Daniel Masaladzic / Michael Müßig

»Mess-Diener für alles Soziale gesucht

"Ich möchte alles wissen, was über mich, Hans Müller, im Internet so geschrieben wird", oder: "Lieber Marketingleiter, wie sehr beschäftigen sich denn die Menschen auf Facebook mit unserem Produkt BuriBo?" So oder ähnlich lauten die Fragen, die immer mehr in den Blickpunkt der Unternehmens- und Marketingverantwortlichen rücken. Natürlich gibt es für die Antworten Werkzeuge – sonst müsste man sie ja erfinden. Aber: Wie kann ich sinnvoll in den sozialen Netzen monitoren? Muss ich dafür mehrere Hundert Dollar pro Monat ausgeben? Liefern die Tools auch für den deutschen Markt gute Ergebnisse? Einen Überblick dazu gibt es hier – detaillierte Informationen in einer eben erschienenen kleinen Marktübersicht.

Von der Amazon-5-Sterne-Bewertung über das Gerücht bis zur Kaufempfehlung

Die Situation ist nicht neu und so verwundert es nur wenig, dass sie auch ihren Weg in das Internet gefunden hat. Die Rede ist von der Mundpropaganda (WOM = Word of mouth). Online-Retailer nutzen Kundenbewertungen dazu, Artikel besser zu vermarkten. Was passiert in einer Situation, wenn eine wirkliche Kaufentscheidung getroffen werden muss? Dabei handelt es sich bei dem zu erwerbenden Gut meist nicht um etwas Einzigartiges. Demnach ist durchaus die Wahrscheinlichkeit gegeben, dass ein Bekannter schon Erfahrungen mit dem Produkt gesammelt hat. Warum also nicht davon profitieren? Das Vertrauen in ihn und seine Glaubwürdigkeit ist meist gegeben. Genau hier setzt das Social-Media-Monitoring den Hebel an: Wo unterhält sich die Welt heute? Bei Facebook, Twitter, Google+, ... Hier werden also unter Vertrauten – oder wenigstens "Freunden", "Followern" und "Gecircelten" - Meinungen ausgetauscht, die unter Umständen als kaufentscheidend zu bewerten sind. Die Meinung einer nahestehenden Person ist für den Konsumenten greifbar und authentisch. Im besten Fall ist sie positiv, was zum Absatz des Produkts führen kann. Doch gibt es auch eine nicht zu unterschätzende Menge an Unzufriedenen, die ihrem Unmut auf den öffentlichen Plattformen Luft machen. Ob dies dann auch noch gerechtfertigt ist oder nicht, interessiert den Verursacher herzlich wenig. Hier sollte ein Unternehmer also genau zuhören, die richtigen Fragen stellen und die passenden Antworten liefern. Aufgrund der schieren Menge an Daten und Datenquellen wird ein manuelles Überwachen selten von Erfolg gekrönt sein. Social-Media-Monitoring-Tools haben genau hier ihren Platz. Aber auch bei der Einführung eines neuen Produktes – mit einem möglichst einzigartigen Namen – oder als Wettbewerbsbeobachtung (Was spricht man über die Konkurrenz?): Das Einsatzgebiet der Tools ist aktuell sehr breit.

Datenquellen und -filter

Wenn man sich einen Überblick über Social-Media-Monitoring-Tools verschaffen will, wird man beispielsweise bei http://wiki.kenburbary. com fündig. Diese Liste umfasst über 200 Einträge, wobei Folgendes zu beachten ist: Zum einen besteht keine Vollständigkeit, zum anderen sind ein paar Äpfel und Kirschen in der Birnenschale gelandet, denn üblicherweise stößt man bei diesen Recherchen auf drei sehr unterschiedliche Angebote:

