

FRAUNHOFER-INSTITUT FÜR ARBEITSWIRTSCHAFT UND ORGANISATION IAO

Harriet Kasper, Moritz Dausinger, Holger Kett, Thomas Renner

MARKTSTUDIE

SOCIAL MEDIA MONITORING TOOLS

IT-LÖSUNGEN ZUR BEOBACHTUNG UND ANALYSE UNTERNEHMENSSTRATEGISCH RELEVANTER INFORMATIONEN IM INTERNET



Harriet Kasper Moritz Dausinger Holger Kett Thomas Renner

Marktstudie

Social Media Monitoring Tools

IT-Lösungen zur Beobachtung und Analyse unternehmensstrategisch relevanter Informationen im Internet



Autoren/Mitwirkende

Harriet Kasper Moritz Dausinger Holger Kett Thomas Renner Jan Finzen Maximilien Kintz Anika Stephan

Kontaktadresse

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation Nobelstraße 12 70569 Stuttgart Telefon: +49 711 970-5120

Telefax: +49 711 970-5111 E-Mail: presse@iao.fraunhofer.de

Web-Adresse: http://www.e-business.iao.fraunhofer.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar. ISBN: 978-3-8396-0194-5

Druck und Weiterverarbeitung

IRB Mediendienstleistungen Fraunhofer-Informationszentrum Raum und Bau IRB, Stuttgart

Titelbild

Nina Griebel unter Verwendung von Fotolia

Verlag und Druck

Fraunhofer Verlag, Fraunhofer-Informationszentrum Raum und Bau IRB Postfach 800469, 70504 Stuttgart Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart

Telefon: +49 711 970-2500 Telefax: +49 711 970-2508 E-Mail: verlag@fraunhofer.de

Web-Adresse: http://verlag.fraunhofer.de

Für den Druck des Buches wurde chlor- und säurefreies Papier verwendet.

Copyright Fraunhofer IAO, 2010

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen und Handelsnamen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Bezeichnungen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und deshalb von jedermann benutzt werden dürften. Soweit in diesem Werk direkt oder indirekt auf Gesetze, Vorschriften oder Richtlinien (z. B. DIN, VDI) Bezug genommen oder aus ihnen zitiert worden ist, kann der Verlag keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität übernehmen.

Inhalt

1 1.1 1.2 1.3 1.4	Einleitung Hintergrund und Motivation Durchführung der Marktstudie Toolklassen und Anwender Kostenlose und kostenpflichtige Lösungen	7 5 10 11
1.5	Zukünftige Entwicklungen	13
2	Anwendungsfelder von Social Media Monitoring Tools	14
2.1 2.2 2.3 2.4 2.5 2.6	Übersicht Reputationsmanagement als Querschnittsaufgabe Event Detection, Issues- und Krisenmanagement Wettbewerbsbeobachtung Trend- und Marktanalyse sowie Kampagnen-Monitoring Meinungsführeridentifikation und Customer Relationship Management Produkt- und Innovationsmanagement	14 15 16 16 17 17
3.1 3.2 3.3 3.4 3.5 3.6 3.7 3.8 3.9 3.10 3.11 3.12	Elemente von Social Media Monitoring Tools Social Media Monitoring Prozess Quellen Suchanfragen Relevanzbewertung Demographie- und Profiling Analyse Häufigkeitsanalyse Tonalitätsanalyse Filterfunktionen Themenexploration Dashboard Integration, Export und Reports Workflow-Funktionen	19 19 19 22 23 23 24 25 26 27 28 28
4 4.1 4.2 4.3	Produktübersicht Marktstudie Tabellarische Übersicht Produktbeschreibungen Alterian SM2	30 30 30 37 38

	Attensity360	44
	Attentio Insights	48
	B.I.G. Screen [™]	52
	Brandwatch	58
	Cogia Web2.0-Observer	64
	complexium Social Media MatriCX	68
	eCairn Conversation	72
	evolve24 The Mirror	76
	IBM COBRA	80
	iCrossing Insights	84
	infospeed web2monitor (w2m)	88
	Jive Market Engagement	92
	M Buzz oder Meltwater Buzz	96
	Netbreeze Navigator	100
	NM Incite - My BuzzMetrics	104
	Radian6	108
	RapidSentilyzer	112
	VICO Social Media Monitoring	116
	Visible Intelligence	120
4.4	Exkurse	125
	go!RSS Corporate RSS Server	126
	Trendiction Web Data Service	130
Stich	wortverzeichnis	132
Weite	erführende Literatur	133
Ergär	nzende Herstellerinformationen	134

Abbildungen

Abbildung 1:	Prozess zur Durchführung der Marktstudie	9
Abbildung 2:	Anwender der in der Marktstudie betrachteten Social Media Monitoring Tools	10
Abbildung 3:	Angebotstypen der in der Marktstudie betrachteten Social Media Monitoring Anbieter	11
Abbildung 4:	Fachlicher Hintergrund der in der Marktstudie untersuchten Social Media Monitoring Anbieter	11
Abbildung 5:	Anwendungsfelder der in der Marktstudie untersuchten Social Media Monitoring Tools	14
Abbildung 6:	Erkennen, wenn ein Thema besonders häufig erwähnt wird	16
Abbildung 7:	Social Media Monitoring als spezieller Fall des Web-Mining	19
Abbildung 8:	Beispiel einer Suchafrage mit Booleschen Operatoren	22
Abbildung 9:	Zeitliche Entwicklung verschiedener Themen in Bezug auf die Anzahl veröffentlichter Beiträge	23
Abbildung 10:	Zeitliche Entwicklung des Stimmungsbild am Beispiel »Diabetes«.	24
Abbildung 11:	Wichtigkeit der Tonalitäts- Analyse laut Anbietern in Bezug auf Anwendungsfelder	25
Abbildung 12:	Beziehungen zwischen Objekten am Beispiel Automobilbranche	26
Abbildung 13:	Tag-Cloud am Beispiel »Social Media Monitoring«	27
Abbildung 14:	Dashboard mit unterschiedlichen Häufigkeitsdiagrammen	27
Zahlreiche wei	tere Abbildungen in den Produktbeschreibungen	38ff
Tabellen		
		22
	duktübersicht - Allgemeine Informationen und Kosten	33
	duktübersicht - Quellen und Suche sowie Benutzeroberfläche	34
Tabelle 3: Proc	duktübersicht - Analysemethoden und Integration	35

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Motivation

Die Kommunikation im Internet hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Die klassische One-Way-Kommunikation, bei der Unternehmen nur über offizielle Kanäle wie Webseiten oder Massenmedien ihre Kunden mit Informationen »bespielt« haben, gehört der Vergangenheit an. Im Web 2.0 haben Kunden vielfältige Möglichkeiten, über Plattformen wie Wikis, Foren, Blogs und soziale Netzwerke mit dem Unternehmen und untereinander über das Unternehmen zu kommunizieren. Drei Faktoren des Social Web sind besonders hervorzuheben:

- **Vertrauen** Nutzergenerierte Informationen sind oft subjektiv und drücken eine persönliche Meinung aus, welche von anderen Nutzern als besonders glaubwürdig wahrgenommen wird.
- **Zeit** Information entsteht und verbreitet sich viel schneller als früher (teilweise sogar innerhalb weniger Stunden).
- **Masse** Jeder kann Information erzeugen und weiterverbreiten. Nutzergenerierte Informationen werden ständig neu kombiniert und vernetzt.

Diese Entwicklungen haben im Social Web für Unternehmen neue Handlungsfelder hervorgebracht: Social Media Marketing ist heute bereits ein wichtiges Instrument im Marketing-Mix großer international agierender Marken im Consumer-Bereich¹, aber auch kleine und mittelständische Unternehmen können sich durch den Einsatz der neuen Kommunikationskanäle Vorteile sichern. Parallel spielt auch der interne Einsatz von Web 2.0 unter dem Stichwort Enterprise 2.0 eine zunehmend wichtige Rolle in den Prozessen von Unternehmen². In Zukunft wird auch die Beobachtung und Analyse des Social Web und die Ableitung von Strategien und Handlungen, beispielsweise für das Social Media Marketing oder auch Innovations- und Produktmanagement, unerlässlich.

¹ Empirische Studie der Universität Oldenburg und construktiv GmbH(2009). Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? 60% der 100 größten Marken nutzen in Deutschland bereits aktiv Social Media. 39% nutzen dabei Twitter, 37% YouTube und 28% Facebook. Fast alle Marken aus der Telekommunikations- sowie der Medien-Branche nutzen zwei oder mehr dieser Dienste. Marken der chemischen Industrie, Kreditinstitute und Lebensmittelhersteller nutzen in 50 Prozent oder mehr Fällen überhaupt keine Social Media.

www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf (Zugriff 28.10.10)

² Trendstudie Dieter Spath (Hrsg.), Jochen Günther (2010): Wissensmanagement 2.0 - Erfolgsfaktoren für das Wissensmanagement mit Social Software. Fraunhofer Verlag, Stuttgart

Zur zeitnahen und strukturierten Erschließung der großen Menge an relevanten Informationen im Internet können IT-Werkzeuge eingesetzt werden. Für diese Werkzeugklasse gibt es noch keine etablierte Bezeichnung und auch die angebotene Funktionalität ist sehr heterogen. Durchzusetzen scheint sich der Begriff »Social Media Monitoring«, häufig wird aber auch der Begriff »Web Monitoring«³ verwendet. Diese Softwarelösungen helfen, relevante Quellen im Internet, vor allem im Web 2.0, zu identifizieren, beobachten und analysieren. Anwendungsfelder sind zum Beispiel:

- Reputationsmanagement
- Event Detection, Issues- und Krisenmanagement
- Risikomanagement
- Wettbewerbsbebeobachtung
- Trend- und Marktanalyse
- Kampagnen-Monitoring
- Meinungsführeridentifikation (Influencer Detection)
- Customer Relationship Management, Service und Vertrieb
- Produkt- und Innovationsmanagement

Für Unternehmen ist die Auswahl einer geeigneten Social Media Monitoring Lösung aufgrund von unterschiedlichen Funktionalitäten mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden und oftmals sehr ressourcenintensiv. Vor diesem Hintergrund bietet Fraunhofer IAO mithilfe der vorliegenden aktuellen Untersuchung einen Beitrag für einen unabhängigen und aktuellen Marktüberblick. Die Marktstudie unterstützt den Orientierungs- und Entscheidungsprozess zu Auswahl und Einsatz geeigneter Lösungen zur Gewinnung relevanter Informationen im Internet und vor allem im Social Web. Der Fokus der Studie liegt dabei auf am deutschen Markt angebotenen IT-Lösungen.

Zielgruppe der Studie sind Geschäftsführung, sowie Führungs- und Fachkräfte aus Unternehmenskommunikation und Marketing, Produkt- und Innovationsmanagement, Customer Relationship Management, Service und Vertrieb, IT-Service und -Entwicklung, welche den Einsatz solcher Lösungen planen oder sich über deren Möglichkeiten informieren möchten.

³ Web Monitoring scheint als Begriff zwar korrekter als Social Media Monitoring, da die Quellen dieser IT-Werkzeuge oftmals nicht ausschließlich auf Social Media beschränkt sind, allerdings ist die Bezeichnung Web Monitoring uneindeutig, weil sie leicht mit Begriffen wie Web Analytics, wo es um die Erhebung von Klickraten und Ähnlichem geht, verwechselt wird. Außerdem wird der Begriff Web Mining verwendet, der sich vor allem dadurch abhebt, dass nicht nur Quellen des Social Webs, sondern auch die Beobachtung und Analyse von klassischen Internetinhalten miteinbezogen werden.

1.2 Durchführung der Marktstudie

Wesentlicher Bestandteil der Untersuchung ist der Funktionsumfang von Social Media Monitoring Tools. Deswegen wurden nur Anbieter berücksichtigt, die Hersteller einer eigenen Software sind beziehungsweise eine Software exklusiv einsetzen. Anbieter, die Software anderer Hersteller nicht exklusiv als »Whitelabel-Lösung« lizenziert haben, sind nicht Teil der Marktstudie. Die Marktstudie wurde auf den Webseiten des Fraunhofer IAO sowie in einer Pressemitteilung in den IAO News angekündigt⁴. Anbieter hatten die Möglichkeit, sich zu melden, um an der Studie teilzunehmen. Weitere Anbieter wurden von Fraunhofer IAO durch Literatur und im Internet recherchiert.

Die Softwarewerkzeuge wurden bezüglich »Anwendungsfelder«, »Beratungsleistung«, »Preismodell« sowie hinsichtlich ihrer konkreten Funktionen und Leistungsmerkmale untersucht und sowohl in übersichtlichen Tabellen einander gegenübergestellt, als auch in Form einzelner Produktbeschreibungen dargestellt. Die Erhebung der Daten erfolgte anhand eines ausführlichen Online-Fragebogens, sowie Produktdemonstrationen und Interviews. Abbildung 1 zeigt den Ablauf der Marktstudie, welche zwischen Juli und September 2010 durchgeführt wurde.

Abbildung 1: Prozess zur Durchführung der Marktstudie



Die im Kapitel Produktübersicht der Marktstudie zusammengestellten Produktbeschreibungen basieren ausschließlich auf den vom jeweiligen Anbieter getätigten Angaben. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die im Erhebungsbogen aufgeführten Angaben vereinheitlicht in die Produktbeschreibungen übernommen. Die Lösungsanbieter hatten die Möglichkeit, die Angaben zu ihren Produkten vor Veröffentlichung nochmals zu prüfen.

Die Teilnahme an der Studie war für die Anbieter kostenlos. Im Anhang platzierte ergänzende Herstellerinformationen waren optional und hatten keine Auswirkung auf die Darstellung der einzelnen Lösungen im Kapitel Produkt-übersicht.

 $^{^{4}\} www.iao.fraunhofer.de/geschaeftsfelder/informations-und-kommunikationstechnik/526-social-media-monitoring-tools.html?lang=defined and the social definition of the$

Fraunhofer IAO ist weiterhin an Werkzeugen zum Social Media Monitoring interessiert und bittet Anbieter, die eine selbst entwickelte oder exklusiv genutzte IT-Lösung in Deutschland vertreiben, sich zu melden.

1.3 Toolklassen und Anwender

Social Media Monitoring wird oftmals nicht als reine IT-Lösung (Self-Service) vertrieben, sondern in Verbindung mit inhaltlicher und technischer Beratung angeboten. Vor allem Kommunikationsagenturen bieten Unternehmen Full Service Lösungen an, das heißt, neben dem Monitoring werden auch Handlungsempfehlungen und konkrete Social Media Marketing Maßnahmen durch den Dienstleister übernommen. Die Zahl der Beratungsangebote ist weitaus größer als die Zahl unterschiedlicher IT-Lösungen. Agenturen setzen meist eine oder mehrere IT-Lösungen für ihre Kunden ein. Da Social Media für viele Unternehmen in Deutschland noch Neuland ist und Zuständigkeiten vielfach nicht geklärt sind, werden Beratungsangebote oft bevorzugt. Technologieanbieter arbeiten deshalb mit Agenturen zusammen oder bieten selbst zusätzliche inhaltliche Beratung an. In der Befragung der Anbieter der Marktstudie (Abbildung 2) wurde die Agentur des Unternehmens als dritthäufigste Anwendergruppe identifiziert.

Abbildung 2: Anwender der in der Marktstudie betrachteten Social Media Monitoring Tools

n=20

(Angaben der Toolanbieter)

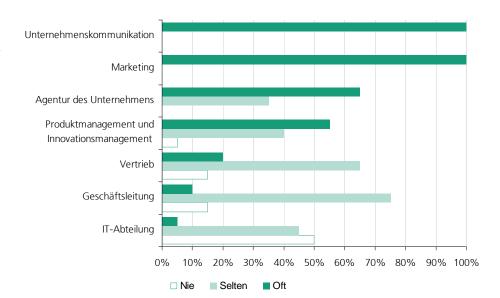
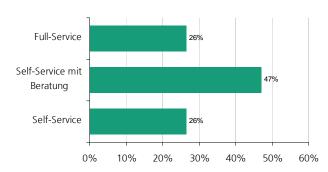


Abbildung 3 zeigt, welche Angebotstypen die in der Marktstudie betrachteten Lösungen anbieten.

Abbildung 3: Angebotstypen der in der Marktstudie betrachteten Social Media Monitoring Anbieter

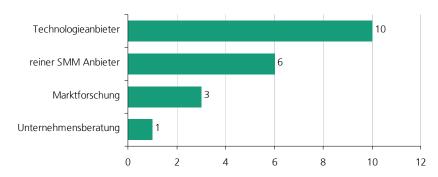
n=20, Mehrfachnennungen möglich



Der fachliche Hintergrund der Anbieter von Social Media Monitoring Tools ist ebenfalls unterschiedlich: Neben Unternehmen, die mit einem oder mehreren Produkten als reine Social Media Monitoring Anbieter auftreten, handelt es sich bei den meisten Unternehmen, die eine proprietäre IT-Lösung anbieten, um Technologieanbieter mit Know-how in anderen Bereichen, z. B. Suchmaschinentechnologie. Einige Marktforschungsunternehmen und Medienberatungen haben ebenfalls eigene Monitoring-Lösungen entwickelt. Abbildung 4 zeigt welchen fachlichen Hintergrund die in der Studie betrachteten Anbieter haben.

Abbildung 4: Fachlicher Hintergrund der in der Marktstudie untersuchten Social Media Monitoring Anbieter

n=20



1.4 Kostenlose und kostenpflichtige Lösungen

Neben kostenpflichtigen Social Media Monitoring Lösungen existieren im Internet eine Reihe von frei verfügbaren Diensten, die zum Social Media Monitoring eingesetzt werden können. Es handelt sich dabei meist um spezielle Suchmaschinen, die es ermöglichen, einen Einblick in das, was im Internet über ein Unternehmen, eine Marke, ein Thema etc. gesprochen wird, zu erhalten. Allerdings sind diese kostenlosen Dienste meist auf eine Plattform wie zum Beispiel Twitter beschränkt. Durch eine geschickte Kombination einzelner Spezialdienste lassen sich zwar durchaus mächtige Lösungen erstellen, allerdings erfordert dies

derzeit noch einen recht hohen Eigenaufwand und erreicht nicht Abdeckung und Komfort komplexer kommerzieller Lösungen. Zur Ad-hoc-Recherche im Social Web können beispielsweise folgende kostenlose Dienste im Internet genutzt werden:

- **Social Mention** *www.socialmention.com* durchsucht die meisten Social Web Plattformen zum gegebenen Stichwort, bietet diverse Filter und erhebt verschiedene Messwerte. Ergebnisse können als E-Mail Benachrichtigung und RSS abonniert werden.
- **Google Insights for Search** *www.google.com/insights/search/* kann Suchvolumenmuster zu bestimmten Stichworten über bestimmte Regionen, Kategorien, Zeiträume und Webdienste hinweg vergleichen.
- **Google Alerts** *www.google.com/alerts* liefert per E-Mail-Alert oder RSS-Feed aktuelle Ergebnisse vor allem auf Newsseiten, Blogs und Foren.
- **Technorati** www.technorati.com ist eine der wichtigsten Blogsuchmaschinen, weitere sind zum Beispiel Blogpulse⁵, Google Blogsearch⁶ und Twingly⁷
- **Rivva** www.rivva.de gibt einen Schlagzeilenüberblick über die deutschsprachige Blog- und Online-Medienlandschaft
- **Boardreader** www.boardreader.com ist eine Suchmaschine für Foren.
- **Twazzup** *www.twazzup.com* durchsucht Twitter und zeigt z. B. Top Influencer und die beliebtesten Links an.
- **Twittanalyzer** *www.twitalyzer.com* erstellt Profile einzelner Twitterer.
- **Open Facebook Search** *www.openfacebooksearch.com* durchsucht die öffentlichen Inhalte von Facebook.
- **Facebook Insights** *innerhalb des eigenen Facebook Profils* liefert Statistiken und sogar demographische Profildaten der Seitenbesucher.

Viele dieser kostenlosen Dienste sind auf englische Inhalte spezialisiert und bieten auch in den erweiterten Einstellungen nur wenige Filtermöglichkeiten und die Analysen beschränken sich meist auf nicht viel mehr als Suchergebnislisten. Sofern es die Möglichkeit gibt, die Daten dieser Suchen als RSS-Feed zu abbonieren, kann man die Suchen über verschiedene Plattformen in einem RSS-Feed-Reader zusammenfassen. Netvibes⁸ und iGoogle⁹ erlauben es daraus personalisierte Dashboards zu erstellen. Eine weitere interessante Möglichkeit bietet Yahoo Pipes¹⁰.

Professionelle Social Media Monitoring Tools bieten umfassende, weitreichende Analyse- und Archivierungsmöglichkeiten sowie umfangreiche Darstellungs-

⁵ www.blogpulse.com

⁶ www.google.com/blogsearch

⁷ www.twingly.com/blogsearch www.twingly.com/microblogsearch

⁸ www.netvibes.com

⁹ www.google.de/ig

¹⁰ pipes.yahoo.com

möglichkeiten und sparen Zeit, indem sie Suchräume, Ergebnisse und Analysen zentral verfügbar machen und es ermöglichen, diese Information direkt an die zuständigen Mitarbeiter weiterzuleiten oder in Berichten zusammenzufassen (Workflow-Management und Reporting).

1.5 Zukünftige Entwicklungen

Social Media Monitoring wird zukünftig in vielen Unternehmensbereichen neue Anwendungs- und Handlungsfelder erschließen. Um Ergebnisse und Erkenntnisse des Monitorings an die richtigen Stellen weiterzuleiten und eine einheitliche Social Media Strategie durchzusetzen und kontinuierlich weiterzuentwickeln, müssen Unternehmen neue Rollen und Prozesse festlegen und etablieren.

Für Social Media Monitoring Werkzeuge gilt: Bereits heute zeichnen sich Lösungen aus, die Arbeitsabläufe im Unternehmen durch spezielle Funktionen unterstützen, z. B. Zuweisung von Zuständigkeiten für einzelne Beiträge. Neben diesen Workflow-Funktionen, die ein multiuserfähiges System voraussetzen, sind auch Engagement-Funktionen ein eindeutiger Trend. Engagement bedeutet hier, dass die Interaktion mit einzelnen Usern in Social Media direkt aus dem Tool heraus erfolgt, z. B. kann man innerhalb des Monitoring-Tools auf einen Beitrag bei Twitter (Tweet) antworten. Durch die Zunahme an Rich Media¹¹ Inhalten im Internet wird es essenziell wichtig sein, dass Social Media Monitoring Tools diese Daten in Zukunft nicht nur aufgrund der darüber verfügbaren textuellen Information analysieren, sondern auch die Inhalte selbst mittels automatisierter Bild- und Audio-Analyseverfahren aufspüren, z. B. sollte ein Tool das Markenlogo oder die Nennung des Markennamens in einem YouTube-Video entdecken.

Zukünftiger Forschungsgegenstand ist die Entwicklung geeigneter standardisierter Metriken und Kennzahlen, um Social Media messbar und vergleichbar zu machen. Fragestellungen, die es hier zu beantworten gilt, sind zum Beispiel: Wie wird die Reichweite (Influence) eines Beitrags gemessen?

¹¹ Rich Media ist ein Begriff aus dem Umfeld des Internets und bezeichnet Inhalte, die optisch und akustisch durch beispielsweise Video, Audio und Animation angereichert werden. (Quelle: Wikipedia)

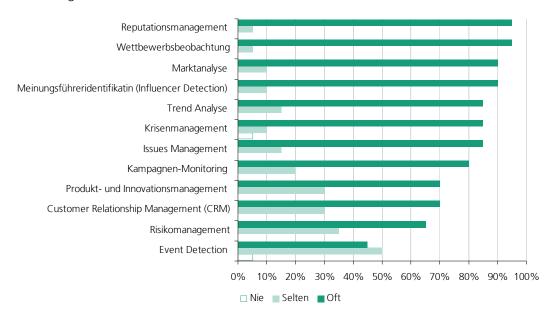
2 Anwendungsfelder von Social Media Monitoring Tools

2.1 Übersicht

Verbraucherkritiken und Meinungen im Internet müssen von Unternehmen beobachtet werden, weil sie von mehr als 87 Prozent der Internetnutzer zumindest gelegentlich genutzt werden und die Nutzer sich dadurch in ihrer Meinung und konkreten Kaufentscheidung beeinflussen lassen¹². Die große Menge der im Internet aktiven Nutzer und deren Beiträge bietet gleichzeitig auch Chancen für Unternehmen: James Surowiecki zeigt in seinem Buch »The Wisdom of Crowds«¹³, wie Gruppen gemeinsame Entscheidungen treffen, die besser sind, als Lösungsansätze einzelner Teilnehmer.

Abbildung 5: Anwendungsfelder der in der Marktstudie untersuchten Social Media Monitoring Tools

n=20



Was in Social Media passiert oder passieren kann, ist für viele Unternehmensbereiche relevant. Informationen, die mittels Social Media Monitoring Tools erhoben werden, können nicht nur in Marketing und Unternehmenskommunikation, sondern auch im Produkt- und Innovationsmanagement, Customer Relationship Management oder zur Wettbewerbsbeobachtung eingesetzt werden.

^{12 29.} WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009, Fittkau & Maaß Consulting www.w3b.org/e-commerce/nutzermeinungen-im-internet-beeinflussen-kaufverhalten-erheblich.html

¹³ Surowiecki, J. (2005): The wisdom of crowds. 1. ed. New York, NY: Anchor Books.
Standardwerk zum Thema Crowdsourcing. Deutscher Titel »Die Weisheit der Vielen: Warum Gruppen klüger sind als Einzelne«.

Die Zuständigkeit für das Thema Social Web wird in deutschen Unternehmen unterschiedlichen Abteilungen zugeschrieben. Dies ergibt sich aus der Heterogenität der Aufgaben und Ziele, die unter dem Thema zusammengefasst werden. Abbildung 5 zeigt, in welchen Anwendungsfeldern die in der Marktstudie betrachteten Social Media Monitoring Tools, laut Angaben der Anbieter, eingesetzt werden. Die einzelnen Anwendungsfelder werden in den nächsten Abschnitten kurz beschrieben.

2.2 Reputationsmanagement als Querschnittsaufgabe

Onlinebasiertes Reputationsmanagement (ORM) umfasst sowohl die Beobachtung aller für den Ruf eines Unternehmens relevanten Informationen im Internet als auch die gezielte Einflussnahme darauf. ORM ist ein nahe der Geschäftsleitung angesiedeltes, strategisches, abteilungsübergreifendes Themenfeld. Während Wettbewerbs- und Marktanalyse im Organisations- und Prozessmodell von Unternehmen fest etabliert sind, gibt es den Social Media / Reputationsmanager bislang in kaum einem Unternehmen als eigenständige Rolle.

Fraunhofer IAO entwickelt im Rahmen eines aktuellen Forschungsprojektes ein Modell für Reputationsmanagement, um daraus für Unternehmen Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Die meisten der in diesem Kapitel besprochenen Anwendungsfelder gehören zu den Elementen des Reputationsmanagements. So helfen beispielsweise Wettbewerbs- und Marktanalyse bei der Bestimmung, Issues- und Krisenmanagement bei der Wahrung und Trendanalyse und Social CRM bei der Verbesserung der eigenen Reputation. Neben der Definition einer allgemeinen Strategie und der Organisation von Rollen und Prozessen gehört die Bereitstellung einer geeigneten IT-Infrastruktur zu den Aufgaben des Reputationsmanagements. Software-Tools müssen nicht nur das Social Web, sondern z. B. Newsseiten oder Webseiten von Wettbewerbern beobachten und analysieren. Viele Social Media Monitoring Tools bieten diese Möglichkeit

Für ein nachhaltiges Reputationsmanagement sind die Vorab-Definition von Zielgruppen und Strategie maßgeblich. Über direkte Marketing-Maßnahmen hinaus muss heute in der Organisation von Unternehmen auch der Reputationsmanager einen festen Platz einnehmen. Eine gute Einführung in die Funktionsweise des Web 2.0 und Motivation und Anleitung zum Reputationsmanagement gibt das Buch »Groundswell«, welches auf Erhebungen und Erkenntnissen von Forrester Research basiert¹⁴.

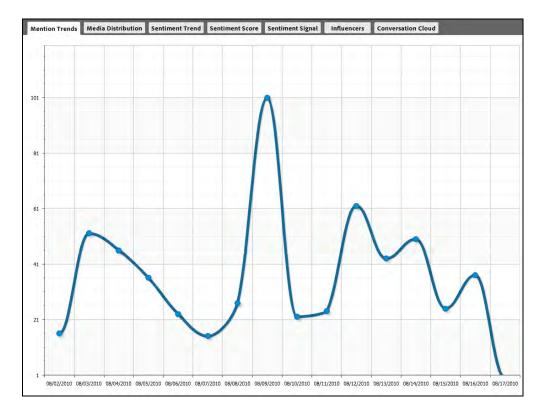
¹⁴ Li, C.; Bernoff, J. (2008): Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Forrester Research, Inc., Harvard Business School Publishing.

2.3 Event Detection, Issues- und Krisenmanagement

Viele Themen werden zunächst im Social Web, vor allem Foren und Blogs diskutiert, bevor sie von Massenmedien wie Zeitung und Fernsehen aufgegriffen werden. Vor allem im Falle einer entstehenden Krise sind Erkenntnisse durch Meinungen von Internetnutzern von großer Bedeutung. Im Sinne eines Issuesund Risikomanagementes muss neben der Analyse solcher Inhalte im Einzelfall abgewogen werden, ob und wie auf aufkommende Themen reagiert werden soll.

Abbildung 6: Erkennen, wenn ein Thema besonders häufig erwähnt wird

Grafik: Jive



Social Media Monitoring Tools bieten beispielsweise durch Häufigkeitsanalysen im Zeitverlauf (Abbildung 6), Tag-Clouds und Assoziationsgraphen Möglichkeiten, aufkommende Themen zeitnah zu erkennen. Auch die automatische Bestimmung der Tonalität hilft, eine gegebenenfalls große Menge an Beiträgen vorzufiltern.

2.4 Wettbewerbsbeobachtung

Die Beobachtung von Wettbewerbern und das Ableiten strategischer Entscheidungen für das eigene Unternehmen wird als Wettbewerbsbeobachtung (Englisch: Competitive-Intelligence) bezeichnet. Social Media Monitoring Tools erlauben es Unternehmen, automatisiert eine große Menge an Daten über die

Kundenmeinungen der Wettbewerber zu erheben. Erkenntnisse können dann in der eigenen Produktentwicklung, im Marketing oder der Kundenkommunikation eingesetzt werden. Auch im B2B-Bereich spielt Wettbewerbsbeobachtung eine große Rolle. In großen Unternehmen sind dafür meist eigene Funktionen eingerichtet.

2.5 Trend- und Marktanalyse sowie Kampagnen-Monitoring

Marktanalysen sind unter anderem ein elementarer Bestandteil des Marketings. Sie werden durchgeführt, um den Markt zu clustern und die relevanten Informationen für das Erreichen der entsprechenden Marketingziele herauszufiltern. Zumeist werden Marktanalysen als punktuelle Betrachtungen durchgeführt. Social Media Monitoring Tools unterstützen die kontinuierliche Online-Marktbeobachtung. Demographische Daten können mit den heute verfügbaren IT-Lösungen allerdings nur eingeschränkt automatisiert bereitgestellt werden. Einige Werkzeuge erlauben es jedoch, personenbezogene Daten zusätzlich in Profile einzupflegen und diese Daten dann in die Auswertung einzubeziehen.

Social Media Monitoring Tools eignen sich besonders gut dazu, die geeigneten Plattformen für Marketing-Kampagnen zu identifizieren und den Erfolg einzelner Maßnahmen zu messen. Dies ist ein Grund dafür, dass diese Werkzeuge heute vor allem im Marketing eingesetzt werden.

2.6 Meinungsführeridentifikation und Customer Relationship Management

Meinungsführeridentifikation (Influencer Detection) und Kundenpflege (Customer Relationship Management CRM) befinden sich in Deutschland als Monitoring-Anwendungsfeld noch in den Kinderschuhen. Durch den exponentiellen Anstieg der Nutzung von Plattformen wie Facebook und Twitter liegt bei CRM, Service und Vertrieb ein großes Entwicklungspotenzial für den Einsatz von Social Media Monitoring Tools, vor allem im Endkundengeschäft.

In Social Media geht es um den persönlichen Dialog. Dabei treten Kunden nicht notwendigerweise über altbewährte Kanäle wie das Kontaktformular auf der Website an das Unternehmen heran, sondern müssen dort abgeholt werden, wo sie Ihre Meinungen kundtun, also in Foren, Blogs, auf Facebook und Twitter. Vor allem in Foren und unter Bloggern lassen sich durch Social Media Monitoring sehr aktive Individuen identifizieren, welche die Meinungen der anderen Leser beeinflussen. Diese Meinungsführer kann man in Produktentwicklungsprozesse oder Marketing Kampagnen miteinbeziehen oder im Krisenfall als Fürsprecher gewinnen, denn sie genießen oft mehr Vertrauen in ihrer Internet Gemeinschaft (Community) als Unternehmenssprecher.

2.7 Produkt- und Innovationsmanagement

Eine Strategie des Outsourcings interner Entwicklungsarbeiten an eine Internet-Community wird oft als »Crowdsourcing« bezeichnet und derzeit beispielsweise in Form von Ideenplattformen, vor allem in den frühen Phasen der Produktund Dienstleistungsentwicklung eingesetzt. Unter dem Titel »Innovation Mining«¹⁵ beschäftigt sich eine andere Studie des Fraunhofer IAO mit der effektiven Recherche unternehmensstrategisch relevanter Informationen aus dem Internet.

Social Media Monitoring Tools können genutzt werden, um nutzergenerierten Beiträgen im Social Web Rückschlüsse auf die Anforderungen der Kunden zu ziehen, indem beispielsweise Beiträge, die vom Unternehmen angebotene Produkte oder Dienstleistungen referenzieren, untersucht werden. Dadurch entstehen neue Impulse für die Produktentwicklung.

¹⁵ Jan Finzen, Harriet Kasper, Maximilien Kintz: Innovation Mining, Fraunhofer Verlag 2010 ISBN: 978-3-8396-0139-6 online verfügbar unter www.innovation-mining.net

3 Elemente von Social Media Monitoring Tools

3.1 Social Media Monitoring Prozess

Social Media Monitoring kann als punktuelle Maßnahme erfolgen, jedoch ist es im Grunde, wie die meisten Web Mining Projekte, keine einmalig auftretende und zeitlich begrenzte Aufgabe. Die Beobachtung des Social Web und die Ableitung von Erkenntnissen ist das Zusammenspiel einzelner, sich wiederholender und aufeinander aufbauender Arbeitsschritte. Abbildung 7 zeigt diesen Prozess, welcher sich von der Identifikation des Informationsbedürfnisses, über das Sammeln von Information hin zur Darstellung und Verwertung gewonnener Ergebnisse erstreckt. Die untersuchten Lösungen zum Social Media Monitoring bieten unterschiedlich ausgeprägte Funktionalitäten und Hilfestellungen in den dargestellten Prozessschritten an. Die folgenden Kapitel bieten einen Überblick über die typischen Funktionen einer Social Media Monitoring Lösung und erläutern diesbezüglich die wichtigsten Kriterien für eine Produktauswahl.

