

DIE BEDEUTUNG DER BOOLESCHEN SUCHABFRAGE IN SOCIAL MEDIA MONITORING-TOOLS

Einleitung

Es gibt viele Social-Media-Monitoring-Tools, und es ist schwer, eine Software auszuwählen, die am besten zu den eigenen Bedürfnissen passt. Eine Lösung mit einem leistungsstarken Set an Booleschen Suchoperatoren bietet nicht nur Flexibilität für verschiedene Monitoring-Themen, sondern führt auch zu einer Präzision, die Ihnen Zeit und Geld spart, indem Sie nicht durch unzählige irrelevante Treffer blättern müssen. Dieses Dokument wird Ihnen helfen, die Booleschen Suchoperatoren besser zu verstehen. Es vergleicht einige Social Media Monitoring-Tools im Hinblick auf die Abfrage von Treffern im Netz und zeigt, wie wichtig die Operatoren für ein effektives Social Media Monitoring sind.

Wofür werden Social Media Monitoring-Tools verwendet?

Die Auswahl an Social-Media-Monitoring-Tools ist groß. Jeder Anbieter hat verschiedene Stärken und Schwächen, Alleinstellungsmerkmale, Zielgruppen und eine eigene Preisstruktur. Da es so viele Möglichkeiten gibt, ist es schwierig zu entscheiden, welches Tool das beste für das eigene Markenunternehmen oder die eigene Agentur ist. Ziel dieses Whitepapers ist es, sich auf einen äußerst wichtigen Kernbereich zu konzentrieren, der oftmals übersehen wird, wenn es um die Auswahl von Tools geht: die Query.

Auf der obersten Ebene werden Social Media Monitoring Tools verwendet, um Gespräche und Erwähnungen auf bestimmten Webseiten zu überwachen, damit Social Media Marketing Teams ihre Aktivitäten besser planen und durchführen können. Am anderen Ende des Spektrums stehen umfangreiche Data Mining Tools, die auf Unternehmensebene alles im Internet durchsuchen, einschließlich Blogs, Foren und Nachrichtenartikeln. Je nachdem, was Ihr Ziel ist, können Sie mit den Ergebnissen, die Sie durch das Monitoring bekommen, herausfinden, was die Internetgemeinde über Ihre Produkte und Dienstleistung sagt, wie die Tonalität der Gespräche ist und neue Kunden identifizieren.

The Monitoring-Phase

In den meisten Social Media Monitoring Tools starten Sie mit der **Monitoring-Phase**. Hier richten Sie ein, was genau Sie monitoren möchten. Jedes Tool bietet andere Möglichkeiten, um Markennamen, Suchbegriffe oder verschiedene Wortkombinationen zu spezifizieren.

The Zuhören-Phase

Der zweite Schritt ist die **Zuhören-Phase**, in der die Daten gesammelt, analysiert und aussagekräftige Reports erstellt werden, um tiefere Einblicke in den Social Buzz zu geben. Nicht alle Tools bieten diese Phase an und es gibt große Unterschiede, wie tief die Analysen bei den Tools gehen können.

Social Media Ziele

Es gibt viele Gründe, warum Social Media Monitoring Ihrem Unternehmen helfen kann und warum Sie wissen sollten, was Menschen in sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und anderen Online-Kanälen über Ihr Unternehmen sagen. Ric Dragon, Gründer von Dragon-Search, denkt, dass das ideale Social Media Management Tool noch nicht existiert.

“ *Social Media zählt noch immer zu den Newcomern in der Welt der Medien und zweifelsohne werden entsprechende Tools entwickelt. Das wichtigste Anliegen bei der Entwicklung dieser Tools, ist es jedoch, sie so zu entwerfen, dass sie Antworten zu den richtigen Fragen geben – im Gegensatz dazu, sich Fragen zu überlegen, die zu den Tools passen.” (Social Marketology von Ric Dragon)*

Social Marketology von Ric Dragon

Branchentrends

Um Trends zu beobachten oder nach innovativen Möglichkeiten für die Verkaufs- und Geschäftsentwicklung zu suchen, kann ein Unternehmen Begriffe der eigenen Branche oder Nachrichten bestimmter Regionen und Industrien überwachen.

Beobachtung von Wettbewerbern, um einen Wettbewerbsvorteil zu gewinnen

Indem Sie die Markennamen, Produkte und Bewertungen Ihrer Wettbewerber monitoren, ergeben sich Möglichkeiten, ihre Marktanteile abzugreifen oder zu lernen, was bei ihnen funktioniert. Zum Beispiel könnten Sie nach Erwähnungen der Marken- oder Produktnamen Ihrer Mitbewerber suchen und sehen, was die öffentliche Meinung über sie ist.

Beobachten Sie Ihre Konkurrenten und sehen sie, was über ihre neuesten Produkte und Dienstleistungen gesagt wird. Indem Sie genau betrachten, was sie verbessern sollten, erhalten Sie wertvolle Informationen, wie Sie Ihre eigenen Produkte weiterentwickeln können. Suchen Sie nach dem Social Buzz über Produktneuentwicklungen und lesen Sie eventuell durchgesickerte Nachrichten zu neuen Features, damit Sie rechtzeitig mit äquivalenten Features in ihrer eigenen Produktlinie kontern können.

Erfahren Sie, welche Inhalte Ihre Wettbewerber für Content-Marketing verwenden und welche Kampagnen erfolgreich waren und die meisten Erwähnungen hervorgerufen haben. Wenn Sie das gleiche Zielpublikum teilen, könnten diese Ansätze auch für Ihr Unternehmen effektiv sein.

Diskutieren Sie mit. Vielleicht möchte sich Ihr Unternehmen in einer Social Media Diskussion engagieren, in der sich die Internetgemeinde über Ihren Wettbewerber beschwert und einen Beitrag absetzen, in dem es Ihr eigenes Unternehmen glänzen lassen.

Content Curation

Unternehmen, die in Social Media aktiv sind, sind immer auf der Suche nach relevanten Inhalten, die sie mit ihrer Online-Community teilen können. Monitoring ist ein gutes Werkzeug für die Suche nach interessantem Content - ob es sich um ein lokales Geschäft handelt, das lokale Nachrichten und Veranstaltungen recherchiert oder um ein Solarenergie-Unternehmen, das neuesten Trends zum Thema Solarenergie erfahren möchte, um die Gespräche mit zu treiben.

Meinungsführer adressieren

Ein wichtiger Teil des digitalen Marketings besteht darin, herauszufinden, auf welchen Social Media Kanälen Ihre Zielgruppe aktiv ist und Wege zu identifizieren, mit den Influencern in Kontakt zu treten, sodass sie zu Advokaten für Ihre Marke und Ihr Thema werden. Social Media Monitoring Tools können die Treffer zu Ihrer Marke analysieren und weitere Informationen zu den Autoren dieser Erwähnungen liefern.

Reputationsmanagement

Social Media Monitoring ist ebenso nützlich für Ihr Online-Reputationsmanagement und als Anzeiger für die Stimmung Ihrer Kunden. Viele Tools bieten eine automatische Sentimentanalyse an, die jedem Treffer eine positive, negative oder neutrale Tonalität zuweist. Negative Kommentare von unzufriedenen Kunden zu finden und schnell darauf zu reagieren kann einen ausgezeichneten Kundenservice demonstrieren.

Was ist eine Social Media Monitoring-Query?

Im wörtlichen Sinne ist eine **Query** eine Frage oder Anfrage. Im Bereich Social Media Monitoring handelt es sich um eine individuelle Suche, die relevante Treffer für Ihr Thema finden soll. Typischerweise wird ein Unternehmen nach Schlüsselwörtern wie dem eigenen Markennamen, Firmennamen oder Produktnamen suchen. Um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, können zudem die Namen und Produkte der Wettbewerber beobachtet werden.

Sie fragen sich vielleicht, wie sich diese Art der Suche von der Funktionsweise einer Suchmaschine wie Google unterscheidet. Die Google-Suche versucht, alle Webseiten und anderen Dateitypen im Internet zu indexieren und gibt Ihnen die Treffer zurück, die sie anhand Ihrer Suchbegriffe für die relevantesten Ergebnisse erachtet. Social Media Monitoring sucht primär nach den aktuellsten Erwähnungen im Internet, sodass sie schnell reagieren, antworten und von Trends lernen können.

Das größte Problem bei der Verwendung von Social Media Monitoring Tools besteht darin, sicherzustellen, dass die Erwähnungen, die während der Monitoring-Phase gesammelt wurden, ein relevantes Set an Informationen darstellen.

Variationen von Keywords

Nehmen Sie sich Zeit, sich über das, was Sie monitoren wollen nachzudenken und sich verschiedene Ausdrucksmöglichkeiten zu diesen Keywords, Markennamen oder Terminologien zu überlegen.

Einige Beispiele von Variationen sind:

— **Plural** - Nicht alle Tools suchen automatisch nach Variationen in Singular- und Plural-Keywords.

— **Verschiedene Arten, dieselbe Sache zu beschreiben**

- Das Monitoring eines Produktes wie *Jeans* kann voraussetzen, darüber nachzudenken, wie Menschen über *Jeans* sprechen. Zum Beispiel: *Jeanshose*, *Blue Jeans*, *Hose*, *Latzhose* etc.
- Ein *Arzt* kann als *Arzt* bezeichnet werden oder aber auch als *Doktor*, *Dr.* etc.
- Ein *Rechtsanwalt* könnte auch *Anwalt* genannt werden.
- *Amerika* kann als *Amerika*, *Vereinigte Staaten*, *Staaten* oder mit dem Synonym *USA* verwendet werden.

— **Abkürzungen**

- Manchmal ist eine Marke oder ein Produkt Name abgekürzt, wie *IBM* für *International Business Machines*, oder *AG* für *Aktiengesellschaft*.
- Auch Orte können abgekürzt werden, wie *New York City* (= *NYC*) oder *Frankfurt am Main* (= *FFM*).

— **Spitznamen**

- Die Deutsche Bahn wird manchmal als *Bahn*, *Bummelzug*, *Sprinter*, *Eisenbahn* oder *Zug* bezeichnet.
- Wenn Sie nach Erwähnungen des Namens einer Person suchen, vergessen Sie nicht die Variationen dieses Namens, so beispielsweise für *William* *Will*, *Willy*, *Bill*, *Billy* oder sogar *Liam*.
- Ein Bier könnte wie folgt bezeichnet werden: *Malzgetränk*, *Maß*, *Schoppen*, *kühles Blondes*, *Helles*, *Pils* etc.

