



# DEUTSCHER MARKETINGPREIS

Zertifizierung durch KI-basiertes Social Listening und Big-Data-Analysen. Kennzahlenbasiert, digital, kompetent, unabhängig & wissenschaftlich fundiert.



Zertifizierung durch KI-basiertes Social-Listening und Big-Data-Analysen. Kennzahlenbasiert & wissenschaftlich fundiert.

- + Social-Media-Monitoring
- + Befragungen
- + Kennzahlenanalysen
- + Benchmarks

[www.Deutscher-Marketingpreis.de](http://www.Deutscher-Marketingpreis.de)

# Methode

Zertifizierung durch KI-basiertes Social Listening und Big-Data-Analysen. Kennzahlenbasiert, digital, unabhängig & wissenschaftlich fundiert.

In einer Zeit, in der Social-Media und das Internet als zentrales Informationsmedium dominiert, sind Online-Reputationen von entscheidender Bedeutung. Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen müssen ansprechend und begehrenswert sein, um nachgefragt zu werden. Der Schlüssel zu einer herausragenden Reputation liegt darin, Produkte und Services auf ein Niveau zu heben, das Kunden begeistert und zu positiven Emotionen führt.

In diesem Kontext analysiert Social Listening die Daten von Produkten und Dienstleistungen. Dabei werden relevante Themenfelder sowie die Aspekte Emojis und Viralität untersucht.

Dies ermöglicht es, nonverbale Stimmungsbilder und die Reichweite von Produkten und Dienstleistungen zu erfassen.

Die Datenerhebung für das Social Listening erfolgt in zwei Schritten: Zunächst werden alle Texte mit relevanten Suchbegriffen aus dem Internet geladen und erfasst (Crawling). Anschließend werden die gesammelten Daten mithilfe künstlicher Intelligenz fragmentiert und analysiert (Processing). Dadurch wird das Thema umfassend und gründlich untersucht.





# Methodik

## METHODIK



# Motivation

Zertifizierung durch KI-basiertes Social Listening und Big-Data-Analysen.  
Kennzahlenbasiert, digital, kompetent, unabhängig & wissenschaftlich fundiert.

Der Mangel an Auszubildenden stellt für Unternehmen ein bedeutendes Risiko dar, da er ihre Fähigkeit beeinträchtigt, qualifizierte Fachkräfte für zukünftige Positionen zu gewinnen.

Um dem entgegenzuwirken, müssen die Unternehmen ihre Anstrengungen zur Gewinnung von Auszubildenden verstärken

Es ist daher äußerst wichtig, dass die Unternehmen sowohl ihre Attraktivität als Arbeitgeber steigern als auch ihre eigene Ausbildung interessant und begehrenswert gestalten.





# Schritt 1

## DATENERHEBUNG



# Datenerhebung Social Listening

In diesem ersten Schritt liegt der Fokus auf dem Sammeln von Daten. Welche Informationen diese beinhalten und auf welchen Plattformen sie erhoben werden, hängt von der zu untersuchenden Fragestellung ab.

- 1,7 Milliarden historische Datensätze zurück bis ins Jahr 2010
- Offizieller Firehose-Zugriff zu Twitter, Tumblr und Reddit
- 501 Millionen neue Konversationen täglich
- Unterhaltungen von 100 Millionen verschiedenen Seiten und Milliarden Quellen



**01**

**Nachrichten  
Seiten**

**Social Media  
Kanäle**

**05**

**02**

**Webseiten**

**Consumer  
Seiten**

**06**

**03**

**Foren**

**Presse-  
mitteilungen**

**07**

**04**

**Blogs**

**Bewertungs  
Portale**

**08**

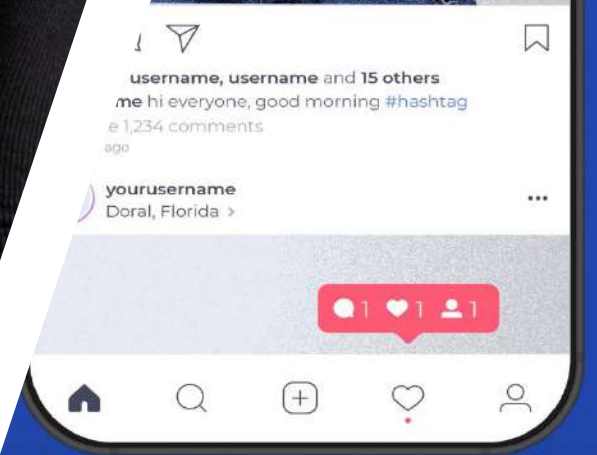
MEHRERE  
**100 Millionen**  
ONLINE-QUELLEN