1. Unternehmen, die das SM-Monitoring ausschließlich als Dienstleistung anbieten und dem Kunden somit nur einen eingeschränkten Freiraum ermöglichen. So beispielsweise die Landau AG (www.landaumedia.de), die m-Brain GmbH (www.m-brain.com) oder Agenturen wie New Communication (www.reputationcontrol.de). Für Unternehmen, die sich selbst nicht mit dem Social-Media-Monitoring beschäftigen wollen, wäre hier aber eine denkbare Alternative zu finden. Schließlich müssen dann im eigenen Haus keine Kompetenzen für





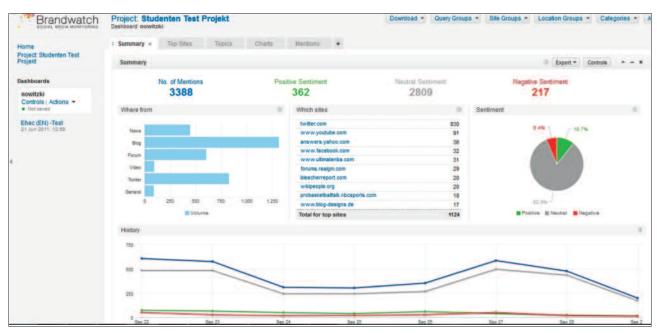


Abbildung 1: Brandwatch Dashboard

diesen Bereich geschaffen werden.

- 2. Crawler, die zwar Daten aus den einschlägigen Netzwerken extrahieren und bereitstellen, aber keinerlei Analyse- und Monitoringfunktion haben. In diesem Zusammenhang wird näher auf die Lösungen von Trendiction (Social Stream, http://www.trendiction.com/de/products/socialstream) und netclipping (net-clipping Monitor, www.net-clipping.de), die Tools zur Erstellung elektronischer Pressespiegel anbieten, eingegangen.
- 3. "Echte" Social-Media-Monitoring-Tools, die sowohl Daten sammeln und auswerten als auch entsprechende Reports, Dashboards etc. auf dieser Basis zur Verfügung stellen. Der Schwerpunkt dieses Beitrages und einer korrespondierenden Studie liegt auf diesen Lösungen.

Grundsätzlich beginnt die Beobachtung der Social Media immer mit einem Keyword, das getrackt werden soll. So unterschiedlich die Tools an sich sind, so unterschiedlich ist auch das Einstellen eines Keywords. Vom simplen Eintippen des zu beobachtenden Begriffs bis hin zu dessen genauer Eingrenzung über Boole'sche Operatoren ist hier alles vertreten. Und diese Eingrenzung hat es in sich: Während "Adidas" ziemlich eindeu-

tig ist, hat "Puma" ganz andere Probleme. Da springt ein Ford nicht an, ein Tiger trifft einen Puma und auch das Panzermodell interessiert wenig. Denken und ausprobieren ist also angesagt.

Social Media zeigen sich in den unterschiedlichsten Facetten. Bekannteste Vertreter dieses Austauschs sind Twitter

STUDIENDESIGN:

Im Rahmen der Untersuchung relevanter Tools wurde folgende Vorgehensweise gewählt:

Level #1: Sammeln ALLER Anbieter von Social-Media-Monitoring-Tools anhand einer ersten Zusammenstellung (http://wiki.kenburbary.com), wobei vorerst die Features und die nationale Ausrichtung nicht berücksichtigt wurden.

Level #2: Gleichmäßige Verteilung der Tools über verschiedene Analyseteams und nach entsprechender Recherche deren Kennzeichnung nach Relevanz. Resultat: 55 potenzielle Kandidaten für einen Test.

Level #3: Kontaktaufnahme mit allen 55 Herstellern, wobei die überwiegende Mehrheit (aus teilweise kuriosen Gründen) nicht teilnehmen konnte. Resultat: 13 glorreiche Finalisten!

Level #4: Beta-Testlauf, welcher der Einarbeitung in die Tools und einer ersten Einschätzung diente. Aktuelle Themen wie "Nowitzki" (und sein Besuch in Würzburg) und "EHEC" (und dessen Besuch auf deutschen Tellern) bildeten dabei die Grundlage.

