

Webmonitoring im Vergleich:

*Eine systematische Analyse der Anbieter
auf dem deutschsprachigen Markt*

Von Alexander Plum



Das Social Web mit seinen Communities, Bewertungsportalen und Blogs bietet Unternehmen neue Chancen und stellt sie zugleich vor bisher unbekannte Herausforderungen. Einerseits stellt sich die Frage, wie mit dieser neuen partizipativen Kommunikationsform vonseiten der Unternehmen umgegangen werden soll. Andererseits erfordert die schiere Masse und Komplexität der sogenannten Social Media neue technologische und methodische Lösungen. Erst dann ist es möglich die millionenfache Wahrnehmungen, Meinungen und Diskussionen von Konsumenten und Experten für Vertrieb, Marketing, Unternehmenskommunikation oder Innovationsmanagement erfolgreich einzusetzen.

Heterogener Anbietermarkt

In der Praxis sind die für das Webmonitoring verwendeten Verfahren und Methoden, aber auch die dafür eingesetzten Instrumente und Technologien bislang sehr unterschiedlich und wenig standardisiert. Als Teil einer umfangreichen empirischen Studie präsentiert der vorliegende Beitrag erste zusammenfassende Ergebnisse zu Ansätzen, Methoden und Technologien auf dem Webmonitoring-Markt. Die Gesamtübersicht der Ergebnisse dieser ersten Anbieterstudie auf dem deutschen Webmonitoring-Markt werden im Sammelband „Webmonitoring“ publiziert, der im Herbst unter der Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfuß an der Universität Leipzig veröffentlicht wird.

Ähnlich heterogen wie die Einsatzfelder des Webmonitorings ist auch der fachliche Hintergrund der Anbieter. Sie entstammen beispielsweise den Bereichen Marktforschung, Business Intelligence, Public Relations, integrierter Kommunikationsberatung, IT-Beratung oder der Medienbeobachtung. Entsprechend unterschiedlich sind Leistungsumfang, Technologie- und Methoden-Know-how, Unternehmensgröße und thematischer Fokus der Anbieter. Auch dies erschwert für Entscheider die Auswahl eines für das gesamte Unternehmen oder einzelne Projekte passenden Webmonitoring-Angebots.

Integriertes Webmonitoring ist selten

Webmonitoring umfasst die Kernprozesse Datenerhebung, Datenaufbereitung, Datenanalyse und

Ergebnisinterpretation. Die Studienergebnisse zeigen, dass bisher nur wenige Anbieter die für alle vier Phasen notwendigen Kriterien sowohl aus methodischer als auch aus technologischer Sicht vollständig erfüllen. Auch hinsichtlich des Leistungsumfangs konnten erhebliche Unterschiede in allen Phasen aufgezeigt werden. Es muss demnach projektweise entschieden werden, welcher Anbieter sich für die individuellen Projektziele am besten eignet. Daher bietet die vorliegende Studie, durch den systematischen Vergleich der 14 wichtigsten Webmonitoring-Unternehmen, einen Wegweiser durch den Dschungel der Webmonitoring-Angebote. Nach einem Überblick zur Methodik, dem Studiendesign und einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Studie, werden die verschiedenen Anbieter mit ihrer Webmonitoring-Lösung vorgestellt.

Zum Autor

Alexander Plum ist Werbeleiter bei der Koelnmesse GmbH und promoviert berufsbegeleitend im Themenbereich Webmonitoring. Zuvor war er einige Jahre als Consultant und Projektmanager namhafter Unternehmen sowie öffentlicher und politischer Institutionen tätig. Er hat diverse Projekte im Bereich Employer Branding, integrierte Kommunikation, Marktforschung, CRM, E-Business, Social Media und E-Government durchgeführt. Alexander Plum studierte Electronic Business, Wirtschaftswissenschaften und politische Wissenschaften.



Zur Methodik und dem Bewertungsdesign der Studie

Um die unzähligen Konsumentengespräche wie auch die Informationen der Medien und Wettbewerber im Internet für Unternehmen nutzbar zu machen, sind folgende vier Kernprozesse notwendig.

Datenerhebung

In der Phase der Datenerhebung ist es wichtig, alle im Web zu einem Thema, einer Marke oder einer Person publizierten Beiträge zu finden und zu speichern – unabhängig vom Medienkanal und Dateiformat. So können sich beispielsweise wichtige Botschaften in Podcasts- und Vodcasts verstecken. Daher sollte ein hochwertiges Monitoring-System auch relevante Video- und Audio-Dateien aufspüren können. Dies leisten bisher wenige Anbieter. Nur vier der vierzehn Befragungsteilnehmer berücksichtigen Audio-Dateien und fünf Teilnehmer Video-Dateien in ihrer Webmonitoring-Lösung.

Ebenso wichtig ist, neben bereits bekannten Quellen auch das Deep Web nach relevanten Inhalten zu durchsuchen, d.h. die Stellen im Web, die mit normalen Suchmaschinen wie google oder technorati nicht auffindbar sind. Denn häufig sind es gerade diese Foren oder Micro-Communities, in denen sich eine anfänglich kleine Diskussion zu einem für ein Unternehmen ernst zunehmenden Issue oder vielsprechenden Trend entwickelt. Webmonitoring sollte daher nicht nur die bekannten Quellen nach relevanten Beiträgen durchsuchen, sondern auch eine quellenunabhängige Suche ermöglichen. An dieser Stelle sollte auf den Unterschied und die Definition der zwei immer wieder synonym verwendeten Begriffe *Screening* und *Monitoring* hingewiesen werden, da sich in der Praxis noch kein einheitlicher Sprachgebrauch durchgesetzt hat. In der vorliegenden Studie wird unter dem Begriff *Screening* die Datenerhebungsform subsumiert, bei der das gesamte Web nach relevanten Beiträgen durchsucht wird. Beim *Monitoring* hingegen werden apriori festgelegte Quellen regelmäßig nach relevanten Beiträgen durchsucht.

Nicht zuletzt fordern globalisierte Märkte, dass Webmonitoring nicht nur für den deutschsprachi-

gen Raum stattfindet, sondern dass die Webmonitoring-Lösung möglichst viele Sprachen berücksichtigen kann.

Datenaufbereitung

Bei der Datenaufbereitung müssen die entdeckten und gesammelten Beiträge zunächst von irrelevanten Dokumenten wie Spam oder Doubletten bereinigt werden. Einerseits kann dies manuell durch Redakteure oder andererseits automatisiert durch spezielle Softwarewerkzeuge geschehen. Eine Automatisierung dieser oft zeitaufwendigen Prozesse erhöht die Effektivität des Webmonitoring-Projekts erheblich. Daneben sollten in dieser Phase die Metadaten der Dokumente (z.B. Autorennamen oder Erstellungsdatum) extrahiert und abgespeichert, sowie die Beiträge mit Schlagworten - sogenannten Tags - versehen werden, um die anschließende Datenanalyse zu vereinfachen und zu beschleunigen. Einige Anbieter greifen hierbei auf Klassifizierungswerkzeuge oder automatische Verschlagwortung zurück.

Außerdem ist die Form der Archivierung zu beachten. So macht es für die Breite und Tiefe der Analysemöglichkeit der Daten einen großen Unterschied, ob sie in einer einfachen Datenbank oder einer komplexen multidimensionalen Analyseumgebung abgespeichert werden. Möchte man Text Mining Verfahren anwenden oder später auf einzelne Beiträge zugreifen, sollte ein Anbieter gewählt werden, der die Dokumente auch textbasiert abspeichert. Dies ist vor allem bei der kontinuierlichen Beobachtung der Webkommunikation im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, des Issue- oder Reputation-Managements wichtig.

Erfordert das Webmonitoring-Projekt eine automatisierte Analyse mit speziellen Mining-Verfahren und einer Textanalyse-Software, muss der Anbieter auch die Preprocessing-Phase der Textanalyse durchführen – beispielsweise durch Stoppwortbereinigung und Textzerlegung in Wortgruppen und Sätze.

Datenanalyse

In der dritten Phase des Webmonitoringprozesses wird aus den aufbereiteten Daten das für den Kunden notwendige Wissen generiert. Hierbei gibt es bislang signifikante Unterschiede in der Herangehensweise sowie im Leistungsumfang, da das Spektrum vorhandener Analysevarianten sehr breit ist. So können Autoren- und spezielle Profiling-Analysen Meinungsführer und Multiplikatoren im Netz identifizieren. Relevanz- und Quellen-Analysen fördern bedeutende Orte im Netz für spezielle Themen zu Tage und geben Auskunft über die Reichweite und damit das mögliche Einflusspotential von Quellen und Beiträgen. Buzz-Analysen informieren über das Involvement einer Zielgruppe zu einem speziellen Thema und Tonalitätsanalysen geben einen Eindruck über das Meinungsbild der Zielgruppe. Nicht zuletzt sind Trend- und Issue-Analysen vor allem bei der kontinuierlichen Entwicklung von Themen und Marken wichtig, um durch die frühzeitige Erkennung schwacher Signale seinen Handlungsspielraum zu sichern und entscheidende Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Diese Analysen basieren auf einem recht umfangreichen Methodenrepertoire, welches von den befragten Unternehmen unterschiedlich eingesetzt und kombiniert wird. Die Bandbreite der Verfahren fängt bei deskriptiven statistischen Methoden an, geht über die Verfahren der Sozialen Netzwerk Analyse, bis hin zur quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse. Doch mit diesen Methoden allein lässt sich die täglich zunehmende Datenmenge im Internet nicht bewältigen. Daher setzen Anbieter vermehrt auf Verfahren des Data-, Text- und Web-Mining, da diese gerade für die Aufbereitung und Analyse großer Datenmengen entwickelt wurden. Eine weitere für das Webmonitoring wichtige Methodik ist die semantische Analyse. Sie ermöglicht es, aus großen Textmengen intelligente und verständliche Darstellungen wie Themennetze zu generieren. Anhand derer können schnell und effizient Muster in der Kommunikation erkannt werden. So kann beispielsweise analysiert werden, in welchem negativen Kontext eine Marke oder ein Produkt in der Webkommunikation steht – ohne das unzählige Codierer und Analysten jeden einzelnen Beitrag lesen und auswerten. Darüber hin-

aus hat sich auch die Kombination von Themen- und Quellen-Netzen als effektives Verfahren zur Mustererkennung und damit Inhaltserschließung der komplex verflochtenen Webkommunikation herausgestellt. Aber auch qualitative Methoden aus der Soziologie werden auf die Onlineforschung übertragen und eingesetzt, um marktrelevante Kundeninsights aus den Konsumentengesprächen im Netz herauszufiltern. Diese Methoden werden häufig mit dem Begriff „Netnografie“ belegt. Neben der unterschiedlichen Ausschöpfung dieses umfangreichen Methodenspektrums, unterscheiden sich die Anbieter auch durch den Gütegrad der Methodenumsetzung. So arbeiten einige mit wissenschaftlich anerkannten und erprobten Methode, andere wiederum entwickeln eigene Vorgehensweisen, die jedoch häufig nicht oder wenig standardisiert sind.

Ergebnispräsentation

Bei der Ergebnispräsentation ist vor allem eine entscheidungsrelevante Aufbereitung der Ergebnisse wichtig. Nichts ist im Unternehmensalltag wichtiger als schnell und unkompliziert zu erfahren, wie der aktuelle Status aussieht und was dies für das eigene Unternehmen bedeutet. Erst dann kann Webmonitoring das Management effizient und sinnvoll unterstützen. Hierbei unterscheiden sich die Angebote auf dem deutschen Markt jedoch erheblich – nicht zu letzt durch die verschiedene Herkunft der Anbieter, aber wohl auch durch die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden. So liefern Technologie-Anbieter vor allem die Werkzeuge, um eine kontinuierliche, themenbezogene Beobachtung des Webs zu ermöglichen, detaillierte Datenanalyse sowie handlungsleitende Interpretation bieten sie dagegen nicht. Dieses Angebot wird vor allem von den aus der Kommunikations- und Unternehmensberatung stammenden Anbietern geliefert. Ist ein Unternehmen an bereits aufbereitetem handlungsleitendem Wissen interessiert und sollen keine eigenen Ressourcen im Unternehmen für das operative Webmonitoring eingesetzt werden, sind aus dieser Perspektive eher die Unternehmen mit einem Beratungshintergrund geeignet. Daher sei nochmals₄

darauf verwiesen: Vor allem das Verwendungs- und Analyseziel des Kunden entscheidet darüber, welcher Anbieter der geeignetste ist.

Projektspezifisch sollte zudem entschieden werden, ob die Rohdatenbasis für das Projekt von Interesse ist. Damit ist die Frage verbunden, ob es für das Einzelprojekt wichtig ist, die Güte und Aussagekraft der Ergebnisse des Webmonitorings unternehmensintern zu verifizieren. Dies kann wiederum nur durch die Offenlegung der Rohdaten geschehen. Außerdem haben Kunden dadurch auch die Möglichkeit eigenständige Analysen, mit den bekannten Programmen durchzuführen. Dies erhöht die Flexibilität der Datenanalyse, da man als Kunde so nicht allein von der methodischen Kompetenz des Webmonitorings abhängig ist. Viele Webmonitoring-Anbieter gestalten nicht nur die Rohdatenbasis, sondern auch ihre Vorgehensweise bei der Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse recht intransparent. Dadurch wird eine Ergebniskontrolle des Webmonitoring-Projekts für den Kunden signifikant erschwert bzw. unmöglich.

Bietet das Webmonitoring-Unternehmen auch eine webbasierte Reporting-Oberfläche – ein sogenanntes Dashboard oder Cockpit – sind weitere Anforderungen zu berücksichtigen. Die Leistungsfähigkeit einer solchen Cockpit-Lösung drückt sich durch eine umfassende, übersichtliche und vor allem entscheidungsrelevante Ergebnispräsentation aus. Aber auch die Möglichkeit der eigenen Datenexploration kann projektspezifisch von Vorteil sein. Genauso wichtig sind Suchfunktionen, die es ermöglichen, aus großen Datenmenge effizient an relevante Information zu gelangen. Außerdem ist eine benutzerfreundliche und personalisierte Anpassung der Reporting-Oberfläche für den Nutzer vorteilhaft. Die Professionalität eines Cockpits drückt sich darüberhinaus durch das Anbieten einer mandantenfähigen Software, der Integrationsmöglichkeit in die eigene IT-Infrastruktur und die Bereitstellung eines Demo-Zugangs aus.

Möchte man das Cockpit für das Krisen- und Issue-Management benutzen, ist zudem eine Alertfunktion, die den Anwender über für ihn wichtige Ereignisse jederzeit auf dem Laufenden hält, von großer Bedeutung. Eine weitere wichtige Funktion ist die Möglichkeit, externe Daten, wie beispielsweise den E-Mail-Verkehr aus dem CRM, Daten

aus vorangegangene Webmonitoring-Projekten oder Daten von dem klassischen Medienbeobachtungsdienst in das System einspielen und analysieren zu können. Entscheidend bei der Beurteilung der Webmonitoring-Software ist auch hier, für welchen Zweck die Lösung eingesetzt werden soll. So kann einer kleineren Marketing-Abteilung vielleicht schon ein relativ einfach gehaltenes Cockpit ausreichen. Möchte ein Unternehmen die Lösung allerdings in die IT-Infrastruktur integrieren und verschiedenen Abteilungen für unterschiedliche Zwecke zur Verfügung stellen, sind die Anforderungen entsprechend anzupassen.

Das Studiendesign

Aufgrund dieser spezifischen Anforderungen der verschiedenen Phasen des Webmonitoringprozesses wurde für die vorliegende Studie ein differenziertes Kriteriensystem entwickelt, um der Heterogenität des Marktes gerecht zu werden und eine Vergleichbarkeit zu schaffen. Mithilfe einer standardisierten, personalisierten Befragung wurde ermittelt, inwieweit die einzelnen Anbieter diese Aufgaben lösen. Befragt wurden vierzehn Anbieter, die mit einem eigenen Webmonitoring-Angebot auf dem deutschen Markt vertreten sind und ihre Dienste in allen vier Kernphasen des Webmonitoring anbieten. Um der Entwicklung des Marktes Rechnung zu tragen, wurden neben den großen, etablierten Anbietern auch Neueinsteiger untersucht. Da die Fragen sehr umfassend waren und viele Details betrafen, richtet sich die Befragung ausschließlich an die Unternehmensleitungen oder leitende Angestellte, die den Unternehmensbereich Webmonitoring verantworteten. Dort, wo sich nach der Befragung noch offene Fragen ergaben, wurden zusätzlich qualitative Telefon- oder persönliche Interviews geführt. Darüber hinaus half eine umfangreiche Sichtung der Presseberichte über die einzelnen Anbieter bei der Verifizierung der Aussagen. Sofern die Anbieter einen Einblick in Technologien, wie Cockpit oder Web2.0-Suchmaschine gewährten, wurden die Antworten mit Hilfe von Live-Tests auch auf diese Weise überprüft.