# Schritt 2

## DATENANALYSE





# Datenanalyse

Der zweite Schritt umfasst eine detaillierte Analyse der gewonnenen Daten. Der große Datentopf wird dazu mittels Verfahren der Künstlichen Intelligenz (KI) in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in drei Stufen analysiert:

- ★ **Welches Unternehmen / welche Marke wird erwähnt?**
- ★ **Welches Thema wird besprochen?**
- ★ **Welche Tonalität weist das Textfragment auf?**

Die Erwähnungen werden mit einer Sentiment-Analyse bewertet und den Kategorien positiv, neutral oder negativ zugeordnet. Wir messen damit betriebliche Vorgänge und beurteilen komplexe Sachverhalte kurz und prägnant.




“

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen geben in kompakter Form Auskunft über Stärken und Schwächen eines Unternehmens.





# Datenbasis für das Social Listening



 **Entity-Matching**  
Welches Unternehmen /  
welche Marke wird erwähnt?

 **Sentiment-Matching**  
Welche Tonalität weist das  
Textfragment auf?

 **Eventtyp-Matching**  
Welches Thema wird  
besprochen?

 **Tonalität**  
Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur elit.



# Eventtypen



**Preis-Leistungs-Verhältnis:** preiswert, überteuert, angemessener Preis, für wenig Geld

**Kundenzufriedenheit:** Kundenwertschätzung, Beschwerdemanagement, Kundenerlebnisse

**Qualität:** hochwertig, wertvoll, lückenlos, hervorragend

**Service:** Kundenberatung, Umgang mit Kunden, Kundenwünsche, Support

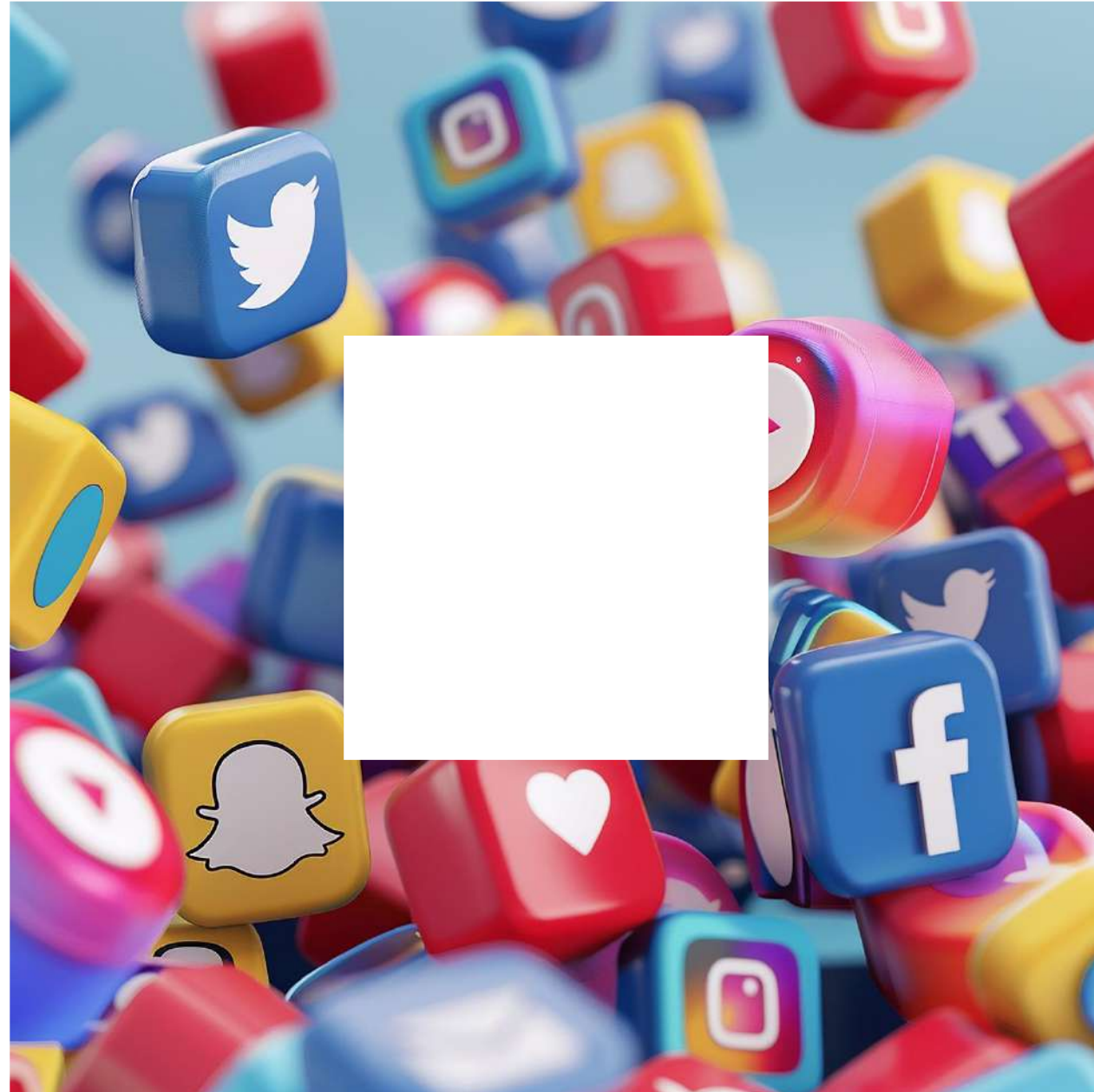
**Weiterempfehlung:** empfehlenswert, empfehlungswürdig