Brainstormen Sie alle Variationen von Begriffen, die Sie monitoren wollen.

— Verschiedene Schreibweisen

- Einige Marken können auf unterschiedliche Weise ausgedrückt werden und noch immer weiß jeder, dass es genau um diese Marke geht. Die Hewlett-Packard Corporation könnte als *Hewlett-Packard*, *Hewlett Packard*, *H-P*, *HP* bezeichnet werden, oder sogar über ihr internationales Aktiensymbol *HPQ*.
- Einige Wörter werden häufig als ein oder zwei Worte geschrieben, oder falsch geschrieben als ein oder zwei Worte (z. B. *MacBook* OR *Mac Book*).
- Die Marke *Red Bull* besteht aus zwei Worten, aber wenn man nicht auch nach *RedBull* sucht, verpasst man Erwähnungen wie *redbull.com* oder den Twitter-Hashtag *#redbull*.

— Rechtschreibfehler

- Wenn Sie eine Catering-Unternehmen sind, Vorspeisen in Ihrem Portfolio haben und durch Monitoring erfahren möchten, welche *Vorspeisen* bei Hochzeiten besonders beliebt sind, müssen Sie sich mit den Variationen von häufig falsch geschriebenen Worten beschäftigen, z. B. von *hors d'oeuvres*.
- Manchmal werden Worte aufgrund von Abkürzungen absichtlich falsch geschrieben, beispielsweise um innerhalb des Zeichenlimits auf Twitter zu bleiben. Wenn sie für Ihre Suche wichtig sind, sollten Sie gängige Abkürzungen inkludieren, z. B. wird das Word *Problem* als *prblm*, *prblms* or *prblmz* abgekürzt.

— Gängige Grammatikfehler

- Oftmals haben diese Fehler mit dem Apostroph in Markennamen zu tun. Eine Firma, die z. B. *Actors' Studio* heißt, kann auch unter *Actors Studio* oder *Actor's Studio* zu finden sein.
- Andere Grammatikfehler passieren häufig mit *ß und ss*, *Sie und sie*, *einem und einen* oder im Englischen mit den Worten *there, their, they're* oder *yours* und *you're* – auf Twitter auch oftmals abgekürzt als *ur*.

Filter

Einige Tools bieten Filtermöglichkeiten, die im zweiten Schritt nach der Suchabfrage die Ergebnisse nach bestimmten Kriterien begrenzen, so zum Beispiel nach Seitentyp, geographischer Lage oder dem Zeitfenster.

Wir haben eine Handvoll an Social Media Monitoring-Tools unter die Lupe genommen und eine breite Palette von Eingabemasken und Möglichkeiten zur Erstellung von Queries vorgefunden. Viele von ihnen waren stark eingeschränkt. Dies wird jedoch oftmals erst offensichtlich, nachdem man das Tool gekauft hat und bei der Suche nach relevanten Ergebnissen schließlich auf Schwierigkeiten stößt.

Grundlegende Boolesche Operatoren

Die Suche nach einem Stichwort oder einer Keyword-Gruppe ist für die meisten Suchanfragen zu allgemein. Wir müssen in der Lage sein zu spezifizieren, welche Stichwörter wir haben sollten, welche wir haben müssen und welche wir gar nicht benötigen.

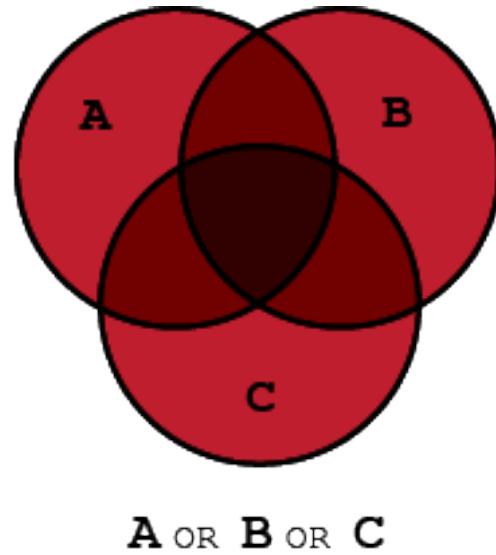
Eine Boolesche Suche ist eine Art von Suche, die Sie Keywords mit Operatoren wie AND und OR kombinieren und mit NOT limitieren lässt. So können Sie Ihre Suche ausweiten oder näher definieren, um bessere Ergebnisse zu erhalten.

- OR- Der OR-Operator sucht nach Erwähnungen mindestens einer der Schlüsselwörter.
- AND- Der AND-Operator legt fest, welche Wörter in den Suchergebnissen enthalten sein müssen.
- NOT- Alle Wörter, die mit dem NOT-Operatoren spezifiziert sind, schließen die Erwähnung aus den Suchergebnissen aus, wenn sie vorkommen.

Ein Venn-Diagramm zeigt die möglichen Zusammenhänge zwischen den Sets.

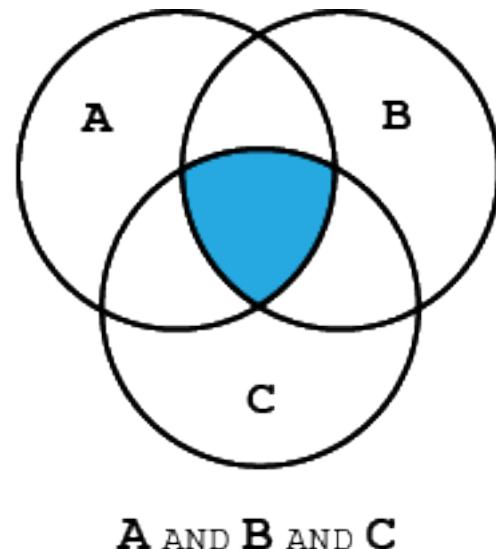
OR

Wenn wir nach sämtlichen Erwähnungen der Wörter A, B oder C suchen, bekommen wir ein Ergebnis, das alle Nennungen der drei Keywords enthält.



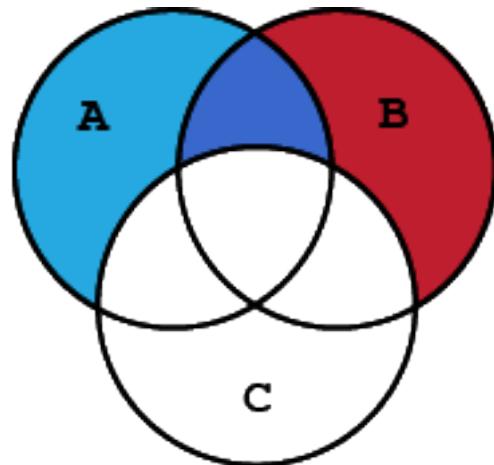
AND

Wenn wir auf der Suche nach Erwähnungen sind, die alle drei Keywords (A, B und C) enthalten, bekommen wir ein Trefferset, das ausschließlich die Nennungen erhält, die in allen 3 Kreisen gefunden wurden.



NOT

Ein Weg, die Suche einzugrenzen und irrelevante Treffer aus dem Suchergebnis herauszufiltern ist der Gebrauch des Booleschen Operatoren NOT. Der NOT-Operator schließt sämtliche Treffer mit dem angegebenen Begriff aus.



A OR B NOT C

Zusätzliche Boolean Suchoperatoren

Es gibt noch weitere Boolesche Suchoperatoren, die häufig verwendet und mit gängigen Suchterminen in Softwareprodukten assoziiert werden. Allerdings sind sie nicht in allen Social Media Monitoring-Tools verfügbar.

Quotes - “”

Quotes (Anführungsstriche) definieren eine Zeichenfolge, die exakt so durchsucht werden soll wie angegeben. Dadurch bleiben zusammenhängende Wörter vereint und die Suche nach einem konkreten Ausdruck oder Satz anstatt nach einzelnen Wörtern wird ermöglicht.

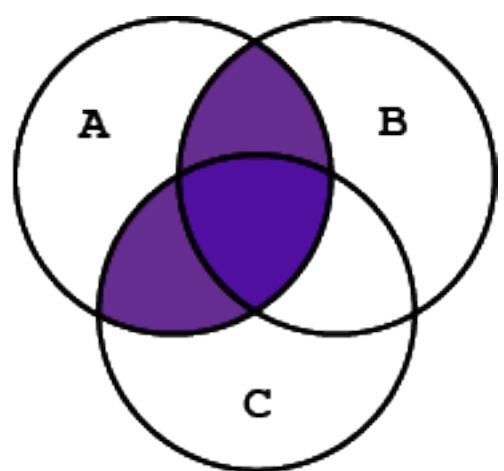
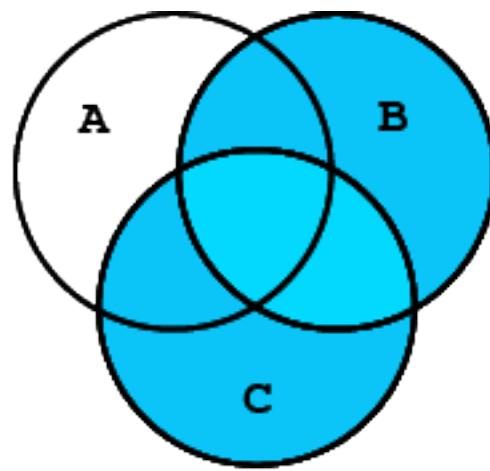
“coach house apartments”

Gruppieren mit Klammern - ()

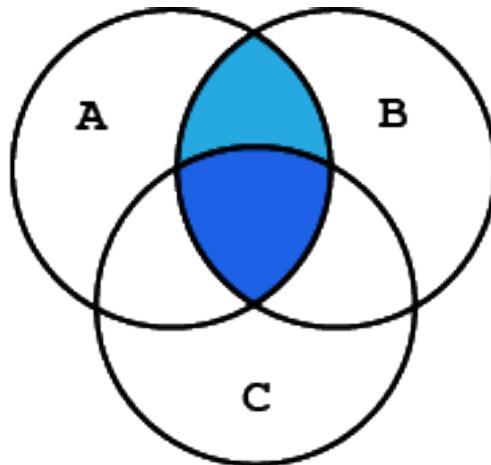
Ein wichtiger und oft ignorerter Operator in Suchausdrücken sind die leistungsstarken Klammern. Die Art, in der sie Suchbegriffe zusammenfassen und die Reihenfolge, in der sie eingesetzt werden, kann den Unterschied zwischen guten und irrelevanten Ergebnissen machen.