Neben allgemeinen Parametern zur Marktpräsenz und Leistungsumfang des Angebots fokussierte das Studiendesign vor allem spezielle, an den Charakter des Webmonitorings angepasste Analysekatégorien. Anhand der in den einzelnen Phasen des Webmonitorings angewendeten Technologien, Verfahren und Analysen konnte einerseits das Technologie- und andererseits das Methoden-Know-how des jeweiligen Anbieters bewertet werden. Anschließend flossen die in den einzelnen Phasen erzielten Bewertungen zum Leistungsumfang, Technologie- und Methoden-Know-how in eine Gesamtbewertung der Leistungsfähigkeit der Anbieter ein. Ein Teil dieser Auswertungen wird aufgrund der teilweise zögerlichen Haltung vieler Webmonitoring-Anbieter erst in dem zweiten Bericht der Studie, der im Herbst 2009 erscheint, einfließen.

Marktpräsenz

Um die Marktpräsenz zu bestimmen, wurden die Anbieter gefragt, wie lange sie bereits Erfahrung auf dem Gebiet des Webmonitoring vorweisen können, wie viele Mitarbeiter sie Vollzeit in diesem Bereich beschäftigen und in welchen Ländern sie ihr Angebot vertreiben. Zudem sollte ermittelt werden, wie viel Umsatz sie mit Webmonitoring erwirtschaften, um mithilfe dieses Kriteriums die Größe des Marktes und die einzelnen Marktanteile der Anbieter bestimmen zu können. Bedauerlicherweise antworteten nur drei der vierzehn Anbieter auf diese Frage, so dass dieser Aspekt leider nicht geklärt werden konnte.

Leistungsumfang

Zur Bewertung des Leistungsumfangs wurde nicht nur erhoben, welche und wie viele Verfahren und Analysen die Anbieter in den einzelnen Phasen des Webmonitoring einsetzen, sondern auch in welcher Form und in welchem Umfang sie die Ergebnisse den Kunden zur Verfügung stellen.

Technologiekompetenz

Bei der Evaluation der Technologiekompetenz stand im Fokus, ob die Anbieter eigene Technologien entwickelt haben und für welche Zwecke sie generell Technologien einsetzen. So ist es beispielsweise ein Unterschied, ob ein Anbieter die

Datenerhebung mit einer eigenen entwickelten Spider- und Crawler-Technologie durchführt oder ob dafür ausschließlich verschiedene frei im Netz zugängliche Tools wie Technorati, Google Groups oder Foren-User verwendet werden. Zudem erfordert es mehr technologisches Know-how, die Ergebnisse des Monitorings in einem mandantenfähigen Cockpit oder Dashboard zu veranschaulichen, anstatt nur Texte und tabellarische Auflistungen zur Verfügung zu stellen. Auch die Dashboard-Lösungen unterscheiden sich hinsichtlich der dafür verwendeten Technologie.

Methoden-Know-how

Das Methoden-Know-how hängt vor allem davon ab, welche Arten von Analysen und Verfahren im Webmonitoringprozess durchgeführt werden sowie in welcher Form die Datenerhebung und -aufbereitung stattfindet. Daher wurde beispielsweise erhoben, wie die Anbieter bei der Datenaufbereitung vorgehen, welche konkreten Analysetypen zum Einsatz kommen und welche methodischen Verfahren angewendet werden. Zudem floss in die Evaluation der Anbieter ein, wie diese methodisch mit der Bewertung der identifizierten Quellen und Beiträge umgehen und wie die Text-Dokumente für weitere Analysen aufbereitet werden.

Im Anhang des vorliegenden Abstracts befindet sich eine vollständige Übersicht über den verwendeten Kriterienkatalog.

Die Ergebnisse im Überblick

Bevor die an der Onlinebefragung teilgenommenen Anbieter im Detail vorgestellt und bewertet werden, folgt zunächst eine kurze Zusammenfassung der Studienergebnisse.

Neue Anbieter drängen auf den Markt

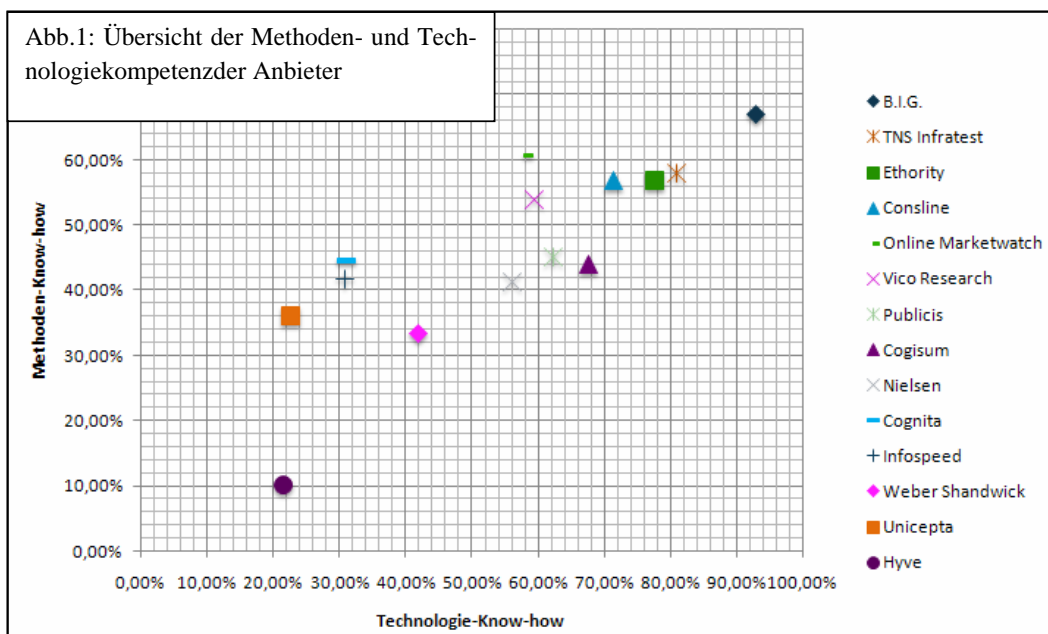
Generell zeigt die vorliegende Anbieterstudie, dass immer mehr Unternehmen Webmonitoring als neues Handlungsfeld entdecken. Ein Zeichen für den schnell wachsenden Bedarf an dieser Dienstleistung. So treten neben den bereits am Markt etablierten Unternehmen, die sich schon seit mehreren Jahren mit dem Thema Webmonitoring beschäftigen, auch immer häufiger große Agenturnetzwerke oder Medienbeobachtungsdienste als Anbieter für Webmonitoring-Dienstleistungen auf. Die neuen Akteure verfügen zumeist nicht über eigenes methodisches oder technologisches Know-how auf dem Gebiet des Webmonitoring, sondern müssen diese Kompetenz über Zukäufe oder Partnerschaften in ihr Unternehmen tragen. Daher scheint ein entscheidender Vorteil etablierter Webmonitoring-Spezialisten ihre langjährige Branchen- und breite Anwendungserfahrung zu sein. Agenturen, wie beispielsweise Weber Shandwick dagegen haben erst seit letztem Jahr und Publicis erst dieses Jahr unter Zukauf, vor allem von Technologie-Know-how, ein spezialisiertes Webmonitoring-Angebot auf den deutschen Markt gebracht. Vorteil dieser neuen Akteure scheint vor allem ihre Kompetenz auf dem Gebiet der Kommunikationsberatung zu sein. Genau hier fehlt es, wie die Studie zeigen konnte, einigen Webmonitoring-Spezialisten, die sich eher auf das Anbieten der Technologie fokussiert haben. Doch gerade erst durch das Interpretieren und Finden der richtigen Antworten aus den Ergebnissen des Webmonitoringprojekts verhilft diese neue Form der Onlineforschung Kunden zum Erfolg. Der Vergleich der verschiedenen Ansätze der Webmonitoring-Anbieter zeigt, dass vor allem ein Full-Service-Angebot beim Webmonitoring wichtig ist.

Unterschiede auch in Methodik und Technologie-Einsatz

Die Studie bestätigt, dass sich die befragten Anbieter nicht nur im Leistungsumfang und der grundsätzlichen Herangehensweise an das Thema unterscheiden. Auch hinsichtlich der Methoden und Technologien bei der Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse konnten wesentliche Unterschiede nachgewiesen werden. So arbeiten beispielsweise viele Anbieter mit einer speziell für das Web 2.0 entwickelten Spider- und Crawler-Technologie, die teilweise in jahrelanger Forschungsarbeit gemeinsam mit Hochschuleinrichtungen entwickelt wurde. Vier Anbieter nutzen indes eine kommerzielle Technologie eines Drittanbieters. Ein Webmonitoring-Anbieter verwendet sogar nur frei im Netz verfügbare Werkzeuge, fünf Anbieter ergänzen die eigene Technologie damit und einer arbeitet zusätzlich mit quantitativen Datensätzen von Drittanbietern.

Ein anderes Beispiel für die Verschiedenheit der Angebote ist das Spektrum der eingesetzten Methoden und Verfahren in der Phase der Datenanalyse. Insbesondere hierbei sollten interessierte Unternehmen sehr genau auf die Herangehensweise des Anbieters achten. Längst nicht alle Angebote – so zeigt die Studie – eignen sich aufgrund dieses Unterschieds für jeden Anwendungsbereich. Das gesamte zur Verfügung stehende Methodenrepertoire wird nur von den wenigsten Anbietern eingesetzt. Abbildung 1 verdeutlicht die Unterschiede in der Technologie- und Methodenkompetenz der vierzehn Anbieter.

Abb.1: Übersicht der Methoden- und Technologiekompetenz der Anbieter



Echtzeit-Screening nur eingeschränkt möglich

Hinsichtlich der möglichen Frequenz der Datenerhebung herrscht große Intransparenz. Angesichts der rasanten Entwicklung der Kommunikation im Internet möchten die Anbieter ihren Kunden natürlich wichtige neue Meldungen, Veränderungen und Akteure so zeitnah wie möglich verfügbar machen. Gerade wenn das Webmonitoring-System als Frühwarnsystem im Issue-Management genutzt werden soll, ist dies von großer Bedeutung. Daher sprechen viele Anbieter davon, dass sie sowohl das Screening als auch das Monitoring in Echtzeit, d.h. stündlich bzw. täglich durchführen können. Fast alle Anbieter gaben eine tägliche bzw. stündliche Frequenz für beide Verfahren an. Allerdings sollten diese Angaben der Anbieter nicht ungeprüft angenommen werden, denn die Zeit und damit der Aufwand für die Datenerhebung steigt exponentiell mit der Anzahl der zu durchsuchenden Quellen. So ist es durchaus möglich ein Monitoring für eine gewisse Anzahl bekannter Quellen stündlich zu realisieren. Aber ein stündliches Scannen des gesamten Internets ist schier ausgeschlossen. Keine Technologie auf der Welt kann dies bisher leisten. Nicht einmal Google kann die gesamte Anzahl der ihm bekannten Quellen stündlich nach aktuellen Inhalten durchsuchen. Im Schnitt kann es bis zu einer Woche dauern bis Google diese Menge an Quellen bewältigt hat. Und gerade die Entdeckung

neuer Quellen, die im Webmonitoring besonders wichtig ist, benötigt eine gewisse Zeit.

Quantitativer vs. qualitativer Webmonitoring-Ansatz

Als eine der wichtigsten Erkenntnisse der Studie kann festgehalten werden, dass sich die Anbieter vor allem durch ihren Fokus auf den quantitativen oder den qualitativen Webmonitoring-Ansatz unterscheiden. Die Debatte bezüglich der Vor- und Nachteile der quantitativen und qualitativen Forschungsansätze wird in der Wissenschaft und vor allem in den Sozialwissenschaften seit mehreren Dekaden heftig diskutiert. Die hierbei geäußerten Ansichten und Argumentationslinien spiegeln sich auch auf diesem jungen Feld der Onlineforschung wieder. Zu den Einzelheiten der Debatte sei an dieser Stelle auf die einschlägige Literatur verwiesen. Einige der Webmonitoring-Anbieter haben sich für den Mittelweg entschieden und versucht durch die Kombination quantitativer und qualitativer Analysen die jeweiligen Nachteile auszugleichen. Dieser Ansatz scheint angesichts der Herausforderung, aus der riesigen Datenmenge in den virtuellen Kommunikationswelten empirisch abgesicherte, aber auch wirklich aussagekräftige

Informationen herauszufiltern, der vielversprechendste zu sein.

Automatisierung erhöht die Effizienz

Ein weiteres offensichtliches Unterscheidungsmerkmal ist der Einsatz automatisierter Verfahren. Nur wenige Anbieter auf dem Markt verfügen tatsächlich über das Know-how verschiedenste Analysen automatisiert durchführen zu lassen. Da es hierfür noch keine standardisierte Software gibt, müssen die Anbieter in den meisten Fällen eigene Software für einzelne Analysetypen entwickeln. Bei einfachen Analysen wie der Messung der Quantität einer Diskussion zu einem speziellen Thema (Buzz-Analysen) scheint dies noch relativ trivial zu sein. Vergegenwärtigt man sich indes die Feinsinnigkeit unserer Sprache, wird klar, dass die automatisierte Bestimmung der Tonalität der Webbeiträge dagegen kein leichtes Unterfangen darstellt. Gerade in Hinblick auf die mit Jargon, Slang oder Ironie versehene Sprache. Der Vorteil der Automatisierung solcher zeitintensiven, monotonen Analysen liegt klar auf der Hand. Durch den Einsatz von Software anstelle von Codierern oder Analysten für eine solche Arbeiten, lässt sich der zeitliche, personelle und damit auch finanzielle Aufwand erheblich reduzieren.

Neben dem Kostenaspekt kommt hinzu, dass die manuelle Vorgehensweise durch die Masse an im Web vorhandenen Daten sowie die Komplexität der Diskussionen und die hohe Vernetzung der Autoren an ihre Grenzen stößt. Mittlerweile wird die Größe des sichtbaren Internets auf mehr als 2 Milliarden Seiten geschätzt. Berücksichtigt man auch die nur indirekt zugängliche, nur über Benutzer-Login oder über Abfragen an Datenbanksysteme erreichbaren Informationen, so verzehnfacht sich nach Einschätzungen von Experten die Anzahl vermutlich. Gerade für Einsatzfelder wie dem Issue- oder Krisen-Management, bei denen es darauf ankommt schnell und annähernd vollständig neue relevante Informationen im Internet zu finden, ist eine manuelle Auswertung daher in den meisten Fällen nicht geeignet. Lösungen hierfür bieten vor allem die Technologie-Anbieter, die mithilfe verschiedener Mining-Verfahren fähig sind, auch sehr große Datenmenge aufzubereiten und auszuwerten.

Nicht jedes Angebot eignet sich für jedes Anwendungsfeld

Als weitere wichtige Erfahrung aus der Studie muss noch einmal darauf hingewiesen werden, dass vor allem die Ziele und die Anwendungsbereiche, aber auch die Ressourcen im Unternehmen darüber entscheiden, welcher Anbieter der passendste ist. So möchte das eine Unternehmen vielleicht keine Mitarbeiter dafür abstellen das Webmonitoring-System zu bedienen. Andere wiederum wollen das System für alle Mitarbeiter im eigenen Intranet zur Verfügung stellen. Wieder andere wollen eher die Rohdatenbasis des Webmonitorings mit ihnen bekannten Programmen wie Excel eigenständig analysieren. Daher sollte im Vorfeld der Auswahl des Webmonitoring-Anbieters genau festgelegt werden, welche Ziele verfolgt werden und welche Anforderungen und Bedingungen das System erfüllen muss. Bestenfalls sollten dafür alle im Unternehmen betroffenen Abteilungen bei der Festlegung der Webmonitoring-Ziele und Anforderungen beteiligt werden, damit nicht wesentliche Details, die zur Entscheidung des Webmonitoring-Anbieters wichtig sind, unberücksichtigt bleiben.