**Begehrtheit:** attraktiv, haben wollen

EVENTTYPEN

EVENTTYPEN





# Messung der Performance

Es genügt nicht, allein in einem Themenfeld zu glänzen. Jede der betrachteten Dimensionen ist wichtig für die Messung der Performance eines Unternehmens.

Die Messung der Performance beruht zu jeweils 10 % auf der Bewertung der eingesetzten Emojis und der Viralität.

Das Social Listening geht zu 80 % in die Messung der Gesamtperformance ein. Die eingesetzten Eventtypen werden hierin gleich gewichtet

EVENTTYPEN

EVENTTYPEN







# ANALYSE



**Branchenführende KI, die für die Analyse von schnellebigen, unstrukturierten Daten optimiert ist**



**KI deckt Insights automatisch mit einem Blick auf**



**Bildanalyse deckt Objekte, Szenen, Aktionen und Logos in jedem Bild auf**



**Automatische Segmentierung nach unseren Bedürfnissen**





A composite image featuring a man and a woman, social media icons, and a central blue circle with text. The man is on the left, lying on his back on a wooden floor, pointing towards the camera. The woman is on the right, sitting on a brown sofa, holding a smartphone. The floor is covered with various social media icons like YouTube, Snapchat, Instagram, WhatsApp, and Twitter. The wall behind the woman is decorated with more social media icons like a heart, a play button, and a megaphone. A large blue circle with a white border is centered in the image, containing the text 'Schritt 3' and 'PUNKTE-ERMITTLUNG'.

# Schritt 3

PUNKTE-  
ERMITTLUNG



# Punktwertermittlung I

Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte werden für jedes Unternehmen/jede Marke folgende zwei Werte ermittelt:

**Tonalitätssaldo:** Differenz aus positiven und negativen Nennungen geteilt durch die Gesamtzahl der Nennungen

**Reichweite:** Anzahl der Gesamtnennungen im Verhältnis zum Mittelwert der Branche

“

WITHOUT DATA  
YOU'RE JUST  
ANOTHER PERSON  
WITH AN OPINION





# Punktwertermittlung II

Je reichweitenstärker ein Unternehmen/eine Marke ist, desto stärker wirkt sich die Tonalität aus, also ob die Kommunikation überwiegend positiv oder negativ gefärbt ist.

Die so gewichtete Punktzahl wird anschließend zu einer Gesamtpunktzahl für jedes Unternehmen/jede Marke zusammengefasst und für die gesamte Branche normiert. Das beste Unternehmen/ die beste Marke bildet mit 100 Punkten den Benchmark der Branche, die weiteren Wettbewerber werden anhand ihres Punktwerts abgetragen.