Abbildung 7: Social Media Monitoring als spezieller Fall des Web-Mining



3.2 Quellen

Das Auffinden und die Auswahl geeigneter Quellen sind Grundvoraussetzungen für ein erfolgreiches Social Media Monitoring Projekt. Als Quelle wird dabei in der Regel eine Internetadresse verstanden, welche Informationen in Form einer herkömmlichen Webseite oder als RSS-Feeds bereitstellt. Gesammelte Quellen werden in regelmäßigen Abständen automatisiert untersucht und relevante Inhalte ausgelesen.

Sowohl Quantität als auch Qualität der untersuchten Quellen beeinflussen direkt die Analyseergebnisse und sollten deswegen im Vorfeld einer Produktauswahl genau hinterfragt werden. So sollte z. B. geklärt werden, ob eine thematisch breit aufgestellte Quellenbasis, oder wie im Anwendungsfall der Wettbewerbsbeobachtung eher ausgewählte fachspezifische Quellen, z. B. Foren, von Interesse sind. Obwohl die Identifikation des Informationsbedürfnisses am Anfang jedes Social Media Monitoring Projektes steht, ist eine kontinuierliche Überprüfung und Erweiterung der Quellenbasis notwendig. Dies sollte entwe-

der direkt durch den Kunden erfolgen können oder durch den Anbieter sichergestellt werden. Weitere Faktoren in Bezug auf eine Quellenbasis sind:

Standardguellen

Fast alle der untersuchten Lösungen bieten bereits einen Katalog an Standardquellen an, welcher in der Regel neben den wichtigsten Social Media Plattformen auch gängige Online-Nachrichtenseiten beinhaltet. Je nach Produkt werden diese Quellen vom Anbieter selbst oder von dessen Vertragspartnern gesammelt und indexiert. Rein quantitative Aussagen der Anbieter sind dabei jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da zum Einen der Begriff »Quelle« von verschiedenen Anbietern unterschiedlich interpretiert wird und zum Anderen eine Mengenangabe nicht viel über die tatsächliche Qualität der Inhalte und somit der möglichen Analysen aussagt.

Hinzufügen eigener Quellen

Werden für ein Monitoring-Projekt spezielle Inhalte benötigt, ist die Möglichkeit des Hinzufügens kundenspezifischer Quellen essenziell. Je nach Lösung kann das Hinzufügen eigener Quellen direkt vom Kunden oder in Zusammenarbeit mit dem Anbieter durchgeführt werden. Bei einigen Anbietern werden neue Quellen durch die Software automatisiert vorgeschlagen, andere Anbieter verlassen sich ausschließlich auf eine redaktionelle Recherche. Je nach Art der Quelle können Inhalte oftmals innerhalb weniger Stunden in die Social Media Monitoring Lösung eingebunden werden, in speziellen Fällen müssen jedoch die automatisierten Parser durch den Anbieter angepasst oder weiterentwickelt werden. In jedem Fall sollte bereits im Vorfeld einer Produktauswahl geklärt werden, ob diese Dienstleistung im Preis bereits enthalten ist oder hierdurch zusätzliche Kosten entstehen.

Aktualität

Je nach Analyseziel werden tagesaktuelle, teilweise aber auch stündlich im Fall der Beobachtung von Twitter auch innerhalb weniger Minuten aktualisierte Inhalte für ein Social Media Monitoring Projekt benötigt. Um diese technische Herausforderung effizient zu bewältigen, wird der zeitliche Abstand zwischen zwei Indexierungen meist vom Anbieter quellenspezifisch angepasst, Kundenwünsche können in der Regel diesbezüglich beachtet werden. Neben dem Aktualisierungsintervall der Inhalte ist jedoch auch die Aktualität der Quellensammlung ausschlaggebend. Verlässt sich ein Kunde auf die vom Anbieter bereitgestellten Quellen, sollte geklärt werden, in welchen Abständen der Bestand aktualisiert und nach neuen Quellen recherchiert wird.

Regionalität und Sprache

Eine regionale und sprachliche Fokussierung der Quellenbasis ist notwendig, um sicherzustellen, dass alle für das Analyseziel relevanten Informationen durch die Quellenbasis abgedeckt werden. Gerade bei Anbietern aus dem Ausland sollte geprüft werden, inwieweit der Quellenkatalog an die regionalen Märkte des Kunden angepasst ist. In der Regel werden länder- und sprachspezifische Quellenpakete vom Anbieter angebunden bevor das Produkt auf dem jeweiligen Markt angeboten wird, jedoch sollte dies bei der Produktauswahl angesprochen werden.

Daten mit Zugangsbeschränkung

Das Einbinden von Inhalten des sogenannten »Deep Webs«¹⁶ wird von einigen Anbietern nach Absprache angeboten. Besteht das Bedürfnis, auf Informationen aus zugangsbeschränkten Angeboten wie z. B. nicht öffentliche Social Networks zuzugreifen, muss neben der technischen Machbarkeit auch geprüft werden, inwiefern diese Daten verwendet werden dürfen, ohne Datenschutzund Copyright-Verletzungen zu begehen. Auch kostenpflichtige Inhalte z. B. von Nachrichtenagenturen können eingebunden werden. Die Lizensierung erfolgt entweder durch den Anbieter des Social Media Monitoring Tools oder durch den Kunden, der dem Anbieter die Zugangsdaten zur Verfügung stellt.

Historische Daten

Auch im Bezug auf die Verfügbarkeit historischer Daten lassen sich unterschiedliche Ansätze beobachten. Idealerweise werden alle anhand der Quellenbasis verfügbaren Inhalte längerfristig im System abgespeichert, was eine spätere Analyse in Bezug auf historische Daten ermöglicht. Im Unterschied dazu können auch nur solche Inhalte im System abgespeichert werden, die einer bereits definierten Suchanfragen entsprechen. Gerade bei Micro-Blogging Diensten wie Twitter werden Inhalte aufgrund der Masse an Nachrichten meist gezielt indexiert. Generell sollte sichergestellt werden, dass die Daten für einen für die geplanten Analysen ausreichenden Zeitraum im System gespeichert bleiben.

¹⁶ Unter dem »Deep Web« oder »Invisible Web« versteht man im Allgemeinen denjenigen Teil des Webs, der sich der Indizierung durch allgemeine Suchmaschinen verschließt, also etwa diejenigen Inhalte, die in passwortgeschützten Bereichen liegen.

3.3 Suchanfragen

Basierend auf einer umfassenden Quellensammlung steht dem Kunden ein umfangreicher Korpus an Inhalten zur Verfügung. Dieser Suchraum kann durch gezielte Suchanfragen weiter eingegrenzt und somit auf die für das Analyseziel wichtigen und relevanten Daten reduziert werden. Das Erstellen einer Suchanfrage erfordert sowohl ausgeprägte themenspezifische Kenntnisse, als auch Erfahrungswerte in Bezug auf das Ein- und Ausschließen entsprechender Suchwörter und Phrasen.

Je nach Dienstleistungskonzept des Anbieters können Suchanfragen direkt vom Benutzer oder in Zusammenarbeit mit einem Berater definiert werden. Üblicherweise werden diese Suchanfragen anhand einer entsprechenden Syntax beschrieben und schrittweise verfeinert. Die Menge an verwendeten Suchwörtern hängt dabei in hohem Maße von dem zu untersuchenden Thema ab und kann stark variieren. In der Regel werden Begriffe mit sogenannten Booleschen Operatoren verknüpft. Abbildung 8 zeigt eine solche Suchanfrage. Es sollte im Vorfeld geprüft werden, welche Hilfestellungen diesbezüglich vom Kunden benötigt und ob diese vom Anbieter angeboten werden.

Abbildung 8: Beispiel einer Suchafrage mit Booleschen Operatoren

Quelle: NM-Incite

((axaversicherung OR "axa versicherung" OR "bei der axa" OR "der axa" OR "die axa" OR "zur axa") OR (NEAR10((axa) AND (versicherung OR versichern OR versichert OR konzern OR versicherter OR versicherer OR versicherte OR services)))

AND NOT ("axa-basta" OR winterthur OR axawinterthur OR wintertur OR wintertur OR title:"Axa for men" OR engine:"www.wallstreet-online.de"

OR engine:"www.cash.ch" OR engine:"www.wertpapier-forum.de"

OR engine:"www.wallstreet-online.de/community/foren.html"))

3.4 Relevanzbewertung

Aufgrund der Menge an Informationen ist die Bewertung der Relevanz eines Beitrags ein wichtiges Mittel, um Suchergebnisse schneller und besser interpretieren zu können. Inwieweit ein Beitrag als relevant eingestuft werden kann, hängt dabei stark vom Anwendungsfall ab. So ist z. B. beim Reputationsmanagement die Bekanntheit und Vernetzung einer Quelle ein Hauptkriterium für eine hohe Relevanz, da diese für die Reichweite eines Beitrags oder eines Autors ausschlaggebend ist. Hierfür werden auch die Begriffe »Impact« oder »Influence« d. h. von wie vielen Personen ein Beitrag voraussichtlich gelesen wird, verwendet.

Für die Bewertung der Relevanz bedienen sich die untersuchten Anbieter unterschiedlicher Ansätze. Oftmals werden Kennzahlen öffentlich verfügbarer Diens-

te, wie z. B. der Google Page Rank und das Alexa- oder Technorati-Ranking mit eigenen Algorithmen kombiniert und so eine anbieterspezifische Bewertung berechnet. Auch das manuelle Bewerten bzw. das Korrigieren automatisch generierter Kennzahlen wird in einigen Fällen angeboten.

3.5 Demographie- und Profiling Analyse

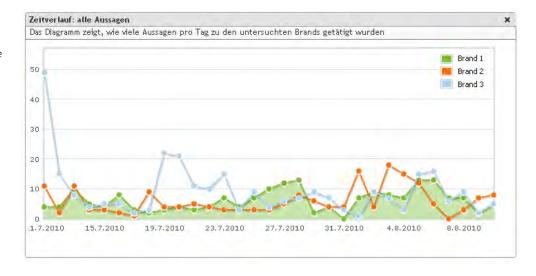
Funktionen zum Sammeln und Analysieren personenbezogener Daten sind für einige Anwendungsfälle essenziell, so z. B. im Fall der Meinungsführeridentifikation. Je nach Art der Quelle können Informationen wie (Wohn)Ort, Geschlecht, Alter, Kontaktdaten und weitere Beiträge eines Autors gefunden werden. Die automatische Extraktion solcher Informationen ist jedoch in nur wenigen Fällen möglich und zudem auch unter Umständen unzuverlässig¹⁷. Aus diesem Grund bieten einige Anbieter die Möglichkeit autorenbezogene Daten manuell zu ergänzen und zu verwalten, so dass Profile einzelner Autoren angelegt werden können.

3.6 Häufigkeitsanalyse

Die Häufigkeitsanalyse (auch Volumen- oder Buzzanalyse) ist eine sehr verbreitete Analysemethode im Social Media Monitoring und wird von allen untersuchten Anbietern angeboten. Dabei wird die Anzahl an Beiträgen, welche innerhalb eines bestimmten Zeitfensters veröffentlicht oder indexiert wurden, gezählt. Die Ergebnisse werden anschließend meist mittels Balken- oder Liniendiagrammen auf einer Zeitachse angeordnet (Abbildung 9). Somit kann auf einfache Weise analysiert werden, wie sich ein Thema zeitlich entwickelt hat, und zu welchen Zeitpunkten es Auffälligkeiten gibt.

Abbildung 9: Zeitliche Entwicklung verschiedener Themen in Bezug auf die Anzahl veröffentlichter Beiträge





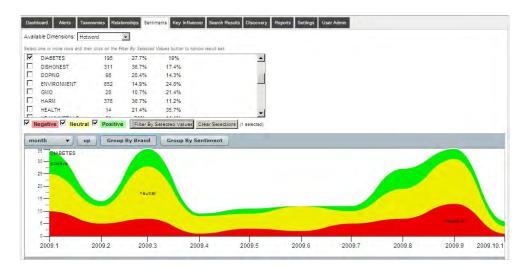
In den meisten Fällen sind diese Diagramme interaktiv und bieten einen direkten Zugriff (»Drilldown«) auf die Beiträge, welche zur Gewinnung der Ergebnisse beigetragen haben. Dadurch können die Gründe für signifikante Peaks im zeitlichen Verlauf auf einfache Weise untersucht werden. Ein weiteres Feature ist die Möglichkeit, die zeitlichen Verläufe mehrerer Suchanfragen innerhalb eines Diagramms darzustellen. Somit kann die zeitliche Entwicklung verschiedener Themen verglichen werden, was z. B. in der Wettbewerbsbeobachtung einen wichtigen Anwendungsfall darstellt.

3.7 Tonalitätsanalyse

Die Tonalitätsanalyse (auch Stimmungsanalyse oder Sentiment Detection erlaubt es, ein zeitgenaues Meinungs- und Stimmungsbild sowie dessen zeitliche Entwicklung, zu einem Produkt oder einem bestimmten Thema darzustellen (Abbildung 10). Dafür werden Texte mit Kennwerten zur Haltung eines Autors annotiert, meist mit der Aussage, ob ein Beitrag eher positiv, negativ oder neutral gestimmt ist. Neben einer Analyse auf Beitragsebene werden häufig lediglich Textabschnitte in der Umgebung von Suchbegriffen bewertet. Weiterführend verfolgen einige Anbieter den Ansatz, die Stimmung eines Textes mit feiner gegliederten Attributen zu versehen, wie z. B. Adjektiven zur Beschreibung der Emotionen.

Abbildung 10: Zeitliche Entwicklung des Stimmungsbild am Beispiel »Diabetes«.

Grafik: IBM COBRA

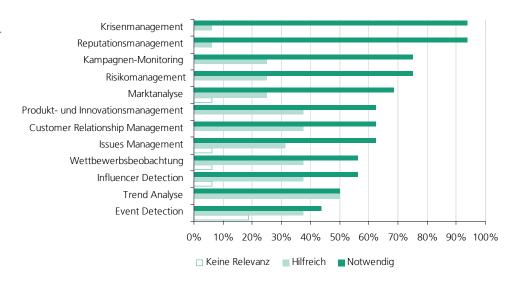


¹⁷ Bei Facebook zum Beispiel sind viele Daten des Profilinhalbers vorhanden, jedoch ist es auch möglich hier falsche Angaben zu machen.

Allgemein wird laut Aussage der Anbieter die Tonalitätsanalyse als eines der wichtigsten Instrumente des Social Media Monitorings betrachtet (Abbildung 11), jedoch gleichzeitig auch als eine große technische Herausforderung. Bei der automatisierten Stimmungsanalyse werden Texte auf Basis linguistischer und statistischer Methoden untersucht und mit entsprechenden semantischen Aussagen verknüpft. Da natürliche Sprachen, vor allem im Social Web, oftmals untypisch strukturiert und mit komplizierten rhetorischen Figuren (z. B. Sarkasmus) versehen sind, ist das Ergebnis einer vollautomatisierten Analyse in vielen Fällen fehlerhaft. Die meisten Anbieter verfolgen eigens entwickelte Ansätze zur Bewältigung dieser Herausforderung, welche von komplexen trainierbaren Algorithmen bis hin zu einer rein redaktionellen Bestimmung der Tonalität durch den Anbieter oder den Kunden reichen. Die Arbeit des Menschen ist dabei weitaus exakter als automatisierte Lösungen, sie ist jedoch auch wesentlich ressourcenintensiver, was sich direkt in den Kosten solcher Lösungsansätze widerspiegelt.

Abbildung 11: Wichtigkeit der Tonalitäts-Analyse laut Anbietern in Bezug auf Anwendungsfelder

n=20



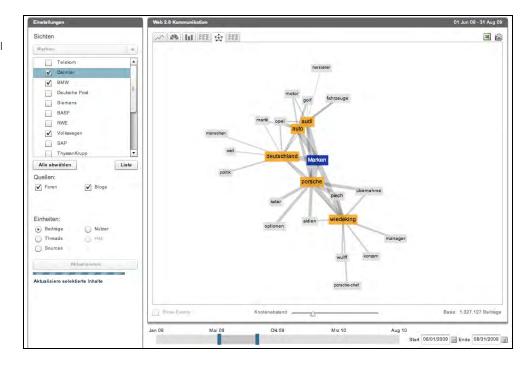
3.8 Filterfunktionen

Anhand von Filtern können Ergebnisse einer Suchanfrage weiter verfeinert und reduziert werden. Dadurch können weitere Analysen auf einen Teilbereich der Ergebnismenge angewendet werden, so z. B. auf Beiträge innerhalb eines bestimmten Zeitfensters oder von einer bestimmten Quelle. Die Art der Filter ist dabei meist direkt an die vom Anbieter angebotenen Analysemethoden gekoppelt.

3.9 Themenexploration

Abbildung 12: Beziehungen zwischen Objekten am Beispiel Automobilbranche

Grafik: VICO



Bei der Themenexploration (auch Keyword-Extraction) werden relevante oder häufig vorkommende Wörter aus einem Textkorpus extrahiert. Dadurch kann sich der Benutzer einen schnellen thematischen Überblick verschaffen und ihm bislang unbekannte Themenverknüpfungen auf einfache Weise entdecken.

Die bekannteste Darstellungsart ist die sogenannte »Tag-Cloud« (Abbildung 13), bei der häufig vorkommende Wörter wie in einer Wolke aufgeführt werden. Je häufiger ein Wort in dem untersuchten Textkorpus vorkommt, desto größer wird dieses dargestellt, um die Wichtigkeit dieses Wortes hervorzuheben. Wie auch bei den interakativen Balken- und Liniendiagrammen der Häufigkeitsanalyse bieten Tag-Clouds in der Regel die Möglichkeit zum Drilldown an. Da die Größe eines Wortes lediglich eine Momentaufnahme der Häufigkeit darstellt, benutzen einige Anbieter zusätzlich farbliche Hinterlegungen, um weitere Informationen wie z. B. den zeitlichen Trend eines Wortes zu signalisieren. Somit kann leicht analysiert werden, welche Worte innerhalb einer Tag-Cloud an Wichtigkeit zunehmen oder verlieren.

Neben Tag Clouds stellen Assoziationsgraphen (Abbildung 12) ein weiteres wichtiges Werkzeug bei der Themenexploration dar. Während Tag-Clouds lediglich die Wichtigkeit einzelner Wörter darstellen, können mit Assoziations-

graphen Beziehungen zwischen den Objekten (z. B. Firmen- oder Personennamen) dargestellt werden. Dabei werden wichtige Wörter wie bei einer Tag-Cloud in einem meist interaktiven Diagramm angeordnet, jedoch im Falle einer Beziehung zusätzlich durch Linien unterschiedlicher Stärke miteinander verbunden. Oftmals beschränkt sich die semantische Information einer Verbindung auf die gemeinsame Erwähnung innerhalb eines Textes, detailliertere Informationen über die Art der Verbindung werden nur vereinzelt angeboten. Diese Information kann in solchen Fällen lediglich durch eine redaktionelle Recherche der entsprechenden Artikel gewonnen werden.

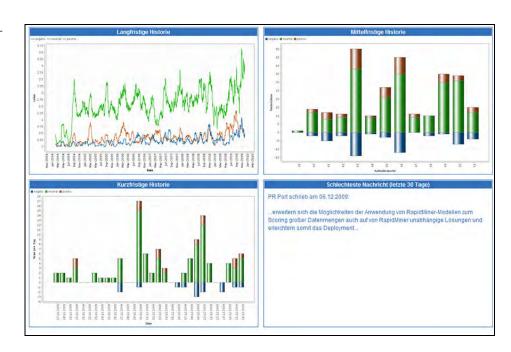
Abbildung 13: Tag-Cloud am Beispiel »Social Media Monitoring«



3.10 Dashboard

Abbildung 14: Dashboard mit unterschiedlichen Häufigkeitsdiagrammen

Grafik: Rapid-I



Dashboards oder Cockpits, d. h. die gleichzeitige graphische Darstellung mehrerer Kennzahlen (Abbildung 14), sind im Bereich des Social Media Monitoring ein weit verbreitetes Visualisierungskonzept. Anhand unterschiedlicher Diagramme und Listen werden dem Benutzer dabei sowohl die wichtigsten Analyseergebnisse als auch relevante Beiträge *auf einen Blick* präsentiert. Die kundenspezifische Zusammenstellung der einzelnen Informationsblöcke wird in den meisten untersuchten Werkzeugen angeboten und wird je nach Lösung in Zusammenarbeit mit dem Anbieter oder im laufenden Betrieb direkt vom Benutzer festgelegt. Neben der Möglichkeit, Dashboards für verschiedene Benutzer und Anwendungsfälle unterschiedlich konfigurieren zu können, ist auch der Zugriff auf die zugrundeliegenden Daten ein entscheidender Faktor. Einige Anbieter bieten deshalb interaktive Diagramme an, welchen ein direktes Arbeiten auf dem Dashboard und mittels Drilldown Funktionalitäten einen schnellen Zugriff zu weiterführenden Informationen erlauben.

3.11 Integration, Export und Reports

Der manuelle Export von Analyseergebnissen sowie die Möglichkeiten einer automatisierten Anbindung an bestehende IT-Systeme stellen weitere wichtige Auswahlkriterien für Social Media Monitoring Lösungen dar. Der Export einzelner Analyseergebnisse als Grafik, Excel-Datei oder in Form strukturierter Textdateien wird von den meisten Anbietern standardmäßig unterstützt. Teilweise werden zusätzlich kundenspezifische Reports im Corporate Design des Kunden angeboten, welche teils automatisiert teils händisch vom Anbieter in regelmäßigen Abständen erstellt werden.

Weiterführende Integrationsmöglichkeiten, wie z. B. das Einbinden unternehmensinterner Kennzahlen, werden von einzelnen Anbietern angeboten. So können etwa durch Einbinden der Verkaufszahlen eines Produktes direkte Rückschlüsse auf den Erfolg einer Marketingkampagne bzw. deren »Conversion Rate«¹⁸ gezogen werden.

3.12 Workflow-Funktionen

Workflow-Funktionen erleichtern sowohl eine abteilungsinterne als auch eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit. Gerade bei größeren Unternehmen ist es oft notwendig, die Arbeitsabläufe des Social Media Monitoring zu koordinieren und in bestehende Unternehmensprozesse einzubinden.

¹⁸ Die »Conversion Rate« beschreibt bei Webangeboten das Verhältnis zwischen Besucherzahlen und den daraus resultierenden Bestellungen.

Ein weiteres Mittel für effizientes Monitoring stellen Alert-Funktionen dar. Dabei werden zu definierten Ereignissen, z. B. bei Auffinden eines neuen relevanten Beitrags, der Überschreitung eines Schwellwertes oder bei Erreichen eines festgelegten Zeitpunktes, automatisiert Reports per E-Mail oder SMS verschickt. Somit können mit geringem zeitlichem Aufwand die wichtigsten Ereignisse und Statistiken im Unternehmen verteilt werden.

Die untersuchten Lösungen werden durchweg als direkt beim Anbieter gehostete Web-Anwendungen angeboten, wodurch ein gleichzeitiger Zugriff mehrere Benutzer mittels Web-Browser in der Regel gewährleistet ist. Handelt es sich um ein ausgeprägtes Multi-User-System, werden meist Funktionen zum gemeinsamen Sammeln und Verwalten relevanter Ergebnisse innerhalb der Lösung angeboten. Multi-User-Systeme bieten darüber hinaus oftmals die Möglichkeit, anfallende Aufgaben innerhalb der Lösung einzelnen Mitarbeitern zuzuweisen.

Ein weiterer, wichtiger Trend ist das sogenannte »Engagement«. Diese bisher noch wenig verbreitete Funktion bietet die Möglichkeit, direkt aus der Anwendung auf Inhalte im Social Web zu reagieren. Dadurch kann die Social Media Monitoring Lösung sowohl für den Support als auch für Maßnahmen des Social Media CRM verwendet werden, mit deren Hilfe der direkte Kontakt zu bekannten und bis dahin unbekannten Kunden im Social Web hergestellt wird.

4 Produktübersicht

4.1 Marktstudie

Im Rahmen der Marktstudie hat das Fraunhofer IAO zwischen Juli und September 2010 insgesamt 22 Anbieter untersucht. Die anhand eines standardisierten Fragebogens erhobenen Daten werden im Abschnitt 4.3 Produktbeschreibungen sowie im Abschnitt 4.4 Exkurse in Form von Anbieterprofilen wiedergegeben.

Die standardisierte Form der Profile dient dazu, einen Vergleich der Anbieter zu unterstützen und es Unternehmen, die Social Media Monitoring Tools einsetzen möchten, zu erlauben eine erste Vorauswahl von in Frage kommenden Anbietern zu treffen. Die tabellarische Übersicht im nächsten Abschnitt gibt einen ersten Überblick über allgemeine Eigenschaften und Funktionen der Lösungen. Bei der Planung und Umsetzung entsprechender Lösungen im Unternehmen bleibt aber eine unternehmensspezifische Definition von Zielen und Aufnahme von Anforderungen unerlässlich.

4.2 Tabellarische Übersicht

Die folgenden Tabellen stellen die betrachteten Lösungen, mit Ausnahme der Exkurse gegenüber. Die Spalten enthalten folgende Angaben:

Allgemeine Angaben

Hersteller, Produkt: Name des Anbieters der untersuchten Social Media Monitoring Lösung.

Mitarbeiter gesamt: Anzahl der im Unternehmen beschäftigten Mitarbeiter.

Social Media Monitoring seit: Jahr seit wann Dienstleistungen und Lösungen im Bereich Social Media Monitoring angeboten werden.

Fachlicher Hintergrund: Reiner Social Media Monitoring Anbieter, Technologieanbieter, Marktforschungsunternehmen oder Unternehmensberatung.

Betriebsart der Lösung: Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell) oder auch als Installation beim Kunden (Lizenzmodell).

Nutzungsarten / Beratung: Verfügbarkeit der Lösung als Self- Service, Self Service mit Beratung oder Full Service Angebot.

Kosten

Preissegment: Berechnet die von den Anbietern angegebenen typischen Kosten für ein Jahr und teilt die Anbieter in drei Segmente ein:

€ = unteres Drittel, €€ = mittleres Drittel, €€€ = oberes Drittel

Setupkosten: Kosten für die erste Einrichtung der Lösung.

Personentage Setup: Personentage des Kunden, die das Setup tpyischerweise in Anspruch nimmt.

Typische monatliche Kosten: Preisspanne, meist individuell.

Mindestvertragslaufzeit in Monaten: Typische Angaben, meist individuell.

Quellen

Standardquellen: Ist eine eigene Quellenbasis vorhanden? Bei nein werden die Quellen durch den Kunden vorgegeben beziehungsweise mit dem Kunden erarbeitet.

Erweiterung der Quellen durch den Kunden: Ist die Erweiterung der Quellenliste durch den Kunden möglich? Bezüglich Einschränkungen der Möglichkeiten zum Hinzufügen neuer Quellen durch den Kunden, z. B. nur Quellen, die einen RSS-Feed bieten, siehe Produktbeschreibungen.

Neue Quellen durch eigene Crawler: Werden neue Quellen automatisch durch eigene Crawler hinzugefügt?

Neue Quellen durch Suchmaschinen: Werden neue Quellen durch Web- und Blogsuchmaschinen aufgefunden?

Neue Quellen redaktionell: Werden neue Quellen redaktionell eingepflegt?

Suchanfragen: Können entweder direkt durch den Kunden oder nur in Zusammenarbeit mit einem Berater erstellt werden.

Benutzeroberfläche

Sprache der Benutzeroberfläche

Dashboard mit Drilldown-Funktion: Kann der Benutzer auf Diagramme bzw. Diagrammteile klicken und zu den zugrundeligenden Daten gelangen?

Dashboard individualisierbar: Möglichkeiten das Dashboard anzupassen - entweder durch den Kunden oder durch den Anbieter.

Dashboard-Einbindung: Kann das Dashboard (teilweise) auf anderen Internetseiten eingebunden werden?

Volltextzugriff: Entweder sind alle Beiträge innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. ohne Formatierungen oder aufbereitet). Oft sind nur Auszüge/ Zusammenfassungen der Beiträge einsehbar, jedoch wird ein Link zum Originalbeitrag angeboten.

Email Alerts: Gibt es Email-Benachrichtigungen über besondere Ereignisse?

Kommentieren und Weiterleiten: Können Informationen an andere Nutzer weitergeleitet werden? Intern bedeutet innerhalb der Lösung (Workflow-Funktion), extern bedeutet Weiterleitung, z. B. per Email.

Reports: Neben automatisiert erstellten Reports gibt es auch Berichte, die redaktionell zusammengestellt werden.

Zugriff durch mehrere Nutzer: Ist der gleichzeitige Zugriff mehrerer Nutzer möglich?

Nutzerverwaltung: Durch wen erfolgt die Nutzerverwaltung? Anbieter, Kunde, sowohl als auch.

Analysemethoden

Relevanzbewertung: Erfolgt die Bewertung der Wichtigkeit eines Beitrags automatisiert, manuell oder sowohl als auch?

Personenbezogene Daten: Werden Name des Autors, Kontakt, Alter etc. automatisiert, manuell oder sowohl als auch erhoben?

Autorenprofile: Können Profile einzelner Autoren innerhalb der Lösung angelegt werden?

Tonalitätsbestimmung deutscher Inhalte: Erfolgt die Analyse automatisiert oder manuell? Beide Möglichkeiten können in Kombination auftreten.

Tonalitätsbestimmung weiterer Sprachen: Für welche weiteren Sprachen kann die Tonalität bestimmt werden?

Integration

Möglichkeiten zum Im- und Export von eigenen XML-Formaten, CSV-Dateien, MS Excel, RSS oder SOAP oder REST Webservices.

Weitere Integrationsmöglichkeiten sind in den Produktprofilen beschrieben.

Tabelle 1: Produktübersicht - Allgemeine Informationen und Kosten

			Allgemeine Info	Kosten						
Hersteller, Produkt	Mitarbeiter gesamt	Social Media Monitoring seit	Fachlicher Hintergrund		Nutzungsarten / Beratung	Preissegmet	Setupkosten in Euro	Personentage Setup	Typische monatliche Kosten in Euro	Mindestvertragslaufzeit in Monaten
Alterian SM2	51-500	2007	Technologieanbieter	SaaS	Self-Service, Self-Service mit Beratung	€	keine	1	500- 1.000	6-12
Attensity360	51-500	2005	Technologieanbieter	SaaS	Self-Service mit Beratung	€€	2.000- 5.000	3	2.000- 5.000	6-12
Attentio Insights	11-50	2006	Monitoring Anbieter	SaaS	Self-Service mit Beratung	€	500- 2.000	2	500- 1.000	keine
B.I.G. Screen TM	11-50	2001	Technologieanbieter	SaaS Lizenz	Self-Service, Self-Service mit Beratung, Full-Service	€	2.000- 5.000	1	500- 1.000	6-12
Brandwatch	11-50	2007	Technologieanbieter	SaaS	Self-Service mit Beratung	€	keine	1	1.000- 2.000	kleiner 3
Cogia Web2.0-Observer	bis zu 10	2008	Technologieanbieter	SaaS	Self-Service mit Beratung	€€	5.000- 10.000	2	2.000- 5.000	6-12
complexium Social Media MatriCX	11-50	2005	Unternehmensberatung	SaaS	Self-Service mit Beratung	€€	5.000- 10.000	3	2.000- 5.000	keine
eCairn Conversation	11-50	2007	Martkforschung	SaaS	Self-Service mit Beratung	€	keine	0,5	100- 500	keine
evolve24 Mirror	51-500	2004	Monitoring Anbieter	SaaS	Self-Service, Self-Service mit Beratung, Full-Service	€€€	2.000- 5.000	1	5.000- 10.000	keine
IBM COBRA	größer 500	2005	Technologieanbieter	SaaS Lizenz	Self-Service, Self-Service mit Beratung, Full-Service	€€€	10.000- 20.000	1	5.000- 10.000	kleiner 3
iCrossing Insights	größer 500	2006	Markforschung	SaaS	Full-Service	€€	5.000- 10.000	0,5	2.000- 5.000	6-12
infospeed web2monitor TM	11-50	2005	Monitoring Anbieter	SaaS	Full-Service	€	5.000- 10.000	10	1.000- 2.000	6-12
Jive Market Engagement	51-500	2009	Technologieanbieter	SaaS	Self-Service, Self-Service mit Beratung	€€€	größer 20.000	5	2.000- 5.000	6-12
Meltwater Buzz	größer 500	2009	Technologieanbieter	SaaS	Self-Service	€	keine	1	500- 1.000	12-24
Netbreeze Navigator	11-50	2001	Technologieanbieter	SaaS	Self-Service mit Beratung	€	500- 2.000	1	500- 1.000	keine
NM Incite - My BuzzMetrics	51-500	1997	Marktforschung	SaaS	Self-Service, Self-Service mit Beratung, Full-Service	€	500- 2.000	2	1.000- 2.000	6-12
Radian6	51-500	2006	Monitoring Anbieter	SaaS	Self-Service mit Beratung	€	keine	0	500- 1.000	kleiner 3
RapidSentilizer	11-50	2007	Technologieanbieter	SaaS	Self-Service, Self-Service mit Beratung, Full-Service	€€	keine	0	2.000- 5.000	6-12
VICO Social Media Monitoring	11-50	2007	Monitoring Anbieter	SaaS	Full-Service	€	5.000- 10.000	5	1.000- 2.000	12-24
Visible Intelligence	51-500	2005	Monitoring Anbieter	SaaS	Self-Service, Self-Service mit Beratung, Full-Service	€€	500- 2.000	2	2.000- 5.000	kleiner 3