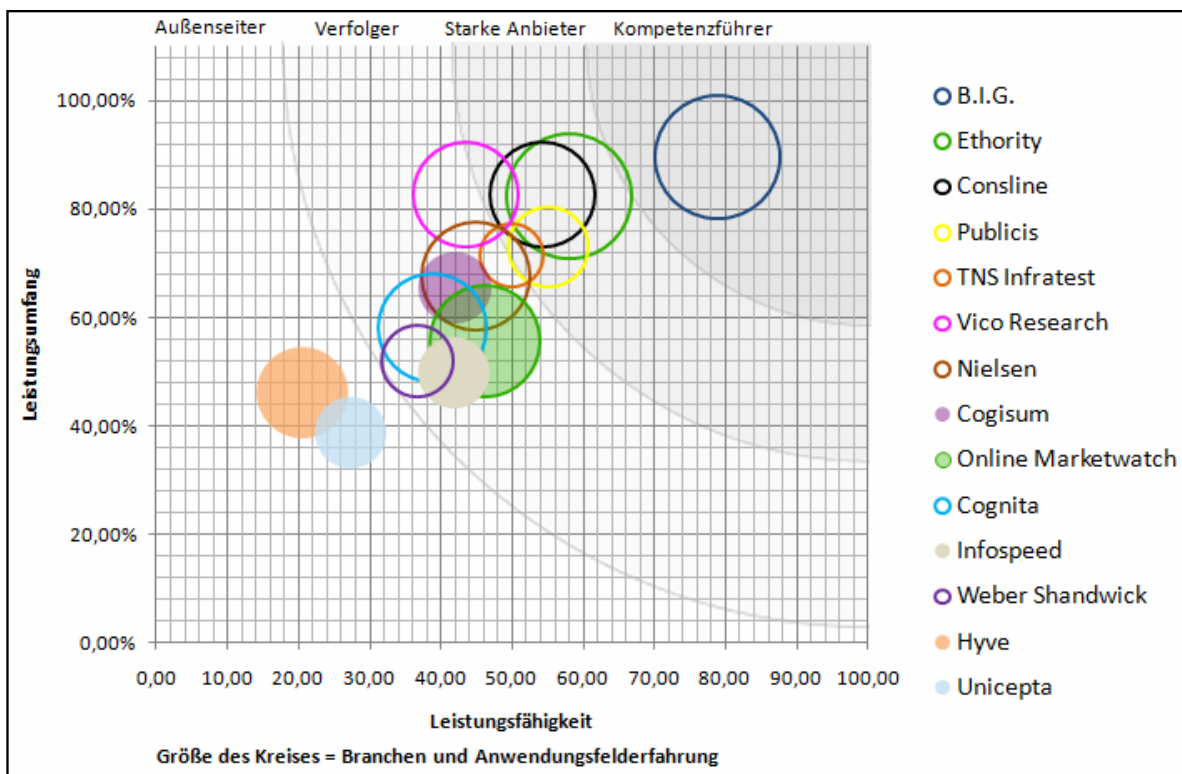


Abb. 2: Übersicht über die Leistungsfähigkeit und den Leistungsumfang der vierzehn Anbieter

Marktaufteilung: Kompetenzführer, starke Anbieter, Verfolger und Außenseiter

Unter Berücksichtigung aller im Bewertungsmodell aufgestellten Kriterien lässt sich der Markt für Webmonitoring wie folgt einteilen: Neben einem klaren Kompetenzführer gibt es drei leistungsstarke Anbieter, acht Verfolger und zwei Außenseiter. Die Abbildung 2 veranschaulicht die Aufteilung. In wie weit die jeweiligen untersuchten Anbieter, die Kriterien erfüllen, wird in den Einzelprofilen aufgezeigt.

Die Skala für die Leistungsfähigkeit berücksichtigt sowohl den Leistungsumfang, die Methoden- und Technologiekompetenz sowie die Branchen- und Anwendungsfelderfahrung der Anbieter. Die Skala Leistungsumfang spiegelt das Spektrum des Angebots in allen vier Phasen des Webmonitorings wider und die Größe des Kreises ergibt sich durch die Anzahl der Branchen und Anwendungsbereiche, in denen die Anbieter bereits Webmonitoring-Projekte durchgeführt haben.

Preis-Leistungs-Verhältnis sehr verschieden

Der Preis hängt beim Webmonitoring vor allem vom Umfang und der Tiefe des Auftrages ab. Um eine Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Angeboten zu schaffen, wurden die Anbieter daher gefragt, wie viel eine einmalige Basisanalyse kostet, bei der drei Themen über den Zeitraum von 12 Monaten in einer Sprache, unter Berücksichtigung eines Wettbewerbers analysiert werden. Daneben wurde auch nach dem Preis für die monatliche Beobachtung, Auswertung und das entsprechende Reporting unter den gleichen Rahmenbedingungen gefragt. Insgesamt haben nur neun Anbieter Angaben zu dieser Frage gemacht. Interessanterweise lässt sich kaum ein Zusammenhang zwischen Leistungsfähigkeit, Leistungsumfang, Technologie- und Methodenkompetenz und dem Preissegment feststellen. Genauso wenig scheint die Herkunft des Anbieters eine Rolle für die Höhe des geforderten Preises zu spielen.

Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Leistungsfähigkeit (blaue Linie) und das Preissegment des jeweiligen Anbieters für die Basisanalyse (rote Linie) sowie das monatliche Webmonitoring-Angebot (grüne Linie). Die Preisangaben der Anbieter wurden dabei in unteres, mittleres und hohes Preissegment eingeteilt. Auf der vorliegenden Skala von 0 bis 100 wurde dem unteren Preissegment der Wert 30, dem mittleren der Wert 60 und dem hohen der Wert 90 zugeordnet. So zeigt sich in der Abbildung beispielsweise, dass das Angebot für eine Basisanalyse bei den beiden leistungsstarken Anbietern Ethority und Publicis im hochpreisigen Segment liegt, Verfolger wie Cogisum und die Außenseiter Hyve aber ebenfalls dort zu finden sind. Nielsen und B.I.G. schneiden im Preis-Leistungs-Verhältnis am besten ab. Aber auch bei Unicepta ergibt sich ein vergleichsweise moderates Verhältnis zwischen Leistung und Preis.

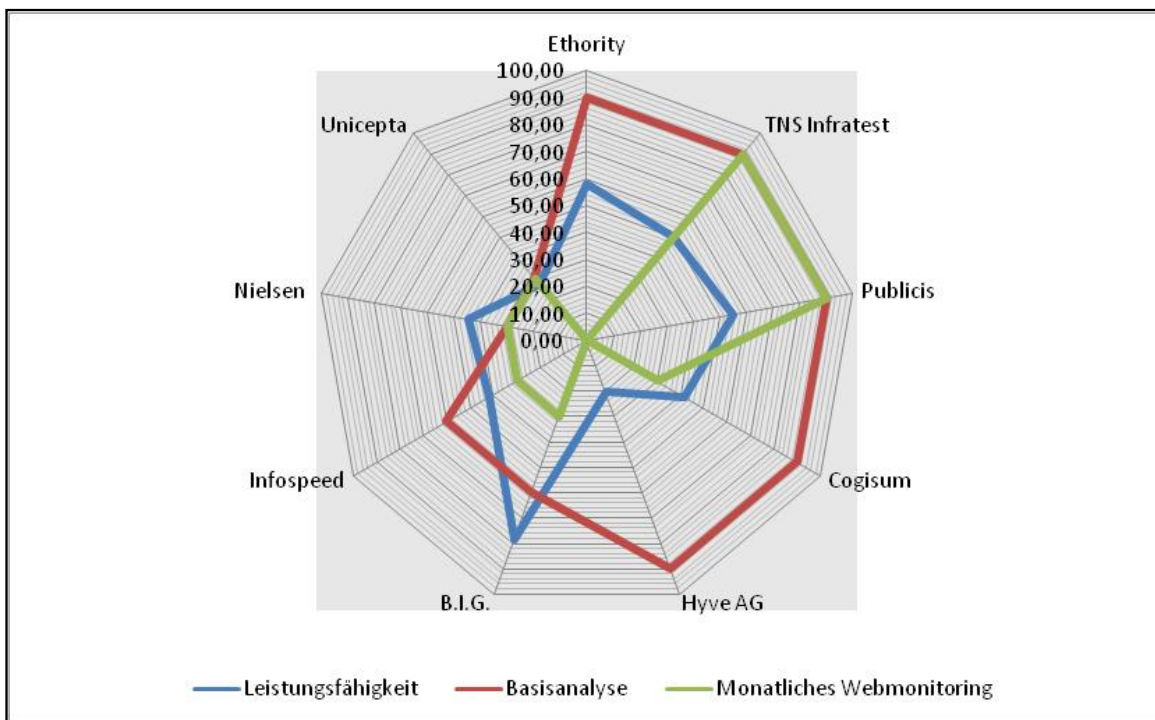


Abb. 3: Leistungsfähigkeit, Preissegment für Basisanalyse und monatliches Webmonitoring der jeweiligen Anbieter

Die Anbieter im Detail

Hyve AG

Die Hyve AG entwickelte ihren Webmonitoring-Ansatz aus dem eigenen Agenturgeschäft heraus. Als Innovationsagentur für kundenzentrierte Produktinnovationen, verfolgt Hyve seit 2000 die Einbindung von Kunden in die Entwicklung von Produkten und Services. Bereits seit 2002 nutzt Hyve dafür auch die Communities im Web 2.0. Aus diesem Ansatz heraus entwickelte Hyve ihren qualitativ ausgerichteten Webmonitoring-Ansatz: Netnography.

Hyve selbst versteht Netnography nicht zwangsläufig als Monitoring oder Screening. „Vielmehr sehen wir dieses Tool als qualitative passive und explorative Methode, um Konsumentenstimmen im Anfangsstadium des Innovationsprozesses zu sammeln und dadurch qualitative Aussagen, Innovationspotentiale und Konsumentenbedürfnisse abzuleiten. Ein Netnography-Projekt beinhaltet sowohl die Erhebung und Analyse der qualitativen Daten als auch deren Übersetzung in Consumer Insights und das weitere Übersetzen und Aufzeigen von Handlungsoptionen, Produkt- und Servicelösungen. Es ist eine software-gestützte, aber auf keinen Fall eine software-basierte Methode. Vielmehr ist `zwischen-den-Zeilen-Lesen` und interdisziplinäre Denkleistung gefragt“, so Dr. Micheal Bartl, Vorstand der Hyve AG.

Diese Unterscheidungsmerkmale müssen als Abgrenzungskriterien jedoch relativiert werden. Denn wie die vorliegende Studie aufzeigt, gibt es auf dem deutschen Markt durchaus andere Anbieter, die ebenfalls eher qualitativ vorgehen und vor allem auf die interdisziplinäre Denkleistung ihrer eigenen Analysten und Berater setzen. Was Hyve wirklich von den anderen Anbietern am Markt unterscheidet ist ihre Spezialisierung und Konzentration auf die Nutzung des Webmonitorings für das Innovationsmanagement und die Fähigkeit die generierten Insights in Produktinnovationen umzusetzen. So verfügen sie als einziger Anbieter in der vorliegenden Studie über ein eigenes Industrie-Design Team. Der Netnography-Ansatz von Hyve kann alles in allem als ein rein qualitativer Webmonitoring-Ansatz charakterisiert werden.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2002
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 10
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum und Nordamerika

Datenerhebung

Hyve konzentriert sich auf die Tiefenanalyse bewusst ausgewählter Communities zur Generierung von qualitativen Kunden-Insights. Daher bieten sie auch ausschließlich Social Media Screenings an, die speziell auf die fokussierte Community zugeschnitten werden. Die kontinuierliche Beobachtung und Überwachung von Themen – vor allem ein Anwendungsfeld für PR und Issue-Management – spielt keine Rolle im Webmonitoring-Angebot von Hyve.

Durch das spezielle Analyseziel bezieht Hyve in die Analyse auch ausschließlich Social Media ein. Beiträge der klassischen Medien oder Preis-, Wettbewerber- und Patentinformationen werden aus diesem Grund nicht analysiert. Als Social Media unberücksichtigt, lässt Hyve Newsgroups, Einträge in Kommentarfelder klassischer Online-Medien und jede Art von Wikis außen vor. Hyve bietet seine Netnography-Analyse in insgesamt vier Sprachen an. Zur Erfassung relevanter Quellen, auf denen sich die Mitglieder der entsprechende Community austauschen, verlassen sich die Analysten von Hyve auf die öffentlich zugänglichen Tools im Web und greifen nicht auf eine extra Spider- und Crawler-Technologie zurück.

Datenaufbereitung

Durch die qualitative und manuelle Herangehensweise ist in diesem Sinne keine Aufbereitung der Daten notwendig. Die von den Analysten als relevant identifizierten Dokumente werden als Texte abgespeichert.

Datenanalyse

Da Hyve ihren Kunden rein qualitative Ergebnisse liefert, ist es für sie auch nicht notwendig ein Verfahren zu entwickeln, mit dem sie die Quantität der Kommunikation zu einem Thema bewertet. Für die Bewertung der Relevanz einer Quelle oder eines Beitrages nutzen sie eine sehr umfangreiche, eigene Systematik. Darin spielen unter anderem der Aktivitätsindex, die Aktualität, die Relevanz, die Größe des Forums oder der Inhalt des Forums eine Rolle. Durch den qualitativen Charakter der Ergebnisse stellt Hyve die Resultate ihren Kunden ausschließlich in Präsentationen vor.

Resümee

Da das Unternehmen ihren Netnography-Ansatz rein qualitativ betreibt, verzichtet die Hyve AG weitgehend auf die Entwicklung eigener Technologien für die einzelnen Phasen des Webmonitorings. An den Stellen, wo sie auf Software angewiesen ist, greift die Firma auf gängige Technologien anderer Anbieter oder frei zugängliche Tools im Netz zu. Dementsprechend lässt sich feststellen, dass Hyve selbst über wenig eigenes Technologie-Know-how verfügt.

Durch die qualitative Onlineforschung besitzt Hyve umfangreiche sozialwissenschaftliche Methodenkenntnisse. Vor allem wendet das Unternehmen ethnographische Analyseverfahren aus der Soziologie an. Methoden anderer Wissenschaften sind nach Ansicht von Hyve für die Ziele ihrer Webmonitoring-Projekte nicht notwendig. So werden beispielsweise keine semantischen Analysen, kein Data-, Text- oder Web-Mining eingesetzt. Auch auf quantitative Analysen wie die Buzz-Analyse oder korpusbasierte Verfahren zur effizienten Muster- und Strukturerkennung in dem komplexen Geflecht der Social Media greifen sie nicht zurück, da sie sich ohnehin nur auf eine kleine, bewusst ausgewählte Datenmenge beschränken, um qualitative Insights zu generieren. Durch den qualitativen Ansatz verzichtet Hyve insgesamt auf jegliche Form von automatisierten Analysen, sondern setzen nur rein manuelle Verfahren ein.

Resümierend lässt sich daher feststellen, dass Hyve mit seinem Netnografie-Ansatz unter den in der vorliegenden Studie gewählten Kriterien und

im Vergleich zu den anderen Webmonitoring-Anbietern am Markt eher eine Außenseiter Rolle einnimmt. Für Firmen, die durch einen Einblick in die Bedürfnisse einer eng definierten Zielgruppe Produktinnovationen hervorbringen wollen, scheint die Herangehensweise von Hyve folgerichtig zu sein. Allerdings muss dabei immer beachtet werden, dass durch die bewusste Beschränkung auf einige wenige Communities, die sich vor allem durch ein hohes Involvement auszeichnen, die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf eine größere Zielgruppe relativiert werden muss.

Für andere Anwendungsfelder des Webmonitorings wie dem Issue-Management, der Competitive Intelligence oder dem Customer Relationship Management, in denen es um die vollständige Analysen der Kommunikation zu einem Thema sowie deren kontinuierliche Beobachtung geht, ist der Ansatz der Netnografie nicht entwickelt worden und daher nicht geeignet.

Unicepta

Das 1994 gegründete Unternehmen Unicepta versteht sich in erster Linie als Medienbeobachtungs-Anbieter, da hier die Wurzeln des Unternehmens liegen. Unicepta war ursprünglich bis zur Ausgliederung und Gründung eines eigenen Unternehmens die Medienbeobachtungsabteilung des Bayerkonzerns. Daher übernimmt Unicepta auch heute noch die Medienbeobachtung vor allem für Konzerne wie Bayer und BASF und viele Dax notierte Unternehmen.

