
Rechnergestützte Analyse sozialer Medien

unter Verwendung von
SAS Social Media Analytics



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Einleitung	3
Was ist Social Media?	4
Technologien	4
Relevanz von Social Media	5
Social Media Analyse im Unternehmen	6
Das Social Media Analyse Projekt	7
1. Quellenanalyse	7
2. Themenanalyse	7
3. Qualitätssicherung	7
SAS Social Media Analytics	8
Einsatzgebiete	9
Analysequellen	9
Fähigkeiten von SAS Social Media Analytics	10
Projektbeispiel: Bundeswehrreform	11
Zusammenfassung	12
Literatur	13

Einleitung

Seit der Einführung des Internets sind gerade einmal knapp zwei Dekaden vergangen, das Erfolgsmodell ist aber bereits fest in das Leben von knapp 2 Milliarden Menschen weltweit integriert.¹

Nachdem zunächst reine Informationsbeschaffung und vereinzelte asynchrone Kommunikationsmöglichkeiten, wie z.B. Email das Internet geprägt, im Jahr 2000 die Spekulationen um die New Economy das weltweite Wirtschaftswachstum gebremst² und das Internet in Verruf gebracht hatten, entwickelte sich auf Basis von neuen technologischen Entwicklungen (z.B. Breitband-Internet) das so genannte Web 2.0, später Social Media genannt.³

Auf Grund des ständig wachsenden Interesses an sozialen Webseiten, der Vernetzung von Unternehmen und der Digitalisierung von Dienstleistungen wurde das Internet auch Plattform für Diskussionen, Märkte, Spiele, etc. mit einer stetig wachsenden sozialen Komponente, weshalb die Masse aller verfügbaren Webseiten auf knapp 1 Billionen gestiegen ist.⁴

Experten prognostizieren, dass bis zum Jahr 2040 knapp 3 Milliarden Menschen Zugang zum Internet erhalten werden.⁵ Dabei ging diese Prognose davon aus, dass die Grenze von 2 Milliarden Menschen im Jahr 2015 erreicht würde, welche nach aktuelleren Statistiken der International Telecommunications Union (ITU) bereits jetzt überschritten ist.

„I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means“

Tim Berners-Lee (2006)

¹ ITU (2010)

² onpulson (2009)

³ Schürig (2011)

⁴ Steiner (2008)

⁵ seo-united (2011)

Was ist Social Media?

Als **Social Media** (auch **Soziale Medien**) werden alle Medien (Plattformen) verstanden, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen.⁶

Soziale Medien lassen sich in zwei Kategorien einteilen⁷:

- In soziale Medien mit dem vorherrschenden Ziel der **Kommunikation**
- In soziale Medien, die zwar zur Kommunikation eingesetzt werden, der **Fokus** jedoch auf dem **Inhalt** liegt, welchen die Nutzer generieren, bearbeiten und miteinander austauschen

Technologien

Um wirtschaftlich oder politisch relevante Informationen zu filtern, ist es nötig, die wesentlichen Technologien zur Diskussion, Meinungsäußerung und Meinungsbildung zu ermitteln:

- **WebLogs** (Blogs): Ein **Blog** oder auch **Web-Log** [...] ist ein auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, der Web-Logger, kurz Blogger, Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt.
- Ein **Internetforum**, auch Diskussionsforum, ist ein virtueller Platz zum Austausch und Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen. Die Kommunikation findet dabei asynchron, das heißt nicht in Echtzeit, statt.
- **Soziale Netzwerke** im Internet sind Netzgemeinschaften bzw. Webanwendungen, die Netzgemeinschaften beherbergen. Handelt es sich um Netzwerke, bei denen die Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen, bezeichnet man diese auch als soziale Medien.⁸

„Der Unterschied zwischen PR und Social Media ist der, dass es bei PR um Positionierung geht. Bei Social Media dagegen geht es darum zu werden, zu sein und sich zu verbessern.“

(Chris Brogan, Trust Agents)

⁶ HBM (2010)

⁷ Alby (2007)

⁸ Wikipedia (2011)

Relevanz von Social Media

Die International Telecommunications Union (ITU) schätzt die Zahl der Menschen mit Internetzugang im Jahr 2011 auf 2 Milliarden.⁹

Google ermittelte, dass die Anzahl an im Internet verfügbarer Webseiten im Jahre 2011 die Marke von 1 Billion erreicht hat.¹⁰

Eine Internetseite, die die Anzahl aller über Twitter verfasste Mikroblogger Nachrichten („Tweets“) zählte, hatte am 6.11.2011 einen Stand von 29,7 Milliarden Nachrichten.¹¹

