

Beyond Buzz!

Erweiterte Potentiale einer Datenanalyse mit Twitter

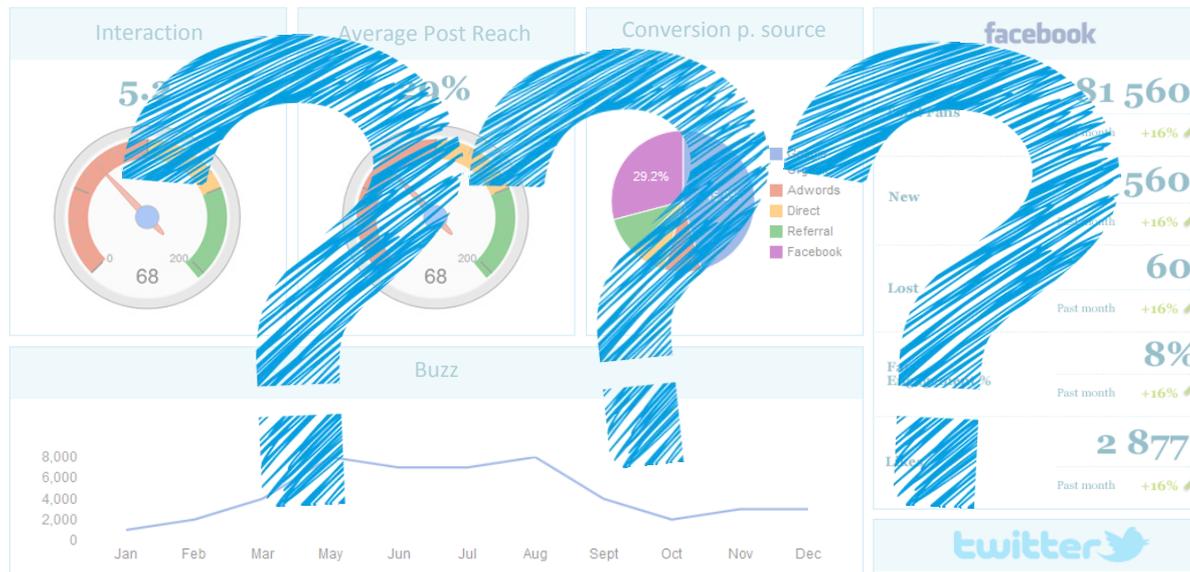
Research plus

Köln, 13.10.2015

Beyond Buzz!

Ausgangslage

- Überforderung durch Tools und Daten.
- Intransparente KPIs (Keine Währung!).
- Keine einheitlichen Richtlinien bei der Analyse.
- Kaum nennenswerte Weiterentwicklung.



Beyond Buzz!

Ziele

- Überforderung durch Tools und Daten.
 - Intransparente KPIs (Keine Währung!).
 - Keine einheitlichen Richtlinien bei der Analyse.
 - Kaum nennenswerte Weiterentwicklung.
-
- Entwicklung von nachvollziehbaren Ansätzen zur Analyse von Buzzdaten (ergebnisoffen).
 - Anwendung an einen beispielhaften Twitter-Datensatz.

Beyond Buzz!

