

Sentiment Analysen powered by
cogia intelligence

Social Media Reifegrad der Finanzindustrie – quantitatives und qualitatives Scoring von Finanzinstituten

4. Auflage der Studie von ANXO MANAGEMENT CONSULTING

Düsseldorf, August 2014

Marc Sieper

Franziska Horn

Bei der vorliegenden Unterlage handelt es sich um den Teaser!

Teaser

Dieser Studien-**Auszug** beinhaltet

- **die Struktur,**
- **die Methodik** sowie
- **ausgewählte Basisergebnisse** der vollständigen Studie

Vollständige Studienversion

Die **vollständige** Version beinhaltet

- a) alle Ergebnisse des Teasers inkl. der vollständigen Basisergebnisse,
- b) individualisierte, auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Ergebnisse,
- c) *Best Practices* sowie
- d) *detaillierte Wettbewerbsvergleiche*

**ÖFFENTLICH
VERFÜGBARER
AUSZUG**

Paket	Inhalt	Preis ¹
Kompaktversion	a)	499,00 €
Individualversion	a), b), c)	1.900,00 €
Individualversion plus Workshop	a), b), c), d)	3.900,00 €

Die Studie „Social Media Reifegrad der Finanzindustrie – quantitatives und qualitatives Scoring von Finanzinstituten“ kann von ANXO in grundsätzlich **drei** unterschiedlichen Formen bezogen werden – Sprechen Sie uns einfach an!

¹ Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Die Inhalte dieser Studie dürfen nur für eigene interne Zwecke verwendet werden.

Die Weitergabe von Inhalten an Dritte (auch auszugsweise) ist ohne unsere Zustimmung nicht gestattet.

Agenda

- | | | |
|----------|---|--------------|
| 1 | Management Summary | S. 5 |
| 2 | Einführung und Methodik | S. 11 |
| 3 | Ergebnisse der quantitativen Analyse | S. 23 |
| 4 | Ergebnisse der qualitativen Analyse | S. 42 |
| 5 | Social Media Reifegrad aus externer Sicht | S. 59 |
| 6 | Einsatz der analysierten Social Media Instrumente | S. 74 |
| B | Unternehmen und Social Media Leistungsportfolio | S. 83 |

Die vorliegende Studie ermittelt den Social Media Reifegrad der deutschen Finanzindustrie

Erscheinungstermin: Q3 2014

- Erstellung der Analyse: Q2 2014
- Bereits seit 2010 werden umfassende Studien bzgl. der Social Media Aktivitäten deutscher Banken und Direktbanken erstellt
→ 2014 **komplett überarbeitetes**, dem Markt angepasstes Scoring

Analyse der Social Media Auftritte von 45 Banken

- Top-20 Banken aus Deutschland
- Top-10 Direktbanken aus Deutschland
- Internationale Vergleichsgruppe (15 Institute verschiedener Märkte)

80 Kriterien in 9 Social Media Instrumenten, Foren und der Webseite

- Analyse der Auftritte auf den bedeutendsten Social Media Instrumenten, der Sentiments und der Social Media Integration auf der Webseite der Institute
- Ermittlung eines Social Media Reifegrades aus externer Sicht auf Basis von quantitativen und qualitativen Scoring-Werten

Deutsche Institute setzen auch 2014 deutlich stärker auf Qualität

1 Social Media Reifegrad mit neuem Scoring geringer als 2012

Das Durchschnittsniveau ist wegen der deutlich höheren Anforderungskriterien im Vergleich zu 2012 etwas gefallen. Im quantitativen Bereich liegt der durchschnittliche Scoring-Wert über alle untersuchten Institute bei 34,8 Punkten (2012: 36,6 Punkte), qualitativ bei 50 Punkten (2012: 55,1 Punkte).

2 Weiterhin „Klasse statt Masse“

Insgesamt liegt die Qualität des Social-Media-Engagements wie auch in den Vorjahren deutlich höher als das quantitative Engagement. Statt sich des „Trial-and-Error-Prinzips“ zu bedienen, wirken die Aktivitäten der meisten Banken deutlich besser durchdacht, als dies noch vor vier Jahren der Fall war.

3 Top-20 Banken in Deutschland qualitativ gut aufgestellt

Zehn der Top-20 Banken haben 2014 mehr als die Hälfte der möglichen Punkte erreicht. Dabei befinden sich sechs von ihnen im qualitativen Gesamttranking unter den Top-10 Platzierungen.

Die großen intern. Finanzinstitute sind im Social Web weiterhin engagiert – verlieren aber an Boden

4 Internationale Vergleichsgruppe nicht mehr dominierend

Die großen internationalen Finanzinstitute überzeugen wie auch in den vergangenen Jahren mit einem engagierten Social Media Auftritt. Allerdings erreichen sie mit durchschnittlich 5,5 genutzten Instrumenten drei Punkte weniger als die Direktbanken und liegen auch im qualitativen Bereich mit einem Durchschnittswert von 52,6 Punkten nur noch knapp vorne.

5 Dreiteilung bei Deutschen Top-20 Banken bestätigt

Unter den Top-20 Banken in Deutschland besteht weiterhin eine Dreiteilung: Im quantitativen Bereich existiert eine Spitzengruppe mit durchschnittlich deutlich mehr als 50 Punkten, eine kleine Verfolgergruppe mit 40-50 Punkten sowie eine Gruppe mit weniger als 25 Punkten.

6 Direktbanken quantitativ vorne – qualitativ weiterhin zurück

Die auf Grund ihres Geschäftsmodells mit dem Internet verbundenen Direktbanken erreichen mit durchschnittlich 5,5 Instrumenten einen quantitativen Scoring-Wert von 41,3 Punkten – 12 Punkte mehr als die Top-20 Banken. Im qualitativen Bereich hängen sie mit durchschnittlich 45,3 Punkten noch immer hinter den beiden anderen Gruppen zurück.

Sentiment Analysen erweitern das Scoring-System – Neuer qualitativer Spitzenreiter ist die WGZ Bank

7 Deutsche Banken quantitativ führend

Die Cortal Consors und die Commerzbank führen mit 78 und 74 Punkten das quantitative Scoring im gruppenübergreifenden Ranking an. Ferner liegen fünf deutsche Top-20 Banken und zwei der Top-10 Direktbanken in den Top-10, wobei sich die SEB Group und die Postbank den 10. Platz teilen.

8 WGZ Bank ist neuer Qualitätsführer

Die WGZ Bank konnte die Deutsche Bank als Qualitätsführer ablösen und erreicht mit 76 Punkten und zwei genutzten Instrumenten die höchste qualitative Punktzahl der Top-20 Banken. Der Vorjahressieger Deutsche Bank muss sich mit 70 Punkten und sieben Instrumenten mit Platz 2 begnügen. Sechs der Top-20 Banken liegen innerhalb der gruppenübergreifenden Top-10.

9 Tonalität in Foren deutlich besser

Die Sentiment Analyse misst die Tonalität auf einer Skala von -100 bis +100 Prozent. Dabei ist die Tonalität in Foren deutlich besser als in den vier analysierten Social Media Kanälen. In Foren liegt der durchschnittliche Sentiment-Wert über alle Institute bei +30,9%, in den Social Media Kanälen dagegen bei „nur“ +15,4%.

Von den analysierten Instrumenten liegen Business Netzwerke weiterhin im Trend

10 Social Media häufiger in den Internetauftritt integriert

Der Trend der Vorjahre setzt sich fort – immer mehr Institute stimmen ihre Online- und Social-Media-Strategie aufeinander ab. Bereits 53% der Unternehmen platzieren bspw. Social Media Icons auf der Startseite ihres Webauftritts und verbinden so die klassische Webseite mit der interaktiven Social Media Welt.