Level #5: Finaler Testlauf über einen definierten Zeitraum von zwei Wochen mit den beiden Marken "Adidas" und "Puma". Adidas wurde ohne Einschränkungen an das jeweilige Tool übergeben, während die einzelnen Lösungen bei Puma ihre Stärken ausspielen durften und so eine individuelle Anpassung erfolgte. Hierbei fanden unterschiedliche "negative Keywords" Verwendung, wie z. B. "ford", "tier", "panzer", … (genaue Angaben sind der Einleitung zur Stu-die zu entnehmen).

Die komplette Studie steht unter **http://einfach.st/smtools** zum kostenfreien Download bereit.



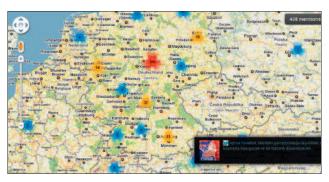


Abbildung 2: Engagor Insights Demographie Screens

und Facebook. Aber auch andere Plattformen stellen den Usern eine Spielwiese oder aber eine professionelle Methode zur Verfügung, um mit anderen Menschen in Kontakt zu treten bzw. eine Botschaft zu verbreiten. Deshalb ist es notwendig, an möglichst vielen dieser Orte zu lauschen. Einige Tools bieten hier eine wirklich bunte Mixtur aus unterschiedlichen Plattformen, die beobachtet werden können. Neben bekannten Quellen wie Blogs, Youtube oder Flickr sind auch eher unbekannte Teilnehmer wie beispielsweise Digg, Reddit oder Vimeo vertreten. Stellenweise ermöglichen die Hersteller auch die Einbindung favorisierter RSS-Feeds. Unterliegt dieser Feed den allgemein gültigen

Richtlinien, kann sich das Programm auch an diese Auswertung wagen.

Die monatlichen Kosten aller Teilnehmer der Studie liegen meist im dreistelligen Dollarbereich. Bevor man also mit (eingeschränkten) Testlizenzen oder gar gegen bare Münze mit dem Monitoring beginnt, sollte eine einfache Voranalyse erstellt werden. Netzwerke wie Twitter lassen sich unter anderem mit einem passenden Client nach mit Hashtags versehenen Schlagworten durchsuchen. Plattformen wie Youtube und Netzwerke wie Facebook bieten ähnliche Funktionen. Liefert diese erste manuelle Recherche dann auch nur überschaubare Ergebnisse, ist es vielleicht noch zu früh für den Einsatz einer kostenpflichtigen

Lösung. Trotzdem auch hier der Rat: Immer wieder prüfen, denn die Social Media sind teilweise sehr volatil und ändern sich ruckartig. Wenn "BuriBo" auch nach Monaten noch jeweils drei bis vier Treffer hat, sollte man es mit dem Überwachen auch sein lassen. Dann haben Sie ein ganz anderes Problem ... Doch glücklicherweise arbeiten Sie ja nicht für BuriBo;-).

Nützliche Funktionalitäten, die eine präzisere Übersicht ermöglichen, findet der Benutzer en masse. So ist die Darstellung der maximalen Mentions – also Erwähnungen – ebenso selbstverständlich wie auch deren Sortierung nach dem Ursprung. Informationen werden bei Twitter beispielsweise häufig durch einen Retweet verbreitet. Diese Kopie der Originalnachricht kann in der späteren Analyse herausgefiltert werden, um eine Verfälschung der statistischen Daten zu vermeiden. Andererseits lassen sich so auch Rückschlüsse auf den Grad der Verbreitung ziehen. Koppelt man diese Erkenntnis mit relevanten Personen, den sogenannten Influencern, lassen sich schnell neue Strategien umsetzen (siehe hierzu auch Website Boosting Ausgabe 09-10 und 11-12/2010 - "Online-Reputationsmanagement").