Seit 2005 ist Unicepta auch im Bereich Webmonitoring tätig. Dabei überträgt das Unternehmen seine Methoden der klassischen Medienbeobachtung auf das Internet und nimmt eine manuelle Analyse durch Lektoren bzw. Redakteure vor.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2005
Mitarbeiteranzahl*	2 Mitarbeiter
Vertriebsgebiet	Deutschland, Nordamerika

Datenerhebung

Unicepta nutzt zur Datenerhebung sowohl selbst entwickelte Spider und Crawler als auch ergänzend die gängigen Suchmaschinen. Die Frequenz der Datenerhebung ist dabei sehr hoch und wurde in der Befragung für das Screening mit stündlich und das Monitoring mit täglich angegeben. Die Erhebung deckt annähernd das gesamte Spektrum der Social Media ab, lässt jedoch Video- und Audiodateien außen vor. Während der Erhebung werden Quellen in bis zu 12 Sprachen berücksichtigt. Im Bereich der Datenerhebung liegt Unicepta demnach, was Leistungsumfang und Technologie angeht, auf Augenhöhe mit der Mehrheit der untersuchten Webmonitoring-Anbieter.

Datenaufbereitung

Im Bereich der Datenaufbereitung wurden hingegen einige Defizite festgestellt. So werden nach Aussagen von Unicepta nur irrelevante Dokumente

aus dem gesammelten Datenmaterial gelöscht. Eine Spam- und Doubletten-Bereinigung sowie eine Extraktion der Meta-Daten der Dokumente findet nicht statt. Zudem sind sie die einzigen Webmonitoring-Anbieter, die die erhobenen Daten nicht archivieren – und damit dem Kunden auch nicht als Rohdaten zur Verfügung stellen.

Datenanalyse

Vor allem in der Analysephase zeigen sich die Grenzen des vornehmlich manuell betriebenen Ansatzes für den Bereich des Webmonitoring, mit dem Unicepta in der klassischen Medienbeobachtung dagegen sehr erfolgreich ist. Da der Großteil der Auswertung von Menschenhand vorgenommen wird, kann Unicepta unter Kosten-Nutzen-Aspekten immer nur ein zahlenmäßig beschränktes Dokumentenvolumen berücksichtigen. Neben Infospeed sind sie im übrigen die einzigen, die keinerlei Textanalyse-Software einsetzen.

Betrachtet man die methodische Herangehensweise von Unicepta spiegelt sich einmal mehr ihre Herkunft wider. Als klassischer Medienbeobachtungsdienst setzen sie dort bewährten Methoden der deskriptiven Statistik und beide Formen der Inhaltsanalyse ein. Methoden aus anderen Disziplinen kommen noch nicht zum Einsatz. So fehlen die für das Webmonitoring wichtigen Visualisierungstechniken wie Themen- oder Quellen-Netze, semantische und syntaktische Verfahren, sowie Methoden des Text-, Data- und Web-Mining.

Ergebnisinterpretation

Die Ergebnisse liefert Unicepta entweder per E-Mail oder in einer Präsentation. Ein Cockpit mit Alert-Funktionen und detaillierten Analysemöglichkeiten der erhobenen Daten wurde nach Angaben von Unicepta bisher noch nicht von ihren Kunden gefordert. Dies begründet Unicepta mit den eingeschränkten Darstellungsmöglichkeiten eines solchen Dashboards. Oft wären Detail-Analysen gefragt, die auf einem standardisierten Dashboard schwer darstellbar sind. Das dies durchaus möglich ist, stellen andere Anbieter der Studie allerdings¹⁴

unter Beweis. Gerade für Kunden, die Webmonitoring als Issue-Management-Lösung nutzen möchten, bietet eine solche webbasierte Dashboard-Oberfläche wertvolle Vorteile. So sind sie nicht nur immer über den aktuellen Stand der interessierenden Diskussion informiert, sondern können jederzeit unabhängig vom Dienstleister in wichtige Beiträge hineinschauen oder die Vernetzung der Autoren prüfen.

Resümee

Gelingt es Unicepta technologisch und methodisch mit den Webmonitoring-Spezialisten aufzuholen, dann kann die Kombination aus ihrem klassischen Medienbeobachtungs-Know-how und Webmonitoring-Know-how eine sehr gute Lösung, gerade für strategische Entscheider darstellen. Dies ist auch erklärtes Ziel von Unicepta. Aus ihrem eigenen Verständnis heraus richten sie sich weniger an Marketingverantwortliche als an strategisch Verantwortliche, denn mit ihrer Dienstleistung wollen sie strategische Bereiche wie Issue-Management, Krisenmanagement, strategisches Management und Innovationsmanagement unterstützen.

Unicepta kann als Unternehmen, das sein Kerngeschäft in der klassischen Medienbeobachtung hat, dem direkten Vergleich mit auf Webmonitoring spezialisierten Anbietern momentan jedoch noch nicht mithalten. Hier gibt es, wie aufgezeigt, vor allem in den Bereichen Datenaufbereitung und -analyse Defizite in Methodik, Technologiekompetenz und Leistungsumfang, die mit manuellen Verfahrenstechniken nicht wettzumachen sind. Als kritisch ist die fehlende Archivierung der Rohdatenbasis zu bewerten, da auf diese Weise eine Prüfung der Datenqualität sowie weitere von Unicepta unabhängige Analysen mit dem Datenmaterial ausgeschlossen sind.

Andere Untersuchungsteilnehmer haben diese Herausforderungen mit dem Einsatz geeigneter Technologien gelöst, was angesichts der enormen und stetig wachsenden Datenvolumina im Web unumgänglich ist. Problematisch scheint dies vor allem, da sich Unicepta im Bereich Webmonitoring auf das Anwendungsgebiet Issue-Management spezialisiert hat und sich spezielle Webmonitoring-Technologien, wie eine umfassende Archivierungs- und Datenaufbereitungs-Technologie oder

eine Cockpit-Lösung sich gerade für diesen Anwendungsbereich sehr gut eignen.

Bei der Bewertung sollte dennoch berücksichtigt werden, dass Unicepta vorrangig in der klassischen Medienbeobachtung verankert ist. Daher sollte das Unternehmen nicht unter den Gesichtspunkten eines Webmonitoring-Anbieters betrachtet werden; viel mehr ist ihr Webmonitoring-Angebot hier als Portfolio-Ergänzung zu verstehen. Momentan befindet sich der Bereich Webmonitoring nach Angaben der Geschäftsführung im Aufbau und wird in Zukunft verstärkt an Bedeutung im Dienstleistungsangebot von Unicepta gewinnen.

Weber Shandwick / Radian6

Zur Analyse der Reputation ihrer Kunden im digitalen Raum und als Basis für integrierte Kommunikationsstrategien arbeitet die Agentur Weber Shandwick mit dem amerikanischen Social Media Monitoring Tool Radian6. Auf dem deutschen Markt hat sich Weber Shandwick seit März 2008 mit einer eigenen Unit unter der Marke screengrab auf das Thema Social Media spezialisiert und geht es vor allem aus der Perspektive einer Kommunikationsberatung an. Daher bieten sie sich vor allem für die Unternehmen an, die mithilfe von Webmonitoring versuchen, ihre kommunikativen Strategien und Maßnahmen zu verbessern. Radian6 selbst ist noch nicht mit einer eigenen deutschen Niederlassung vertreten. Im untersuchten Webmonitoring-Angebot von Weber Shandwick übernimmt die PR-Agentur die qualitative Analyse sowie die Empfehlung von Handlungsmaßnahmen und deren Umsetzung. Radian6 dagegen fungiert als Technologie-Anbieter in diesem Tandem.

Erfahrung im Webmonitoring seit	Weber Shandwick seit 2008
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 30
Vertriebsgebiet	International

Datenerhebung

Radian6 setzt bei der Datenerhebung auf ein quellenunabhängiges Verfahren, das heißt das Tool scannt das gesamte Web nach relevanten Beiträgen. Nach eigenen Angaben dies sogar stündlich. Allerdings sind solche Aussagen von außen und selbst mittels Live-Tests schwer zu überprüfen, genauso wie die Vollständigkeit der Trefferquote. Insgesamt können mit dem Tool neun Sprachen erfasst werden, darunter auch die wichtigsten asiatischen Sprachen. Als relevante Beiträge können Text-, Audio- und Videodateien auf Blogs, in Foren oder Bewertungsportalen mit Radian6 gefunden werden. Die Suchmaschinentechologie von Radian6 basiert auf einer eigenen Suchmaschine sowie über eine Schnittstelle zu 32 öffentlich zugänglichen Suchmaschinen. Darunter sind beispielsweise Google-Blog-Search und Technorati.

Datenaufbereitung

Das Tool Radian6 gehört in die Kategorie der Dashboards, daher werden alle erfassten Beiträge inkl. der relevanten Kontextinformation in einer Datenbank abgespeichert. Bei der Echtzeit-Suchanfrage werden dem User automatisch alle Beiträge aus den letzten 30 Tagen angezeigt. In wie weit die Findings des Social Media Screenings automatisiert von Spam, Doubletten oder irrelevanten Content bereinigt und in welcher Art die Dokumentenbasis für die Analysen aufbereitet werden, konnte Weber Shandwick nicht beantworten.

Datenanalyse

Wie auf dem nordamerikanischen Markt üblich setzt Radian6 bei der Datenanalyse auf rein automatisierte quantitative Analysen. Über fünf verschiedene Widgets – Radian6 bezeichnet sie als eine Art Hilfsprogramme, welche mit der Radian6-Suchmaschine zusammenarbeiten – kann der Anwender demzufolge die Suchergebnisse zu seinen Themen über automatisierte quantitative Verfahren für sich auswerten. Beispielsweise zeigt das Widget „Topic-Cloud“ die fünfzig am häufigsten erwähnten Wörter in den Suchergebnissen, während das Widget „Comparative-Topic-Monitor“ das jeweilige Beitragsvolumen von zwei ausgewählten Themen darstellt. Auf diese Weise wird zum Beispiel ersichtlich, ob in den letzten 30 Tagen mehr zu Angela Merkel oder zu Frank-Walter Steinmeier gesprochen wurde. Die qualitative Analyse, d.h. beispielsweise das detaillierte Nachzeichnen eines Stimmungsbildes oder die Analyse von Aspekten der Unzufriedenheit mit einem Produkt muss der Anwender von Radian6 aus der angezeigten Datenmenge selbst durchführen. Er kann sich zwar Trendverläufe im Dokumentenaufkommen zu den verschiedenen Themen anzeigen lassen, die Kernfragen des Webmonitorings „Wie und warum wird über ein Thema diskutiert?“ muss der Anwender sich durch das Lesen der jeweiligen Beiträge jedoch selbst beantworten. Im vorliegenden Fall übernimmt Weber Shandwick auf Wunsch seiner Klienten diese qualitative Auswertung, da bei den Klienten oft Zeit, Ressourcen und zum Teil¹⁶

auch das notwendige analytische Fachwissen für diese aufwendige Arbeit fehlen. Die Kommunikationsberater von Weber Shandwick lesen bei einem solchen Auftrag die Quellen einzeln durch, filtern diese manuell und nehmen anschließend eine kontextbasierte Bewertung vor. Semantische Analysen, Themen- oder Quellen-Netze sowie Mining Verfahren kommen im Webmonitoring-Ansatz von Weber Shandwick nicht zum Einsatz.

Resümee

Angesichts der Tatsache, dass Weber Shandwick auf die Kombination von einfachen automatisierten quantitativen Analysen und manuellen qualitativen Analysen baut, ist die Methodenkompetenz mit anderen Anbietern, die das gesamte Methodenrepertoire bedienen können, nicht vergleichbar. Die Grenze dieser Vorgehensweise ist – wie eingangs erläutert – die schiere Masse an vorhandenen Beiträgen und die Komplexität vieler Themen.

Bezüglich der Technologiekompetenz schneidet Weber Shandwick mit der Radian6-Technologie etwas besser ab, rangiert aber trotzdem mit dieser Lösung eher im unteren Mittelfeld. So kann Radian6 durch die benutzerdefinierten Einstellungen zwar auf die verschiedenen Informationsbedürfnisse der Anwender individuell eingehen, jedoch fehlen im Cockpit entscheidende Ergebniszusammenfassungen, die dem Anwender den Durchblick durch das Datendickicht verschaffen. Auch kann der Anwender selbst über die deskriptiven statistischen Verfahren hinaus keine anderen Analysen selbst durchführen. Großer Nachteil ist auch die fehlende Tonalitätsbestimmung. So muss der Anwender diese sehr zeitintensive Bestimmung für jeden einzelnen Beitrag selbst vornehmen.

Letztlich lässt sich feststellen, dass diese Kombination aus PR-Agentur und Technologie-Anbieter im Grunde ein sehr guter Ansatz darstellt, da hier zwei für das Webmonitoring wesentliche Kompetenzen zusammengeführt werden. Jedoch fehlt es diesem Tandem bisher noch an entscheidender Erfahrung im Webmonitoring-Bereich – gerade in Bezug auf den deutschen Sprachraum.

Infospeed

Infospeed hat sich aus einem IT-Beratungsunternehmen zu einem auf Webmonitoring spezialisierten Dienstleistungsunternehmen entwickelt. Ihren Umsatz generieren sie zu 100 Prozent aus dem Verkauf von Kunden- und Marktinsights aus dem Social Web. Daher charakterisieren sie sich heute hauptsächlich als Marktforschungsunternehmen.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2005
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 10 Mitarbeiter
Vertriebsgebiet	Deutschland, Nordamerika

Datenerhebung

Zur Datenerhebung bildet Infospeed Searchstrings, das sind Suchwortkombinationen, ab, die sie in ihre eigene Web 2.0-Suchmaschine eingeben und auf diese Weise alle zu einem Thema relevanten Beiträge im Social Web finden wollen. Infospeed geht demnach – wie die meisten Anbieter – quellenunabhängig vor. Ein quellenbasiertes Verfahren kommt nach Angaben von Infospeed nicht zum Einsatz. Die Frequenz ist mit dem quartalsmäßigen Rhythmus für das Screening und einem wöchentlichen Rhythmus für das Monitoring zu den anderen Studienteilnehmern vergleichsweise gering. Mit ihrer eigenen Spider- und Crawler-Technologie können sie Textbeiträge in Blogs, Foren, Twitter, Communities und Portale mit User Generated Content durchsuchen. Video- oder Audio-Dateien bezieht Infospeed nicht in ihr Webmonitoring ein. Als Social Media Kanäle bleiben Newsgroups, Einträge in Kommentarfeldern, Wikis und Social Bookmarking-Dienste unberücksichtigt. Momentan hat Infospeed ihre Technologie auf sieben Sprachen ausgerichtet.

Datenaufbereitung

Aus den durch die Spider und Crawler erfassten Dokumenten löscht Infospeed manuell Doubletten und irrelevante Dokumente. Die relevanten Metadaten werden zwar extrahiert, aber nicht in einer

Datenbank archiviert. Als Archivierungsform wählt Infospeed die textbasierte Speicherung.

Datenanalyse

Für die Datenanalyse setzt Infospeed, bis auf Buzz-Analysen und Suchbegriffsanalysen, ausschließlich auf manuelle Auswertungen. Daher werden die Dokumente auch nicht weiter semantisch aufbereitet. Das Spektrum der eingesetzten Verfahren ist im Vergleich zum Durchschnitt der Studienteilnehmer relativ gering. So kommen bei Infospeed nur Analysen mittels Themen-Netze und kombinierter Themen-Quellen-Netze sowie die qualitative Inhaltsanalyse zum Einsatz.

Ergebnisdarstellung

Über die Resultate des Webmonitorings informiert die Infospeed GmbH ihre Kunden in Form von E-Mail, Textdokumenten und mithilfe eines Cockpits. Letzteres wurde bereits in die Unternehmenssoftware verschiedener Kunden eingebaut. Einen Demozugang bietet Infospeed Interessenten allerdings noch nicht, da die Software noch nicht mandantenfähig ist. Standardfunktionen, wie Volltextsuche oder Alert-Services über E-Mail soll die Software bereitstellen.

Resümee

Bezogen auf den Leistungsumfang wie auch die Leistungsfähigkeit des gesamten Angebots liegt Infospeed eher im unteren Mittelfeld der untersuchten Webmonitoring-Anbieter. Da sie beispielsweise nicht alle Social Media Kanäle und Dateiformate und momentan nur eine eingeschränkte Anzahl von Sprachen berücksichtigen. Zudem stößt ihr Ansatz, der Kombination aus automatischer Erfassung und manueller Auswertung – wie schon im Profil zu Unicepta erläutert – auf Grund des stetig wachsenden Dokumentenaufkommens im Web schnell an seine Grenzen. Die Möglichkeit, die Auswertung in einem zeitlich und auch finanziell vertretbaren Rahmen durchzuführen, sinkt exponentiell mit der Anzahl der zu einem Thema vorhandenen Kommunikation. Wie die Studie zeigt, verzichten andere Anbieter trotz

Technologie-Einsatz nicht auf die menschliche Intelligenz bei der Auswertung. Doch wo Technologie den Menschen ersetzen kann und damit die Effizienz des Prozesses steigert, ist es sinnvoll auf automatisierte Verfahren zurück zugreifen.

