

Sentiment Analyse: Zweck und Nutzen im Online-Marketing

Was ist eine Sentiment Analyse und wofür kann sie überhaupt verwendet werden? Wenn Sie sich diese Fragen auch schon einmal gestellt haben, sollten Sie weiterlesen. Erfahren Sie auf den folgenden Seiten alles Wissenswerte über die Analyse von Stimmungen und warum sie für das Online-Marketing zu einem bedeutenden Instrument geworden ist!

Was ist eine Sentiment-Analyse?

Die Sentiment-Analyse ist eine kontextbezogene Stimmungsanalyse von Userbeiträgen innerhalb von Social-Media-Kanälen wie beispielsweise Twitter und Facebook. Mit der Stimmungsanalyse werden subjektive Informationen aus dem Quellmaterial, in diesem Falle den Userbeiträgen, identifiziert und extrahiert.¹

Mit den Ergebnissen dieser Social-Media Analysen soll das Empfinden über Themen, Posts, Marken, Produkte oder Dienstleistungen besser verständlich gemacht werden. In gewisser

Weise kann die Sentiment-Analyse also als eine moderne Form der Kundenbeobachtung aufgefasst werden.¹



Warum ist die Sentiment-Analyse wichtig und wofür kann man sie gebrauchen?

Wie Philipp Barth schon 2015 erkennt, ist Aufmerksamkeit die wichtigste Ressource des 21. Jahrhunderts. Unternehmen befinden sich im ständigen Wettbewerb, um diese Ressource. Denn nur wenn Marketinganstrengungen und Strategien von Unternehmen von den dazugehörigen Zielgruppen auch wahrgenommen werden, stellt sich die gewünschte Wirkung ein. Nichts ist ärgerlicher als eine groß angelegte Kampagne, in die viel Arbeitszeit, Kreativität und Budget hineingeflossen ist, welche am Ende aber keinen sichtbaren Erfolg aufweist – meist aufgrund mangelnder Kenntnis über die angesprochene Zielgruppe.²

Deshalb stellt sich die Frage: Wie kann Aufmerksamkeit überhaupt erreicht werden?

Eine Antwort ist sicherlich, dass Aufmerksamkeit durch für die Zielgruppe interessante Inhalt gewonnen werden kann – aber woher soll man

überhaupt wissen, welche Inhalte als interessant wahrgenommen werden?²

Hinzukommt, dass Aufmerksamkeit gerade im Social Media Bereich in der heutigen Flut an Daten und verfügbaren Inhalten immer schwieriger zu erhalten ist. Schon heute sind 5,3 Millionen aktive Nutzer in Deutschland beispielsweise auf Twitter registriert und kreieren ununterbrochen neue Inhalte. Sekündlich werden es mehr. Um hier wirklich Eindruck zu hinterlassen, muss ein genaues Verständnis der ins Auge gefassten Zielgruppe vorliegen.³

Wäre es nicht schön als Unternehmen zu sehen, über welche Themen von diesen Nutzern geredet wird?

Beim Thema Zuhören können Unternehmen leicht den Überblick verlieren. Wie sollte es auch anders sein, bei all den zur Verfügung stehenden Daten. Über die „richtigen“, das heißt die wirklich interessanten Themen seiner exklusiven Zielgruppe Bescheid zu wissen, ist eine Aufgabe die der Suche nach der berühmten Nadel im Heuhaufen gleicht.

Unternehmen können dazu natürlich auf ihre Präsenz bei Facebook, Twitter und Co. zurückgreifen und sich ansehen, über was Follower tagessaktuell sprechen und daraus Aktionen abzuleiten. Eine typische Aufgabe für Marketers und Social Media Manager. Doch auch diese gehen abends nach Hause, während die Gespräche und der Austausch auf den Social Media Netzwerken nicht schläft. Im Gegenteil, rund um den Globus entstehen rund um die Uhr neue Inhalte. Und nur ein winziger Teil davon passiert auf den Seiten und Social Media Präsenzen des Unternehmens selbst. Der Löwenanteil der Diskussion findet außerhalb davon statt.

Wäre es hier also nicht viel nachhaltiger, den Gesprächsstoff der Zielgruppe auch über längere Zeit hin und über gesamte soziale Netze beobachten zu können? Trends und Veränderungen ablesen zu können? Manuell ist dies nur bruchstückhaft, mit viel Aufwand, und nicht systematisch und konsequent durchführbar. Die Sentiment Analyse erfüllt hier ihre Rolle als Social Media Monitoring in besonderem Maße.

Wie funktioniert die Sentiment-Analyse?

Hier kommt die Technologie der Sentiment Analyse ins Spiel. Heutzutage automatisiert mit Hilfe von hoch entwickelten Algorithmen, die sich der sogenannten Deep Learning Technik bedienen und mit Hilfe von künstlicher Intelligenz Text- und Stimmungsanalysen durchführen. Dabei wird maschinelles Lernen angewendet, um aus einer zugrundeliegenden Textpassage Stimmungsprofilen zuzuordnen.