11 XING und LinkedIn führen, Apps und YouTube stagnieren

Die Business Netzwerke XING und LinkedIn sind auch 2014 mit Abstand die am häufigsten eingesetzten Social Media Instrumente in der Finanzbranche. YouTube und Twitter werden wie auch schon 2012 „nur“ von ca. 60% der Unternehmen eingesetzt. Apps bieten mittlerweile 60% der Institute an.

12 Blogs, Foren und eig. Communities weiterhin mit Seltenheitswert

Aufwandsintensivere Social-Media-Instrumente werden noch immer vergleichsweise selten genutzt. 2014 betreiben 25% (2012: 15%) der Top-20 Banken und 20% (2012: 10%) der Top-10 Direktbanken einen unternehmenseigenen Blog. Eine Community betreiben 15% (2012: 10%) der Top-20 Banken und 20% (2012: 20%) der Direktbanken.

Agenda

- | | | |
|----------|---|--------------|
| 1 | Management Summary | S. 5 |
| 2 | Einführung und Methodik | S. 11 |
| 3 | Ergebnisse der quantitativen Analyse | S. 23 |
| 4 | Ergebnisse der qualitativen Analyse | S. 42 |
| 5 | Social Media Reifegrad aus externer Sicht | S. 59 |
| 6 | Einsatz der analysierten Social Media Instrumente | S. 74 |
| B | Unternehmen und Social Media Leistungsportfolio | S. 83 |

Social Media kann in der Finanzindustrie großen Mehrwert liefern

Motivation und Ausgangssituation

- Social Media können Finanzdienstleister weiterhin in **vielen Bereichen unterstützen**:
 - **Marketing**: Optimierung der langfristigen Kundenorientierung/-bindung, Abbau von Kommunikationsrisiken etc.
 - **HR**: Stärkung der Arbeitgebermarke, Steigerung der Attraktivität für Bewerber
 - **Vertrieb**: Verbesserung der Absatzchancen durch die Nutzung neuer Kanäle; Unterstützung im Sales Cycle
 - **Service**: Ausbau des Kundenservices und Verkürzung der Responsezeiten
- Darüber hinaus stellen Social Media ein wesentliches Element dar, um das **Vertrauen von (potenziellen) Kunden** in die eigene Bank klar zu erhöhen

Kernthemen der vollständigen Studie

- **Status Quo** der Finanzindustrie in Bezug auf die Anwendung von Social Media
- Bewertung der **Quantität und Qualität** der Social Media Aktivitäten inklusive Sentiment-Analyse durch ein dem Markt angepasstes Scoring System
- Social Media Engagement deutscher Institute im **Vier-Jahresvergleich** und im **internationalen Vergleich**
- Einordnung der Institute in spezifische **Reifegrade aus externer Sicht**
- **Top-Performer** und **Nachzügler**
- **Erfolgsfaktoren** und **Stolpersteine**
- **Best Practice Beispiele**
- Abgeleitete **Handlungsempfehlungen** und **Lessons Learned**

Social Media ist längst kein Hype mehr – viele Institute haben mittlerweile verstanden, wo die Mehrwerte eines gezielten Einsatzes von Social Media liegen. Die Studie zeigt mit vollständig angepasstem Scoring den Status quo der Aktivitäten.

Analysierte Institute und Auswahlkriterien (I/III)

Gruppe 1: Top-20 der deutschen Banken

Top-20 Banken aus Deutschland¹



Kriterien zur Institutsauswahl

- Bei der Auswahl der deutschen Banken steht die Vergleichbarkeit zu den Studien aus 2010, 2011 und 2012 im Vordergrund
- Die jeweils aktuelle Bilanzsumme ist seit 2010 zentrales Auswahlkriterium
- Ausschluss von Instituten, die in eine der anderen Gruppen fallen (z.B. Direktbanken, Fondsgesellschaften etc.)

Im Vergleich zur Studie bzw. Erhebung aus dem Jahr 2012 gibt es 2014 keine Zu- und Abgänge in dieser Gruppe. Dies ermöglicht es trotz neuen Scoringmodells Vergleiche zu ziehen und Entwicklungen aufzuzeigen.

¹ Aufgrund des Auswahlkriteriums „Bilanzsumme“ fallen Sparkassen und Volksbanken nicht in den Analysebereich

² Die SEB hat mit Wirkung zum 31. Januar 2011 das deutsche Privatkundengeschäft an die Santander Consumer Bank AG verkauft

Analysierte Institute und Auswahlkriterien (II/III)

Gruppe 2: Top-10 der deutschen Direktbanken

Top-10 Direktbanken aus Deutschland¹



Kriterien zur Institutsauswahl

- Bei der Auswahl der Direktbanken steht ebenso die Vergleichbarkeit zu den Studien aus den Jahren 2010, 2011 und 2012 im Vordergrund
- Die jeweils aktuelle Bilanzsumme ist seit 2010 zentrales Auswahlkriterium – wird aber unterstützt von anderen Kriterien wie z.B. der Kundenanzahl
- Ein Ab- und Zugang im Vergleich zu 2012:
 - Neu in 2014 ist RaboDirect
 - In 2012 analysiert, in 2014 dagegen nicht mehr in dieser Gruppe ist die SKG Bank

Bis auf den Austausch der SKG Bank durch die RaboDirect gibt es im Vergleich zu 2012 keine weiteren Zu- und Abgänge.

¹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden nur die Logos der 2014 untersuchten Institute abgebildet

Analysierte Institute und Auswahlkriterien (III/III)