Cognita AG

Das Spin-Off-Unternehmen der ETH Zürich entwickelt und betreibt nach eigenen Angaben personalisiert aufbereitete, intelligente Mediendienstleistungen, von täglichen Kurzberichten bis zu Applikationen für Firmenkunden. Im Bereich Webmonitoring werden die Leistungen in allen vier Kernphasen – von der Datenerhebung bis zur Dateninterpretation – angeboten. Die Cognita AG sieht sich selbst eher als Technologie-Anbieter denn als Unternehmensberatung oder Marktforschungsunternehmen. Auf Handlungsempfehlungen bzw. Umsetzung von geeigneten Maßnahmen nach dem Webmonitoring sind sie daher nicht spezialisiert.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2008
Mitarbeiteranzahl*	4
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum

Datenerhebung

Auf dem Markt tritt das im Vergleich zu anderen Webmonitoring-Anbietern kleine und junge Unternehmen vor allem mit ihrem Echtzeit-Beobachtungsdienst blureport auf. Dieser Dienst konzentriert sich auf die Phasen Datenerhebung und -aufbereitung und kann als Monitoring-Dienst charakterisiert werden, da hier ein quellenbasiertes Verfahren zur Anwendung kommt. Dabei wird nicht das komplette Web nach relevanten Quellen durchforstet, sondern speziell ausgewählte Medien- und Web 2.0-Quellen. Nach eigenen Angaben können mit dem blureport über 12.000 Quellen kontinuierlich beobachtet werden. Neben reichweitenstarken Medienangeboten werden auch Mitteilungen von Unternehmen, Verbänden, NGOs, Parteien, Parlamenten und Verwaltungen sowie über 6.000 Blogs beobachtet. Audio-, Video-, Patent- und Preisinformationen der Wettbewerber werden nicht systematisch durchleuchtet. Dafür ist Cognita der einzige Anbieter, der auch

explizit diverse Parlamentsdatenbanken für die Informationssuche verfügbar macht.

Datenaufbereitung

Bei der Datenaufbereitung werden Spambeiträge und Doubletten herausgefiltert sowie der Name der Quellen und das Erstellungsdatum als relevante Kontextinformationen der Beiträge abgespeichert. Über die Einstellung und Pflege der individuellen Suchagenten können die Beiträge nach ähnlichen Artikeln zum gleichen Thema geclustert werden. Über den webbasierten blureport werden dem Anwender tagesaktuell neu gefundene Beiträge als Trefferliste präsentiert. Dabei wählt Cognita, wie die nächste Abbildung zeigt, eine ähnliche Darstellung wie diverse Suchmaschinen.

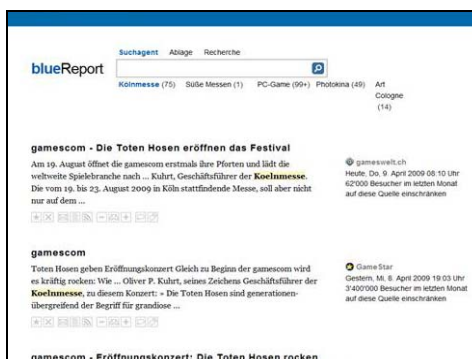


Abb. 4: Screenshot der blueReport-Lösung

Stuft der Anwender einen angezeigten Beitrag als relevant ein, kann er ihn über die Archivierungsfunktion im Ablageordner für spätere Zwecke speichern.

Datenanalyse

Positiv hervorzuheben ist, dass Cognita eine eigene Methodik zur Relevanzbewertung der Quellen und Beiträge sowie der Quantität des zu einem Thema erfassten Dokumentenaufkommens entwickelt hat. Andere wichtige Verfahren, um aus der digitalen Datenmenge nützliches Wissen zu generieren, fehlen allerdings. Zur Anwendung kommen vor allem deskriptive quantitative Analysen mithilfe statistischer Verfahren, die Social-Network-Analyse, Themen- und Quellen-Netze sowie die quantitative Inhaltsanalyse und semanti-

sche Verfahren. Mining-Verfahren, die die Effizienz der Analyse enorm steigern und sich gerade bei großen Datenmengen anbieten, werden nicht eingesetzt. Ebenso wird keine qualitative Inhaltsanalyse zur Generierung von tiefergehenden Kunden- und Markt-Insights verwendet. Anzumerken ist, dass die inhaltlichen Analysen in dem Festpreisangebot blureport nicht enthalten sind, sondern auf Wunsch des Kunden individuell angefertigt werden.

Ergebnispräsentation

Neben dem blureport bietet Cognita die Ergebnisse des Webmonitoring auch in Form von E-Mail, Tabellen und Präsentation an. Ein Cockpit zur Präsentation der Resultate der Datenanalyse ist nicht im Angebot von Cognita integriert.

Resümee

Das Unternehmen bietet zwar ein Echtzeit-Monitoring an, allerdings ist die Technologie nur auf das quellenbasierte, aber nicht auf das quellenunabhängige Verfahren spezialisiert. Zudem wird keine Management-Software wie ein Cockpit oder Dashboard angeboten, das die Ergebnisse der Webmonitoring-Analyse in Grafiken zusammenfasst und entscheidungsrelevant präsentiert. Insgesamt rangiert die Cognita AG mit ihrer Technologiekompetenz damit im unteren Mittelfeld. Da Cognita für das Webmonitoring wesentliche Verfahren nicht anwendet, liegt sie im Vergleich zu den anderen Anbietern mit ihrer Methodenkompetenz ebenfalls im unteren Mittelfeld. Zusammenfassend lässt sich schlussfolgern, dass die Stärke der Cognita AG auf ihrem Echtzeit-Monitoring-Dienst liegt. Das heißt, diejenigen Anwender, die jederzeit auf Neuigkeiten in Parlamentsdatenbanken, in den klassischen Medien und ausgewählten Blogs auf dem Laufenden gehalten werden möchten, erhalten mit dem blureport ein einfach zu bedienendes Tool zur kontinuierlichen Medienbeobachtung. Die Auswertung des täglich einströmenden Materials und die kontextbezogene Interpretation liegt weiterhin in der Hand des Anwenders. Als umfassendes Optimierungswerkzeug zur Verbesserung der eigenen Maßnahmen und Strategien, welches den Großteil der Arbeit bereits im Vorfeld abnimmt, ist blureport eher nicht geeignet.

Online-MarketWatch.com

Das österreichische Unternehmen ist bereits seit 1999 auf die Entwicklung von Softwaresystemen zur kontinuierlichen Marktbeobachtung, vor allem im Internet, spezialisiert. Inhaltlich liegt der Fokus daher insbesondere auf dem Bereitstellen von Monitoring-Software. Einmalige Analyse, d.h. qualitative Tiefenanalysen der Webkommunikation sind bei Online-MarketWatch eher untypisch. Als Technologie-Anbieter konzentriert sich die Firma mit ihrem Angebot auf die Phase der Datenerhebung und Datenaufbereitung. Die Interpretation von Ergebnissen und die Umsetzung von Maßnahmen spielt bei Online-MarketWatch nur eine marginale Rolle.

Erfahrung im Webmonitoring seit	1999
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 10
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum, Süd-Westeuropa und Osteuropa

Datenerhebung

Zur Erfassung der relevanten Quellen und Beiträge im Web setzt Online-MarketWatch auf ein kombiniertes Vorgehen von quellenunabhängigen und quellenabhängigen Verfahren. Nach eigenen Angaben kann das Monitoring und auch Screening des Webs täglich durchgeführt werden. Sie beobachten dabei Blogs, Newsgroups sowie Adwords und vergleichen Preisangaben in insgesamt 5 Sprachen. Wichtige Web 2.0 Kanäle wie Communities, Wikis, Mikroblogging-Dienste wie Twitter und auch Foren werden nicht berücksichtigt. Auch Audio- oder Video-Dokumente werden nicht erhoben.

Datenaufbereitung

Bei der Datenaufbereitung ist der Leistungsumfang des österreichischen Unternehmens deutlich größer. So werden Spam, Doubletten und irrelevante Fundstücke gelöscht. Meta-Daten werden extra-

tiert und der Datensatz archiviert, um im Anschluss dem Kunden angeboten zu werden. Auch Pre-Verfahren aus Text-, Data- und Web-Mining werden genutzt, um das Materials für die Analysephase aufzubereiten.

Datenanalyse

Online-MarketWatch setzt eine klare Priorität auf quantitative Auswertung. Diese wird sowohl automatisiert als auch manuell durchgeführt. Manuelle qualitative Analysen kommen nur selten zum Einsatz, automatisierte qualitative Analysen gar nicht. Daher beschränkt sich das Spektrum der Analysen auf Buzz-, Tonalität-, Relevanz-, Quellen-, Issues- und Suchbegriffsanalysen. Autoren-, Profiling- oder Trend-Analysen werden nicht angeboten.

In der Methodik hat sich das Unternehmen auf die Kombination deskriptiver statistischer Verfahren, quantitativer Inhaltsanalyse mit verschiedenen Mining-Methoden spezialisiert. Visualisierungsverfahren wie Personen-, Themen- oder Quellen-Netze bietet Online-MarketWatch nicht. Die Social-Network-Analyse oder ethnografische Verfahren wie auch andere qualitative Methoden setzt Online-MarketWatch als ein auf quantitative Verfahren spezialisierter Webmonitoring-Anbieter nicht ein.

Ergebnispräsentation

Die Berichte über die Resultate des Webmonitoringprojekts erfolgen z. T. über E-Mail oder Zusammenfassungen in Tabellen, zum anderen mit Hilfe eines eigens konzipierten Cockpits bzw. Dashboards. Auch ein telefonisches Briefing steht zur Verfügung. Analog zur Datenanalyse erfolgt auch die Präsentation hauptsächlich mit dem Augenmerk auf quantitative Daten. Im Dashboard lassen sich neben Google-Rankings, Preis- und Sortimentsänderungen sowie Markenanalysen auch Tonalitäts- und Relevanz-Analysen anzeigen. Zur eigenen Untersuchung stehen dem Nutzer unter anderem Text- und Data-Mining-Verfahren zur Auswahl. Ein integrierter E-Mail Alert warnt vor plötzlichen Veränderungen in Preisen oder

Sortimenten.

Resümee

Der Fokus und damit die Stärken der Online-MarketWatch liegen auf der Preis- und Sortimentsbeobachtung sowie der Werbemessung. So sind sie von den untersuchten Anbietern einer der wenigen, der auch die Wirkung von Adwords messen kann. In der Gegenüberstellung zu den anderen Anbietern auf dem Markt für Webmonitoring kann Online-MarketWatch daher als Experte für Konkurrenzbeobachtung, Competitive Intelligence und Marktbeobachtung charakterisiert werden und durch die Spezialisierung auf die Datenerhebung, -aufbereitung und quantitative Analyse eher als Informationsdienstleister, wie als Berater oder Agentur verstanden werden. Hinsichtlich der Qualität als Social Media Monitoring-Spezialist kann Online MarketWatch durch die Nichtberücksichtigung wichtiger Web 2.0 Kanäle den Vergleich mit den anderen untersuchten Unternehmen noch nicht standhalten.

Cogisum Intermedia AG

Die 2000 gegründete Cogisum AG hat sich auf die inhaltliche Erschließung und Strukturierung von digitalem Wissen durch automatisierte Verfahren spezialisiert. Ihr Handlungsfeld sieht die Cogisum AG an der Schnittstelle zwischen Enterprise Content Management und Business Intelligence Systemen. Seit 2003 beschäftigen sie sich mit der Erschließung der Informationen aus dem Web. Aus diesem Unternehmensverständnis heraus fokussiert sich Cogisum klar auf die Automatisierung der Verfahren der Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse beim Webmonitoring. Interpretation der Ergebnisse liefert Cogisum daher eher selten; Handlungsempfehlungen sowie Umsetzung von empfohlenen Maßnahmen gar nicht. Daher kann Cogisum auch vornehmlich als Technologie-Anbieter charakterisiert werden.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2003
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 15 Mitarbeiter
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum

Datenerhebung

Cogisum ist einer der wenigen Anbieter am Markt, die nicht beide Suchverfahren einsetzen. Nach eigenen Angaben beschränken sie sich nur auf das Verfahren des Monitorings. Dafür haben sie aber Verfahren zur Erweiterung der vorhandenen Quellenbasis entwickelt, um auch neue Quellen in das Monitoring einbeziehen zu können. Wie viele andere Webmonitoring-Anbieter bezieht Cogisum keine Audio- und Video-Dateien in das Monitoring ein. Daneben erfassen sie nach eigenen Angaben auch keine Patent- und Preisinformationen im Web. Als Social Media kann Cogisum bis auf Mikroblogs, wie Twitter alle wichtigen Kanäle erfassen. Aktuelle berücksichtigt Cogisum alle europäischen Verkehrssprachen.

Datenaufbereitung

Bei der Datenaufbereitung erfüllt Cogisum fast vollständig die aufgestellten Kriterien. Sie bereinigen die Datenbasis von Doubletten, entfernen irrelevante Beiträge und extrahieren wichtige Kontextinformationen der Beiträge. Da sie in der Datenanalyse Verfahren des Text-Mining einsetzen, führen sie auch die Phase des Preprocessing durch. Die Dokumente inkl. der Texte und Meta-Daten hinterlegt Cogisum in einer Datenbank. Eine Spambereinigung fehlt allerdings.

Datenanalyse

Als Technologie-Anbieter legt Cogisum seinen Schwerpunkt in der Datenanalyse auf automatisierte Analysen. Manuelle Verfahren kommen nur selten zum Einsatz. Als zwei wichtige Analysen fehlen im Analyseportfolio von Cogisum die Suchbegriffsanalyse sowie die Buzz-Bewertung. Anhand letzterem kann die Bedeutung der Quantität des jeweils gemessenen Dokumentenaufkommens zu einem Thema erst inhaltlich erschlossen werden. Die Bewertung der Relevanz von Quellen und Beiträgen nimmt Cogisum anhand eines an den Kunden angepassten internen Bewertungssystems vor.

Methodisch setzt Cogisum auf eine sehr umfangreiche Kombination aus deskriptiven statistischen Analysen, der Mustererkennung durch die Generierung von Themen- und Quellen-Netze, Text- und Web-Mining-Verfahren, sowie qualitativer Inhaltsanalyse.

Ergebnispräsentation

Durch den Fokus auf automatisierte Webmonitoring-Analysen liefert Cogisum als Output des Webmonitoring-Prozesses seinen Kunden vorwiegend quantitative Ergebnisse. Diese Ergebnisse stellt Cogisum in Form eines Cockpits dar. In dieser webbasierten Oberfläche erhält der Anwender Einblicke in die Ergebnisse aller Analysen. Andere Präsentationen gab Cogisum nicht an.

Das Cockpit von Cogisum weist eine gute Performance auf. Positiv hervorzuheben sind beispielsweise die Möglichkeiten der weiteren Datenanalyse, die der Anwender hat. So

kann er Echtzeit-Internetsuchanfragen, deskriptive statistische Analysen, Verfahren der Social-Network-Analyse, semantische Analysen, sowie Text-Mining-Verfahren selbst durchführen. Hinsichtlich der Möglichkeiten der Informationssuche in der Dokumentenbasis fehlen dem Anwender des Cogisum-Cockpits nur die Alternativen des eigenen verschlagwortens der Beiträge und eine Social Bookmarking-Funktion. Obwohl Cogisum sich auf die Entwicklung von Software zur Optimierung von Informations- und Wissensmanagement spezialisiert hat, ist die Applikation für das Webmonitoring noch nicht mandantenfähig. Allerdings ist dies nach Aussagen der Cogisum AG in Planung. Wesentlich für die Bewertung des Cockpits sind die fehlenden Informationen zum Suchverhalten der relevanten Zielgruppe sowie zur Verteilung der negativen, positiven und neutralen Stimmungen zu den interessierenden Themen. Letzteres befindet sich nach Cogisum gerade in der Entwicklung.

Resümee

Insgesamt betrachtet erfüllt Cogisum viele wichtige Anforderungen an ein modernes Webmonitoring und verfolgt mit der Automatisierung der Verfahren der Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse auch einen angesichts der riesigen Datenmenge im Web sinnvollen und notwendigen Ansatz.