Während sich ältere Technologien noch mit Positiv-Negativ Analysen von Social Media Beiträgen oder längeren Texten befassen, ist es fortgeschrittenen Algorithmen mittlerweile möglich, Userbeiträge auf konkretere Gefühle hin zu analysieren. Forschung im Bereich *Natural Language Processing* (Verarbeitung natürlicher Sprache) bricht diese meist in eine greifbare Anzahl von Basisemotionen herunter, beispielsweise Trauer, Furcht, Wut und Freude an. Dank Maschinellen Lernen werden diese Gefühlskategorien immer genauer und konkrete, aggregierte Aussagen zur Stimmung von Social Media-Beiträgen in einer Zielgruppe werden möglich. Diese können aktiv in Marketingaktivitäten eingearbeitet werden.^{4 5 6}

Emotionale Kategorisierung ist Basis für tiefgreifendes Zielgruppenverständnis. Doch die Zukunft bietet mehr!



Das Potenzial für die gesamthafte Auswertung von Kommunikation mittels maschinellem Lernen aus Netzwerken ist beachtlich und wird an vielen Stellen erforscht und für die Praxis aufbereitet. Doch Kommunikation wird immer interaktiver. Immer mehr definieren Memos, Bilder und Videos die Kommunikation. Auch hier stehen modernste Technologien in den Startlöchern, um die Analytik auf Bilder zu übertragen und das Zielgruppenverständnis weiter auszubauen.^{7 8}

Wie kann die Stimmungsanalyse konkret für Marken genutzt werden?

Konkret bedeutet das für Unternehmen und Marken, dass die Chance besteht Licht ins Dunkel der vorherrschenden Datenflut zu erhalten. Mit Hilfe von effizienten Techniken der Sentiment Analyse werden nicht nur häppchenweise kleine Einblicke in die Gefühlswelt der jeweiligen Zielgruppen gewährt, sondern im Idealfall ein gesamtheitlicher Eindruck über Themen und Trends im Social Media Bereich gegeben.⁹

Diese wertvollen, detaillierten Einblicke in die Zielgruppen können von Marketingstrategen für die Ausgestaltung von zukünftigen Marke-

tingkampagnen direkt genutzt werden. Die Zielgruppe bleibt in diesem Falle nicht mehr länger eine Black-Box mit unbekanntem Variablen. Mit innovativer Technologie ist es möglich, Nutzerverhalten zu antizipieren und optimal auf vorherrschende Trendthemen als Unternehmen einzugehen.

Warum sollte ich oder mein Unternehmen Social Media Sentiment-Analyse nutzen?

Die wertvolle Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird wie oben beschrieben durch interessante Inhalte ausgelöst. Aber interessante Inhalte können nur kreiert werden, wenn Unternehmen wissen, welche Inhalte gerade für ihre Zielgruppe interessant sind. ^{1,2}

Um also herauszufinden was für die Zielgruppe interessant ist, bedient man sich im Grunde einer sehr alten und etablierten Marketing- und Managementtechnik: Der Kunden- und Zielgruppenbeobachtung.

Nur passiert diese in der heutigen Zeit nicht mehr in zeitraubenden Feldversuchen mit Fokusgruppen und Beobachtungen mit Zettel und Bleistift. Sie passiert über technisch komplexe, automatisierte Analysen, die Zielgruppen rund um die Uhr beobachten und beschreiben. Das Fazit: Modernste Techniken wie die Sentiment-Analyse verheißen viel und werden in Zukunft den Arbeitsalltag von Marketers und Social Media Managern operativ und strategisch beeinflussen.

Quellen

1. <https://towardsdatascience.com/sentiment-analysis-concept-analysis-and-applications-6c94d6f58c17>
2. Barth, P. (2015). "Aufmerksamkeit: Ein Lehrbuch fuer Kreative". In: CreateSpace Independent Publishing Platform
3. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370490/umfrage/anzahl-der-aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland/>
4. Chowdhury, G. G. (2003). "Natural language processing". In: *Annual review of information science and technology*, 37(1), 51-89.
5. Nasukawa, T., & Yi, J. (2003). "Sentiment analysis: Capturing favorability using natural language processing." In: *Proceedings of the 2nd international conference on Knowledge capture* (pp. 70-77). ACM.
6. Pang, B., & Lee, L. (2008). "Opinion mining and sentiment analysis. Foundations and Trends®". In: *Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135
7. <https://epp.industrie.de/technik/produktneuheiten/deep-learning-basiertes-bildanalyse-tool/>
8. Burmann, C., Hemmann, F., Eilers, D., & Kleinkalmer, B. (2012). "Authentizität in der Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media". In: *Social Branding* (pp. 129-145). Gabler Verlag, Wiesbaden.
9. Pang, B., & Lee, L. (2004). "A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts". In: *Proceedings of the 42nd annual meeting on Association for Computational Linguistics* (p. 271). Association for Computational Linguistics
10. Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002). "Thumbs up?: sentiment classification using machine learning techniques." In: *Proceedings of the ACL-02 conference on Empirical methods in natural language processing-Volume 10* (pp. 79-86). Association for Computational Linguistics.