

Kundenwissen managen

Web-Mining zur Umfeldanalyse

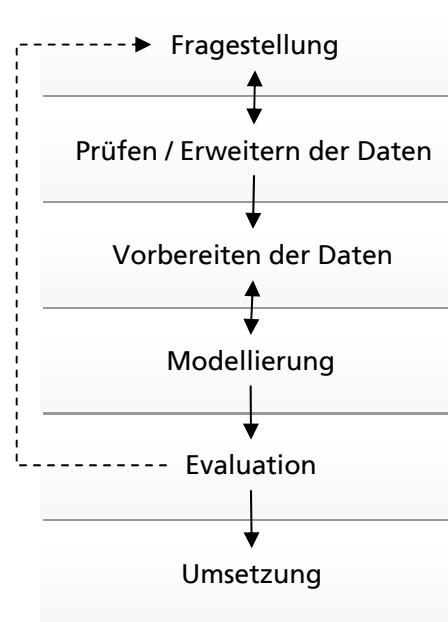
Ausgangslage und Ziele

Nach einer Studie von Intelliseek gibt es derzeit ca. 2 Milliarden Meinungen zu Konsumprodukten im Internet. Allein die Zahl der Internet-Tagebücher werden in den USA auf 100 Millionen geschätzt. Sie lassen sich fast kostenlos und ungefiltert ergründen, um zu erfahren, welche Erfahrungen und welches Gebrauchswissen Konsumenten im Internet über Produkte und Leistungen veröffentlichen.

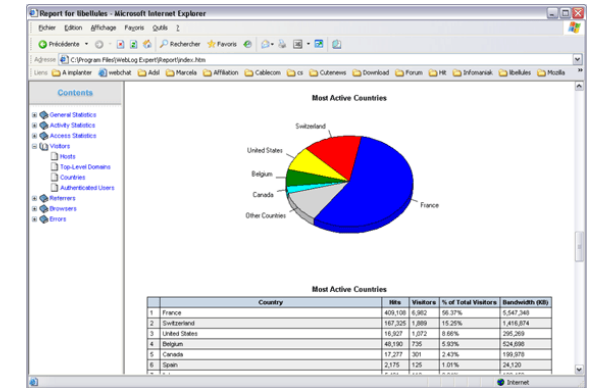
Web-Mining ermöglicht, ungefiltert große Mengen schriftlicher Internetquellen abzufragen und systematisch zur Umfeldanalyse aufzubereiten.

Vorgehen

Das Web-Mining wird in einem Schritt-für-Schritt-Prozess umgesetzt. Zunächst wird geklärt, welche Fragestellung beantwortet werden soll. Anschließend werden mögliche externe Datenquellen geprüft. Dann beginnt die Entwicklung eines Modells zur Analyse von Hinweisen. Sind die Ergebnisse gemäß den Erwartungen, kann eine dauerhafte Umsetzung durchgeführt werden.



Vorbereitung eines Web-Minings



Beispiel einer Reporting-Ansicht von Hinweisen aus dem Internet

Ergebnisse und Nutzen

- Ungefilterte Zusammenstellung von Erfahrungen und Gebrauchswissen publizierender Kunden im Internet.
- Kostengünstige Ermittlung von Schwerpunkten und Veränderungen.
- Ableitung von Handlungsbedarf in der Öffentlichkeitswahrnehmung und Produktqualität.