



Imagediagnostik auf Basis  
automatisiert erhobener Assoziationsnetzwerke aus Web und Social Media

---

---

1. Über Insius

---

2. theoretischer Hintergrund

---

3. Demo

# Wer wir sind ?

Herkunft



**Spin-off** Universität zu Köln  
Gründung 2011  
am Seminar für Wirtschaftsinformatik  
und Informationsmanagement  
Prof. Dr. Schoder

Preise



**IKT Innovativ**  
(Bundesministerium  
für Wirtschaft und Technologie)

**Innovationspreis-IT 2014**  
sowie **Innovationspreis-IT 2016**  
(für InMap im Bereich Business Intelligence)

Standort



**Technologiepark Köln**



# Theoretische Hintergründe

An der Universität zu Köln entwickeltes Verfahren zur Abbildung der Online-Verbraucherwahrnehmung (Image) mittels Assoziationsnetzwerken

## Motivation: Customer-based Brand Equity (Keller 1993 u.a.)

... In komplexen Konsumsituationen treffen Verbraucher Entscheidungen auf Grundlage vorhandener Wissensstrukturen (Markenwissen)

... (Marken-)Image ist Komponente des Markenwissens

... Kundenorientierter Markenwert entsteht wenn der Verbraucher

- **starke**
- **einzigartige**
- **vorteilhafte**

Markenassoziationen im Gedächtnis hält

## Theorie: Human Associative Memory Model (Anderson et. al 1980)

.... das semantische Gedächtnis besteht aus einer Menge von Knoten und Verbindungen

## Klassische Messung: Brand Concept Map (John et. al 2006)

.... (Marken-)Image stellt sich als ein Netzwerk von Markenassoziationen dar bei dem der Markenknoten im Zentrum steht.







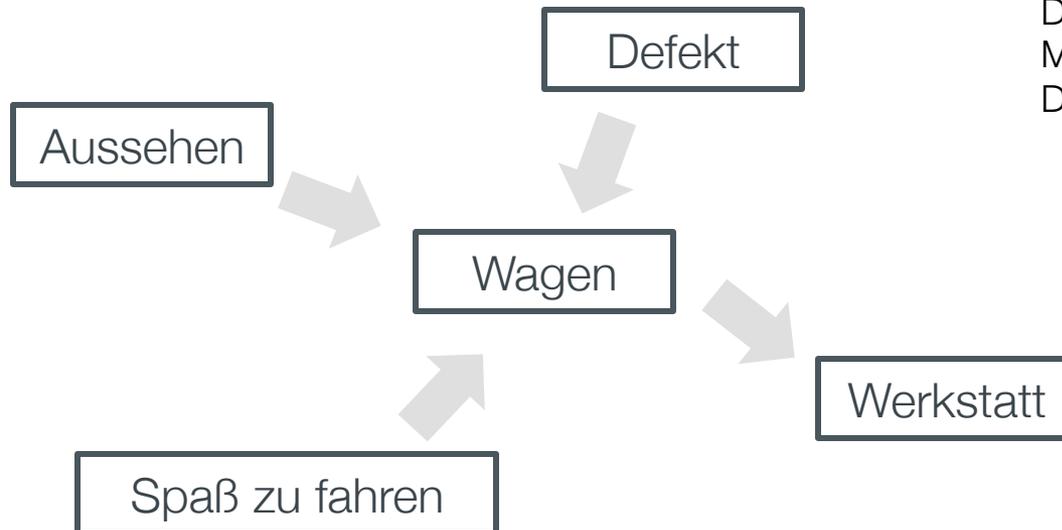
# Datenanalyse



Stärke: Konzepte und Strukturen ermitteln

... in Textbeiträgen besondere Sprachmuster ermitteln die auf Assoziationen hinweisen

*"Das Aussehen des Wagens gefiel mir äußerst gut und es macht einfach Spaß zu fahren obwohl er oft Defekt war und ich öfter in der Werkstatt als auf der Straße"*



Die Analyse vieler Beiträge erlaubt es Muster aufzudecken die auf Verbraucher-Denkstrukturen hinweisen

# Datenanalyse



Vorteilhaftigkeit: Sentimentanalyse auf Aussagen und Konzeptebene  
 ... für jedes gefundene Konzept die Stimmung sowie Gründe (Treiber) ermitteln

"Das Aussehen des Wagens gefiel mir äußerst gut und es macht einfach Spaß zu fahren obwohl er oft Defekt war und ich öfter in der Werkstatt als auf der Straße"

 Marktübliche Analyseansätze ordnen einem Beitrag immer nur ein Sentiment zu. Nutzer diskutieren jedoch differenziert und führen meist positive und negative Aspekte an.