Key Facts

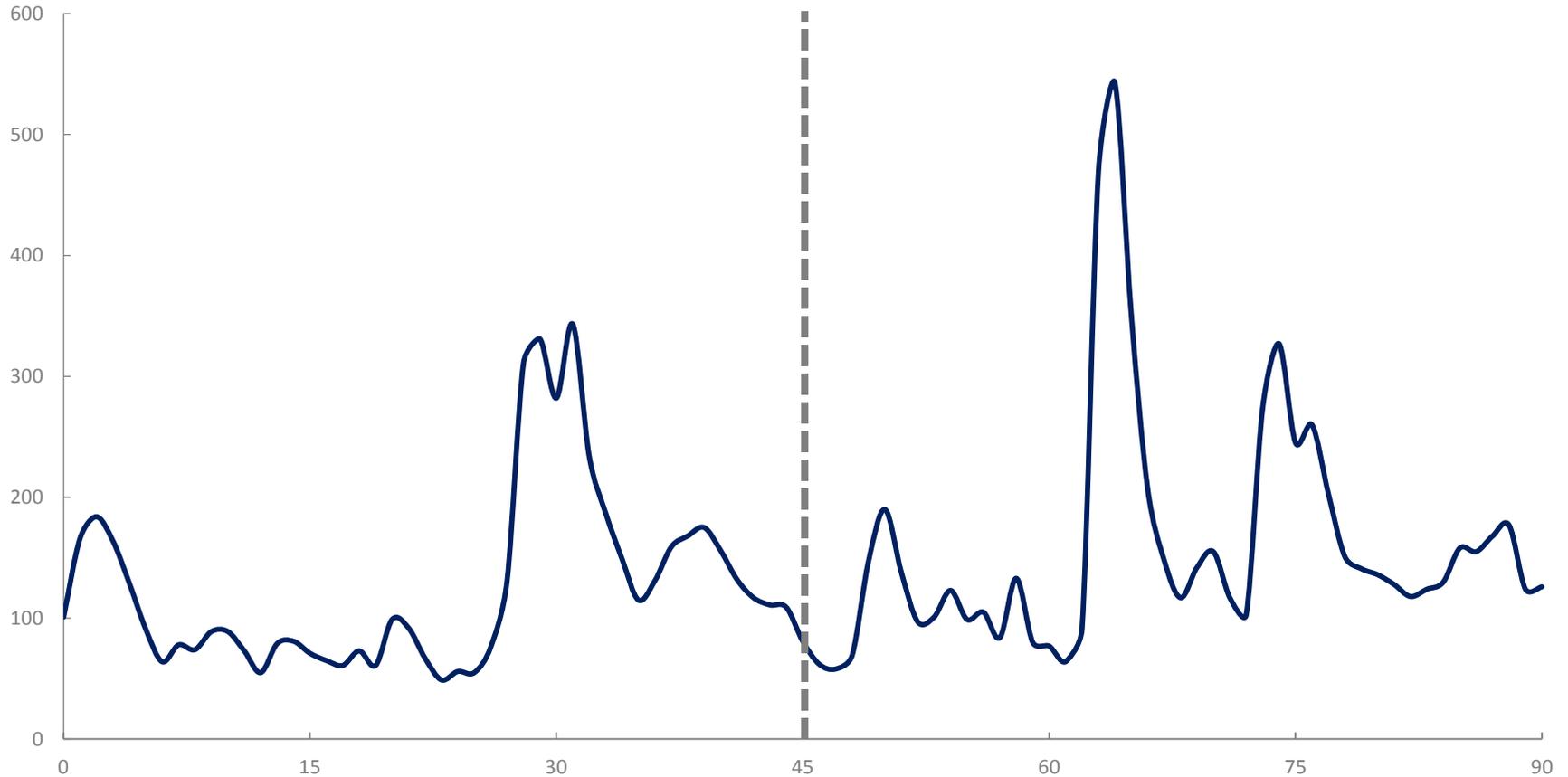
- 230.651 Posts mit offiziellen Hashtags des 3. Bundesliga-Spieltages.
- Zeitraum: 11.-13.09.2015



- Vergleichbar mit komprimiertem Diskussionsverlauf einer populäreren Marke.