Die Rohdaten laufen also auf Wunsch durch verschiedene Filter, die dem Nutzer helfen, genau seine Interessen abzubilden. Für Unternehmen, die ausschließlich am deutschen Markt interessiert sind, lassen sich Einschränkungen auf genau diese Region durchführen. Es kann auch die Trennung nach deutschsprachigen Nennungen (also auch aus anderen Ländern) oder aber

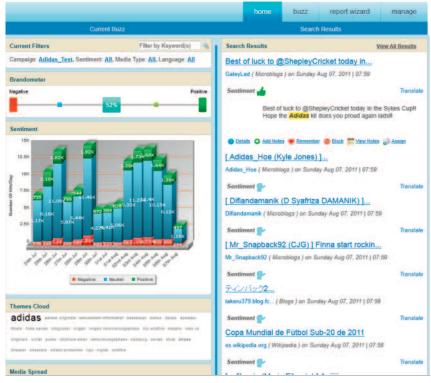


Abbildung 3: Meltwater Buzz Dashboard



Abbildung 4: Radiant 6 Dashboard



Abbildung 5: Sentimentanalyse

aus Deutschland – unabhängig von der Sprache – erfolgen. Die Erfahrung zeigt aber, dass im ersten Schritt, sofern dies möglich ist, alle Meinungen länderübergreifend gesammelt werden sollten, um diese später bei der Analyse einzuschränken. Im Vorfeld ist oft nicht klar ersichtlich, ob Informationen relevant sind oder nicht. Daher ist das Schöpfen der Daten aus einem größeren Pool die vorteilhaftere Vorgehensweise. Überhaupt ist die Zuverlässigkeit im "Crawlen" eine wichtige Leistungskennziffer, auch wenn die absolute Zahl aller tatsächlichen Erwähnungen kaum ermittel-

bar ist. Bei dem einen oder anderen Tool könnte man wirklich meinen, menschliche Züge zu erkennen: So gab es Probanden, die während der Testphase wohl "einen schlechten Tag hatten", was sich gravierend in der Anzahl der gelisteten Meinungen widerspiegelte. Wenige Hundert Nennungen von "Adidas" in zwei Wochen hinterlassen keinen glaubhaften Eindruck. Ob es aber wirklich 230.000 waren, ist auch ungewiss – Doppelzählungen sollen ja vorkommen.

Da die Monitoring-Suiten darauf ausgelegt sind, den Dialog zu fördern, ist es durchaus möglich und sinnvoll, einen ei-

genen Social-Media-Account einzubinden. Dies geschieht über die Integration von Facebook und Twitter. So ist eine zügige Antwort auf einen verstimmten Kunden in wenigen Klicks bewerkstelligt oder aber auch ein Dankeschön für ein Lob vorstellbar. Allerdings sollte man je nach "Brand" – die interne Organisation hinterfragen: Ist die Person, die Daten sammelt und auswertet, auch ideal zur Kundenkommunikation? Unter diesem Gesichtspunkt wäre natürlich auch ein weiteres Gimmick extrem spannend: die Fütterung von Mentions einzelner Personen direkt in das eigene eCRM-System. Wenn ich einen Influencer dann schon (er-)kenne und dieser ruft bei mir an oder schickt mir eine Mail(!), sollte ich doch besonders zuvorkommend mit ihm umgehen, oder?

Analysen und Reports

Wurde eine ausreichende Menge an Daten gesammelt, beginnt die spannendste Phase: die Analyse. Basis aller Betrachtungen ist natürlich die bloße Häufigkeit der Erwähnungen: Wie oft wurde an welchem Tag/in welcher Stunde in welchem Kanal das Keyword gefunden? Vergleiche zwischen zwei oder mehr Keywords und/oder Keyword-



Abbildung 6: Ubervu Dashboard

kombinationen helfen auch bei der Interpretation der gesammelten Informationen. Aber auch die Vorhaltezeit der Daten ist relevant, denn nicht alle Werkzeuge verfügen beispielsweise über eine sinnvolle Exportfunktion. Und wenn ich nun mal Weihnachtsmänner verkaufe, möchte ich schon mal saisonal vergleichen – also diesen November und Dezember mit den Werten des Vorjahrs.