Gruppe 3: Internationale Vergleichsgruppe

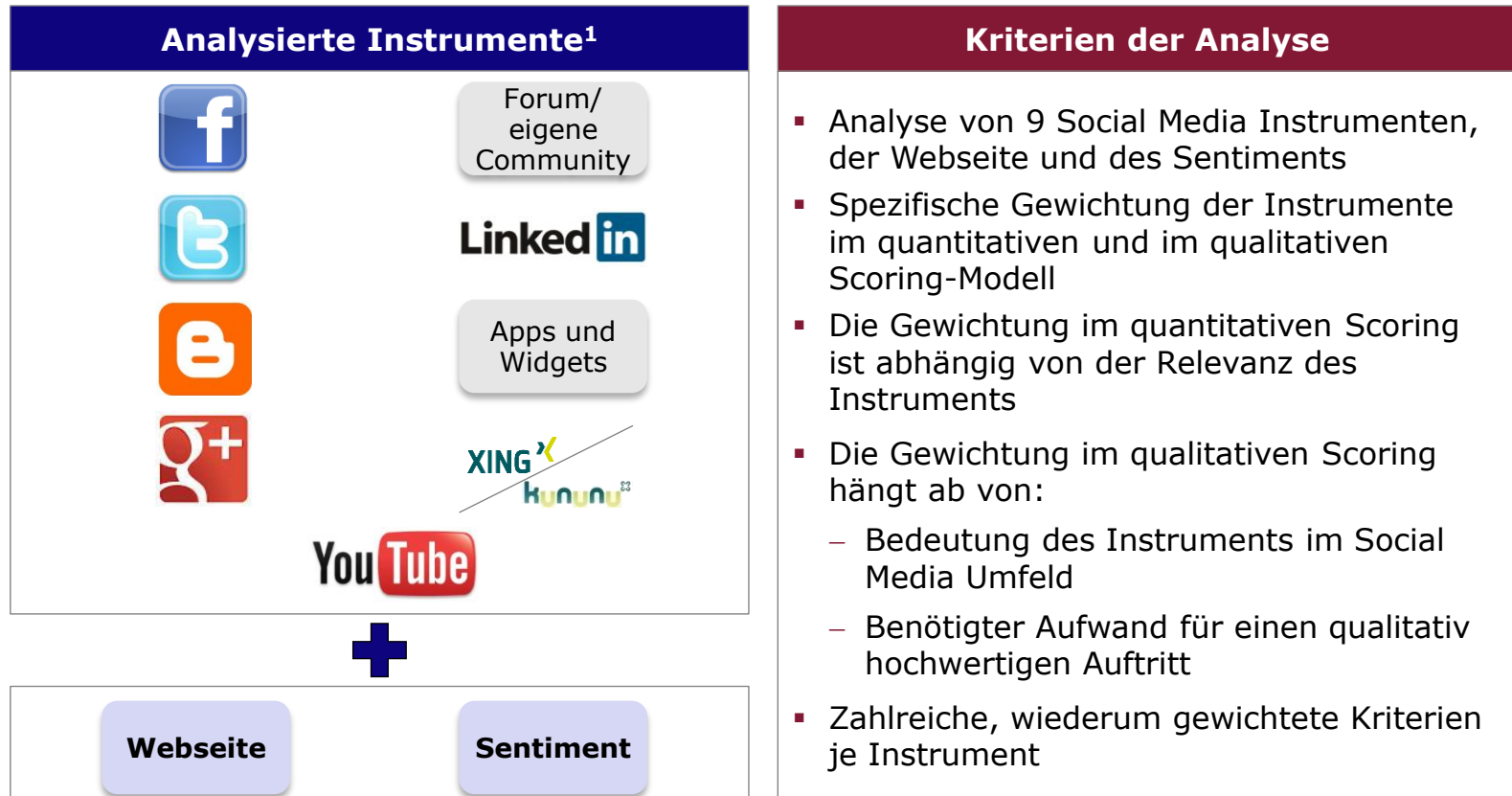


- Kriterien zur Institutsauswahl**
- Diese Gruppe ist seit 2011 Bestandteil der Studie
 - Die Gruppe besteht aus insgesamt 15 Instituten aus verschiedenen Bereichen:
 - Top-3 der US-amerikanischen Banken
 - Top-3 der Schweizer Banken
 - Top-3 der deutschen Fondsgesellschaften
 - Top-3 der deutschen Wealth Manager
 - 3 internationale Dachkonzerne von deutschen Banken aus Gruppe 1
 - Aus Gründen der Vergleichbarkeit werden 2014 die selben Institute wie im Vorjahr untersucht
 - Die Institute dieser Gruppe wurden gewählt, um Vergleiche zu den anderen Gruppen zu ermöglichen und somit Kontrastpunkte darstellbar zu machen. Diese Gruppe erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität

Diese Gruppe ermöglicht einen internationalen Vergleich des Social Media Engagements deutscher Finanzinstitute. Seit 2011 werden die gleichen Institute analysiert.

¹ Ehemals Delbrück
Bethmann Maffei

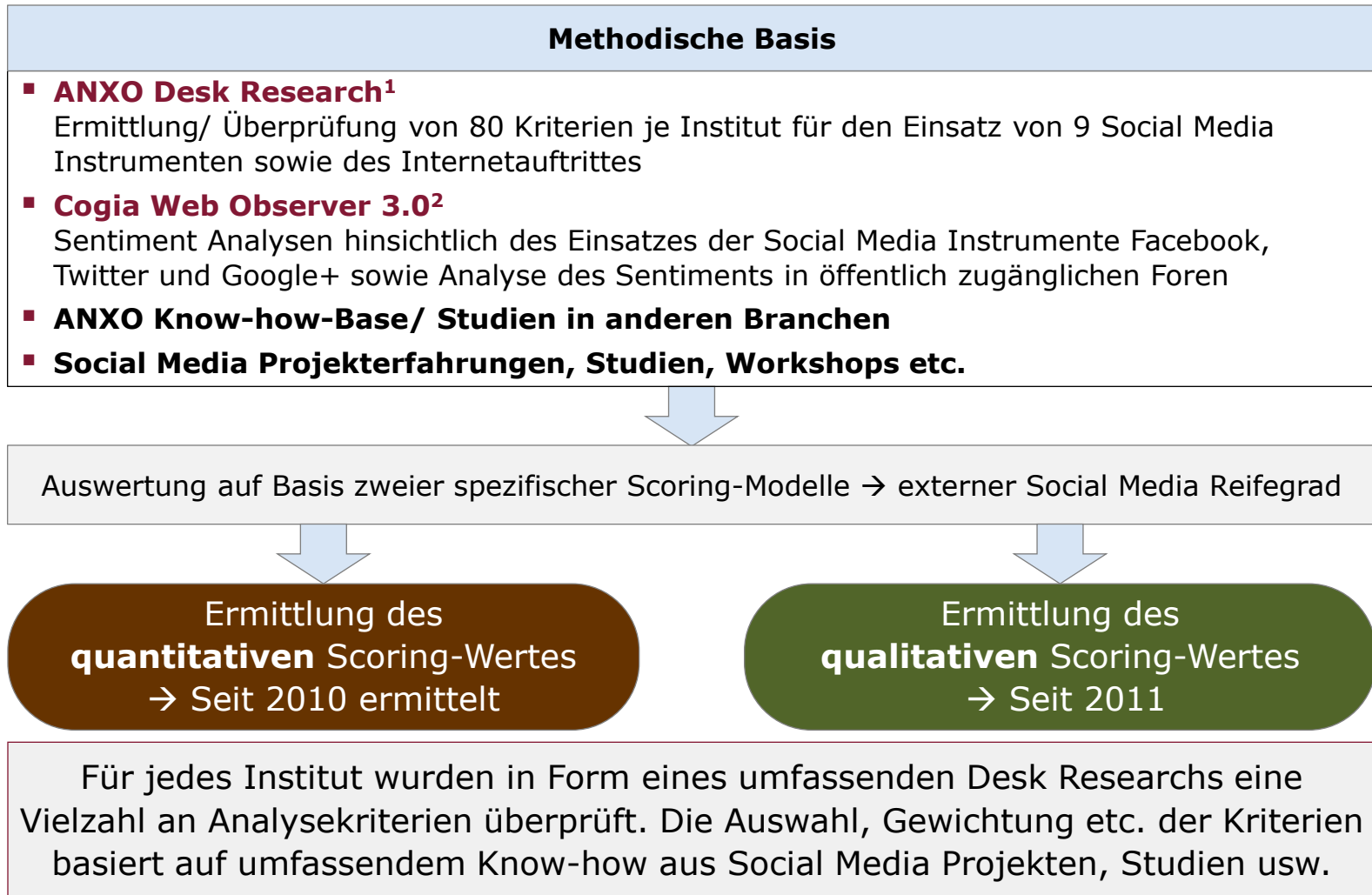
Die analysierten Instrumente decken alle derzeit relevanten Bereiche des Social Webs ab



Dieses Jahr sind „flickr“ und „Social Game“ nicht mehr Bestandteil der Analyse. Neu hinzugekommen ist dafür die Stand heute relevantere Plattform „Google+“ sowie eine Analyse des Sentiments in Foren und ausgewählten Social Media.