Im Vergleich zum Durchschnitt der Studienteilnehmer zeichnet sich Cogisum durch ein gutes technologisches Angebot aus. Doch schränkt sich der Nutzerkreis dieses Angebots durch die Ausrichtung auf den quantitativen Webmonitoring-Ansatz und das Vernachlässigen wichtiger qualitativer Methoden im Vergleich zu den Nutzergruppen anderer Angebote ein. Den wichtigen Schritt der Transformation der Daten in entscheidungsrelevante Markt- und Kundeninsights bleibt bei dieser Lösung dem Anwender überlassen. Er muss sich die Zeit nehmen und über das notwendige methodische Know-how verfügen, um das Datenmaterial zu interpretieren und die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen. Methodisch gesehen wurde das Angebot von Cogisum daher eher in das untere Mittelfeld eingeordnet.

Durch die aufgezeigten Lücken des Angebots, wie der Nichtberücksichtigung des Screenings-

Ansatzes oder die gerade für den quantitativen Webmonitoring-Ansatz notwendige Buzz-Bewertung liegt Cogisum trotz seiner sonst guten Performance nur im Mittelfeld der untersuchten Webmonitoring-Anbieter.

Nielsen Media Research

Die Nielsen Media Research GmbH gehört zur VNU-Gruppe, ein weltweit agierendes Medien- und Informationsforschungsunternehmen. Daher gehen sie auch den Bereich Webmonitoring als klassisches Marktforschungsunternehmen an. Aus dieser Perspektive bieten sie eine breite Leistungspalette an: Datenerhebung, -aufbereitung, -analyse bis hin zur Interpretation der Ergebnisse und dem Aussprechen von Handlungsempfehlungen. Die Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen ist nur sehr selten Teil des Angebots. Der Fokus des Webmonitoring-Ansatzes von Nielsen liegt nach eigenen Angaben auf der qualitativen Tiefenanalyse und der Ableitung von sinnvollen Handlungsempfehlungen. Daher liefern Sie als Ergebnisse des Online Monitorings auch vorwiegend qualitative Daten.

Erfahrung im Webmonitoring seit	1999
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 10 Mitarbeiter
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum; Südwesteuropa; Asien; Nordamerika; Südamerika

Datenerhebung

In der Phase der Datenerhebung offenbaren sich die Schwächen von Nielsen, die sonst eine sehr gute Performance aufweisen, denn sie gehen nur quellenbasiert vor, um relevante Beiträge und Informationen zu entdecken. Der Nachteil bei dieser Vorgehensweise ist, wie eingangs erwähnt, dass hierbei nur vordefinierte Quellen durchsucht werden. Die Tiefen des Webs sind auf diese Weise nicht vollständig erfassbar.

Das Monitoring kann Nielsen, wie andere Anbieter stündlich anbieten. Zur Vollständigkeit der berücksichtigten Datenformate und -kanäle lässt sich feststellen, dass Nielsen sowohl Text- als auch Video-Dateien, aber keine Audio-Dateien erfassen kann. Zudem bleiben auch Patent- und Preisinformationen unberücksichtigt. Bis auf Wikipedia und andere Wikis sowie Social Bookmarkdienste, werden alle anderen Social Media Kanäle beachtet.

Technologisch setzt auch Nielsen eine eigene Spider- und Crawler-Technologie zur Datenerhebung ein.

Datenaufbereitung

In dieser Phase erfüllt Nielsen fast alle aufgestellten Anforderungen. Nur die Durchführung der Preprocessing-Phasen der Textanalyse sowie eine textbasierte Archivierung fehlen hier.

Datenanalyse

Hinsichtlich des Leistungsumfangs bietet Nielsen in der Datenanalyse ein breites Spektrum, denn bis auf detaillierte Profiling-Analysen können sie alle Analysen des Kriterienkatalogs durchführen. Der Schwerpunkt liegt dabei fast immer auf automatisierten, quantitativen sowie manuell qualitativen Verfahren. Zur Bewertung der Relevanz von Quellen und Beiträgen hat Nielsen im Gegensatz zu anderen Wettbewerbern noch keine eigene Kennzahl bzw. Metrik entwickelt. Die Bewertung nimmt Nielsen, sofern diese vorhanden sind, anhand der Anzahl der Unique User, sowie der Menge der Kommentare und der Backlinks vor. Um die Bedeutung der Quantität des Dokumentenaufkommens zu einem untersuchten Thema zu messen, greift auch Nielsen auf eine interne Benchmark-Datenbank zurück.

Bezüglich des Automatisierungsgrades der Verfahren lässt sich feststellen, dass Nielsen die einfacheren Verfahren wie Buzz-, Suchbegriffs- und Quellen-Analysen bereits vollständig automatisiert durchführt. Für andere komplexere Analysen wählt Nielsen eine Kombination aus manueller und automatisierter Vorgehensweise. Die Relevanz-Analyse führen sie vollständig manuell durch. Aus dem Spektrum der für die Analysen einsetzbaren Verfahren, um aus der Rohdatenbasis interpretierbare Ergebnisse zu gewinnen, wählt Nielsen für sein Webmonitoring die quantitative und qualitative Inhaltsanalyse, semantische und syntaktische Verfahren sowie Text-Mining.

Ergebnispräsentation

Der Umfang der Ergebnispräsentation ist sehr umfangreich. So kann der Kunde die Befunde seines Webmonitorings bis auf eine Social Media Applikation in allen Formaten erhalten. Für eine kontinuierliche Webbeobachtung bietet demnach auch Nielsen ein Cockpit an. In diesem werden fast alle Ergebnisse der verschiedenen Analysen präsentiert. Der Anwender hat hier wie bei den anderen Cockpits die Möglichkeit benutzerdefinierte Einstellungen vorzunehmen und mittels verschiedener Suchfunktionen, die ihn interessierenden Informationen zu finden. Eine Alert-Funktion steht dem Kunden von Nielsen auch zur Verfügung.

Bezüglich der Integration in die Software-Umgebung des Kunden steht die Lösung von Nielsen noch hinter anderen Angeboten auf dem Markt, denn bisher gibt es diese Möglichkeit noch nicht. Zudem erhält der Anwender nur eine eingeschränkte Möglichkeit eigene Analysen durchzuführen. So kann er nur Echtzeit-Internetsuchanfragen starten sowie syntaktische Verfahren und Text-Mining Analysen in Eigenregie anwenden.

Resümee

Am Markt der Webmonitoring-Anbieter besticht Nielsen vor allem durch seine langjährige Erfahrung auf dem Gebiet der Marktforschung und kann auch im Bereich des Webmonitorings auf umfangreiche Erfahrung zurückgreifen. Wie anhand des Abschneidens in den einzelnen Phasen des Webmonitoring zu sehen ist, gehört Nielsen zu einem soliden und fundierten Webmonitoring-Anbieter. Andere Anbieter haben aber vor allem durch eine bessere technologische Performance und breiteres Methodenspektrum Vorteile gegenüber Nielsen.

VICO Research & Consulting GmbH

Die VICO Research & Consulting GmbH ist einer der Studienteilnehmer, der sich auf Webmonitoring als Kerngeschäft konzentriert. Seit 2003 sammelt das junge Unternehmen Erfahrung auf diesem Gebiet, mittlerweile mit bis zu 20 Mitarbeitern. Wie der Firmenname impliziert bietet das Unternehmen dabei nicht nur reines „Social Media Monitoring“ an, sondern auch Handlungsempfehlungen in Form von „Social Media Consulting“. Die Firma ist demnach im Bereich Webmonitoring als Full-Service-Anbieter zu verstehen.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2003
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 20 Mitarbeiter
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum; Südwesteuropa; Skandinavien; Nordamerika

Datenerhebung

Die VICO GmbH nimmt ihr Screening und Monitoring jeweils täglich vor – und dies quellenbasiert und quellenunabhängig. Durch interne wie externe Technologien sowie einem Rohdatenlieferanten werden in erster Linie Daten aus den gängigen Social Media Kanälen, darunter auch aus dem Wissensportal Wikipedia sowie dem Microbloggingdienst Twitter, erhoben. Nur spezielle, frei einsehbare „Wikis“ sowie die Social Bookmarking Dienste werden nicht berücksichtigt. Preis- und Patentangaben sowie Audio- und Video-Dokumente auf den klassischen Medienkanälen, sowie der Unternehmenskommunikation werden nicht berücksichtigt. VICO konzentriert sich in der Datenerhebung demzufolge vornehmlich auf das Web 2.0. Das Screening wird aktuell in mehr als sieben verschiedenen Sprachen angeboten.

Datenaufbereitung

Die erhobenen Informationen werden vor der Analyse umfangreich aufbereitet. Neben Spam und Doubletten werden auch irrelevante Dokumente entfernt sowie die Daten inklusive Original-URL

und Metadaten textbasiert archiviert. Diese Rohdaten stehen im Anschluss dem Kunden zur Verfügung.

Datenanalyse

Für die Datenanalyse nutzt VICO automatisierte und manuelle Methoden – für qualitative und quantitative Fragestellungen gleichermaßen. Eine weitere Bewertung der Methodenkompetenz des Unternehmens ist leider nicht eindeutig möglich, da VICO keine detaillierteren Angaben zu Leistungsumfang, den Vorgehensweisen und dem Einsatz der Technologie in dieser wichtigen Phase des Webmonitorings preisgab. Die Fragen zu den eingesetzten Verfahren beantwortete VICO hingegen. Nach Angabe der Unternehmensleitung setzt VICO deskriptive statistische Verfahren, Text- und Data-Mining, sowie die quantitative und qualitative Inhaltsanalyse ein. Auch ethno-grafische Verfahren aus der Soziologie werden zur Erschließung von qualitativen Insights über die Bedürfnisse und das Verhalten spezieller Zielgruppen verwendet. Zur Ermittlung von Meinungsführern und Multiplikatoren kommen wichtige Verfahren, wie Personen-Netze oder die Social-Network-Analyse jedoch nicht zum Einsatz. Ebenso bleiben korpusbasierte Verfahren und spezielle Web-Mining Methoden unberücksichtigt.

Ergebnispräsentation

Auch hinsichtlich der Ergebnispräsentation hält sich VICO sehr bedeckt. Zwar wurde angegeben, dass die Webmonitoring Resultate in Form von Textdokumenten, Präsentationen, Workshops und auch einer Software-Applikation geliefert werden können. Doch was die konkrete Leistungsfähigkeit, mögliche eigene Analysen durch den Kunden oder einzelne Komponenten der Dashboard bzw. Cockpit Lösung angeht, wurden von der VICO GmbH keine Angaben gemacht. Dies macht eine transparent nachvollziehbare Einschätzung des Webmonitoring- Angebots der Stuttgarter Firma sehr schwierig.

Resümee

Durch die fehlenden Informationen in den zentralen Aspekten des Webmonitorings, der Analyse und Präsentation, ist eine Einordnung der VICO GmbH sehr schwierig, soll aber dennoch nicht unversucht bleiben. Aus den gemachten Angaben sowie der klaren Positionierung als Social Media Monitoring Unternehmen in der Öffentlichkeit, schneidet VICO trotz fehlender Angaben immer noch gut ab und siedelt sich daher im Mittelfeld der Webmonitoring-Anbieter an. Die Existenz eines Dashboards, der breite Umfang bei der Datenaufbereitung und die Entwicklung einer eigenen Textanalyse Software suggerieren fundiertes technologisches Fachwissen. Das Außerachtlassen von Audio- und Video Material sowie die Nichtberücksichtigung einiger für das Webmonitoring vielversprechender Verfahren legen einzelne Schwachstellen des Webmonitoring-Angebots von VICO offen. So bleibt der Eindruck, dass das junge Stuttgarter Unternehmen ein durchaus kompetentes Webmonitoring Unternehmen, mit dem Fokus auf Social Media ist, aber zum heutigen Stand der Öffentlichkeit keine größeren Einblicke in ihre Technologie und Vorgehensweise gewähren möchte.

TNS Infratest

Das Unternehmen TNS Infratest gehört zur weltweiten TNS Group, die 2007 einen Umsatz von über 1,63 Millionen Euro erwirtschaftete und ihrerseits wiederum ein Ableger der britischen WPP plc ist. In Deutschland ist TNS Infratest an 5 Standorten vertreten. 1947 an der Universität München gegründet, ist das Kerngeschäft von TNS Infratest seit jeher Marktforschung. Ausgehend von dieser Dienstleistung beschäftigt sich das Unternehmen seit 2006 auch mit dem jungen Onlineforschungsfeld des Webmonitorings. Aktuell sind derzeit bis zu 10 Mitarbeiter bei TNS in diesem Bereich tätig.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2007
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 10 Mitarbeiter
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum; Südwesteuropa

Datenerhebung

Für die Datenerhebung nutzt TNS Infratest die Technologie der Firma NetBreeze. Daneben werden auch öffentliche Suchmaschinen benutzt, um in insgesamt 20 Sprachen quellenbasiert und – unabhängig nach relevanten Beiträgen im Web zu suchen. Sowohl Screening als auch Monitoring werden nach Angaben von TNS Infratest täglich aktualisiert. Erhoben werden alle Texte in digitaler Form, also auch Transkriptionen von Video- oder Audiodateien. Von den möglichen Social Media werden bis auf Microbloggingdienste wie Twitter, Social Bookmarking Dienste wie MisterWong und Communities durch das Webmonitoringtool, sonst alle Kanäle erfasst. Mit aktuell 20 integrierten Sprachen rangiert das Marktforschungsinstitut, was die Multilingualität angeht, unter den leistungsstarken Anbietern.

Datenaufbereitung

Als Teil der Datenaufbereitung säubert TNS Infratest die Rohdaten von Doubletten sowie irrelevanten

Documenten und extrahiert wichtige Informationen wie Erstellungsdatum oder Autorennamen. Eine Bereinigung von Spam fehlt allerdings. Die Rohdaten der Datenerhebung werden inkl. der Meta-Daten und der Texte archiviert. Da auch TNS Infratest Mining-Verfahren zur Datenanalyse anwendet, führen sie außerdem die Preprocessing-Phasen der Textanalyse durch.

Datenanalyse

Als klassisches Marktforschungsunternehmen liegen die Stärken von TNS Infratest im Rahmen der Datenanalyse. Durch sein Know-how setzt TNS Infratest sowohl qualitative als auch quantitative Analysen für das Webmonitoring ein. So werden fast alle relevanten Analysen – von Autoren- und Relevanzanalysen, bis hin zu Issue- und Quellen-Analysen – berücksichtigt. Vollständig automatisiert laufen dabei nur die Buzz- und die Tonalitätsanalyse. Als Marktforschungsunternehmen verwendet TNS Infratest selbstverständlich viele der klassischen Analyseverfahren wie deskriptive Statistik, quantitative und qualitative Inhaltsanalyse, aber auch Mining Verfahren wie Data- und Text-Mining. Nur Verfahren der Social-Network-Analyse, Analysen mittels kombinierter Themen-Quellen-Netze, korpusbasierte Verfahren und ethnografische Verfahren aus der Soziologie fehlen im Webmonitoring-Ansatz von TNS Infratest. Zur Bewertung des ermittelten Dokumentenaufkommens, spricht dem Buzz zu einem Thema, nutzt die Firma interne Benchmark-Datenbanken als Vergleichswert.

Ergebnispräsentation

TNS Infratest bietet seinen Kunden drei Möglichkeiten der Ergebnispräsentation an, die jedoch sehr unterschiedlich nachgefragt werden. So ist beispielsweise die Schulung des Kunden auf dem eigentlichen Webmonitoring-Tool bisher in der Praxis noch nicht gewünscht worden. Die Präsentation der Ergebnisse über ein Dashboard kommt dagegen in der Praxis nach Angaben von TNS schon häufiger vor. Am häufigsten wird die Präsentation der Ergebnisse in Form von Powerpointfolien gewünscht und damit auch durchgeführt – für 30

kontinuierliche Monitoring-Projekte meist im Abstand von 14 Tagen bis hin zu 3 Wochen. Textbasierte Versionen in Form von E-Mails oder als Tabellen stehen nicht zur Auswahl. Die Daten werden dabei vorwiegend in quantitativer Form präsentiert. Die Lieferung der Rohdaten kann von TNS angeboten werden, ist bisher aber noch nicht nachgefragt worden.

Bis auf die Autoren- sowie Profiling-Analyse lassen sich im TNS Dashboard alle Analyseergebnisse anzeigen. Selbstständig kann der Nutzer unter anderem semantische Darstellungsanalysen wie Themennetze durchführen. Korpusbasierte Analysen und Data-Mining Verfahren fehlen jedoch. Der Anlass für Alerts wird im Vorfeld mit dem Kunden festgelegt und kann auf Wunsch als E-Mail gesendet oder in der Webmonitoring-Applikation angezeigt werden.