Tabelle 2: Produktübersicht - Quellen und Suche sowie Benutzeroberfläche

			Que	llen	und	Suche					Ben	utze	roberfläch	ne e		
Hersteller, Produkt	Standardquellen	Erweiterung der Quellen druch Kunden	Neue Quellen durch eigene Crawler	Neue Quellen durch Suchmaschinen	Neue Quellen redaktionell eingepflegt	Suchanfragen	Sprachen Benutzeroberfläche	Dashboard mit Drilldown-Funktion	Dashboard Individualisierbar durch	Dashboard Einbindung	Volltextzugriff	Email Alerts	Kommentieren und Weiterleiten	Reports	Zugriff durch mehrere Nutzer	Nutzerverwaltung
Alterian SM2	•	•	•	•	•	durch Kunden	EN	•	Kunde Anbieter	•	•	•	intern	automatisiert	•	Kunde
Attensity360	•	0	•	•	•	durch Kunden	EN	•	Kunde Anbieter	0	•	•	intern extern	automatisiert	•	Kunde Anbieter
Attentio Insights	٠	·	•	٠	0	durch Kunden	EN	٠	Kunde Anbieter	0	0	•	intern		•	Kunde
B.I.G. Screen TM	•	•	•	•	•	durch Kunden	DE, EN	•	Kunde Anbieter	•	•	•	intern extern	automatisiert redaktionell	•	Kunde
Brandwatch	•	٠	•	٠	٠	durch Kunden	EN	•	Kunde Anbieter	0	٠	•	intern	automatisiert	•	Kunde
Cogia Web2.0-Observer	•	•	•	•	•	durch Kunden	DE	•	Kunde Anbieter	•	•	•	intern extern	automatisiert redaktionell	•	Kunde
complexium Social Media MatriCX	•	0	•	•	•	mit Berater	DE	•	Anbieter	0	0	0	1	automatisiert redaktionell	•	Anbieter
eCairn Conversation	0	•	0	•	0	durch Kunden	EN	•	Kunde Anbieter	•	•	0	intern extern	redaktionell	•	Kunde Anbieter
evolve24 Mirror	•	•	0	•	•	durch Kunden	EN	•	Kunde Anbieter	0	•	•	intern extern	automatisiert redaktionell	•	Kunde
IBM COBRA	•	•	0	•	0	durch Kunden	EN	•	Kunde Anbieter	0	0	•	-	automatisiert	•	Kunde Anbieter
iCrossing Insights	•	•	•	•	•	mit Berater	DE, EN	•	Kunde Anbieter	0	•	•	extern	automatisiert redaktionell	•	Anbieter
infospeed web2monitor TM	•	•	0	•	•	durch Kunden	DE, EN	•	Anbieter	•	•	•	extern	redaktionell	•	Anbieter
Jive Market Engagement	•	•	0	0	•	durch Kunden	EN	•	1	0	0	•	intern extern	automatisiert	•	Kunde
Meltwater Buzz	•	•	0	•	0	durch Kunden	EN	•	ı	0	•	•	intern extern	automatisiert redaktionell	0	-
Netbreeze Navigator	•	•	0	•	•	durch Kunden	EN	•	Kunde Anbieter	0	•	•	extern	redaktionell	•	Anbieter
NM Incite - My BuzzMetrics	•	0	•	0	•	durch Kunden	DE, EN, FR, SP, IT	•	Kunde Anbieter	0	•	•	intern extern	automatisiert redaktionell	•	Anbieter
Radian6	•	0	•	•	•	durch Kunden	EN	•	Kunde Anbieter	•	•	•	intern extern	automatisiert redaktionell	•	Kunde Anbieter
RapidSentilizer	•	•	•	•	•	mit Berater	DE, EN	•	Anbieter	•	0	0	-	automatisiert	•	Anbieter
VICO Social Media Monitoring	•	•	•	0	0	mit Berater	DE, EN	•	Anbieter	0	•	•	intern	automatisiert	•	Anbieter
Visible Intelligence	•	•	•	•	•	mit Berater	EN	•	Kunde Anbieter	•	0	•	extern	automatisiert redaktionell	•	Kunde Anbieter

• ja

o nein • teilweise / eingeschränkt vorhanden

Tabelle 3: Produktübersicht - Analysemethoden und Integration

Analysemethoden							Integration								
Relevanzbewertung	Personenbezogene Daten	Autorenprofile	Tonalitätsbestimmung deutscher Inhalte	Tonalitätsbestimmung weiterer Sprachen	Import eigenes XML-Format	Import CSV-Dateien	Import MS Excel	Import RSS	Import Webservices	Export eigenes XML-Format	Export CSV-Dateien	Export MS Excel	Export RSS	Export Webservices	Hersteller, Produkt
automatisiert manuell	automatisiert manuell	٠	automatisiert manuell	EN, FR, SP, IT,	0	0	0	0	0	•	•	•	•	•	Alterian SM2
automatisiert	automatisiert	0	-	EN,	0	0	0	•	0	•	•	0	0	•	Attensity360
automatisiert	-	0	automatisiert manuell	EN, FR, SP, IT,	0	0	0	0	0	•	•	0	0	0	Attentio Insights
automatisiert manuell	automatisiert manuell	•	automatisiert manuell	EN, FR, SP, IT,	•	•	•	•	0	•	•	•	•	•	B.I.G. Screen TM
automatisiert	=	0	automatisiert manuell	EN, FR, SP, IT,	0	•	0	•	0	•	•	•	0	•	Brandwatch
automatisiert	automatisiert	0	automatisiert	k.A.	•	0	0	•	•	•	•	•	0	•	Cogia Web2.0-Observer
automatisiert	=	0	automatisiert manuell	EN	0	•	0	0	0	0	•	•	0	0	complexium Social Media MatriCX
automatisiert	-	•	manuell	EN, FR, SP, IT,	0	•	•	•	0	0	•	•	•	0	eCairn Conversation
automatisiert manuell	automatisiert manuell	0	automatisiert	EN, FR, SP, IT	•	•	0	•	•	•	•	•	•	•	evolve24 Mirror
-	automatisiert	0	automatisiert	EN, FR, SP, IT,	•	0	0	•	0	•	•	0	0	0	IBM COBRA
-	automatisiert manuell	0	manuell	EN, FR, SP, IT,	0	•	0	•	0	0	•	0	0	0	iCrossing Insights
automatisiert	-	0	manuell	EN, FR, SP, IT,	٠	٠	•	•	•	•	•	•	•	•	infospeed web2monitor TM
automatisiert manuell	=	0	-	EN	0	0	0	•	0	0	0	0	•	0	Jive Market Engagement
-	-	0	-	EN	0	0	0	0	0	0	0	•	0	0	Meltwater Buzz
-	-	0	automatisiert	EN	•	0	0	•	0	0	•	•	•	•	Netbreeze Navigator
manuell	ausschließlich manuell	•	automatisiert manuell	EN	•	0	•	•	0	•	•	•	0	0	NM Incite - My BuzzMetrics
manuell	automatisiert manuell	٠	-	EN	0	0	0	•	0	•	•	•	0	•	Radian6
automatisiert	-	0	automatisiert	EN, FR, SP, IT,	•	•	•	•	•	•	•	•	0	•	RapidSentilizer
automatisiert manuell	automatisiert	•	automatisiert	EN, FR, SP, IT,	•	•	0	•	0	•	•	•	•	0	VICO Social Media Monitoring
automatisiert manuell	-	•	automatisiert manuell	EN, FR, SP	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	Visible Intelligence

4.3 Produktbeschreibungen

Die im folgenden dargestellten Anbieterprofile enthalten für jede betrachtete Social Media Monitoring Lösung folgende Angaben:

- Name der Lösung, Ansprechpartner, Kontaktdaten
- Gründungsjahr und Jahr, seit wann Social Media Monitoring in Deutschland angeboten wird
- Art des Angebotes: Reines Softwarewerkzeug, Softwarewerkzeug ergänzt durch inhaltliche Beratungslösung oder Full Service Lösung
- Weitere Unternehmensinformationen wie Mitarbeiterzahl, Umsatz im Bereich Social Media Monitoring, Länder und Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet, sowie Referenzkunden
- Typische Kundengröße, häufige Anwendungsfelder und typische Anwendungszenarien der Social Media Monitoring Lösung
- Allgemeine Produktinformationen zur Social Media Monitoring Lösung wie die Betriebsart, Personentage des Kunden für Setup sowie initiale und kontinuierliche Kosten
- Arbeitsprinzipien, z. B. ob die manuelle Bearbeitung der Daten durch den Anbieter vorgesehen ist, ob und wie Reports erstellt werden
- Dashboard bzw. Cockpit-Funktionen und Multiuserfunktionen
- Beratungskonzept
- (Deutsche) Quellenabdeckung, Erstellung von Suchanfragen und Speicherung der Daten
- Funktionsbeschreibung und Analysemöglichkeiten wie Filterfunktionen, Tonalität etc.
- Integrationsmöglichkeiten
- Ein oder mehrere Screenshots der Lösung zur Illustration

Alle Daten in den Produktbeschreibungen beruhen auf den Angaben der Anbieter. Im Rahmen der Online-Produktdemonstrationen konnten die Angaben stichprobenartig überprüft werden. Eine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben seitens Fraunhofer IAO gibt es jedoch nicht.



Alterian SM2

Ansprechpartner

Christoph Cuquemel Business Solutions Consultant +49 (0)89 288 90-164 christoph.cuquemel@alterian.com

Unternehmenshauptsitz

Alterian Plc Bond Street BS1 3LG Bristol Großbritannien www.alterian.com

Deutsche Vertretung

Alterian Deutschland Theresienstraße 6-8 D-80333 München www.alterian.de

Bestehen

Unternehmen besteht seit 1997. Social Media Monitoring seit 2007. In Deutschland angeboten seit Juli 2009.

Angebot

Reines Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen. Die Lösung wird vorwiegend von Agenturen für Kunden betrieben und genutzt (auch als Whitelabel-Lösung).

Weitere Angebote

Analytisches Marketing/ Datenbankmarketing (Alterian's integrierte Marketingplattform), Campaign Management, Content Management Systeme, E-Mail Marketing, Predictive Modeling, Webanalytics.

Mitarbeiter

51-500 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 11-20 Entwickler und bis 3 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

noch keine Zahlen verfügbar (Social Media Monitoring in Deutschland erst seit 2009).

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Skandinavien, Benelux, Osteuropa, USA/ Kanada, Australien, Asien, Südamerika.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilzulieferer, Automobilhersteller, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/ Werbung, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Telekommunikation, Textilindustrie, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbrauchs-/ Konsumgüter, Verwaltung.

Referenzkunden

Alterian arbeitet hauptsächlich über ein Partnermodell, d. h. Agenturen erwerben eine Lizenz und erbringen in der Zusammenarbeit mit Alterian eine Dienstleistung für Endkunden. Partner sind momentan: RAPP Germany, TNS Infratest, Bigmouthmedia, Publicis, DraftFCB, Compass Heading, Webguerillas, SFE, Brainworxx, Red Cell, Meta Communications und QNC. Die Partner betreuen verschiedene namhafte deutsche Unternehmen.

Typische Kundengröße

Die Kundenbasis der Partner, erstreckt sich über alle Märkte hinweg und beinhaltet jegliche Größe an Kunden. Es wird auch eine kostenlose Version der Software angeboten (Freemium), welche auch von Studenten oder kleineren, im Aufbau befindlichen Unternehmen genutzt wird. Diese ist in der Anzahl der Suchbegriffe, Suchergebnisse und Filtermöglichkeiten eingeschränkt.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Krisenmanagement, Trend Analyse, Influencer Detection, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring.

Typische Anwendungsszenarien

Alterian SM2 ist ein Tool, dass es erlaubt explorativ mit Daten zu arbeiten. Die Partner von Alterian nutzen SM2 auf verschiedene Art und Weise.

Anwendungsszenarien:

- 1. Public Relations/ Krisen-PR
- 2. Search Engine Optimierung
- 3. Marketing/ Markenführung
- 4. Markt-, Industrie- oder Wettbewerbsanalyse
- 5. Kundenservice
- 6. Neue Märkte entwickeln
- 7. Lead Generierung

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten keine Setupkosten.

Personentage des Kunden für Setup 1

Typische monatliche Kosten

500-1.000 € für Partner

Typische Mindestvertragslaufzeiten 6-12 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Volumen der gespeicherten Daten, Anzahl der Ergebnisse.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden. Das Dashboard kann (teilweise) auch auf anderen Internetseiten eingebunden werden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden. Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten.

Sprachen der Benutzeroberfläche Englisch.

Beratungskonzept

Alterian ist hauptsächlich ein Technologieanbieter. Beratung erfolgt über Partnerprogramm. Es gibt aber Ressourcen (Consultants, Professional Services) welche sowohl Partner als auch Endkunden tiefergehend betreuen. Diese Betreuung beinhaltet sowohl das technische Handling von SM2, als auch die Erarbeitung aussagekräftiger Insights, Reports usw. Vor allem bei der Integration von Social Media Monitoring Lösungen in andere Technologiebereiche, wie z. B. Verknüpfung mit der Website bzw. Webanalytics, E-Mail Marketing + Social Media Monitoring, wird diese Dienstleistung in Anspruch genommen.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Die Quelle, die angebunden werden soll, sollte entweder über einen RSS Feed verfügen oder ggf. keine technischen Restriktionen beinhalten, damit die Quelle über ponyfish o. ä. einen Feed erstellen kann.

Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Außerdem werden spezielle Quellen redaktionell eingepflegt.

Generell werden keine Daten von zugangsbeschränkten Webangeboten gesammelt. Der User hat aber die Möglichkeit, einzelne Resultate im System manuell hinzuzufügen, um die Statistik bzw. Reichweite zu erhöhen. Optional kann man über eine Partnerschaft mit dem Anbieter des Forums sprechen.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), Shopping- und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Generell wird mit der Datenbasis ein globales Ziel verfolgt, was bisher ein positives Feedback der Partner über Quellenbasis im deutschen Raum hat. Es werden Daten direkt von den großen deutschen Quellen gesammelt, zusätzlich wird aber auch auf kommerzielle Partnerschaften mit reinen Datensammlern wie z. B. Boardreader, Spinner und Gnip Engine zurückgegriffen. Sammlung von Daten über 200 Millionen Quellen. Durch die verschiedenen Sammeltechniken kommen im Datawarehouse jeden Tag zwischen 35 - 50 Millionen neue Einträge hinzu.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden.

Speicherung

Die Daten werden in zwei Datawarehouses (in den USA) ohne zeitliche Limitierung gespeichert. Die Historie geht teilweise bis Herbst 2007 zurück. Quantitativ spiegelt sich das in mehr als 9 Milliarden Suchresultaten wieder, die zum jetzigen Zeitpunkt in den DWHs gespeichert sind. Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet).



Abbildung 15: Alterian SM2 - Dashboard

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Die Suche im Datawarehouse beruht auf Suchbegriffen, die vom User angegeben werden. Diese Suchbegriffe können simple Markennamen sein, aber auch komplette Suchketten mit mehreren Booleschen Operatoren (AND, OR, AND NOT). Jeder Suchbegriff kann mit entsprechenden Ausschlusswörtern versehen werden, um die Relevanz zu erhöhen. Zusätzlich kann der User Zeitraum, Land und Sprache definieren, um den Suchraum weiter einzuschränken. Um eine bessere Aussagekraft zu erzielen, kann der User ein beliebiges, flexibles Kategoriensystem aufbauen, das es ihm erlaubt Daten leicht miteinander zu vergleichen (z. B. BMW vs. Audi) bzw. granulare Datensätze zu erzeugen.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Medientypen (Text, Bild, etc.), Sprache, Tonalität, demographische Faktoren, Autoren.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch oder manuell mit einer Relevanz versehen. Es werden eigene Algorithmen verwendet. Der Benutzer hat die Möglichkeit die Relevanz für einzelne Beiträge und Quellen zu beeinflussen.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten:

- Daily Volume: Anzahl Konversationen im Zeitverlauf pro Tag mit 10 Tages Tendenz (filterbar nach Medientypen, Produkten usw.)
- Compare Dates: Vergleich zweier Zeitreihen miteinander (z. B. 2009 vs. 2010)
- Share of Voice: Häufigkeit der Konversation aus verschiedenen Perspektiven. Produktvergleich, Medientypen, Plattformen usw. Dieser Report kann auch im Zeitverlauf betrachtet werden, um Ausreißer zu identifizieren und näher zu analysieren.

Demographie- und Profiling-Analysen

Die Lösung kann personenbezogene Daten aus Beiträgen extrahieren. Diese können innerhalb der Lösung von Hand erweitert und/ oder korrigiert werden. Es können Profile einzelner Autoren angelegt werden. Darstellungsarten: Für jedes einzelne Suchresultat werden im Datawarehouse bis zu 35 Metadaten gespeichert. Für einen Autor kann man (wenn verfügbar) folgende Daten finden: Gender of author, Country, State, Age of author, Popularity, Author tags, Language.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Holländisch, Schwedisch, Norwegisch, Finnisch, Dänisch, Tschechisch, Polnisch, Arabisch, Japanisch, Chinesisch, Türkisch, Portugiesisch, Kroatisch.

Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt. Die automatisch ermittelte Tonalität kann durch den Menschen angepasst werden. 65% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/ negativ eingestuft. Der Algorithmus wird ständig verbessert und basiert auf einem Wörterbuch, das beliebig an spezifische Anforderungen angepasst werden kann. Wörter können leicht gelöscht oder hinzugefügt werden

Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden:

- Brand Reference: Der Algorithmus schaut nach positiven/negativen Wörtern im direkten Umfeld des Suchbegriffs (direktes Umfeld = 6 Wörter davor und danach). Ausschlusswörter wie z. B. nicht, kein etc. werden ebenfalls betrachtet, damit ein Kommentar wie nicht schlecht als neutral und nicht negativ gewertet wird. Das Ergebnis wird auf einem Säulendiagramm (negativ, neutral, positiv) dargestellt.
- Content Tone: Hier überprüft der Algorithmus den gesamten Beitrag (Blog, Tweet, Kommentar) und verrechnet positive und negative Wörter miteinander. Diese werden auch je nach Quelle unterschiedlich gewichtet, so hat z. B. das Wort schlecht bei Twitter eine höhere Gewichtung, da nur 140 Zeichen zur Verfügung stehen. Das Ergebnis wird auf einer Likert-Skala dargestellt (sehr negativ, irgendwie negativ, neutral, irgendwie positiv, sehr positiv).

Weitere Funktionen

- Tag-Clouds: in Bezug auf häufig gefundene Wörter, Assoziationsgraphen zur Darstellung von Beziehungen zwischen Wörtern
- Content Emotions: Das System sucht automatisch nach Wörtern, die einer von 16 Kategorien von Emotionen - bzw. Themenwelten zugewiesen werden kann. z. B. Wut, Traurigkeit, Finanzen, Freizeit usw.
- Category Rules (manuell): Der User kann einen zusätzlichen semantischen Layer in Form von weiteren Keywords hinterlegen. So können z. B. die Resultate, die für die Suchbegriffe ins System geladen worden sind, nach bestimmten Themen untersucht werden. z. B. Kundenservice, Preis, Nachhaltigkeit usw.

Integration

Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS Excel, RSS Feeds, SOAP oder REST Webservices Alterian SM2 wurde bereits mehrfach in Content Management Systeme und E-Mail Marketing Systeme integriert. Eine Integration mit Salesforce ist ebenfalls möglich. Die API Schnittstelle von SM2 erlaubt es, die Ergebnisse in jeglicher Art von externen Tools/Seiten weiter zu verwerten. z. B. Einbindung von Reports ins Intranet etc.

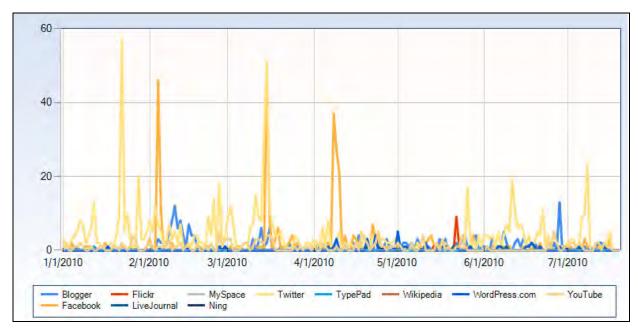


Abbildung 16: Alterian SM2 – Beitragsaufkommen auf verschiedenen Plattformen

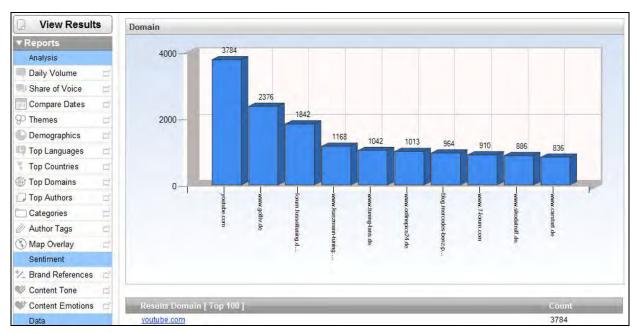


Abbildung 17: Alterian SM2 - Darstellung anhand der Top Quellen

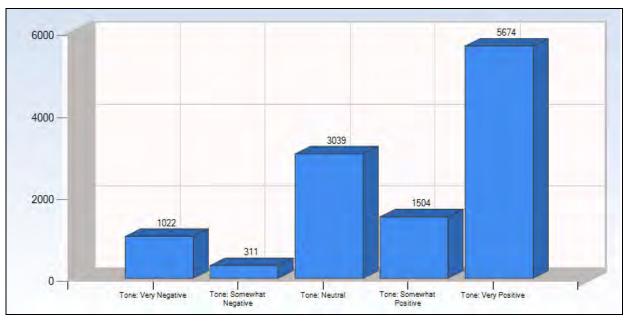


Abbildung 18: Alterian SM2 – Tone of Content



Attensity360

Ansprechpartner

Carsten Priebisch VP Social Media & Presales +49 (0)172 6813579 carsten.priebisch@attensity.com

Unternehmenshauptsitz

Attensity Europe GmbH
Europaallee 10
67657, Kaiserslautern
Deutschland
www.attensity.com/de/start.html

Bestehen

Unternehmen besteht seit 1987. Social Media Monitoring seit 2005. In Deutschland angeboten seit 2010.

Angebot

Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen.

Weitere Angebote

Attensity bietet Software-Lösungen in folgenden Bereichen an: Customer Experience Management, Knowledge Management, Search & Discovery, Text Analytics. Die Lösungen sind untereinander integriert und verlängern die Wertschöpfungsketten unserer Social Media Monitoring Lösung maßgeblich.

Mitarbeiter

50-500 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 10-20 Entwickler und 10-20 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

Für Deutschland liegen noch keine aktuellen Zahlen vor.

Länder und Regionen, in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Skandinavien, Benelux, USA/ Kanada, Australien, Asien, Südamerika.

Branchen, in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilhersteller, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Eisenwarenindustrie, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Informationstechnologie, Integrationsdienstleistungen, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/ Werbung, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Technischer Handel, Telekommunikation, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbrauchs-/ Konsumgüter.

Referenzkunden

HP, ArcelorMittal, AVG, AstraZeneca, Las Vegas Sands Corp., Safeway, Nationwide, Motorola.

Typische Kundengröße

Vorwiegend Großunternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern und Agenturen mit vergleichbaren Kunden.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Event Detection, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Produkt- und Innovationsmanagement.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten 2.000-5.000 €

Personentage des Kunden für Setup 3

Typische monatliche Kosten 2.000-5.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 6-12 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Anzahl der verwendeten Quellen, Anzahl der Suchanfragen (Topics), Beratungsleistung (inhaltlich).

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Die Analyse durch den Menschen (Anbieter) ist Teil der Lösung. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden.

Typische Anwendungsszenarien

Die Kunden nutzen Attensity360, um sich einen umfassenden Eindruck der Markt- und Konkurrenzsituation zu verschaffen. Sie identifizieren und nutzen Multiplikatoren, die sie über Attensity360 einfach auffinden. Die direkte Kontaktaufnahme über soziale Medien wird sowohl in der Akquisition als auch im Service genutzt. Bisher unbekannte Themen oder Bedrohungen für den Ruf von Produkten oder des Gesamtunternehmens lassen sich zielsicher ermitteln.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden und/ oder durch den Lösungsbetreiber (Anbieter). Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten.

Sprachen der Benutzeroberfläche

Englisch, weitere Sprachen werden in Kürze folgen.

Beratungskonzept

Attensity unterstützt Kunden bei der Erstellung eines umfassenden Social Media Konzeptes entweder durch eigene Berater oder durch Partner. Attensity arbeitet dabei eng mit ihren Kunden zusammen und prüft Erfolge auf Basis nachvollziehbarer Metriken. Zeitaufwendige, manuelle Arbeiten können durch ein Attensity Partner Netzwerk übernommen werden, so dass Kunden mit geringem eigenen Personaleinsatz erste Schritte in sozialen Medien unternehmen können.

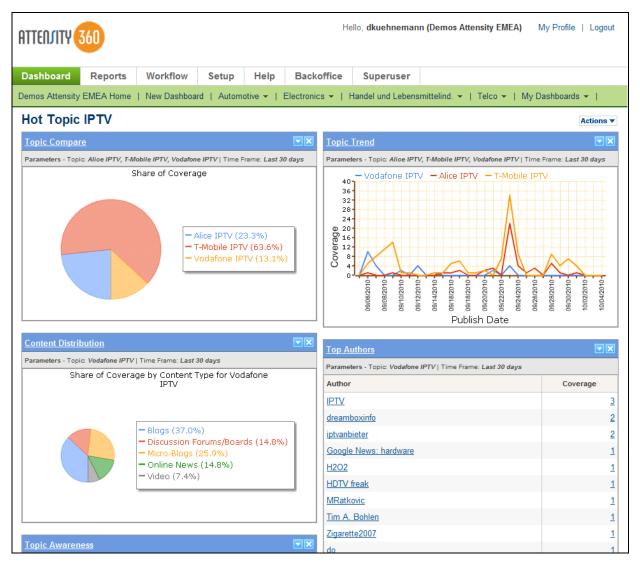


Abbildung 19: Attensity360 - Dashboard

Quellen, Suche und Speicherung

Ouellenbasis

Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt. Zusätzlich kommen verschiedene Content-Provider zusammen, um die Quellenbasis permanent zu erweitern.

Der Benutzer kann eigene Quellen nicht direkt hinzufügen. Eine entsprechende Funktionalität soll allerdings in Kürze ergänzt werden.

Zugangsbeschränkte Webangebote: Im Sinne von Fair-Use wird nur auf öffentlich verfügbare Quellen zugegriffen.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, Microblogging (z. B. Twitter), Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Die Quellenbasis enthält aktuell ca. 140.000 deutsche Quellen. Diese Zahl wird sich in den kommenden Monaten allerdings noch deutlich erhöhen.

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Der Suchraum wird über Suchanfragen definiert. Dafür stehen Boolesche Operatoren, Klammerung, Wildcards, Phrasenkennzeichnung, Proximity- bzw. Near Operatoren, Entity Extraction (z. B. Erkennung von Firmennamen oder Orten) und Stammformenreduktion zur Verfügung. Der Suchraum kann über Include- und Excludelisten zusätzlich eingeschränkt werden. Bei der Auswertung stehen dann zusätzlich Filtermöglichkeiten über Quellentyp, Tonalität, Zeitraum und weitere Kriterien zur Verfügung.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Tonalität, Autoren, Community-Liste.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch oder manuell mit einer Relevanz versehen.

Es werden eigene Algorithmen verwendet. Es werden Dienste und Daten von Drittanbietern einbezogen.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Balken-, Torten und Liniencharts, Tag-Cloud.

Demographie- und Profiling-Analysen

Die Lösung kann personenbezogene Daten aus Beiträgen extrahieren. Darstellungsarten: Autoren-Profile werden zu jedem Inhalt über eine Mouse-Over Funktion eingeblendet, wenn sie verfügbar sind.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden. Die Anzahl der Suchagenten wird im Vertrag festgelegt und bestimmt maßgeblich den Preis des Angebotes. Attensity betreut Kunden mit mehreren 100 Suchagenten.

Speicherung

Daten werden standardmäßig 6 Monate im System gespeichert. Auf speziellen Kundenwunsch können auch längere Zeiträume realisiert werden. Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet).

Tonalitätsanalyse

Englisch. Eine Tonalitätsanalyse für Deutsch wird in Kürze ergänzt. Weitere Sprachen folgen noch im Jahr 2010

Weitere Funktionen

Erkennung von geographischen Bezeichnungen, Erkennen von Organisationsnamen, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter.

Einzelne Posts oder Sites können aus einer spezifischen Analyse ausgeschlossen werden. Sogenannte Community-Lists (Listen von Sites) ermöglichen spezifische und vergleichende Auswertungen auf einzelnen Quellengruppen. Ein manuelles Tagging von Artikeln ermöglicht eine Klassifikation von Artikeln. Eine Ende September bereitgestellte Zusatzfunktionalität ermöglicht auch größeren Social Media Teams direkt auf Posts zu reagieren und diese im Sinne eines klassischen CRMs zu verwalten.

Integration

Import von: RSS Feeds

Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, SOAP oder REST Webservices

Attensity360 verfügt über eine sehr einfach zu nutzende Rest-API, die einen direkten Zugriff auf die Auswertungsdaten ermöglicht.



Attentio Insights

Ansprechpartner

Denisa Nica Social Media Analyst +32 (0)221 84 226 denisa@attentio.com

Unternehmenshauptsitz

Attentio Bloemenstraat 32 1000 Brussel Belgien www.attentio.com

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2006. Social Media Monitoring seit 2006. In Deutschland angeboten seit 2008.

Angebot

Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen.

Weitere Angebote

Attentio Insights: von Analysten erstellte Berichte.

Mitarbeiter

11-50 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 4-10 Entwickler und 4-10 Mitarbeiter in Service und Support.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring 500.000 - 1 Mio. € Umsatz/ Jahr 2009.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Skandinavien, Benelux, Osteuropa, USA/ Kanada, Australien, Asien, Südamerika.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilhersteller, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Maschinen-/ Anlagenbau, Medien/ Werbung, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Schmuckindustrie, Telekommunikation, Textilindustrie, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbrauchs-/ Konsumgüter.

Referenzkunden k.a.

Typische Kundengröße

meistens internationale Konzerne.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Event Detection, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten 500-2.000 €

Personentage des Kunden für Setup 2

Typische monatliche Kosten 500-1.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten

keine Mindestvertragslaufzeit.

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Anzahl der Suchanfragen, Umfang der genutzten Funktionen und Module, Beratungsleistung (inhaltlich).

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden. Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten.

Sprachen der Benutzeroberfläche Englisch.

Beratungskonzept

Anhand der durch Dashboard gesammelten Daten können Kunden nach Bedarf beraten werden oder zusätzliche Berichte erhalten.

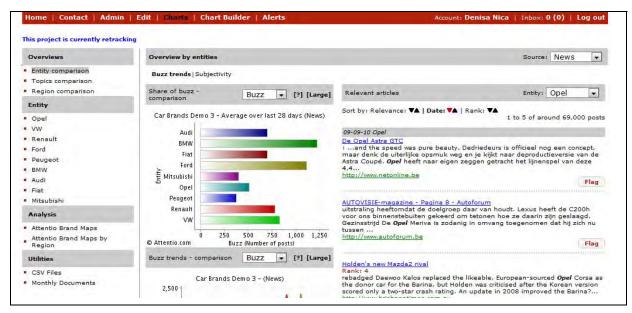


Abbildung 20: Attentio Insights - Main Dashboard

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden und Daten werden von anderen Anbietern angekauft. Der Benutzer kann eigene Quellen nicht direkt hinzufügen. Diese Quellen müssen an Attentio geschickt werden - sie werden nicht durch das Dashboard hin zugefügt.

Zugangsbeschränkte Webangebote: Teile von Websites, die zugangsbeschränkt sind, können überwacht werden, wenn eine Zustimmung der Website vorliegt.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden.

Speicherung

Alle Daten (unabhängig ob sie in einem Projekt benutzt werden oder nicht) werden für 3 Monate gespeichert, und können vom Kunden abgerufen werden. Zusätzlich werden die Daten für jedes Projekt des Kunden über die gesamte Laufzeit des Projektes gespeichert. Es sind Auszüge/ Zusammenfassungen der Beiträge einsehbar und es wird ein Link zum Originalbeitrag angeboten.

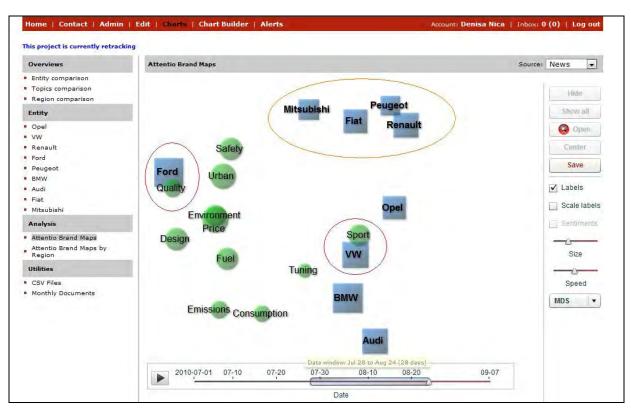


Abbildung 21: Attentio Insights – Topics Comparison

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Die Suche wird immer auf der Basis der Suchworte betrieben, dabei können Boolesche Operatoren benutzt werden.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Tonalität.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch oder manuell mit einer Relevanz versehen. Es werden eigene Algorithmen verwendet und es werden Dienste und Daten von Drittanbietern einbezogen.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Trends, Themenanalyse.

Demographie- und Profiling-Analysen

Nicht vorhanden.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, die meisten Europäischen Sprachen, Arabisch und Chinesisch.

Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt. Die automatisch ermittelte Tonalität kann durch den Menschen angepasst werden.

60-70% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/negativ eingestuft.

Der Algorithmus kann anhand von Korrekturen trainiert werden. Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: positiv, negativ und neutral. Die Ergebnisse können als verschiedene Graphiken dargestellt werden.

Weitere Funktionen

Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter, Brand Maps-Analyse der Korrelation zwischen Tracking Items (z. B. Marken) und Topics.

Integration

Export von: MS Excel, CSV-Daten.

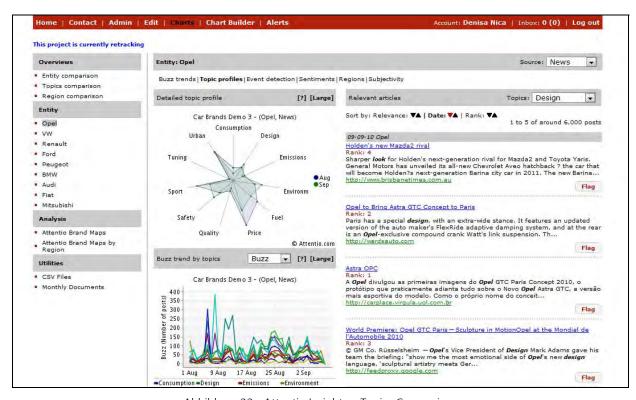


Abbildung 22: Attentio Insights – Topics Comparison



B.I.G. Screen™

Ansprechpartner

Sonja Gossens Vertriebsleiterin +49 (0)30 8967788713 sonja.gossens@intelligence-group.com

Unternehmenshauptsitz

Business Intelligence Group GmbH Schützenstr. 6 10117 Berlin Deutschland www.intelligence-group.com

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2001. Social Media Monitoring seit 2001. In Deutschland angeboten seit 2001.

Angebot

Reines Softwarewerkzeug, Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen, Full Service Social Media Lösung.

Weitere Angebote

BI-Lösungen, CRM-Lösungen, Text- und Datamining, Spezialanalysen (Communityanalysen, Meinungsführeranalysen, Themen- und Threadanalysen, Social Network Analysis), Beratung, Guidelines für Social Media Kommunikation, Social Media Intervention (systematisches toolunterstütztes Reagieren auf Kundenäußerungen im Netz mit Workflow-Komponenten und Controlling), Unterstützung bei und Umsetzung von Social Media Maßnahmen, Social Media Newsroom, Multi Channel Management, Preisreporting, Self-Service (Power Tool für Agenturen zur Generierung von Exporten mit Rohdaten für Durchführung eigener Analysen), Redaktionssystem zur Klassifizierung und Validierung von Beiträgen, Kampagnenbegleitung, Issuemanagement mit Krisenradar, Messen viraler Effekte von Nachrichten (online), Relevanzbewertung von Quellen/ Beiträgen/ Autoren.

