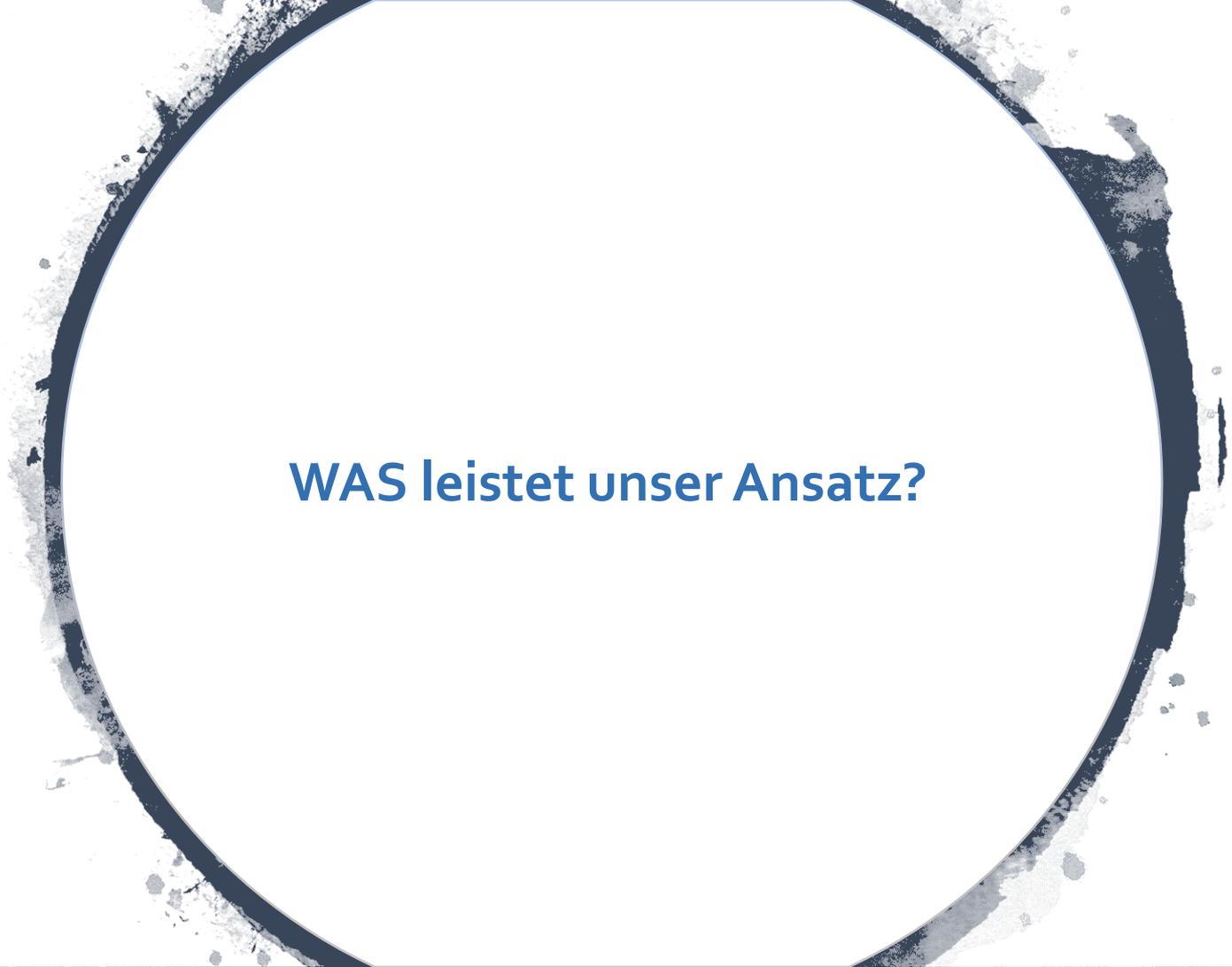


**Web Site Story:**

**KI enthüllt rivalisierende Web-Auftritte!**



**WEB**  
**SITE**  
**STORY**



**WAS leistet unser Ansatz?**

# Zum Wirkungsgrad des Ansatzes: Worum es primär geht – und worum nicht

- ▶ Es handelt sich um **eine Diskursanalyse für strategische Positionierung**

**Diskurs:** vom lateinischen „discursus“ (wörtlich „Auseinanderlaufen“), das soviel wie „Erörterung“ oder „Mitteilung“ bedeutet

- ▶ **Taktische Aspekte wie SEO-Optimierung und Usability stehen nicht im Fokus**

Aufgrund der semantischen Analyse erlangen allerdings einige Begrifflichkeiten und Stichwörter eine neue Bedeutung.

In der Konsequenz können neue Schwerpunkte in der Kommunikation gesetzt werden.

