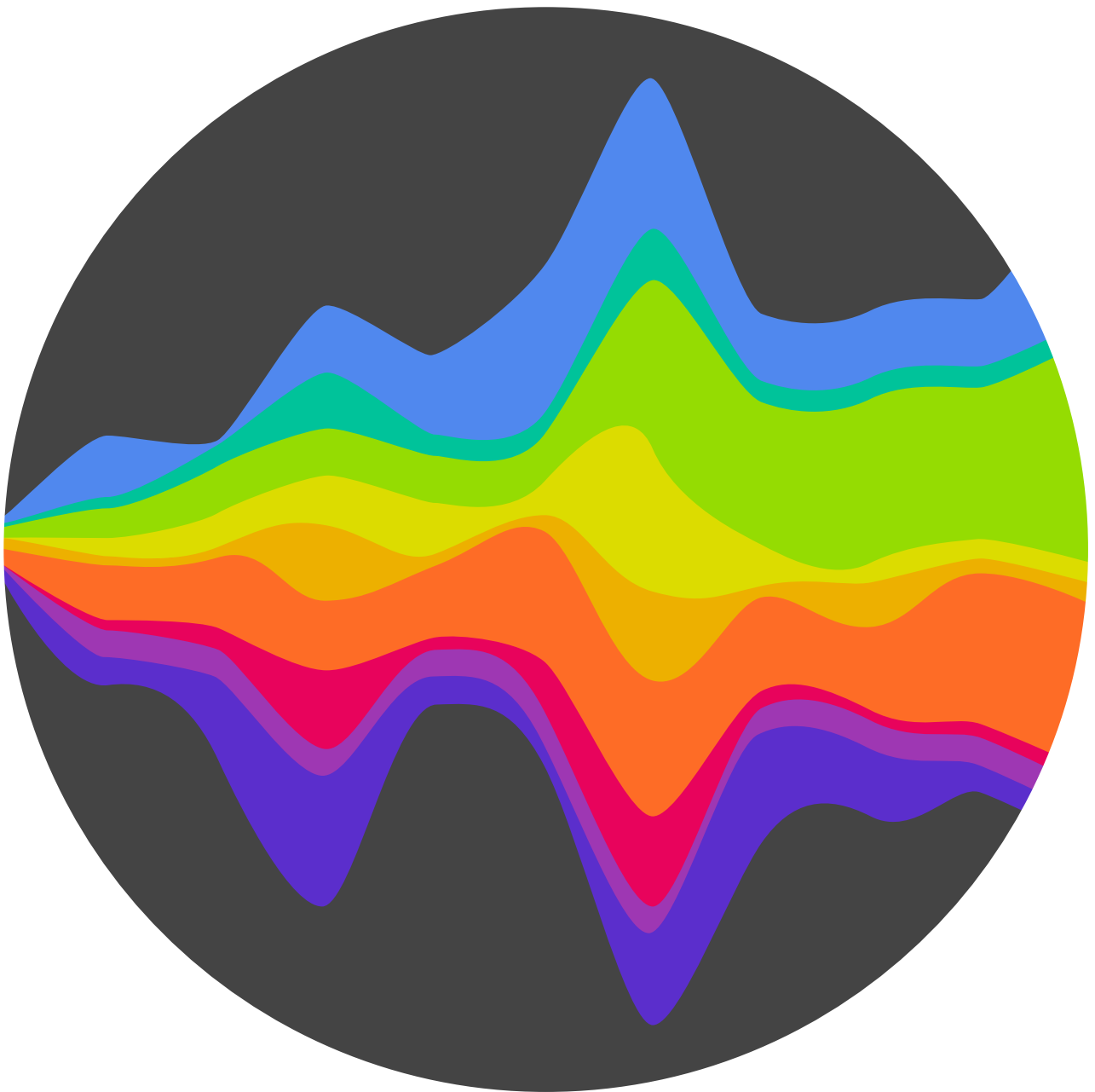


# Fallstudie/ **Eurovision Social Sound**



# Auf einen Blick/ Eurovision Social Sound

## Der Eurovision Song Contest/

Als internationaler Songwettbewerb gehört der Eurovision Song Contest zu den beliebtesten musikalischen Ereignissen des Jahres. Der inzwischen 58. ESC fand in diesem Jahr in Malmö (Schweden) statt, nachdem Loreen in 2012 mit dem Song "Euphoria" alle überzeugte. 26 Nationen traten beim Finale am 18.05.2013 gegeneinander an. Deutschland landete mit Cascada und "Glorious" in diesem Jahr auf Platz 21. Dänemark ging als glorreicher Sieger hervor – die Zuschauer und die Jury entschieden sich mit einer deutlichen Mehrheit für Emmelie de Forest mit "Only Teardrops".