Mitarbeiter

10-50 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 4-10 Entwickler und 4-10 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

1-5 Mio. € Umsatz/ Jahr 2009 davon 100% in Deutschland.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Skandinavien, USA/ Kanada, Asien.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilzulieferer, Automobilhersteller, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Gesundheit/ Sozialwesen, Informationstechnologie, Land-/ Forstwirtschaft, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Logistik/ Verkehrstechnik, Maschinen-/ Anlagenbau, Medien/ Werbung, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Telekommunikation, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbände, Verbrauchs-/ Konsumgüter, Verwaltung, Luft- und Raumfahrt.

Referenzkunden

Daimler, Microsoft, Deutsche Post, Deutsche Bahn, FAZ, Lufthansa Technik, Roche Pharma, Paramount, Freenet, Schwäbisch Hall, Otto, 3Suisses, AMA, Entega.

Typische Kundengröße

Konzerne, Mittelständler und Agenturen.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Event Detection, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

Häufig beginnt der Kunde mit einer Status-Quo-Analyse, die den Ist-Stand der Onlinediskussion erfasst und darstellt. Oft nutzen die Kunden das Cockpit für ein kontinuierliches Monitoring - manchmal gepaart mit zusätzlichen Reports und einem Krisenradar, der umfassendes Issuemanagement ermöglicht. Es gibt jedoch auch ad-hoc Anfragen zu Einzelmessungen (Fokusanalysen zu bestimmten Themen oder z. B. Meinungsführeranalysen, manchmal auch die Messung viraler Effekte einzelner Nachrichten). Über ein Zusatztool (B.I.G. Screen Social Media Intervention) kann der Kunde gezielt und systematisch selbst auf die im Monitoring angezeigten Posts im Netz zeitnah und effektiv reagieren – ohne dafür das Quellensystem besuchen zu müssen.

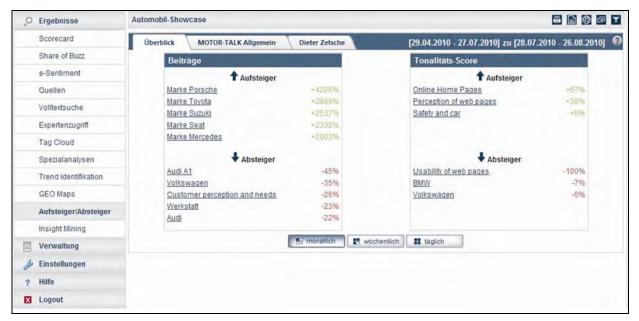


Abbildung 23: B.I.G. Screen™ - Aufsteiger, Absteiger und Exception Reporting

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell) oder Lizenzmodell.

Typische Setupkosten 2.000-5.000 €

Personentage des Kunden für Setup 1

Typische monatliche Kosten 500-1.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 6-12 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Anzahl der verwendeten Quellen, Anzahl der Suchanfragen, Umfang der genutzten Funktionen und Module, Beratungsleistung (technisch), Beratungsleistung (inhaltlich), Anzahl der Sprachen.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten. Weitere Reports werden aufgrund der von der Software erhobenen Daten vom Menschen (Anbieter) erstellt.

Quellen, Suche und Speicherung

Ouellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Ouellen hinzufügen. Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt. Es werden nur Quellen redaktionell eingepflegt, die nicht automatisiert abgezogen werden können. Der Benutzer kann eigene Quellen direkt hinzufügen. RSS-Quellen können in der Self-Service-Plattform vom Kunden selbst eingepflegt werden, alle anderen Formate werden als Quellenwünsche vom Kunden angelegt und dann zeitnah ins System gespeist. Zugangsbeschränkte Webangebote: Hierzu hat B.I.G eine spezielle Community-Edition entwickelt, die Daten aus zugangsbeschränkten Webangeboten mit dem oben skizzierten Web Monitoring über Match Making-Algorithmen verknüpft. Monitoring und Analyse erfol-

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden. Das Dashboard kann (teilweise) auch auf anderen Interseiten eingebunden werden. Das Cockpit ist mandantenfähig.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden. Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten.

Sprachen der Benutzeroberfläche

Deutsch, Englisch.

Beratungskonzept

Die Kunden werden ganzheitlich in Bezug auf interne Prozessoptimierung und externe Kommunikation (Strategien und Maßnahmen, die sich aus den Ergebnissen des Monitorings ableiten lassen, Handlungsempfehlungen, Communication Guidelines, Umsetzung von Maßnahmen, Social Media Agitation usw.) beraten. Bei all diesen Maßnahmen kann der Kunde bei Bedarf auch in der Umsetzung unterstützt werden.

gen dabei Datenschutzkonform aggregiert und anonymisiert.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), beliebige Internetseiten (auch Flash), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Branchenfokus für fast alle großen/ gängigen Branchen vorhanden und sehr breit gefächerte Projekterfahrung in verschiedensten Branchen und entsprechende Kenntnisse von Zielgruppen, wichtigen Quellen, Vernetzung, Meinungsführern, Wording der User und Inhalten ist vorhanden. Profilierung/ Qualifizierung der Quellen nach Relevanz, Zielgruppen und Aktivität.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden.

Speicherung

Daten werden ohne Zeitbegrenzung, es sei denn das der Kunde dies anders wünscht, im System gespeichert. Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet). Zu jedem Beitrag werden die Meta-Daten (Autor, Datum, Quellen) sowie die Relevanzbewertung ausgewiesen.

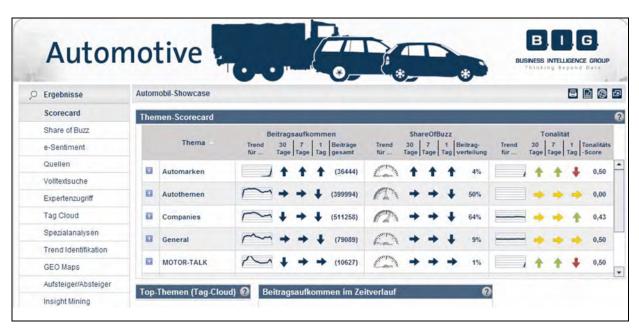


Abbildung 24: B.I.G. Screen™ - Scorecard

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Auf Basis vorgegebener Themen/ Themenbereiche wird ein Suchkonzept entwickelt (eigene *Insight Mining*-Technologie - ausgezeichnet mit dem Innovationspreis der Deutschen Marktforschung). Mittels Text Mining werden Search Clouds abgeleitet, die zur *Source Discovery* genutzt werden). Diese semantischen Konzepte helfen den Suchraum einzugrenzen ohne dabei interessante Kontexte zu übersehen. Im Rahmen der *Source Discovey* werden die relevanten Quellen identifiziert, bewertet und der entsprechende Content gewonnen

(Crawling und Parsing). Der Content wird inklusive Meta-Daten in einem Data Warehouse abgelegt. Der Inhalt des Data Warehouse kann über die verschiedensten Filter (Themen, Relevanz, Zielgruppe, Tonalität usw.) abgerufen werden. Zudem stehen Analyse-Werkzeuge wie Pivot-Tabellen, OLAP und Data Mining zur Verfügung. Über verschiedene Visualisierungsformen (Dashboard, Scorecard, Trend-Funktionen, Geo-Maps, semantische Netze, Exception Reporting, E-Mail-Alert, Krisen-Radar usw.) können die Ergebnisse dargestellt werden.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Medientypen (Text, Bild, etc.), Sprache, Tonalität, demographische Faktoren, Autoren, Branchen, Zielgruppe.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch oder manuell mit einer Relevanz versehen. Es werden eigene Algorithmen verwendet. Es werden Dienste und Daten von Drittanbietern einbezogen. Der Benutzer hat die Möglichkeit die Relevanz für einzelne Beiträge und Quellen zu beeinflussen.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Zeitreihen, Kuchengraphiken, Trend-Funktionen, Geo-Maps, Tag Clouds, Benchmark-Diagramme.

Demographie- und Profiling-Analysen

Die Lösung kann personenbezogene Daten aus Beiträgen extrahieren. Diese können erweitert/ korrigiert werden. Es können Profile einzelner Autoren angelegt werden

Darstellungsarten: Autoren-Steckbriefe stellen aggregiert die Daten wie Aktivitätsindex und die eigene Plattformen dar.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und ca. 40 weitere Sprachen. Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt. Die automatisch ermittelte Tonalität kann durch den Menschen angepasst werden. 85% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/negativ eingestuft.

Je nach Themengebiet und Zielgruppe können Phrasen und Wörter verschieden gewichtet werden. Der Algorithmus kann anhand von Korrekturen trainiert werden.

Die automatische Tonalisierung unterscheidet in negativ, neutral und positiv. Die Tonalität eines Beitrages wird pro Themenkarriere bestimmt. Die Tonalität der Themenkarrieren wird durch die Highlighten rot, schwarz, grün visualisiert. Darüber hinaus gibt es Zeitreihenabbildungen und Kuchenabbildungen zur Darstellung der Tonalität.

Weitere Funktionen

Erkennung von geographischen Bezeichnungen, Erkennen von Organisationsnamen, Keyword Extraction, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter,

Assoziationsgraphen zur Darstellung von Beziehungen zwischen Wörtern.

- Exception Reporting: ist eine Funktion zum schnellen Erkennen relevanter Entwicklungen innerhalb der Themenkarrieren. Anhand des Vergleichs mit einem Referenzzeitraum wird erkannt, ob die Daten vom Durchschnitt abweichen. Diese Aufsteiger/ Absteiger
 Funktion zeigt markante Änderungen pro Themenkarriere im Bezug auf Beitragsaufkommen, Tonalitäten, Tags, Autoren und Threads an. Ein Klick auf die Themenkarrieren führt zu einer Detailansicht der Entwicklung innerhalb dieser Themenkarriere.
- Social Media Intervention-Funktionalität: Aus dem Tool können direkt Antworten/ Kommentare in die Social Media-Quelle gepostet und anschließend gemonitored werden.
- Redaktionssystem: Ermöglicht das redaktionelle Bearbeiten von Beiträgen und Kollaboration über Workflow-Funktionalität.
- Semantische Analyse: Aufzeigen von semantischen Kontexten und Assoziationen.
- *Cluster-Analyse:* Automatisches Aggregieren von Beiträgen.
- Trend Detection: Trend-Identifikation durch den Vergleich von ausgewählten Zeiträumen. Die Gegenüberstellung von zwei Zeiträumen ist hilfreich zur Identifizierung von aufkommenden und abflauenden Themen und Trends. Hierzu werden das absolute Beitragsaufkommen, die Tonalität und die Top-Tags verglichen und für letzteres die Auf- und Absteiger visualisiert.
- Scorecard mit Trend-Funktion: Absolutes Beitragsaufkommen im Zeitverlauf mit Trendangabe, Share Of Buzz und Tonalität. Die Trend-Pfeile visualisieren eine positive bzw. negative Veränderung einer Kennzahl innerhalb eines bestimmten Zeitraumes im Vergleich zu einem Vorzeitraum (ein Tag im Vergleich zu den 7 Tagen davor, die letzten 7 Tage im Vergleich zu den 28 Tagen davor, die letzten 30 Tage im Vergleich zu den 90 Tagen davor). Änderungen von mehr als +/- 20% führen zu einem positiven/ negativen Ausschlag der Trendpfeile.
- Analyse-Funktionalität: OLAP und Data Mining.

Integration

Import von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS Excel, RSS Feeds

Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS Excel, RSS Feeds, SOAP oder REST Webservices Integration in CRM-Systeme über API und E-Mail-Schnittstellenintegration in Social Media Newsrooms über RSS und API Integration in Data Warehouse-Architektur, über ETL-Prozesse API.



Abbildung 25: B.I.G. Screen™ - e-Sentiment



Brandwatch

Ansprechpartner

Julius Dietz Head of Brandwatch Germany +49 (0)711 912 44204 julius@brandwatch.com

Unternehmenshauptsitz

Brandwatch 68 Middle St Brighton, BN1 1AL United Kingdom www.brandwatch.com

Deutsche Vertretung

Brandwatch Germany Heilbronner Str. 7 D-70197 Stuttgart www.brandwatch.com

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2000. Social Media Monitoring seit 2007. In Deutschland angeboten seit 2009.

Angebot

Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen. Die Lösung wird vorwiegend von Agenturen für Kunden betrieben und genutzt, teilweise auch als Whitelabel-Lösung.

Weitere Angebote

Erstellung von individuellen Reportings. Analyse von News-Quellen (nicht nur Social Media im engeren Sinne).

Mitarbeiter

11-50 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 11-20 Entwickler und bis 3 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

In Deutschland bis zu 100.000 € Umsatz/ Jahr 2009. Unternehmensweiter Umsatz 1,2 Mio. €.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Skandinavien, Benelux, USAV Kanada, Australien, Asien, Südamerika.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilhersteller, Bergbau, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Gesundheit/ Sozialwesen, Immobilienwirtschaft/ Wohnungswesen, Informationstechnologie, Integrationsdienstleistungen, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/ Werbung, Papier/ Verlag/ Druck, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Telekommunikation, Textilindustrie, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Umwelttechnik, Verbrauchs-/ Konsumgüter, Verwaltung.

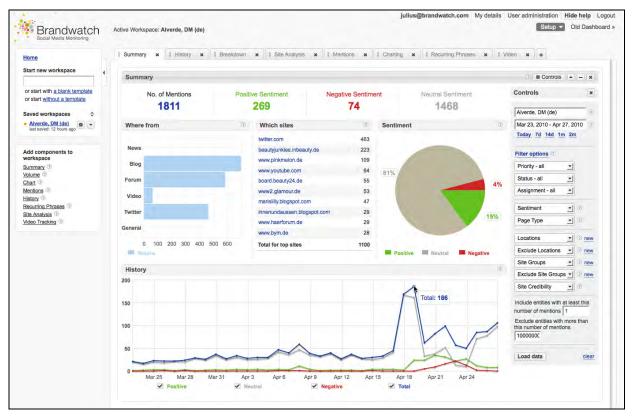


Abbildung 26: Brandwatch - Summary Komponente (Dashboard)

Referenzkunden

Ipsos, Electronic Arts (EA), Activision, Kraft, Omnicom/ OMG 4CE Deutschland, Deutsche Bank (via UK Agentur), mehrere Werbe- und Media-Agenturen in Deutschland.

Typische Kundengröße

Es gibt keine typische Größe. Kundenspektrum reicht von Glaxo Smith Kline bis zu kleinen PR Agenturen.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring.

Typische Anwendungsszenarien

Monitoring von Marken und Produkten und Interaktion mit dem Kunden. Erstellung von Berichten via interaktivem Dashboard.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten keine Setupkosten.

Personentage des Kunden für Setup 1

Typische monatliche Kosten 1.000-2.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten

kleiner als 3 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Anzahl der Suchanfragen, Volumen der gespeicherten Daten, Beratungsleistung (inhaltlich) Falls Reportings oder zum schon beinhalteten Einführungstraining zusätzliches Training erwünscht ist, können weitere Kosten entstehen, aber genereller ist der Support inklusive.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden.

Über eine API können Kunden Daten in Ihre Dienste einbinden oder Daten für Excel exportieren.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden. Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten.

Sprachen der Benutzeroberfläche Englisch.

Beratungskonzept

Brandwatch ist ein Online-Tool, das die Erwähnungshäufigkeit der Marke bzw. der Konkurrenzmarken erfasst und spezifische Einzelheiten darüber liefert, wie sich Verbraucher online zu den untersuchten Marken äußern. Es ermöglicht ein tägliches Monitoring und erleichtert durch viele Workflow-Möglichkeiten wie Kategorisierung und Tagging das Bearbeiten vieler Erwähnungen. Das Tool versetzt den Nutzer darüber hinaus in die Lage, besonders wichtige Erwähnungen automatisiert zu identifizieren, zu beobachten und auf selbige einzugehen.

Die Online-Applikation wird durch einen technischen Support unterstützt, der umgehend auf Fragen reagiert, und den Nutzer zur kostenlosen Nutzung der API berechtigt. Sollte die übliche Brandwatch-Benutzeroberfläche nicht alle Funktionalitäten bieten, können spezielle Features entwickelt werden. Vom Report-Team können einmalige oder regelmäßige Berichte erstellt und auf Wunsch kontinuierlich verfeinert werden.

Zudem wird ein Daten-Validierungsservice (menschlich) in vielen Sprachen (auch Deutsch) angeboten, bei dem die Erwähnungen auf Ihre Relevanz und Tonalität überprüft, sowie in beliebige Kategorien eingeteilt werden können.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt.

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen direkt hinzufügen. Die Quellen werden zu einer bestimmten Suche/ Query jedoch nur auftauchen, wenn diese auch mit der Suche übereinstimmen. Man kann lange Quellenlisten auch als Exceldokument hochladen. Zudem kann man Quellen gruppieren und dann als Filter im ganzen System verwenden. Es wird im Moment eine Lösung entwickelt, die bald allen Kunden zur Verfügung stehen wird, die es ermöglicht die eigenen Logindaten des Kunden zu verwenden, um auf zugangsbeschränkte Webangebote zugreifen zu können, diese in die Auswertung miteinzubeziehen und einfacher mit den Usern in Kontakt treten zu können (Twitter, Facebook, StudiVZ...).

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Die Quellenbasis ist an den deutschen Markt angepasst. Eine möglichst große Abdeckung auch bei den VZ-Netzwerken, Qype, Ciao.de, dooyoo.de, yopi.de etc ist gewährleistet und die Crawler wurden speziell für deutsche Bedürfnisse optimiert.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Je nach Abrechnungsmodell zahlt man pro Suchanfrage oder aber für das generierte Volumen pro Monat. Zudem kann man pro Suchanfrage (etwas eingeschränkter) weitere untergeordnete Suchanfragen erstellen, die dann den Suchraum weiter eingrenzen (ohne Zusatzkosten).

Speicherung

Daten werden standardmäßig bis zu 6 Monate gespeichert. Die Daten können nach Vereinbarung aber auch länger gehalten werden.

Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet).

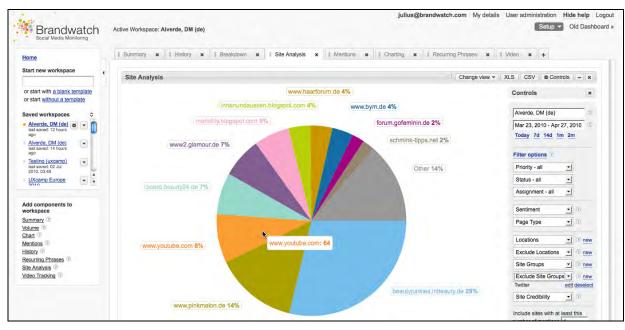


Abbildung 27: Brandwatch – Top Sites Komponente

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Benutzer können direkt im Dashboard neue Suchräume anlegen. Hierbei stehen viele Operatoren zur Verfügung, z. B. Proximity-Operatoren, die es ermöglichen, die Nähe die bestimmte Suchworte zueinander haben festzulegen. Die Suchen können, bevor sie angelegt werden (und kostenpflichtig sind), mit einer Vorschaufunktion getestet und somit schnell verbessert werden. Das Dashboard ist sehr flexibel und modular aufgebaut, die Betrachtung der Daten geschieht in Workspaces und Components, die ieweils entweder global oder spezifisch nach Seitentyp, Location, Sprache, bestimmten Seiten (Quellen)-Gruppen etc. gefiltert werden können. Die Daten können im Dashboard auch anhand von Verlaufs-, Torten- und Balkendiagrammen oder Topic Clouds anschaulich und leicht verständlich angezeigt werden und in Form von Excel-Exporten auch exportiert und extern weiterverwendet werden.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Medientypen (Text, Bild, etc.), Sprache, Tonalität sowie Filterung nach selbst angelegten Tags, Kategorien oder nach Mitarbeitern, denen Beiträge zugewiesen wurden.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch mit einer Relevanz versehen. Es werden eigene Algorithmen verwendet, aber auch Daten von Drittanbietern wie z. B. mozRank. Durch *Starring* kann der Benutzer schnell interessante Erwähnungen markieren.

Häufigkeitsanalysen

Suchanfragen können auf Verlaufs- und Balkengraphiken dargestellt und miteinander verglichen werden. Es können Suchanfragen-Gruppen angelegt werden und dann auf Graphen miteinander verglichen werden. Durch einen sehr flexiblen *Graph Component* können viele weitere Kombinationen dargestellt werden:

- Bei der Wortkombinationen-Cloud zeigt die Größe die Häufigkeit der Erwähnungen an.
- Die Seitenanalyse rankt die für eine Suchanfrage gefundenen Seiten nach Häufigkeit.
- In der Videoanalyse, wird die Häufigkeit von Kommentaren, Rankings, Ansichten etc. für alle Videos einer Suchanfrage sowie für jedes einzelne Video über Zeit angezeigt.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Holländisch/ Niederländisch, Portugiesisch, Schwedisch, Dänisch, Türkisch. Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: positiv. neutral und negativ. 65% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/ negativ eingestuft. Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt. Die automatisch ermittelte Tonalität kann durch den Menschen angepasst werden. Die Ergebnisse werden unterschiedlich dargestellt, je nach Komponente. In der Ergebnisliste kann man die Informationen als Spalten einblenden und auch die Tonalität, die dort komfortabel korrigiert werden kann. Zudem gibt es immer auch die Einzelansicht, die ein Panel mit wichtigen Informationen über der eigentlichen Webseite darstellt - auch hier kann die Tonalität korrigiert werden.

Tonalität wird nicht aufgrund von Stichworten ermittelt, sondern aufgrund von Mustern.
Der Algorithmus kann anhand von Korrekturen trainiert werden: Das System analysiert für verschiedene Themenbereiche die vom Menschen bearbeiteten Datensätze in der jeweiligen Sprache und überträgt das Gelernte dann auf alle Ergebnisse.

Weitere Funktionen

Erkennung von geographischen Bezeichnungen, Erkennen von Organisationsnamen, Keyword Extraction, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter – es handelt sich hierbei um Wortkombinationen, was meist hilfreicher ist als nur eine *Word cloud*.

Viele Möglichkeiten durch manuelle Erweiterung von Daten und Workflow-Funktionalitäten: Freitext Tagging sowie graphische Darstellung derer und Filterung nach den vergebenen Tags, Kategorisierung nach eigens festgelegten Kategorien sowie graphische Darstellung und Filterung, Zuweisung von Erwähnungen und Anhängung von Notizen, die auch den bisherigen Bearbeitungsverlauf enthalten. Zudem ist die, Erstellung vieler Workspaces möglich, wodurch sich verschiedene Dashboardkonfigurationen abspeichern lassen.

Integration

Import von: CSV-Daten und RSS Feeds Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS Excel, SOAP oder REST Webservices Viele Daten stehen per XML basierter API dem Kunden nach Absprache zur Verfügung. Zudem werden Widgets auf Anfrage erstellt.

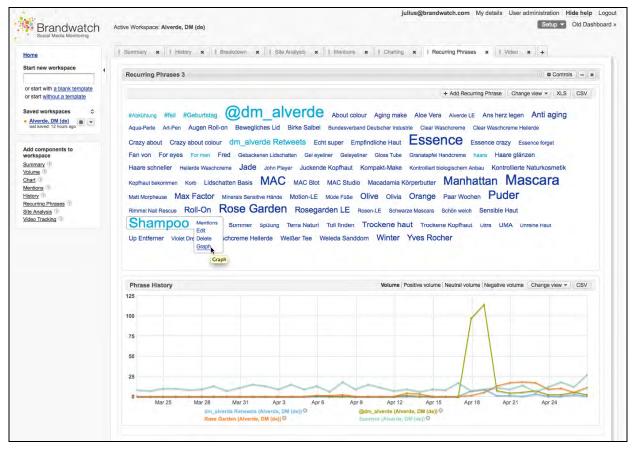


Abbildung 28: Brandwatch – Recurring-Phrases-Komponente, automatische Identifikation von Themen, Personen, Orten, Organisation. Eigene Phrases können hinzugefügt werden (in diesem Fall die türkisen Worte). Hier am Bsp. der DM-Eigenmarke Alverde



Cogia Web2.0-Observer

Ansprechpartner

Thomas Reuter Leiter Redaktion +49 (0)6421-26839 th.reuter@cogia.de

Unternehmenshauptsitz

Cogia GmbH Florastrasse 6 41539 Dormagen Deutschland www.cogia.de

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2010 (davor Cogisum Intermedia AG, seit 2000). Social Media Monitoring seit 2008. In Deutschland angeboten seit 2008.

Angebot

Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen. Die Lösung wird vorwiegend von Agenturen für Kunden betrieben und genutzt.

Weitere Angebote Vertical Web Search.

Mitarbeiter

Bis zu 10 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 4-10 Entwickler und bis 3 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring Noch keine Zahlen verfügbar.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird Deutschland.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Dienstleistungswirtschaft, Gesundheit/ Sozialwesen, Medien/ Werbung, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Verbände.

Referenzkunden

Siemens SIS, Face2Net (Agentur), ANXO (Agentur).

Typische Kundengröße k. a.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Event Detection, Trend Analyse, Influencer Detection, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

- Monitoring und Analyse von Kundenwahrnehmungen
- Steuerung der Unternehmenskommunikation
- Monitoring von Brand Images.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten 5.000-10.000 €

Personentage des Kunden für Setup 2

Typische monatliche Kosten 2.000-5.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 6-12 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der verwendeten Quellen, Volumen der gespeicherten Daten.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur dieser Daten ist nicht vorgesehen.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden. Das Dashboard kann (teilweise) auch auf anderen Interseiten eingebunden werden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden.

Sprachen der Benutzeroberfläche Deutsch.

Beratungskonzept

Beratung hinsichtlich der zu monitorenden Quellen und der thematischen Einrichtung der Anwendung.

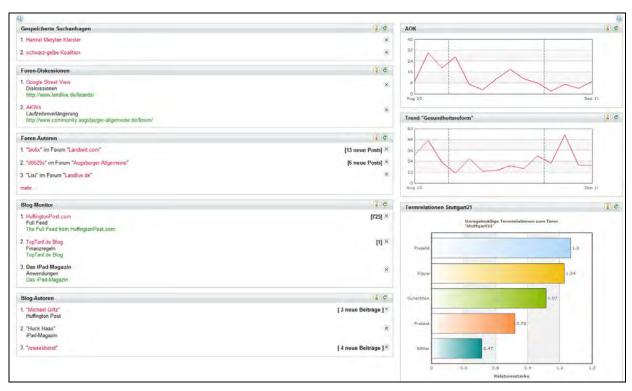


Abbildung 29: Cogia Web2-Observer - Dashboard

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt.

Der Benutzer kann eigene Quellen direkt hinzufügen. Überwachung der hinzugefügten Quellen durch einen redaktionellen Administrator, um Missbrauch zu verhindern.

Zugangsbeschränkte Webangebote: Da Cogia eigene Roboter/ Crawler einsetzt, können Logins für zugangsbeschränkte Webangebote automatisch übergeben werden. Allerdings erfolgt dieses *Tunneln* ausschließlich unter Beachtung der rechtlichen Zulässigkeit.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), beliebige Internetseiten (auch Flash), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B.

Twitter), Social Bookmarking Dienste, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Ouellen

Vollständige Liste von deutschsprachigen News-Seiten und Branchenlisten von wichtigen deutschsprachigen Social Media.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden.

Speicherung

Daten werden im Prinzip unbegrenzt (unter Beachtung urheberrechtlicher Bestimmungen) im System gespeichert.

Alle Beiträge sind vollständig einsehbar, sofern keine urheberrechtlichen Bedenken bestehen. Ansonsten kann eine Summary abgerufen werden. Link zum Originalbeitrag wird angeboten.

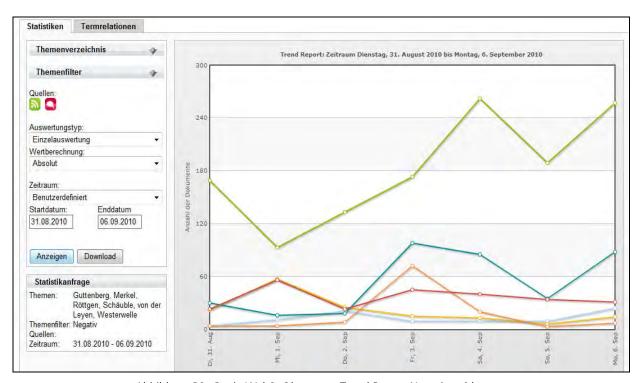


Abbildung 30: Cogia Web2–Observer – Trend Report Negativmeldungen

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Clustering der Quellen nach Medientypen und/ oder geographischen Aspekten, automatische Klassifikation der Dokumente nach Themen bzw. Entitäten, automatische Analyse der Dokumente nach Tonalitäten, automatische Analyse der Dokumente nach Begriffs-Verknüpfungen (Co-occurences), automatische Generierung von semantischen Netzen zu Themen. Ergebnispräsentation als Cockpit, Trend-Graphiken und Statistiken.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Medientypen (Text, Bild, etc.), Sprache, Tonalität, Autoren.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch oder manuell mit einer Relevanz versehen. Es werden eigene Algorithmen verwendet.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Interaktive Trend-Graphiken

Demographie- und Profiling-Analysen

Die Lösung kann personenbezogene Daten aus Beiträgen extrahieren.

Darstellungsarten: Statistische Übersicht zu aktivsten Autoren

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch.

Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt. 80% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/ negativ eingestuft. Der Algorithmus wird ständig verbessert, kann aber nicht spezifisch angepasst werden.

Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: Unterscheidung zwischen positiv, negativ und neutral. Darstellung der Ergebnisse über die Zuschaltung entsprechender Filter sowohl bei den Suchergebnissen als auch bei Trend-Graphiken.

Weitere Funktionen

Keyword Extraction, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter, Assoziationsgraphen zur Darstellung von Beziehungen zwischen Wörtern.

Integration

Export von: CSV-Daten, MS Excel, SOAP oder REST Webservices

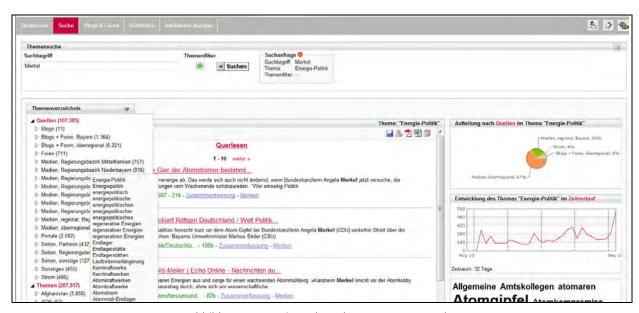


Abbildung 31: Cogia Web2-Observer - Menü Suche



complexium Social Media MatriCX

Ansprechpartner

Prof. Dr. Martin Grothe Geschäftsführer +49 (0)171 1401 768 grothe@complexium.de

Unternehmenshauptsitz

complexium GmbH Neue Schönhauser Str. 20 10178 Berlin Deutschland www.complexium.de

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2004. Social Media Monitoring seit 2005.

Angebot

Inhaltliche Beratungsdienstleistungen im Kontext Social Media Analyse ergänzt durch semantische Softwarewerkzeuge und Dashboard.

Weitere Angebote

Social Media Strategieentwicklung und Management für Unternehmenskommunikation, Krisenkommunikation, Personalmarketing, Employer Branding, Marketing, Marktforschung, Zielgruppenanalyse, Competitive Intelligence.

Mitarbeiter

11-50 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung bis 3 Entwickler und 4-10 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

500.000 - 1 Mio. € Umsatz im Jahr 2009 davon 95% in Deutschland.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilhersteller, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Gesundheit/ Sozialwesen, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/ Werbung, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Telekommunikation, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbände, Verbrauchs-/ Konsumgüter.

Referenzkunden

Deutsche Telekom, Greenpeace, Stadtwerke München, Verband Forschender Arzneimittelhersteller e.V. (vfa), AOK Bundesverband.

Typische Kundengröße

Unternehmen und Organisationen aller Größenklassen.

Häufige Anwendungsfelder

Issues Management, Krisenmanagement, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

MONITOR: Aufnahme der Entwicklung von Themen in Foren, Blogs, Micro-Blogs und Sozialen Netzwerken FOKUS: Erschließung von Zielgruppen und (ihren) Themen

SONAR: Frühes Erkennen und Begleiten von Risiken (und Potenzialen).

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten 5.000-10.000 €

Personentage des Kunden für Setup 3

Typische monatliche Kosten 2.000-5.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten

keine Mindestvertragslaufzeit.

Kostenfaktoren

Umfang der genutzten Funktionen Module und Beratungsleistung (inhaltlich)

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Die Analyse durch den Menschen (Anbieter) ist Teil der Lösung. 50% oder mehr der Analyse erfolgt durch den Menschen. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten. Reports werden außerdem aufgrund der von der Software erhobenen Daten vom Menschen (Anbieter) erstellt.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Der Benutzer kann eigene Quellen nur in Absprache hinzufügen. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML und Flash), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden.

Multiuserfunktionen

Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt durch den Lösungsbetreiber (Anbieter).

Sprachen der Benutzeroberfläche

Deutsch.

Beratungskonzept

Complexium ist Spezialist für das systematische Erschließen von Themen und Zielgruppen im Social Web. Durch semantische Inhaltserschließung, Tonalitätsbestimmung und intelligente Strukturierung, werden Themenkarrieren, Potenziale und Akteure erschlossen. Eine Social Media Analyse zeigt, in welchen Kontexten ein Thema diskutiert wird. Assoziationen und Akteure, Argumente und Bewertungen, Fragen und Kriterien werden deutlich. Daraus werden Maßnahmen für die Aufgabenstellung abgeleitet.

Deutsche Quellen

Pro Sprachbereich erfolgt ein automatischer inhaltlicher Abgleich mit der jeweiligen *Internetsprache* (linguistischer Referenzkorpus), um die überproportional diskutierten Inhalte herauszukristallisieren.

Suchanfragen

Suchanfragen innerhalb des multidimensionalen Dashboards sind für den Anwender jederzeit möglich. Grundsätzlich neue Anfragen werden nur in Zusammenarbeit mit einem Berater erstellt.

Speicherung

Daten werden nach Absprache mit dem Kunden im System gespeichert. Es sind nur Auszüge/ Zusammenfassungen der Beiträge einsehbar, jedoch wird ein Link zum Originalbeitrag angeboten.

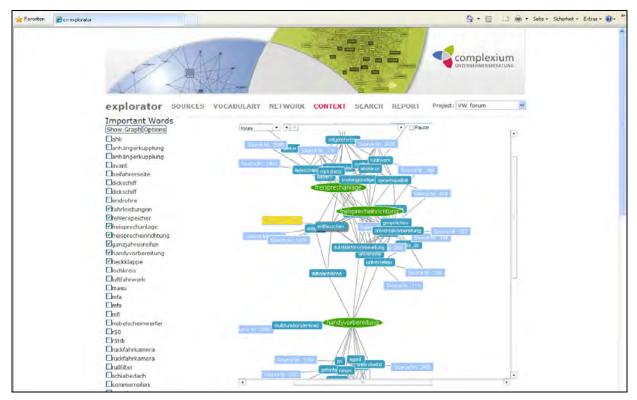


Abbildung 32: complexium - Zusatzfunktion

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Die Analyse teilt sich in zwei Arbeitsstufen: *Phase 1:* Identifikation

Der complexium-Crawler durchsucht hypothesenfrei alle relevanten Internet-Kanäle und identifiziert nutzergenerierte Beiträge. In einer ersten Filterung werden Spam, Werbung und redaktionelle Inhalte systematisch entfernt. Die verbleibenden Artikel werden anschließend noch einmal überprüft, damit nur thematisch tatsächlich relevante Artikel in die Analyse einfließen. Weiterhin werden Artikel aus Quellen, die für den Crawler nicht zugänglich sind, händisch ergänzt. So wird eine maximale Abdeckung gewährleistet.