# Michel Foucault (1926-1984) begründete die Diskursanalyse

„[...] jede Gruppe von Aussagen, die in einer Beziehung stehen, die durch bestimmte Formationsregeln analysiert werden kann. Aussagen sind dabei nicht als Akte der Äußerung oder logische Gehalte zu verstehen, sondern als das **Gesagte in seiner reinen Materialität** (bzw. Positivität), eben als Gesagtes. Die Konzeption der Aussage als *diskursives Ereignis* schaltet Verzerrungen der Analyse durch die eigene Episteme, d.h. epochenspezifische Wissensordnung, dadurch aus, dass **Aussagen** nicht auf einen inhärenten Sinn befragt werden, sondern allein **aus ihren Beziehungen untereinander untersucht werden**. Die Beziehungen, die Aussagen zu diskursiven Formationen verbinden, werden in Bezug auf die Gegenstände, Äußerungsmodalitäten, Begriffe und Strategien von Diskursen analysiert, denn **Diskurse bringen hervor, worüber gesprochen wird, welche Auffassungen geäußert werden, mit welchen Mitteln und mit welchem Erfolg das geschieht [...].**“

(Rosa/Strecker/Kottmann 2007: 283) (Hervorhebung Séissmo)

# Unser Tool dient dazu, eine klare Peilung zu erlangen und die eigene Industrie-Brille abzusetzen

- ▶ **Ressourcen:** Webseiten von Herstellern und Retailern
- ▶ **Aufbereitung:** durch KI/ Natural Language Processing und semiotische Analyse
- ▶ **Outputs:** akkurate Spiegelung des momentanen Produkt- bzw. Markendiskurses
  - Wie lobt ein Unternehmen seine Produkte & Dienstleistungen aus?  
**Wie redet es darüber? Wie bildet es ab?**
  - Welche **Themen besetzen** bestimmte **Player** in einer Industrie?  
Mit welchen Stilmitteln werden sie gespielt?



**WIE gehen wir vor?**

# Über die Extraktion der Daten

- ▶ Mit unserem AI Partner  **synomia** selektieren wir die spezifischen, relevanten Seiten innerhalb der zu untersuchenden Webauftritte

1. **Data cleaning**, Komposition des Corpus



teilweise komplex  
Schlüssel zum Erfolg



2. **Crawling** / Indexierung

3. **Dashboard** mit allen **Verbatims**

4. **manuelle Codierung** zur Erfassung der feinen qualitativen Nuancen mithilfe des **Semantic Score in der Original-Sprache**



maßgeschneidert  
Quelle der Insights



5. **Produktion** von **Datafacts** (synthetischen Fakten-Übersichten)/  
Kreuzung von **Variablen**

- ▶ Die **Einheit** bildet eine Web **Page**. Die % beziehen sich auf die Verbatims pro Page.

# Man gewinnt bereits Insights während der Extraktion der Seiten

- ▶ In einem **einheitlichen, gut definierten Segment** kann es zwischen zwei konkurrierenden Herstellern bzw. Anbietern **bis zur drei-/vierfachen Menge an Web Pages** zum Thema geben
- ▶ Das verrät einiges über die (bewusste oder unbewusste) **strategische Bedeutung des Themas** beim jeweiligen Marktteilnehmer!
- ▶ Dazu kommt noch die **Pflege der URL**, die oft den Produktattributen nicht ausreichend gebührt!

# Data Collection: Der Teufel steckt im Detail

- ▶ **Modalität 1: Der Zugriff ist leicht**, weil man direkt auf die Rubrik oder einen Teil der Website gehen kann, die den Untersuchungsgegenstand direkt auszeichnet.
- ▶ **Modalität 2: Die betroffene Rubrik existiert nicht**, man muss innerhalb der Seiten via Suchbegriff in der url vorgehen. In diesem Fall heißt es nicht, dass die Produkte oder Themen nicht vorhanden sind, sondern dass sie unter anderen Kategorien/ Rubriken abgespeichert sind.



Bosch USA

Home Products Service Where to buy More Product Registration

Power Tools > Cordless Power Tools > Cordless Impact Drivers > 18V Cordless Impact Drivers > GDR18V-1800CN

PRODUCTS SUPPORT PIPELINE

M18 FUEL™ with ONE-KEY™ 1/2" Compact Impact Wrench w/ Friction Ring (Tool Only) 4.0 (8) Write a review

