

# Die richtigen Schlüsse ziehen

webLyzard und Ketchum Publico sind Pioniere bei der Messung von Kommunikationserfolg.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die immer größer werdende Rolle von Daten wirft unter anderem die Frage nach der richtigen Verarbeitung auf. Mit seinem Unternehmen webLyzard technology setzt Geschäftsführer Arno Scharl schon länger auf die automatisierte Gewinnung und vor allem Analyse großer Datenmengen. In der automatisierten Sentiment-Analyse – also der Unterscheidung zwischen positiven, negativen oder neutralen Inhalten – ist webLyzard Vorreiter: „Wir haben die Sentiment-Analyse kontinuierlich weiterentwickelt; sie ist jedoch selbst bei hoher Präzision als Erfolgsindikator mit Vorsicht zu interpretieren, da die spezifischen Kommunikationsziele eines Unternehmens unberücksichtigt bleiben“, führt Scharl aus. Um diesem Manko zu begegnen, hat webLyzard eine spezielle Erfolgs-Metrik namens „Wysdom“ entwickelt. Diese Metrik verbindet Sentiment mit dem Zielerreichungsgrad im Hinblick auf die

## webLyzard

### 15 Jahre Erfahrung

Im Bereich der digitalen Informationsgewinnung und visuellen Analyse ist webLyzard Vorreiter. Seit 2003 wird die automatisierte Sentiment-Bestimmung laufend weiterentwickelt. Dabei geht es um die Einschätzung, ob Inhalte positiv, negativ oder neutral einzuordnen sind. Die Wysdom Erfolgs-Metrik geht einen Schritt weiter und nützt Text Mining-Verfahren, um die Erreichung von Kommunikationszielen zu messen.



© Ketchum Publico

gewünschte strategische Positionierung eines Unternehmens.

### Kooperation

Auch für die PR sind diese Datenauswertungen spannend, weshalb Ketchum Publico auf eine Partnerschaft mit dem Unternehmen für Web Intelligence setzt. „Wir sehen, dass Daten immer wichtiger werden und auch von den Kunden verstärkt nachgefragt werden“, so Geschäftsführerin Saskia Wallner. Beim Kunden PWC kommen die datengetriebenen Analysen bereits zum Einsatz.

„In der Kooperation mit Ketchum Publico war eine der zentralen Fragestellungen, wie Empfehlungen aus datengetriebenen

Analysen generiert werden können und wie Erfolg in Echtzeit gemessen und analysiert werden kann“, erläutert Scharl.

### Einsätze in Übersee

Wie so ein Einsatz aussehen kann, hat webLyzard bei der US-Regierungsbehörde für National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) vorgezeigt. Für den Kommunikationserfolg der Organisation ist es beispielsweise von Vorteil, auch im Zusammenhang mit negativen Schlagwörtern wie Hurrikan oder Unwetter genannt zu werden, während eine Assoziation mit Begriffen wie Alarmismus oder Fake News vermieden werden soll. Die Wysdom-Metric

kann nicht nur den Erfordernissen der Kunden angepasst, sondern auch mit den Zugriffsstatistiken der eigenen Website verknüpft werden.

Bei Ketchum Publico ist man von der Wirksamkeit der eingesetzten Methoden überzeugt: „Mich hat von Anfang an fasziniert, wie viel zusätzliche Qualität wir für unsere Kunden herausholen können“, so Wallner.

In Zukunft sollen die Methoden der Datengewinnung und Analyse noch um den Aspekt der Vorhersage ergänzt werden. In einem von der FFG geförderten Projekt gemeinsam mit KPMG werden entsprechende Möglichkeiten untersucht, so die beiden abschließend.

### Kooperation

Die Partnerschaft von Arno Scharl, webLyzard, und Saskia Wallner, Ketchum Publico, zielt unter anderem auf die Verbesserung datengetriebener Analysen ab.