¹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden nur die Logos der 2014 analysierten Instrumente abgebildet

Analyse- und Bewertungsmethodik – Ermittlung von quantitativen und qualitativen Scoring-Werten



¹ Zeiträume der Analysen jeweils: September 2010, 2011, 2012 und Mai 2014

² Insgesamt wurden ca. 100T Dokumente und Datensätze ausgewertet

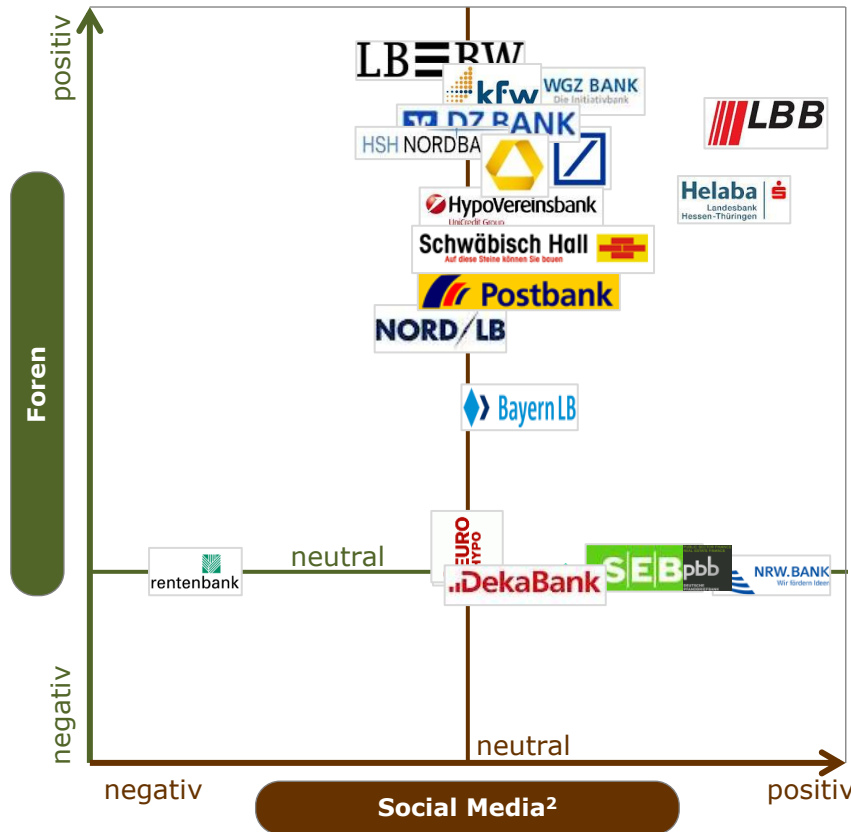
Reifegrad als Kombination aus quantitativem und qualitativem Scoring

	Quantitativer Scoring-Wert	Qualitativer Scoring-Wert
Grundlagen (Auszug)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassen der Anzahl der genutzten Social Media Instrumente ▪ Analyse von vergleichenden/ relevanten Kennzahlen/ Kriterien, welche Rückschlüsse auf die Quantität der Nutzung der eingesetzten Social Media Instrumente ermöglicht ▪ Wert bestimmt sich maßgeblich durch die Anzahl/ Nutzung der eingesetzten Instrumente und deren Mengengerüste 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse von Kriterien bzw. Kennzahlen, welche einen genauen Rückschluss auf die Qualität der Nutzung eines Social Media Instruments ermöglichen ▪ Unabhängigkeit von der Anzahl der eingesetzten Instrumente bzw. des quantitativen Wertes ▪ Neu im Jahr 2014 sind Sentiment Analysen hinsichtlich Kommentaren, Beiträgen etc. in Social Media Instrumenten und Foren
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl der Fans (Follower)/ Dauer des Auftritts ▪ Eigene Post/ Tweets in den letzten 30 Tagen ▪ Wachstum der Fans/ Follower in den letzten 3 Monaten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sentiment ▪ Post Interaction ▪ Viralität ▪ Arbeitgeberbewertungen

Das quantitative und qualitative Scoring wurde komplett überarbeitet und den dynamischen Marktentwicklungen und Kundenanforderungen angepasst. Der qualitative Teil wurde u.a. durch Sentiment Analysen nochmals deutlich erweitert.



Sentiment-Werte¹ der Top-20 Banken Deutschland Foren deutlich positiver als Social Media



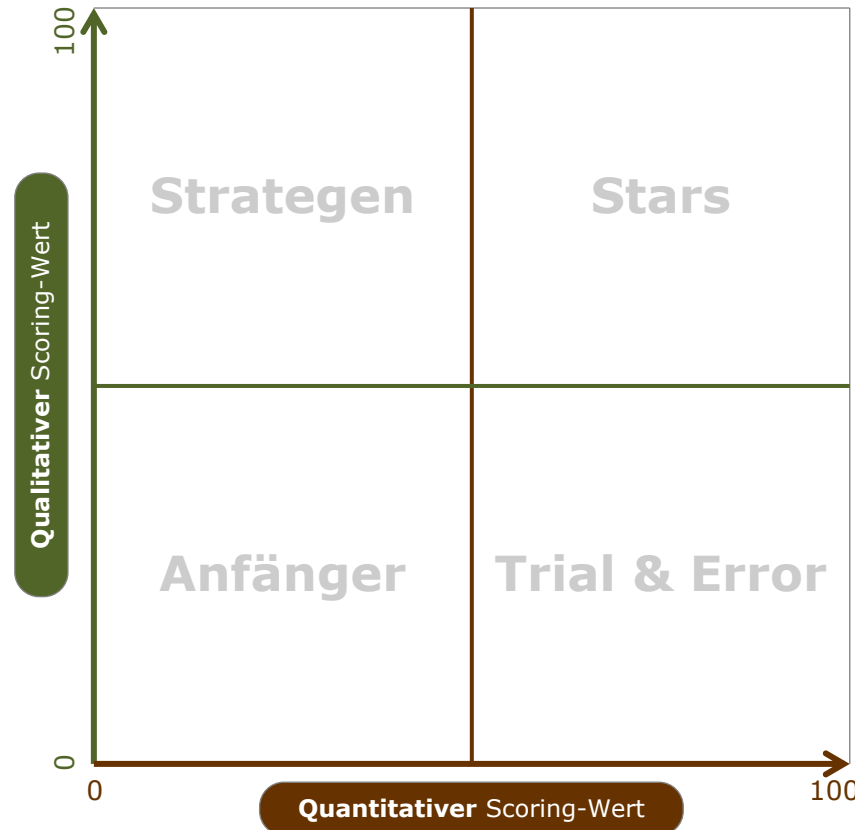
- Die Tonalität fällt in Foren deutlich positiver aus (+28,6%), als dies in den analysierten Social Media Instrumenten (+12,1%) der Fall ist
- Kein Institut weist in Foren eine negative Tonalität auf
- Die LBBW hat zwar in Foren die positivste Tonalität, liegt aber in Social Media knapp im negativen Bereich
- Die Landwirtschaftliche Rentenbank weist im Bereich Social Media als einziges Institut einen deutlich negativen Sentiment-Wert auf
- Die LBB verzeichnet in beiden Bereichen eine sehr positive Tonalität

Die Tonalität in Foren ist deutlich besser als in den analysierten Social Media Kanälen. Die Landesbank Berlin weist den insgesamt positivsten Sentiment-Wert über beide Bereiche auf, dicht gefolgt von der Helaba.

¹ Anmerkung:
Die Portfolio-Einordnung wurde zu Gunsten der Lesbarkeit z.T. leicht angepasst. Die Aussagekraft der Positionen verändert sich dadurch jedoch nicht

² Analysiert wurden die Instrumente Facebook, Twitter und Google+

Social Media Reifegrad der Finanzindustrie – quantitatives und qualitatives Scoring



Stars

- Hoher Reifegrad (strategisch, konzeptionell, prozessual)
- (Mehrjährige) Social Media Erfahrung

Strategen

- Fokussierter Social Media Einsatz
- (Bewusste) Entscheidung zur Ausrichtung auf weniger Instrumente mit der Folge einer geringeren Reichweite