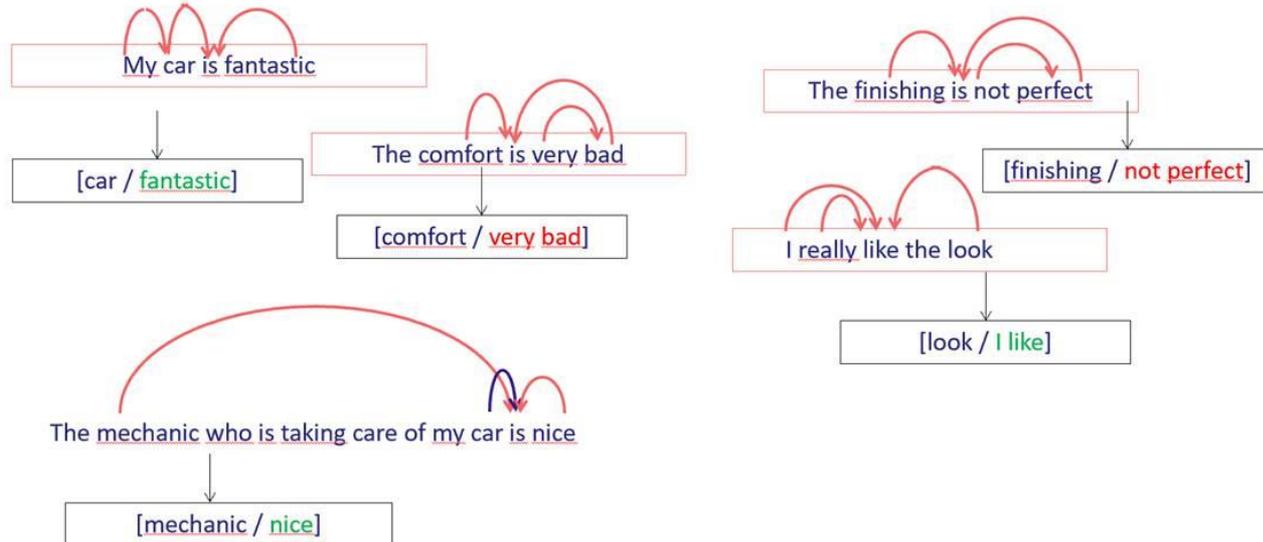
KEY FEATURES SPECIFICATIONS REVIEWS

Download Operator's Manual Download Service Parts List

PRODUCT SPECIFICATIONS	
ONE KEY Enabled	Yes
Fastening Torque	0-220 ft-lbs
Warranty	5 Year Limited Warranty
Drive Control	Customizable 4-Mode
No Load RPM	0-2,500
No Load IPM	0-3,200
Voltage	18V
Length	6.10"
Battery System	M18
Weight	2.50 lbs
Power Source	Cordless

# Syntax Analyse via NLP

OUR AI BASED ON SEMANTIC ANALYSIS IDENTIFIES SYNTACTIC RELATION BETWEEN WORDS WITHOUT ANY BIAS



# Dashboard der Syntax Analyse: Die Macht der Grammatik

The dashboard displays search filters for keywords and columns. The search results table is as follows:

Keyword	Theme > Sub-theme	#Verbatims	A	B	C	D	Semantic Score
tool		392	53	101	161	77	10,000
		71	7	18	39	7	10,000
		91	7	65	9	10	7,978.63
		60	-	-	-	60	7,827.72
		126	7	4	92	23	6,665.06
		48	24	5	14	5	6,444.43
		53	5	20	25	3	5,562.46
		52	3	15	14	20	4,986.10
		30	8	1	20	1	4,902.06
		36	-	8	13	15	4,853.81

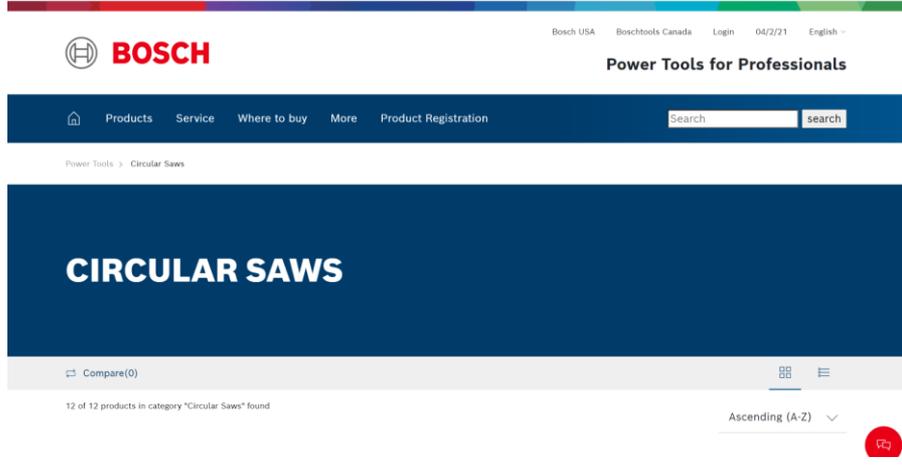
14.795 keywords on 4 US websites analyzed   
1 web page = 1 verbatim

