



Besser als Ihr Ruf...

Der Energiemarkt steht vor dem Hintergrund der Diskussion um Atomkraft, politischen Wirrungen und erhöhter Strompreise in der Konsumentenwahrnehmung in keinem guten Licht. Dies reflektieren auch die Screening-Analysen der digitalen Kommunikation. Interessanterweise zeigen die Analysen aber auch, dass im Gegensatz zu seinen Wettbewerbern EnBW positiver wahrgenommen wird.

Die Analyse zeigt, daß z.B. Kampagnen zur Fußball-WM EnBW geholfen haben, ein positiveres Image aus Konsumentensicht zu erzeugen. Online-Screening ist damit einerseits ein Tool zur Kampagnen-Impact-Messung, andererseits ein Wettbewerbsbarometer zum Vergleich der Markenwahrnehmung.



Hätten wir doch nur...

Der Audi TT hat keine glückliche Vergangenheit. Aufgrund eines fehlenden Heckspoilers kam es zu zahlreichen tödlichen Unfällen. Die Intensität und Bedeutung dieses Fehlers hätte Audi frühzeitig in der digitalen Kommunikation erkennen können:

Nach gehäuften, tödlichen Unfällen organisierten sich TT-Besitzer online in den Newsgroups *news.carpe.net* und *carpenet.audi-tt* und wiesen dringlich auf den Handlungsbedarf hin. Der Imageschade durch das fehlende Ohr an der digitalen Kommunikation wird auf 15-20 mio. Euro geschätzt.

Vom Flop zum Top-Produkt...

Nach anfänglichem Erfolgskurs kippte die positive Riester-Stimmung. Durch systematische Screening-Analyse von Communities konnte nicht nur der Stimmungswechsel erkannt sondern insbesondere die dahinter liegende Argumentation erkannt werden.

Die gefundenen Negativ-Argumente wie zum Beispiel „umständlich“ oder „unklarer Nutzen“ wurden aufgenommen und in ein neues Produkt überführt, das der Negativwahrnehmung entgegenwirkte. Das „Kompensationsprodukt“ wurde ein voller Erfolg. Der spätere, erneute Erfolg der Riesterrente macht deutlich, daß Online-Screening regelmäßig und kontinuierlich eingesetzt werden sollte.



B.I.G. SPIDER®

Bibliothek an Crawlern und Agenten, die systematisch unterschiedliche Online-Quellen erfassen, abziehen und archivieren

B.I.G. LIBRARY®

Dokumenten-Warehouse, in dem Inhalte unterschiedlicher Online-Quellen themen- und branchenspezifisch historisiert und systematisch archiviert sind

B.I.G. CORPUS®

Beinhaltet verschiedene linguistische Datenbanken in 14 Sprachen sowie diverse Fach-Corpora

B.I.G. SEMANTICS®

Preprocessing-Tool, das Dokumente semantisch für die automatisierte Analyse aufbereitet (Klassifizierung, Anreicherung, Stemming, Kollokationen)

B.I.G. MINER®

Analyse-Tool, das nach Verfahren der Statistik, Linguistik, des Text Mining und Machine Learning automatisiert die aufbereiteten Dokumente analysiert

B.I.G. TRENDS®

Analyse-Tool, das nach auf Basis von Pattern Matching und Trend-Datenbanken frühzeitig Trends (leise Signale, Issues) in der digitalen Kunden-Kommunikation erkennt

B.I.G. SCREEN®

Lösungen, die einfach zu Ihnen passen:

- Projekt-Lösung → Das Consulting-Package
- ASP-Lösung → Insights on demand
- Produkt-Lösung → Für Ihre Inhouse-Strategie

Die Business Intelligence Group (B.I.G.) ist einer der führenden Dienstleister für Entwicklung und Anwendung innovativer Lösungen unter Nutzung von Business Intelligence wie z.B. Geschäftsprozess-Optimierung, Knowledge Management-Lösungen sowie CRM-Konzepten wie Kundenwert-Modellen, Lifecycle Management und Multi-Channel-Management.

Erfahrene Projektmanager aus dem Top-Management-Consulting, Analytik und IT-Umfeld verbinden betriebswirtschaftliche, informationstechnologische und kulturelle Aspekte zu einem nachhaltig-substanziellen Unternehmensnutzen.