Diskussionsverlauf

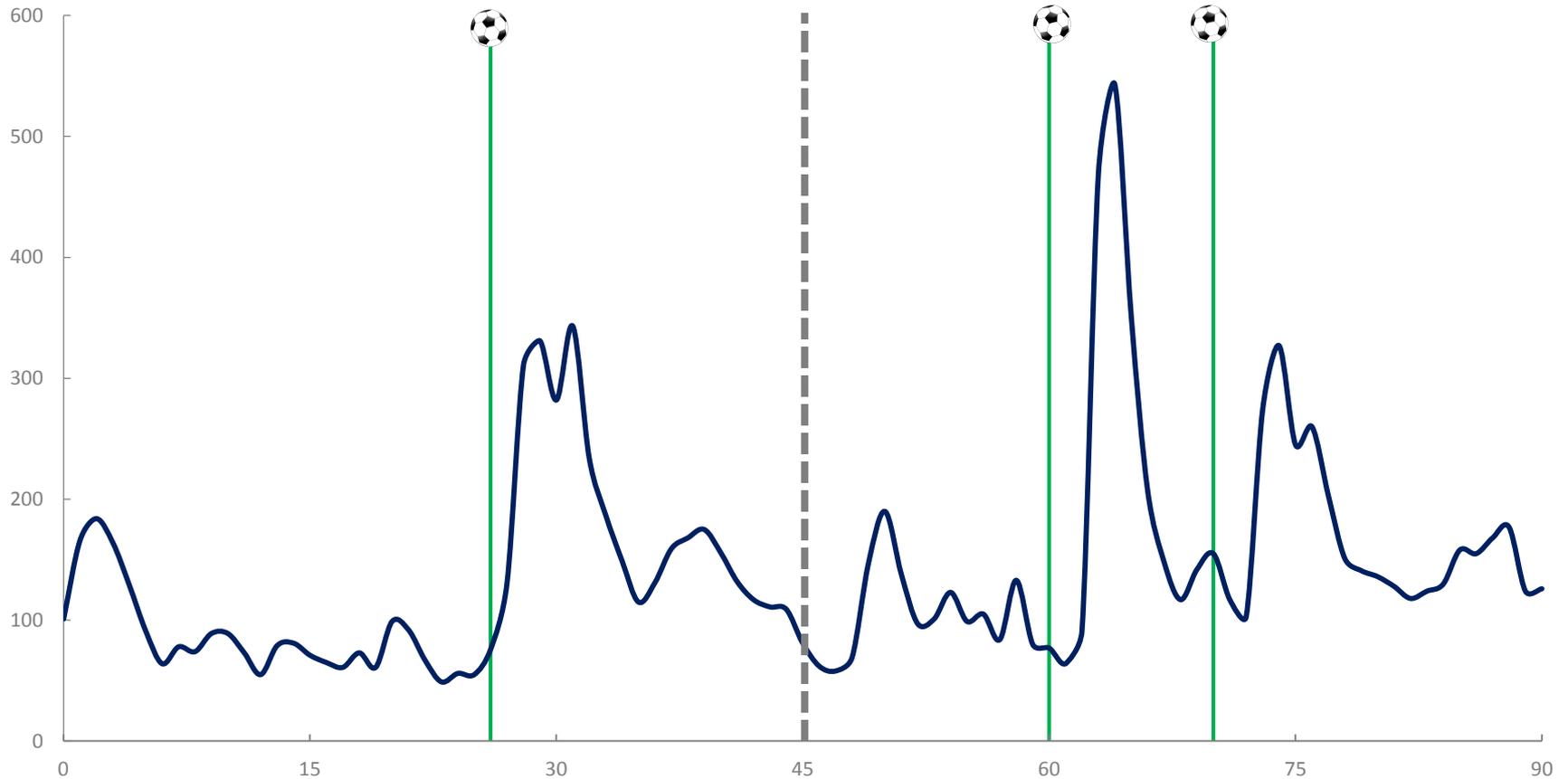
#fcbb04



n = 12.979

Diskussionsverlauf