**Syntaxanalyse ist nur ein Teil der Gleichung.  
Semiotik hilft, den Rest zu entziffern.**

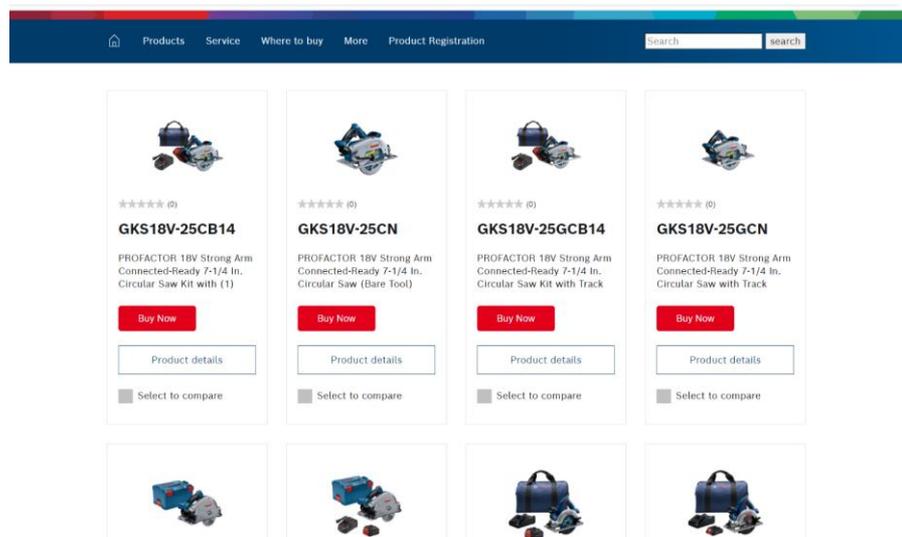
*Nehmen wir einmal wieder das Beispiel der Werkzeuge und entdecken zwei sehr unterschiedliche Zeichenwelten...*



Reich an Illustrationen, Mensch-/User-zentriert



Sachlich und faktisch, Produkt-zentriert



# Erfahrene Hände beim Aufräumen vs. junge Hände bei der „Heavy Duty“ Arbeit?

**ASSET TRACKING?  
TRUST THE HOUND.**

LEARN MORE

**BLUEHOUND**

**TIME THAT  
WRENCH GOES  
INTO  
RETIREMENT**

LEARN MORE

**X-LOCK**

## Wort- und Bilderwahl als sich gegenseitig verstärkende Botschaften

**Get Connected. Receive FREE Decal**  
Claim your free Milwaukee decal by joining HEAVY DUTY NEWS™, the trusted source of new Milwaukee solutions, events, contests and more.