Das folgende Beispiel zeigt, was Klammern bewirken:

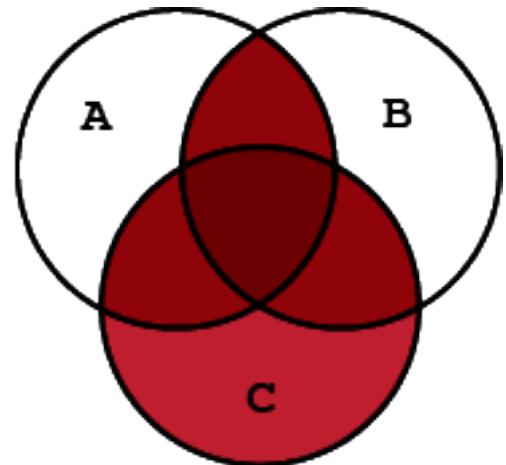
A AND (B OR C)



Werden die Klammern anders gesetzt, kann das Ergebnis wie folgt aussehen:



A AND B



(A AND B) OR C

Einige Social Media Monitoring-Tools lassen die Verwendung von Klammern nicht zu, um die Reihenfolge von Booleschen Operatoren zu spezifizieren. Wenn als Reihenfolge nur von links nach rechts gilt, wird die **A AND B** Funktion zuerst kommen, aber dies muss nicht zwingend das sein, was benötigt wird.

Hier ein Beispiel, bei dem die Verwendung von Klammern zwingend notwendig ist, um eine vollständige Trefferliste mit mehreren Variationen des Markennamens und Kontextbegriffen zu erhalten:

("coach house" OR coachhouse) AND (apartments OR apartment OR apt OR apts OR rental OR rentals)

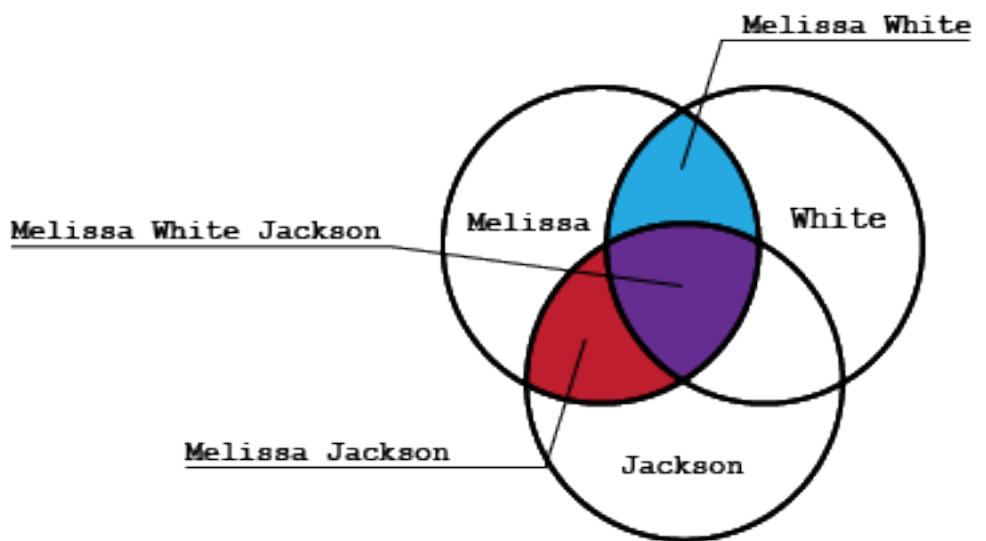
Wie Klammern Suchergebnisse verändern

Um die Bedeutung von Klammern besser zu veranschaulichen, erfinden wir eine berühmte Person namens *Melissa White*, die sich nach der Hochzeit in *Melissa Jackson* umbenannt hat. In diesem Beispiel würden nach Erwähnungen suchen, die entweder den Nachnamen *White* oder *Jackson* beinhalten: *White OR Jackson*.

white OR jackson

Es würden unzählige Treffer zurückkommen, inklusive alles zur Farbe *weiß* oder Nennungen zu Michael *Jackson*.

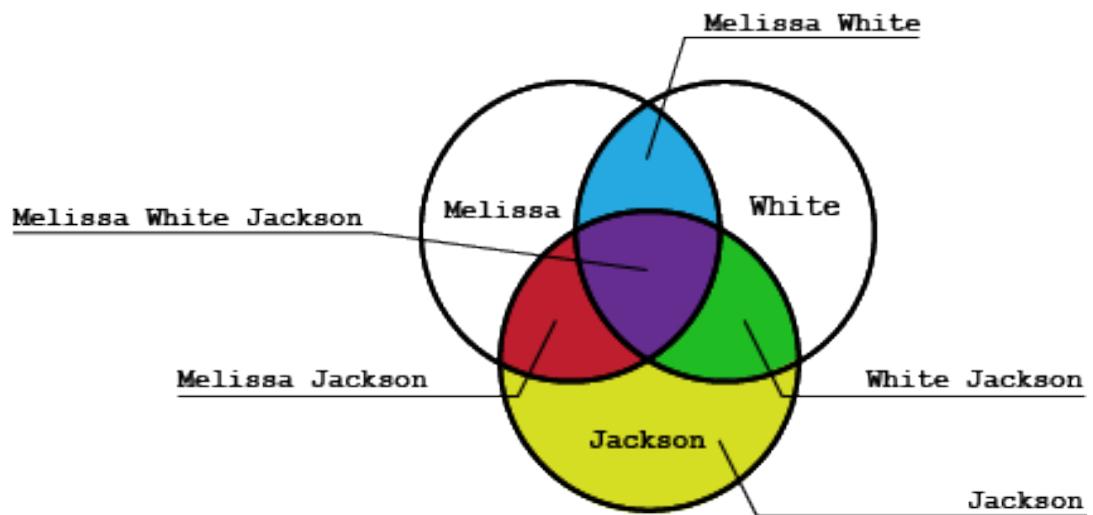
Von diesen Ergebnissen, möchten wir nur diejenigen einschließen, die auch den Namen *Melissa* beinhalten, was mit dem AND- Operatoren festgelegt werden kann.



Nun verwenden wir unser Beispiel um zu zeigen, was passiert, wenn die Klammern nicht korrekt eingesetzt werden. Der erste Schritt wäre, nach Treffern zu suchen, die *Melissa* und *White* enthalten: *Melissa AND White*.

melissa AND white

Als nächstes würden wir zu dem Treffer-Set sämtliche Erwähnungen hinzufügen, die den Namen *Jackson* beinhalten. Dies würde uns eine wesentlich größere Treffermenge mit vielen irrelevanten Nennungen des Namens *Jackson* zurückgeben, die nicht im Zusammenhang mit *Melissa White* stehen. Sie sind im Chart farbig markiert.



Ohne Zweifel ist die richtige Verwendung von Klammern zwingend notwendig um sicherzustellen, dass die Funktionen der Booleschen Operatoren in der richtigen Reihenfolge ausgeführt werden.

Verwendung von Klammern zur Kombination von Suchaufgaben

Klammern sind ebenso nützlich, um eine Reihe an Suchaufgaben zu kombinieren und die Reihenfolge der Abarbeitung festzulegen. So zum Beispiel, wenn man monitoren möchte, wenn sich Personen über *apple pies* und *peach pies* (Plural oder Singular) unterhalten, aber keine Treffer von tiefgefrorenen Kuchen in seinem Ergebnis haben möchte.

```
((apple OR peach) AND (pie OR pies)) NOT frozen
```

Wildcards und Verkürzungen - *, ?

Wildcards bieten die Möglichkeit, bestimmte Buchstaben in Ihrer Query durch andere zu ersetzen. In der Regel gibt es zwei Arten von Wildcards: Wildcards für Verkürzungen und für einzelne Zeichen.

Wildcard für Verkürzungen - *

Manchmal gibt es Variationen von einem Wort, das Sie in ihrer Suche berücksichtigen möchten. Die meisten Tools, die diese Wildcard-Funktion anbieten, benutzen das Symbol *, um Wortverkürzungen anzuzeigen. Die Verkürzung erweitert die Suche auf alle Wörter mit dem selben Anfang, aber sie können in beliebigen Variationen enden. Sucht man beispielsweise nach *Haus**, würde dies *Haushalt*, *Hausratversicherung*, *Haustür* etc. beinhalten.

Wildcard für ein einzelnes Zeichen - ?

Das Symbol ? indiziert in den meisten Fällen eine Wildcard für ein einzelnes Zeichen und ersetzt nur einen Buchstaben oder ein Zeichen in Ihrem Wort. So liefert die Suche nach *Poten?ial* sowohl Treffer zu *Potenzial* als auch zu *Potential*.

Das folgende Beispiel zeigt verschiedene Varianten von Wörtern, die durch Verwendung der Wildcard-Operatoren entstehen:

Journalis*	Journalist?n
Journalismus	Journalisten
Journalist	Journalistin
Journalistin	
Journalisten	
journalistisch	
Journalistenkongress	
Journalistenportal	

Naheliegende Worte mit ~ oder NEAR

Oft werden zwei oder mehr Wörter miteinander assoziiert und stehen in unmittelbarer Nähe zueinander, jedoch in manchen Fällen nicht genau nebeneinander.

Wenn die zu monitorenden Wörter doppeldeutig sind, kann der NEAR-Operator sehr hilfreich sein. Er lässt sich in Kombination mit den gängigen Booleschen Ausdrücken verwenden. NEAR verhält sich wie AND, d.h. hier müssen beide Wörter im Suchergebnis vorkommen. NEAR legt jedoch fest, dass die beiden Wörter innerhalb einer bestimmten Anzahl von Wörtern vorkommen müssen. Eine Alternative ist der Suchoperator “~”. Allerdings geht es hier ausschließlich darum, dass die Suchbegriffe innerhalb einer bestimmten Anzahl von Worten zwischen den Quotes vorkommen. Sie lassen sich nicht wie beim NEAR-Operatoren mit anderen Booleschen Ausdrücken kombinieren.

Beispiel für den NEAR-Operatoren:

(“coach house” OR coachhouse) NEAR/2 apartments

Beispiel für den ~-Operatoren:

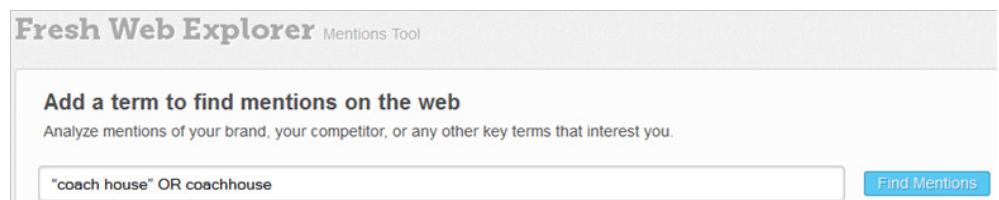
“coach house apartments”~7

Warum manche Social Media Monitoring Queryerstellung erschweren

Beim Testen verschiedener Social Media Monitoring-Tools wurde deutlich, dass viele Lösungen keine effektive Option darstellen aufgrund ihrer Inflexibilität hinsichtlich der Query-Funktionalitäten.