 Daher ermittelt das Verfahren Sentiments auf Aussagen und Konzeptebene und kann Treiber für Stimmungen ausweisen.

 Die Sentimentanalyse erkennt den Kontext  
 positiv: lange Akkulaufzeit  
 negativ: lange Wartezeit





# Demo

# Mapping: Stärke und Vorteilhaftigkeit

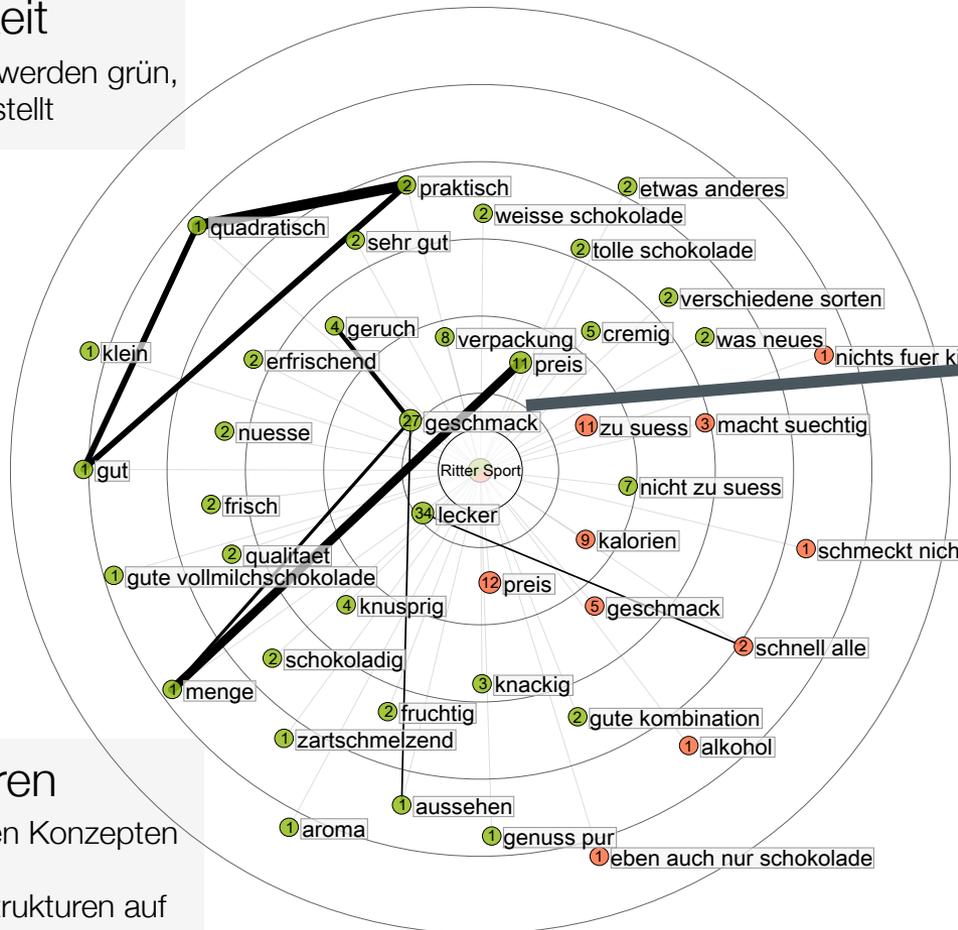
Die Concept Network Map zeigt die wichtigsten Verbraucherassoziationen, deren Stärke, Vorteilhaftigkeit sowie Denkstrukturen

## Vorteilhaftigkeit

positive Konzepte werden grün,  
negative rot dargestellt

## Stärke

je zentraler ein Konzept dargestellt wird, desto häufiger tritt es in den gesammelten Beiträgen auf