## Die Idee/

Die Browser-App "Eurovision Social Sound" verwandelt Online-Gespräche zum Eurovision Song Contest 2013 in farbenfrohe Social-Buzz-Soundkurven. Brandwatch, Anbieter für Social Media Monitoring und Social Analytics, demonstriert damit, wie enorme Datenmengen aus sozialen Netzwerken zum Leben erweckt werden können. Die Datenvisualisierung zeigt für jedes Land, wie viel Rauschen es auf Twitter generiert hat und welche Themen die Gespräche angetrieben haben. Die Soundkurven pro Land sind nach Themen wie Outfit, Darbietung, Song oder Stimme sowie nach Emotionen wie Liebe, Angst oder Spannung unterteilt. Auch eine Kurve zum "Social Sound" des gesamten Events steht zur Verfügung. Ein farbenfrohes und emotionales Spektakel, basierend auf realen Daten und kommentiert vom Brandwatch-Team.

URL der Datenvisualisierung:  
<http://eurovision-de.brandwatch.com> (Deutsche Version)  
<http://eurovision.brandwatch.com> (Englische Version)

## Key Benefits/

- Nutzung eines emotionalen Top-Events als Grundlage für eine innovative Brandwatch-Datenvisualisierung
- Kategorisierung des Social Buzz nach Themen und Emotionen zeigt, was die Zuschauer beschäftigt
- Social Media Daten werden lebendig, greifbar und geben auf einen Blick wertvolle Erkenntnisse preis
- Exzellenter Showcase zur Demonstration der praktischen Handhabung enormer Datenmengen mittels ausgefeilter Brandwatch-Features

Aussagekräftige  
und **emotionale**  
**Einblicke** in die  
Online-Gespräche  
zum ESC

## Die Ziele/

Entwicklung einer innovativen App zur Visualisierung der Online-Gespräche zum Eurovision Song Contest

**Mit dem Siegeszug von Second Screen wurde der Austausch mit der Community im sozialen Netz während TV-Shows zu einer unverzichtbaren Komponente. Auch beim Eurovision Song Contest gab es während der Sendung zahlreiche Kommentare über Twitter & Co.**

Die Datenvisualisierung "Eurovision Social Sound" soll verdeutlichen, wie aussagekräftig, lebendig und gehaltvoll die Online-Gespräche, die parallel zu einer Fernsehsendung stattfinden, sind. "Menschen transportieren Emotionen und Meinungen über soziale Medien. Und diese sind dank Social Media Monitoring messbar und greifbar", so Julius Dietz, Geschäftsführer Brandwatch Deutschland. "Mit diesem Projekt wollen wir Marken und Agenturen die vielfältigen Vorteile von Monitoring spielerisch nahebringen."

**Der Fokus lag auf drei Zielen:**

1. Entwicklung einer emotional aufgeladenen Datenvisualisierung, die Vergleiche im Bezug auf Länder, Zeit und Themen ermöglicht
2. Einem breiten Publikum das Potenzial und die Möglichkeiten von Social Media Monitoring an einem konkreten Beispiel aufzeigen und sie so für das Thema begeistern
3. Demonstrieren, welche Mengen an sozialen Daten mittels Brandwatch in tiefgehende Erkenntnisse verwandelt werden können

## Die Herausforderung/

Aggregation, Analyse und Visualisierung einer gigantischen Masse an Daten in zwei Sprachen