Eingabemaske für Boolesche Suchabfragen

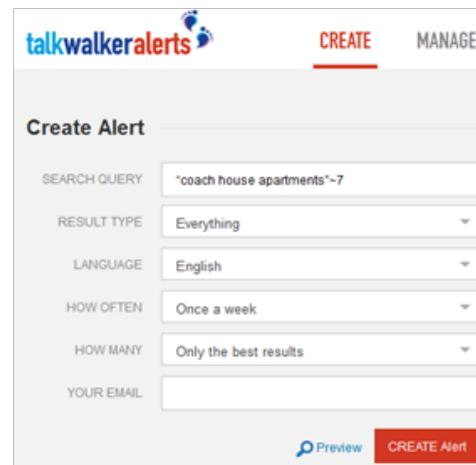
Bei einigen Tools können Sie einfach direkt eine Reihe an Keywords und Booleschen Operatoren eingeben, so zum Beispiel bei Fresh Web Explorer:



The screenshot shows the Fresh Web Explorer interface. At the top, it says 'Fresh Web Explorer' and 'Mentions Tool'. Below that, a box says 'Add a term to find mentions on the web' with the sub-instruction 'Analyze mentions of your brand, your competitor, or any other key terms that interest you.' A search bar contains the query 'coach house' OR coachhouse. To the right of the search bar is a blue button labeled 'Find Mentions'.

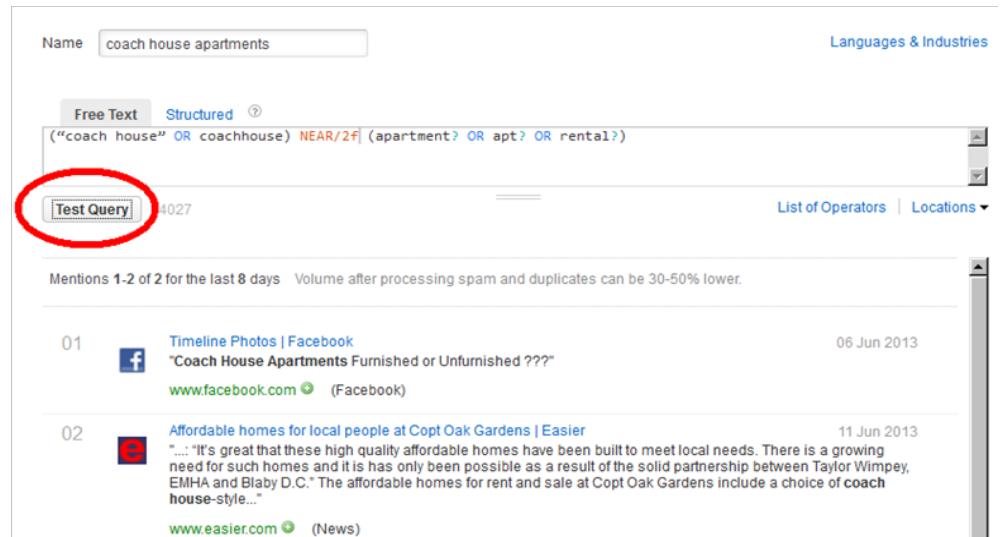
Auch wenn Tools Boolesche Suchabfragen unterstützen, ist es immer wichtig zu sehen, welche Operatoren verfügbar sind. Bei Fresh Web Explorer werden beispielsweise keine Klammern unterstützt.

Einige Tools stellen Eingabemaske oder Felder bereit, in denen man die Booleschen Suchterme eingeben und zusätzliche Filter setzen kann. So wie in diesem Beispiel bei der kostenfreien Alert-Variante von [Talkwalker](#).



The screenshot shows the 'Create Alert' form for Talkwalker Alerts. The 'SEARCH QUERY' field contains the term 'coach house apartments'~7. The 'RESULT TYPE' is set to 'Everything', 'LANGUAGE' to 'English', 'HOW OFTEN' to 'Once a week', and 'HOW MANY' to 'Only the best results'. There is an empty field for 'YOUR EMAIL'. At the bottom, there is a 'Preview' button and a red 'CREATE Alert' button.

Andere hingegen bieten ein eigenes Eingabefeld, um die Query zu schreiben und einen Test durchzuführen, mit dem sichtbar wird, ob die Suchabfrage die Ergebnisse zurückliefert, die man haben möchte. Hier ein Beispiel von [Brandwatch](#):

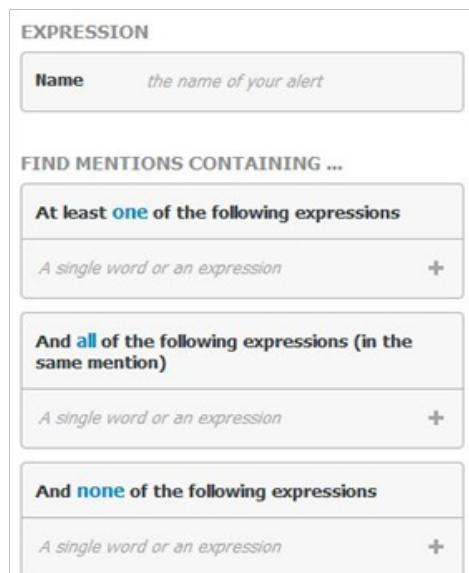


The screenshot shows the Brandwatch search interface. At the top, there is a search bar with the text "coach house apartments" and a "Languages & Industries" dropdown. Below the search bar, a query is entered: `("coach house" OR coachhouse) NEAR/2F (apartment? OR apt? OR rental?)`. A red circle highlights the "Test Query" button. The results section shows two mentions: one from Facebook and one from Easier.com. The results are listed with their source, content, and date.

Rank	Source	Content	Date
01	Timeline Photos Facebook	"Coach House Apartments Furnished or Unfurnished ???" www.facebook.com (Facebook)	06 Jun 2013
02	Affordable homes for local people at Copt Oak Gardens Easier	"... It's great that these high quality affordable homes have been built to meet local needs. There is a growing need for such homes and it has only been possible as a result of the solid partnership between Taylor Wimpey, EMHA and Blaby D.C." The affordable homes for rent and sale at Copt Oak Gardens include a choice of coach house-style..." www.easier.com (News)	11 Jun 2013

Manche Tools haben eine Oberfläche mit getrennten Feldern, in denen Sie die Stichworte eingeben können, die in Ihr Suchergebnis einbezogen und davon exkludiert werden sollen. Sofern sie jedoch keine Möglichkeit bieten, den vom Tool erstellten Booleschen Searchstring anschließend manuell zu bearbeiten, gibt es in vielen Fällen keine Möglichkeit, Reihenfolge, Nähe oder Variationen der eingegebenen Keywords zu bestimmen.

Der folgende Screenshot des Tools Mention sieht leicht bedienbar aus, aber Sie können nicht die Reihenfolge der Suchbegriffe mit Klammern festlegen.



The screenshot shows the Mention search interface. It has a section for "EXPRESSION" with a "Name" field containing "the name of your alert". Below this, there are three sections for "FIND MENTIONS CONTAINING ...": "At least one of the following expressions", "And all of the following expressions (in the same mention)", and "And none of the following expressions". Each section has a text input field and a "+" button to add more expressions.

Irrelevante Ergebnisse reduzieren

Einige Social Media Monitoring-Tools bieten Lizenzen, die auf einem monatlichen Limit an Treffern basieren. Wenn der Großteil Ihrer Suchergebnisse irrelevant ist, verschwenden Sie nicht nur Zeit, sondern auch Geld!

Irrelevante Ergebnisse
kosten Zeit & Geld!

Auch wenn ein Tool fortgeschrittene Query-Funktionalitäten für das Finden von Treffern bietet, wissen wir alle, dass das Internet voll von Spam und Schein-Webseiten ist. Ein Tool, dass diese Seiten aus den Suchergebnissen ausschließt, kann sehr nützlich bei der Suche nach glaubwürdigen Nennungen des eigenen Markennamens sein. Durch all Ihre Treffer zu gehen und Spam, Schein-Webseiten oder nicht relevante Treffer zu löschen, ist sehr zeitaufwändig. Prüfen Sie, ob Ihr präferiertes Social Media Monitoring-Tool über eine Spamerkennung oder “Anti-Noise-Technologie” verfügt.

Zusätzliche Suchoperatoren, die Sie eventuell benötigen

Alle Social Media Monitoring-Anbieter unterstützen die grundlegenden Booleschen Operatoren AND, OR und NOT. Diese Zusammenfassung stellt einige zusätzliche Suchkriterien vor, die von einem Tool unterstützt werden sollte, um das Aufsetzen einer effektiven Query zu ermöglichen:

1. Sonderzeichen – Möglicherweise spielen Zeichen wie Bindestriche, Apostrophe oder das Kaufmanns-Und in Ihren Suchanfragen eine Rolle. Liefert die Query z. B. bei Markennamen wie Hewlett-Packard, AT&T oder Macy's einen Fehler zurück? Ein paar Tools bieten einen raw-Operatoren an, der definiert, ob ein Keyword Sonderzeichen enthält. Ohne diesen Operatoren liefert die Query ggf. einen Fehler zurück oder das Sonderzeichen wird in der Abfrage ignoriert.

Beispielsweise würde eine Suche nach *Google+* das Plus-Zeichen ignorieren. Im Social Media Monitoring-Tool Brandwatch inkludiert eine Suche mit `raw:Google+` das Plus-Zeichen. Im Talkwalker-Tool wird ein Plus-Zeichen verwendet, um den raw-Operatoren zu bestimmen, z. B. würde `+"M&M"` das Kaufmanns-Und (&) in der Suche berücksichtigen.

2. Groß- und Kleinschreibung – Wenn Groß- und Kleinschreibung bei den Begriffen, die Sie monitoren wollen, wichtig sind, achten Sie darauf, dass Ihr Tool diese Unterscheidung unterstützt. Bei Talkwalker wird dies durch zwei Plus-Zeichen indiziert, z. B. `++"eBay"`.