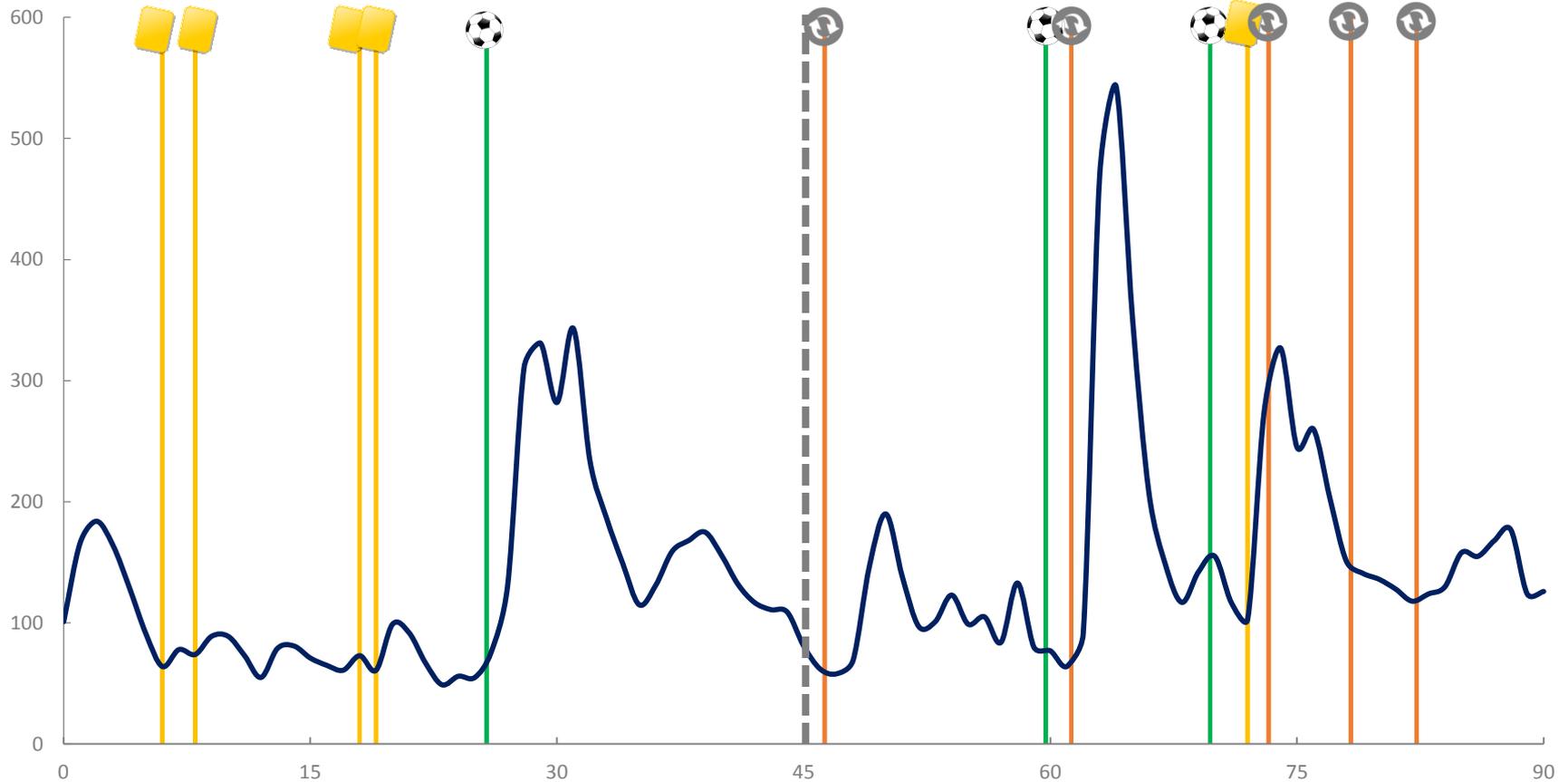
Externe Faktoren: Tore



n = 12.979

Diskussionsverlauf

Externe Faktoren erklären die Peaks.