**Der Eurovision Song Contest war nicht nur live und im TV ein regelrechtes Spektakel, sondern auch im Social Web. Alleine am Tag des Events gab es 161.000 deutschsprachige Tweets und knapp 2 Millionen in englischer Sprache. Jeder dieser Tweets sollte für "Eurovision Social Sound" automatisch analysiert, kategorisiert und in einer performanten, interaktiven Visualisierung präsentiert werden.**

Die Datenaufbereitung war in deutscher und englischer Sprache durchzuführen. Denn schließlich sollten neben dem Brandwatch Headquarter in Großbritannien auch die deutschen Büros in die Aktion eingebunden werden. Der Nutzer hat die Möglichkeit, zwischen beiden Versionen zu switchen und so zu vergleichen, welches Publikum großzügiger oder kritischer auf die Auftritte der einzelnen Länder reagierte.

Weiterhin sollten die Daten direkt in der angezeigten Soundkurve mit Kommentaren vom Brandwatch-Team versehen werden. Menschliche Intelligenz trifft auf hochentwickelte maschinelle Analysen.

## Die Lösung/

Gründliche Vorarbeit, ausgefeilte Mechanismen, flexible Technologien

**Aufgrund des hohen Innovationsgrades stellte dieses Projekt das Brandwatch-Team vor einige Herausforderungen. Vor Beginn der Umsetzung führte das Entwickler-Team der App eine grundsätzliche Machbarkeitsprüfung durch. Dazu wurden die historischen Daten zum Eurovision Song Contest 2012 mit Brandwatch ermittelt. Ein Test mit den Backfill-Daten bestätigte die Machbarkeit und so wurde mit der Realisierung der Datenvisualisierung begonnen.**

Suchanfragen (Queries) auf Deutsch und Englisch wurden im Brandwatch-Tool aufgesetzt, um relevante Tweets zum Eurovision Song Contest 2013 zu erfassen und diese zur automatischen Weiterverarbeitung bereit zu stellen. Mittels Sub-Queries und Rules wurden alle Erwähnungen automatisch analysiert und kategorisiert. So konnten sie den 26 Ländern, neun Themen- und fünf Emotionskategorien in kurzer Zeit maschinell zugeordnet werden.

Für die Visualisierung wurden die kategorisierten Tweets direkt in farbige Soundkurven für die einzelnen Länder übersetzt, deren Entwicklung im Zeitverlauf betrachtet werden kann.

# Gute Handhabung großer Datenmengen mittels Brandwatch

Umfangreiche Daten, Features und Funktionen von Brandwatch als Grundlage für das Projekt.