3. Wörter Boolescher Operatoren - Kann die Abfrage zwischen Booleschen Suchoperatoren (AND, OR und NOT) und Wörtern unterscheiden, die Teil Ihrer Suchbegriffe sind? Als wir das Social Media Monitoring-Tool [Brandwatch](#) evaluiert haben, konnte es den Unterschied nicht erkennen. Jedoch bot es eine ganze Reihe anderer leistungsfähiger Suchoperatoren, mit denen leicht ein Workaround gefunden werden konnte.

4. URL oder Domain – Manchmal wollen wir unsere Suche auf Ergebnisse eines bestimmten Domain-Namens oder einer spezifischen URL begrenzen – oder alternativ Domains oder URLs von unseren Suchergebnissen ausschließen. Das kann mit einem Suchterm wie `site:www.yelp.com` für eine gesamte Domain, ein Unterverzeichnis oder eine bestimmte URL abgebildet werden. Möchten wir Treffer von beispielsweise unserer eigenen Unternehmensseite ausschließen, würde dies wie folgt aussehen: `NOT site:www.my-restaurant.com`.

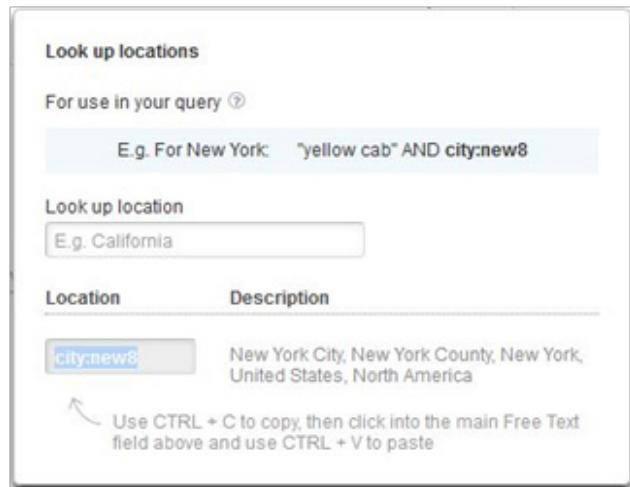
5. Autor – Wenn für Sie Erwähnungen wichtig sind, die von bestimmten Personen kommen, benötigen Sie ein Monitoring-Tool, dass einen `author`-Operatoren unterstützt. Sofern der Autorennname verfügbar ist, zeigt es Erwähnungen spezifischer Autoren an.

6. Titel – Je nach Anbieter können Sie unter Verwendung des `title`-Operatoren mit Ihrer Query nach Erwähnungen suchen, die im Titel eines Artikels vorkommen – oder Sie suchen nach Nennungen im Titel einer Webseite, die mit dem `<title>` Tag spezifiziert sind.

7. Geografische Lage – Wenn Ihr Unternehmen regional ausgerichtet ist oder wenn Sie sich auf eine bestimmte geographische Region fokussieren, möchten Sie sicherlich die Treffer auf Webseiten einschränken, die in diesen Gebieten verankert sind.

Orte in der Query spezifizieren

Wenn Sie im Social Media Monitoring-Tool Brandwatch in der Query `country:uk` eingeben, werden nur Treffer gefunden, die als Suchergebnisse aus den U.K. identifiziert wurden. Brandwatch bietet zudem ein Pop-Up, in dem die Location-Operatoren für verschiedene Regionen vorgestellt werden. Die Eingabe von `New York City` gibt beispielsweise `city:new8` zurück.

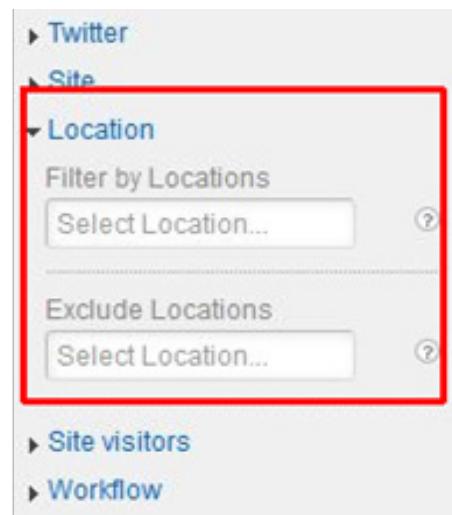


Location-Treffer von Herkunfts-Treffern unterscheiden

Andere Tools ermöglichen eine Unterscheidung hinsichtlich des Ortsnamens in der Quelle vs. des Herkunftslandes der Quelle. Zum Beispiel würde das Tool Talkwalker mit dem Filter `articlecountry:de` alle Artikel inkludieren, die das Wort `Deutschland` beinhalten. Der Filter `sourcecountry:de` würde Artikel finden, die von deutschen Quellen stammen oder in Deutschland veröffentlicht wurden.

Location-Filterung nach der Query

Der folgende Screenshot zeigt, wie das Social Media Monitoring-Tool Brandwatch es Ihnen erlaubt, nach Locations zu filtern, nachdem Sie Ihre Query-Treffer erhalten haben – entweder durch Einschluss oder Ausschluss dieser Orte.



8. Möglichkeit, Queries zu speichern – Nach dem Aufsetzen einer komplexen Query wollen Sie nicht jedes Mal wieder neu damit anfangen und sich an alles erinnern müssen. Das Tool muss in der Lage sein, Ihre Queries zu speichern, sodass Sie sie immer wieder durchlaufen lassen und verfeinern können.

Der Schlüssel zum Erfolg

Selbst wenn ein Social Media Monitoring-Tool die perfekten Möglichkeiten für Analysen und Reports bietet – wenn Ihre Ausgangsdaten voller irrelevanter Treffer sind, verschwenden Sie Ihre Zeit und Ihre Analyse wird unbrauchbar, da Sie auf Daten basiert, die keine Aussagekraft haben. Daher ist die Query der Schlüssel zu einem erfolgreichem Reporting.



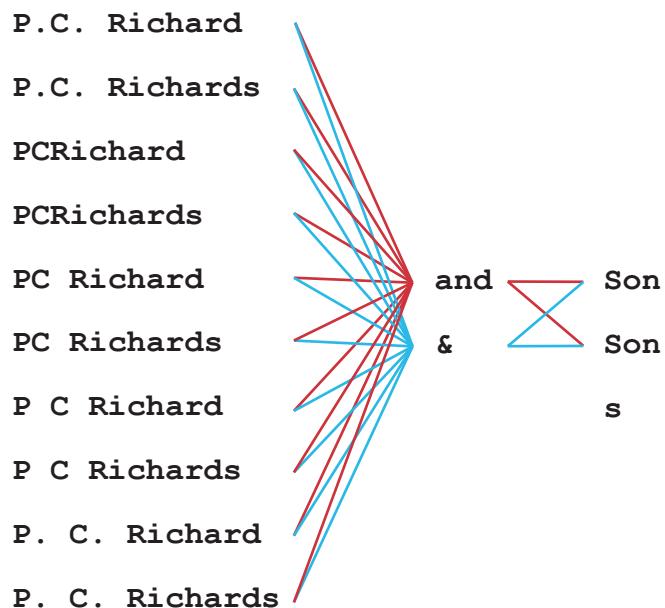
Fallstudie: Social Media Monitoring-Tools im Vergleich

Um veranschaulichen, welchen Unterschied eine leistungsstarke Boolesche Suchabfrage beim Social Media Monitoring machen kann, werfen wir einen Blick auf die Marke *P.C. Richard & Son*, eine Einzelhandelskette aus der Elektronik-Branche. Wir untersuchen, wie wir diese Marke mit drei verschiedenen Arten von Tools monitoren können.

1. [Brandwatch](#): Ein Enterprise-Level Social Media Monitoring-Tool mit einem monatlichen Lizenzmodell, das auf der Anzahl der pro Monat gefundenen Treffer basiert. Es bietet eine unbegrenzte Anzahl an Nutzerlogins, anpassbare Dashboards, Filter, Alerts, Standortdaten, Sentiment-Analyse, Charts und Reporting-Funktionalitäten. Die Queries erlauben komplexe Boolesche Suchkriterien mit vielen leistungsstarken Operatoren, die dabei helfen, die Treffer auf das Gewünschte zu reduzieren.
2. [Fresh Web Explorer](#): Ein einfaches browserbasiertes Social Media Monitoring-Tool, das rudimentäre Boolesche Suchoperatoren unterstützt. Es ist Teil des [moz.com](#) Toolsets.
3. [Mention](#): Ein Social Media Monitoring-Tool für professionelle oder private Zwecke, das eine Oberfläche für die Eingabe von Keywords für Queries bietet. Zudem ermöglicht es Echtzeit-Alerts, Reporting-Funktionalitäten und andere Features. Wir haben eine kostenfreie Testversion für diese Beispiele genutzt. Teurere Zugänge beinhalten mehr Mentions pro Monat, unbegrenzte Historie, Zugriff auf Statistiken und Datenexport sowie einen Support für mehrere Nutzer. Mention ist als browserbasiertes Tool, native Lösungen auf dem Desktop oder mobile Applikation verfügbar.

Variationen und Permutationen des Markennamens

Der erste Schritt zum Monitoring eines Markennamens ist die Prüfung, ob Variationen dieses Markennamens im Internet gefunden werden können und welche möglichen Schreibweisen es geben könnte.



All diese Permutationen führen zu 40 verschiedenen Möglichkeiten, diesen Markennamen auszudrücken!

- | | | |
|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1. P C Richard & Son | 15. P. C. Richards and Son | 28. PC Richard and Sons |
| 2. P C Richard & Sons | 16. P. C. Richards and Sons | 29. PC Richards & Son |
| 3. P C Richard and Son | 17. P.C. Richard & Son | 30. PC Richards & Sons |
| 4. P C Richard and Sons | 18. P.C. Richard & Sons | 31. PC Richards and Son |
| 5. P C Richards & Son | 19. P.C. Richard and Son | 32. PC Richards and Sons |
| 6. P C Richards & Sons | 20. P.C. Richard and Sons | 33. PCRichard & Son |
| 7. P C Richards and Son | 21. P.C. Richards & Son | 34. PCRichard & Sons |
| 8. P C Richards and Sons | 22. P.C. Richards & Sons | 35. PCRichard and Son |
| 9. P. C. Richard & Son | 23. P.C. Richards and Son | 36. PCRichard and Sons |
| 10. P. C. Richard & Sons | 24. P.C. Richards and Son | 37. PCRichards & Son |
| 11. P. C. Richard and Son | 25. PC Richard & Son | 38. PCRichards & Sons |
| 12. P. C. Richard and Sons | 26. PC Richard & Sons | 39. CRichards and Son |
| 13. P. C. Richards & Son | 27. PC Richard and Son | 40. PCRichards and Sons |

Tipp: Plural beachten!