TNS-Infratest veröffentlichte am 12.01.2010 Ergebnisse einer Studie, in denen der Stellenwert einer Internetrecherche vor einer Kaufentscheidung ermittelt werden sollte:

„Der Stellenwert, dem die Onlinesuche eingeräumt wird, variiert [...] je nach Kategorie in der gesucht wird. Rund 70 Prozent der befragten Internetnutzer nutzen „häufig“ oder „regelmäßig“ das Internet als Recherchehilfe für Informationen über Bücher, CDs und DVDs. In der Kategorie Unterhaltungselektronik sind es 66 Prozent, die das Internet zu Rate ziehen. Dies ergab die TNS-Studie „Kaufentscheidung: Überzeugungskraft kommt aus dem Internet“, für die insgesamt 6.048 Personen zwischen 18 und 59 Jahren in der Zeit vom 27. Mai bis 3. Juni 2009 über die Online-Panels EAP und Lightspeed in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande und Spanien befragt wurden.“¹²

„Die zunehmende Relevanz für Unternehmen leitet sich aus der Vielzahl der geführten Gespräche ab und vor allem aus der Reichweite einzelner Beiträge und Diskussionen, die aus der Vernetzung resultiert.

Nehmen die Unternehmen ihre (potenziellen) Kunden ernst, so kann durchaus ein fruchtbares Feld entstehen, welches die Unternehmen nutzen können, um u.a. die Markenführung nachhaltig zu verbessern.“

**Yasan Budak (VICO GmbH),
Chief Consultant**

⁹ ITU (2010)

¹⁰ Steiner (2008)

¹¹ GigaTweeter (2010)

¹² tns-infratest (2010)

Social Media Analyse im Unternehmen

Eine Social Media Analyse kann jeder Organisation einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Neben der steigenden Bedeutung von Social Media im Allgemeinen, erweitern Kommentarfunktionen im Bereich Produktfeedback um Meinungsbildung die Kundenanalyse um bisher ungeahnte Möglichkeiten.

Mit Hilfe diverser linguistischer und informationstechnischer Technologien können diese Kommentare und Beiträge aus verschiedenen Quellen extrahiert, auf ihre Stimmung hin analysiert und für Ihre Zwecke aufbereitet werden.

BCMG integriert ein solches Analysesystem in den allgemeinen Kommunikationsprozess eines Unternehmens. BCMG nutzt dazu das ausgereifte und bereits erfolgreich eingesetzte Softwaresystem SAS Social Media Analytics.

Als Partner von SAS implementiert BCMG in Kooperation mit SAS ein gemeinsam mit dem Unternehmen entwickeltes Analysekonzept.

Unter den zahlreichen Unternehmen, die eine Social Media Analyse bereits erfolgreich einsetzen, befindet sich auch die Swisscom, der in der Schweiz führende Telekommunikationsanbieter.

Den Erfolg beweist eine Studie des Wirtschaftsmagazins Bilanz (siehe rechts).¹³

Studie über Social Media:

„Die Studie wurde vom Wirtschaftsmagazin Bilanz in Zusammenarbeit mit der m&m Media Group durchgeführt. Untersucht wurden die Social-Media-Aktivitäten der 50 wichtigsten Schweizer Marken. Dabei konnte sich der helvetische Telekom-Platzhirsch Swisscom den ersten Platz sichern, gefolgt von Swiss und der Uhrenmarke Tag Heuer.“

¹³ computerworld (2011)

Das Social Media Analyse Projekt

Im Rahmen einer Analyse sozialer Medien verfolgt die BCMG folgendes Vorgehen zur Implementierung.

Ein Projekt wird zunächst in Form eines Pilotsystems am Beispiel eines Themenfeldes umgesetzt und getestet. Auf Basis des Erfolgs dieses Pilotprojektes werden sukzessive weitere Themenfelder hinzugefügt.

Der Vorgang zur Einbindung eines Themenfeld findet gleichermaßen in folgenden Schritten statt:

1. Quellenanalyse

Zunächst müssen relevante Quellen als Input für das Analysesystem ermittelt werden. Dies geschieht mit einer Analyse zur Identifikation der zum Themenfeld gehörenden sozialen Netzwerken / Foren / Blogs. Anschließend werden die identifizierten Quellen über eine API (Application Programming Interface) oder einen Webcrawler in das System integriert.