Phase 2: Interpretation

Auf Basis der Datengrundlage werden inhaltliche, semantische, zeitliche oder ähnliche Muster erkannt und Ableitungen für den Klienten aufgebaut. Die Darstellung in der webbasierten Lösung wird durch Reports mit konkreten Ableitungen ergänzt. Analysiert werden Verteilungen und Verläufe über klientenspezifische Kategorien: z. B. zeitlicher Beitrags-

verlauf, Reichweitenverlauf, Tonalitätsanalysen, Kanalverteilung, Verteilung von unternehmensinduzierten und generellen Beiträgen, Autorenverlauf (Key-Influencer u.a.).

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Tonalität, Autoren sowie klientenspezifische Festlegungen (z. B. Markenattribute, Prozessstufen).

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch oder manuell mit einer Relevanz versehen. Es werden eigene Algorithmen verwendet, die Dienste und Daten von Drittanbietern einbeziehen.

Häufigkeitsanalysen

Innerhalb des multidimensionalen Modells können verschiedene Themen miteinander verglichen werden. Darstellung über Balken, Kuchen, Tachometer, Sparklines etc. Diese Formate werden je nach Kundenwunsch angepasst.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch und Englisch. Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt und kann durch den Menschen angepasst werden. 75% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/ neutral/ negativ eingestuft. Der Algorithmus wird ständig verbessert i. d. R. jedoch nicht an Einzelprojekte angepasst. Der Algorithmus kann anhand von Korrekturen trainiert werden. Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: positiv, neutral, negativ.

Weitere Funktionen

Keyword Extraction, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter, Assoziationsgraphen zur Darstellung von Beziehungen zwischen Wörtern, Aufbau von semantischen Themennetzen (Topic Maps) zur hypothesenfreien Inhaltserschließung von großen Beitragsräumen.

Integration

Import von: CSV-Daten

Export von: CSV-Daten, MS Excel.

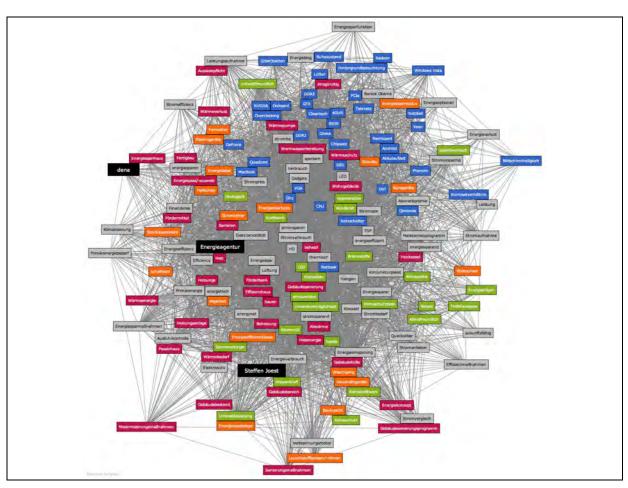


Abbildung 33: complexium - Themennetz



eCairn Conversation

Ansprechpartner

Laurent Farcy Software Engineer +33 (0)9 52 78 85 80 laurent.farcy@ecairn.com

Unternehmenshauptsitz

eCairn Inc 142 Calle Larga 95032, Los Gatos California, USA www.ecairn.com

Deutsche Vertretung

eCairn France SAS 16D chemin de Malacher 38240, Meylan France www.ecairn.com

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2006. Social Media Monitoring seit 2007. In Deutschland angeboten seit 2009.

Angebot

Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen. Die Lösung wird vorwiegend von Agenturen für Kunden betrieben und genutzt.

Weitere Angebote

Influencer Outreach, Brand Audits, Community Management, Competitive Insights.

Mitarbeiter

10-50 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 4-10 Entwickler und bis 3 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring bis zu 100.000 € Umsatz/ Jahr 2009 davon 1% in Deutschland.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Frankreich, Großbritannien, USA/ Kanada, Asien, Südamerika.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilhersteller, Bauwirtschaft, Biotechnologie, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Gesundheit/ Sozialwesen, Gummi-/ Kunststoffindustrie, Immobilienwirtschaft/ Wohnungswesen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/ Werbung, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Schmuckindustrie, Telekommunikation, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Umwelttechnik, Verbände, Verbrauchs-/ Konsumgüter, Verwaltung, Softwareindustrie.

Referenzkunden

Axel Springer, Hewlett-Packard (HP), Ebay, Adobe, Chanel, Genesys, Eastwick Communications, Merced Systems, Extanz, Vecteur d'Image, Step 3, Full Haus, PowerOn, The Conversation Group.

Typische Kundengröße

Marketing Teams in Großunternehmen, PR-/ Marketing-/ Marktuntersuchungs-Agenturen, Unabhängige Unternehmensberater.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Event Detection, Trend Analyse, Influencer Detection, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produktund Innovationsmanagement.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten keine Setupkosten.

Personentage des Kunden für Setup 0.5

Typische monatliche Kosten 100-500 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten

keine Mindestvertragslaufzeit.

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Umfang der genutzten Funktionen und Module, Beratungsleistung (inhaltlich).

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur dieser Daten ist nicht vorgesehen. Die Analyse durch den Menschen (Anbieter) ist Teil der Lösung. 50% oder mehr der Analyse erfolgt durch den Menschen. Reports werden aufgrund der von der Software erhobenen Daten vom Menschen (Anbieter) erstellt.

Typische Anwendungsszenarien

Influencers Outreach: durch Produktmanager verantwortlich für die Markteinführung eines neuen Produktes oder Dienstes mit differenzierten Angeboten für gezielte Communities.

Firmen Audit: durch Marktanalyst, der aus Communities und Konversationen in Social Media Nutzen ziehen und preiswerte Echtzeitsmarktforschung durchführen will

Community Management: durch Community Manager, in dem Aufbau oder der Entwicklung einer eigenen Firmen- oder Produkt Community.

Wettbewerbsbeobachtung: Social Media Forscher in einer Agentur, der eine Wettbewerbsanalyse für einen Hightech- oder Verkaufskunde durchführt.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden. Das Dashboard kann (teilweise) auch auf anderen Interseiten eingebunden werden.

Multiuserfunktionen

Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden. Die Nutzerverwaltung erfolgt durch den Lösungsbetreiber (Anbieter). Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten.

Sprachen der Benutzeroberfläche Englisch

Beratungskonzept

- Wöchentliche Online-Demonstrationen (Webinars)
- Quellenpakete für spezifische Communities im Bereich B2B, B2C, Hightech, Marketing und Vertrieb
- Kundenspezifischer Support (Funktionatitätsdemo, Live-Unterstützung mit Bildschirm-Sharing)
- Kudenspezifischer Service (Request For Development)
- Strategische Beratung.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Die Quellen werden durch den Kunden angegeben. Potentielle Quellen werden automatisch vorgeschlagen, spezielle Quellenpakete werden kostenpflichtig angeboten. Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen direkt hinzufügen, sofern sie einen Feed anbieten. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Zugangsbeschränkte Webangebote können derzeit nicht genutzt werden.

Standardguellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste.

Deutsche Quellen

eCairn besitzt noch keine Quellenbasis auf Deutsch. Die Kunden geben aber meistens ihre eigenen Quellen an. Quellen in deutscher Sprache und die Suche auf Deutsch wird selbstverständlich unterstützt. Branchenfokus der Englischen Quellenbasis: B2B, B2C, HighTech, Marketing, Retail.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden. Für Suche innerhalb der Quellen und Posts eines Projektes wird Sphinx Search angewendet. Was das Hinzufügen von neuen Quellen in ein Projekt betrifft, werden unterschiedliche Suchagenten abhängig vom Quellentyp (Google Blog Search, Boardreader und YouTube, Yahoo! Answers, Digg, Twitter durch jeweilige APIs) benutzt.

Speicherung

Daten werden 6 Monate im System gespeichert, außer wenn Aktionen des Benutzers sich auf die Daten beziehen - in diesem Fall keine Zeitbeschränkung. Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet).



Abbildung 34: eCairn - Conversation Dashboard

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Die Suche (Sphinx Search angetrieben) erfolgt auf einer Projektbasis. Innerhalb eines Projektes wird Quellenoder Beitragssuche angeboten. Für beides können Quelle-, Datum- und Keyword Matching angewendet werden. Quellen Matching benutzt Typ, Einfluss und benutzerdefinierte Labels als Filter. Keyword Matching enthält beide Quorum und Proximity Matchings. Es besteht die Möglichkeit eine durch diesen Prozess fein definierte Suche in einem sogenannten Topic zu speichern.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Tonalität sowie benutzerdefinierte Labels.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch oder manuell mit einer Relevanz versehen. Es werden eigene Algorithmen verwendet sowie Dienste und Daten von Drittanbietern einbezogen.

Häufigkeitsanalysen

Darstellungsarten: Zeitabhängige Kurvendiagramm (Anzahl und Prozentsatz der Konversationen), Zeitabhängige Balkendiagramm (share of voice, share of mind), Kreisdiagramm.

Demographie- und Profiling-Analysen

Es können Profile einzelner Autoren angelegt werden.

Tonalitätsanalyse

Tonalität kann manuell bestimmt werden. Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Holländisch, Portugiesisch, Chinesisch, Koreanisch und Japanisch.

Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: positiv/ neutral/ negativ

Darstellung: zeitabhängiges Balkendiagramm mit Anzahl der positiven/ neutralen/ negativen Konversationen.

Weitere Funktionen

Keyword Extraction, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter

Engagement Funktionen: Kommentar Tracking (manuell), Maßnahmenplanung

Teamwork Funktionen: Konversationsempfehlung, Konversationsübermittlung, Maßnahmenplanung.

Integration

Im- und Export von: CSV-Daten, MS Excel, RSS Feeds Netwibes Widget mit u. a. Anzahl der Konversationen abhängig von der Zeit, neuveröffentlichte Konversationen und Möglichkeit das Widget auf Desktops zu integrieren. Topologische Darstellung mittels Touch-Graph mit erweiterten Filtermöglichkeiten

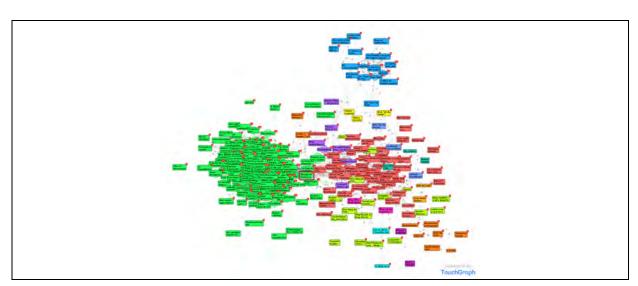


Abbildung 35: eCairn - Influencers Clusters zu den Kosmetikcommunities in Frankreich



evolve24 The Mirror

Ansprechpartner

Dr. Felix Flory
Director, Advanced Analytics
+1 (0)314 225 2404
felix.flory@evolve24.com

Unternehmenshauptsitz

Evolve24 | A Maritz Research Company 1375 North Highway Drive Fenton, MO 63099 USA www.evolve24.com/

Deutsche Vertretung

Maritz Research (Stephan Thun) Borselstraße 18 D-22765 Hamburg www.maritzresearch.com

Besteher

Unternehmen besteht seit 2004. Social Media Monitoring seit 2004. In Deutschland angeboten seit 2008.

Angebot

Reines Softwarewerkzeug, Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen, Full Service Social Media Lösung.

Weitere Angebote k.a.

Mitarbeiter

50-500 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 10-20 Entwickler und bis 3 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

mehr als 5 Mio. € Umsatz/ Jahr 2009 davon 2 % in Deutschland.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Großbritannien, USA/ Kanada.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilhersteller, Biotechnologie, Dienstleistungswirtschaft, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Maschinen-/ Anlagenbau, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Telekommunikation, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Umwelttechnik, Verbrauchs-/ Konsumgüter.

Referenzkunden

Yahoo!, Monsanto, GE Energy, EA Sports, Allianz.

Typische Kundengröße

Umsatzstarke, börsennotiert Unternehmen (Fortune 500) mit 1000 und mehr Mitarbeitern.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Risikomanagement, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

Erfassung der öffentlichen Meinung und spezieller Gruppen in Bezug auf Themen. Themen sind entweder vom Kunden vorgegeben oder die Analysten stellen fest, welche Themen in Bezug auf den Kunden wichtig sind. Diese Themen werden meist weiter untergliedert und dann in Bezug auf Reputation, Risiko, etc. analysiert. Vergleiche zu Konkurrenten werden ebenfalls regelmäßig erstellt.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell) Nutzung der eigenen Software durch evolve24 - der-Kunde erhält nur Präsentation/ Report.

Typische Setupkosten 2.000-5.000 €

Personentage des Kunden für Setup 1

Typische monatliche Kosten 5.000-10.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten

keine Mindestvertragslaufzeit.

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Anzahl der verwendeten Quellen, Volumen der gespeicherten Daten, Umfang der genutzten Funktionen und Module, Beratungsleistung (inhaltlich), Tiefe der Analysen, Beratung, meist individuell gepreist.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Die Analyse durch den Menschen (Anbieter) ist Teil der Lösung. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten. Reports werden aufgrund der von der Software erhobenen Daten vom Menschen (Anbieter) erstellt.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden. Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten.

Sprachen der Benutzeroberfläche

Englisch, Entwicklung für andere Sprachen ist möglich.

Beratungskonzept

Der Evolve24 Mirror kann sehr einfach auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden eingestellt werden. Für Benutzer, die Einfachheit wünschen, bietet das Unternehmen eine schlichte Lösung an. Für eine tiefer gehende Analyse bietet Evolve dann zusätzliche Seiten und Funktionalitäten an.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt. Direkte Feeds für bestimmte Blogs und andere Quellen. Der Benutzer kann eigene Quellen direkt hinzufügen. Der Benutzer kann einen eigenen Newsletter erstellen, in dem Texte mit Kommentaren versehen werden können.

Zugangsbeschränkte Webangebote: Auf Wunsch des Kunden können Daten aggregiert werden. Diese Daten gehören dem Kunden. Solange der Kunde den Zugang bereitstellt, kann das Unternehmen darauf zugreifen, auswerten und speichern.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Das Unternehmen hat eine globale Quellenbasis und mehrere weltweit operierende Kunden, die Quellen in verschiedenen Ländern benötigen. Für die Analyse übersetzt das Unternehmen die deutschen Texte ins Englische. Die Übersetzung ist automatisch und kann von deutschsprechenden Mitarbeitern verbessert werden. Die deutschen Originaltexte sind weiterhin verfügbar.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden, die z. B. auch automatische Nachrichten generieren.

Speicherung

Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet).

Ein Attribut des Systems ist die Möglichkeit, die Metadaten weiterhin manuell zu ergänzen und zu verändern. Die Dauer der Datenspeicherung wird den Bedürfnissen des Kunden angepasst.



Abbildung 36: Evolve24 The Mirror - Dashboard

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Es werden Volltextsuche und Metadaten zur Filterung benutzt. Der Suchraum kann über eine Vielzahl von Filtermöglichkeiten und deren Kombinationen eingeschränkt werden. Der Datenaustausch mit externen Such- und Kategorisierungs-Systemen ist ebenfalls möglich. Die Filter können in Bezug auf fast alle Metadaten verwendet werden: Datum, Person, Organisation, Themen-Kategorisierung (auf mehreren Ebenen), Geographie, Marktbereich, Medientype, Relevanz (ja, nein), Tonalität (negativ, neutral, positiv), Publikation und Publikationsgruppen, etc.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Medientypen (Text, Bild, etc.), Sprache, Tonalität, demographische Faktoren, Autoren, Marktbereiche, etc.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch oder manuell mit einer Relevanz versehen. Es werden eigene Algorithmen verwendet. Der Benutzer hat die Möglichkeit die Relevanz für einzelne Beiträge und Quellen zu beeinflussen.

Häufigkeitsanalysen

wicklung.

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Bar Charts (simple, stacked, übereinander und nebeneinander), Venn-Diagramme und Tabellen sind möglich.

Demographie- und Profiling-Analysen

Die Lösung kann personenbezogene Daten aus Beiträgen extrahieren. Diese können innerhalb der Lösung von Hand erweitert/ korrigiert werden.
Darstellungsarten: Die Profilerstellung ist in der Ent-

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch

Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt. Zur automatischen Ermittlung werden Dienste anderer Anbieter verwendet. Die automatisch ermittelte Tonalität kann durch den Menschen angepasst werden. 85% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/ negativ eingestuft.

Je nach Themengebiet und Zielgruppe können Phrasen und Wörter verschieden gewichtet werden. Der Algorithmus kann anhand von Korrekturen trainiert werden, jedoch ist das Training anhand von Korrekturen noch nicht vollständig integriert.

Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: Generell ist die Kategorisierung in negativ, neutral, oder positiv unterteilt. Das System beinhaltet aber auch kontinuierliche Score die bis zu 6 Dimensionen anzeigen. Die Sarkasmus-Erkennung ist in der Entwicklung.

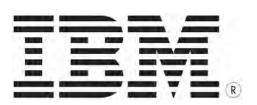
Weitere Funktionen

Erkennung von geographischen Bezeichnungen, Erkennen von Organisationsnamen, Keyword Extraction, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter, Assoziationsgraphen zur Darstellung von Beziehungen zwischen Wörtern.

Es werden Textsammlungen automatisch klassifiziert und diese Klassifizierung kann dann manuell verbessern werden (Taxonomierung). Die ad-hoc Datenanalyse wird durch Statistiker ausgewertet.

Integration

Import von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, RSS Feeds, SOAP oder REST Webservices Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS Excel, RSS Feeds, SOAP oder REST Webservices Dokumente und Autorendaten können je nach Kategorisierung an verschiedene Personen/ Abteilungen beim Kunden weitergeleitet werden.



IBM COBRA (Corporate Brand and Reputation Analysis)

Ansprechpartner

Winfried Goß Managing Consultant +49 (0)160 8841233 winfried.goss@de.ibm.com

Unternehmenshauptsitz

International Business Machines Corp. 1 New Orchard Road Armonk, New York 10504 USA www.ibm.com/ibm/us/en

Deutsche Vertretung

IBM Deutschland GmbH IBM-Allee 1 D-71139 Ehningen www.ibm.com/ibm/de/de

Bestehen

Unternehmen besteht seit 1911. Social Media Monitoring seit 2005. In Deutschland angeboten seit 2008.

Angebot

Reines Softwarewerkzeug, Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen, Full Service Social Media Lösung.

Mitarbeiter

mehr als 500 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 4-10 Entwickler und 4-10 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring 500.000 - 1 Mio. € Umsatz/ Jahr 2009.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Italien, Spanien, Großbritannien, USA/ Kanada, Australien, Asien.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Finanzen/ Versicherungen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/ Werbung, Telekommunikation, Verbrauchs-/ Konsumgüter.

Referenzkunden

Kraft Foods Australia.

Typische Kundengröße

Größere, meist international tätige Unternehmen mit hohen Markenwerten und spezialisierte Mittelstandsfirmen, die bestimmte Marktsegmente dominieren.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

- Reputationsanalysen: Überwachung potenziell reputationsgefährdender Vorkommnisse/ Diskussionen
- Markt- und Wettbewerbsanalysen: Untersuchung spezifischer Marktsegmente und Marktteilnehmer

- zur Abschätzung des Geschäftserfolgs geplanter Marktaktivitäten
- Produkt- und Serviceanalysen: Monitoring der Wahrnehmung eigener Produkte und Dienstleistungen im Markt
- Kampagnenmanagement: Beurteilung der Wirksamkeit von Marketing-Aktionen, Produkteinführungen, Firmen-Events
- *Incident-Analyse*: Untersuchung von firmen- oder marktspezifischer Vorkommnissen.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell), Lizenzmodell.

Typische Setupkosten 10.000-20.000 €

Personentage des Kunden für Setup 5

Typische monatliche Kosten 5.000-10.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten

3 Monate, in der Regel unbefristete Lizenzen.

Kostenfaktoren

Beratungsleistung (technisch), Beratungsleistung (inhaltlich), Anzahl der Analysemodelle & Vertragslaufzeit.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden oder durch den Lösungsbetreiber (Anbieter). Erstellung regelmäßiger Reports und Versand per E-mail.

Sprachen der Benutzeroberfläche Englisch.

Beratungskonzept

- Unterstützung bei der Spezifikation und Implementierung der Analysemodelle zur Beantwortung der jeweiligen fachlichen Fragestellungen
- Bereitstellung und Monitoring der Analyseergebnisse
- kontinuierliche Adaption der Analysemodelle an die jeweiligen Marktentwicklungen
- Beratung zur Einbettung der Analysen in die Geschäftsprozesse
- Konzeption einer übergreifenden Social Media-Strategie.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Content wird durch externen Provider gestellt (lizenzierungspflichtig).

Der Benutzer kann eigene Quellen über eine XML-Schnittstelle direkt hinzufügen. RSS-Feeds können flexibel hinzugefügt werden. Die Ergänzung weiterer Quellen kann über Boardreader veranlasst werden. Boardreader unterhält Vereinbarungen mit vielen Anbietern, um zugangsbeschränkte Angebote auszuwerten.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), beliebige Internetseiten (auch Flash), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, Microblogging (z. B. Twitter), Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

IBM kooperiert mit dem kanadischen Content-Provider Effyis Inc. (www.boardreader.com). Boardreader weist eine sehr hohe Abdeckung von Social Media-Inhalten weltweit auf. Kundenspezifische Bedürfnisse (regionaler bzw. Branchen-Fokus) werden berücksichtigt, entsprechende Quellen können auf Bedarf hin recherchiert und hinzugefügt werden.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden. COBRA-Auswertungen basiert auf einem zweidimensionalen Analysemodell. Die Dimensionen sind frei konfigurierbar hinsichtlich der Anzahl der Kategorien und der zugehörigen Suchbegriffe.

Speicherung

Daten werden beliebig lang, abhängig von den Kundenanforderungen im System gespeichert. Boardreader hält historische Daten 2 Jahre vor.

Originaltext ist vollständig, aber ohne Formatierungen einsehbar. Ein Link zum Originalbeitrag wird zusätzlich angeboten.



Abbildung 37: IBM COBRA - Dashboard

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

COBRA unterstützt ein mehrstufiges Filterkonzept:

- Suche nach potenziell relevanten Rohdaten in den Boardreader-Datenbanken
- Definition der *Modelle* (Untersuchungsobjekte) mittels regulärer Ausdrücke
- Definition der *Hotwords* (Eigenschaften) mittels regulärer Ausdrücke
- Orthogonale Filterung der Treffermenge hinsichtlich der definierten Modelle und Eigenschaften (Hotwords)
- Manuelle/ benutzerindividuelle Suche/ Filterung innerhalb der Treffermenge.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Tonalität, demographische Faktoren, Autoren.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch mit einer Relevanz versehen. Die Relevanz ergibt sich durch die Modellierung und dem Prinzip der orthogonalen Filterung: Was nicht relevant ist, wird durch *excludes* etc. ausgeschlossen.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Taxonomien, zweidimensionale Beziehungsmatrizen, zeitliche Trendverläufe über 1 - n definierte Themen, Torten- und Balkendiagramme, Tahellen

Demographie- und Profiling-Analysen

Die Lösung kann personenbezogene Daten aus Beiträgen extrahieren.

Darstellungsarten: Die Benutzernamen, Alters- und Geschlechtsangaben können als singuläre Dimension abgerufen oder in einer Matrix mit einer weiteren Dimension in Beziehung gesetzt werden. Da die Angaben freiwilliger Art und oftmals von den Nutzern unzureichend gepflegt sind, ist der informative Mehrwert nicht immer gegeben.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch. Es können Tonalitäts-Wortlisten für beliebige Sprachen (lateinische Schrift, Chinesisch) hinterlegt werden.

Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt. Wortlisten zur Tonalitätsbestimmung können manuell angepasst werden.

90% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/ negativ eingestuft und die entsprechenden Wortlisten werden gepflegt.

Es können positive und negative Wörter sprachspezifisch definiert werden. Die Häufigkeit der definierten Wörter im Textbeitrag (Snippet) wird mit der Länge des Beitrags gewichtet und ein Sentiment-Wert errechnet. Negative Wörter werden rot eingefärbt und positive grün.

Weitere Funktionen

Keyword Extraction, keine Tag-Clouds, aber Text Clustering-Funktionen, Assoziationsgraphen zur Darstellung von Beziehungen zwischen Wörtern, Beziehungsanalysen, Analyse von Taxonomien, Influencer-Analysen, Alerts, Discovery-Funktionen (Textclustering etc.).

Integration

Import von: eigenem XML-Format, RSS Feeds, Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, COBRA ist auch als IBM Cognos-Komponente verfügbar, Integration mit SAP CRM möglich.



iCrossing Insights

Ansprechpartner

Andreas Schröder Head of Social Media +49 (0)89 24 20 53 - 419 andreas.schroeder@icrossing.de

Unternehmenshauptsitz

iCrossing Inc.

Hearst Tower, 300 West 57th Street, 20th Floor

New York, NY 10019

USA

www.icrossing.com

Deutsche Vertretung

iCrossing GmbH Tal 11 Rgb. / Eingang Hochbrückenstr. 5 D-80331 München www.icrossing.de

Bestehen

Unternehmen besteht seit 1999. Social Media Monitoring seit 2006. In Deutschland angeboten seit 2007.

Angebot

Full Service Social Media Lösung.

Weitere Angebote

Networksense: Tool zur Identifikation und Evaluierung von Online-Netzwerken

iCrossing TrafficTrack©: Performance Tracking Tool mit Social Media Tracking Funktionalität.

Mitarbeiter

mehr als 500 Mitarbeiter insgesamt davon 70 in Deutschland. Je Social Media Lösung 4-10 Entwickler und bis 3 Mitarbeiter in Service und Support.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring k.a.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung ersetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, USA/ Kanada, UK.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilhersteller, Datenverarbeitungsindustrie, Medien/ Werbung, Telekommunikation.

Referenzkunden

BMW AG, Kaspersky, HSE24, MINI, FONIC.

Typische Kundengröße

jährlicher Umsatz über 50.000 €

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Trend Analyse, Influencer Detection, Wettbewerbsbeobachtung, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

- Identifikation relevanter Social Web Plattformen und Themen rund um Unternehmen, Produkte usw.
- Erhebung der Meinungen zum Unternehmen (und ggf. relevanten Mitbewerbern) im Social Web
- Messung der Tonalität der Meinungen (positiv, neutral, negativ)
- Früherkennung von Hot Topics / Krisenidentifikation von Brand Advocates und Meinungsführern
- Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Tracking von relevanten KPIs in Social Networks (Fans/ Follower, Interaktionen).

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten 5.000-10.000 €

Personentage des Kunden für Setup 0,5

Typische monatliche Kosten 2.000-5.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 6-12 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der verwendeten Quellen, Anzahl der Suchanfragen, Datenvolumen welches durch die Nutzung anfällt, Beratungsleistung (technisch), Beratungsleistung (inhaltlich), Anzahl der manuell kodierten Daten.

Arbeitsprinzip

Die Analyse durch den Menschen (Anbieter) ist Teil der Lösung. 50% oder mehr der Analyse erfolgt durch den Menschen. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten. Reports werden aufgrund der von der Software erhobenen Daten vom Menschen (Anbieter) erstellt.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt durch den Lösungsbetreiber (Anbieter).

Sprachen der Benutzeroberfläche

Deutsch und Englisch.

Beratungskonzept

Unter Social Media Monitoring wird eine ganzheitliche Dienstleistung verstanden. Von der Definition der Zielsetzung bis hin zur Anwendung der gewonnenen Ergebnisse im Unternehmen bietet iCrossing einen vollständigen Beratungsprozess und übernimmt auf Wunsch auch die Umsetzung weiterer Schritte (im Onlinebereich). Ebenfalls wird Social Media Monitoring zur Erfolgsmessung von Kampagnen genutzt. (Online/Offline).

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt. Identifizierung relevanter Quellen über einen eigenen Index

Der Benutzer kann eigene Quellen direkt hinzufügen. Es können beliebige Quellen auf Kundenwunsch durch iCrossing hinzugefügt werden.

Zugangsbeschränkte Webangebote: Ist über spezielle Bots möglich, jedoch ausschließlich, wenn dies mit dem Webmaster (z. B. Forumbetreiber) abgestimmt ist. iCrossing greift keinesfalls unrechtmäßig auf geschützte Inhalte zu.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), beliebige Internetseiten (auch Flash), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Zu 100%, da dieses Tool ursprünglich für den deutschen Markt entwickelt wurde.

Suchanfragen

Suchanfragen können nur auf Anfrage in Zusammenarbeit mit einem Berater erstellt werden. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt

werden, allerdings als unterschiedliche Accounts (Möglichkeit eines übergeordneten Dachaccounts).

Speicherung

Die Daten werden über die gesamte Vertragslaufzeit im System gespeichert. Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet).

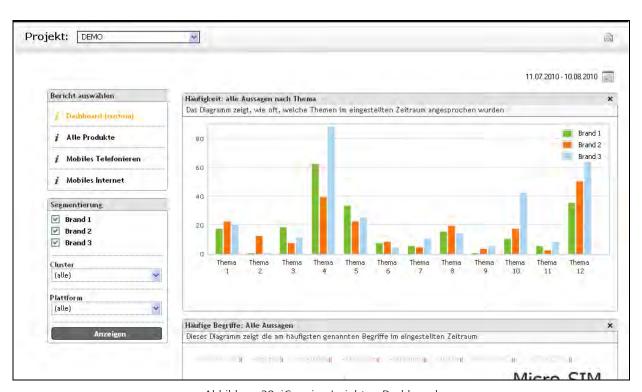


Abbildung 38: iCrossing Insights – Dashboard

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

- Ermittlung aller relevanten Quellen (auf Basis von Keywordabfragen)
- Ranking aller ermittelten Quellen auf Basis eines kundenspezifischen Index (bsp. Unique Users, Keyword Mentions, usw.)
- Auswahl und Selektion der Top Quellen
- Anpassung der iCrossing Insights Spider/ Crawler
- Erstellung eines kundenspezifischen Codebooks zur detaillierten Inhaltsanalyse
- Erfassung aller relevanter Beiträge
- Semiautomatische Codierung aller Beiträge
- Graphische Aufbereitung der Ergebnisse im Dashboard
- Interpretation der Ergebnisse
- Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, demographische Faktoren, Autoren, Thema.

Relevanzbewertung

Ein Ranking der Beiträge aufgrund der Relevanz findet nicht statt.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Darstellung erfolgt über beliebige Diagramme. z. B.: nach Thema, nach Zeit, nach Plattform

Demographie- und Profiling-Analysen

Die Lösung kann personenbezogene Daten aus Beiträgen extrahieren. Diese können innerhalb der Lösung von Hand erweitert/ korrigiert werden.

Darstellungsarten: Keine echte Darstellung von Autorenprofilen aber Auswertung von besonders aktiven Nutzern (Nutzer, die im Bezug auf die untersuchte Marke besonders häufig aktiv sind).

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, alle Sprachen, da dies manuell geschieht.

90% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/ negativ eingestuft. Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: 100% kundenspezifisch. Standardeinstellung ist dreistufig (positiv, neutral, negativ).

Weitere Funktionen

- Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter
- Social Media Tracking: Messen von Interaktionen in Brandcommunities (z. B: Facebook)
- Messen von resultieren Conversions (Leads, Sales) durch Verknüpfung mit iCrossing Traffic Track
- Messen des Wachstums von Brandcommunities und Social Networks Accounts (auch von Mitbewerbern, soweit die Seiten öffentlich zugänglich sind).

Integration

Import von: CSV-Daten, RSS Feeds

Export von: CSV-Daten.



infospeed web2monitor (w2m)

Ansprechpartner

Torsten Franz Senior Account Manager +49 (0)221-9984 1010 torsten.franz@infospeed.de

Unternehmenshauptsitz

infospeed GmbH Große Telegraphenstr. 2 50676 Köln Deutschland www.infospeed.de

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2005. Social Media Monitoring seit 2005 in Deutschland.

Angebot

Full Service Social Media Lösung.

Weitere Angebote

infospeed betreibt ausschließlich Social Media Monitoring. Empfehlungen zu Social Media Marketing, die aus dem Social Media Monitoring herausgehen, sind inbegriffen.

Mitarbeiter

10-50 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 4-10 Entwickler und 4-10 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring 1-5 Mio. € Umsatz/ Jahr 2009.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland und Schweiz.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilhersteller, Bauwirtschaft, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Gesundheit/ Sozialwesen, Holzindustrie, Immobilienwirtschaft/ Wohnungswesen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Telekommunikation, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbrauchs-/ Konsumgüter.

Referenzkunden

Brother, Axpo, Versatel, Deutsche Telekom, HDl-Gerling, Ergo, Bayer, Victoria Versicherungen, Allianz, HypoVereinsbank, Ford Deutschland, Globus, WestLotto, Globus, SchwörerHaus, PricewaterhouseCoopers, T-Mobile, Drillisch Nachrichtentechnik.

Typische Kundengröße

DAX-Unternehmen und große Hersteller.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issue Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Event Detection, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

Im Bereich Finanzen, Versicherungen und Wirtschaftsprüfung, hauptsächlich Imagemonitoring. Themenmonitoring z. B. für Lebensmittelhersteller und Filialen, insbesondere Produktmonitoring. In einigen Fällen werden Gerüchte nach ihrem Auftauchen gescannt (Issue Management). Branchenübergreifend lassen Marketing-Abteilungen auch den Impact einer Kampagne messen (Kampagnen-Monitoring).

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten 2.500-10.000 €

Personentage des Kunden für Setup 10

Typische monatliche Kosten 500-2.500 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 6-12 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Anzahl der verwendeten Quellen, Volumen der gespeicherten Daten, Umfang der genutzten Funktionen und Module, Beratungsleistung (inhaltlich).

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Die Analyse durch den Menschen (Anbieter) ist Teil der Lösung. Reports werden aufgrund der von der Software erhobenen Daten vom Menschen (Anbieter) erstellt.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Das Dashboard kann (teilweise) auch auf anderen Interseiten eingebunden werden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt durch den Lösungsbetreiber (Anbieter).

Sprachen der Benutzeroberfläche

Deutsch, Englisch.