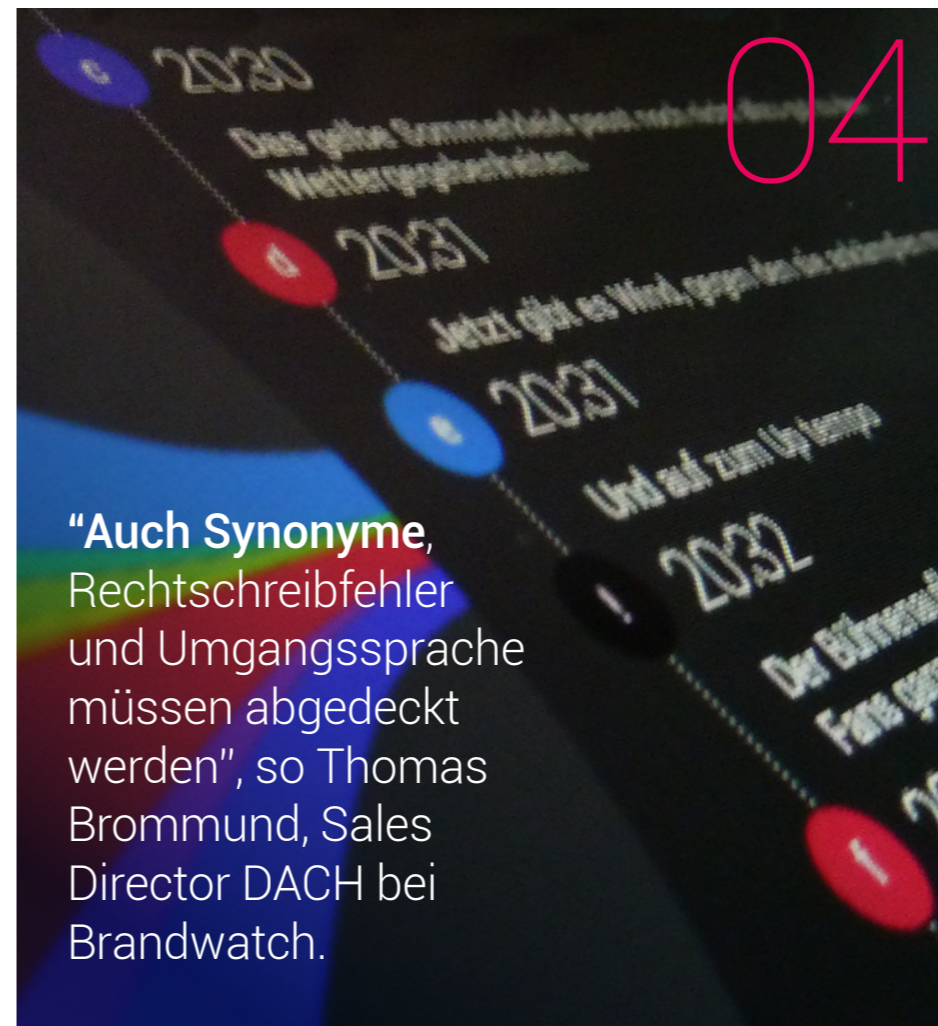


## “12 Punkte” für die Datenqualität

Brandwatch crawlt das Web seit 2006 und verfügt über einen äußerst umfangreichen Datenbestand. Für die volle Twitter-Abdeckung besteht eine Kooperation mit GNIP. Ein Backfill mit Daten zum Eurovision Song Contest 2012 für den Machbarkeitstest des Projektes wurde dadurch ermöglicht.

Auch die Analyse und Datenvisualisierung zum ESC 2013 greift auf Brandwatch-Daten zurück. Direkt nach deren Aggregation wurden im Hintergrund alle Erwähnungen automatisch von Spam und Dubletten bereinigt. Ausgefeilte Query-Operatoren steigerten zusätzlich die Relevanz der Daten.

“Der eigene Crawler gibt uns volle Flexibilität hinsichtlich der erfassten Quellen und Daten. In Kombination mit der Brandwatch-API lassen sich solche anspruchsvolle Daten-Visualisierungen umsetzen”, sagt Katja Garrod, Design Director bei Brandwatch.



“Auch Synonyme, Rechtschreibfehler und Umgangssprache müssen abgedeckt werden”, so Thomas Brommund, Sales Director DACH bei Brandwatch.

## Boolesche Freunde und Helfer

Ausgefeilte Suchanfragen auf Deutsch und Englisch stützen die Visualisierung auf eine solide Datenbasis.

Die Query für alle Mentions zur Show inkludierte daher nicht nur “Eurovision Song Contest” oder “Eurovision-SongContest”, sondern auch Hashtags wie #esc oder #esc2013. Das Ergebnis: vollständige UND relevante Daten.

Zur Bildung der Kategorien für Länder, Themen und Emotionen wurden Subqueries für die ESC-Mentions aufgesetzt. Mit verschiedensten Formulierungen sollten so vollständig wie möglich Gefühle wie Angst oder Liebe und Meinungen zu Outfit, Stimme oder Song abgefragt werden. Auch bei den Länderkategorien reichte es nicht, jeweils Namen, Song und Sänger abzufragen – verschiedenste Schreibweisen mussten abgedeckt werden. Ausgefeilte Query-Operatoren wie \*, ?, OR, NEAR, () halfen dabei.

## 02

### Flexible Darstellung dank API

Auch wenn die Brandwatch Dashboards durch ein übersichtliches und intuitives Design überzeugen, können interaktive Datenvisualisierungen Emotionen noch stärker vermitteln.

Brandwatch-Daten sind per API zugänglich und damit in externe Apps integrierbar. Für “Eurovision Social Sound” wurde die eigene API verwendet, um die finalen Daten in einer Standalone Browser-App zu visualisieren.