2. Themenanalyse

Im Weiteren wird die Delphi-Methode zur qualitativen und eine Phrase-Cloud-Analyse zur quantitativen Bestimmung der zu verwendenden Analysephrasen eingesetzt. Dabei wird neben der Themenidentifikation auch darauf geachtet, ob individuelle, bewertete Bezeichnungen für diese Themen existieren. Die so ermittelten Wortphrasen werden dann auf Ihre Relevanz hin überprüft und in das Analysesystem implementiert.

3. Qualitätssicherung

Nach der Implementierung der Wortphrasen wird das Themengebiet in einem ausreichenden zeitlichen Rahmen getestet. Dieser Test beinhaltet das Monitoring der analysierten Texte und die Justierung der zu verwendenden Wortphrasen. Sofern die Analysequalität ein angemessenes Maß erreicht hat, gilt das Themenfeld als abgeschlossen.

Sowohl nach Abschluss des Pilotprojektes, als auch nach Fertigstellung aller projektzugehörigen Themenfelder findet ein finaler Pilottest statt. Im Rahmen dieser mehrwöchigen Testphase werden notwendige themenbezogene Daten gesammelt und Analyseergebnisse beobachtet. Sofern ausreichend relevante Daten vorhanden sind, kann das System in die Produktivphase übergehen.

SAS Social Media Analytics

Zentraler Bestandteil der Social Media Analyse der BCMG ist die von SAS entwickelte „On-Demand“-Lösung „Social Media Analytics“. Diese analysiert Texte aus verschiedensten Quellen des Internets auf Ihre Themenrelevanz und -bewertung.

SMA nutzt hierzu eine so genannte Tonalität, um verschiedene Themen als „positiv“, „neutral“ oder „negativ“ bewertet einzustufen.

Der so ermittelbare Mehrwert kann in der Kommunikation mit Stakeholdern von besonderer Bedeutung sein und einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten bieten.

Dieser Mehrwert kann aber nur aktiviert werden, sofern die Korrektheit der gewonnen Informationen gewährleistet werden kann. Dies war im Kontext einer automatisiert durchgeführten Social Media Analyse bisher nur äußerst selten der Fall.

Der von SMA verwendete Algorithmus ermöglicht Ihnen dies nun, da er mit einer Datenqualität von über 92% eine deutliche geringere Fehlerquote als andere Wettbewerber, wie z.B. Microsoft Navision CRM hat.¹⁴ Die unabhängige Social Media Research Agentur „KDPaine & Partners“ ermittelte für SAS Social Media Analytics eine Fehlerquote von weniger als 8% bei der Korrektheit von eingestuft Texten. Somit hat die Software fast die gleiche Qualität bei der Einstufung von Texten wie ein Social Media Analytiker.



¹⁴ Lohr (2010)

Einsatzgebiete

SAS Social Media Analytics bietet zahlreiche Einsatzmöglichkeiten. Nach Studien der „blo“ wird das Internet, speziell Social Media, stark an Bedeutung zunehmen und noch stärker als bisher den Alltag von Menschen beeinflussen.

Daraus folgt, dass mit SMA die Möglichkeit existiert, einen kostengünstigen und dauerhaften Informationsinput von Feedback, sei es Arbeitsmoral der eigenen Mitarbeiter, das Firmenimage im Allgemeinen oder sogar Produkte von Lieferanten zu erhalten.

Als Beispiel könnten mit SMA von Kunden entdeckte Produktfehler identifiziert werden, um so die Qualitätssicherung zu unterstützen.

Eine andere Möglichkeit wäre der Einsatz im Customer Relationship. Dort könnten mit einer integrierten Social Media Analyse relativ unaufwendig Produkt-Feedbacks gesammelt und mit denen der Konkurrenz verglichen werden.

Im rechten Abschnitt ist das Unternehmen Chico's FAS beschrieben, das bereits erfolgreich SAS Social Media Analytics im Customer Relationship – Bereich einsetzt.¹⁵

Analysequellen

Für die Sammlung der zu analysierenden Texte verwendet SAS Social Media Analytics Schnittstellen zu Facebook und Twitter, sowie zu diversen Internetforen, Blogs und Onlineredaktionen. Um auch spezielle Quellen bezüglich Ihrer Organisation einzubinden, werden Webcrawler, also Computerprogramme, die Daten aus Internetseiten filtern, eingesetzt. Dies ermöglicht eine breite und dennoch individuelle Suche relevanter Texte.

„**Social Media Analytics** liefert **Chico's FAS** für seine drei Modemarken ‚Chico's‘, ‚White House | Black Market‘ und ‚Soma Intimates‘ wertvolle Erkenntnisse, zukunftsorientierte Aussagen und bietet damit Handlungsorientierung.