BUSINESS INTELLIGENCE GROUP  
Thinking Beyond Data

Business Intelligence Group GmbH  
Schlesische Str. 28 10997 Berlin  
Tel. +49 (0)30 - 6162 8087  
Fax +49 (0)30 - 6162 9776  
info@intelligence-group.com

B.I.G. Network Partner

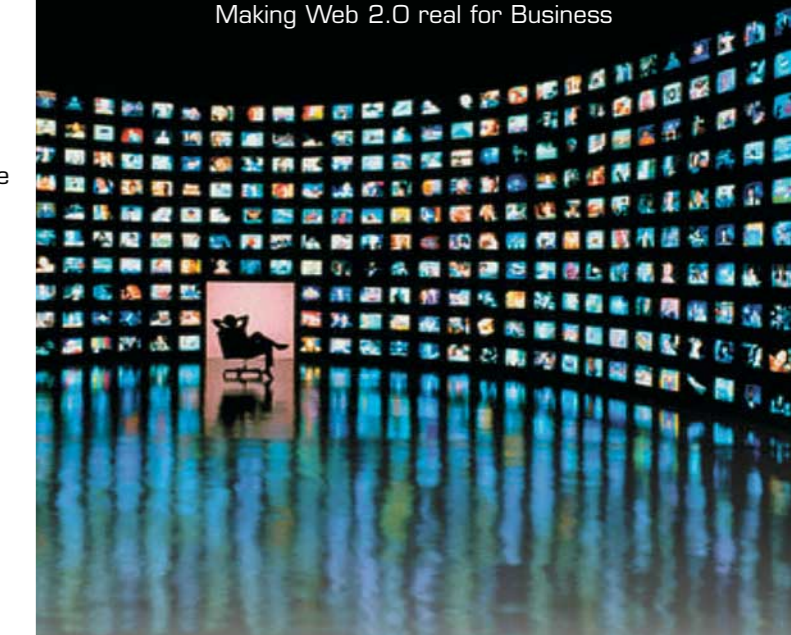


TEXT-TECHNOLOGIES

Digital Management

There is no better way to profit from the internet

Making Web 2.0 real for Business



BUSINESS INTELLIGENCE GROUP  
Thinking Beyond Data

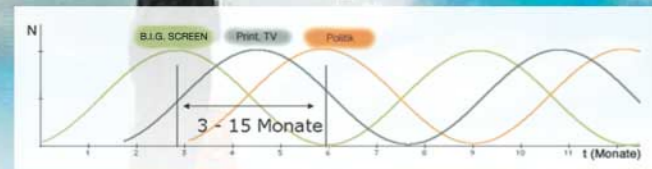
Informationsvorsprung - Agieren statt Reagieren

Die stetig steigende Flut an Online-Content und digitaler Kommunikation lässt sich nicht umfassend und ausreichend manuell bewältigen. Anzahl und Bedeutung digitaler Quellen und Online-Kommunikation nehmen weiter exponentiell zu. Die Gefahr, wichtige frühe Signale von und über Kunden, Produkte und Wettbewerber zu übersehen ist ohne systematisches Screening, Monitoring und Auswerten der zahlreichen und vielschichtigen Online-Quellen sehr groß. **B.I.G. SCREEN** ist eine Innovation, die Ihnen hilft, Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu sichern. Mittel- bis langfristig wird diese Technologie von allen namhaften Unternehmen eingesetzt werden.

Positionieren Sie sich jetzt über klare USP's und bestimmen Sie das Tempo in Ihrer Branche!

Anwendungsbereiche Digital Management mit **B.I.G. SCREEN®**

- |                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| <b>Verstehen:</b> | <b>Gestalten:</b>           |
| Brand Management  | Lead User Management        |
| Issue Management  | Quality Management          |
| Trend Management  | Product/Campaign Monitoring |
|                   | Virales Marketing           |



Customer

- Wie denkt Ihr Kunde über Ihre Produkte und Dienstleistungen?
- Wie argumentiert er - nach was sucht er?
- Wie sieht und bewertet er Produkte, Marken und Firmen?
- Wer sind die Meinungsführer?
- Welche Kundentrends lassen sich im Internet erkennen?
- Wie und wo können Sie gezielt Ihre Kunde ansprechen?

