

# G+J Werbewirkungspanel und Dialego präsentieren: Semantic Mining

---



Frank Vogel / Media-Forschung- und -Service | Hamburg | Juli 2009

## G+J Werbewirkungspanel goes Semantic Mining

Im 21. Jahrhundert geht auch die qualitative Forschung neue Wege. Neben der klassischen Kodierung von freien Textantworten ergeben sich im Googlezeitalter **neue quantitative Auswertungsmöglichkeiten für Texte**.

Das was erstmal fremdartig erscheint, ergibt einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn: **Das Rechnen mit Texten, das wir Semantic Mining nennen**. Nicht länger sehen wir beispielsweise nur die Häufigkeiten bestimmter Aussagen gespiegelt, sondern darüber hinaus ergeben sich beispielsweise auf Markenebene genauere Informationen darüber welche Wörter und Inhalte miteinander in Verbindung stehen. **Ein dreidimensionales Netz entsteht!**

Ganz konkret werden die **ungestützten Werbeerinnerungen einer Marke, die im G+J Werbewirkungspanel erhoben werden**, unterschiedlichen Rechenvorgängen unterzogen. Im Zeit- und Markenvergleich bieten die rechnerisch ermittelten Parameter einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn über die Funktionsweise der jeweiligen Kampagne im Vergleich zum Wettbewerbsumfeld.

---

## G+J Semantic Mining im Überblick

Dieses Tool zur Textanalyse führt eine neue Netzwerk-Textanalyse durch. Wir nennen diese Analyse „**Semantic Mining**“.

Dabei werden quantitative Kennziffern aus den ungestützten Werbeerinnerungen **rechnerisch gewonnen**. Große Textmengen können dadurch effektiv analysiert werden.

**Vorteil: Qualitative Daten werden nicht nur zwei-dimensional (Coding, Kreuztabellen) betrachtet.** Die Textanalyse extrahiert Inhalte und analysiert Verknüpfungen zwischen Wörtern. Die Verknüpfungen sind als Netzwerk darstellbar.

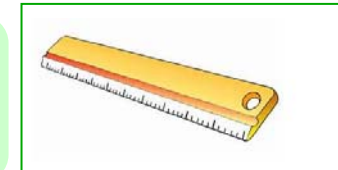
Das erklärte Ziel: Zusammenhänge aufdecken, die sich über eine klassische qualitative Analyse nicht ergeben.

---

## Alle Parameter auf einen Blick

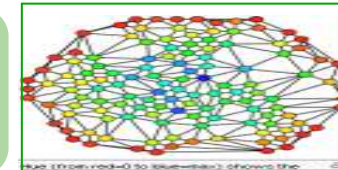
### Content Indicator

Der Content Indicator zeigt an, wie hoch der Informationsgehalt eines Textes ist (Bsp.: Ist der Ad Recall für Nivea inhaltsreicher als für Dove?), jedoch nicht, welche Bedeutung ein Text hat.



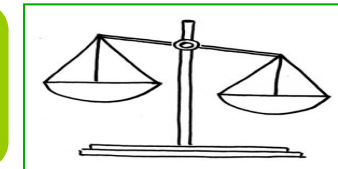
### Story Teller

Der Story Teller zeigt die zentrale Aussage des / der Texte(s). Bereits wenige zentrale Wörter beschreiben den Kern der Aussagen und erzählen die Geschichte.



### Relevance Indicator

Gibt an, wie wichtig ein Wort in einem Text bzw. Dokument ist, im Vergleich zu allen Texten / Dokumenten. Ermittlung ähnlicher bzw. relevanter Texte (Google-Faktor) -> Clusterung ist möglich.





**Der Content Indicator oder wie hoch ist der Informationsgehalt der Werbung?**

## Die Parameter im Überblick: Content Indicator

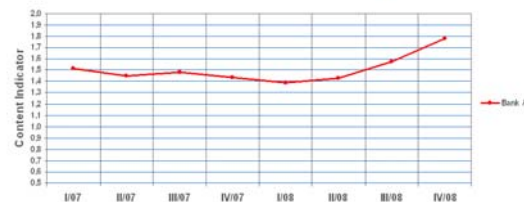
# Der Content Indicator im Finanzmarkt

Fragestellung: Inwieweit verändern sich die ungestützten Werbeerinnerungen durch die Finanzkrise?