Beratungskonzept

infospeed setzt seit Jahren erfolgreich die mit Prof. Dr. Matthias Fank gemeinsam entwickelte Methodik des Webknowledge ein. Dieses Verfahren verbindet automatisierte Software-Auswertungen mit den Stärken professioneller Researcher in der Identifikation, Auswertung und Aufbereitung von Informationen. Zur Inhaltserfassung und Auswertung der ausgewählten Websites wird die eigens entwickelte Research-Software w2m™ eingesetzt. Hierüber können für den Auftraggeber relevante Beiträge und Meinungen in den identifizierten Quellen zeitnah ermittelt werden. Zudem erfolgt stets eine umfangreiche intellektuelle Auswertung und Informationsverdichtung der Beiträge durch infospeeds Research-Team, um individuell auf die Bedürfnisse des Auftraggebers eingehen zu können und die Schwächen jedes automatischen Retrievals (z. B. Ironie-Erkennung, Disambiguierung) auszugleichen. Der Fokus des Monitorings wird in Absprache mit dem Auftraggeber vor dem Projektstart festgelegt, kann aber im Rahmen des laufenden Monitoring-Projekts an neue Bedürfnisse des Auftraggebers angepasst werden. Darüber hinaus können aktuelle, vorhersehbare Themen (z. B. Produkteinführungen), die im Ereignisfall zusätzlich beobachtet werden, in den Monitoring-Prozess mit aufgenommen werden. Zudem können nicht vorhersehbare Brandthemen aufgenommen werden, die im Ereignisfall zusätzlich beobachtet werden.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Ouellen werden redaktionell eingepflegt. Der Benutzer kann eigene Quellen nicht direkt hinzufügen. Die Quellen werden vom Kunden per Absprache durchgegeben und von infospeed danach innerhalb von 7 Tagen zu den Quellen hinzugefügt. Zugangsbeschränkte Webangebote: Besteht die Zugangsbeschränkung per Passwort und Login, ist eine Indexierung prinzipiell möglich. Wurde die Zugangsbeschränkung per Robot Exclusion vorgenommen, ist eine Indexierung rechtlich verboten und wird von w2m nicht ohne vorherige Erlaubnis des Betreibers vorgenommen. In diesem Fall ist der Betreiber zu kontaktieren und eine Erlaubnis zur Indexierung ist einzuholen.

Standardquellen

Blogs, Foren, beliebige Internetseiten (HTML), Shopping- und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

infospeed verfügt aus seiner jahrelangen Projekterfahrung bereits über umfangreiche Quellen-Sets für verschiedenste Branchen (zum Beispiel Versicherungsbranche), sowohl national als auch international. Generell wird jedoch für jedes Projekt eine Identifikation der jeweils relevanten Quellen vorgenommen, welche individuell mit jedem Kunden vereinbart wird. Die Suchmaschine w2m ist grundsätzlich sprachunabhängig in der Indexierung von Quellen. Es gibt keinen Branchenfokus. w2m erkennt Entitäten aufgrund von technischen Merkmalen und nicht aufgrund der Sprache.

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Social-Media-Daten werden strukturiert (nach Entitäten sortiert) in der w2m Datenbank erfasst. Es wird in der Regel eine Vollindexierung relevanter Quellen durchgeführt. Suchen sind daher frei und inkl. Trunkierung, Booleschen Operatoren und Wildcards in beliebiger Länge und Komplexität möglich. Bei Foren sind zudem Abfragen möglich wie: maximale Anzahl von verschiedenen Autoren, maximale Anzahl von Threads, Zeit-

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden. Die Suchen werden als sog. *Gespeicherte Suchen* im System abgespeichert. Der Researcher oder Kunde kann sie jederzeit editieren oder ausführen.

Speicherung

Daten können, je nach Absprache mit Kunden, beliebig lange gespeichert werden. Da vor allem Foren als Vollindex indexiert werden, liegen somit rückwirkend datierte Einträge vor.

Beispiel: ein Forum, das 2001 gegründet wurde, beinhaltet daher Einträge aus dieser Zeit. Es wird bei der Indexierung so indexiert, dass Abfragen zurück bis 2001 möglich sind. So kann man beispielsweise abfragen, wie viele Nutzer in der Zeit 01.01.2001 bis 01.12.2001 über das Thema *Börsencrash* gesprochen haben, auch wenn das Forum heute erst indexiert wurde und im System gespeichert ist. Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet).

eingrenzung etc. Dies ermöglicht das Auffinden von Trendthemen bzw. hochfrequentierten Themen innerhalb einer großen Datenmenge.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Tonalität, Autoren.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch mit einer Relevanz versehen. Es werden dazu eigene Algorithmen verwendet: Social Media Relevance Index™.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Definierte Search Strings können untereinander verglichen werden. Das Search String bestimmt beispielsweise das Thema oder Produkt.

Demographie- und Profiling-Analysen

Nicht vorhanden.

Tonalitätsanalyse

Manuelle Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Griechisch, Türkisch und alle slawischen Sprachen.

infospeed erfasst Tonalitäten mit einem Research-Team. Die Ergebnisse sind dadurch zu annähernd 100% akkurat. Die Integration einer technischen Sentiment-Analyse ist jedoch ohne weiteres möglich.

Weitere Funktionen

Erkennung von geographischen Bezeichnungen und Organisationsnamen, wenn als Entität in der Ursprungsquelle vorhanden, Keyword Extraction - Durch die Funktion *Inclusions*, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter.

infospeed setzt auf die hybride Analyse von User Generated Content. Die Technik kann Daten strukturiert und in einer großen Menge bereithalten und aufgrund komplexer Suchalgorithmen relevante Treffer liefern. Die Beurteilung von Inhalten bzw. intellektuellen Daten wird von Menschen vorgenommen.

Integration

Im- und Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS Excel, RSS Feeds, SOAP oder REST Webservices Da infospeed eine eigene Datenbank bereithält, sind Daten von dort in beliebiger Art und Weise exportierbar und in andere Systeme integrierbar. In Kooperation mit Arcplan werden beispielsweise Daten von infospeed in Business Intelligence Plattformen integriert.

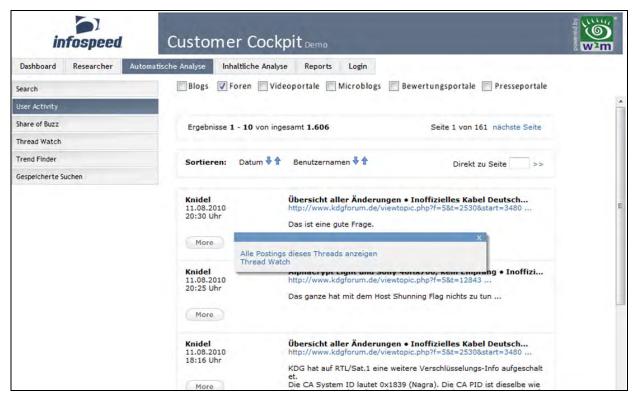


Abbildung 39: infospeed-web2monitor – Einzelne Postings werden Threads zugeordnet



Jive Market Engagement

Ansprechpartner

Nils Heuer Sales Engineer +49 (0)151 230 233 97 nils.heuer@jivesoftware.com

Unternehmenshauptsitz

Jive Software 915 SW Stark Portland, OR USA

www.jivesoftware.com

Deutsche Vertretung

Jive Software Platz der Einheit 1 D-60327 Frankfurt

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2001. Social Media Monitoring seit 2009. In Deutschland angeboten seit 2009.

Angebot

Reines Softwarewerkzeug, Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen.

Weitere Angebote

Social Business Software (SBS), Lösungen für Social Networking, Collaboration innerhalb und außerhalb der Unternehmensgrenzen.

Mitarbeiter

50-500 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 10-20 Entwickler und bis 3 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring 100.000 - 500.000 € Umsatz/ Jahr2009.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Großbritannien, Skandinavien, USA/ Kanada, Australien, Asien.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Dienstleistungswirtschaft, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Immobilienwirtschaft/ Wohnungswesen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/ Werbung, Verbrauchs-/ Konsumgüter, Verwaltung.

Referenzkunden Auf Anfrage.

Typische Kundengröße

Konzernkunden, 10.000 Mitarbeiter oder mehr.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Trend Analyse, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung.

Typische Anwendungsszenarien

Monitoring und Collaboration: Monitoring relevanter Themen im Social Web, Messen von Relevanz, Impact und Reichweite, Verteilen der gewonnenen Daten innerhalb des Unternehmens zur Unterstützung von Entscheidungen.

Antworten: Nutzung der Plattform um nachvollziehbar und dokumentiert mit dem Social Web zu agieren.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell) Monitoring Komponente immer als SaaS, die Collaboration Komponente kann auch beim Kunden installiert werden.

Typische Setupkosten größer 20.000 €

Personentage des Kunden für Setup 5

Typische monatliche Kosten 2.000-5.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 6-12 Monate

Kostenfaktoren Anzahl der Nutzer.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown).

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden. Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten. Vollständige Kollaborationsplattform als Teil der Lösung.

Sprachen der Benutzeroberfläche Englisch.

Beratungskonzept

Jive unterstützt seine Kunden bei der Implementierung von Jive Market Engagement. Acht Stunden Schulung und Beratung sind Teil des Lizenzumfangs. Die Beratung konzertiert sich auf die technische und fachliche Umsetzung des Monitorings und nicht auf weiterführende Bereiche. (Also keine generelle Beratung z. B. zu Grundlagen des Reputation Management. Diese Bereiche werden von Partnern abgedeckt.). Für Konzernkunden, welche JME im Kontext einer größeren Jive Implementierung einsetzen, werden weitergehende Beratungsleistungen angeboten.

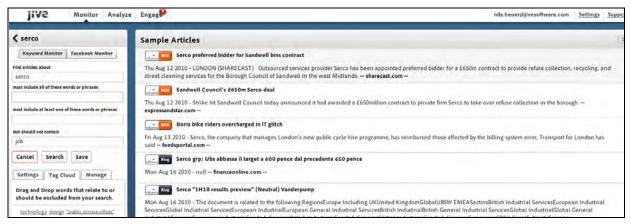


Abbildung 40: Jive Market Engagement – Setup Monitor

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt.

Der Benutzer kann eigene Quellen direkt als RSS Feeds, bzw. Import von Google Alerts hinzufügen. Zugangsbeschränkte Webangebote: Generelle kostenpflichtige Inhalte werden als Teil des Lieferumfangs angeboten (Reuters, etc). Darüber hinaus keine gesonderte Unterstützung.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Derzeit keine explizite Anpassung auf den deutschen Markt. Fokus der Lösung ist klar auf dem Social Web (Facebook, Twitter, etc.).

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden.

Speicherung

Daten werden 6 Monate im System gespeichert. Es sind nur Auszüge/ Zusammenfassungen der Beiträge einsehbar, jedoch wird ein Link zum Originalbeitrag angeboten.

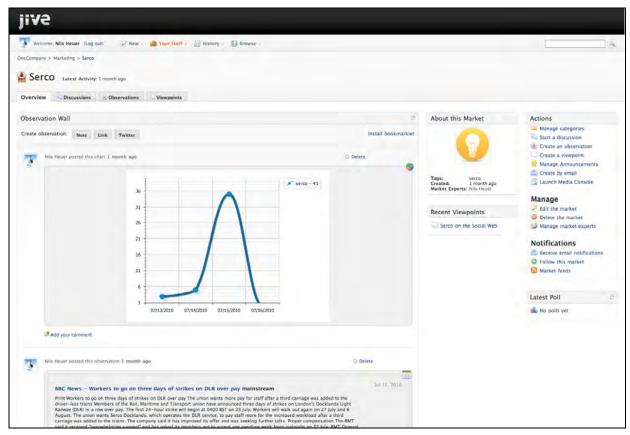


Abbildung 41: Jive Market Engagement – Market Overview

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Überwachungen werden als sogenannte Monitore angelegt. Diese können in einer Ordnerstruktur verwaltet werden. Ein Monitor erlaubt die Definition der gewünschten Datenquellen (Blogs, Facebook, Twitter, etc.) und die Eingrenzung der Suchparameter über Stichworte und Filter. Sobald Ergebnisse verfügbar sind, können diese individuell betrachtet oder in Übersichtsgraphiken mit Drilldown Funktion angezeigt werden. Relevante Ergebnisse können aus der Monitoring Konsole in das verbundene Jive SBS System gespeichert werden, und so der angedachten Zielgruppe auf einfache Weise bereitgestellt werden. Für bestimmte Datenquellen (Twitter, Facebook) ist auch die direkte, dokumentierte Antwort auf die Suchergebnisse aus JME möglich.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Tonalität.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch mit einer Relevanz versehen.

Es werden eigene Algorithmen verwendet. Es werden Dienste und Daten von Drittanbietern einbezogen. Der Benutzer hat die Möglichkeit die Relevanz für einzelne Beiträge und Quellen zu beeinflussen.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Mention Trends, Media Distribution.

Demographie- und Profiling-Analysen

Nicht vorhanden.

Tonalitätsanalyse Englisch.

Weitere Funktionen

Keyword Extraction, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter, Sentiment (manuell und automatisch), Influencers (automatisch).

Integration

Im- und Export von: RSS Feeds

Direkte Integration in Jive SBS für Zusammenarbeit/ Bereitstellung der Inhalte innerhalb des Unternehmens.

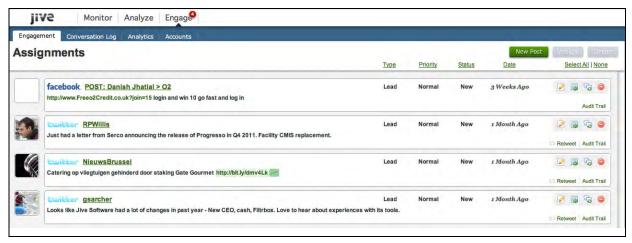


Abbildung 42: Jive Market Engagement – Engagement und Workflow Komponente



M|Buzz oder Meltwater Buzz

Ansprechpartner

Sonja Schütz Managing Director Berlin +49 (0)30 293 692 090 sonja.schuetz@meltwater.com

Unternehmenshauptsitz

Meltwater Group 50 Fremont Street Suite 200 94105, San Francisco, California USA

www.meltwater.com

Deutsche Vertretung

Meltwater News Deutschland GmbH Rotherstr. 22 D-10245 Berlin Deutschland

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2001. Social Media Monitoring seit Juli 2009.

Angebot

Reines Softwarewerkzeug, Consulting zum effizienten Einsatz und Einrichten der Softwarelösung.

Weitere Angebote

Monitoring von Online Medien, Collaboration Software, PR Kampagnenmanagement, Recruitment Software und Suchmaschinenmarketing.

Mitarbeiter

Mehr als 500 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 21-50 in der Entwicklung und dem Business Development; davon 4-10 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

Noch keine Zahlen verfügbar (Social Media Monitoring erst seit 2009).

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Skandinavien, Benelux, Osteuropa, USA/ Kanada, Australien, Asien, Südamerika.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilzulieferer, Automobilhersteller, Bauwirtschaft, Biotechnologie, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Gesundheit/ Sozialwesen, Gummi-/ Kunststoffindustrie, Holzindustrie, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/ Werbung, Papier/ Verlag/ Druck, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Schmuckindustrie, Technischer Handel, Telekommunikation, Textilindustrie, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbände, Verbrauchs-/ Konsumgüter, Verwaltung, Parteien/ NGOs.

Referenzkunden

Deutsche Referenz: NaturWatt GmbH.

Typische Kundengröße

2-Mann-Unternehmen bis globale Konzerne.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

Überblick und Frühwarnsystem für Corporate, Produkte und spezifische Themen/ Veranstaltungen, Benchmarking, Reputation sowie alle im voherigen Abschnitt gelisteten Anwendungsfelder.



Abbildung 43: Meltwater Buzz - Dashboard

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten keine Setupkosten.

Personentage des Kunden für Setup 1

Typische monatliche Kosten 500-1.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 12-24 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Anzahl der Suchanfragen. Die technische Beratungsleistung während der Laufzeit ist bereits im Preis inbegriffen. Keine Berechnung nach Anzahl der Ergebnisse.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur dieser Daten ist nicht vorgesehen. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden, außerdem werden Aggregatoren eingesetzt. Die Quellenbasis umfasst global ca. 250 Millionen Blogs, etc. Der Benutzer kann manche eigene Quellen direkt hinzufügen. Integration von Foren und Sozialen Netzwerken erfolgt durch Meltwater.

Mit der Lösung kann bedingt auf öffentliche Seiten von Sozialen Netzwerken zugegriffen werden. Passwortgeschützte Foren werden nicht durchsucht.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke (StudiVZ, Xing, LinkedIn), Microblogging (z. B. Twitter), Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown).

Multiuserfunktionen

Die Lösung ist (noch) nicht multiuser-fähig, Erweiterung in naher Zukunft geplant. Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten. Tägliche Emailberichte zu verschiedenen Suchthemen (Campaigns) an Emailadresse(n).

Sprachen der Benutzeroberfläche Englisch.

Beratungskonzept

Technischer Support durch Meltwater Mitarbeiter. Business-to-business point solutions. Kann global eingebunden und in den meisten Unternehmensbereichen eingesetzt werden. Unternehmensübergreifender oder auch punktueller Einsatz in bestimmten Abteilungen.

Deutsche Quellen

Das Tool durchsucht Quellen aus dem deutschsprachigen Raum – Social Media ist von Natur aus international.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden. Die Suchen sind während der Monitoringlaufzeit jederzeit flexible anpassbar (seitens Kunde oder seitens Meltwater Support). Dies ermöglicht neben Langzeitsuchen auch jedwede Ad-hoc-Recherche.

Speicherung

Datenindex ist jeweils für das letzte Quartal vor Vertragsabschluß erhältlich. Neue Daten werden an gespeicherte Suchen (Campaigns) verteilt. Campaigns werden dauerhaft gespeichert. Zu jedem Posting stehen die verfügbaren Metadaten (Name des Autors, Location, potentielle Reichweite, Tags, Kommunikationsumfeld) soweit vorhanden zur Verfügung. Es sind nur Auszüge/ Zusammenfassungen der Beiträge einsehbar, jedoch wird ein Link zum Originalbeitrag angeboten.

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Suchthemenfestlegung mit Hilfe von Stichworten und Kombinationen (Boolesche Operatoren AND OR NOT). Quellen (Domains) oder Twitter-Ids für jede Suche individuell einstellbar. Einschränkungen auf eine bestimmte Sprache sind auch möglich. Sortierung nach Erscheinungsdatum, Quellentyp, Sprache, sowie Sortierung nach dem Blog mit den häufigsten Nennungen des gesuchten Stichworts, bzw. dem aktivsten Tweeter zum Stichwort sind vorhanden.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Tonalität.

Relevanzbewertung

Ein Ranking der Beiträge aufgrund der Relevanz findet nicht statt.

Demographie- und Profiling-Analysen

Kein Profiling. Angabe von Alter und Geschlecht basierend auf Metadaten soweit vorhanden.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten:

- Volumen im Zeitverlauf
- Volumen im Zeitverlauf nach Medientypen
- Volumen im Zeitverlauf nach Sprachen
- aktivste Tweeterblogs mit den häufigsten Nennungen des Suchbegriffs
- Vergleich zweier Suchthemen (Compare Campaigns)

Tonalitätsanalyse

Bisher nur für Englisch. Implementierung für die deutsche Sprache in 2010 geplant. Danach werden sukzessive weitere Sprachen hinzugefügt, u. a. skandinavische Sprachen.

Weitere Funktionen

Keyword Extraction, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter. Alle Analysen sind automatisch.

Integration

Export von Daten und Graphiken nach Excel bzw. Graphiken und Tabellen im PDF-Format.



Abbildung 44: Meltwater Buzz - Workflow Management

NETBREEZE

Netbreeze Navigator

Ansprechpartner

Beate Geppert Head of Sales +41 (0)44 824 32 70 sales@netbreeze.ch

Unternehmenshauptsitz

Netbreeze GmbH Ringstrasse 12 8600 Dübendorf Schweiz www.netbreeze.ch

Bestehen

Unternehmen besteht seit 1999. Social Media Monitoring seit 2001. In Deutschland angeboten seit 2003.

Angebot

Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen. Die Lösung wird vorwiegend von Agenturen für Kunden betrieben und genutzt.

Weitere Angebote

Webmonitoring generell und Integration von Press-Clipping-Services, Anti-Money-Laundering-Tool, Lead-Generation Tool, Communications Monitor und Politradar.

Mitarbeiter

10-50 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung und 4-10 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

500.000 – 1Mio. € Umsatz/ Jahr 2009 davon 80% in Deutschland.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Skandinavien, Asien.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilhersteller, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Immobilienwirtschaft/ Wohnungswesen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/ Werbung, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Telekommunikation, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbände, Verbrauchs-/ Konsumgüter.

Referenzkunden

SwissRe, MunichRe, Allianz, Ernst & Young, Interbrand, TNS-Global, Sanofi-Aventis, UBS, Vontobel, Migros, Swissgrid, Conergy.

Typische Kundengröße

Grossunternehmen ab 1.000 Mitarbeitern.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse.

Typische Anwendungsszenarien

Customer Feedback Monitoring, Stakeholder-Management, Early-Lead Generation, Product-Launch Control.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell)

Typische Setupkosten 500-2.000 €

Personentage des Kunden für Setup 1

Typische monatliche Kosten 500-1.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten

keine Mindestvertragslaufzeit, typischerweise 3 Monate.

Kostenfaktoren

Anzahl der Suchanfragen, Datenvolumen welches durch die Nutzung anfällt, Beratungsleistung (inhaltlich).

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Reports werden aufgrund der von der Software erhobenen Daten vom Menschen (Anbieter) erstellt.

Dashboard

Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt durch den Lösungsbetreiber (Anbieter).

Sprachen der Benutzeroberfläche Englisch.

Beratungskonzept

Netbreeze berät ihre Kunden betreffend des idealen Setups eines Social Media Monitoring Tools hinsichtlich der Konfiguration und optimaler Anbindung an bestehende Geschäftsprozesse: Welche Quellen müssen für welche Fragestellungen berücksichtigt werden? Wie lassen sich Themen bestmöglichst abbilden und wie muss der optimale Output des Systems beschaffen sein? Für weitergehende Beratung betreffend Kommunikation oder Markenpositionierung arbeitet Netbreeze mit entsprechenden Agenturen zusammen.

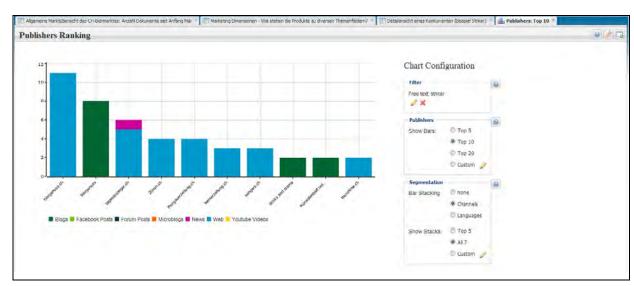


Abbildung 45: Netbreeze Navigator – Häufigste Publisher im Vergleich

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Ouellen werden redaktionell eingepflegt.

Der Benutzer kann eigene Quellen direkt hinzufügen. Zugangsbeschränkte Webangebote:

Keine Passwort-geschützen Foren und keine Quellen, die ein Crawling in den AGB's ausschliessen werden eingesetzt.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, beliebige Internetseiten (HTML), beliebige Internetseiten (auch Flash), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, Microblogging (z. B. Twitter), Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Gute Abdeckung im Bereich Konsumentenforen Pharma, Automotive, Consumer Goods, Online Ableger deutscher Leitmedien.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden.

Speicherung

Daten werden unbegrenzt und abhängig von Vertragsvereinbarung betreffend Datenbankgröße im System gespeichert.

Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet).



Abbildung 46: Netbreeze Navigator - Dashboard

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Datenselektion: Einschränkung/ Reduktion auf dedizierte Quell-Landschaft möglich

Suchabfragen können mittels Operatoren AND/ OR/ NOT eingeschränkt werden

Analyse: Eigene Filtersyntax ermöglicht ein weiteres Einschränken der Resultate, das über die Möglichkeiten einer Lucene-Syntax (near Searches, Nennung im Titel, URL, Haupttext) hinaus geht und lässt eine Differenzierung zwischen Phrase (z. B. Firmennennung) und Constraints (Bedingungen, z. B. Versicherung im Text, Titel oder URL) zu. In einem Text *matched* also nicht eine Query als Ganzes, sondern ein Begriff und entsprechende textuelle Bedingungen.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Tonalität, Autoren.

Relevanzbewertung

Ein Ranking der Beiträge aufgrund der Relevanz findet nicht statt. Im Rahmen eines universitären Forschungsprojektes wird diese Funktionalität entwickelt und ab Q1 2011 verfügbar sein.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Bar-charts, Stacked Bars Charts (individuell konfigurierbar), History-Charts und Pie

Demographie- und Profiling-Analysen

Nicht vorhanden.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch und Englisch. Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt.

80% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/ negativ eingestuft.

Der Algorithmus wird ständig verbessert, kann aber nicht spezifisch angepasst werden.

Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: Positiv-, Negativ-Statements werden identifiziert und ausgewiesen. Tonalität eines Gesamtdokumentes wird aufgrund dieses Ansatzes nicht bestimmt.

Weitere Funktionen

- Erkennung von geographischen Bezeichnungen
- Erkennen von Organisationsnamen
- Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter in der aktuellsten Software Version zur Zeit in Überarbeitung
- Assoziationsgraphen zur Darstellung von Beziehungen zwischen Wörtern in der aktuellsten Software Version zurzeit in Überarbeitung. z. B.: In dedizierten Kundenprojekten (mit Anpassung unserer Software) Erkennung von Mergers: Wer kauft wen, zu welchem Preis (automatisch aber nicht Teil unserer Standard-Software).
- Brand Scatter-Plots: Welche Brands werden wie stark mit welchen Attributen in Verbindung gebracht.

Integration

Import von: eigenem XML-Format, RSS Feeds, Export von: CSV-Daten, MS Excel, RSS Feeds, SOAP oder REST Webservices.

Anbindung von eigenen Quellen über FTP Schnittstellen (XML Dokumente) z. B. für Presseclipping-Dienste wie Argus, Factiva etc.



NM Incite - My BuzzMetrics

Ansprechpartner

Fernando Reimann Senior Research Analyst +49 (0)40 23642 225 Fernando Reimann@NMincite.com

Unternehmenshauptsitz

NM Incite 770 Broadway New York, NY 10003-9595 USA

www.nmincite.com

Deutsche Vertretung

Nielsen Media Research GmbH Sachsenstraße 16 D-20097 Hamburg www.de.nielsen.com

Bestehen

NM Incite ist als Joint Venture aus McKinsey & Co. sowie Nielsen GmbH 2010 gegründet worden. Nielsen bietet Social Media Monitoring insgesamt seit 1997 an, in Deutschland seit 2007.

Angebot

Reines Softwarewerkzeug, Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen oder auch Full Service Social Media Lösung.

Weitere Angebote

Verknüpfung von Beratungskompetenz in diversen Feldern. The Nielsen Company: *Watch & Buy* u. a. Verbraucher- und Werbewirkungsforschung, Reichweitenmessung z. B. TV + Online, Absatz-/ Umsatzprognosen bzw. –modellings.

Mitarbeiter

51-500 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 11-20 Entwickler und 11-20 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

mehr als 5 Mio. € Umsatz im Jahr 2009.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Benelux, Osteuropa, USAV Kanada, Australien, Asien, Südamerika, VAE.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilzulieferer, Automobilhersteller, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Gesundheit/ Sozialwesen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Logistik/ Verkehrstechnik, Maschinen-/ Anlagenbau, Medien/ Werbung, Papier/ Verlag/ Druck, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Schmuckindustrie, Technischer Handel, Telekommunikation, Textilindustrie, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbände, Verbrauchs-/ Konsumgüter, Verwaltung, Non-Profit Organisationen.

Referenzkunden

P&G, Coca-Cola, GSK, GM, Pfizer, Simyo.

Typische Kundengröße

Breit gestreut, Fokus auf Großunternehmen und Mittelstand.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Event Detection, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

- Grundlagenanalyse: qualitative Tiefenanalyse zum Status Quo im Netz

- Tracking der Markengesundheit: Puls der Konsumenten spüren und erfahren, was Konsumenten über Marken/ Sachverhalte denken
- Überwachung der Reputation: Aufdecken der Bedrohungen/ Chancen für das Markenimage
- Online-Kundenbeziehung steuern: Identifikation von Kunden, die Unterstützung benötigen.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten 500-2.000 €

Personentage des Kunden für Setup 2

Typische monatliche Kosten 1.000-2.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 6-12 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Anzahl der verwendeten Quellen, Umfang der genutzten Funktionen und Module, Beratungsleistung (inhaltlich), Auswahl der Sprachen.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Die Analyse durch den Menschen (Anbieter) ist Teil der Lösung. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten. Weitere Reports werden auf Basis der von der Software erhobenen Daten vom Menschen (Anbieter) erstellt.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt durch den Lösungsbetreiber (Anbieter). Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten.

Sprachen der Benutzeroberfläche

Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Japanisch, Chinesisch, Portugiesisch und weitere.

Beratungskonzept

1) Self-Service

2) Full-Service

Beide Varianten werden häufig in Kombination bezogen, je nach Fragestellung und personellen Ressourcen beim Kunden.

Native Speaker stehen in den lokalen Niederlassungen in den verschiedenen Sprachregionen zur Verfügung.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt. Der Kunde kann zusätzliche Quellen nennen, die dann (auch rückwirkend) eingepflegt werden.

Zugangsbeschränkte Webangebote: Solange es sich um öffentlich zugängliche Bereiche mit herkömmlicher Registrierung handelt, kann auf den Inhalt zugegriffen werden. Für geschützte Bereiche werden kundenspezifische Lösungen entwickelt.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Kommentare (auf Blogs).

Deutsche Quellen

Umfangreiche Datenbasis, besonders Foren sind ein Schwerpunkt. Eigenes Team vor Ort führt laufend Überprüfungen und Ergänzungen durch. Quellenbasis lässt sich nach Branchensegmenten wie auch Ländersegmenten zuordnen.

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden.

Speicherung

Daten werden mindestens 24 Monate und Newsseiten, aus urheberrechtlichen Aspekten, maximal 60 Tage im System gespeichert.

Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet).

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

- Datenoptionen wählen (Quellentyp, Branchensegment oder alles, Sprache und Region)
- einfache Suchabfrage nach Markennamen o. ä.
- komplexe Suchabfrage (Suchabfrage durch Wortkombinationen, Berücksichtung von Rechtschreibfehlern etc. durch Anwendung Boolescher Verknüpfungen- hier ist ggf. auch Ausschluss einzelner Quellen, Textteilen oder Autoren möglich)
- Wahl des Berichtstypen (Trend, Balken, Nachrichtenanzeige, Wortwolke etc.)
- Ergebnisdarstellung.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Tonalität, Autoren.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch mit einer Relevanz versehen. Der Benutzer hat die Möglichkeit die Relevanz für einzelne Beiträge und Quellen zu beeinflussen. Top cited blog posts, news articles etc.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Trend-Anzeige, Kuchen-, Balken-, Stapeldiagramme, Kreuzthemen-Analyse, Wortwolke, Quellen-/ Autorenranking.

Demographie- und Profiling-Analysen

Die Lösung kann personenbezogene Daten aus Beiträgen extrahieren. Diese können innerhalb der Lösung von Hand erweitert/ korrigiert werden. Es können Profile einzelner Autoren angelegt werden. Darstellungsarten: Bis zu 500 Autoren gleichzeitig im

Darstellungsarten: Bis zu 500 Autoren gleichzeitig im Ranking nach Anzahl der Beiträge (abhängig von Suchfilter, Zeitraum etc.)

- direkte Verlinkung auf Beiträge der einzelnen Autoren und Exportmöglichkeiten
- Gruppierung relevanter Beiträge (Autoren) in spezifische Projektsegmente, so dass sämtliche Kommentare dieser Autoren untersucht werden können.
- Meinungsführer-Identifikation.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Englisch und ab Q4 2010 auch für Deutsch. Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt. Mindestens 75% der deutschen Beiträge werden dabei korrekt positiv/ negativ eingestuft. Der Algorithmus kann anhand von Korrekturen trainiert werden.

Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: positiv, negativ, gemischt, neutral Darstellung in Trend-/ Balken-Kuchendiagrammen sowie im Wettbewerbsvergleich.

Weitere Funktionen

- Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter
- Workflow-Management zur Einbindung verschiedener Beteiligter inklusive Tagging und Near-Real-Time Alert für Twitter und Blogs
- Toolinterne Zuweisung von Beiträgen zu Verantwortlichen und Berichtsauswertung/ Statistiken-Integration von RSS-Feeds
- Individuelles Set-up für jedes Nutzer-Dashboard möglich (auch innerhalb eines Projektes/ Kunden)
- Integration kundeninterner CRM-Daten, z. B. aus Call-Center o. ä.
- Optionen zur qualitativen Weiterverarbeitung der Beiträge.

Integration

Import von: eigenem XML-Format, MS Excel, RSS Feeds Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS Excel

Eigene API-Schnittstelle. CRM-Daten können eingespeist und mit Social Media Daten in übersichtlichen Charts dargestellt werden.

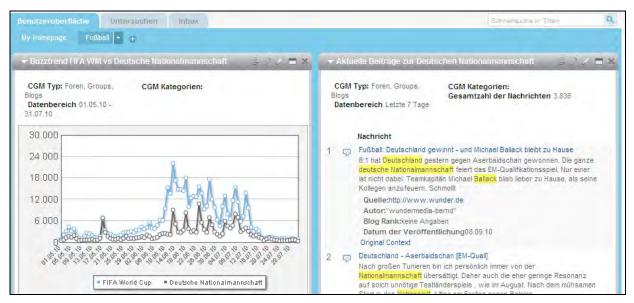


Abbildung 47: NM Incite - My Buzzmetrics - anpassbare Benutzeroberfläche



Radian6

Ansprechpartner

Michael Wachsmuth Business Development +49 (0)711 365 502 01 michael.wachsmuth@mindlab.de

Unternehmenshauptsitz

Radian6 Technologies Inc. 30 Knowledge Park Dr. Fredericton NB E3CA 2R2 Kanada www.radian6.com

Deutsche Vertretung

Mindlab Solutions GmbH Marktsplatz 19 D-73728 Esslingen www.mindlab.de

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2006. Social Media Monitoring seit 2006. In Deutschland angeboten seit 2008.

Angebot

Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen.

Weitere Angebote

Nur Social Media Monitoring, bei Bedarf aber kombiniert mit Webanalyse.

Mitarbeiter

50-500 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung mehr als 50 Entwickler und 4-10 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

1-5 Mio. € Umsatz/ Jahr 2009.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Skandinavien, Benelux, Osteuropa, USA/ Kanada, Australien, Asien, Südamerika.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilzulieferer, Automobilhersteller, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Gesundheit/ Sozialwesen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/Werbung, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Telekommunikation, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Umwelttechnik, Verbände, Verbrauchs-/ Konsumgüter, Verwaltung.

Referenzkunden

Auswahl der kanadischen Hauptzentrale: 3M, AMD, Adobe, Dell, Kodak, Logitech, Microsoft, National Geographic Channel, NVIDIA, Pepsi, UPS, Xbox.