## Treiber

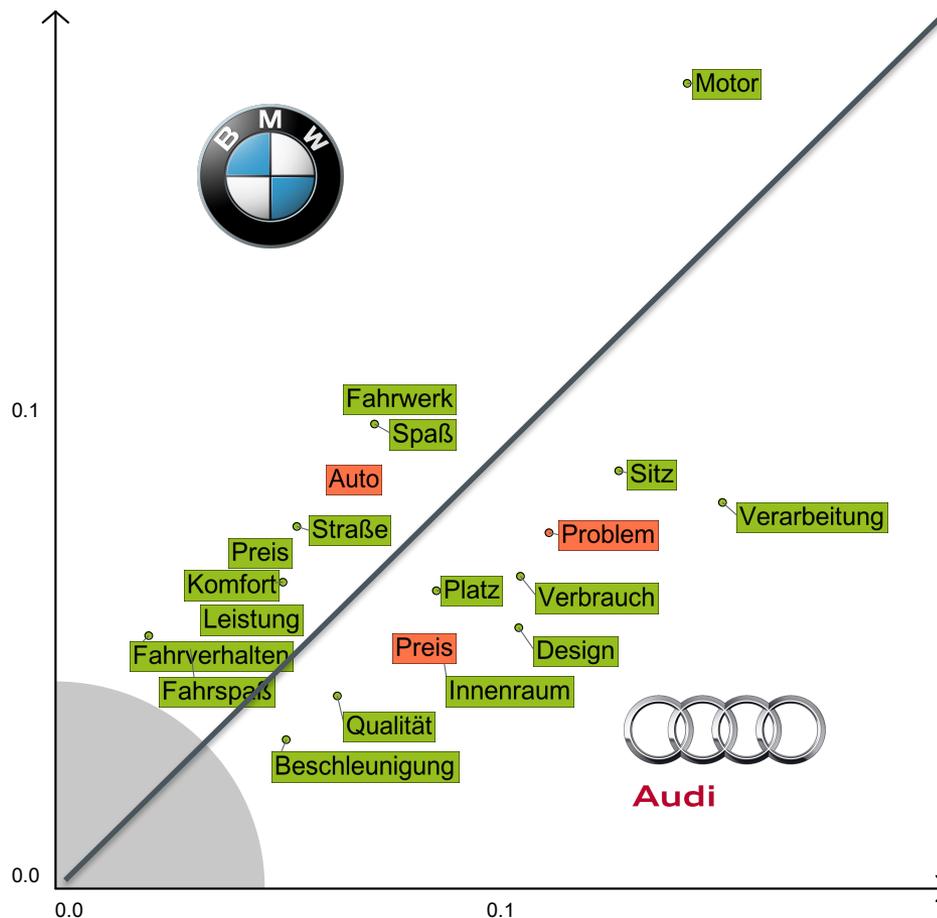
Geschmack:	#
gut	(123)
lecker	(70)
voll	(31)
unverwechselbar	(27)
angenehm	(25)
super	(24)
toll	(22)
frisch	(21)
fein	(15)
treffen tiefen	(14)
richtig	(14)
einzigartig	(12)
einfach	(12)
cremigen	(12)
zart	(11)
schokoladige	(11)

## Denkstrukturen

Linien zwischen den Konzepten zeigen  
Verbraucherdenkstrukturen auf

# Mapping: Einzigartigkeit

Die Differential Map bildet die Unterschiede in der Verbraucherwahrnehmung zwischen verschiedenen Marken, Produkten oder Themen ab.



## Benchmark

je weiter sich Konzepte von der Diagonalen in der Darstellung entfernen, desto stärker assoziieren Verbraucher diese mit einer der untersuchten Marken, Themen, oder Produkte.

## Segmentierungen

Unterliegende Daten können nach unterschiedlichsten Kriterien segmentiert und gegenübergestellt werden.

## Referenzen zum Verfahren

- + Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., Schoder, D. **2015**. *Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews*. International Journal of Electronic Commerce, 20(1), pp.112–141.
- + Egger, M., Lang, A. & Schoder, D., **2015**. *Who Are We Listening to? Detecting User-generated Content (UGC) on the Web*. In ECIS 2015 Completed Research Papers. Münster.
- + Egger, M. & Lang, A., **2013**. *A Brief Tutorial on How to Extract Information from User-Generated Content (UGC)*. KI-Künstliche Intelligenz, 27(1), pp.53–60.

## Referenzen zum theoretischem Hintergrund

- + Keller, K., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, pp.1–22.
- + John, D. et al., 2006. Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. Journal of Marketing, 43, pp.549–563.
- + Anderson, J.R. & Bower, G.H., 1980. Human Associative Memory, Lawrence Erlbaum.
- + Collins, A.M. & Loftus, E.F., 1975. A spreading-activation theory of semantic processing. Psychological review, 82(6), p.407.



# Vielen Dank!

**Insius UG (haftungsbeschränkt)**

TechnologiePark Köln  
Eupener Straße 165  
50933 Köln

Web: [www.insius.com](http://www.insius.com)  
E-Mail: [info@insius.com](mailto:info@insius.com)  
Tel.: +49 221 455 8026-0  
Fax.: +49 221 455 8026-9