### Beispiel: Finanzen

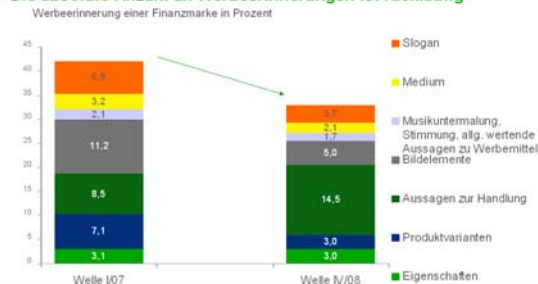
#### 1) Content Indicator

Der Content Indicator dieser Finanzmarke steigt deutlich an



#### 2) Absolute Nennungen

Die absolute Anzahl an Werbeerinnerungen ist rückläufig



### Was die Datenlage zeigt!

**Phänomen:** Die Grafik zeigt für die beobachtete Finanzmarke mit Einsetzen der Finanzkrise eine Steigerung des Content Indicators, was nicht mit der absoluten Anzahl der ungestützten Werbeerinnerungen in Grafik 2 korrespondiert.

**Interpretation:** Die absolute Zahl der Werbeerinnerungen ist rückläufig, nicht aber die Tiefe und Varianz der Äußerungen. In Zeiten der Krise wird die Werbung der einzelnen Marken mit höherer Differenz und Variabilität wahrgenommen

Learning: Der Content Indicator ist als sensibles Maß der Informationstiefe in der Lage, Reaktionen und Strömungen innerhalb eines Marktes darzustellen.

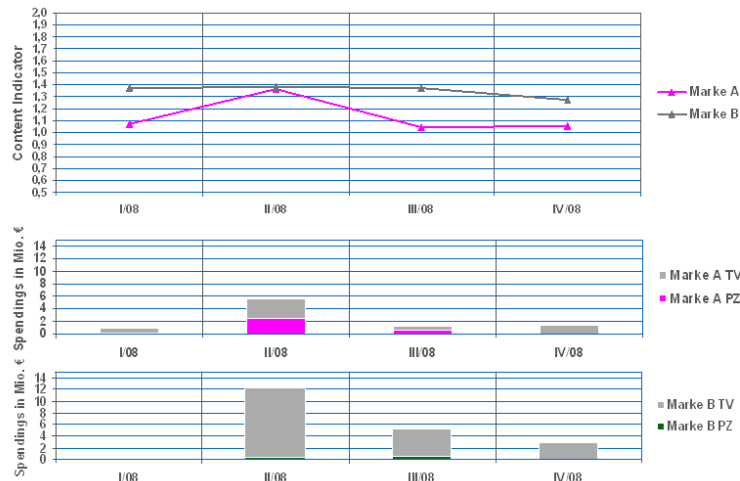
## Die Parameter im Überblick: Content Indicator

# Der Content Indicator als Seismograph für Werbekontakte!

Fragestellung: Ist eine Veränderung der Mediastrategie in der Lage die Informationstiefe einer Marke zu vergrößern?

### Beispiel: Food

In Welle 16 kann der Content Indicator der Marke A durch Mix-Kontakte gesteigert werden.



### Was die Datenlage zeigt!

**Phänomen:** In I/08 liegt der Content Indicator für Marke B sichtbar über dem Niveau der Marke A. Zeitgleich setzen bei beiden Marken in II/08 Frühjahrskampagnen ein. Marke B arbeitet mit einer Mono-TV-Kampagne, während Marke A eine Mix-Kampagne aus TV und Print einsetzt und damit die Informationstiefe deutlich erhöht.

**Interpretation:** Die Mix-Kontakte haben ihre Wirkung nicht verfehlt und die Vielfältigkeit der Markenwahrnehmung sichtbar erhöht. Marke A kann sich deutlich steigern und erreicht das Niveau von Marke B, bei der sich keine weitere Steigerung trotz Kampagne zeigt.

Learning: Werbekontakte haben einen Einfluss auf die Informationstiefe der Erinnerungen. Media Mix-Kontakte scheinen dabei deutlich im Vorteil zu sein

# Story Teller: Welche Worte erzählen meine Geschichte?

Gesammelte  
Ergebnisse

Einführung





## Die Parameter im Überblick: Story Teller

### Der Story Teller als Kampagnenradar!

Fragestellung: Zeigen sich Inhalte einer Dachmarkenkampagne auch im Inneren einer Marke?