“

YOU CAN'T MANAGE  
WHAT YOU DON'T  
MEASURE. THINGS  
YOU MEASURE  
TEND TO IMPROVE

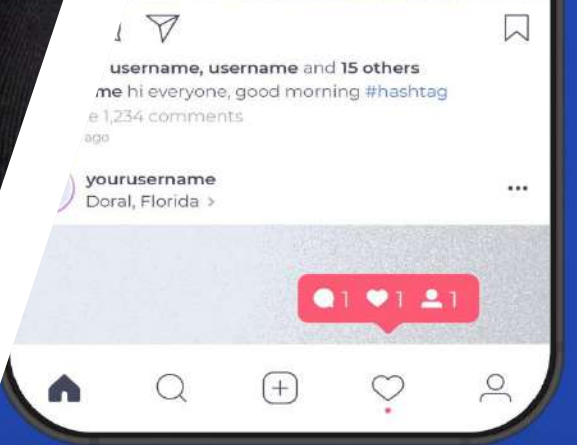






# Schritt 4

## AUSZEICHNUNG





# Auszeichnung

Die Auszeichnung wird anhand der erreichten Punktzahl vergeben. Der Punktwert ergibt sich als Summe der Punkte aus dem Social Listening und des Fragebogens – wenn Fragebogen-Methodik angewandt. Dabei wird der Fragebogen stärker gewichtet als das Social Listening. Steht nur eine der beiden Quellen zur Verfügung, zählt der Punktwert aus der vorliegenden Quelle. Die Punkte werden aus den beiden Säulen branchenspezifisch normiert. Hierbei wird erneut eine Skala von 0 bis 100 Punkten verwendet.





# To go above and beyond.

Der jeweilige Branchensieger erhält 100 Punkte und setzt damit den Benchmark für alle anderen untersuchten Unternehmen innerhalb der Branche. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Unternehmen/ Marken, die mindestens 50 Punkte in der Gesamtwertung erreichen.



# Handlungs- empfehlungen

Wir haben Sie mit den Besten verglichen und „Best Practices“ identifiziert, die Sie auf eigene Belange anpassen & umsetzen können.

Sie entscheiden, wie es mit den Erkenntnissen und Impulsen für ihre Weiterentwicklung weitergeht.







# STRATEGIE



Sie geben sich nicht mit 08/15 zufrieden und treiben Ihr Unternehmen voran?

Die Auszeichnung bietet die perfekte Ausgangsanalyse für Ihre kontinuierliche Entwicklung als innovatives exzellentes Unternehmen. So haben sie die optimalen Tools, um zu den Besten aufzuschließen.

- ★ **Zielgerichtet, schnell, effektiv – ohne Stress für ihre Organisation**
- ★ **Auf Wunsch begleiten wir Sie beratend auch über die Analyse und Zertifizierung hinaus.**



# WISSENSCHAFTS- PARTENER



## Deutsches Marktforschungsinstitut (DMI)

Das Deutsche Marktforschungsinstitut (DMI) zeigt die Zukunft Ihres Marktes mit präzisen Insights und maßgeschneiderten Analysen. Sie transformieren Daten in Strategien, die Ihr Unternehmen voranbringen.

Gute Fragen - Noch bessere Antworten.

Erfolg beginnt mit Wissen.

[www.deutsches-marktforschungsinstitut.de](http://www.deutsches-marktforschungsinstitut.de)

## Deutsches Serviceinstitut (DSI)

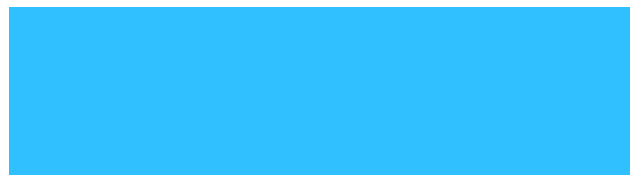
Das Deutsche Serviceinstitut (DSI) bietet Exzellenz in Service, jeden Tag aufs Neue. Wir verbinden Fachwissen mit Leidenschaft, um außergewöhnliche Dienstleistungen zu liefern. Ihr Erfolg ist unsere Mission – gemeinsam gestalten wir die Zukunft des Services.

[www.deutsches-servicesinstitut.de](http://www.deutsches-servicesinstitut.de)





# KONTAKT



Deutsche Wirtschaftsgruppe (DWG)

Kolonnenstr. 8

10827 Berlin

[www.deutscher-gesundheitspreis.de](http://www.deutscher-gesundheitspreis.de)

[team@deutscher-gesundheitspreis.de](mailto:team@deutscher-gesundheitspreis.de)