Bis zu einem gewissen Grad sind demografische Rückschlüsse möglich, was z. B. durch eine Trennung nach Geschlecht angedeutet wird. Inwieweit hier eine überwiegende Verlässlichkeit gewährleistet ist, lässt sich nur schwer bemessen. Ein Anbieter legt uns hier ein besonderes Ei ins Nest und spricht von "statistischen Daten", die kaum mit den Ergebnissen aus der eigentlichen Kampagne in Verbindung stehen. Dagegen ist die geografische Ortung kein Hexenwerk mehr. So lässt mancher Hersteller eine Lokalisierung der Meinungen zu und stellt dies mithilfe einer Weltkarte dar. Absichtlich weggelassen wurde hier das Wort "übersichtlich", denn an einer passenden Darstellung sollte teilweise noch gefeilt werden.

Bereits Erwähnung fanden die Influencer – also Menschen, die Meinungen beeinflussen oder gar machen. Ähnlich spannend sind Hot Topics, also Themen und Meinungen, die Menschen beeinflussen können. Hierbei handelt es sich um in den Social Media hochgradig diskutierte, kommentierte und vervielfältigte Themen. So können Unternehmen, die sich mit flächendeckender Trendforschung beschäftigen, eine Meinung bilden, neue Trends erkennen, abschätzen und darauf reagieren. Eine Topic Cloud ist dabei mehr als nur eine nette Spielerei und kann Anregungen für eigene Maßnahmen liefern.

Da es sich bei den Social Media mitunter auch um schnelle Reaktionen auf ein Thema drehen kann, hilft dem Kunden ein übersichtliches und meist auch frei konfigurierbares Dashboard weiter. Sofort nach dem Login werden die neuesten Kennzahlen und Entwicklungen grafisch aufbereitet angezeigt. Eine individuelle Zusammensetzbarkeit ist in diesem Fall vorzuziehen, denn nur auf diesem Weg geschieht eine transparente Abbildung informativer Daten. Nicht nur hübsch anzuschauen sind in dieser Hinsicht direkte Vergleiche der Entwicklung von Keywords. Deutlich wird der Einsatz, wenn man zwei verschiedene Artikel (iPhone vs. Samsung Galaxy) mit gleichem Nutzen betrachtet und so aufschlussreiche Erkenntnisse erlangt. Auch hier hat man die Auswahl zwischen eher überschaubaren Möglichkeiten oder wirklich tief greifenden und damit aussagekräftigen Betrachtungen - bei diagnostiziertem Spieltrieb sollte man sich an manchen Dashboardgenerator aber nur unter ärztlicher Aufsicht wagen. Es geht beliebig viel – ob es sinnvoll ist, bliebt eine andere Frage.

Reports, ob nun automatisiert oder manuell erstellt, lassen sich bestens als Argumentationshilfe bei Entscheidungsträgern verwenden. Wenn das Zusammenklicken eines Diagramms zu viel Zeit beansprucht oder eine regelmäßige Information über Änderungen eines Keywords erfolgen soll, ist ein Report der richtige Weg. Vom normalen PDF-Ausdruck, der eine Kopie des Bildschirmausschnitts beinhaltet, bis hin zu auf die letzte Zwischenüberschrift individualisierbare Berichte ist mittlerweile vieles möglich. Die häufig angebotene Alarmfunktion, welche dann Reports an eine vorgegebene Mail-Adresse (ergo das Smartphone) verschickt, erlaubt es dem Mitarbeiter, auch die Mittagspause ohne böse Überraschungen zu überstehen.