Typische Kundengröße

Bei Endkunden handelt es sich meist um größere Gesellschaften/ Organisationen/ Verbände, typischerweise auch um weltweit operierende Konzerne oder Organisationen. Agenturkunden haben ganz unterschiedliche Größen, jedoch in Ihrem Portfolio typischerweise mindestens eine größere Gesellschaft oder Organisation.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Trend Analyse, Influencer Detection, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

- Tracking aller Posts/ Tweets/ Beiträge weltweit bezogen auf Erwähnungen, Beurteilungen, Bewertungen der eigenen Produkte, um auf diese Weise Rückschlüsse auf die Qualität der Produkte aus der Sicht der Verbraucher ziehen zu können. Als Nebenprodukt des Monitorings stellt man systematisch fest, auf welchen Medientypen schwerpunktmäßig über bestimmte Produkte gesprochen wird, um daraus Marketingstrategien ableiten zu können.

- Event-Detection und Issues Management in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen (z. B. im Pharmabereich oder Finanzbereich).
- Frühwarnsystem, welches gezielt nach Mentions sucht, die eine geschäftsschädigende Wirkung haben, bezogen auf das Unternehmen oder auf die Qualität der von diesem Unternehmen angebotenen Produkte und Dienstleistungen.
- Tool in Verbindung mit Engagement Console als unmittelbares Kundendienst-Tool für den Social Media Bereich. Kundedienst bearbeitet in Echtzeit sowohl gezielte Anfragen als auch zufällige Mentions bei denen der Urheber nicht unbedingt erwartet, vom Kundendienst via Social Media angesprochen und betreut zu werden. Teilweise werden die Aufgaben des Social Media Kundendienstes unmittelbar von vorhandenen Call-Centern übernommen, teilweise von gesonderten Abteilungen.
- Eine international tätige soziale Organisation nutzt das Tool zur Koordinierung der weltweiten internen Korrespondenz via Social Media und zur Überwachung externer projektbezogener Mentions als Erfolgskontrolle für die eigenen Projekt-Aktivitäten.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten

keine Setupkosten.

Personentage des Kunden für Setup 0

Typische monatliche Kosten 500-1.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten

kleiner als 3 Monate.

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Datenvolumen welches durch die Nutzung anfällt, Beratungsleistung (technisch), Beratungsleistung (inhaltlich), Unterschiedliche Kosten für Telefon-Support einerseits und Email-Support andererseits.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden. Daten und ggf. Dashboards lassen sich über von Radian6 bereit gestellte API-Schnittstellen in beim Kunden vorhandene Oberflächen einbinden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren

Nutzern ist möglich. Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten. Die Nutzerverwaltung hinsichtlich der Sichtbarkeit der Konfigurationen erfolgt durch den Kunden selbst und hinsichtlich der Einstellung von User-Rechten durch den Lösungsanbieter nach Vorgaben des Kunden: Unterscheidung nach Full-User, Dashboard-User, Read-Only-User, nach Vorgabe des Kunden.

Sprachen der Benutzeroberfläche Englisch.

Beratungskonzept

Email-Support, Telefon-Support, Online-Schulung, Online-Workshops, Workshops bei Mindlab/ Esslingen, Workshops Inhouse beim Kunden. Inhaltliche Beratung durch Agenturen.

Quellen, Suche und Speicherung

Ouellenbasis

Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt. Der Benutzer kann eigene Quellen nicht direkt hinzufügen.

Zugangsbeschränkte Webangebote dürfen via Social Media Monitoring grundsätzlich nicht erfasst werden und werden von Radian6 folgerichtig auch nicht erfasst. Ausnahme: Der Radian6-Kunde ist gleichzeitig z. B. Betreiber einer zugangsbeschränkten Facebook-Gruppe und weist dies gegenüber Radian6 nach: In diesem Fall besteht die Möglichkeit, die Facebook-Gruppe nur für diesen Kunden oder je nach Wunsch des Kunden auch allgemein zugänglich zu machen. Radian6 trackt weltweit ca. 150 Millionen Quellen.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Ouellen

Seitdem Radian6 auch auf dem deutschsprachigen Markt angeboten wird, nimmt die Zahl und die Qualität der deutschsprachigen Quellen - auch aufgrund des täglichen Feedbacks des D-A-CH - Partners - täglich zu. Nach aktuellem Stand kann davon ausgegangen werden, dass eine Recherche nach deutschsprachigen Mentions zu hervorragenden Ergebnissen führt. Das Einpflegen neuer Quellen geschieht innerhalb weniger Stunden (bei RSS-Feeds) bis zu wenigen Tagen (Foren).

Suchanfragen

Der Benutzer kann jederzeit selbst Suchanfragen erstellen. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden.

Speicherung

Daten werden dauerhaft gespeichert (via Download des Reporting durch den User). Historische Daten sind standardmäßig bis 30 Tage vor Vertragsbeginn einsehbar. Auf Wunsch kann dieser Zeitraum ohne Mehrkosten bis zurück in das Jahr 2008 erweitert werden. Volltexte sind verlinkt.

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Auf der Konfigurationsebene mittels einzuschließender und/ oder auszuschließender Keywords/ Keywordkombinationen, Sprachfilter, Regionenfilter, Media-Type-Filter, Source-Filter (einzuschließende und/ oder auszuschließende Quellen), Sentiment Subjects, Influencer-Weightings. Auf der Dashboardebene Möglichkeit der Auswahl des Suchzeitraums (Realtime oder fixer Zeitraum mit Start-/ Enddatum), der Eingabe von Keywords oder der Auswahl von Keywordgroups, der Auswahl von Media Types .

Segmentierung/ Filterung nach zahlreichen Kriterien wie Keywordgroups, Sprachen, Regionen, Media Types, Post Tags, Source Tags, Sentiments. Abbildung von Trends, Clouds, Influencer-Analysen, vergleichenden Analysen zu allen Filterkriterien, sowie des jeweiligen *River Of News* (Liste von Posts/ Tweets/ Beiträgen/ Videos/ Bildern) mit unmittelbarem Zugriff auf den Volltext bzw. die Quelle und der Möglichkeit der Einzel-Bearbeitung im Workflow.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Medientypen (Text, Bild, etc.), Sprache, Tonalität, demographische Faktoren, Autoren, Engagement Level, Classification Level, Post Tags, Source Tags, Assignment.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch mit einer Relevanz versehen. Der Benutzer hat die Möglichkeit die Relevanz für einzelne Beiträge und Quellen zu beeinflussen. Automatische Abbildung mittels Informationen aus der Datenquelle (z. B. Follower, Anzahl Kommentare etc.).

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Kuchendiagramme, Balkendiagramme, Trendkurven (mit der Möglichkeit, in die Ergebnisse für einzelne Tage hineinzudrillen), Conversation Clouds (mit der Möglichkeit, in die Ergebnisse für einzelne Schlüsselbegriffe hineinzudrillen), Tabellen (bei der Influenceranalyse).

Demographie- und Profiling-Analysen

Die Lösung kann personenbezogene Daten aus Beiträgen extrahieren. Diese können innerhalb der Lösung von Hand erweitert/ korrigiert werden. Es können Profile einzelner Autoren angelegt werden. Darstellungsarten: Profile und/ oder Social Profile eines Autors als Liste von Daten und gesicherten und/ oder möglichen Vernetzungen.

Tonalitätsanalyse

Steht nur für die Recherche nach englischsprachigen Mentions zur Verfügung und dient der Vorbereitung einer Sentiment-Analyse.

Weitere Funktionen

Erkennung von geographischen Bezeichnungen und Organisationsnamen, Keyword Extraction, Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter.

Integration

Import von: RSS Feeds

Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS

Excel, SOAP oder REST Webservices

API-Schnittstellen zur Einbindung von Radian6 in beliebige vorhandene Oberfläche/ Systeme. Auf diesem Wege Datenexport bzgl. bestimmter Reports oder Rohdatenexport bzgl. bestimmter Konfiguration mit der Möglichkeit, die Reports in der Kunden-Oberfläche zu generieren.

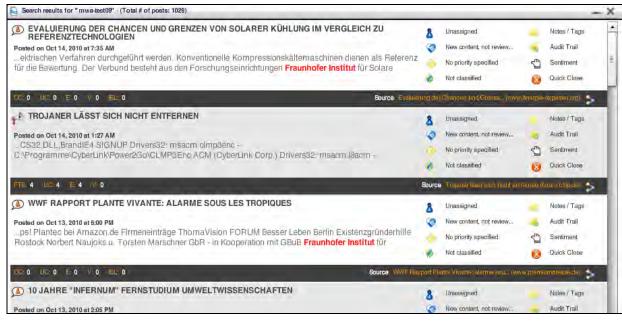


Abbildung 48: Radian6 - River of News, Workflow Ansicht



RapidSentilyzer

Ansprechpartner

Ralf Klinkenberg Chief Business Development Officer (CBDO) +49 (0)231 425 786 -90 oder -92 sales@rapid-i.com

Unternehmenshauptsitz

Rapid-I GmbH Stockumer Straße 475 44227 Dortmund Deutschland www.rapid-i.com

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2006. Social Media Monitoring seit 2007. In Deutschland angeboten seit 2007.

Angebot

Reines Softwarewerkzeug, Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen, Full Service Social Media Lösung.

Weitere Angebote

Open-Source Produkte für Data Mining, Text Mining, Web Mining, Predictive Analytics, Business Intelligence, Netzwerkanalyse: RapidMiner (Desktop), RapidAnalytics (Server), RapidNet (Netzwerkanalysen).

Mitarbeiter

10-50 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 4-10 Entwickler und bis 3 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

Bis zu 100.000 € Umsatz/ Jahr 2009. Die Lösungen im Bereich Social Media Monitoring erwirtschaften damit ca. 10% des Gesamtumsatzes des Unternehmens. Von den Umsätzen mit Lösungen im Bereich Social Media Monitoring wurden ca. 50% mit Kunden in Deutschland und ca. 50% mit Kunden im Ausland erzielt.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Skandinavien, Benelux, Osteuropa, USA/ Kanada, Australien, Asien, Südamerika.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilhersteller, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Forschung/ Hochschulen, Immobilienwirtschaft/ Wohnungswesen, Medien/ Werbung, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Telekommunikation, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbrauchs-/ Konsumgüter, Hotels.

Referenzkunden

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), Schober Information Group, AFO Marketing, Sanofi-Aventis, T-Mobile International, PepsiCo, moxie interactive, maanto, iSentiment.

Typische Kundengröße

Keine typische Kundengröße, von 1 bis über 100.000 Mitarbeiter je nach Projekt.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Event Detection, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring.

Typische Anwendungsszenarien

- Brand Monitoring bzgl. des Unternehmens und seiner Marken (Opinion Mining, Sentiment Analysis, Stimmungsanalyse)
- Competitive Intelligence und Market Intelligence (Wettbewerbs- und Marktbeobachtung)
- Customer Insight, Marketing Campaign Controlling and Optimization
- Öffentlichkeits- und Pressearbeit
- Real-Time Market Insight.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten keine Setupkosten.

Personentage des Kunden für Setup keine.

Typische monatliche Kosten 2.000-5.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 6-12 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der Suchanfragen, Beratungsleistung (technisch), Beratungsleistung (inhaltlich), über den Standard hinaus gehender zusätzlicher Set-Up-Aufwand für spezielle auf Kundenwunsch zu beobachtende Quellen, Aufwand für System-Anpassungen, Anzahl Sprachen, Anzahl Länder/ Regionen/ Kontinente, Anzahl zu beobachtender Marken/ Unternehmen/ Suchbegriffe/ Parteien/ Personen. Der Preis hängt nicht von der Anzahl der Nutzer des Systems ab.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur dieser Daten ist nicht vorgesehen. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Das Dashboard kann (teilweise) auch auf anderen Interseiten eingebunden werden (Tabellen und Diagramme über Web Services).

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt durch den Lösungsbetreiber (Anbieter).

Sprachen der Benutzeroberfläche

Deutsch, Englisch und weitere Sprachen auf Nachfrage.

Beratungskonzept

Rapid-I berät zu gewinnbringenden Einsatzbereichen von RapidSentilyzer, bei der Erstellung der Suchanfragen für die zu beobachtenden Marken oder Themen, beim Auffinden von Suchwörtern oder auszuschließenden Wörtern, bei der Systemeinführung und bei der Interpretation der Ergebnisse. Darüber hinaus bietet Rapid-I Beratung, Training, Software, Software as a Service (SaaS), Web Services und Full Service Web Portale bis zum Outsourcing kompletter Datenanalysen.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt. Der Benutzer kann eigene Quellen nicht direkt hinzufügen: Zusätzliche externe oder unternehmensinterne Quellen werden von Rapid-I in Absprache mit dem Kunden hinzugefügt. Bei Bedarf kann Rapid-I hierfür auch generische Schnittstellen anbieten (z. B. Web Services oder Web Formulare).

Zugangsbeschränkte Webangebote werden nur in Einzelfällen in Absprache mit dem Kunden einbezogen. Dies gehört nicht zum Standardumfang der Lösung und bedeutet zusätzliche Aufwände und Kosten.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), Shopping und Empfehlungsportale, Microblogging (z. B. Twitter), Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Die Anpassung an einzelne Sprachräume (derzeit Deutsch, Englisch und Französisch – weitere 100 Sprachen technisch möglich), Quellen, Branchen (z. B. Pharma) und/ oder zu beobachtende Produkte (z. B. Automarken, Mobiltelefone, Consumer Electronics Artikel, Hotels, Waschmittel oder Wärmepumpen) erfolgt in Absprache mit dem Kunden beim Aufsetzen des Systems.

Suchanfragen

Suchanfragen können nur auf Anfrage in Zusammenarbeit mit einem Berater erstellt werden. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden. Die Ergebnisse mehrerer Suchagenten können parallel angezeigt und verglichen werden. Die Suchagenten werden in Absprache zwischen Rapid-I und dem Kunden von Rapid-I eingerichtet.

Speicherung

Die von den Crawlern aufgesammelten Inhalte werden bisher dauerhaft gespeichert, wenn nichts anderes vereinbart ist. Dadurch sind auch Betrachtungen über die Zeit möglich (Trends, Historie, etc.). Es sind nur Auszüge/ Zusammenfassungen der Beiträge einsehbar, jedoch wird ein Link zum Originalbeitrag angeboten.

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Ergebnisse können insgesamt aggregiert und unterschieden werden nach: Marke/ Unternehmen/ Partei/ Person/ Suchbegriff, nach Stimmung (positiv/ negativ/ neutral), sowie über die Zeit und nach Sprache etc. angezeigt werden. Neben aggregierten Statistiken kann auch auf einzelne Beiträge zugegriffen werden.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Tonalität.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch mit einer Relevanz versehen. Es werden eigene Algorithmen verwendet. Relevanzschwellwerte können in Absprache verändert werden

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Häufigkeiten als absolute Anzahlen und relative Anteile, nach Nachrichtenaufkommen insgesamt, nach Suchbegriff/ Marke/ Unternehmen/ Produktgruppe/ Partei/ Personen (je nach Vereinbarung), nach Stimmung (positiv/ negativ/ neutral), nach Quelle, über die Zeit, nach Stimmungsstärke, nach positivste/ negativste Texte und Top-Stimmungs-Themen-Indikatoren (Begriffe mit stärkster positiver/ negativer Stimmungsindikation). Sowie nach Quellenund Zeitfilter (in Kürze verfügbar). Vorhersage der Stimmung für einzelne Texte möglich mittels Web Services. *Buzz Statistics* liefern die Menge und die Quellen der Informationen.

Demographie- und Profiling-Analysen

Nicht vorhanden.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität derzeit für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, sowie nach Absprache für über 100 Sprachen technisch möglich.

Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt. 90% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/ negativ eingestuft.

Je nach Themengebiet und Zielgruppe können Phrasen und Wörter verschieden gewichtet werden. Der Algorithmus kann anhand von Korrekturen trainiert werden (maschinelle Lernverfahren).

Es werden standardmäßig folgende Tonalitäten unterschieden: positiv, negativ, neutral. Nach Absprache und gegen Aufpreis auch feinere Abstufung möglich. Ohne Aufpreis bietet RapidSentilyzer aktuelle besonders positive und negative Texte und Begriffe mit besonders positiver bzw. negativer Indikation. Sentiment Statistics bieten aggregierte Information über die Stimmung am Markt, Sentiment History zeigt die Entwicklung der Stimmung im Laufe der Zeit. Sentiment Insight bietet detaillierte Informationen über die Gründe und die Quellen bestimmter Stimmungen und Meinungen (Meinungsmacher).

Weitere Funktionen

Keyword Extraction sowie Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter - besonders stimmungsrelevante Wörter (Indikatoren für positive/ negative Stimmung automatisch extrahiert und sortiert nach Indikationsstärke).

Integration

Im- und Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS Excel, RSS Feeds, SOAP oder REST Webservices Eine Integration ist nach Absprache möglich via:

- Web Service (SOAP, REST, XML)
- Portlet (z. B. Integration von Ergbnis-Diagrammen und Graphiken in eigene Reports und Web-Seiten).
- Auch eine Integration in eigene Software- oder Web-Angebote für Dritte (OEM Lizensierung) ist möglich via Java-API, Web Service, Portlets und/ oder Command Line.

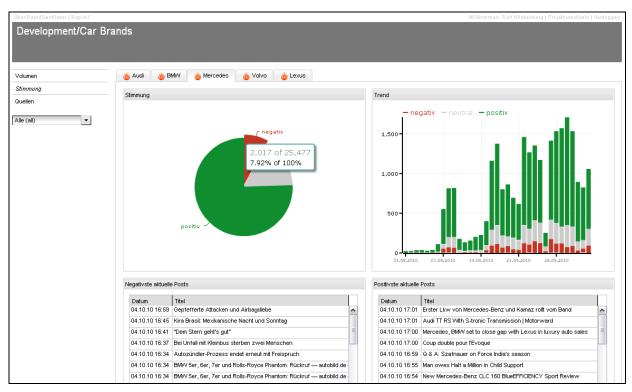


Abbildung 49: RapidSentilyzer – Dashboard zur Stimmungsanalyse verschiedener Automarken



VICO Social Media Monitoring

Ansprechpartner

Wojtek Misiewicz Social Media Consultant +49 (0)711 787829-26 wojtek.misiewicz@vico-research.com

Unternehmenshauptsitz

VICO Research & Consulting GmbH Friedrich-List-Straße 46 70771 Leinfelden-Echterdingen Deutschland www.vico-research.com

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2006 und bietet Social Media Monitoring seit 2007 in Deutschland an.

Angebot

Full Service Social Media Lösung.

Weitere Angebote

Social Media Analyse, Social Media Marketing, Social Media Consulting, Social CRM, Social Media PR, Social Media Business Intelligence.

Mitarbeiter

11-50 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 4-10 Entwickler und 4-10 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring

1-5 Mio. € Umsatz in Deutschland im Jahr.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird:

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Skandinavien, Benelux Ausweitung der Sprachräume jederzeit möglich.

Branchen in denen sich die Social Media Lösung im Einsatz befindet

Automobilzulieferer, Automobilhersteller, Datenverarbeitungsindustrie, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Gesundheit/ Sozialwesen, Immobilienwirtschaft/ Wohnungswesen, Informationstechnologie, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Medien/ Werbung, Papier/ Verlag/ Druck, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Telekommunikation.

Referenzkunden

Symantec EMEA, EnBW, LG Electronics Deutschland, Electronic Arts Deutschland.

Typische Kundengröße

Mittelstand bis DAX-notierte Unternehmen, von national bis international ausgerichtete Unternehmen.

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Krisenmanagement, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring.

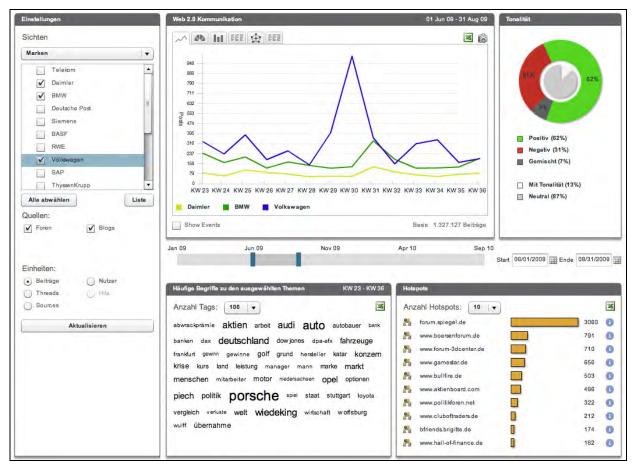


Abbildung 50: VICO Social Media Monitoring - Dashboard

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten 5.000-10.000 €

Personentage des Kunden für Setup 5

Typische monatliche Kosten 1.000-2.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 12-24 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der Untersuchungsgegenstände, Anzahl der verwendeten Quellen, Umfang der genutzten Funktionen und Module, Beratungsleistung (technisch und inhaltlich).

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten.

Dashboard

Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die VICO-Lösung ist meist kundenspezifisch und kann auf Wunsch angepasst werden, so dass auch eine Integration in andere Internetseiten denkbar ist. Teilweise sind auch Anpassungen am Dashboard durch den Benutzer möglich (individuelle Sichten).

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt durch den Lösungsbetreiber (Anbieter). Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten.

Sprachen der Benutzeroberfläche

Deutsch und Englisch.

Beratungskonzept

Es erfolgt eine umfassende Beratung. Sie beginnt bei der Erstanalyse der Kommunikation für den Kunden und bei der Erörterung, ob eine Social Media Monitoring-Lösung für den Kunden zielführend erscheint. Bei Beauftragung eines Monitorings werden gemeinsam mit dem Kunden mögliche Anwendungsszenarien durchgespielt, notwendige Funktionalitäten abgeleitet und das semantische Training der Untersuchungsgegenstände und Themen wird von geschulten Computerlinguisten umgesetzt. Im Anschluss fließen die Ergebnisse des Monitorings in Handlungsempfehlungen, Strategien und Beratungskonzepte ein.

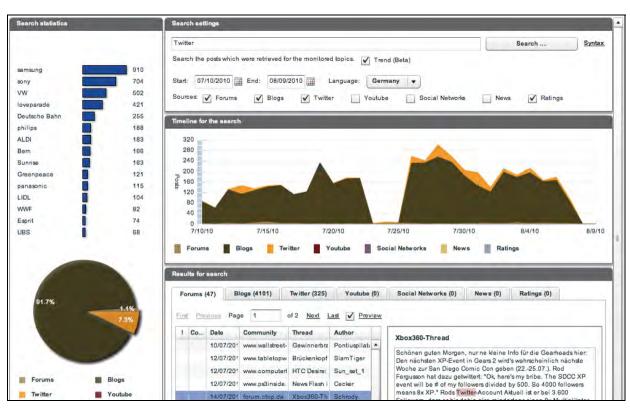


Abbildung 51: VICO Social Media Monitoring - Freitextsuche

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Neue, weitere Quellen werden nach Absprache durch VICO integriert. Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Ohne Erlaubnis des Betreibers erfolgt kein Zugriff auf zugangsbeschränkte Webangebote.

Standardguellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, Microblogging (z. B. Twitter), sowie Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Sehr hohe Abdeckung des deutschen Marktes. Blogs, News, Twitter, YouTube, Bewertungsportale werden täglich nach neuen Beiträgen durchsucht. Bei Foren wird für den Kunden ein relevantes Foren-Set definiert. Das Foren-Set wird in Absprache mit dem Kunden in einem zu definierenden Rhythmus aktualisiert (in der Regel monatlich). Das Foren-Set an sich wird täglich abgesucht.

Suchanfragen

Suchanfragen können nur auf Anfrage in Zusammenarbeit mit einem Berater erstellt werden, um die Qualität der Ergebnisse zu gewährleisten. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden. Zudem besteht jederzeit die Möglichkeit der Freitextsuche.

Speicherung

Daten werden unbegrenzt im System gespeichert. Alle Beiträge sind innerhalb der Lösung vollständig einsehbar (ggf. aufbereitet).

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Benutzer des Systems haben die Möglichkeit folgender Filterung der Ergebnisse: Untersuchungsgegenstand (Marke, Produkt, Produktgruppe u. ä.), Thema (bspw. Preis oder Qualität), Datenzeitraum, Quellenart, Sprachraum, Datenzeitpunkt, Tonalität, Statistiken, Top-Themen, Top-Quellen, Top-User.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Tonalität, Autoren, einzelne Quellen.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch mit einer Relevanz versehen dazu werden Dienste und Daten von Drittanbietern einbezogen. Der Benutzer hat die Möglichkeit die Relevanz für einzelne Beiträge und Quellen zu beeinflussen.

Häufigkeitsanalysen

Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden. Darstellungsarten: Zeitverlauf, Balkenund Kuchendiagramm.

Demographie- und Profiling-Analysen

Die Lösung kann personenbezogene Daten aus Beiträgen extrahieren. Es können Profile einzelner Autoren angelegt werden.

Darstellungsarten: Im Bereich *Meta-Daten* bei den Originalbeiträgen wird der Username, das Datum des Beitrages und zudem ein Link zur Quelle und ein Link zur Diskussion hinterlegt. Weitere Daten werden nicht erhoben, da keine validen und sicheren Aussagen zu treffen sind. Daher ist die Wichtigkeit der Erhebung solcher Daten zwar als *hilfreich* einzustufen, allerdings

die tatsächliche Aussagekraft dieser Ergebnisse zu hinterfragen.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Schwedisch, Niederländisch. Zur automatischen Ermittlung werden Dienste anderer Anbieter (SPSS Clementine/ TEMIS) eingesetzt. Diese werden stets an die Produktbereiche und an die Sprache der User angepasst. 75% der deutschen Beiträge werden korrekt positiv/ negativ eingestuft. Je nach Themengebiet und Zielgruppe können Phrasen und Wörter verschieden gewichtet werden. Der Algorithmus kann anhand von Korrekturen trainiert werden. Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: positiv, negativ, mixed und neutral. Darstellung über Kuchendiagramm und Zeitverlauf.

Weitere Funktionen

Tag-Clouds in Bezug auf häufig gefundene Wörter, Assoziationsgraphen zur Darstellung von Beziehungen zwischen Wörtern.

Automatische Themen und Imageanalyse mit Hilfe einer Adjektiv-Tagcloud, manuelle und automatische Zielgruppenanalyse, automatische Identifikation der Top-Quellen und Top-User, Meinungsführeridentifikation, Tracking von Wikipedia, Link- und Reichweitenanalyse.

Integration

Im- und Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten und RSS Feeds. Außerdem Export von MS Excel. Interne Kundendaten können in das Dashboard integriert und zusätzlich ausgewertet werden (Business Intelligence).



Visible Intelligence

Ansprechpartner

Sven Meyer Managing Director +49 (0)40 209 330 641 sven.meyer@adversitement.de

Unternehmenshauptsitz

Visible Technologies 3535 Factoria Boulevard, Suite 400 Bellevue WA98006 USA

www.VisibleTechnologies.com

Deutsche Vertretung

Adversitement Deutschland Postfach 760104 D-22051 Hamburg www.adversitement.de

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2005. Social Media Monitoring seit 2005. In Deutschland angeboten seit September 2010 mit neuer Lösung.

Angebot

Reines Softwarewerkzeug, Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen, Full Service Social Media Lösung.

Weitere Angebote

- Web Analytics Consulting & Implementierung
- Website Optimierung
- Medienbeobachtung von Websites.

Mitarbeiter

50-500 Mitarbeiter insgesamt, davon für die Social Media Lösung 20-50 Entwickler und bis 3 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz im Bereich Social Media Monitoring mehr als 5 Mio. € Umsatz/ Jahr 2009.

Länder und Regionen in denen die Social Media Monitoring Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Italien, Großbritannien, USA/ Kanada, Australien, Asien etc. weltweit in 52 Sprachen.

Branchen in denen sich die Social Media Monitoring Lösung im Einsatz befindet

Automobilzulieferer, Automobilhersteller, Biotechnologie, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Elektroindustrie/ Mikrosystemtechnik, Energie-/ Wasserversorgung/ Abfall, Finanzen/ Versicherungen, Forschung/ Hochschulen, Gesundheit/ Sozialwesen, Informationstechnologie, Integrationsdienstleistungen, Lebensmittel-/ Chemieindustrie, Logistik/ Verkehrstechnik, Maschinen-/ Anlagenbau, Medien/ Werbung, Papier/ Verlag/ Druck, Pharmaindustrie/ Medizintechnik, Technischer Handel, Telekommunikation, Textilindustrie, Tourismus/ Kultur/ Veranstalter, Verbände, Verbrauchs-/ Konsumgüter, öffentliche Verwaltung.

Referenzkunden

Microsoft, Xerox, Autodesk, News International.

Typische Kundengröße

Global Fortune 2000

Häufige Anwendungsfelder

Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenmanagement, Risikomanagement, Event Detection, Trend Analyse, Influencer Detection, Customer Relationship Management, Wettbewerbsbeobachtung, Marktanalyse, Kampagnen-Monitoring, Brand Monitoring, Produkt- und Innovationsmanagement.

Typische Anwendungsszenarien

 Beobachtung der weltweiten Social-Media-Landschaft, Blogs, Foren, Message Boards, Online News, Micro-Blogs, Social-Networks, Communities,

- Bewertungswebsites, Wikis, Video-Websites und kundenspezifischen RSS-Feeds in 52 Sprachen.
- Gleichzeitig können verschiedenste Websites und Autoren auf unterschiedliche Weise beobachtet werden, um Erkenntnisse bzgl. der Entwicklung der Inhalte, der Stimmung hinsichtlich der Marke, den Produkten, Mitbewerbern, Meinungsführern, aktuellen Themen und möglichen Krisen verfolgen und umgehend darauf reagieren zu können.
- Identifikation von Trends
- Genaue Analyse durch real-time Segmentierung und weitreichende Filter- und Suchmöglichkeiten, um die Ursachen bestimmter Stimmungen, Themen, Trends und Reaktionen herausfinden zu können.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten 500-2.000 €

Personentage des Kunden für Setup 2

Typische monatliche Kosten 2.000-5.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten

3 Monate

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Anzahl der Suchanfragen, Umfang der genutzten Funktionen und Module, Beratungsleistung (technisch), Beratungsleistung (inhaltlich), Analysezeitraum (>6 Monate), Art der gelieferten Reports.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viel Wissen wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur der Daten kann zusätzlich gespeichert werden. Es werden automatische Zusammenfassungen und Reports angeboten. Weitere Reports werden aufgrund der von der Software erhobenen Daten vom Menschen (Anbieter) erstellt.

Dashboard

Es gibt eine graphische Präsentation in Form eines Dashboards. Das Dashboard bietet direkten Zugriff auf die zugrunde liegenden Daten (Drilldown). Die dargestellten Inhalte können individuell angepasst werden. Die Anpassung kann vom Benutzer vorgenommen werden. Das Dashboard kann (teilweise) auch auf anderen Interseiten eingebunden werden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden oder durch den Lösungsbetreiber (Anbieter).

Sprachen der Benutzeroberfläche

Englisch, Deutsch und weitere Sprachen in 2011.

Beratungskonzept

Consulting und Support im Bereich Implementierung, Business Anforderungen, Account Management, Analyst Services, technischer Support, Reporterstellung und -interpretation, Beratung bzgl. Maßnahmen in der Kommunikation.

Visible Technologies setzt eine leistungsfähige, extrem skalierbare Server-Infrastruktur ein, um Daten im Tera-Byte-Bereich aus den verschiedensten Quellen im Internet zu sammeln, diese mit Hilfe von langjährig entwickelten Algorithmen zu verarbeiten und dann jeden einzelnen Textbeitrag hinsichtlich der Stimmung zu bewerten. Die Bewertung erfolgt im ersten Schritt vollautomatisch auf Basis von Millionen Textbeträgen, die von Social-Media-Experten einzeln bewertet wurden (im Englischen z. B. 11 Millionen), die dann in einem nachfolgenden Schritt nochmals manuell verfeinert werden können. Mit Hilfe der leistungsfähigen Technologie-Plattform und den fortschrittlichen Bewertungsalgorithmen ist es möglich die immer schneller wachsenden Datenmengen extrem schnell und dennoch mit hoher Genauigkeit zu verarbeiten, um daraus einen realitätsnahen Einblick in die Social-Media-Landschaft zu gewinnen und so Geschäftsrelevante Entscheidungen ableiten zu können.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Kunde kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt. Zusätzlich werden externe Daten eingekauft und entsprechend derer Aktualisierungsfrequenz importiert. Außerdem kann der Kunde weitere Quellen selbst hinzufügen oder dies als Dienstleitung vornehmen lassen.

Wird ein Benutzername und ein Passwort zur Verfügung gestellt, so können die Crawler auch zugangsbeschränkte Angebote durchsuchen.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML), Shopping und Empfehlungsportale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Deutsche Quellen werden ebenfalls automatisch, den Kundenanforderungen entsprechend identifiziert und hinzugefügt.

Suchanfragen

Suchanfragen können nur auf Anfrage in Zusammenarbeit mit einem Berater erstellt werden. Es können dabei verschiedene Suchagenten angelegt werden. Mehrere Crawler & Spider fragen die verschiedenen Informationsquellen gleichzeitig ab.

Speicherung

Alle Daten werden solange gespeichert wie der Account besteht, optional auch rückwirkend (bevor die Nutzung des Systems gestartet wurde, auf Wunsch weiter als 6 Monate zurück, bis 2005).

Auszüge/ Zusammenfassungen der Beiträge mit Link zum Originalbeitrag im Original-Kontext (Diskussionsthread) möglich.



Abbildung 52: Visible Intelligence - Dashboard

Funktionen im Detail

Analysemöglichkeiten

Folgende Filterkriterien können über das Web-Interface interaktiv definiert werden:

- Datumsbereich
- Verfasser
- Stimmung
- Keywords (vorhanden, nicht vorhanden)
- Titel
- Thema des Beitrages
- Medientyp
- Website/ Domain
- Sprache.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Medientypen (Text, Bild, etc.), Sprache, Tonalität, Autoren.

Relevanzbewertung

Beiträge werden automatisch oder manuell mit einer Relevanz versehen. Es werden eigene Algorithmen verwendet und Dienste und Daten von Drittanbietern einbezogen. Der Benutzer hat die Möglichkeit die Relevanz für einzelne Beiträge und Quellen zu beeinflussen.

Häufigkeitsanalysen

Vorhanden. Es können verschiedene Themen miteinander verglichen werden.

Darstellungsarten: Die Häufigkeits- und zeitlichen Analysen können in ca. 30 verschiedenen Darstellungsarten graphisch dargestellt werden.

Demographie- und Profiling-Analysen

Es können Profile einzelner Autoren manuell angelegt werden, eine automatische Erfassung ist möglich, wenn die Autoren ihre Daten öffentlich zur Verfügung stellen.

Tonalitätsanalyse

Bestimmung der Tonalität für Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, sowie Chinesisch und weitere Sprachen in 2011.

Die Tonalität wird automatisch anhand eigener Algorithmen bestimmt. Die automatisch ermittelte Tonalität kann durch den Menschen angepasst werden. Der Algorithmus wird ständig verbessert, kann aber nicht spezifisch angepasst werden. Der Algorithmus kann anhand von Korrekturen trainiert werden. Es können folgende Tonalitäten unterschieden werden: positiv, negativ, neutral, mixed z. B. Darstellung im Tortendiagramm, Graph der zeitlichen Entwicklung (zusammengefasst pro Tag, Woche, Monat, Quartal und Jahr).