Email Address\*

Trade\*  
Select a Trade

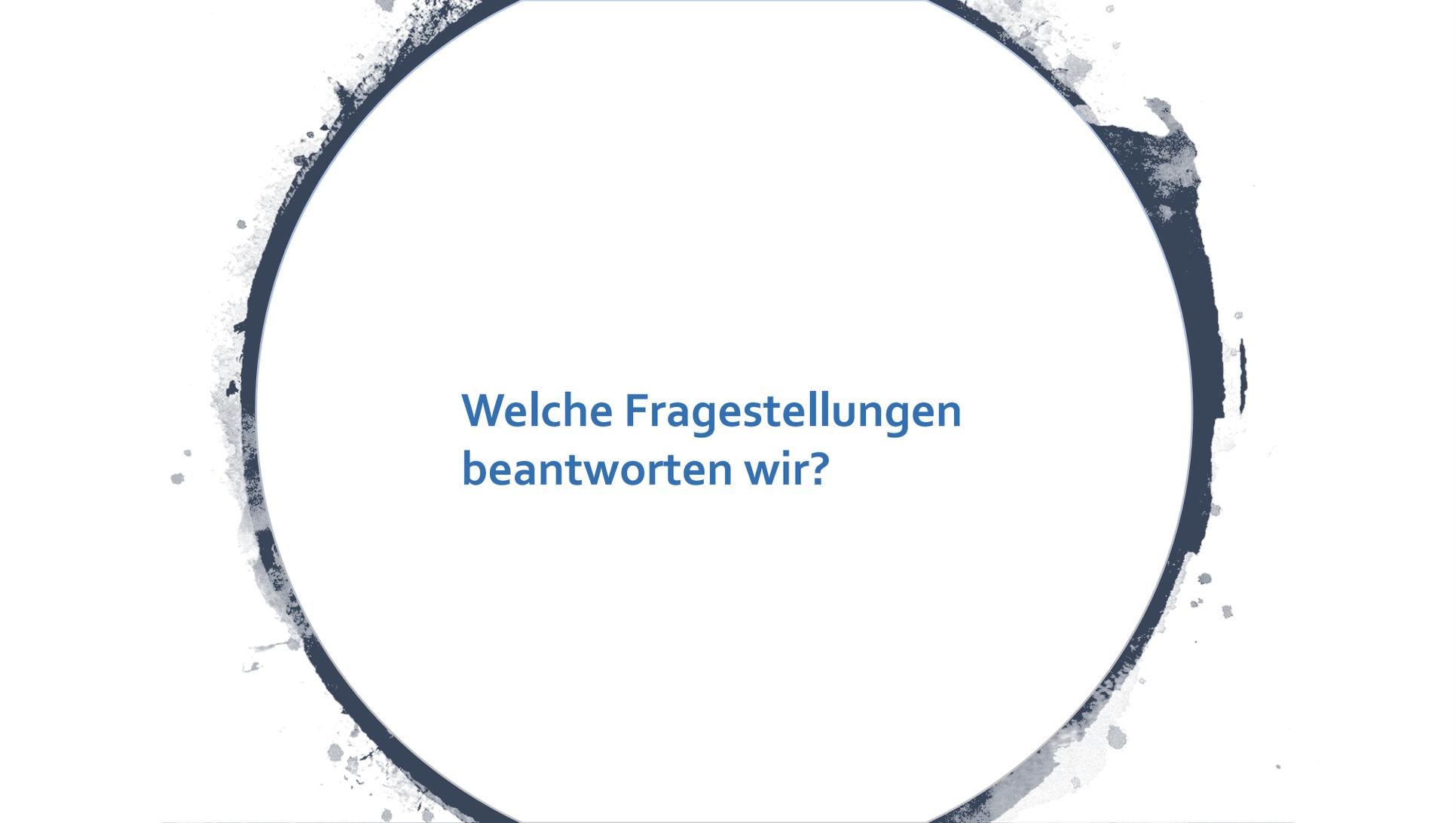
Country\*  
United States

Language  
English

**Join HEAVY DUTY News**

By signing up, you agree to receive emails from Milwaukee with news and other information. To unsubscribe at any time, go to [Privacy Policy](#). For more information regarding free Milwaukee decal giveaway, please visit [Terms & Conditions](#). While supplies last. Please allow 4-5 weeks for delivery.

**MX FUEL™** **M18 FUEL™** **PACKOUT™  
Modular Storage  
System**



**Welche Fragestellungen  
beantworten wir?**

# Call to action: Der Spendendiskurs von gemeinnützigen Organisationen

# Landing Page der Gesamtorganisation

dkfz. DEUTSCHES KREBSFORSCHUNGSZENTRUM IN DER HELMHOLTZ-GEMEINSCHAFT

AKTUELLES FORSCHUNG JOBS & KARRIERE ÜBER UNS TRANSLATIONALE FORSCHUNG SPENDEN

## Deutsches Krebsforschungszentrum

Forschen für ein Leben ohne Krebs

- Forschung
- Abteilungen A-Z
- Core Facilities
- Presse
- Stellenangebote
- PhD-Programm
- Spenden
- Innovation Management
- Tabakkontrolle
- Life-Science Lab

Unterstützen Sie uns!

Deutsches Rotes Kreuz

Suche Leichte Sprache EN

Jetzt Spenden

## Corona-Auslandshilfe: #füreinander in der globalen Krise

Jetzt spenden

Meinen Wunschbetrag 50 €

Jetzt spenden

# Spenden innerhalb der Organisation (372 Pages gefunden)

dkfz. DEUTSCHES KREBSFORSCHUNGSZENTRUM IN DER HELMHOLTZ-GEMEINSCHAFT

AKTUELLES FORSCHUNG JOBS & KARRIERE ÜBER UNS TRANSLATIONALE FORSCHUNG SPENDEN

## Spenden

Krebsforschung braucht Ihre Unterstützung

- Über uns
- Zahlen & Fakten
- Organisation & Management
- Freunde & Förderer
- Spenden
- Online-Spende
- Spendergalerie
- Spenden wegen eines Trauerfalls
- Spenden zu einem besonderen Anlass

Kommen Sie an unsere Seite: Unterstützen Sie das Deutsche Krebsforschungszentrum mit Spenden. Gemeinsam bringen wir die Krebsforschung voran - für ein Leben ohne Krebs.