Sentimentanalyse

Zum Abschluss ein paar wesentliche Aussagen zur sogenannten Sentimentanalyse. Einige der Anbieter berichten voller Stolz von den Möglichkeiten ihrer Werkzeuge. Ob in Abstufungen (10 = sehr positiver Tweet, O = sehr negativ), in +, O, -, was für positiv, neutral oder negativ steht, oder einfach in den Farben Grün, Grau und Rot: Eines ist sicher – die Ergebnisse überzeugen nicht.

Hier auch der Verweis auf Jim Sterne und sein Buch Social Media Monitoring (S. 127 ff.). Gerade bei Twitter mit seinen 140 Zeichen ist es selbst den Menschen unmöglich, einheitliche Einschätzungen zur Stimmung eines Twitternden abzugeben. Menschen verstehen Ironie unterschiedlich oder aber gar nicht – wie soll es die Maschine dann zuverlässig können? Die Einteilung kann vielleicht bei Facebook und in Blogs funktionieren, sicher aber nicht in Tweets. Die englischsprachigen Ansätze sind da schon etwas ausgereifter. Manche Tools (BrandsEye,

Brandwatch) versuchen sich auch an der deutschen Sprache, doch sollte man hier sehr vorsichtig sein.

Zusammenfassung

Einen echten Test mit vergleichbaren Hard Facts à la Auto Motor und Sport oder CHIP kann man aktuell bei dieser Toolgattung kaum abliefern. Zu unterschiedlich sind die Ausrichtungen, Schwerpunkte und Philosophien der einzelnen Anbieter. Um trotzdem eine gemeinsame Basis zu schaffen, wurde eine Liste mit relevanten Kriterien zusammengetragen.

Zu denken sollte einem aber die doch sehr starke Schwankung an gefundenen "Mentions" geben. Selbstverständlich gibt es hier keine Kongruenz. Auch ein paralleler Test mit Yahoo Pipes lieferte ein anderes Volumen. Aber die Kluft zwischen 5.000 und deutlich über 200.000 Treffern spricht Bände. Natürlich kann man auch auf das eine oder andere kostenlose Tool zurückgreifen, was für einen ersten Start sicher ausreichend ist. "Bastler" können mit Yahoo Pipes prima Daten extrahieren und dann "verexceln".

Doch wenn man Geld ausgeben kann und will: Radian6 konnte auch in diesem Überblick seinen guten Ruf behaupten. Auch im etwas niedrigeren Preissegment ist man nicht auf sich allein gestellt. Hier bieten UberVU, Engagor oder Brandwatch mit ihrer sehr starken fachlichen Skalierbarkeit spannende Werkzeuge mit guten Ergebnissen und enormem Entwicklungspotenzial. Was keinesfalls unerwähnt bleiben soll: Alle Hersteller im Testfeld boten die Möglichkeit, direkt (auf der Webseite) oder indirekt (per Kontakt zu einem Mitarbeiter) eine Testversion der jeweiligen Suite freizuschalten! Eine funktionierende Sentimentanalyse für deutschsprachige Äußerungen im Web sollte man gar nicht erst suchen - da gibt es nichts.¶

SELBST MIT DEM MESS-DIENER SPIELEN?