Methode 1: Massive Query mit dem OR-Operatoren

Eine Möglichkeit, sich dem zu nähren, ist die Erstellung einer OR-Query. Wenn das Tool ein Feld bietet, um die Abfrage einzugeben, würde dies in etwa so aussehen:

```
"P C Richard & Son" OR "P C Richard & Sons" OR "P C Richard and Son" OR "P C Richard and Sons" OR "P C Richards & Son" OR "P C Richards & Sons" OR "P C Richards and Son" OR "P C Richards and Sons" OR "P. C. Richard & Son" OR "P. C. Richard & Sons" OR "P. C. Richard and Son" OR "P. C. Richard and Sons" OR "P. C. Richards & Son" OR "P. C. Richards & Sons" OR "P. C. Richards and Son" OR "P. C. Richards and Sons" OR "P.C. Richard & Son" OR "P.C. Richard & Sons" OR "P.C. Richard and Son" OR "P.C. Richard and Sons" OR "P.C. Richards & Son" OR "P.C. Richards & Sons" OR "P.C. Richards and Son" OR "P.C. Richards and Sons" OR "PC Richard & Son" OR "PC Richard & Sons" OR "PC Richard and Son" OR "PC Richard and Sons" OR "PC Richards & Son" OR "PC Richards & Sons" OR "PC Richards and Son" OR "PC Richards and Sons" OR "PCRichard & Son" OR "PCRichard and Son" OR "PCRichard and Sons" OR "PCRichards & Son" OR "PCRichards & Sons" OR "PCRichards and Son" OR "PCRichards and Sons"
```

Methode 1: Brandwatch- 238 Ergebnisse

Dies mag etwas primitiv und fehleranfällig aussehen. Aber in Werkzeugen, die Queries als Textstring akzeptieren, wie Brandwatch, funktioniert es:

Methode 1: Fresh Web Explorer - Zeichenbeschränkungen

Das kostenfreie Social Media Monitoring-Tool Fresh Web Explorer (Beta) von Moz lieferte dieses Ergebnis:

Mit der Beschränkung auf 255 Zeichen wird diese Methode nicht für jede Query funktionieren, wenn sie lang und kompliziert ist.

Methode 1: Mention – Zu viele Keywords

Mit Tools, bei denen die Keywordeingabe ausschließlich über separate Felder erfolgt, kann es sein, dass Sie nicht alle dieser Keywords abbilden können oder keine zusätzlichen Operatoren wie Quotes zur Verfügung stehen. Alle 40 Ausdrücke einzeln in die OR-Felder von Mention einzutragen, kann ein langwieriger Prozess sein. Nach Eingabe aller Variationen für die Suche und Betätigung des Buttons zur Erstellung der Query sagte uns das Tool, dass es für die Suchanfrage eine Grenze für die Anzahl an Keywords gibt.

EXPRESSION	
Name	P.C. Richard & Son Brand Name
FIND MENTIONS CONTAINING ...	
At least one of the following expressions	
OR	P.C. Richard & Son
OR	P.C. Richard & Sons
OR	P.C. Richard and Son
OR	P.C. Richard and Sons
OR	P C Richards & Son
OR	"PCRichards and Sons"

Und am Ende der Liste von 40 Ausdrücken...

OR	"PCRichards and Sons"
Too many keywords. Please include 5 keywords at maximum	

Es wird deutlich, dass sich dieser Ansatz nicht mit Mention umsetzen lässt.

Damit es mit diesem Tool funktioniert, müsste man mehrere Queries erstellen und Gruppen von Variationen anlegen. Das stellt einen hohen Verwaltungsaufwand dar, wenn man bedenkt, dass man für jede Query einzeln Alerts, Analysen und Reports aufsetzen muss.

Hier ist eine Query für Variationen von *P.C. Richard* und *& Son* im Singular. Da das Tool keine weiteren Variationen innerhalb der AND-Felder erlaubt und keine Möglichkeit bietet, die Reihenfolge für die Suchkriterien spezifizieren wie (a OR b) AND (c OR d), müssten Sie acht verschiedene Queries aufsetzen, um alle 40 Variationen in Ihren Ergebnissen zu erhalten. Dies sind nur zwei der acht Variationen mit dem *& Son* versus *and Son*-Suffix.

FIND MENTIONS CONTAINING ...		FIND MENTIONS CONTAINING ...	
At least one of the following expressions		At least one of the following expressions	
PC. Richard	✖	PC. Richard	✖
OR PCRichard	✖	OR PCRichard	✖
OR PC Richard	✖	OR PC Richard	✖
OR P C Richard	✖	OR P C Richard	✖
OR P. C. Richard	✖	OR P. C. Richard	✖
OR A single word or an expression	+	OR A single word or an expression	+
And all of the following expressions (in the same mention)		And all of the following expressions (in the same mention)	
and son	✖	& son	✖
AND A single word or an expression	+	AND A single word or an expression	+
And none of the following expressions		And none of the following expressions	
A single word or an expression	+	A single word or an expression	+
This finds mentions containing:		This finds mentions containing:	
(PC. Richard OR PCRichard OR PC Richard OR P C Richard OR P. C. Richard) AND and son		(PC. Richard OR PCRichard OR PC Richard OR P C Richard OR P. C. Richard) AND & son	

Methode 2: Komplexe Boolesche Query

Ein effizienterer Weg, um eine Query ohne all diese Permutation zu erstellen wäre es, komplexe Boolesche Suchoperatoren zu verwenden, u.a. Klammern oder Operatoren für Sonderzeichen, Zitate usw.

Methode 2: Brandwatch – Trial and Error-Optimierung

Mit Brandwatch kann diese komplizierte Boolesche Query aus den folgenden Teilen (Groß/Kleinschreibung nicht beachtet) konstruiert werden:

Gruppe A: Variationen für den *PC*-Teil: (P . C . OR P . C . OR PC OR P C)

Gruppe B: Variationen für den *Richard*-Teil: (Richard OR Richards)

Gruppe C: Zusätzliche Variationen, wenn die *PC* und *Richard*-Teile zusammengefügt werden: (PCRichard OR PCRichards)

Gruppe D: Variationen für den *and*-Teil: (and OR &)

Gruppe E: Variationen für den *Son*-Teil: (son OR sons)

Um unsere Query zu erstellen, wollen wir die folgenden Teile zusammenfügen – hier mit den Buchstaben vereinfacht dargestellt:

((A AND B) OR C) AND D AND E

Da all diese Komponenten einen Markennamen beinhalten, macht es Sinn, einen Nähe-Operatoren anstatt des AND-Operatoren zu verwenden. Das Brandwatch-Tool bietet NEAR/x Operatoren, die spezifizieren, wie weit zwei Wörter voneinander stehen sollen, basierend auf der Anzahl, die für x festgelegt wird. Inkludiert man den Buchstaben f nach der Zahl (xf) wird indiziert, dass das zweite Wort hinter dem ersten Wort stehen muss.

Warum wollten wir NEAR anstatt AND verwenden?

Stellen Sie sich vor, dass *Richard* Smith einen Blogbeitrag geschrieben hat, in dem es um den *PC* geht, den er für seinen Sohn (=Son) gekauft hat. All diese Keywords kommen auf der Seite vor, aber haben nichts mit dem Markennamen zu tun. In diesem Fall ist die Nähe wichtig!

Die Klammern spezifizieren, dass wir zunächst die Variationen des ersten Teils herausfinden wollen, bevor wir die Variationen des zweiten Teils des Namens finden.

Wenn Sie alles zusammenfügen, sollte Ihre Query die folgende Struktur haben:

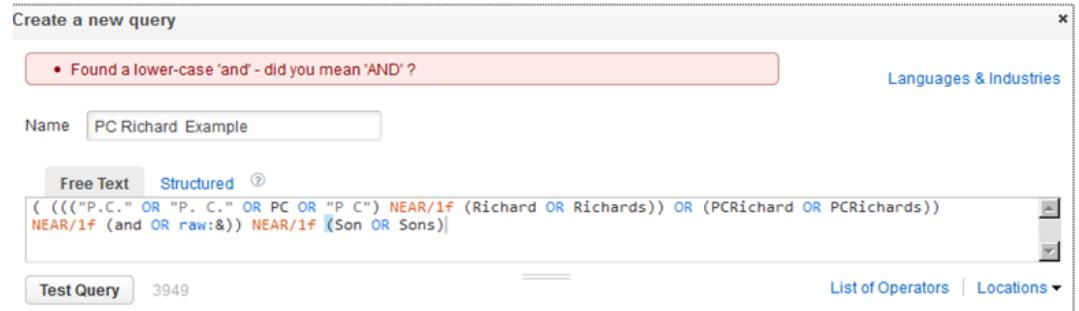
```
( ( ( A NEAR/1f B) OR C) NEAR/1f D) NEAR/1f E
```

Es ist wichtig, den Überblick über Ihre Klammern zu behalten! Sie sind farbig gekennzeichnet, damit der Abgleich erleichtert wird.

Nach Einfügen der Keywords sah die Query wie folgt aus:

```
((("P.C." OR "P. C." OR PC OR "P C")  
NEAR/1f (Richard OR Richards))  
OR (PCRichard OR PCRichards))  
NEAR/1f (and OR raw:&))  
NEAR/1f (Son OR Sons)
```

Der `raw:`-Operator übernimmt Sonderzeichen, daher haben wir ihn für das & verwendet. Allerdings bekamen wir diesen Fehler zurückgeliefert:



The screenshot shows a 'Create a new query' interface. A red box highlights a suggestion: '• Found a lower-case 'and' - did you mean 'AND'?' The query text area contains the following structured query:

```
( ((("P.C." OR "P. C." OR PC OR "P C") NEAR/1f (Richard OR Richards)) OR (PCRichard OR PCRichards))  
NEAR/1f (and OR raw:&)) NEAR/1f (Son OR Sons)|
```

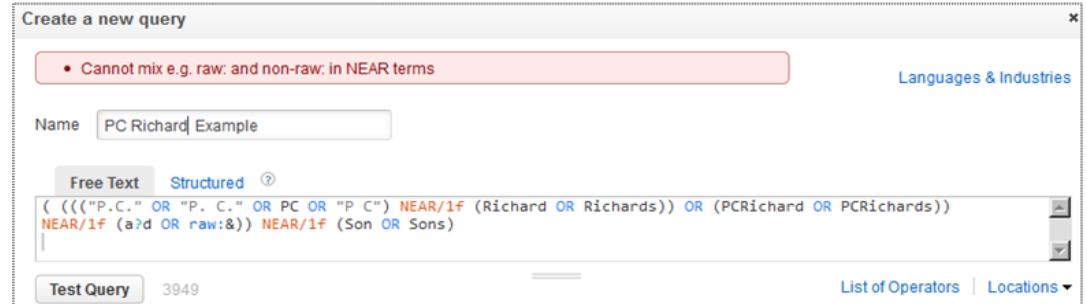
Below the query text, there are buttons for 'Test Query' (3949) and 'List of Operators' | 'Locations'.