Competitor

- Wie werden Sie im Wettbewerb wahrgenommen?
- Wie kommunizieren Ihre Wettbewerber im Internet?
- Welche Trends setzt der Wettbewerber, welche verfolgt er?
- Wo sind die Unterschiede in Bezug auf Online-Reichweite, Traffic, Suchbegriffe der Kunden im Vergleich zum Wettbewerb?
- Wie können Sie schneller als der Wettbewerber sein und den Wettbewerb aktiv gestalten?

Product & Process

- Welche Verbesserungspotenziale weisen Ihre Produkte auf?
- Welche Produkt- und Prozess-Innovationen lassen sich aus der digitalen Kommunikation ableiten?
- Wie sehen Ihre Produkte und Prozesse im Benchmark aus?
- Welche Trends lassen sich in den Online-Quellen sowie in der digitalen Kommunikation erkennen?

Communication & Campaign

- Wie werden Ihre Kampagnen wahrgenommen?
- Wie wird Ihre Kommunikation zum Kunden, über Produkte, Leistungen und Wettbewerber aufgenommen?
- Wie lässt sich die Kommunikation aktiv und effizient gestalten?
- Wie lassen sich virale Kommunikationseffekte steuern und nutzen?

Issue

- Welche Probleme und Bedrohungen (Markt, Kunden, Produkte, Wettbewerber) kommen auf Sie zu?
- Wie können Sie frühzeitig mögliche Issues erkennen und sich entsprechend vorbereiten, um proaktiv zu handeln?

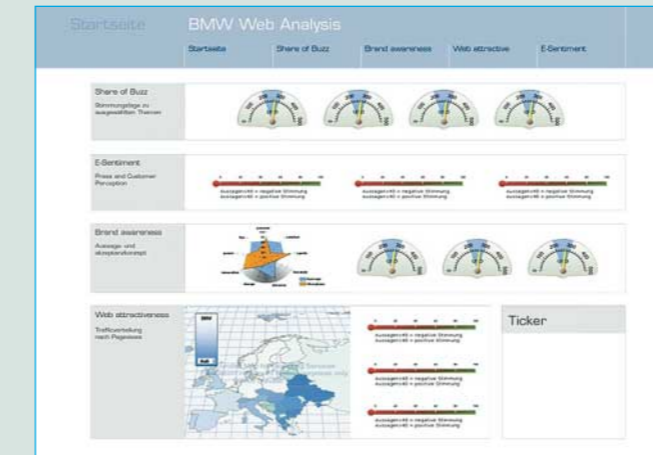
Brand

- Wie wird Ihre Marke im Internet wahrgenommen?
- Wie unterscheidet sich die Markenwahrnehmung von den Wettbewerbern?
- Was assoziiert man mit Ihrem Brand?
- Wie verändern sich zeitlich Wahrnehmung und Assoziation?
- Wie können Sie Ihre Marke aktiv im Internet gestalten?

Topic

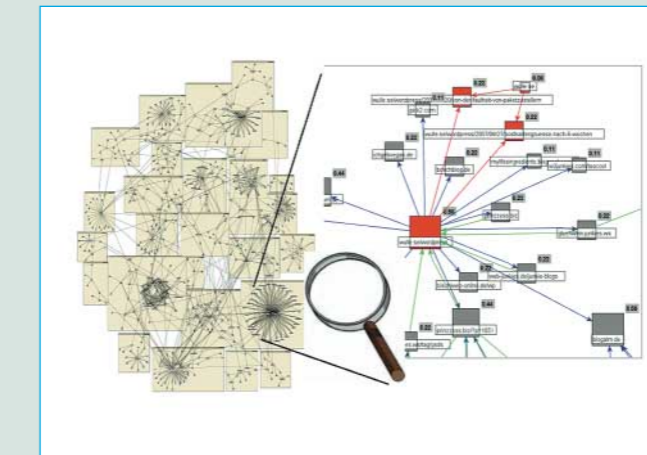
- Was sind die Hot Topic im Ihrem Bereich?
- Welche sind die Top-Themen für Ihre Broschüren, Schulungen, Seminare, Konferenzen sowie Ihre Web-Präsenz?
- Welche Themen sind positiv, welche negativ assoziiert?
- Wie verändern sich Themen im Zeitablauf? (Topic Lifecycle)
- Wie können Sie aktiv Themen gestalten und einbringen?