Weitere Funktionen

- Tag-Clouds werden automatisch erstellt und können für tiefergehende Segmentierung genutzt werden
- Alarmmeldungen, wenn bestimmte Werte absolut oder die Änderungen bzgl. vorgegebener Werte über- oder unterschritten werden.

Integration

Im- und Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS Excel, RSS Feeds, SOAP oder REST Webservices

Open API- Integration mit Omniture Web Analytics Lösung.

4.4 Exkurse

Die beiden im Folgenden präsentierten Anbieterprofile sind als Exkurse gekennzeichnet, da es sich dabei nicht um Social Media Monitoring Tools im engeren Sinne handelt. Trotzdem bieten sie interessante Aspekte und werden deshalb an dieser Stelle dargestellt.

Bei go!RSS handelt es sich um eine Plattform mit der Inhalte aus Online-Medien aggregiert, gefiltert und präsentiert werden. Im Sinne eines Redaktionssystems können diese Inhalte mittels der Software innerhalb des Unternehmens verteilt werden, z. B. durch Publikation im Intranet. Die Lösung unterstützt damit vor allem die Verbreitung von aktuellen Inhalten innerhalb eines Unternehmens (Workflow).

Der Ansatz von go!RSS unterscheidet sich von Social Media Monitoring Tools dahingehend, dass weder umfängliche automatisierte Analysen innerhalb der Plattform möglich sind, noch eine umfassende Quellenabdeckung und das »Auffinden« aller relevanten Inhalte im Vordergrund steht.

Trendiction ist ein Datensammeldienst wie er von vielen Social Media Monitoring Anbietern genutzt wird. Die von Trendiction aufbereiteten Daten werden über eine Schnittstelle bereitgestellt und innerhalb der Social Media Monitoring Tools weiterverarbeitet und analysiert. Der Dienst kann genutzt werden, um Monitoring- und Analyse-Funktionalität in der eigenen IT-Abteilung zu implementieren.



go!RSS Corporate RSS Server

Ansprechpartner

Jörg Rensmann Geschäftsführer +49 (0)5419 1194 645 j.rensmann@infomantis.de

Unternehmenshauptsitz

infoMantis GmbH Westerbreite 7 49084 Osnabrück Deutschland www.infomantis.de

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2003. Content- und Social Media Plattform go!RSS seit 2006.

Angebot

Softwarewerkzeug optional ergänzt durch inhaltliche Beratungsdienstleistungen.

Weitere Angebote

iSaver, iNewsFlash, iCube: Desktop Alerting Lösungen und Tools zur Intensivierung der internen Kommunikation und des Online Marketing. Die Lösungen liefern alternative Push-Kanäle auf den Desktop eines Users abseits von Spam und überfüllten Postfächern. iTicker, iContent, WebCube: Content Syndication Lösungen für den Einsatz auf dem Desktop oder auch online zur Einbindung in Web-Seiten, Intranet Lösungen etc.

iMobile: Push- und Alerting-Tools sowie mobile Anwendungen für Smartphones.

Mitarbeiter

11-50 Mitarbeiter insgesamt, davon 11-20 Entwickler und 4-10 Mitarbeiter in Service und Support in Deutschland.

Umsatz

1 – 5 Mio. € Umsatz/ Jahr davon 85% im deutschsprachigen Raum. Über 500.000 € im Bereich Social Media.

Länder und Regionen in denen die Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien, Frankreich, Spanien, Benelux, Osteuropa, USA/ Kanada.

Branchen in denen sich die Lösung im Einsatz befindet

Automobilzulieferer, Automobilhersteller, Datenverarbeitungsindustrie, Dienstleistungswirtschaft, Finanzen/Versicherungen, Informationstechnologie, Medien/Werbung, Telekommunikation, Verwaltung.

Referenzkunden

Dt. Post AG (DHL), DEKRA, Dt. Telekom, SKY, BMBF.

Typische Kundengröße

Generell sinnvoll einsetzbar als Lizenztechnologie ab ca. 50 Mitarbeiter, ab ca. 1 Mio. € Umsatz. Aktuell in der Regel eher im Umfeld großer Kunden und Mittelständler aktiv, d. h. ab ca. 400 Mitarbeiter, ab >5-10 Mio. Umsatz und mehr. In Zukunft ist eine ASP-Lösung als Web-Angebot für KMU (ab 1 Mitarbeiter, ab 50 T€ Umsatz) geplant.

Typische Anwendungsszenarien

Social Listening, Filtern und Alerting: Mitbekommen und aktives Alerting für Stichworte etc. über unterschiedliche Online-Medien und Formate hinweg. Multi Channel & Social Publishing: Organisierte Prozesse für das Publishing von Inhalten aus dem Unternehmen heraus in Blogs, Twitter, Facebook, Netvibes, iGoogle, XING etc.

Content Syndication / Intelligente Info-Drehscheibe: Middleware-System für die Anbindung bestehender, heterogener Datenquellen und deren semantische Harmonisierung mit dem Ziel Informationsflüsse abzubilden und zu automatisieren und diese in verschiedenen Ausgabemedien und -formaten sowie an vorhandene Systeme zu übergeben (etwa auch um automatisch Infos an Facebook & Twitter zu übergeben etc.).

Redaktion & Archivierung: Unterstützung von Redaktion & Redaktionsprozessen, Abbilden von Standards aus der Unternehmenskommunikation auch für Social Media Aktivitäten, Vereinfachung von Redaktionsprozessen, Umstellung von internen Redaktionsprozessen und erweiterte Basis so dass auch auf Ebene von Fachabteilungen direkt Inhalte produziert und in einem einfachen - Web 2.0 fähigen Redaktionsprozess über die Unternehmenskommunikation verwaltet werden können.

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell) oder Lizenzmodell.

Typische Setupkosten 500-2.000 €

Personentage des Kunden für Setup 2

Typische monatliche Kosten 100-500 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten

keine Mindestvertragslaufzeit.

Kostenfaktoren

Anzahl der Nutzer, Umfang der genutzten Funktionen und Module, Beratungsleistung (technisch), Beratungsleistung (inhaltlich), ASP oder Lizenzerwerb durch Kunden.

Multiuserfunktionen

Es gibt E-Mail-Benachrichtigungen (Alerts) über besondere Ereignisse. Gleichzeitiger Zugriff von mehreren Nutzern ist möglich. Die Nutzerverwaltung erfolgt über einen Administrator beim Kunden sowie durch den

Lösungsbetreiber (Anbieter). Man kann innerhalb der Lösung Informationen kommentieren und an andere Nutzer weiterleiten. Alerting und Weiterleitung nicht nur über E-Mail sondern auch über andere Push-Kanäle wie *iNewsFlash* etc.

Sprachen der Benutzeroberfläche

Deutsch, Englisch.

Beratungskonzept

infoMantis besitzt Prozess- und Verfahrens-Know How hinsichtlich Unternehmenskommunikation auch aus verschiedenen Projekten heraus sowie Erfahrungen sowohl im Bereich Online Kommunikation und Kundenbindung/ Online Marketing wie auch interne Kommunikation (Praxis & Erfahrungswissen, insbesondere auch hinsichtlich Desktop Marketing, Widgets, Gadgets und Social Media Kommunikation/ Marketing). Dies wird kombiniert mit Know-How aus den klassischen Feldern der Wirtschaftsinformatik und betrieblichen IT - insbesondere auch hinsichtlich Business Process Analyse/ Modellierung etc.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Standardquellen können kundenspezifische Quellen hinzugefügt werden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt. Der Benutzer kann eigene Quellen direkt hinzufügen. Bei unstrukturierten Quellen mitunter über Konverter die Ausbildung/ Schulung des Kunden verlangen. Lösung kann zugriffsbeschränkte Inhalte einbinden. Im Zuge der Einbindung ist ein entsprechender Zugang durch den Kunden bereitzustellen.

Standardquellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, beliebige Internetseiten (HTML) - Spezielles Modul hierfür in Entwicklung - Alert sobald sich Seiten verändern/ Anzeige von Teil-Inhalten (Snippets) etc., Shopping und Empfehlungsportale, Fotound Videoportale, Facebook andere soziale Netzwerke - XING, Linked IN, StudiVZ etc., Microblogging (z. B. Twitter), Social Bookmarking Dienste sowie Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Deutsche Quellen

Lösung vor allem an den deutschen Markt angepasst. Ein Asset der Lösung ist u. a. der redaktionell betreute Pool von Quellen die inhaltlich, thematisch, nach Branchen etc. die verfügbaren Quellen bewerten und kategorisieren (wo es sinnvoll ist). Inzwischen auch Einbindung von zahlreichen spezifischen Branchen-Diensten und Portalen - von kostenfreien (etwa u. a. Logistik-Branche, Telco-Branche, Chemie, Automobil, Auto-Zulieferer, Biotech - usw.) bis hin zu kostenpflichtigen Inhalten (etwa dpd, sid, epa Photo Gallery etc. - mitunter kostenpflichtig wenn Inhalte genutzt werden sollen.

Speicherung

Daten werden, bis der Kunde sie löscht, im System gespeichert.

Zunächst sind Auszüge und Zusammenfassungen einsehbar und verlinkt - über Archiv-Funktion kann der komplette Beitrag im System abgelegt werden – die Archivierung lässt sich auch automatisieren.



Abbildung 53: infoMantis go!RSS – Bearbeiten von Nachrichten innerhalb der Lösung am Beispiel Sky

Funktionen im Detail

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Medientypen (Text, Bild, etc.), Sprache, demographische Faktoren, Autoren.

Weitere Funktionen

Einordnung per Drag & Drop in selbst gewählte Bewertungskriterien - auch nach Tonalität möglich, aber eben manuell. Anlegen eigener Maßstäbe & Bewertungskriterien und Einordnung in diese. Auch in mehrere parallele/ unabhängige Einordnungsebenen - etwa um die Inhalte auch nach Organisationseinheiten/ Abteilungen/ Konzerntöchtern o. ä, aufzugliedern etc.

Integration

Im- und Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, RSS Feeds, SOAP oder REST Webservices.

Beispiel Deutsche Telekom:

Einsatz in verschiedenen Szenarien über eine vorhandene Lösung beim Kunden. Dort Anbindung an die bestehenden CMS Systeme, Einsatz von HTML Parsing Routinen, Überwachung von externen und internen Quellen inkl. Kennzahlen mit Alerting als Push auch per SMS-Ausgabe etwa für Kennzahlen-Monitoring und Eskalation etc.

Außerdem wird das System bei der Dt. Telekom auch für ein internes Webprojekt (*You and Me Reloaded*) eingesetzt das allen Telekommitarbeitern eine personalisierbare Konzern-Start-Seite bereitstellt in der neben Pflicht-Inhalten aus einem Katalog von Content-Modulen der Mitarbeiter seine eigenen Inhalte auswählt. Redaktion, Content Syndication, Anbindung von internen vorhandenen Quellen für die automatische Übernahme von Inhalten und die Verlinkung hinein aus dem Portal in die Zielsysteme etc. läuft über go!RSS. Gleichzeitig aber auch etwa die Redaktion von Inhalten, die die Telekom auf Twitter oder in Blogs etc. bereitstellt.



Abbildung 54: infoMantis go!RSS – Die Postbank nutzt go!RSS um externe Medien zu beobachten, über Filter relevante Inhalte zu entdecken und diese intern im Intranet zu kommunizieren



Trendiction Web Data Service

Ansprechpartner

Christophe Folschette Leiter Vertrieb +352 (0)20 33 35 32 c.folschette@trendiction.com

Unternehmenshauptsitz

Trendiction
66, rue de Luxembourg
4221, Esch-sur-Alzette
Luxemburg
www.trendiction.de

Bestehen

Unternehmen besteht seit 2009.

Angebot

Datenerhebung im Social Web, die von Agenturen an Trendiction outgesourced wird. Reines Softwarewerkzeug, aufschließlich von Agenturen für Endkunden betrieben und genutzt.

Unterschiedliche Schnittstellen:

- Such API: Echtzeit-Integration der Suchresultate in eigene Anwendungen
- Keyword API: liefert relevante Stichwörter sowie Phrasen zu einem Thema zurück
- Statistik API: liefert die genaue Anzahl an Treffern über die Zeit, die Clustergrößen, sowie die Anzahl an Treffern pro Domain zurück.

Mitarbeiter

7 Mitarbeiter insgesamt.

Umsatz

Noch keine Zahlen verfügbar.

Länder und Regionen in denen die Lösung eingesetzt wird

Deutschland, Schweiz, Österreich, Benelux

Branchen in denen sich die Lösung im Einsatz befindet

Informationstechnologie, Integrationsdienstleistungen.

Referenzkunden

Social Media Agenturen, Medienbeobachtungsunternehmen, Marktforscher.

Typische Kundengröße

Ab 10 Mitarbeiter: von einem der größten Medienbeobachter bis hin zu einem kleinen Marktforschungsinstitut.

Typische Anwendungsszenarien

- Integration der Trendiction Crawling-Technologie in kundenspezifische Social Media Monitoring/ Analyse Plattform von Agenturen
- Integration der Trendiction Crawling-Technologie in kundenspezifische Social Media Monitoring/Analyse Plattform von Medienbeobachtern
- Situationsanalysen in der Marktforschung: Trendiction erhebt Daten der vergangenen 12 Monate aus dem-Social Media Umfeld und liefert dem Marktforscher die notwendigen technologischen Tools, um die Daten den traditionellen Datenerhebungsmethoden gegenüberzustellen.

Beispiel Themen: Medienanalysen zu Marken (BP, usw.), Produkteinführungen (z. B. Ipad in Deutschland), generelle Tendenzen in Industrien (Banken).

Allgemeine Produktinformationen

Betriebsart

Über das Internet (SaaS oder ähnliches Modell).

Typische Setupkosten 500-2.000 €

Personentage des Kunden für Setup 1

Typische monatliche Kosten 1.000-5.000 €

Typische Mindestvertragslaufzeiten 12-24 Monate

Kostenfaktoren

Umfang der genutzten Funktionen, Sprachen und Module.

Quellen, Suche und Speicherung

Quellenbasis

Der Anwender kann den Standardquellen zusätzliche Quellen hinzufügen. Eigene Crawler fügen neue Quellen automatisch hinzu. Web- und Blog-Suchmaschinen werden eingesetzt, um neue Quellen aufzufinden. Spezielle Quellen werden redaktionell eingepflegt. Zugangsbeschränkte Webangebote: Momentan nicht im Angebot. Auf Anfrage realisierbar.

Standardguellen

Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pressedienste und Newsaggregatoren, Facebook, Microblogging (z. B. Twitter), Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).

Funktionen im Detail

Zentralisieren der Social Media Daten

Der Trendiction Spider überwacht mehrmals täglich alle im System definierten oder durch den Kunden hinzugefügten Quellen bezüglich neuer Daten. Falls neu erstellte Daten gefunden wurden, werden diese lokal abgespeichert und in Echtzeit zur Verfügung gestellt.

Aufbereiten der eingehenden Daten

Alle gefundenen Daten werden voranalysiert und aufbereitet. Hierbei wird jede Dateneinheit in eine einheitliche Struktur umgewandelt, Duplikate gelöscht, und um Meta-Informationen wie Sprache, Quellentyp oder Ranking Felder ergänzt und abgespeichert.

Arbeitsprinzip

Die Lösung extrahiert so viele Inhalte wie möglich automatisch, eine manuelle Nachkorrektur dieser Daten ist nicht vorgesehen.

Sprachen der Benutzeroberfläche

Englisch.

Beratungskonzept

Service- und Beratung beschränkt sich auf die Integration der Lösungen in Kundenanwendungen, sowie individuelle Software Lösungen.

Deutsche Quellen

Filter angepasst an deutsche Sprache.

Speicherung

Archivdaten seit März 2009 in deutscher Sprache und seit Januar 2010 für Spanisch, Niederländisch und Italienisch im System gespeichert.

Es sind nur Auszüge/ Zusammenfassungen der Beiträge einsehbar, jedoch wird ein Link zum Originalbeitrag angeboten.

Filterfunktionen

Zeitraum der Veröffentlichung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Sprache, Pornografischer Filter, Spamfilter, *Limit Sources to.*

Integration

Export von: eigenem XML-Format, CSV-Daten, MS Excel, SOAP oder REST Webservices Alle Daten werden über eine Schnittstelle in Form von ständig aktualisierten Daten Feeds zur Verfügung gestellt. Eine einfache Integration der Daten in eigene Anwendungen ist mit Hilfe des Trendiction Web Data Clients möglich.

Stichwortverzeichnis

A	0			
Aktualität 20 Alert-Funktionen 29	Onlinebasiertes Reputationsmanagement 15 ORM 15			
Assoziationsgraphen 26	P			
Boardreader 12	Produktbeschreibungen 37 Profiling Analyse 23			
Buzzanalyse 23	Q			
C	Quelle 19			
Cockpits 28 Competitive-Intelligence 16 Crowdsourcing 14, 18	R reine Social Media Monitoring Anbieter 11			
Customer Relationship Management 17 D	Relevanzbewertung 22 Reports 28 Reputationsmanagement 15			
Dashboard 27 Drilldown 24	Risikomanagement 16 S			
E				
Engagement 13, 29 Event Detection 16 Exkurse 125 Export 28	Sentiment Detection 24 Social Media Monitoring 8 Social Mention 12 Social Web 7 Standardquellen 20			
Н	Stimmungsanalyse 24 Suchanfragen 22			
Häufigkeitsanalyse 23 Historische Daten 21	т			
I .	Tag-Cloud 26 Technologieanbieter 11 Technorati 12 Themenexploration 26 Tonalitätsanalyse 24			
Influencer Detection 17 Innovation Mining 18 Integration 28				
K	w			
Kampagnen-Monitoring 17 Keyword-Extraction 26 Kosten 31 Krisenmanagement 16	Web 2.0 7 Web Mining 19 Wettbewerbsbeobachtung 16 Workflow-Funktionen 13, 28			
M				
Marktanalyse 17 Marktstudie 30 Meinungsführeridentifikation 17 Multi-User-System 29	Z Zugangsbeschränkung 21			

Weiterführende Literatur

- Beal, A.; Strauss, J. (2008): Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana Einstieg in das Thema Online-Reputation mit Beispielen und Fokus auf den amerikanischen Markt.
- Brauckmann, P. (Hg.) (2010): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

 Sammelband. Speziell hervorzuheben ist die wissenschaftliche Betrachtung von Web-Monitoring Lösungen durch A. Plum.
- Gilliatt, N.; Social Target LLC (2010): Social Media Analysis Platforms for Workgroups. Online beziehbar unter http://www.socialtarget.com/research/smaplatforms.html zuletzt geprüft am 25.05.2010

 Kostenpflichtige Studie über IT-Werkzeuge zum »Social Media Monitoring« in größeren Unternehmen. Fokus liegt auf dem amerikanischen Markt.
- Li, C.; Bernoff, J. (2008): Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. Forrester Research, Inc., Harvard Business School Publishing Standardwerk mit vielen Beispielen zu Social Web und den Möglichkeiten für Unternehmen dieses zu nutzen. Basierend auf Marktforschungsdaten von Forrester Research wird das Social Web und seine Akteure strukturiert und greifbar.
- Schwede, M. (2010): Die Plattformen für das Social-Media-Monitoring. Marktübersicht.

 Marketing & Kommunikation 3/10, S. 30-31, ISSN 1023-8913

 Fachartikel, in dem einige IT-Werkzeuge zum »Social Media Monitoring«
 kurz vorgestellt werden.
- Weinberg T (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilley Einführung in die verschiedenen Social Media Plattformen und deren Besonderheiten, sowie Strategie- und Handlungsempfehlungen für deren Nutzung im Marketing.

Ergänzende Herstellerinformationen

Auf den nachfolgenden Seiten finden sich ergänzende Herstellerinformationen zu den Produkten von folgenden Unternehmen:

- Adversitement (deutsche Vertretung von Visible Intelligence)
- Attensity360
- Business Intelligence Group (B.I.G. Screen)
- iCrossing
- infomantis go!RSS
- infospeed web2monitor
- Mindlab (deutsche Vertretung von Radian6)

Die ergänzenden Herstellerinformationen beruhen ausschließlich auf Angaben der Anbieter und werden unbewertet wiedergegeben.



Factsheet

Adversitement

Founded in 2001, Adversitement is the leading European web intelligence company. From its headquarters in the Netherlands and offices throughout Europe, Adversitement is working together with clients on pan-European projects.

Over 45 certified multilingual consultants manage implementations, measurement, reporting, data analysis and website optimization for local and multinational clients on a day to day basis. To date, Adversitement has implemented more than 250 Omniture Online Business Optimization solutions at over 150 clients.

Vision

Adversitement increases customer lifetime profitability by utilising technology and experience across multiple channels to create more effective user experiences and sustainable revenue increases.

- What can we do for you?

Recent projects have focused on improving campaign performance, testing website usability, increasing customer retention, manage keyword campaigns, optimize search engine performance, integration of external data sources for more complete insight, analytics training, and many more, but in short: online business optimization.

References



"Web analytics has now become an integral part of online operations at Vodafone Group"



"As a result of analyses and experiments, sales have increased by 15%"



"Thanks to web analytics, we now operate exclusively on the basis of facts"

Business cases

A major online retail organization has chosen Adversitement to guide their web analytics transfer from Google Analytics to a high end tool. Thanks to the fulfillment of implementation, education and application development, the online revenue has increased with 20%.

One of Europe's largest online media shops asked Adversitement to optimize their conversion funnel in order to increase sales. By means of user experience consultancy in combination with A/B and multivariate testing, average ordervalue of the shopping cart increased with 11%.

Partners:













Mit dem Social Web zum positiven Kundenerlebnis

Attensity bietet intelligente Software-Lösungen für ein professionelles **Customer Experience Management**, die es Ihnen ermöglichen, Ihren Kunden gezielt und umfassend zuzuhören. Egal ob E-Mail, Telefon, Fax, SMS, Kundendienst-Notizen oder Konversationen innerhalb von Social Media – Attensity-Lösungen analysieren alle Servicerelevanten Informationen automatisch und setzen sie mit bereits vorhandenen Daten aus internen Quellen in Beziehung.

Attensity360 beobachtet und analysiert kontinuierlich Beiträge in Social Media, Bewertungsportalen, Blogs, Foren (Benutzerforen, Diskussionsforen, LinkedIn-Antworten etc.), Twitter, Facebook, YouTube-Videos, Nachrichten etc. Es bietet eine große Bandbreite



an Reports, die Ihnen helfen, relevante aktuelle Diskussionen über Ihre Marken, Produkte, Wettbewerber usw. zu verfolgen und zu analysieren, Meinungsbildner und Feedbackquellen zu identifizieren, Kundenstimmung und Produktprobleme zu ermitteln und jederzeit über die neuesten Trends informiert zu sein.

Attensity Respond for Social Media stellt eine Erweiterung von Attensity360 dar, indem es die gefilterten Informationen klassifiziert und automatisch an den zuständigen Mitarbeiter bzw. das zuständige Team weiterleitet, sodass Anfragen und Probleme quasi in Echtzeit bearbeitet werden können. Dies steigert nicht nur die Zufriedenheit bei den Kunden, sondern reduziert gleichzeitig die Kosten für den Support. Darüber hinaus können Unternehmen Probleme mit ihren Produkten, Wettbewerbsrisiken und Chancen frühzeitig erkennen.



Mit Attensity-Lösungen können Unternehmen rasch auf Kundenanfragen reagieren, mit Multiplikatoren kommunizieren und das Feedback für die Produktentwicklung nutzen. Egal, ob Sie Ihren Kundenservice optimieren oder Sie verstehen wollen, wie sich Produktverbesserungen auf die Kundenstimmung auswirken, ob Sie ein Frühwarnsystem für aufkommende Probleme suchen, oder mögliche Betrugsfälle aufdecken, Kundenabwanderungen verhindern oder die Effektivität Ihrer jüngsten Werbekampagne messen möchten – für all diese Fälle bietet Attensity Ihnen die richtige Lösung.

Attensity's Customer Experience Management Lösungen verschaffen Ihnen ein ganzheitliches Bild von Ihren Kunden, sodass Sie die Kommunikation mit ihnen persönlich und direkt gestalten können - für ein rundum positives Kundenerlebnis, mehr Kundenzufriedenheit und treuere Kunden.

Erfahren Sie mehr unter www.attensity.com blog.attensity.com www.twitter.com/attensity www.facebook.com/attensity



Attensity bietet eine integrierte Application Suite für professionelles Customer Experience Management. Unsere Softwarelösungen basieren auf semantischen Technologien, die es Unternehmen ermöglichen, Kundeninteraktionen über sämtliche Servicerelevanten Kanäle zu verfolgen, zu analysieren, in Beziehung zu bereits vorhandenen Daten zu setzen, um anschließend geeignete Maßnahmen zu ergreifen.

Namhafte Kunden wie Airbus, BBC Monitoring, BMW, Bosch, das Europäische Patentamt, Lloyds, O₂, Siemens, Vodafone, Whirlpool, Wiley oder Wolters Kluwer vertrauen auf Attensity-Lösungen.

Attensity hat mehr als 500 Installationen mit über 220.000 Nutzern weltweit vorzuweisen. Attensity Europe GmbH ist Teil der Attensity Group, die ihren Hauptsitz in Palo Alto, Kalifornien hat.

Attensity Europe GmbH
Europaallee 10
67657 Kaiserslautern

TeleFon: + 49 631 3035500

Fax: + 49 631 3035507

E-Mail: info-eu@attensity.com



B.I.G. Screen - Jederzeit wissen, was Konsumenten und Märkte bewegt.

Mit dem B.I.G. Screen Cockpit ...

- ... können Produkt- und Marketingmanager ihre Kommunikationskampagnen sowie die komplette Markenpositionierung detailliert analysieren und damit kontinuierlich verbessern.
- ... können PR-Manager schneller und effizienter Risiken der digitalen Kommunikation beurteilen und einflussreiche Meinungsführer identifizieren.
- ... können sich Geschäftsführer schnell und effizient einen Überblick über die Marktpositionierung und Online Reputation ihres Unternehmens verschaffen.
- ... können CRM- und Key-Account-Manager durch die Informationen gezielt handeln, um die Zufriedenheit der Kunden zu steigern und die Kundenbindung zu erhöhen.
- ... können Vertriebsmanager neue Wege zur Kundengewinnung entdecken und ihre Ansprache gezielter auf die Zielgruppe abstimmen.
- ... erhalten Marktforscher ein professionelles Tool zur Onlineforschung, mit dem sie unverfälschte Erkenntnisse über den Markt, die Zielgruppe einfangen können.





Nutzen Sie das Cockpit als Krisen- und Frühwarnradar

- Trendbarometer zeigen schnell aufkommende Trends, Entwicklungen und Issues.
- Durch Echt-Zeit-Analyse und benutzerdefinierte Alerts immer über die aktuellsten und wichtigsten Geschehnisse informiert sein.
- Benachrichtigungsservices zu beliebigen Themen, Personen, Tonalitäten und Relevanzen.

Sparen Sie Zeit und Aufwand

Durch den hohen Automatisierungsgrad der Verfahren wird die Effizienz des Webmonitorings gegenüber manuellen Verfahren entscheidend erhöht.

FIND INSIGHT



iCrossing Insights[©] ist ein innovatives Social Media Monitoring Tool, das eine umfassende Analyse von Meinungen und Stimmungen im Social Web ermöglicht. Finden Sie heraus, was die User bewegt, entdecken Sie Potentiale und Krisen frühzeitig und kommen Sie der Meinung Ihrer Kunden auf die Spur.



Features:

- » automatisierte Ermittlung der für das Unternehmen relevanten Plattformen im Social Web
- » variable Analysetiefe: vom Buzzmonitoring bis zur manuellen Tiefenanalyse
- » Übersichtliches Dashboard mit zahlreichen Auswertungsmöglichkeiten
- » anpassbar an individuelle Aufgabenstellungen und Kundenbedürfnisse
- » ständige Verfügbarkeit der Userbeiträge (Drill Down)
- » u.v.m.

iCrossing bietet Social Media Monitoring als Full Service Dienstleistung an. Neben der reinen Datenaufbereitung werden Meinungen, Ideen und Trends systematisch analysiert und fließen bspw. in (Social Media) Marketing-Kampagnen und Produktverbesserungen ein oder werden für die permanente Erfolgsmessung genutzt.

Gerne stellen wir Ihnen iCrossing Insights[©] im Rahmen einer Präsentation vor. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf: http://www.icrossing.de/kontakt



IHR INTELLIGENTER INFO-HUB

Unsere Kunden

Deutsche Post Engel & Völkers Deutsche Telekom Postbank Burda Direct Sparkasse.de FC Barcelona

Volkswagen

Fraport T-Online Axel Springer Dekra Sky Ferrari DHL

NZZ

FAZ

Axel Springer Castrol Gruner & Jahr Sanyo go!RSS integriert als zentrale Info-Drehscheibe alle für Sie wichtigen und relevanten Inhalte aus internen wie externen Quellen: Von Online- und News-Portalen über Social Media Plattformen bis zu Branchen- und Nachrichten-Diensten.

go!RSS bildet hierüber Ihre individuellen Workflows in einer einheitlichen Redaktionsoberfläche ab und bietet ein umfangreiches Rollenund Rechtemanagement, Freigabeprozesse, Filterung, Alerting und vieles weitere mehr.

www.gorss.de/info

infoMantis GmbH Westerbreite 7 49084 Osnabrück **url** www.infomantis.de **tel** + 49 (0) 5 41 | 91 19 46 45 **mail** info@infomantis.de



web2monitor von infospeed

Der Markt für Social Media Monitoring in Deutschland wird von drei Anbietern dominiert, darunter auch die infospeed GmbH aus Köln.*

infospeed bietet vor allem die Dienstleistung des »klassischen« Webmonitoring an und gehört zu den ersten Social-Media-Monitoring-Anbietern in Deutschland. Der besondere Fokus des Unternehmens infospeed liegt im Einsatz der dort entwickelten Social-Media-Technologie web2monitor (w2m).

w2m ist in seiner Form einzigartig in der Branche, da es sich in der Datenstruktur deutlich von den Tools anderer Anbieter unterscheidet. So ist w2m zum Beispiel in der Lage, den Autorennamen, das Datum und die Uhrzeit von Beiträgen nicht nur in RSS-gebundenen Daten, sondern auch in unstrukturierten Quellen wie Online-Foren automatisch auszulesen. Zudem nimmt w2m eine automatische Zuordnung der Beiträge zu Threads und Themenbereichen vor, was in dieser Form wohl bei keinem anderen Social-Media-Tool gefunden werden kann. Grundlage für die Erkennung, wann ein Beitrag von einem Autor verfasst wurde, sind vielschichtige Entitäts-Erkennungsmerkmale.

Die Suchmasken in w2m erlauben darüber hinaus den Einsatz komplexer Such-Operatoren und ermöglichen somit eine größtmögliche Abdeckung des Suchraums und äußerst präzise Suchen. So können in w2m unter anderem Begriffe trunkiert und mit Wildcards versehen werden. Zusätzlich zu der Eingabe von Keywords bietet w2m die Eingrenzung nach Datum. Auch hierbei ist w2m den öffentlichen Suchmaschinen deutlich überlegen. Der Vorteil von derart komplexen Suchalgorithmen liegt in der sehr geringen Redundanz der Ergebnisse. Eine Suchanfrage bei w2m ist in der Lage, aus Millionen von Daten nur die jeweils relevanten Treffer herauszufiltern.

infospeed legt zudem großen Wert darauf, die Datenstruktur stets sauber zu halten. Dadurch ist die Extraktion von Wissen aus der Datenbank durch verschiedene Methoden aus der Marktforschung möglich. Für Social Media Monitoring bietet w2m eine Vielzahl verschiedener Module, die von Unternehmen gebucht werden können. Hierzu gehören grafische Analysen von Diskussionsverläufen oder die Identifikation von Meinungsführern. Darüber hinaus ist bislang nur w2m in der Lage, durch den Einsatz der Social Media Scorecard die Reichweiten und das virale Potenzial einzelner Postings automatisch zu bestimmten.

w2m wurde den hohen Anforderungen an ein Social Media Monitoring konzeptionell und technisch optimal angepasst. w2m ist in vielerlei Hinsicht eine der überlegensten Social-Media-Technologien, welche sowohl für die Marktforschung als auch für PR, Marketing und andere Bereiche Maßstäbe setzt.







Social Media Monitoring mit Radian6

Mindlab Solutions *** Esslingen
Radian6-Partner Deutschland—Österreich—Schweiz

Social Media Monitoring aus einer Hand



Radian6—Dashboard

Engagement Console



S ⇒ Brand-Monitoring

⇒ Produkt-Monitoring

⇒ Competitor-Analysen

⇒ Marketing-Planung

⇒ Marketing-Kampagnen

⇒ PR-Monitoring

M ⇒ Frühwarnsystem

⇒ Kundendienst-Tool

⇒ Hotline

⇒ Event-Monitoring

Informationen

Webinare

Support

Schulungen

Mindlab Solutions GmbH

Marktplatz 19

D-73728 Esslingen

Fon +49 (0)711 36550 201

Fax +49 (0)711 36550 555

http://www.netmind-sphere.de

Support.sphere@mindlab.de

Nutzergenerierte Inhalte in Foren, Blogs, sozialen Netzwerken, auf Facebook und Twitter gewinnen für Unternehmen immer weiter an Bedeutung und werden für unterschiedliche Anwendungsbereiche genutzt, z. B. Online Reputation Management, Issues Management, Marktbeobachtung, Produkt- und Innovationsmanagement. Das Auffinden von strategisch relevanten Web-Informationen, die das eigene Unternehmen, die eigenen Kunden oder Marktentwicklungen betreffen, ist Chance und Herausforderung zugleich. Aufgrund der großen Masse solcher Inhalte und der Schnelligkeit, in der diese entstehen und verbreitet werden, sind automatisierte Software-Lösungen gefragt, mit denen Unternehmen relevante Informationen erkennen und geeignete Maßnahmen steuern können. Vor diesem Hintergrund hat das Fraunhofer IAO insgesamt 22 in Deutschland angebotene IT-Lösungen zur Identifikation, Beobachtung und Analyse von relevanten Quellen im Social Web untersucht:

- Alterian SM2
- Attensity360
- Attentio Insights
- B.I.G. Screen[™]
- Brandwatch
- Cogia Web2.0-Obserever
- complexium Social Media MatriCX
- eCairn Conversation
- evolve24 Mirror
- IBM COBRA
- iCrossing Insights

- infospeed web2monitor™
- Jive Market Engagement
- Meltwater Buzz
- Netbreeze Navigator
- NM Incite My BuzzMetrics
- Radian6
- RapidSentilizer
- VICO Social Media Monitoring
- Visible Intelligence
- infoMantis go!RSS (Exkurs)
- trendiction (Exkurs)

Die Marktstudie enthält neben Übersichtstabellen detaillierte Produktprofile und beschreibt außerdem anbieterunabhängig die Funktionen und Einsatzmöglichkeiten von Social Media Monitoring Tools. Sie richtet sich an Geschäftsführung, sowie Führungs- und Fachkräfte aus Unternehmenskommunikation und Marketing, Produkt- und Innovationsmangement, Service und Vertrieb, sowie IT-Verantwortliche, die den Einsatz solcher Lösungen planen oder sich über deren Möglichkeiten informieren möchten.

