



Aus den Analysen können sie wertvolle Informationen und Entscheidungshilfen für die Anpassung ihrer Produkte und Services ableiten. Die Software unterstützt mehrere Sprachen, basiert auf der IBM Big Data-Plattform und ist ab sofort auch als IBM SmartCloud Angebot verfügbar.

Im Vergleich zur Vorgänger-Software ist das Leistungsspektrum von IBM Social Media Analytics erweitert worden: CMOs können ihre Kunden nach typischen Verhaltensmustern, Einstellungen, Alter, Geschlecht und Aufenthaltsort segmentieren und Zusammenhänge zwischen verschiedenen Datensätzen erkennen. Diese Erkenntnisse helfen ihnen die Zufriedenheit ihrer Kunden zu erhöhen, Marketing-Kampagnen zu optimieren, Krisen zu managen oder neue Marktchancen zu entdecken. Vorkonfigurierte Dashboards zeigen die Ergebnisse auf einen Blick.

IBM Social Media Analytics hilft Unternehmen zu verstehen, welche Diskussionen zu ihrer Marke und ihren Produkten in den Sozialen Medien geführt werden, wie das allgemeine Stimmungsbild ist, welche Themen vorherrschen und wer die wichtigsten Meinungsmacher dabei sind. Auch können die Marketingentscheider die Social-Media-Akteure nach bestimmten Verhaltensmustern wie Nutzer, Fans oder Kritiker kategorisieren und individuell ansprechen.

Eine 2012 von IBM durchgeführte Studie ergab, dass Mobile- und Social-Media-Marketing weit oben auf der Prioritätenliste der Chief Marketing Officers stehen. „Gerade bezüglich Social Media experimentieren viele Entscheider noch. Was sie in diesem Stadium dringend benötigen, ist eine Lösung, die ihnen einen guten Überblick, ein breites Analysespektrum und klare Entscheidungshilfen an die Hand gibt“, so Dirk Heitmann, Leiter des Bereichs Business Analytics bei der IBM in Deutschland.

This content is available for purchase. Please select from available options.

- [7 Euro/Monat NEWSabo digital - sofort zugreifen.](#)
- [13,5 Euro/Monat NEWSabo plus inklusive 5x Login & Print-Ausgabe - sofort zugreifen.](#)

[Login & Purchase](#)