Spendenkonto

Deutsches Rotes Kreuz

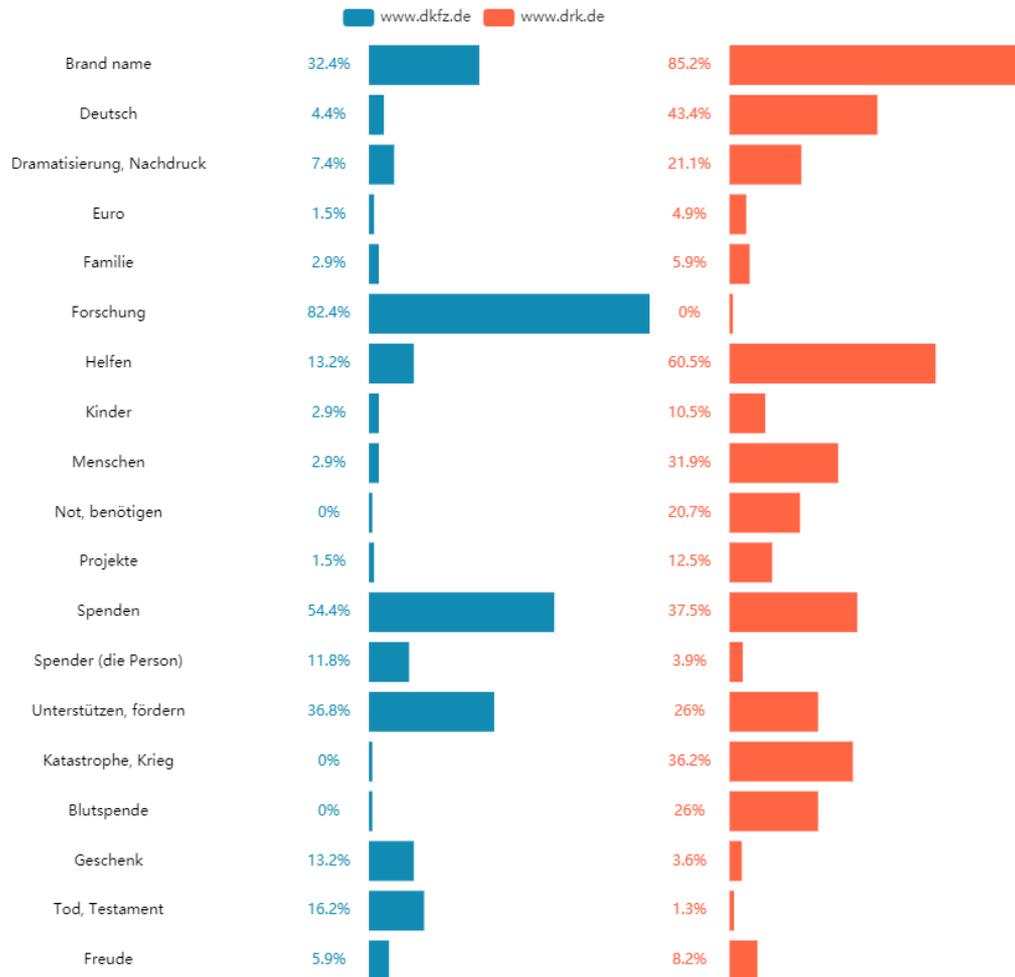
JETZT SPENDEN DE EN such MENÜ

## Spenden für das DRK: alle Möglichkeiten im Überblick

Das Rote Kreuz hilft Menschen in Not - in Deutschland und in aller Welt. Hierfür sind wir dringend auf Unterstützung angewiesen. Von der Online-Spende über das Schulprojekt bis zur Unternehmensspende gibt es viele Möglichkeiten zu helfen. Finden Sie hier eine Übersicht über die Spendenmöglichkeiten für das Deutsche Rote Kreuz.

In allen Anlässen rund um die Thematik Spenden beraten unsere Kolleginnen und Kollegen vom Spenderservice Sie gern.

- Jetzt spenden
- Corona-Nothilfe
- Geschenke, die die Welt verändern



## Zwei ungleich große Akteure mit unterschiedlicher Auffassung von Not

### Systeminhärente Stilmittel:

- Altruismus wecken
- Dringlichkeit vermitteln

### DKFZ:

- Sachlicher Fokus auf Forschung (Krebs = keine Menschen in Not?)
- Allerdings erhalten die Spender eine besondere Rolle

### DRK:

- Fokus auf Menschen (Kinder, Familien) und ihre Not
- Appell mit Dramatisierung und Emphase
- Blutspende wesentlicher Teil

# Vom Umgang mit Not und Tod

## Und ob eine Spende als Geschenk positioniert werden soll

### DKFZ:

- **Der Tod als Anlass für Spenden**
- **Spenden ersetzen Geschenke**

„Sie planen Ihre Geburtstagsfeier, Hochzeit oder ein Jubiläum? Bitten Sie Ihren *[sic]* Gäste um eine Spende für die Krebsforschung anstelle von Geschenken.“