#### Beispiel: Wellenvergleich einer Kosmetikmarke

**Nullmessung:** Der Schönheitsbegriff ist kaum verknüpft



**Testmessung:** Der Schönheitsbegriff verbindet sich deutlich besser mit anderen Begriffen



#### Was die Datenlage zeigt!

**Phänomen:** Die hier dargestellte Kosmetikmarke stellt sich der Herausforderung die unterschiedlichen Produktbereiche mit einer Dach-Markenkampagne über den Schönheitsbegriff zu verbinden.

**Interpretation:** Während sich der Begriff Schönheit vor Einsetzen der Dachmarkenkampagne am äußeren Rand des Markenuniversums befindet, ändert sich das bereits nach einer Welle ganz deutlich: Der Begriff Schönheit ist zu einer häufig benutzten Kreuzung auf der Markenlandkarte geworden, die eine sichtbar höhere Relevanz für die Marke besitzt.

Learning: Der Story Teller verdeutlicht, welche Kreuzungen im Markenuniversum eine zentrale Bedeutung besitzen.

**Relevance Index: Welche Begriffe einer Marke gehören zusammen?**

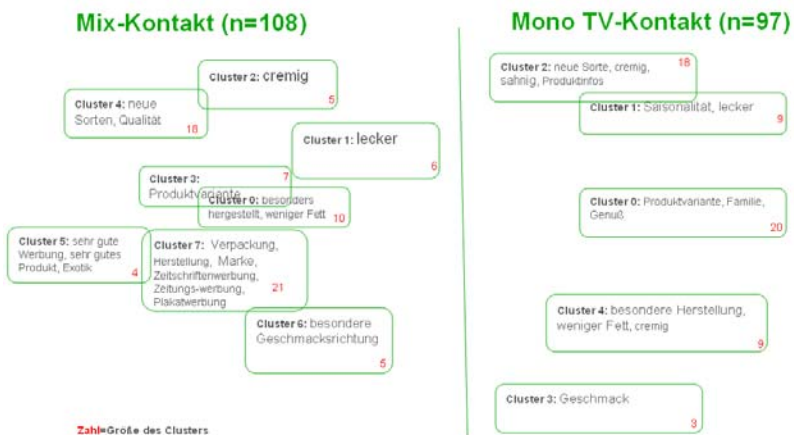


## Die Parameter im Überblick: Relevance Indicator

# Der Relevance Indicator als Clusterinstrument

Fragestellung: Gibt es Themen, die stärker miteinander verknüpft sind als andere? Entstehen bei unterschiedlichen Medien die gleichen Themencluster bzw. Verknüpfungen?

### Beispiel: Ad Recall Foodmarke



### Was die Datenlage zeigt!

**Phänomen:** Die Inhalte der Werbeerinnerung lassen sich bei Personen mit Mix-Kontakten in 8 Clustern, bei Personen mit MonoTV-Kontakt in 5 Clustern darstellen. Die Cluster liegen bei Mix-Kontakten näher zusammen als bei MonoTV-Kontakten.

**Interpretation:** MediaMix-Kontakte fördern die vernetzte Wahrnehmung verschiedener Produkteigenschaften. Während bei MonoTV-Kontakten die besondere Herstellung, der Geschmack und die beworbene Produktvariante große Abstände zwischen einander aufweisen, liegen diese bei Mix-Kontakten stärker beieinander.

**Learning:** Der Relevance Indicator zeigt auf, welche Themen zusammen gehören und wie groß die Abstände zwischen den Themenclustern sind.

**Fazit**

---

## Ansprechpartner

Lassen Sie sich beraten, wie Sie aus dieser einzigartigen Studie Erkenntnisse für Ihre Markenführung gewinnen können:

Gruner + Jahr AG & Co KG  
G+J Media Sales  
Media-Forschung und -Service

**Dr. Michael Hallemann**  
Am Baumwall 11 · 20459 Hamburg  
Telefon (+49-40) 37 03-29 81  
E-Mail: hallemann.michael@guj.de

**Frank Vogel**  
Am Baumwall 11 · 20459 Hamburg  
Telefon (+49-40) 37 03-29 76  
E-Mail: vogel.frank@guj.de