Trial & Error

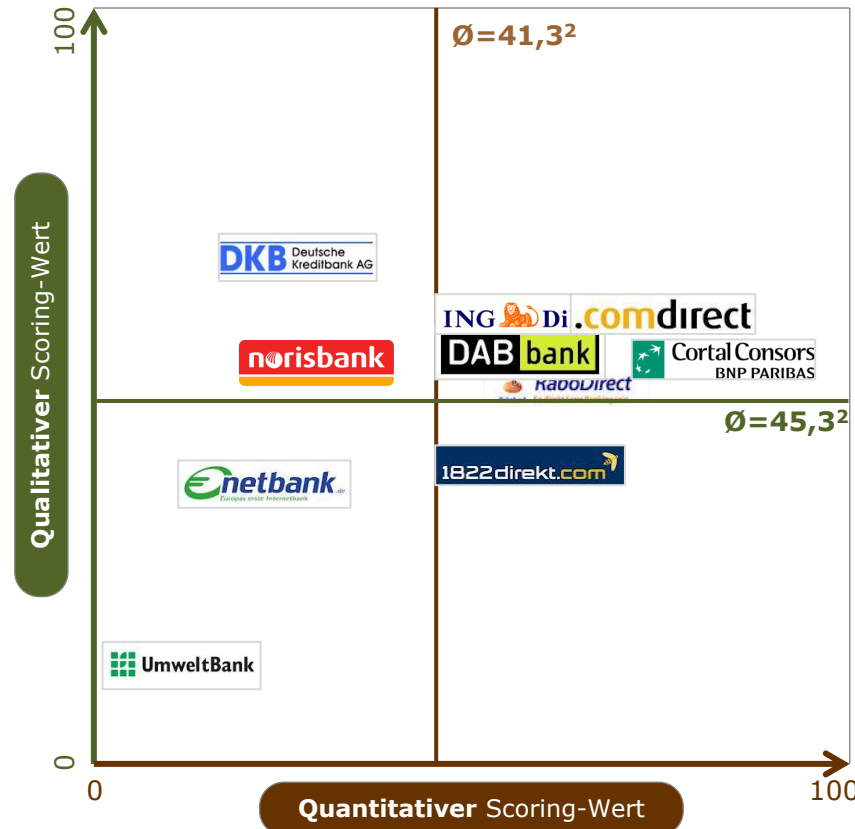
- Initiierung oftmals aufgrund von Aktionismus
- Strategischer & konzeptioneller Nachholbedarf

Anfänger

- Geringer Social Media Reifegrad
- Meist weniger Erfahrung bzw. Social Media Know-how und Kapazitäten etc. vorhanden

Die Ermittlung der Reifegrade der einzelnen Institute sowie der Branche insgesamt ermöglicht es, **aus externer Sicht** spezifische Ansätze zur Weiterentwicklung zu identifizieren. Diese basieren auf den jeweils zu Grunde liegenden Strategien.

Social Media Reifegrad der Top-10 Direktbanken aus Deutschland in 2014¹ quantitativ gestiegen



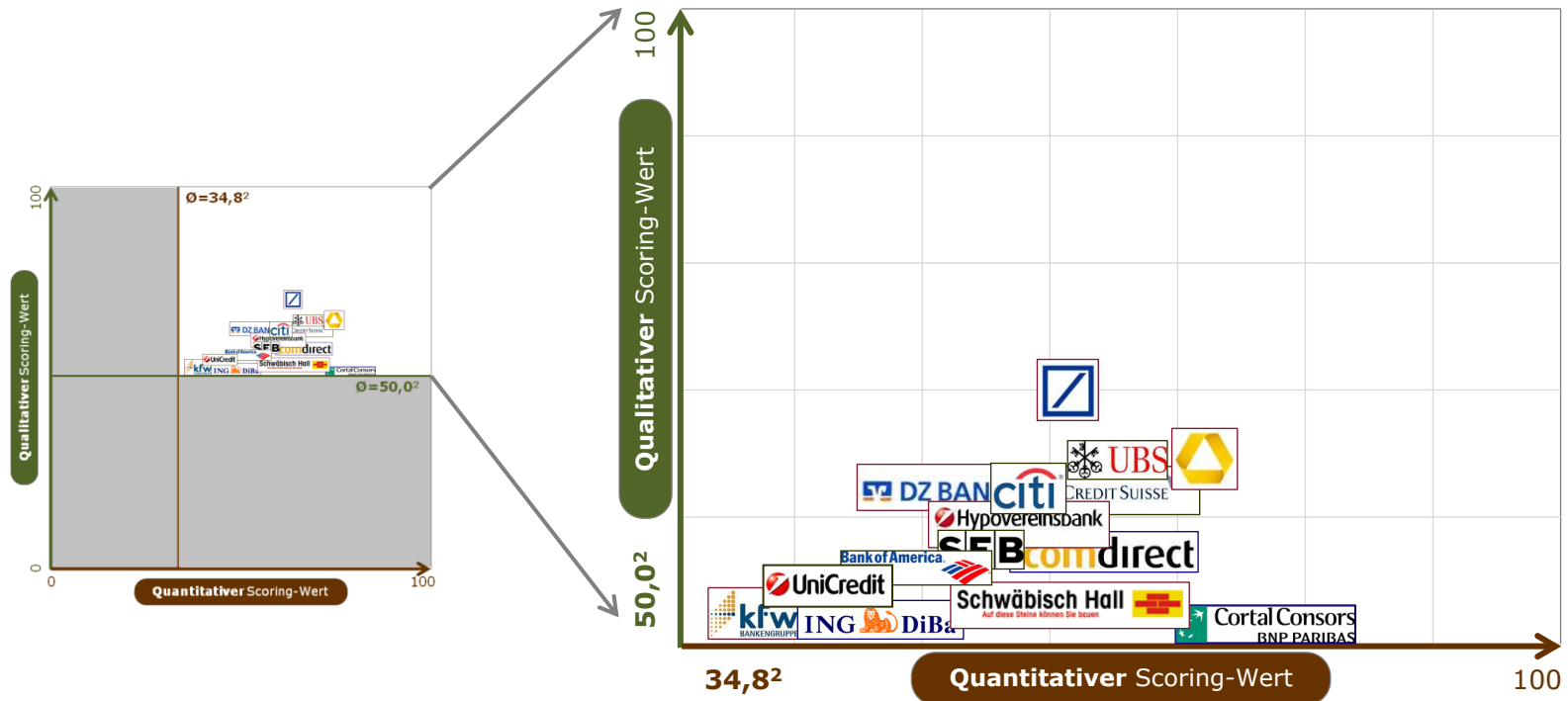
- Das quantitative Durchschnittsniveau ist trotz höherer Anforderungskriterien 2014 um 10 Punkte gestiegen
 - Die quantitative Niveaulinie liegt jetzt bei 41,3 Punkten
 - Die qualitative Niveaulinie liegt jetzt bei 45,3 Punkten
- Fünf Institute befinden sich im Bereich „Stars“
- Neuzugang RaboDirect siedelt sich direkt im Feld der „Stars“ an
- Zwei der analysierten Institute liegen im Bereich „Anfänger“
- 1822direkt liegt als einziges Institut im Bereich „Trial & Error“

Die Top-10 Direktbanken aus Deutschland haben ihren quantitativen Social Media Reifegrad trotz veränderten Scorings verbessern können. Neuzugang RaboDirect kann sich direkt im Bereich „Stars“ positionieren.