SEO SE	BSITE BOOSTING	BrandsEye Processing your profite resociation	Brandwatch Social Media Montening	CustomScoop	ဧဂဝဒ္ဝိဝိုင	MANAGEMENT MONITOR WEBSCANNER	meltwater	
		BrandsEye Standard	Brandwatch Pro	CustomScoop Professional	Engagor Insights Basic	Management Mo- nitor Webscanner	Meltwater Buzz	
	Anzahl maximaler Keywords	200	unbegrenzt	unbegrenzt	5	unbegrenzt	5	
	Kosten	975 \$ / M	130 - 1.700 € / M	499 \$ / M	250 € / M	individuell	individuell	
GFN	Anzahl Benutzerkonten	unbegrenzt	unbegrenzt	3	2	unbegrenzt	1	
Ę.	Einrichtungsgebühr	nein	nein	nein	nein	nein	nein	
RF70	Datenupdate-Intervall der Inhalte	in Echtzeit	1 min - 2 Tage	in Echtzeit	in Echtzeit	täglich	1 - 4 h	
		nein	nein	nein	nein	nein	nein	
Ş	deutsche Oberfläche	nein	nein	nein	nein	ja	nein	
<u></u>	generierbare Printreports	nein	ja	ja 	ja	ja	ja	
10FIL ESTETES TOOL	Datenspeicherung	persistent	persistent	90 Tage	persistent	persistent	180 Tage	
	Mindestvertragslaufzeit	nein	nein	nein	nein	3 Monate	12 oder 24 Monate	
	Erreichbarkeit des Supports (M/T/F/S/C)¹	M/T	M/T/S	M/T/F	M/T/S/C	M/T/S/C	M/T ·	
	SM-Accounts notwendig	nein	nein	nein	nein	nein	nein	
0		nein	nein	ja	ja	ja	nein	
10	Anbieterschulung	ja 14 Taga	ja	ja 14 Taga	ja 10 Taga	ja nach Abanracha	ja	
	Testaccount	14 Tage	Ja	14 Tage	10 Tage	nach Absprache	individuell	
	Anzahl max Suchergebnisse	nein	nein	nein	300.000/M	nein	nein	
	Retweets ignorierbar	ja	nein	ja	ja	ja	nein	
_ E	Suchergebnisse nach Sprache	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
4	Suchergebnisse nach Land	ja	ja	ja	ja	ja	nein	
2	zusätzliche Filter	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
Ē	automatisches Mail-Reporting	24h/7d/1m	individuell	24h	24h/7d	individuell	24h	
¥	Vergangenheitsanalyse	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
EIINKTIONAI ITÄT	SM-Accounts integrierbar	ja	ja	nein	ja	ja	ja	
	- Alarmfunktionen	ja	nein	ja	ja	ja	ja	
	Demographieanalyse	ja	ja	nein	nein	nein	Ja (nur stat.Werte)	
	geographische Analyse	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
	Häufigkeitsanalyse	nein	nein	ja	ja	nein	ja	
	Ergebniseinsicht	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
ш		ja	ja	nein	nein	ja	ja	
V	deutsche Sentiment Analyse	ja	ja	nein	nein	ja	ja	
ĺ	Identifizieren von Meinungsführern	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
SVIANA	Identifizieren von Hot-Topics	nein	ja :-	ja :-	ja :-	ja :-	nein	
	direkter KW-Vergleich	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
	deutscher Support	nein	ja	nein	nein	ja	ja	
	Hilfefunktion	ja	ja	ja	ja	ja	nein	
	Online-Dashboard	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
E	anpassbares Dashboard	ja	ja	ja	nein	ja	nein	
	grafische Auswertung	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
₩	Quelldaten-Export	ja	ja :-	ja :-	ja	ja	ja	
IISARII ITV	bestehende API	nein	ja	ja	ja	nein	nein	
_		nein	ja	nein	ja	ja	nein	
	Suchradius international	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
	Suchradius deutschsprachig	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
9	Suchradius Deutschland	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
ABDECKUNG (ADIDAS)	Anzahl der Treffer - insgesamt	158.647	131.595	154.477	208.800	17.814	137.985	
	Anzahl der Treffer - Twitter	151.325	44.986	105.409		15.106	84.970	
	Anzahl der Treffer - Facebook	1.227	2.656	7.128		N/A	11.590	
	Anzahl der Treffer - Blogs/Foren	50	68.014	4.980		1.507	35.880	
	Anzahl der Treffer - YouTube	0	1.208	421	3.300	N/A	4.860	