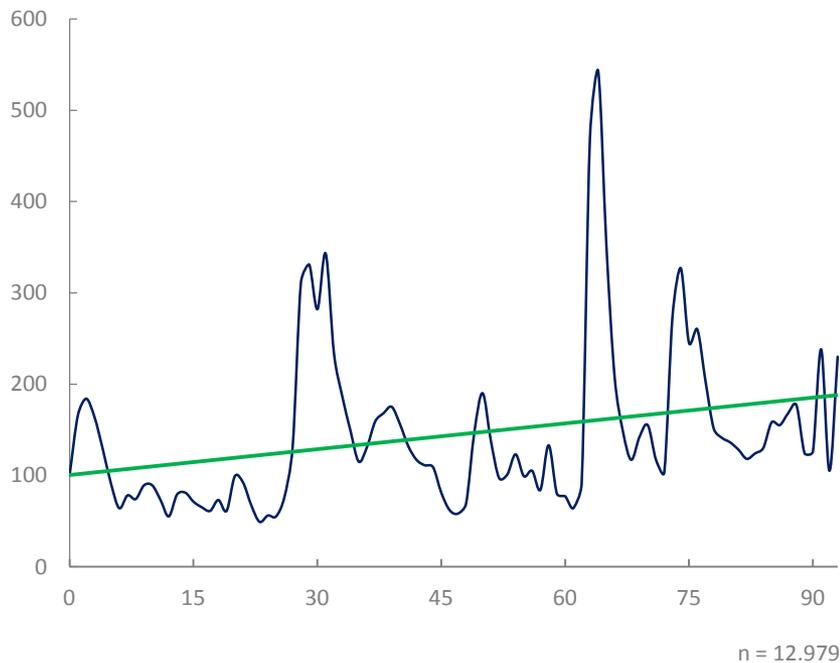
n = 12.979

Trendvergleiche

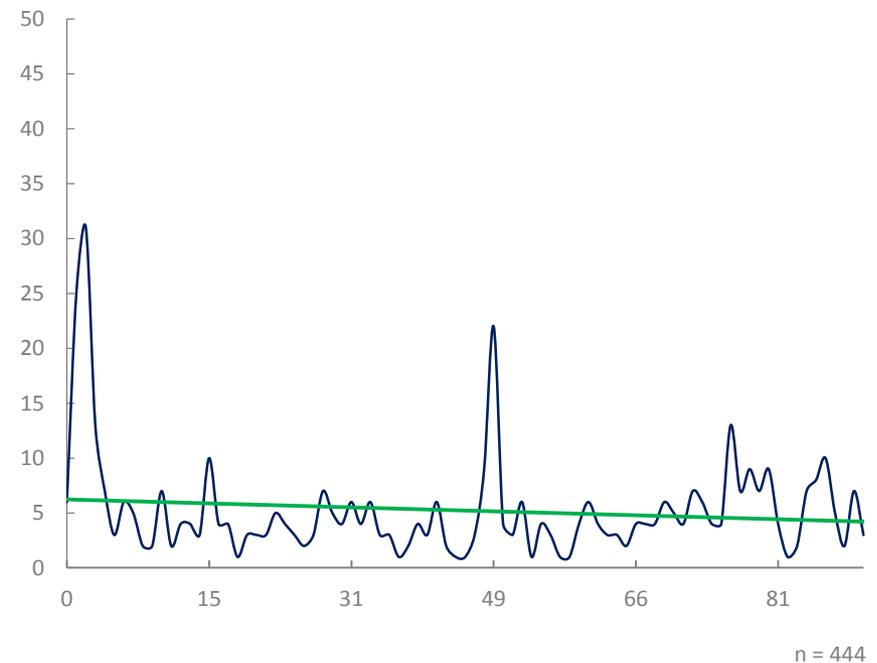
Analyse der Buzz-Entwicklung.

- Tendenzen werden sichtbar und vergleichbar (+0,9 vs. -0,2).
- Ereignisreiche Spiele sorgen für einen Buzz-Wachstum.

#fcbb04



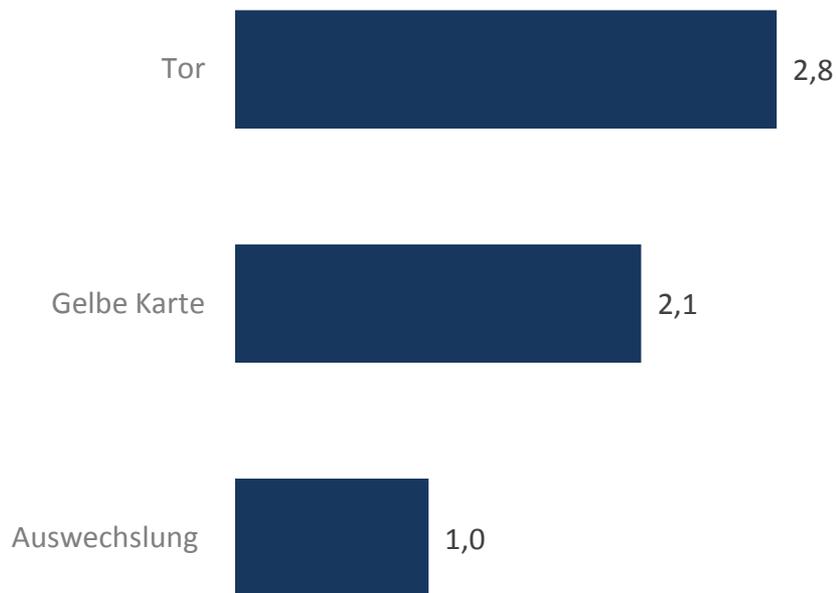
#d98tsg



Erfolgsfaktoren identifizieren

Aus der Vergangenheit lernen.