Resümee

TNS Infratest sticht am Markt der Webmonitoring-Unternehmen vor allem durch seine langjährige Erfahrung und stabile Infrastruktur im Bereich der klassischen Marktforschungsunternehmen hervor. Insgesamt lassen sich viele positive Ansätze im Webmonitoring-Ansatz von TNS Infratest feststellen, die vor allem aus der Kombination von klassischen Marktforschungsunternehmen und dem Webmonitoring-Technologie-Anbieter Netbreeze hervorgehen.

Im direkten Vergleich mit Webmonitoring-Spezialisten landet TNS Infratest im oberen Mittelfeld. Zum einen durch die Nichtberücksichtigung wichtiger Social Media Kanäle und Video- und Audio-Formate. Zum anderen erfolgt nur ein sehr kleiner Teil der von TNS Infratest angebotenen Analysen vollautomatisiert. Die meisten Analysen werden in einer Vorstufe manuell und in der Hauptstufe dann automatisiert durchgeführt. Dieses Vorgehen spiegelt sich auch im Preis der Webmonitoring-Leistung wider. So gehört das monatliche Reporting von TNS zu den hochpreisigen Angeboten am Markt. Dagegen gibt es Unternehmen am Markt, die für den gleichen Leistungsumfang und dieselbe Qualität das monatliche Reporting zu einem sehr viel niedrigeren Preis anbieten. Hinzu kommt, dass TNS Infratest zwar auch qualitative Analysen durchführt, nach eigenen

Angaben ihren Kunden aber eher quantitative Ergebnisse zur Verfügung stellt.

Publicis Consultants

Ganz neu am Markt für Webmonitoring ist die Kommunikationsberatung Publicis Consultant Deutschland. Der deutsche Ableger der Publicis Consultants gehört zur Publicis Groupe, der viertgrößten Kommunikationsorganisation weltweit. Die Kommunikationsberater von Publicis haben sich vor allem auf Corporate Communications, Public Relations, Public Affairs und Corporate Strategy spezialisiert. Angesichts der zunehmenden Bedeutung der Social Media für die Unternehmenskommunikation gehen sie den konsequenten Schritt, in dem sie dieses Feld in ihr Beratungsangebot aufnehmen. Unter der Marke Net Intelligence bietet Publicis neben Strategie, Konzeption und Maßnahmenumsetzung auch Social Media Analyse an. Der Fokus liegt ganz klar auf der Gewinnung von Insights aus dem Social Web für eine Optimierung der Kommunikationsstrategien der Kunden von Publicis.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2009
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 5 Mitarbeiter
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum; Südwest-, Ost- und Nordeuropa; Nordamerika

Datenerhebung

Um die relevanten Beiträge im Netz zu finden setzt Publicis auf die Technologie der Firma Linkfluence, der amerikanischen Tochter von RTGI, einem der führenden französischen Social Media Measurement Unternehmen. Die verwendete Spider- und Crawler-Technologie ist dabei für beide Formen der Datenerhebung ausgelegt: das quellenabhängige und quellenunabhängige Verfahren. Schnittstellen zu bestehenden Suchmaschinen und Social Bookmark-Diensten sowie das Abonnement von Feeddiensten kommt bei dieser Technologie zur Datenerhebung nicht zum Einsatz. Nach Angaben von Publicis können beide Verfahren mit einer

stündlichen Frequenz eingesetzt werden, was allerdings wie eingangs besprochen gerade beim quellenunabhängigen Verfahren relativ schwer realisierbar ist.

Positiv hervorzuheben ist auch die Vollständigkeit der erfassten Medienkanäle und Dateiformate. So können nach Angaben von Publicis mit der Technologie von Linkfluence Text, Audio- und Video-Dateien sowohl im Web 1.0 als auch in allen aufgelisteten Social Media Kanälen durchsucht werden. Preis- und Patentinformationen sollen mit der auf Social Media spezialisierte Software ebenso aufzufinden sein.

Datenaufbereitung

Um die erfasste Dokumentenbasis für die Datenanalyse aufzubereiten werden auch in diesem Webmonitoring-Angebot die Spambeiträge, Doubletten sowie irrelevanten Dokumente gelöscht. Eine Extraktion wichtiger Kontextbezogener Informationen aus den Dokumenten sowie die Preprocessing-Phasen der Textanalyse werden allerdings nicht durchgeführt. Eine textbasierte Archivierung ist ebenfalls nicht vorgesehen.

Datenanalyse

Wie fast 80 Prozent der Webmonitoring-Anbieter setzt auch Publicis bzw. Linkfluence eine eigene Textanalyse-Software für die Datenanalyse ein. Großes Manko des sonst sehr guten Angebots ist die Beschränkung auf nur sieben von fünfzehn aufgelisteten Analysetechniken. Gerade durch den Verzicht auf so vielversprechende Verfahren, wie Text- und Data-Mining, aber auch Visualisierungstechniken wie Personen-Netze, syntaktische und ethnografische Verfahren kann Publicis mit der Spitze der untersuchten Anbieter nicht mithalten.

Hinsichtlich des Automatisierungsgrads kann Publicis dagegen durchaus mit den führenden Anbietern auf Augenhöhe konkurrieren, denn nach eigenen Angaben setzt Publicis bei jedem Webmonitoring-Projekt immer auf automatisierte quantitative und qualitative Analysen.

Manuelle Verfahren werden dagegen zwar nicht immer, aber dennoch häufig eingesetzt. Für die Bestimmung der Relevanz nutzt Publicis bzw. Linkfluence eine eigene Metrik. Eine Bewertung der Relevanz auf Beitragsebene findet aber nicht statt. Die Interpretation des Volumens des Dokumentenaufkommens zu einem Thema nimmt Publicis, wie fast drei Viertel der untersuchten Anbieter, anhand einer internen Benchmark-Datenbank vor.

Ergebnispräsentation

Die Klienten der Publicis erhalten die Ergebnisse der Social Media Analyse entweder per E-Mail, in einem anderen Textdokument oder auf Wunsch in einem Cockpit. Obwohl die Charts, die zur Bewertung des Cockpits von Publicis bzw. Linkfluence vorlagen wenig qualitative Ergebnisse, sondern mehr quantitative Daten wie z.B. Buzz-Vergleiche zeigten, gab Publicis an, seinen Kunden vorwiegend qualitative Resultate an die Hand zu geben.

Kritisch anzumerken ist, dass Publicis die Rohdaten der Analyse seinen Kunden nicht zur Verfügung stellt, wodurch eine objektive Überprüfbarkeit der Güte der Ergebnisse erschwert und eine eigene Analyse des Datenmaterials – unabhängig vom Cockpit von Publicis – unmöglich wird. Zudem besteht bisher nicht die Möglichkeit das Cockpit in die Software-Umgebung des Kunden zu integrieren. Dies soll aber bereits in Planung sein.

Zum Cockpit lässt sich darüber hinaus feststellen, dass es die meisten Anforderungen erfüllt. So kann der Anwender beispielsweise fast alle aufgelisteten Features zur Informationssuche in der Dokumentenbasis nutzen. Ebenfalls ist der Umfang der Alert-Funktion sehr umfassend. Außer über den mobilen Kanal per SMS, kann der Anwender sich per Mail, RSS-Feed oder über eine Meldung im Cockpit über Neuigkeiten in der Social Media Analyse auf dem Laufenden halten lassen. Jedoch hat der Anwender nur einfache Möglichkeiten selbst in der Dokumentenbasis Analysen mithilfe des Cockpits durchzuführen. Wie entscheidungsrelevant die Ergebnisse im Cockpit zur Verfügung gestellt werden, konnte anhand des vorliegenden Materials noch nicht eindeutig bewertet werden.

Resümee

Sowohl hinsichtlich der Methoden- als auch hinsichtlich der Technologiekompetenz liegt der quasi Neueinsteiger auf dem Markt für Webmonitoring im guten Mittelfeld. Vergleicht man den Leistungsumfang der einzelnen Angebote liegt Publicis sogar unter den ersten vier Webmonitoring-Angeboten. In der Gesamtbewertung befindet sich Publicis damit unten den leistungsstarken Anbietern. Einzig die aufgezeigten Lücken schmälern das sonst sehr gute Webmonitoring-Angebot von Publicis. So fehlen in der Phase der Datenanalyse wichtige Verfahren wie die Visualisierungstechnik anhand von Quellen- und Personen-Netze, die sich gerade bei der Identifizierung wichtiger Meinungsführer in der digitalen Kommunikation bewährt haben. Ebenso ist die Bewertung der Relevanz auf Beitragsebene eine für das Web 2.0 sehr wichtige Betrachtung, die Publicis bisher noch nicht in ihrem Angebot integriert hat.

Consline

Die 1999 gegründete Münchener Aktiengesellschaft Consline verfügt über drei Standbeine: Neben der Tätigkeit als Unternehmensberater und Marktforscher betreibt Consline als Informationsdienstleister auch Webmonitoring. In diesem Bereich verstehen sie sich ebenfalls mehr als Berater und Marktforscher, wie als ein IT-Unternehmen oder eine Agentur. Ein Schwerpunkt auf eine Phase des Webmonitorings ist nicht auszumachen.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2005
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 5 Mitarbeiter
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum, Süd- Westeuropa und- Osteuropa

Datenerhebung

Die Consline AG erhebt ihre Daten durch eine selbstentwickelte technische Lösung über das quellunabhängige Verfahren. Momentan ist ihre Suchsoftware auf 20 Sprachen ausgelegt. Während das Screening täglich erfolgen soll, wird das Monitoring stündlich aktualisiert. Auch die Vollständigkeit der berücksichtigten Datenformate und Medienkanäle ist eine wesentliche Stärke von Consline. Als einer der wenigen Anbieter der Studie kann Consline neben Textbeiträgen, auch Video- und Audio-Beiträge sowie Preis- und Patentinformationen in ihrem Webmonitoring einbeziehen. Auch die Social Media Kanäle erfasst Consline komplett.

Datenaufbereitung

Genauso vollständig erfüllt Consline die Kriterien der Phase der Datenaufbereitung. So wird die gesammelte Dokumentenbasis von Spam, Doubletten, sowie irrelevanten Dokumenten bereinigt und anschließend in einer Datenbank inkl. der Meta-Daten archiviert. Zusätzlich erfolgt eine Kategorisierung, Verschlagwortung und Differenzierung der Dokumente nach Tonalität des Beitrags. Posi-

tiv hervorzuheben ist auch, dass Consline auch die Rohdaten dem Kunden auf Wunsch zur Verfügung stellt.

Datenanalyse

Die größten Stärken weist Consline im Bereich der Datenanalyse auf. Das Spektrum der eingesetzten Analysen ist ausgesprochen weitgefächert. So kommen sowohl automatisierte als auch manuelle Analysen zum Einsatz, sowie qualitative wie quantitative Auswertungsmethoden. Getrübt wird dieses Bild etwas durch die technologische Betrachtung: Lediglich die Suchbegriffs-, sowie die Buzz-Analyse werden komplett automatisiert vorgenommen. Hier haben einige Teilnehmer Vorteile gegenüber Consline. Auch bei der Methodik fehlen einige Analyseverfahren, wie syntaktische, korpusbasierte oder ethnografische Methoden. Aber auch Data-Mining Verfahren kommen nicht zum Einsatz.

Ergebnisinterpretation

Wie andere Webmonitoring-Anbieter bietet auch Consline ein Cockpit an, in dem die Ergebnisse des Screenings und Monitorings bereit gestellt sind. Dieses Cockpit kann nach Aussagen von Consline auch in die Softwareumgebung des Kunden integriert werden. Neben dieser webbasierten Form stellt das Unternehmen die Resultate als Präsentation oder in Workshops vor. Textbasierte oder tabellarische Darstellungen werden nicht angeboten.

Das mandantenfähige Cockpit von Consline erfüllt die meisten Kriterien zur Bewertung einer solchen Plattform. So steht dem Anwender bspw. ein Alert-Dienst sowie die Personalisierung der Ansicht zur Verfügung. Hinsichtlich der Möglichkeit der Informationssuche bietet Consline neben der Business Intelligence Group als einzige Anbieter der vorliegenden Studie die gesamte Bandbreite der geforderten Features an.

Der einzige Nachteil der Consline-Lösung liegt in den limitierten Möglichkeiten der Analyse der Datenbasis durch den Kunden: Zwar

können die Daten nach Themenbereichen, Zeiträumen und Tonalitäten ausgewertet werden, doch tiefergehende Analyseverfahren zur Mustererkennung in dem umfangreichen Datenmaterial ist auf diese Weise nicht möglich. Hierfür benötigt man Tools wie Themen- oder Personen-Netze, um aus den Daten effizient aussagekräftige Informationen ableiten zu können. Zudem fehlt auch die Funktion der Echt-Zeit-Internetsuchanfrage.

Resümee

Aufgrund der sehr guten Performance bezüglich der Leistungsfähigkeit und des Leistungsumfangs gehört Concline eindeutig zu den starken Anbietern auf dem Webmonitoring-Markt. Schwächen offenbaren sich im Bereich der Ausnutzung der Automatisierungsmöglichkeit bestimmter Analyseverfahren. Wie die Studie zeigt, sind andere Anbieter auf diesem Gebiet weiter und haben Automatisierungsverfahren zur Autoren-, Trend-, Issue- und Profiling-Analyse entwickelt. Durch die sonst sehr gute Performance liegt Concline im Vergleich zu den anderen Webmonitoring-Anbietern sowohl im Technologie- als auch im Methodenkompetenzbereich auf den vorderen Plätzen.

Ethority

Die in Hamburg ansässigen Social-Media-Experten von Ethority beschäftigen sich bereits seit 1998 mit dem Thema Webmonitoring. Zudem gehören sie mit zu einem der größten Anbieter auf diesem neuen Markt. An die Öffentlichkeit tritt Ethority vor allem mit ihren rein quantitativ ausgerichteten Studien, wie Brands in Social Media oder ihrer Social Network Studie. Darin wird das Image von Marken und Unternehmen anhand der Quantität der Markennennungen im Web 2.0 gemessen. Neben Social Media Monitoring bietet Ethority Leistungen auf dem Gebiet des Reputation Management sowie dem Social Media Marketing an.

Datenerhebung

Die Daten erhebt Ethority durch die eigene Crawler- und Klassifizierungstechnologie gridmaster, die sowohl quellenunabhängig als auch quellenabhängig nach relevanten Beiträge im Web sucht. Neben Social Media Quellen wie Blogs, Foren und Communities können, nach Aussagen von Ethority, mit dieser Technologie auch Beiträge in den klassischen Medien, sowie Preis- und Patentinformationen aufgespürt werden. Dagegen sind relevante Audio- und Video-Dateien mit dieser Technologie nicht zu identifizieren, was einen erheblich wichtigen Teil der Social Media Kommunikation unberücksichtigt lässt.

Erfahrung im Webmonitoring seit	1998
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 50 Mitarbeiter
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum, Süd- Westeuropa, Osteuropa, Nordeuropa, Nordamerika

Datenaufbereitung

Auch Ethority erfüllt für diese zweite wichtige Phase des Webmonitorings alle technischen und methodischen Anforderungen, denn die erhobene

Datenmenge wird von Spam, Doubletten und irrelevanten Dokumente bereinigt. Auch die kontextbezogenen Metadaten, wie Autor und Erstellungsdatum des Beitrags werden extrahiert und abgespeichert. Zusätzlich wendet Ethority semantische Analysen nach frei definierten Kategorien und Tonalität an, um das Datenmaterial für die Analyse aufzubereiten.

Datenanalyse

Methodisch setzt Ethority nach eigenen Angaben sowohl quantitative als auch qualitative Analysen ein. Als einer der wenigen Anbieter auf dem Markt ist es den Social-Media Experten gelungen, den Großteil der Analysen zu automatisieren. Hinsichtlich der für die Analysen eingesetzten Verfahren, deckt Ethority auch fast die gesamte Bandbreite ab. Allerdings fehlen wichtige Visualisierungstechniken, um Muster in der weitverzweigten Welt der Social Media zu erkennen. So setzt Ethority zwar Quellen-Netze ein, aber Themen- oder Personen-Netze bzw. die weiter entwickelte, kombinierte Form von Themen und Quellen finden keine Anwendung. Syntaktische Verfahren zur automatisierten Analyse der Sprache, sowie korpusbasierte Verfahren und Data-Mining setzt Ethority ebenfalls nicht ein. Dafür aber Text- und WebMiningMethoden.