**B.I.G. SCREEN®** Management Cockpit „Web at your fingertips“



- **Share of Buzz:** Zeigt Themen und Trends in der Kommunikation und in der Suche
- **e-Sentiment:** Zeigt Stimmungen und Tonalitäten in der Wahrnehmung von Kunden und Presse.
- **Brand Awareness:** Zeigt die Markenwahrnehmung von Unternehmen und Produkten
- **Web Attractiveness:** Zeigt die Attraktivität der Webpräsenz in Bezug auf Nutzung und Reichweite im Vergleich zu den Wettbewerbern
- **Social Webfactor:** Identifiziert die Verbreitung unternehmens- und branchenrelevanter Kommunikationen in „Social Networks“
- **OLAP-Funktionalität** - Komfortabel zu bedienen
- **Visualisiert Handlungsbedarf** und hält Sie realtime Up-to-date!

**B.I.G. SCREEN®** - Soziale Netzwerke verstehen und kapitalisieren



- **B.I.G. Picture**
  - Das Quellennetz zeigt Referenzierung und Quellencluster, Multiplikatoren werden deutlich
  - Das Themennetz zeigt inhaltliche Schwerpunkte der Diskussion eines Themenkontextes
  - Das Themen-Quellen-Netz führt die Perspektiven zusammen: Der digitale Raum wird als multi-dimensionaler Graph analysierbar
  - Zentralitätsgrade und Reaktionszeiten werden mit den Metriken der Social Network Analysis dargestellt
- **Identifikation und Qualifikation von**
  - Brand Advocates - Ihre Fans
  - Super Spreader - Ihre Multiplikatoren
  - Opinion Leader - Ihre Meinungsmacher
- **Enabling Schwarm Marketing und Virale Kampagnen**
- **The Tipping Point**
  - Virale Effekte verstehen und instrumentalisieren
  - Eskalations- und Deeskalation-Strategien ableiten
- **Transparenz über Kontexte und Themenkarrieren** sowie den zeitlichen Veränderungen im digitalen Raum - Radarfunktion

**B.I.G. SCREEN®** Digital Management - USP's

- **Reichweite**  
Das gesamte Internet kann in 14 Sprachen gescreent werden: global, Surface Web, Deep Web sowie alle Medien (Blogs, Foren, Portale, Podcasts)
- **Schnelligkeit & Frühzeitigkeit**  
Der Internet bringt einen Informationsvorsprung von mehreren Monaten im Vergleich zu klassischen Medien. Dieser Informationsvorsprung kann in Form von Innovationen und Produkteinführungen kapitalisiert werden
- **Authentizität**  
Unvoreingenommene Kundenmeinungen/-stimmungen  
Keine Intervieweinflüsse wie bei klassischer Marktforschung
- **Echtzeit**  
Automatisierte Identifikation, Extraktion, Aufbereitung und Analyse aller Medien ohne Verzögerung und Medienbruch
- **Wer B.I.G. SCREEN einsetzt....**
  - erhält Transparenz über Kontexte und Themenkarrieren im digitalen Raum für Kommunikation, Marketing und PR
  - erhält schnelles Feedbacks zu eigenen/fremden Kampagnen/Statements für kontinuierliche Optimierungen
  - ist in der Lage, erfolgversprechende Dialoge mit digitalen Stakeholdern und Interessenten aufzubauen
  - kann ein fundiertes und umfassendes Social Media Management realisieren und das Web 2.0 aktiv gestalten
  - kann schnell und qualifiziert Antworten geben und proaktiv Märkte für erweiterte Kommunikationen ansprechen
  - kann Wünsche und Ziele von Kunden und Interessenten eher identifizieren und befriedigen
  - sichert sich am Markt einen Wettbewerbsvorsprung von vielen Monaten