Katja Garrod: “Wir haben uns für eine flexible Umsetzung in HTML5 entschieden, denn viele Zuschauer verfolgen den Social Buzz zum ESC nicht nur auf dem Laptop, sondern auch auf dem iPad.”

## 03

### Zeitersparnis dank Automatisierung

Zugegeben, das Schreiben einer perfekten Query erfordert ein wenig Übung. Dank Brandwatch musste jedoch jede Subquery pro Kategorie nur ein einziges Mal aufgesetzt werden. Der Rest lief automatisch.

Beispiel: Dem System wurde mittels einer Subquery ein Mal gezeigt, welche Tweets der Kategorie Outfit zugeordnet werden sollen. Mittels programmierter Mechanismen, auch “Rules” genannt, sortiert Brandwatch alle historischen Mentions und zukünftigen Treffer automatisch in diese Kategorie ein.

Die Vorbereitungen konnten daher schon weit vor dem ESC beginnen. Anpassungen der Subqueries und Rules waren jederzeit möglich.

## 05

### Ein Projekt – mehrere Sprachen

Brandwatch deckt derzeit 25 verschiedene Sprachen ab. Die für “Eurovision Social Song” benötigten Sprachen Deutsch und Englisch konnten problemlos nebeneinander in einem Brandwatch-Projekt laufen.

Brandwatch-Analysten, die Muttersprachler der jeweiligen Sprache sind, haben separate Queries, Kategorien und Rules in Deutsch und Englisch angelegt. Mittels der praktischen Dashboard-Sharing-Option floss alles innerhalb des Brandwatch-ESC-Projektes zusammen und konnte dort nach Bedarf kombiniert werden.

# Details/

“Bei TV-Events wie dem ESC wird **unglaublich viel auf Twitter & Co.** diskutiert. Mit dieser App wollten wir zeigen, wie diese Gespräche dank Monitoring greifbar gemacht werden können.”

**Julius Dietz,**  
Geschäftsführer,  
Brandwatch Deutschland

## Das Ergebnis

Mit der Browser-App "Eurovision Social Song" ist es Brandwatch gelungen, eine Datenvisualisierung erster Klasse zu realisieren. Die Browser-App vereint aktuelle Themen wie Social Media Monitoring, Second Screen und Big Data. Durch sie werden die Online-Gespräche zum ESC 2013 erlebbar und greifbar - eine vollkommen neue Art der Analyse des Rauschens im Netz.

Gigantische Mengen an Daten wurden mittels Rules automatisch den teilnehmenden Ländern zugeordnet. Farbenfrohe Soundwellen präsentieren in Performance- und Emotionskategorien, was das Publikum während der Show pro Land und Song bewegt hat und vor allem, welche Themen die Gespräche antrieben. Ergänzende Kommentare des Brandwatch-Teams pro Song liefern Hintergrundinformationen zu den Entwicklungen der Soundwellen. Und per Klick auf den Play-Button lässt sich der "Social Sound" über das gesamte Event abspielen.

## Über Brandwatch

Brandwatch ist ein weltweit führender Anbieter von Social-Media-Monitoring und Analytics-Lösungen.

Mehr als 700 Marken und Agenturen weltweit vertrauen auf Brandwatches umfangreiche Abdeckung des sozialen Netzes und nutzen die zuverlässigen und spamfreien Daten, um relevante Online-Gespräche zu monitoren. Damit erhalten die Unternehmen wertvolle Einblicke zum Meinungsbild über ihre Marke im Netz, betreiben Marktforschung, entdecken Trends und können besser auf Meinungsführer, Kunden und Interessenten eingehen.

Brandwatch ist ein globales Unternehmen mit Hauptsitz in Brighton, Großbritannien sowie mehreren Niederlassungen in Deutschland (Stuttgart, Berlin) und den USA.