Die Software erfasst, wie die Marken und deren jeweilige Produkte im gesamten Social Web – über Facebook, Twitter, YouTube, Foren, Blogs – bei den Käuferinnen ankommen und identifiziert wichtige so genannte Key-Influencer.

Auf diesem Wege entwickelt die Kette ein Verständnis dafür, was Kunden über ihre Marke denken, welche Trends sich abzeichnen und wer die wesentlichen Multiplikatoren innerhalb der Zielgruppen sind. Zudem deckt die Lösung auf, welchen Einfluss Konversationen in sozialen Netzwerken auf das Geschäftsergebnis haben.

Die Ergebnisse dieser Analyse kann **Chico's** umgehend für seine Markenstrategie, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sowie im Kundenmanagement nutzen und bei Bedarf gegensteuern.“

¹⁵ SAS (2011)

Fähigkeiten von SAS Social Media Analytics

Neben vielfältigen Möglichkeiten zum Einsatz von SMA in Ihrem Unternehmen, ist der konkrete Nutzen, also der „Return of Investment“, entscheidend.

Mit Hilfe von SMA lassen sich so genannte „Key-Player“, also einflussreiche Persönlichkeiten des Internets (speziell: Blogger oder Online-Redaktionen) zu einem Thema (Produkt/Marke/...) identifizieren. Zusätzlich werden diese auf Ihre Tonalität hin untersucht, d.h. ob sie über das Thema positiv, neutral oder negativ berichten.

Ein weiterer Nutzen ist die Aufzeichnung der Tonalität eines Themas über längere Zeiträume hinweg. So kann das Feedback zu verschiedenen Zeitpunkten verglichen werden.

Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, bestimmte Marken / Produkte miteinander zu vergleichen. Dieser Vergleich kann neben einer Quantifizierung des Markenwertes auch den Vergleich mit Konkurrenten bieten.

Eine weitere Option ist eine spezielle Ad-Hoc-Analyse, mit der Inhalte kurzfristig nach frei wählbaren Wortphrasen durchsucht werden können. Dies bietet eine entwicklungsunabhängige reaktionsschnelle Beobachtung beliebiger Themeninhalte.

Ein besonderes Einsatzgebiet, z.B. bei wichtigen Pressemitteilungen oder öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen, ist die direkte Beobachtung von Mikroblogs vieler wichtiger Journalisten. So kann auf Artikel, egal welcher Art, zum Teil sogar vor ihrer Veröffentlichung reagiert werden. Dies kann im Extremfall besonders schlechte PR abwenden.

Features:

- Datenintegration und –speicherung
- Data und Text Mining
- Media Intelligence Portal
- Konversationszentrum
- Social media analytics mobile interfaces
- Multilingual support

Projektbeispiel: Bundeswehrreform

Im Rahmen eines in Kooperation mit der Fachhochschule Köln durchgeführten Innovationsprojektes, wurde ein Pilotsystem für den Arbeitsstab Strukturreform der Bundeswehr entwickelt, welches unter Verwendung von SAS Social Media Analytics verschiedene Analysen einzelner Projekte der Bundeswehrreform ermöglichte. Wegen der prognostizierten hohen Außenwirkung wurden hierbei speziell die Projekte „Nachwuchsgewinnung“ und „Stationierungskonzept“ spezifischer betrachtet.

Während der Vorbereitungs- und Entwicklungszeit von ca. 3 Monaten wurden Konzepte entwickelt, nach denen relevante Quellen aus Social Media identifiziert werden konnten. Zudem wurden in Zusammenarbeit mit Angehörigen des Arbeitsstabes Taxonomien definiert, auf Basis derer Modelle zur Klassifikation, als auch zur Stimmungsermittlung von Texten entwickelt werden konnten.

Im Laufe der darauf folgenden Pilotphase wurden verschiedene Analysen, darunter einfache Stimmungsanalysen, aber z.B. auch Ursache Wirkungs-Zusammenhänge, durchgeführt. Parallel hierzu wurde in zwei zusätzlichen Aktualisierungsschritten sukzessive die Datenqualität des Piloten verbessert und weitere Analyseoptionen implementiert.

Als Ergebnis dieser durchgeführten Analysen konnte dabei festgestellt werden, dass die verschiedenen Reformprojekte unterschiedlich stark in Social Media diskutiert wurden. Vorherrschende Themen waren hierbei „Nachwuchsgewinnung“, „Stationierungskonzept“ und „Rüstungs- und Beschaffungsvorhaben“. Während Texte über die Nachwuchsgewinnung dabei leicht positiv bewertet worden sind, konnte zum Stationierungskonzept eher eine leicht negative Tendenz ermittelt werden.