¹ Anmerkung:
Die Portfolio-Einordnung wurde zu Gunsten der Lesbarkeit z.T. leicht angepasst. Die Aussagekraft der Positionen verändert sich dadurch jedoch nicht

² Der Durchschnitt bezieht sich auf die Top-10 Direktbanken

Social Media Reifegrad der gruppenübergreifenden „Stars“ in 2014¹ – Wettbewerb ist sehr hart

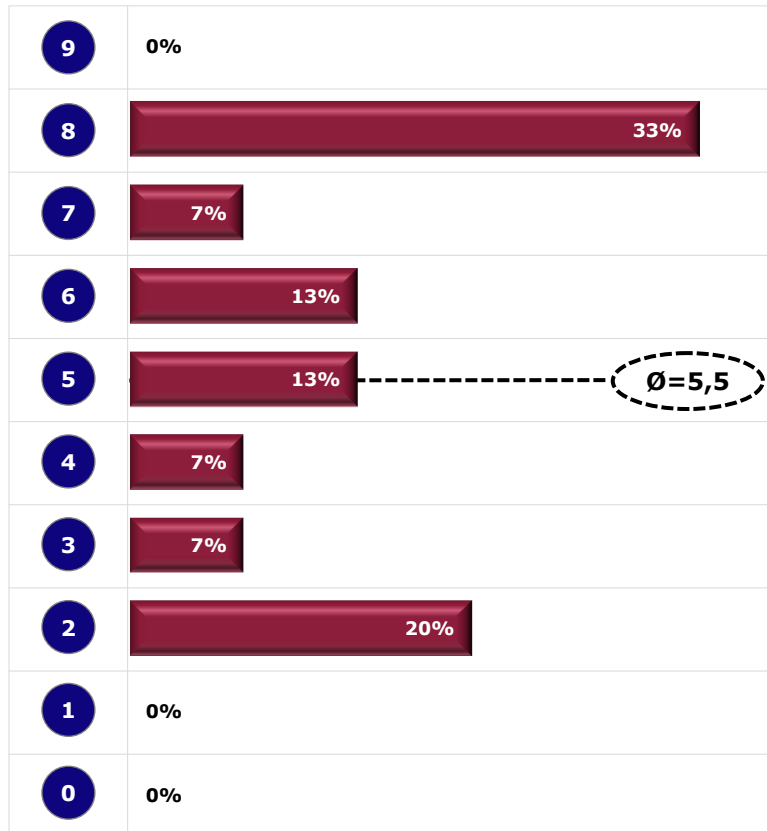


Im Feld „Stars“ des gruppenübergreifenden Reifegrades befinden sich insgesamt **15 der 45 analysierten Institute**. Die Top-20 Banken und die Internationale Vergleichsgruppe sind mit jeweils sechs Instituten vertreten.

¹ Anmerkung: Die Portfolio-Einordnung wurde zu Gunsten der Lesbarkeit z.T. leicht angepasst. Die Aussagekraft der Positionen verändert sich dadurch jedoch nicht

² Der Durchschnitt bezieht sich auf alle analysierten Institute

Prozentualer Anteil eingesetzter Instrumente bei der Internationalen Vergleichsgruppe 2014



- Die Anzahl der eingesetzten Instrumente der Internationalen Vergleichsgruppe fällt in 2014 auf durchschnittlich 5,5 Instrumente
- In 2014 verwenden 40% der Banken der Internationalen Vergleichsgruppe sieben oder mehr Instrumente
- In 2014 nutzt keine Bank alle möglichen Social Media Instrumente
- Jedes Institut dieser Gruppe greift auf mindestens 2 Social Media Kanäle zurück

In 2014 ist die Internationale Vergleichsgruppe nicht mehr unangefochtener Spitzenreiter beim Durchschnitt genutzter Social Media Instrumente. Die Direktbanken setzen 2014 durchschnittlich die gleiche Anzahl ein.

n Anzahl eingesetzter Instrumente

Agenda

- | | | |
|----------|--|--------------|
| 1 | Management Summary | S. 5 |
| 2 | Einführung und Methodik | S. 11 |
| 3 | Ergebnisse der quantitativen Analyse | S. 23 |
| 4 | Ergebnisse der qualitativen Analyse | S. 42 |
| 5 | Social Media Reifegrad aus externer Sicht | S. 59 |
| 6 | Einsatz der analysierten Social Media Instrumente | S. 74 |
| B | Unternehmen und Social Media Leistungsportfolio | S. 83 |

ANXΩ* MANAGEMENT CONSULTING



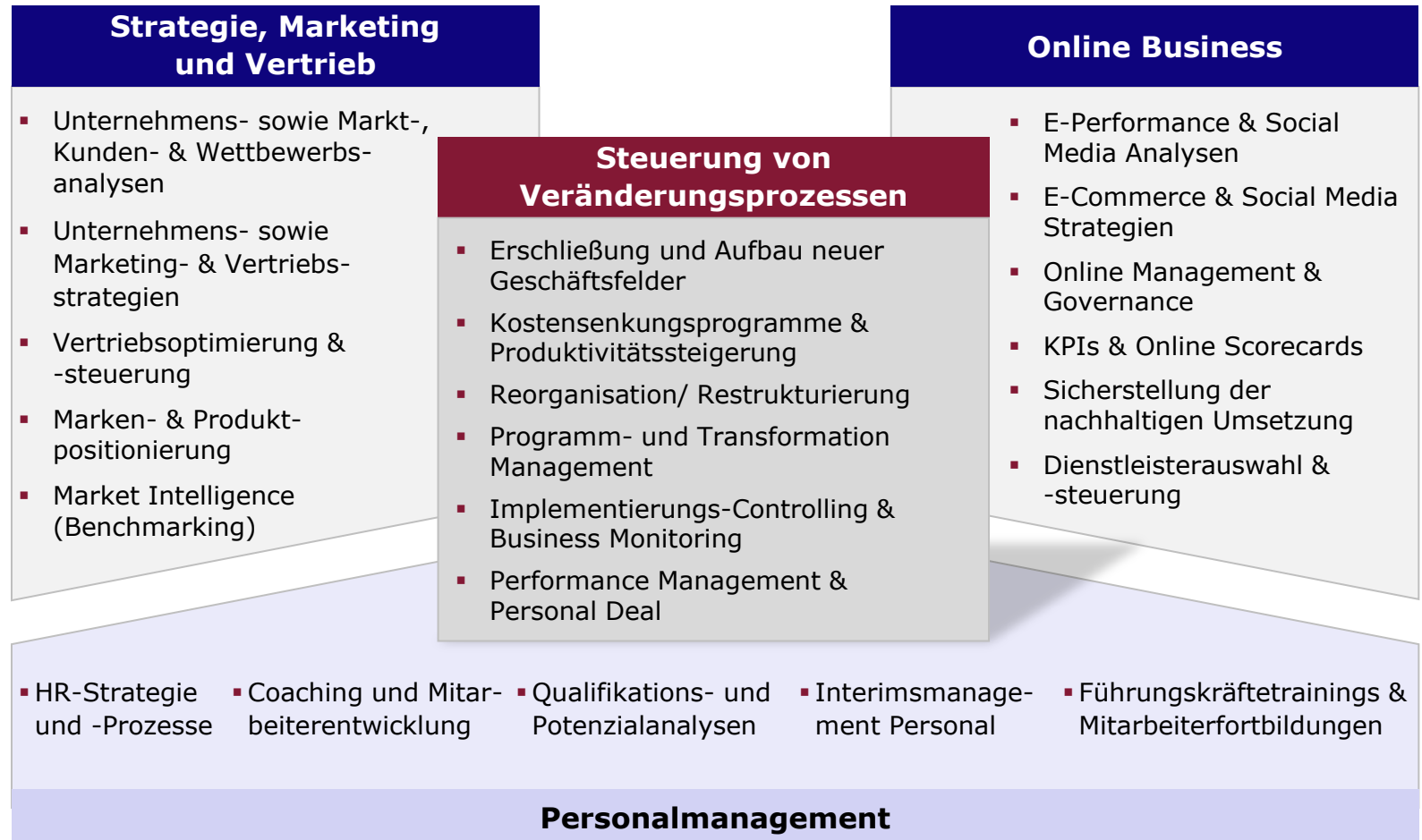
Key Facts

- **Gegründet 2002** durch den Eigentümer und Geschäftsführer Ralf Strehlau **mit Sitz in Düsseldorf und Frankfurt**
- **Kern-Bereiche:** Unternehmensstrategie, Marketing und Vertrieb mit einem Schwerpunkt im Online Business (E/ M-Commerce, Social Media)
- **Am wichtigsten für uns:** Mandanten und Mitarbeiter dort abholen, wo sie stehen + Sicherstellen einer nachhaltigen Veränderung in Unternehmen
- Wir verfügen über **etablierte Partner-Netzwerke** und **Zugang zu nationalen und internationalen Experten** durch unsere Mitgliedschaft im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. oder im Independent Management Consultancies Network