Section Sect	Radian6 Vollversion	SM2 C	UberVU "Advanced"	Viralheat Basic	Whitevector Insight	net-clipping Monitor Premium	Trendiction	
1 6 3 1 2.4mm. range (ber 10 1 1 1 1 1 1 1 1	unbegrenzt	unbegrenzt	35	5	40	30	unbegrenzt	
Page	700 € / M	2.250 € / M	199 \$ / M	9,99 \$ / M	480 \$ / M	149 € / M	indiv., ab 1.500 € / M	
Month 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 14 Morat	1	6	3	1	2 Admin, unbgr. User		1	9
Month 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 14 Morat	nein	nein	nein	nein	1 Monatsbeitrag		nein	GEI
Month 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 14 Morat	in Echtzeit	3-6 Std	in Echtzeit	mehrmals täglich	täglich		in Echtzeit	07
Month 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 14 Morat	nein	nein	nein	nein	nein		ja	BE
Month 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 14 Morat	nein	nein	nein	nein	nein		ja	
Month 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 14 Morat	ja	ja	ja	nein	ja		nein	0
Month 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 12 Morate 14 Morat	persistent	persistent	persistent	7 Tage	8 Monate	12 Monate	7 Tage	S
Mort	3 Monate	12 Monate	nein	nein	6 Monate		3 Monate	
Part	M/T	M/T	M/T/F/S/C	F	M/T	M/T	M/T/F	SE SE
1	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	
10 10 12 12 13 13 14 14 14 15 14 14 15 14 15 15	ja	ja	ja	nein	ja		nein	
Table Tabl	ja	ja	ja	nein	ja		ja	9 5
Table Tabl	10 Tage	individuell	14 Tage	7 Tage	14 tage		nach Absprache	1 ₹
Table Tabl	nein	120 000	50 000/Tag	nein	nein	nein	nein nur 200 exportierhar	
							· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	\vdash
1								≝
								i i
								₹
								<u></u>
								E
								Ż
								記
19								
Ja								
ja								
Ja								
Nein								
ja								Щ
ja								S :
ja								A
ja								Z
The color of the		ja						
Ja								
The color of the								
Ja								
ja ja ja ja ja nein ja ja ja ja ja ja ja j								\subseteq
ja ja ja ja ja nein ja ja ja ja ja ja ja j								⊒
ja ja ja ja ja nein ja ja ja ja ja ja ja j								AB
ja ja ja ja ja nein ja ja ja ja ja ja ja j								S
ja ja ja nein ja ja ja ja ja ja pa p	ja	ja	nein	nein	nein	nein	nein	_
ja ja nein ja ja ja nein 285.624 105.326 230.120 87.876 5.444 7.901 109.368 195.109 57.008 188.164 84.904 664 1.817 77.900 12.819 9.491 30.602 834 109 1.613 1.951 35.085 21.404 6.807 N/A 4.264 2.041 12.775	ja	ja	ja	ja	ja	nein	ja	
285.624 105.326 230.120 87.876 5.444 7.901 109.368 195.109 57.008 188.164 84.904 664 1.817 77.900 12.819 9.491 30.602 834 109 1.613 1.951 35.085 21.404 6.807 N/A 4.264 2.041 12.775	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	
195.109 57.008 188.164 84.904 664 1.817 77.900 12.819 9.491 30.602 834 109 1.613 1.951 35.085 21.404 6.807 N/A 4.264 2.041 12.775	ja	ja	nein	ja	ja	ja	nein	5
12.819 9.491 30.602 834 109 1.613 1.951 35.085 21.404 6.807 N/A 4.264 2.041 12.775			230.120	87.876	5.444			5
12.819 9.491 30.602 834 109 1.613 1.951 35.085 21.404 6.807 N/A 4.264 2.041 12.775 2.245 592 1.149 756 N/A 1.115 1.689								Y (0)
35.085 21.404 6.807 N/A 4.264 2.041 12.775 2.245 592 1.149 756 N/A 1.115 1.689								
2.245 592 1.149 756 N/A 1.115 1.689								
	2.245	592	1.149	756	N/A	1.115	1.689	⋖ ⊴