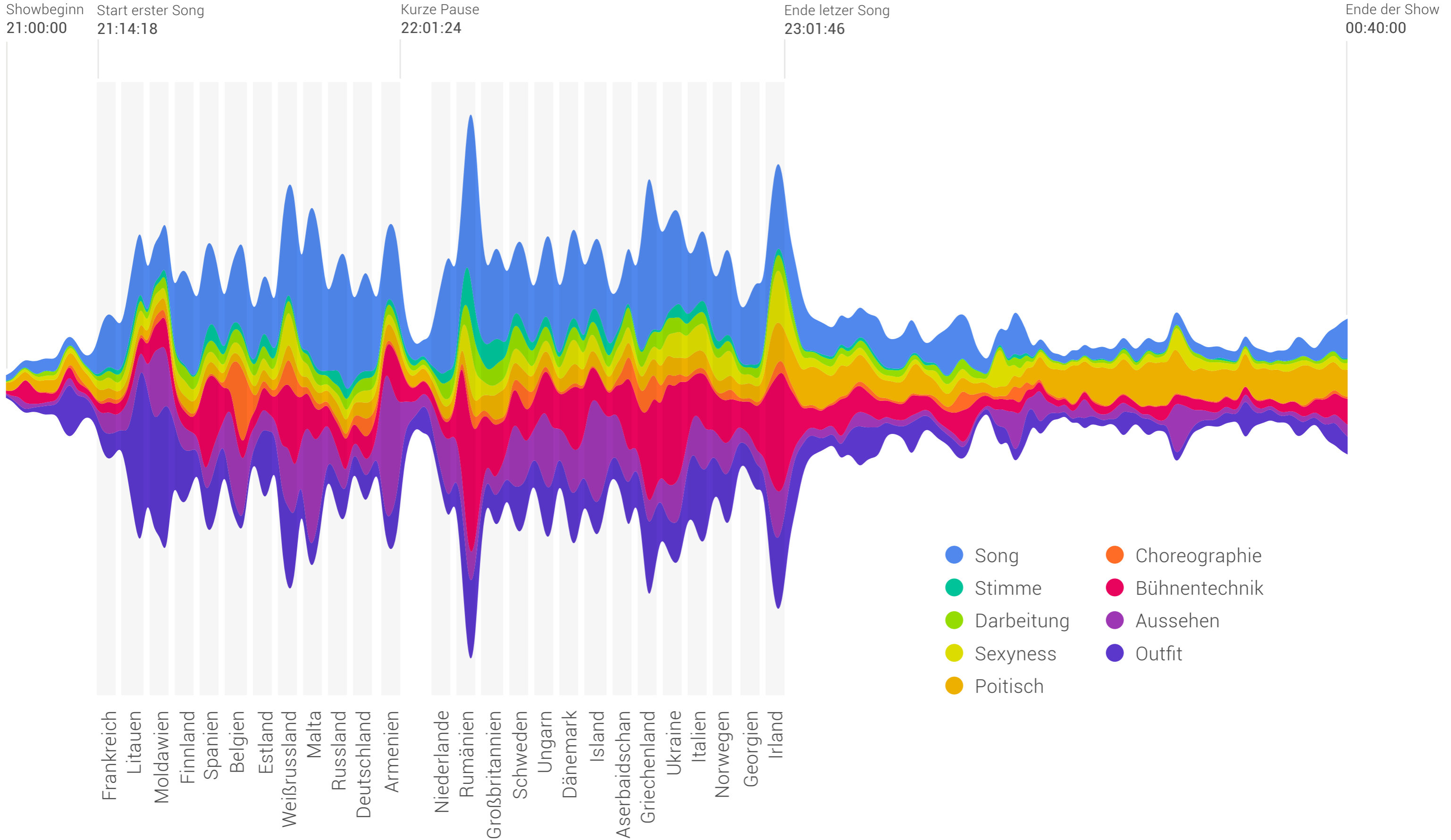
## Kontakt

Brandwatch GmbH  
Kastanienallee 74  
D-10437 Berlin

**Mail:** kontakt@brandwatch.com  
**Tel.:** 0049 (0) 30 568 370 040

Überzeugen Sie sich selbst von Brandwatch! Nach einer kurzen Einführung per Webinar können Sie Brandwatch sieben Tage kostenfrei testen. Jetzt anmelden:  
**brandwatch.de/demo**

# Infografik 1: Zusammenfassung Social Buzz zum ESC nach Themen (Deutsch und Englisch)



## Infografik 2: Zusammenfassung Social Buzz zum ESC nach Emotionen (Deutsch und Englisch)

