



Sehr geehrte Damen und Herren,

geht es nach der aktuellen November-Erhebung des Münchner Ifo-Instituts, so sehen Unternehmen guten Zeiten entgegen: Index und Geschäftserwartungen sind für die nächsten sechs Monate deutlich gestiegen und befinden sich auf höchstem Stand seit August 2008. Grund zur Freude also?

Nun - es bleibt wohl immer noch abzuwarten ob der Aufschwung tatsächlich die nachhaltige Breite entfaltet und düstere Prognosen der Ökonomen widerlegt.

Unternehmensentscheidungen basieren auf Annahmen über die Zukunft. Was also tun, wenn Index und Gutachten in unterschiedliche Richtungen weisen?

Was immer lohnt: In Bildung und Know-how investieren!

Dietmar Fischer

#### Lesen Sie heute:

[Neue Quellen für das Wissensmanagement im Marketing](#)  
Prof. Dr. Elke Theobald

[PLAKATIV! Produktwerbung im Plakat](#)  
Dr. Yasmin Doosry

[Impressum](#)

Im Folgenden finden Sie aktuelle Beiträge unserer NAA-Trainer/Innen und Experten. Die NAA bietet Ihnen hochwertige Seminare an, die Sie jeweils über den entsprechenden Link finden.

## Neue Quellen für das Wissensmanagement im Marketing

### Lernen von Herrn Schmidt und Frau Müller - Marketing Intelligence



Die Entwicklung von Wissen zu marketing-relevanten Fragestellungen gehört zu den Kernaufgaben im Marketing. Wissen über die zentralen Erkenntnisobjekte Markt, Produkt, Kunde, Wettbewerb und Umwelt wird in der Marketingabteilung kontinuierlich generiert. Dabei steht nicht nur die Erfassung des Status-quo im Vordergrund, sondern gerade auch die Prognose zukünftiger Entwicklungen und die Entdeckung von Trends sind ein wichtiger Teil dieser Aufgabe.

Neben den klassischen Erkenntnisquellen von Informationsdatenbanken bis zu Marktforschungsberichten sind durch das Internet und den Entwicklungen von „User Generated Content“ neue, frei verfügbare Quellen entstanden. Diese zielorientiert zu nutzen, den Überblick in der Datenflut zu bewahren und die Erkenntnisse in den unternehmerischen Wissensmanagementprozess zu integrieren ist aktuell eine spannende Herausforderung im Wissensmanagement.

Die Anforderungen an das Wissensmanagement im Marketing sind in den letzten Jahren stark gewachsen. Wesentliche Treiber sind neben der Verkürzung der Produktlebenszyklen die in vielen Firmen gestiegene Anzahl der zu beobachtenden Märkte im Zuge der Globalisierung, die Bedrohung durch neue auf den Markt eindringende Wettbewerber und die wachsende Zahl von Substituten in vielen Branchen. Der kontinuierliche Werte- und Strukturwandel in der Gesellschaft und die Veränderungen im Kundenverhalten, die den hybriden Konsumenten immer schwerer fassbar machen, erfordern eine permanente Erforschung der Kundenseite. Auf diesen dynamischen Märkten ist Wissen ein entscheidender Erfolgsfaktor. Quantitativ mehr und qualitativ neues Wissen muss in kürzeren Abständen „produziert“ und im Unternehmen als „Corporate Knowledge“ verteilt werden.

#### Wissensquellen im Marketing

Die Wissensquellen im Marketing sind traditionell heterogen, da sie schon immer von unterschiedlichen Wissenslieferanten stammen. In der Regel treffen wir auf 2 Arten von Wissensquellen, die man grob in externe und interne Wissensquellen einteilen kann.

neue Wissensquelle für das Marketing und liefert den Marketingverantwortlichen Erkenntnisse über die Benutzung ihres Angebots, den Stärken und Schwächen der eigenen Produkte im Vergleich zum Wettbewerb, der Glaubwürdigkeit der eigenen Werbung und den noch unerfüllten Wünschen der Verbraucher.

Dieses Datenmaterial kann für Consumer Insights verwendet werden, um Aussagen zu treffen im Bereich der Imageanalyse, der Produktpolitik, des Servicemanagements, der Wettbewerbsanalyse und der zukünftigen Trends im Markt.

Doch wie schafft man es, bei diesen millionenfachen Beiträgen die relevanten Stimmen zu erfassen und vernünftig zu analysieren, so dass aus den Daten auch Wissen wird? Zu diesem Zweck wurden spezielle Software-Produkte entwickelt, die mittels Bloganalysen und Webscanner die Datenflut erfassen, strukturieren, unterstützen bei der Datenanalyse sowie die Erkenntnisse verdichten und visualisieren.

Nach der Definition der relevanten Suchausdrücke werden die Internetquellen von Webcrawlern durchforstet und relevante Beiträge in das System übernommen. Dabei können automatisierte und kontinuierliche Scan-Läufe zu einer permanenten Überwachung bestimmter Themengebiete eingesetzt werden, so dass ein Trendsensor oder ein Frühwarnsystem aufgebaut wird. In der zweiten Stufe, der Inhaltsanalyse, werden die Quellen zunächst bezüglich ihrer Themenrelevanz bewertet. Dies kann zum einen über eine Negativwortliste geschehen oder aber über die Linkpopularität des Beitrags und der Bewertung der Wirkkraft desselben. Die relevanten Einträge werden in einem Vercodungs-Prozess einer semantischen Analyse unterzogen.

Bei dieser Analyse werden Ausdrücke als positive oder negative Beiträge bewertet und parallel ein Kategoriensystem aus den Usermeinungen aufgebaut. Somit können nach der Analyse Aussagen zu einzelnen Kategorien getroffen werden wie z.B. Bedienung, Produktverarbeitung, Preis und Service. Die so gewonnenen Informationen werden in Form statistischer Auswertungen verdichtet und das so generierte Wissen in das integrierende Marketing Intelligence System überführt. Dabei gehen die Einzelbeiträge jedoch nicht verloren, sondern werden im Data Warehouse als authentische Datenquelle gespeichert.

#### Wettbewerbsradar und Medienresonanzanalyse im Internet