Ergebnispräsentation

Wie die meisten Webmonitoring-Unternehmen liefert Ethority seinen Kunden auch die Interpretation der Ergebnisse der Datenanalyse und dies sowohl in Form einer Präsentation, einem Workshop oder webbasierten Management Dashboard. Das Cockpit verfügt nach Angaben von Ethority über alle Standard-Funktionen, angefangen von diversen Suchfunktionen wie Volltextsuche, über benutzerdefinierte Einstellung und der Möglichkeit des Einspielens externer Daten. Im Cockpit nicht dargestellt werden die Ergebnisse der Profiling-, Autoren- und Suchbegriffanalysen. Zudem sind die Möglichkeiten der Datenexploration durch den Kunden relativ eingeschränkt. So hat er zwar die Möglichkeit Echt-Zeit-Internetsuchanfragen, syntaktische und Text-Mining-36

Verfahren durchzuführen, andere wichtige Analysemethoden wie statistische deskriptive Analysen, Personen-Netze, semantische Verfahren oder Analysen der Social-Networks kann der Anwender leider nicht selbst durchführen.

Resümee

Durch das breite Leistungsspektrum sowie das umfangreiche Methoden- und Technologie-Know-how zeichnet sich Euthority als einer der leistungsstarken Anbieter auf dem Webmonitoring-Markt aus. Am Markt tritt Euthority vor allem durch die Spezialisierung auf Social Media auf. Rund um dieses Thema bieten sie ihr Webmonitoring-Know-how für die Bereiche Online-Reputation Management und Online-Marketing an.

Business Intelligence Group (B.I.G.)

Ausgehend von ihrer Erfahrung im Bereich der Generierung von entscheidungsrelevantem Wissen aus strukturierten wie aus unstrukturierten Datenmengen, entwickelt B.I.G. seit 2001 Methoden und Technologien, um dieses Prinzip der Business Intelligence (BI) auch auf die Internetkommunikation zu übertragen. Unter der Marke B.I.G. Screen vertreibt das in Frankfurt, Berlin und London ansässige Unternehmen sowohl qualitative Tiefenanalysen als auch eine Cockpitlösung zur kontinuierlichen Beobachtung des gesamten Webs. Durch den Beratungshintergrund der Firma umfasst das Leistungsspektrum neben der Entwicklung von kundenindividueller Screening- und Monitoring-Software, die Durchführung des Webmonitorings, die strategische Management- und Kommunikationsberatung, Trainings, sowie die Umsetzung geeigneter Maßnahmen.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2001
Mitarbeiteranzahl*	Bis zu 30 Mitarbeiter
Vertriebsgebiet	Deutschsprachiger Raum, Süd- Westeuropa

Datenerhebung

Auch die Business Intelligence Group scannt das Internet mit einer eigenen Spider- und Crawler-Technologie, dem B.I.G. Spider. Neben allen Social Media Kanälen werden auch klassische Medien, Unternehmens- und Katalogseiten nach relevanten Textbeiträgen, Produkt-, Preis- und sogar Patentinformationen durchsucht. Auf diese Weise kann das Webmonitoring auch für den Bereich Competitive Intelligence angewendet werden. B.I.G. gehört zu den wenigen Webmonitoring-Anbietern am Markt, die nach eigenen Angaben auch relevante Audio- und Video-Beiträge aufspüren und analysieren können. Dafür werden spezielle Audio- und Video-Mining-Technologien eingesetzt. So lässt sich bspw. schnell und effizient unerwünschter Content in Online-Communities aufspüren.

Datenaufbereitung

Zur Datenaufbereitung benutzt die Business Intelligence Group die gesamte Bandbreite der zur Verfügung stehenden Verfahren: Sie bereinigen die Dokumentenbasis von Spam, Doubletten und anderem irrelevanten Material. Darüber hinaus gehört B.I.G. zu den wenigen Anbietern, die zur Vorbereitung der Datenanalyse auch Preprocessing-Phasen der Textanalyse durchführen. Zudem erfolgt nach eigenen Angaben auch eine automatisierte Verschlagwortung und Zuordnung der Beiträge zu bestimmten Themenfeldern. Die Datenaufbereitung erfolgt nach Angaben von B.I.G. durch den Einsatz von Business Intelligence Technologien wie Parser und Classifier fast vollständig automatisch. Auch hinsichtlich der Archivierung und Verwaltung der Daten hat sich B.I.G. für eine BI-Technologie entschieden. So werden alle Dokumente inkl. des vollständigen Textes und den extrahierten Meta-Daten in einem Data- und Text-Warehouse, sowie in einer mehrdimensionalen Analyseumgebung, dem B.I.G. Cube, abgespeichert und stehen zur freien, multidimensionalen Exploration jederzeit zur Verfügung. Auf diese Weise können auch Media-Impact- und Trend-Analysen valide durchgeführt werden.

Datenanalyse

Auf dem Gebiet der Datenanalyse hat B.I.G. ebenso versucht alle technologischen Möglichkeiten der Automatisierung auszunutzen. Ein vollständiger Verzicht auf menschliche Intelligenz wird gerade bei so intellektuell anspruchsvollen Tätigkeiten wie Textanalyse und -interpretation in einem Sinnzusammenhang nie möglich sein, betont Chief Analyst Prof. Dr. Peter Gentsch. Aber dort, wo durch künstliche Intelligenz zeitaufwändige Prozesse technologisch gelöst werden können, schafft der Einsatz solcher Technologien ein hohes Effizienzpotential. Zudem steigt somit das Volumen der auswertbaren Daten enorm. Die Analysen können so auf Basis einer fundierten empirischen Datengrundlage vorgenommen werden. Für den Bereich Text-Mining und

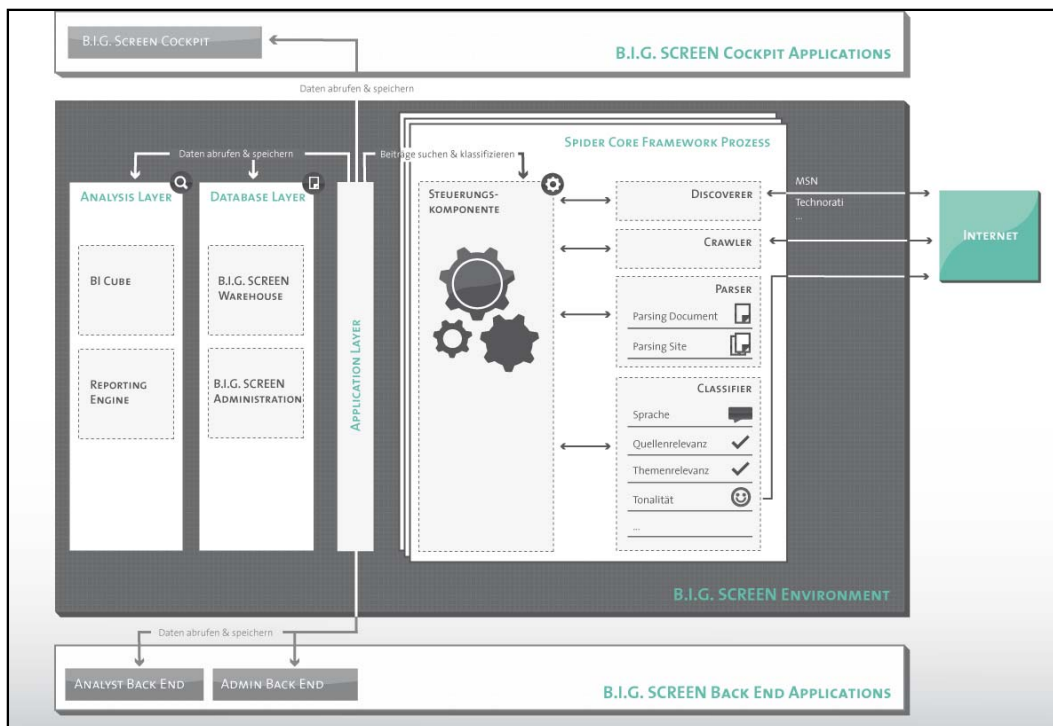


Abb. 5: Übersicht der Technologien der B.I.G. Screen Webmonitoring Lösung

Linguistik hat B.I.G. eigens eine Tochter, die Texttech GmbH, gegründet, die durch patentierte Verfahren wie eSentiment-Analysen, hybride Klassifikationsverfahren entwickelte und die größte europäische Corpora-Bibliothek führend auf diesem Gebiet ist.

Neben diesen Methoden der Business Intelligence und Informatik verwendet B.I.G. auch Methoden anderer Wissenschaften, wie der Soziologie und Kommunikations- und Medienwissenschaft, um aus der im Web aufgespürten Datenmenge entscheidungsrelevante Markt- und Kundeninsights zu transformieren. Dabei kommt z.B. das Verfahren der Social-Network-Analyse, der quantitativen wie auch qualitativen Inhaltsanalyse, der deskriptiven Statistik oder semantische und syntaktische Verfahren der Linguistik zum Einsatz. Ethnografische Verfahren lassen sie dagegen unberücksichtigt.

Für die Bewertung der Relevanz der Quellen und Beiträge hat auch B.I.G. eine eigene Metrik, den B.I.G. Score, entwickelt. Wie die meisten anderen

Anbieter bewertet B.I.G. die Bedeutung des Dokumentenvolumens zu einem Thema anhand einer internen Benchmark-Datenbank.

Ergebnisdarstellung

B.I.G. bietet seinen Kunden die Ergebnisse in Form von E-Mail, Tabellen- und Textmaterial, Präsentationen und Workshops oder in einem Cockpit. Dabei erfüllt das B.I.G. Screen Cockpit alle aufgestellten Kriterien. Bezüglich der Funktionalität und der Performance schnitt es im Vergleich zu den anderen Cockpit-Lösungen sogar insgesamt am besten ab. Ausschlaggebender Punkt dabei ist Kombination einer webbasierten mandantenfähigen Reporting-Oberfläche (B.I.G. Screen Cockpit) mit der dahinterliegenden komplexen BI-Architektur (B.I.G. Screen Environment), die es erlaubt, dass verschiedenen Zielgruppen gleichzeitig auf die im Webmonitoring erhobenen Daten zugreifen können und diese frei nach ihren Wünschen analysieren können. Für Anwender, die keine zeitlichen und personellen Ressourcen zur eigenen Datenauswertung haben, sind im Cockpit alle Beiträge, Zahlen und Statistiken durch Bewertungen wie³⁹

Benchmark-Vergleiche, Score-Cards, Relevanzbewertungen und Business-Rankings so aufbereitet, dass schnell ersichtlich wird, wo der Handlungsbedarf liegt. Marktforscher oder Spezialisten können über den im Cockpit integrierten Expertenmodus auf den BI-Cube zugreifen, die Rohdaten per Excel oder anderen bekannten Formaten herunterladen und mit eigenen Programmen frei und flexibel analysieren. Zudem lässt sich diese Technologie vollständig in die IT-Infrastruktur des Unternehmens integrieren.

Zusätzlich neben den im Webmonitoring erhobenen Daten lassen sich auch andere unternehmensrelevante Daten wie z.B. der gesamte E-Mail-Verkehr des Unternehmens in dieser Applikation einspielen und auswerten. Hinsichtlich der Features zur Informationssuche verfügt das Cockpit der Business Intelligence Group neben der Lösung von Conline als einziges Unternehmen auf dem Markt über alle Funktionalitäten: Tagging durch Benutzer, Automatisiertes Tagging, Tagclouds, Social Bookmarking, Volltextsuche und einer flexiblen Filterführung.

Resümee

Aufgrund der Bandbreite der eingesetzten Methoden, der sehr guten Performance der eigenen Technologien, sowie der überaus flexiblen und entscheidungsrelevant aufbereiteten Ergebnispräsentation schnitt die Business Intelligence Group in beiden Kategorien – Methoden- und Technologiekompetenz – am besten ab. Die komplexe BI-Architektur- und -Technologie der B.I.G. Screen Webmonitoring Lösung ermöglicht neben mehrdimensionalen Analysen des Datenmaterials, auch individuelle Definitionen von Metriken, Key Performance Indikatoren, Ergebnisdarstellungen und Alerts, die alle in Echtzeit ausgeführt werden. Zudem können dadurch verschiedenen Unternehmensbereiche gemeinsam auf die gleiche Datenbasis zugreifen. Die Ergebnisse aber werden nach den jeweilig vordefinierten Informationsbedürfnissen aufbereitet und stehen zur freien, eigenen Analyse zur Verfügung. Darüber hinaus verfügt B.I.G. neben Infospeed und Publicis als einziger Anbieter über eine patentierte Webmonitoring-Technologie und Methodik.

Insgesamt sticht B.I.G. durch ihren hybriden Ansatz am Markt hervor. Sie treten nicht nur als erfahrener Webmonitoring-Dienstleister auf, sondern stellen ihr gesamtes Technologie-Know-how gleichzeitig auch anderen Unternehmen zur eigenständigen Nutzung zur Verfügung. Durch die umfangreiche Erfahrung, die Masse an strukturierten wie auch unstrukturierten Daten performant und verständlich in entscheidungsrelevante Informationen für die unterschiedlichsten Fachbereiche aufzubereiten, kann festgehalten werden, dass das Webmonitoring-Angebot von B.I.G. für alle Anwendungsbereiche des Webmonitorings – angefangen vom Issue-Management, Konkurrenz- und Marktbeobachtung, über Trend- und Innovations-Management bis hin zur Marktforschung – geeignet ist.

Anzumerken ist zudem, dass B.I.G. der einzige Anbieter auf dem Markt ist, der momentan über eine ausführliche methodische sowie auch technische Dokumentation zu seinem Produkt verfügt. Auch die Einrichtung eines Demozugangs bzw. die Vorführung der Software war innerhalb kürzester Zeit kein Problem. Dies stellte sich bei vielen anderen Anbietern als sehr schwieriges Unterfangen heraus.

Kriterienkatalog

<p>1. Marktpräsenz</p>	<p>Erfahrung und Anzahl der Vollzeitbeschäftigten im Bereich Webmonitoring, Internationale Präsenz des Angebots</p>
<p>2. Leistungsumfang</p>	<p>Datenerhebung: z.B. Anzahl der Verfahren der Datenerhebung, die Arten der erfassten Medienkanäle und der Datenformate, Frequenz der Datenerhebung, Anzahl der aktuell berücksichtigten Sprachen</p> <p>Datenaufbereitung: z.B. Anzahl der Verfahren der Datenaufbereitung: z.B. Spambereinigung, Bereinigung von Doubletten, Extraktion anderer irrelevanter Dokumente, Extraktion der Meta-Daten, Durchführung der Preprocessing-Phasen der Textanalyse (u. a. Textzerlegung in Sätze und Wörter, Stoppwortbereinigung); Archivierungsmöglichkeit und Umfang der Archivierung</p> <p>Datenanalyse: z.B. Anzahl der eingesetzten Analysen, Berücksichtigung der Bewertung der Quellen- und Beitragsrelevanz sowie der Buzzbewertung (Einordnung des Dokumentenvolumens)</p> <p>Ergebnispräsentation: z.B. Formen der Ergebnispräsentation, Umfang und Art der gelieferten Ergebnisse (z.B. Verhältnis quantitativer vs. qualitativer Daten, Lieferung der Rohdaten), Grad der Informationsverdichtung (empirische Daten vs. entscheidungsrelevantes Wissen)</p> <p>Bzgl. webbasierte Webmonitoring-Applikation: z.B. Umfang der angezeigten Ergebnistypen, individuelle Einstellungen pro Benutzer, Einspielung externer Daten, Möglichkeit der Durchführung eigener Analyseverfahren, Anzahl der Features für Informationssuche, Alert-Funktion, Demozugang</p>
<p>3. Technologie-Kompetenz</p>	<p>Art, Anspruch und Umfang der verwendeten Technologie in den einzelnen Phasen, Einsatz und Entwicklung eigener technologischer Lösungen, Automatisierungsgrad der Verfahren für webbasierte Webmonitoring-Applikation: z.B. Art der technologischen Lösung, Integrations- und Mandantenfähigkeit, Art und Anspruch der Funktionen und Features der Lösung</p>
<p>4. Methodenkompetenz</p>	<p>Vielfalt, Form und Anspruch der verwendeten Analysetypen und der dafür eingesetzten methodischen Verfahren, Berücksichtigung spezieller Verfahren für die Anforderungen des Internets, insb. für das Social Web</p>
<p>5. Bewertung der Gesamtpomformance des Angebots als Indikator für die Leistungsfähigkeit des Angebots</p>	<p>Ansatz des Angebots (Technologie-Anbieter, Dienstleistungsanbieter, hybrider Ansatz), Leistungsumfang (Abdeckung der Phasen: Datenerhebung, Datenaufbereitung, Datenanalyse, Ergebnisinterpretation, Handlungsempfehlung und Umsetzung von Maßnahmen), Breite der Anwendungsfeld- und Branchenerfahrung, Patentierung der Lösung, Leistungsumfang, Technologie- und Methoden-Know-how</p>