Es zeigte sich, dass Brandwatch nicht zwischen dem Keyword *and* und dem Booleschen Operatoren *AND* unterscheidet.

Da es in Brandwatch jedoch eine breite Palette verfügbarerer Operatoren für die Boolesche Suchabfrage gibt, konnte die Wildcard-Funktionalität als Workaround verwendet werden. Wir sind dabei davon ausgegangen, dass es kein ähnliches Wort mit zu *and* gibt, wenn das *n* durch ein *?* ersetzt wird und dass alle Variationen schließlich wieder auf *and* hinauslaufen werden. Das ist ein gutes Beispiel dafür, wie ein umfangreiches Set an Query-Operatoren ausreichend Flexibilität bietet, um Workarounds bei potenziellen Schwierigkeiten zu finden.

Unsere neue Suchabfrage sah jetzt also so aus:

```
( ((("P.C." OR "P. C." OR PC OR "P C")  
    NEAR/1f (Richard OR  
    Richards)) OR (PCRichard OR  
    PCRichards)) NEAR/1f (a?d OR  
    raw:&)) NEAR/1f (Son OR Sons)
```



Create a new query

• Cannot mix e.g. raw: and non-raw: in NEAR terms

Languages & Industries

Name PC Richard Example

Free Text Structured

```
( ((("P.C." OR "P. C." OR PC OR "P C") NEAR/1f (Richard OR Richards)) OR (PCRichard OR PCRichards))  
    NEAR/1f (a?d OR raw:&)) NEAR/1f (Son OR Sons)
```

Test Query 3949

List of Operators | Locations

Wir sind damit allerdings auf eine Syntax-Beschränkung gestoßen, den der `raw:-` Operator kann in Brandwatch nur unter Ausnahme zusammen mit dem NEAR-Operatoren verwendet werden. Da es wichtiger ist, dass die Variationen von `&` `Son` direkt nach dem ersten Teil stehen, trafen wir die Annahme, dass `Son` oder `Sons` im Abstand von maximal eines Wortes nach dem ersten Teil folgt und haben die `and` oder `&`-Keywords in der Booleschen Suche gelöscht. Dieses Beispiel zeigt, dass die Syntax einer Query heikel sein kann und dass es länger dauern kann als erwartet, um die entsprechenden Booleschen Suchanfragen aufzusetzen.

Unsere finale Test-Query funktionierte schließlich und führt zu 238 Treffern über die letzten acht Tage. In dem untenstehenden Beispiel können wir mehrere Variationen des Markennamens in den Ergebnissen sehen.

```
( ((“P.C.” OR “P. C.” OR PC OR “P C”) NEAR/1f (Richard OR Richards))
OR (PCRichard OR PCRichards))
NEAR/1f (Son OR Sons)
```

Edit PCrichards example

Name PCrichards example Languages & Industries

Free Text Structured 

```
((("P.C." OR "P. C." OR PC OR "P C") NEAR/1f (Richard OR Richards)) OR (PCRichard OR PCRichards)) NEAR/1f (son OR sons)
```

Test Query 3977 List of Operators | Locations 

Mentions 1-20 of 238 for the last 8 days Volume after processing spam and duplicates can be 30-50% lower.

www.complaintsboard.com

17 [Backbeat: Kenny Chesney Previews New Album 'Life on a Rock' in New York City for His Biggest Fans | Billboard](#)
30 Apr 2013 Kenny Chesney chats with Bobby Bones at the Kenny Chesney iHeartRadio Album Release Party at the iHeartRadio Theater presented by **P.C. Richard & Son** in New York City (Theo Wargo/Getty Images for iHeartRadio) In a production orchestrated much like a major live television show, a studio audience of about 90 fans sat within feet of country superstar...
www.billboard.com

18 [Twitter / Willy Ferron: GE Funds & P.C. Richard an...](#)
23 Apr 2013 GE Funds & P.C. Richard and Son **P.C. Richard & Sons** has carried GE appliances for nearly as long as the shop has... ow.ly/2wnf9G
twitter.com

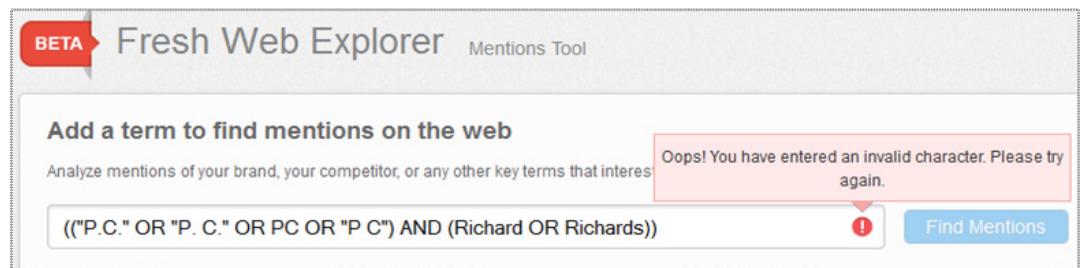
19 [Kitchenaid vs. jenn air - Kitchens Forum - GardenWeb](#)
29 Apr 2013 Air appliance lines. I did buy the 5 year maintenance agreement from **PCRichard & Sons**, but now wish I did not. Please Note: Only registered members are able to post messages to this forum. If you are a member, please log in. If you aren't yet a member, join now! Return to the Kitchens Forum...
forums.thathomesite.com

20 [1G 42" Smart TV + MI R Subscription \\$645](#)

Methode 2: Fresh Web Explorer – Problem mit den Klammern

Das Eingabefenster von Fresh Web Explorer ist ein Textfeld. Damit sollten wir in der Lage sein, eine Query mit verschiedenen Kombinationen von AND und OR einzufügen. Ihre Liste an Suchoperatoren beinhaltet jedoch keinen Proximity-Operatoren wie NEAR, es gibt keine Wildcard-Zeichen und Klammern werden nicht unterstützt. Testen wir es nur mit dem ersten Teil unserer Query für den ersten Teil des Markennamens.

```
( ("P.C." OR "P. C." OR PC OR "P C")  
AND (Richard OR Richards) )
```



Methode 2: Mention- User Interface Begrenzung

Weil Mention nicht zulässt, dass Sie eine Zeichenkette für Ihre Suche eingeben, ist dieses Tool nicht geeignet für unsere Variationen der Markennamen.

Verfeinerung der Ergebnisse vom Social Media Monitoring

Das Beispiel mit *P.C. Richard & Son* sollte verdeutlichen, wie viele Variationen ein Markenname haben kann.

Ziehen Sie diese zusätzlichen Kriterien für Social Media Monitoring-Tool-Abfragen in Betracht:

Datumsbereich

Zwei Faktoren sollten in Bezug auf Daten beachtet werden:

- 1.** Aktualität der Daten
- 2.** Möglichkeit, Erwähnungen innerhalb eines Datumsbereichs zu suchen.

Wie oft werden Daten erhoben?

Finden Sie heraus, wie oft die Daten aus dem Internet gecrawlt werden und erkundigen Sie sich, wie weit sie zurückgehen. Fresh Web Explorer erstellt alle acht Stunden einen neuen Index. Brandwatch crawlt laut eigenen Angaben 65 Millionen Quellen pro Tag, um nach neuen Erwähnungen zu suchen.

Mit einer kleinen Auswahl an Social Media Monitoring Tools haben wir mit einer Query ein Twitter-Handle abgefragt, nachdem wir einen Tweet davon abgesetzt haben und es von einem anderen Twitter-Account erwähnt haben. Wir haben dann gewartet um zu sehen, welche der verschiedenen Monitoring-Tools den Tweet zuerst finden. Die Ergebnisse waren nicht schlüssig.

Kriterien basierend auf Datumsbereichen festlegen

Können Sie Kriterien in Ihrer Query oder Filtern basierend auf Daten festlegen? Vielleicht möchten Sie viele historische Daten analysieren oder Sie möchten nur sehen, was in der letzten Woche oder heute passiert ist?

Brandwatch

Sobald Sie in Brandwatch Ihre Daten haben, können Sie Steuerelemente darauf anwenden, um die Zeiträume für die Treffer auszuwählen, die Sie betrachten möchten. Sie können eine feste Zeitspanne für ihre Treffer einstellen und haben die Wahl zwischen spezifischen Tagen, heute, die letzten 7 oder 14 Tage, 1 Monat oder 2 Monaten.

Controls

Search mentions **Go** ?

Jul 31, 2012 - Aug 07, 2012

Today **7d** **14d** **1m** **2m**

Fixed date range

Apply

Controls

Search mentions **Go** ?

Last 7 days

Today **7d** **14d** **1m** **2m**

Fixed date range

Apply

OR

Fresh Web Explorer

Die Fresh Web Explorer-Daten beziehen sich auf eine 30-Tages-Übersicht, die alle acht Stunden aktualisiert wird. Das Tool ermöglicht es Ihnen, innerhalb der letzten Woche, der letzten zwei Wochen oder der vergangenen 30 Tage nach Erwähnungen zu suchen.



Mention

Mention scheint keine Möglichkeit zu bieten, spezifische Zeiträume einzustellen. Es schickt Ihnen Echtzeit-Alerts, wenn es einen neuen Treffer findet und Sie können vorherige Nennungen bis zu dem Datum zurückverfolgen, an dem Sie den Alert für die spezifische Query aufgesetzt haben. Es gibt jedoch keine Möglichkeit, in historischen Daten zu suchen. Wenn Ihr Ziel jedoch ist, so schnell wie möglich auf Social Mentions zu reagieren und die Analyse vergangener Daten für Sie nicht so wichtig ist, können Alerts alles sein, was Sie brauchen.

Domain/URL Inklusion oder Exklusion

Verschwenden Sie keine Treffer durch Monitoring eigener Seiten.

Die Möglichkeit, bestimmte Websites aus den Ergebnissen auszuschließen, ist in unserem Beispiel hilfreich, weil wir keine Treffer mit dem Markennamen von der Webseite des Unternehmens finden möchten.

