

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 millionenfachen Wahrnehmungen, Meinungen und Diskussionen von Konsumenten und Experten für Vertrieb, Marketing, Unternehmenskommunikation oder Innovationsmanagement erfolgreich einzusetzen.

Heterogener Anbietermarkt

In der Praxis werden für das Webmonitoring bislang sehr unterschiedliche Verfahren und Methoden verwendet und verschiedene Instrumente und Technologien eingesetzt, die wenig standardisiert sind. 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 wird in dem im Herbst erscheinenden Sammelband „Webmonitoring“ von Patrick Brauckmann publiziert. Er promoviert am Institut für Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig. Daneben ist er als Politikberater, Publizist und Vertriebsleiter tätig.

Ähnlich heterogen wie die Einsatzfelder des Webmonitorings ist auch der fachliche Hintergrund der Anbieter. Sie entstammen beispielsweise den Bereichen Marktforschung, Business Intelligence, Public Relations, integrierte 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. Die vorliegende Studie soll durch den systematischen Vergleich der 14 wichtigsten Webmonitoring-Unternehmen einen Wegweiser durch den Dschungel der Webmonitoring-Angebote bieten. 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.



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 von Webmonitorings, strategische Management- und Kommunikationsberatung, Trainings sowie die Umsetzung geeigneter Maßnahmen.

Erfahrung im Webmonitoring seit	2001
Mitarbeiteranzahl¹⁵	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

¹⁵ Deutschsprachiger Raum

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 Parsern und Classifiern 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 vom Start des Beobachtungszeitraums und damit sogar über mehrere Quartale oder Jahre hinweg valide durchgeführt werden.

Datenanalyse

Auf dem Gebiet der Datenanalyse versucht B.I.G. ebenso 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 Volu-

men der auswertbaren Daten enorm. Die Analysen können so auf Basis einer fundierten empirischen Datengrundlage vorgenommen werden. Für den Bereich Text-Mining und Linguistik hat B.I.G. eigens eine Tochter, die Texttech GmbH, gegründet, die durch patentierte Verfahren wie eSentiment-Analysen, hybride Klassifikationsverfahren und die größte europäische Corpora-Bibliothek

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.

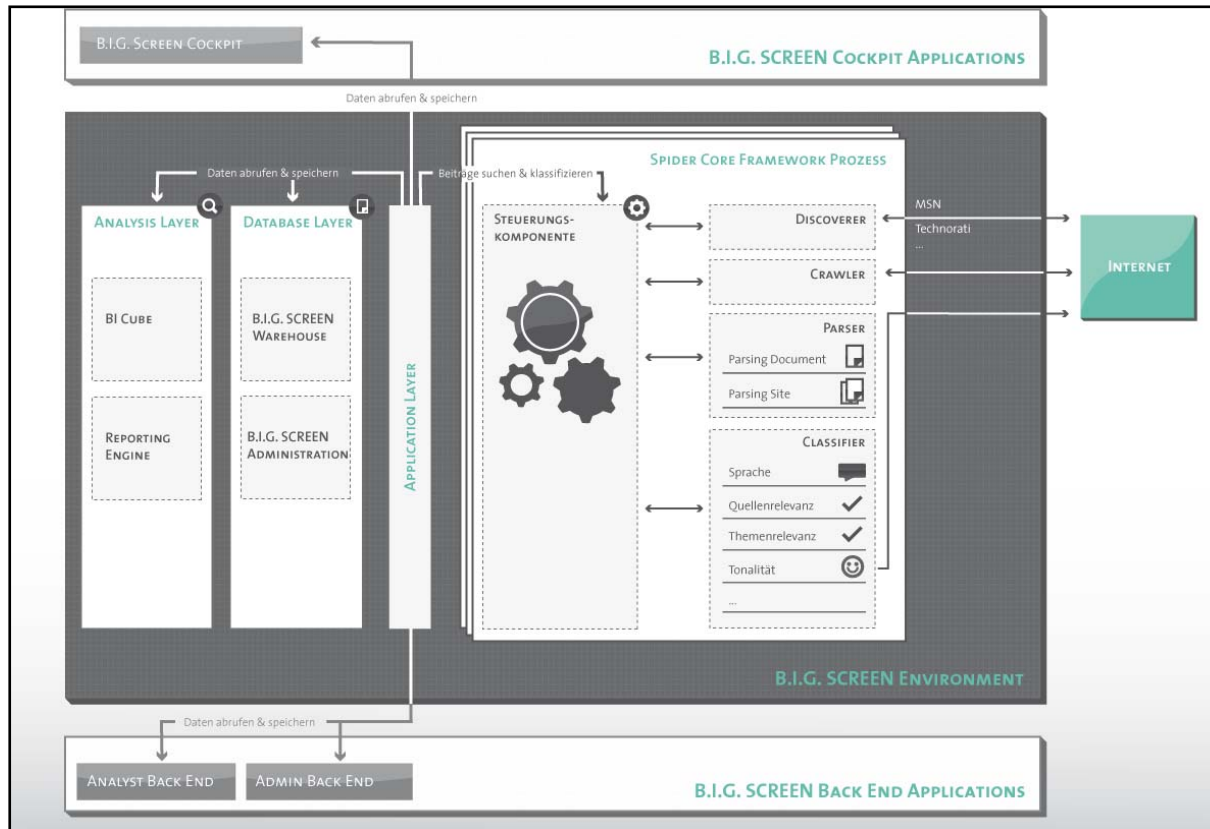


Abb. 5: Übersicht der Technologien der B.I.G. Screen Webmonitoring Lösung

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 Medienwissenschaften, um aus der im Web aufgespürten Datenmenge entscheidungsrelevante Markt- und Kundeninsights zu transformieren. Dabei kommen sowohl die Verfahren der Social-Network-Analyse, der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse, der deskriptiven Statistik als auch semantische und syntaktische Verfahren der Linguistik zum Einsatz. Ethnografische Verfahren lassen sie dagegen unberücksichtigt.

Ergebnisdarstellung

B.I.G. bietet ihren 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 die Kombination einer webbasierten mandantenfähigen Reporting-Oberfläche (B.I.G. Screen Cockpit) mit der dahinter liegenden komplexen BI-Architektur (B.I.G. Screen Environment), die

es erlaubt, dass verschiedenen Zielgruppen gleichzeitig auf die im Webmonitoring erhobenen Daten zugreifen 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 wie Benchmark-Vergleiche, Score-Cards, Relevanz-bewertungen 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 diese Applikation einspielen und auswerten. Hinsichtlich der Features zur Informationssuche verfügt das Cockpit der Business Intelligence Group neben der Lösung von Concline als einziges Unternehmen auf dem Markt über alle Funktionalitäten: Tagging durch Benutzer, Automatisiertes Tagging, Tagclouds, Social Bookmarking, Volltextsuche und eine flexible 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 verschiedene 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. 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 und der Konkurrenz- und Marktbeobachtung, über Trend- und Innovations-Management bis hin zur Marktforschung geeignet ist.