„Spenden statt Geschenke ; Zu Geburtstagen oder vor Weihnachten - jedes Jahr stellt sich die Frage nach den richtigen Geschenken. Etwas "Sinnvolles" zu finden ist nicht immer einfach“

### DRK:

- **Die Not als Anlass für Spenden**
- **Spenden sind Geschenke**

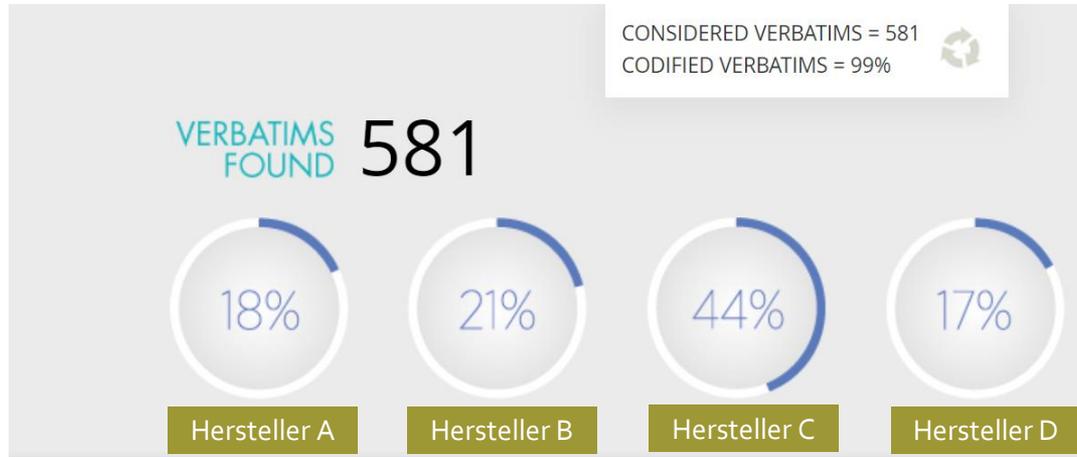
„Sie suchen eine passende Geschenkidee? Jetzt Spenden schenken. Teilen Sie Freude und unterstützen Sie die weltweiten Hilfsaktionen des DRK mit einer Spende!“

„Machen Sie notleidenden Kindern an Weihnachten ein Geschenk. Ob Decken oder Nahrung - wählen Sie Ihr Geschenk selbst!“



# Power Tools in USA

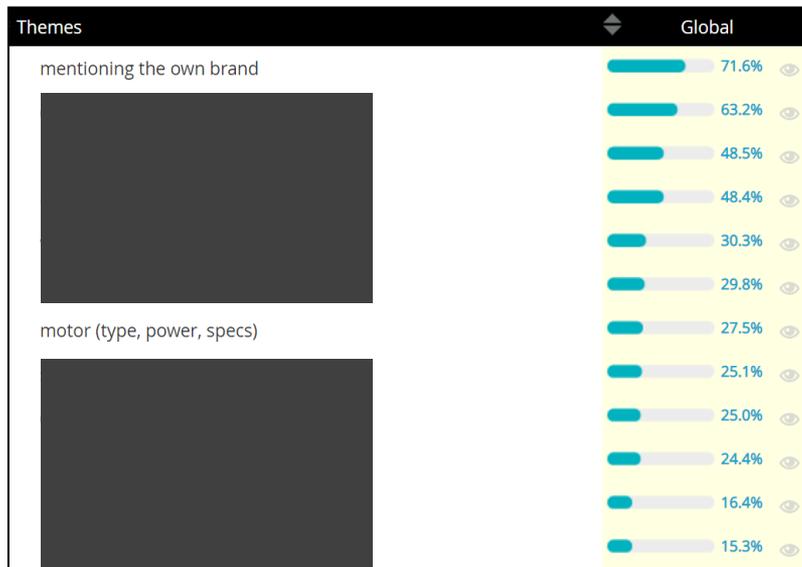
# Spieglein, Spieglein: Wer spricht mehr über dieses Produkt?



Hier sprechen Hersteller A, B und D in ähnlichen Größenordnungen von einem bestimmten Werkzeugtyp im B2B

Aber Hersteller C hat dem besagten Segment 2- bis 3mal mehr Seiten gewidmet: Eine bewusste Entscheidung, um das Segment zu pushen?