***ANXΩ:** Gottheit des Wachsens (griechische Mythologie)

Ausgewählte Kompetenzfelder und dazugehöriges Leistungsportfolio



ANXO Social Media Intelligence – Analyse, Entwicklung, Implementierung und Optimierung

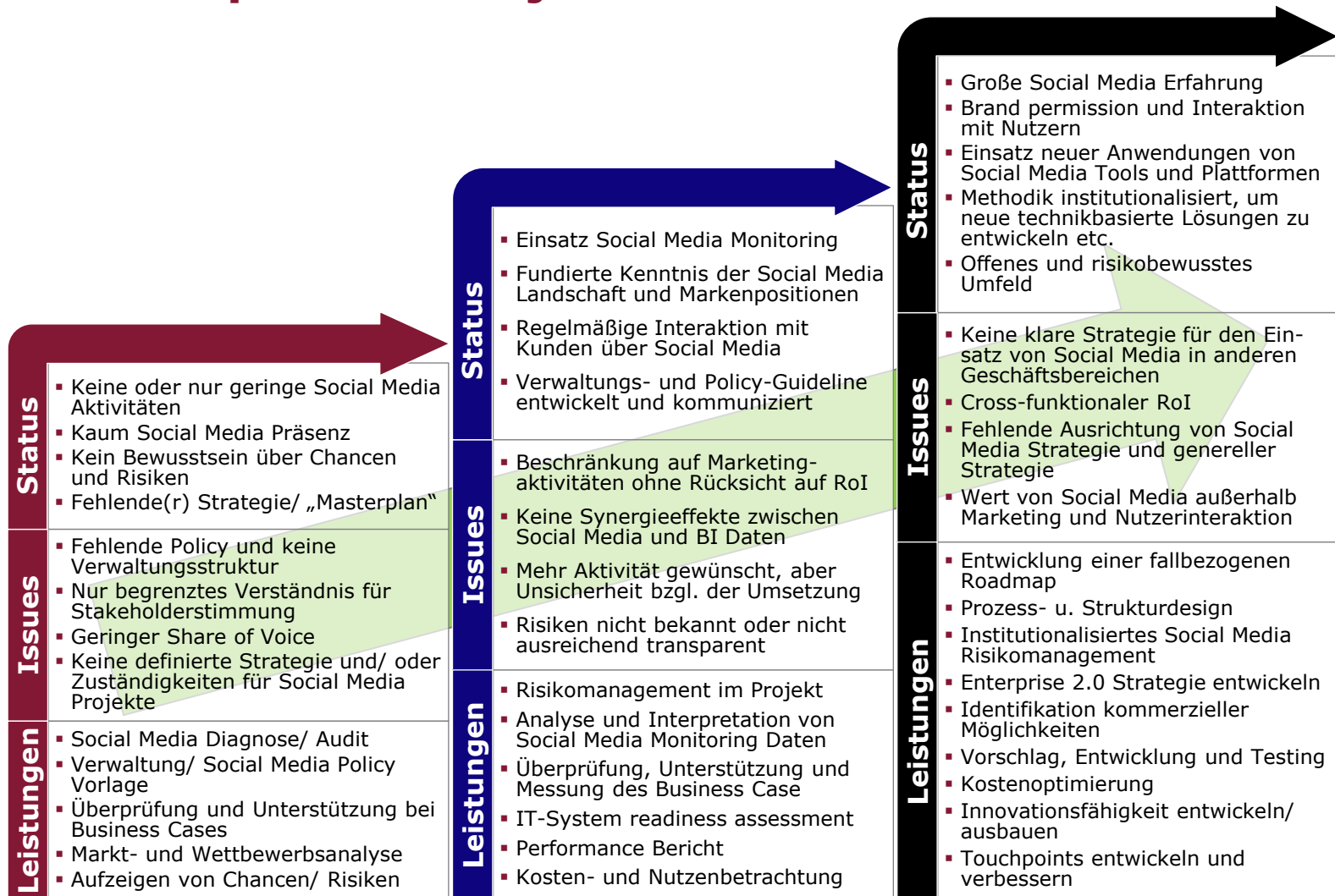
Bausteine der ANXO Social Media Intelligence

Social Media Analysekompetenz	Social Media Entwicklungs- und Implementierungskompetenz	Social Media Optimierungskompetenz
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media Markt- und Wettbewerbsanalysen ▪ Social Media Potenzialanalysen ▪ Social Media Instrumentenanalyse ▪ Social Media Compliance Check ▪ Social Media KPIs und Measurement Check ▪ Social Media HR Readiness 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media Strategieentwicklung und -umsetzung ▪ Social Content Strategie ▪ Social Media Recruiting Strategie ▪ Social Media Scorecard ▪ Social Media Guidelines und Policies ▪ Social Media Compliance ▪ Social Media DL-Steuerung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media Performance Management ▪ Social Media Implementierungscontrolling und Business Monitoring ▪ Social Media Strategieanalysen und -optimierung ▪ Social Media Governance, Culture & Compliance ▪ Social Business Intelligence
<p>Social Media Strategy Navigator® // Social Media Maturity Model®</p>		

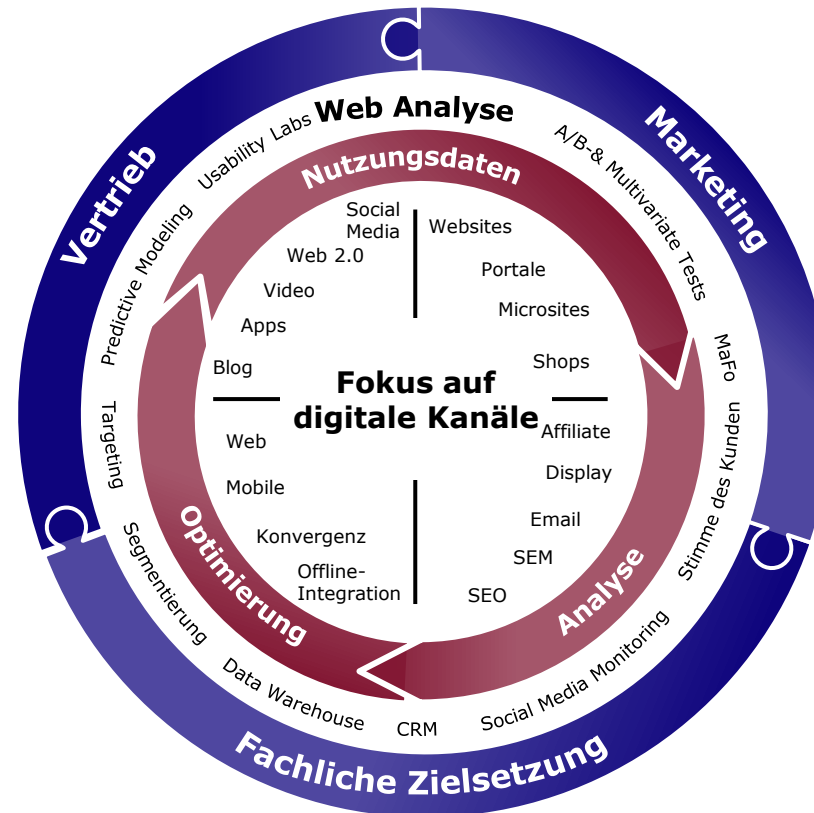
Strategie, Marketing, HR, Wissensmanagement, Open Innovation etc.

Technologische Partnerschaften wie mit Cogia

Unsere Leistungen/ Services unterstützen Sie bedarfsspezifisch in jeder Phase – Überblick



Konzeptioneller Ansatz der ANXO zur intelligenten Nutzung des Kanals „Internet/ Online“



Der Bereich „Web Analyse“ bzw. „Web Intelligence“ ist mittlerweile ein hoch komplexes Gebilde, das sich aus diversen Bausteinen zusammen setzt. Mehrere Anbieter/ DL bzw. Tools sind gleichzeitig managementgerecht zu steuern.

