **Reputationsprofils** der Unternehmen werden die fünf Reputationsfaktoren zu zwei Dimensionen zusammengefasst*:
Soziale Reputation und **Ökonomische Reputation**

	Nachhaltigkeit	Arbeitgeber	Management	Produkt & Service	Wirtschaftlichkeit
	Soziale Reputation		Ökonomische Reputation		
	Olympus	Panasonic	Canon	Leica Camera	FUJIFILM
Soziale Reputation	62	98	56	67	48
Ökonomische Reputation	73	96	70	65	53

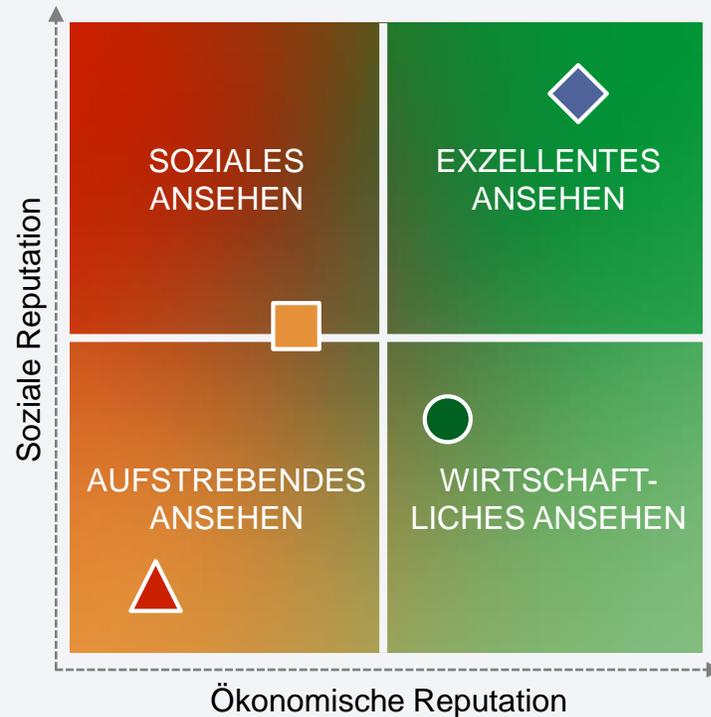
*Gewichtung nach der optimalen Reputationsarchitektur.

In dem **Vier-Felder-Modell** wird die Position eines Unternehmens über die **Dimensionen soziale Reputation** und **ökonomische Reputation** im Vergleich zum Wettbewerb sichtbar gemacht.



- 1 Unternehmen, die sich oberen linken Quadranten positionieren, genießen ein herausragendes **soziales Ansehen**.
- 2 Positioniert sich ein Unternehmen im unteren rechten Quadranten, so ist die Außenwahrnehmung durch **wirtschaftliches Ansehen** geprägt.
- 3 Im oberen rechten Quadranten kann das Unternehmen beide Ausprägungen der Unternehmensreputation miteinander kombinieren und zeichnet sich durch **exzellentes Ansehen** aus.
- 4 Unternehmen im unteren linken Quadranten besitzen bei ihrer Reputation noch in jedweder Hinsicht **Verbesserungspotenzial**.

ÖKONOMISCHE UND SOZIALE REPUTATION



● Olympus
 ■ Leica Camera
 ◆ Panasonic
 ▲ Fujifilm

- » Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy
- » At vero eos et accusam et justo duo dolores
 - Stet clita kasd gubergren
 - No sea takimata sanctus est Lorem
 - Ipsum dolor sit amet.
- » Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr
- » Sed diam nonumy eirmod tempor invidunt labore et dolore magna aliquyam erat,
- » Sed diam voluptua.



VIELEN DANK

Für Ihre Aufmerksamkeit!