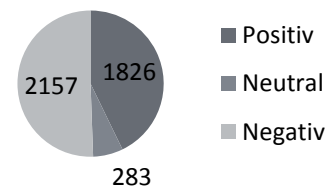
Einzelne Ereignisse, z.B. die Veröffentlichung des Stationierungskonzeptes am 24.10.2011, haben zwar kurzfristig einen starken Ausschlag im Diskussionsvolumen verursacht, jedoch den Gesamtverlauf der Diskussionen wenig beeinflusst.

Für einen ausführlicheren Bericht über die Ergebnisse der Social Media Analyse über die Bundeswehr Strukturreform wenden Sie sich bitte per Email an sebastian.cristal@bcmgroup.de.

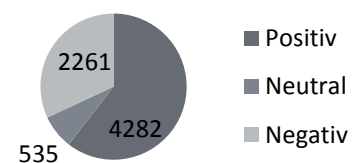
Projektdaten:

- **Analysezeitraum:**
01.06.2011 – 30.06.2012
- **Klassifizierte Texte:**
177.602

Stationierungskonzept



Nachwuchsgewinnung



Zusammenfassung

Social Media ist ein bedeutender Einflussfaktor für die Kommunikation zwischen Kunden und zwischen Kunden und Organisationen geworden. Social Media wird sich in den nächsten Jahren weiter manifestieren und wird kaum mehr aus dem Alltag eines Konsumenten weg zu denken sein.

Der Erfolg eines Unternehmens wird in Zukunft immer mehr auch davon abhängen, dass die Massen an Konsumentendaten und an Feedback über das Unternehmen aus dem Social Media Netzwerk effizient gefiltert, analysiert und in die Kundenmanagement-Strategien integriert werden können. Dies ermöglicht, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten besser zu erkennen, damit Produkte, sowie Angebote entsprechend weiterentwickelt werden können.

Die BCMG implementiert eine automatisierte Social Media Analyse in den Kommunikationsprozess eines Unternehmens und ermöglicht es so, seine Kunden besser zu verstehen und dem Unternehmen damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Konkurrenten zu verschaffen.

Die dabei genutzte „On-Demand“-Lösung SAS Social Media Analytics ist die führende Software bei der Analyse von Social Media Inhalten und erreicht mit einer Fehlerquote von unter 8% fast die Treffsicherheit eines Web-Analytikers.

So kann auch ein herkömmliches Social Media Monitoring mit einer kostengünstigen automatisierten Social Media Analyse ersetzt werden.

Bedeutung Social Media

Relevanz für Unternehmen

Social Media Analyse

SAS Social Media Analytics

Literatur

ITU (2010): International Telecommunications Union, 2010 - [The World in 2010](#), S.4

Onpulsion.de (2009): Onpulsion.de, Artikel vom 01.08.2009 - [Aufstieg und Fall des neuen Marktes](#)

Schürig (2011): Henning Schürig, Blogartikel im März 2010 - [Social Media statt Web 2.0](#)

Steiner (2008): Markus Steiner, Innovation-report.de, 28.07.2008 - [Internetwachstum sprengt alle Erwartungen](#)

seo-united (2011): seo-United.de, Internetseite 2011 - [Internet – Entwicklung u. Ausblick](#)

HBM (2010): Harvard Business Manager, September 2010 - [Was sind... Social Media?](#)

Alby (2007): Tom Alby, Hanser Verlag, 2007 - Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien

Wikipedia (2011): de.wikipedia.org, 2011 - [Social Media - Technologien](#)

GigaTweeter (2010): gigatweeter.com, 06.11.2010 - [letzter Zählerstand: 29.700.500.268](#)

tns-infratest (2010): tns-infratest.de, Presseinformation 12.01.2010 - [Internet etabliert sich als Recherchewerkzeug vor dem Einkauf](#)

computerworld (2011): Hannes Weber, computerworld.ch, 09.05.2011 - [Swisscom bei Social Media führend](#)

Lohr (2010): Steve Lohr, New York Times Blog, 12.04.2011 - [SAS Seeks to Improve Data Mining of Social Media](#)

SAS (2011): SAS, Pressemitteilung, Heidelberg, 26.08.2011 - [Chico's FAS Inc. setzt auf SAS Social Media Analytics](#)