# Werkzeuge in USA: Was ist der herrschende Diskurs über ein bestimmtes Produktsegment?



- Über die gesamte Bedeutung von Produktattributen
- Was finden wir heraus?
  - welche **Product Specs überhaupt** betont werden
  - in welcher **Relation zu einander**
  - und in welchem **Wortlaut**

# Werkzeuge in USA: Welche Attribute werden von wem in welchem Ausmaß gespielt?

Hersteller A	Hersteller B	Hersteller C	Hersteller D
	Mentioning the own brand	Mentioning the own brand	
Mentioning the own brand			
		Motor	Mentioning the own brand
	Motor		
Motor			

- Wie sehr betont jeder Hersteller seinen **Markennamen** und nutzt seine Internetpräsenz als **Branding-Plattform** (aus)?
- Unter den **Top 10 Attributen**, welche kommen bei welchen Playern vor?
- Was sagt die **geringe Nennung** bzw. **Abwesenheit** dessen aus?

**Untersuchung einer gesellschaftlichen Thematik  
(hier im Retail, aber genauso übertragbar auf Marken)**

# Retail in Frankreich: Wie sprechen bestimmte Retailer über das Thema CSR

Thema	Retailer 1	Retailer 2
Bio-Landwirtschaft	▶ 1	▶ 1
Lebensmittelsicherheit		
Tierschutz und Tierwohl	▶ 7	
Lebensmittelverschwendung	▶ 2	
Genetisch manipulierte Lebensmittel	▶ 2	
Verpackungen	▶ 2	▶ 4
Nährwerte		
Nachhaltige Praxis		
Luftverschmutzung		▶ 1
Faire Bezahlung der Produzenten	▶ 1	
Strittige Inhaltsstoffe		
Recycling	▶ 1	▶ 1
Umweltschutzorganisationen		▶ 7
Bodenverschmutzung		
Artenvielfalt		
Transparenz, Kontrollen, Siegel		
Erneuerbare Energien		
Arbeitsbedingungen		

Retailer 1 markiert sein Territorium mit dem Thema Tierwohl/Tierschutz.

Retailer 2 hat sich das Thema Kooperation mit Umweltorganisationen sowie Verpackungen auf die eigene Agenda gesetzt.

# Retail in Frankreich: Klare Ausrichtung Tierwohl bei Retailer 1 und Verpackung/ Nachhaltigkeit bei Retailer 2

## Retailer 1

réduction des emballages  
réduire les emballages  
produits ogm  
transition vers l'agriculture biologique  
améliorer le bien-être animal  
respect du bien-être animal  
nourrir aux ogm  
améliorer la recyclabilité des emballages  
garantir le bien-être animal  
nourrir les animaux d'élevage  
concerner le bien-être animal  
lutte contre le gaspillage  
progresser sur le bien-être animal  
gaspillage alimentaire  
juste rémunération  
bien-être animal

## Retailer 2

...  
filière bio  
emballages éco-conçus  
emballage éco-conçu  
empreinte carbone des emballages  
reverser à des associations environnementales  
membre pour la planète  
club pour la planète  
consacrer à des associations environnementales  
membre de % pour la planète  
recyclage biologique  
fondation pour la planète  
reversent chiffre d'affaires à des associations  
écoconception des emballages  
éco-conception des emballages



**Welchen Mehrwert  
bietet Web Site Story?**

# Welche Erkenntnisse haben diese Analysen gebracht?

- ▶ Welche **Funktionen** im Vergleich zum Wettbewerb betont die Konkurrenz?

Mit welchen **Attributen** arbeitet sie im Vergleich zu mir?

Welche **Wörter**, welche **Bilder**, welche **Gefühlsebene**?

- ▶ **Aus welcher Perspektive** nähert sich die Konkurrenz bei der **Bewerbung von nicht-produktbezogenen Themen**?

(CSR, Spenden, DSGVO, Juristisches, Compliance, Ressourcen, Personal, Sustainability...)

- ▶ Zusatz-Benefit: für die **Digital-Abteilung** **Strukturoptimierungspotenziale** der **Webseite**

# Warum diese Analyse für Sie wertvoll ist?

- ▶ Weil innerhalb einer Industrie eine gewisse **Blindheit** entsteht und „Bauchgefühle“ manchmal **Fakten** begegnen müssen.
- ▶ Weil die Daten **bereits vorliegen** und nur darauf warten, dass jemand **weiß, wie** er daraus einen **Sinn** extrahiert.
- ▶ Weil es **wenig Konzeptions- und Betreuungsaufwand** seitens des **Auftraggebers** bedeutet
- ▶ Und weil Sie **innerhalb von 3 Wochen Klarheit gewinnen**: über sich selbst, Ihre Konkurrenten und die speziellen Themen, die Sie interessieren – zu **überschaubaren Kosten**. Auf dieser Basis können Sie sich **erneuern!**

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Bitte nehmen Sie  
mit uns Kontakt auf!



Wir erstellen Ihnen kurzfristig  
ein Angebot.



**Natacha Dagneaud**  
Séissmo – Markt und Forschung  
Mannheim (Germany)  
[dagneaud@seissmo.com](mailto:dagneaud@seissmo.com)