#Ereignis-Faktoren

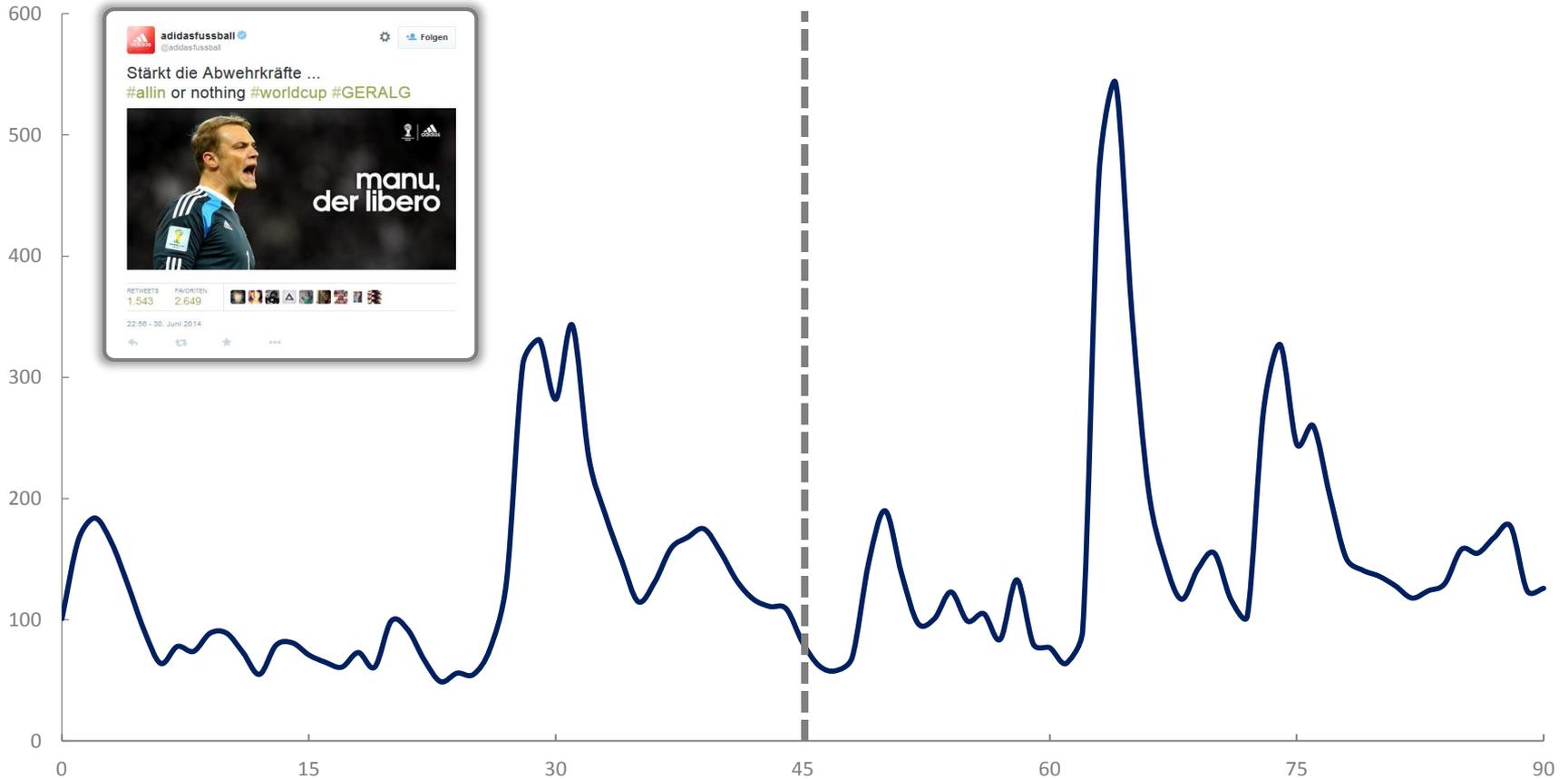


n = 12.979

- Kategorisierung zurückliegender Ereignisse um Ableitungen für die Zukunft zu treffen.
- Ein Tor erzeugt im \emptyset ca. 3 Mal so viel Buzz wie eine Auswechslung.

Realtime Marketing

Wann würden Sie posten?



n = 12.979

Realtime Marketing

Den optimalen Zeitpunkt bestimmen.

Zusammenfassung

Das Ergebnis.

- Twitter / Social Media ist stark responsiv (Seismograph).
 - Es macht Sinn die gegebenen KPIs zu hinterfragen.
 - Mit weitestgehend nachvollziehbaren Indikatoren (z.B. Buzz-Volumen) lassen sich verschiedene Fragestellungen beantworten.
 - Man kann sich mit den gegebenen Restriktionen abfinden und muss diese nicht durch falsche KPIs ersetzen.
 - Aus historischen Daten lassen sich Ableitungen und Empfehlungen für die Zukunft treffen.
- **Es gibt noch viel zu tun, packen wir's an!**

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Viel Spaß beim Nachmachen!**

Wir haben uns ein „We can do it“ oder „Yes we can“ erspart
und schmeißen freiwillig 5 EUR ins Phrasenschwein.

Kontakt

Wir freuen uns auf regen Austausch!

Yannick Rieder

Q | Agentur für Forschung

mail@yannick-rieder.de

@yrieder

Simon Kühne

Sozio-oekonomisches Panel (SOEP), DIW Berlin

skuehne@diw.de