Lessons Learned – Social Media Kompetenzbereiche, über die wir gemeinsam diskutieren können



¹ Leistungsportfolio mit Cogia

Über Cogia GmbH

cogia intelligence



Kontakt

Cogia GmbH
Poststr. 2-4
60329 Frankfurt

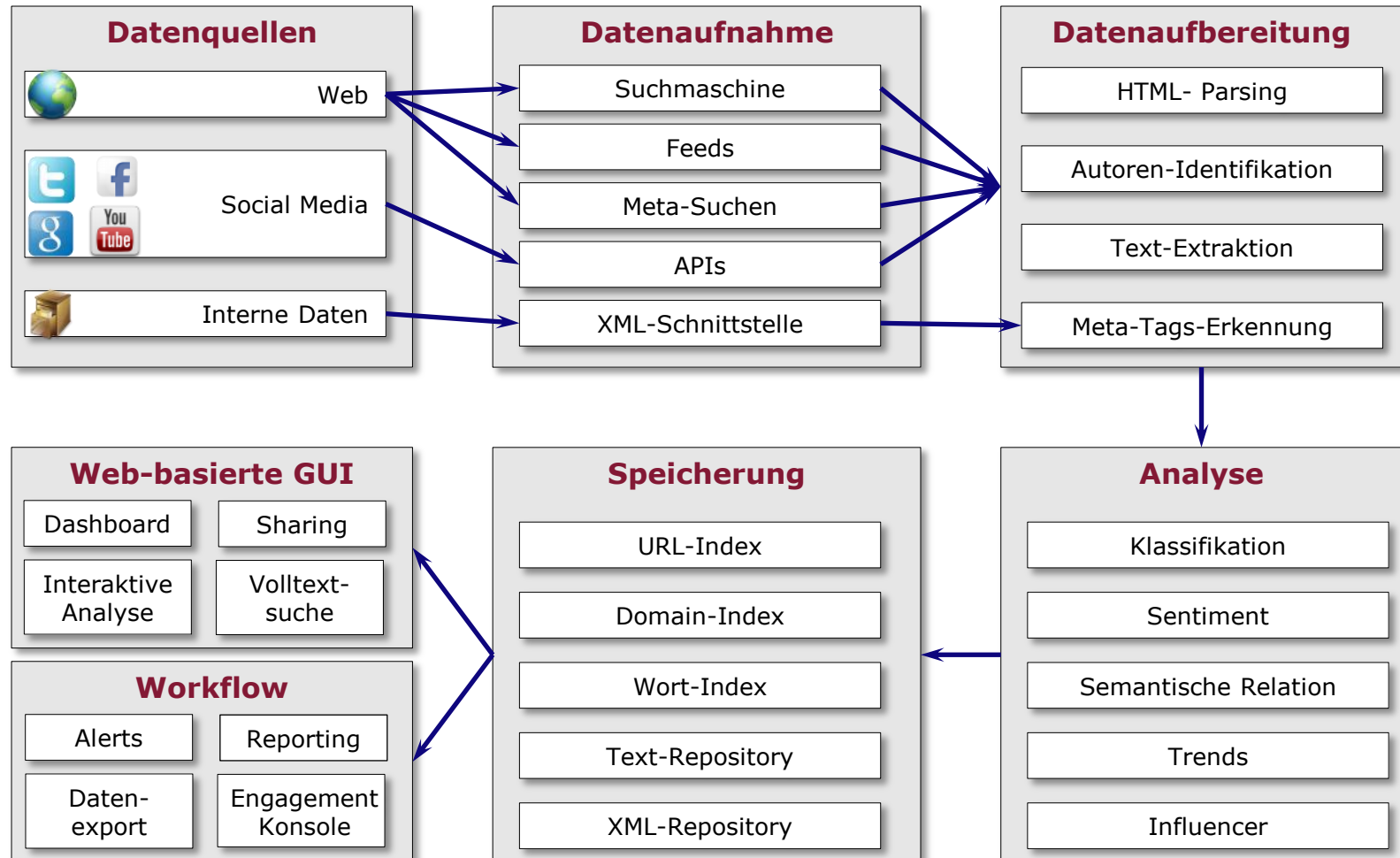
T: 069 2648485-10
F: 069 90021633-13
info@cogia.de
www.cogia.de

Key Facts

- Cogia ist ein mittelständischer Softwarehersteller und gehört zu den marktführenden Anbietern im Bereich **Web- und Social-Media-Monitoring**
- Cogia bietet mit dem **Web Observer 3.0** eine führende und innovative Lösung für das automatische Monitoring von beliebigen Web- und Social-Web-Inhalten sowie kundeneigener Datenbestände
- Cogia Lösungen werden größtenteils bei öffentlichen Auftraggebern und bei Finanzdienstleistern eingesetzt
- **Am wichtigsten für uns:** Regionale und mentale Kundennähe sowie Eigenschaften wie Flexibilität, Reaktionsschnelle und Verlässlichkeit
- Cogia arbeitet in der Vermarktung und der Produktentwicklung intensiv mit **renommierten Partnern** wie Forschungseinrichtungen, Unternehmensberatungen und Agenturen zusammen

Schematischer Aufbau des Web Observers 3.0

cogia intelligence



Nutzen-Potenziale des Widget-basierten Dashboards

cogia intelligence

Customer Screen

**Kunden
Know-how**

Über was spricht der Kunde
im Internet?

**Kunden-
Bedürfnisse**

Was denkt der Kunde über
die Produkte und Leistungen?

**Opinion
Leader**

Wer sind Meinungsführer?
Welche Bewertungen gibt es?

**Trend-
Analysen**

Welche Kundentrends lassen
sich im Internet erkennen?

Competitor Screen

Benchmark

Wie wird das Unternehmen
wahrgenommen?

**Competitor
Intelligence**

Wie und worüber kommuni-
zieren Wettbewerber?

Reichweite

Welche Trends setzt und
verfolgt der Wettbewerber?

Issue Screen

Probleme

Welche Bedrohungen/ Pro-
bleme kommen in Zukunft
auf das Unternehmen zu?

**Risiko
Radar**

Wie können Firmen frühzeitig
Gefahren erkennen und
entsprechend vorbereiten?

Topic & Trend Screen

Topics

Was sind die Kern- bzw.
Zukunftsthemen?



Tonalität

Welche Themen sind positiv,
welche negativ assoziiert?

Trends

Wie verändern sich Themen
im Zeitablauf?

Kontaktieren Sie uns gerne für detaillierte Erläuterungen und weitere Informationen



Dipl.-Ök.
Marc Sieper
Senior Manager/Prokurist

ANXO MANAGEMENT
CONSULTING GmbH

Louise-Dumont-Straße 29
40211 Düsseldorf

Tel: +49 211 16 97 96 21
Fax: +49 211 16 97 96 26
Mobil: +49 177 54 71 474
www.anxo-consulting.com
marc.sieper@anxo-consulting.com



B.A.
Franziska Horn
Consultant

ANXO MANAGEMENT
CONSULTING GmbH

Louise-Dumont-Straße 29
40211 Düsseldorf

Tel: +49 211 16 97 96 16
Fax: +49 211 16 97 96 26
Mobil: +49 160 714 32 85
www.anxo-consulting.com
franziska.horn@anxo-consulting.com

Büro Düsseldorf:

Louise-Dumont-Straße 29
40211 Düsseldorf
☎ +49 (0) 211 / 16 97 96 0

Büro Frankfurt:

Kirschgartenstraße 11
65719 Hofheim/Ts.
☎ +49 (0) 6192 / 40269 0

Für weitere Informationen:
www.anxo-consulting.com