Brandwatch

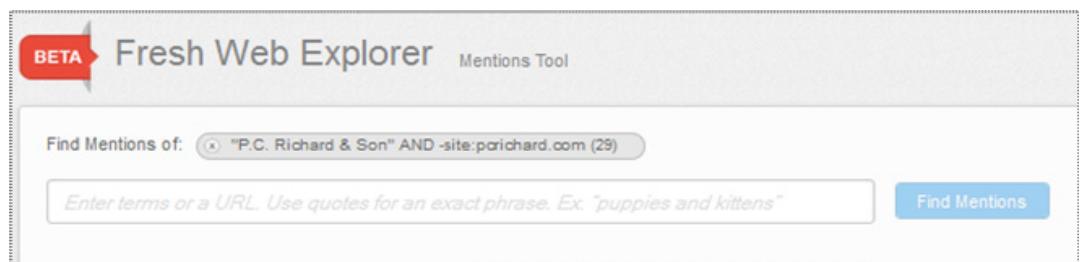
Brandwatch ermöglicht die Verwendung des `site:`-Operatoren, um eine Domain zu spezifizieren. Mit Ausschluss der Domain der Firmenwebseite durch `NOT site: pcrichard.com` sank die Zahl der Erwähnungen von 238 auf 133.



The screenshot shows the Brandwatch search interface. The query in the search bar is: `((("P.C." OR "P. C." OR PC OR "P C") NEAR/1F (Richard OR Richards)) OR (PCRichard OR PCRichards)) NEAR/1F (Son OR Sons) NOT site:pcrichard.com`. The results are 3951 mentions over the last 8 days. A note at the bottom says: "Mentions 1-20 of 133 for the last 8 days Volume after processing spam and duplicates can be 30-50% lower."

Fresh Web Explorer

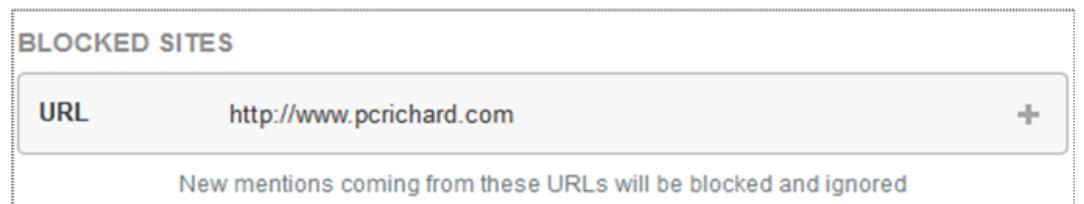
Fresh Web Explorer verfügt über einen `site:`-Operatoren, um Erwähnungen von einer bestimmten Seite einzuschließen (oder `-site:`, um sie auszuschließen).



The screenshot shows the Fresh Web Explorer interface. The search term is `"P.C. Richard & Son" AND -site:pcrichard.com`. The results are 29 mentions. A note at the bottom says: "Enter terms or a URL. Use quotes for an exact phrase. Ex: "puppies and kittens"" and "Find Mentions".

Mention

Mention bietet ein Feld für den Ausschluss von Webseiten.



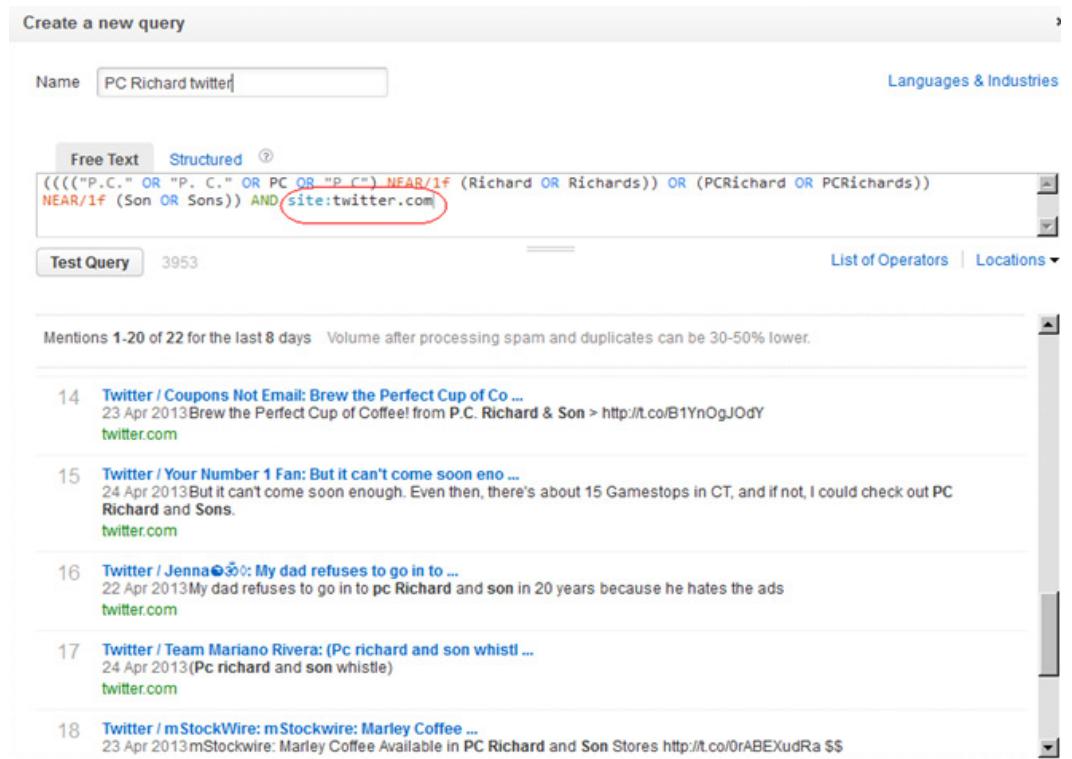
The screenshot shows the Mention interface under the "BLOCKED SITES" section. A URL `http://www.pcrichard.com` is listed. A note at the bottom says: "New mentions coming from these URLs will be blocked and ignored".

Quellen der Daten

Wenn wir ausschließlich Social Media Treffer bestimmter Seiten durchsuchen würden, würden wir die Quellen unserer Daten beschränken.

Brandwatch

Wenn Sie in Brandwatch eine Abfrage erstellen, können Sie angeben, ob Sie eine Facebook-Page-Query oder eine Web-Query erstellen möchten. Wenn Sie eine Web-Abfrage wählen, können Sie den Domain-Namen der Netzwerke, die Sie beobachten möchten, mit dem site:-Operatoren spezifizieren.



The screenshot shows the Brandwatch interface for creating a new query. The query is named "PC Richard twitter". The query builder shows the following structure: (((("P.C." OR "P. C." OR PC OR "P C") NEAR/1F (Richard OR Richards)) OR (PCRichard OR PCRichards)) NEAR/1F (Son OR Sons)) AND site:twitter.com. A red circle highlights the "site:twitter.com" part of the query. Below the query builder, there is a "Test Query" button and a result count of 3953. The results section shows 18 mentions from the last 8 days, with the first few listed as follows:

- 14 Twitter / Coupons Not Email: Brew the Perfect Cup of Co ...
23 Apr 2013 Brew the Perfect Cup of Coffeef from P.C. Richard & Son > <http://t.co/B1YnOgJOdY>
twitter.com
- 15 Twitter / Your Number 1 Fan: But it can't come soon eno ...
24 Apr 2013 But it can't come soon enough. Even then, there's about 15 Gamestops in CT, and if not, I could check out PC Richard and Sons.
twitter.com
- 16 Twitter / Jenna@: My dad refuses to go in to ...
22 Apr 2013 My dad refuses to go in to pc Richard and son in 20 years because he hates the ads
twitter.com
- 17 Twitter / Team Mariano Rivera: (Pc richard and son whistle ...
24 Apr 2013 (Pc richard and son whistle)
twitter.com
- 18 Twitter / mStockWire: mStockwire: Marley Coffee ...
23 Apr 2013 mStockwire: Marley Coffee Available in PC Richard and Son Stores <http://t.co/0rABExudRa> \$\$
twitter.com

Fresh Web Explorer

Fresh Web Explorer unterstützt noch keine Suche nach Erwähnungen in sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook, wodurch es sich in diesem Fall nicht zum Monitoring von Gesprächen in sozialen Netzwerken eignet.

Mention

Mention erlaubt Ihnen, die Quellen Ihrer Daten während der Query-Erstellung zu spezifizieren:

Manage and filter your sources

Select sources, block specific URLs, activate the Priority filter and trash unwanted mentions thanks to the anti-noise technology.

SOURCES	BLOCKED SITES
Web	http://www.pcrichard.com
Facebook	
Twitter	
News	
Blogs	
Videos	
Forums	
Images	

BLOCKED SITES

URL

New mentions coming from these URLs will be blocked and ignored

TECHNOLOGIES

Priority inbox

You can activate the "Priority" filter. This filter will identify mentions coming from influential people and important sources.

Anti-Noise Technology

You can activate anti-noise technology if you want the application to automatically remove mentions similar to those you delete. This technology helps fight against unwanted noise that comes from spam and homonyms.

Geografische Lage

Die Social Media-Strategie eines lokalen Unternehmens kann sehr unterschiedlich zu der einer nationalen Marke sein. Wenn Sie sich nur auf eine bestimmte Region fokussieren, wollen Sie sicherstellen, dass Ihr Tool die geografische Lage spezifizieren kann – entweder in der Query oder später mit einem Filter.

Wie bestimmt das Tool den Standort?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Location einer Erwähnung bestimmen. Der einfachste Weg wäre es, bei der Suche den Ortsnamen innerhalb der Seite zu inkludieren. Wenn Sie zum Beispiel nach Ihrem Markennamen in Manhattan suchen, würden Sie Variationen von *New York City* einschließen. Allerdings würden Sie damit *downtown* oder *Soho* von einer Webseite aus New York verpassen, die davon ausgeht, dass ihre Leserschaft in New York angesiedelt ist.

Hier sind ein paar Ideen, wie Orte bestimmt werden können. Mit Ausnahme von Geokoordinaten via GPS kann man in der Regel die Location nur ableiten, was jedoch nicht immer zuverlässig ist.

- Die Verwendung von Geo-Koordinaten, wenn sie von einem Benutzer (in der Regel von einem mobilen Gerät mit GPS) zur Verfügung gestellt werden, ist die einzige zuverlässige Methode, um die Location im Detail zu bestimmen.
- Ortsname mit Variationen, der im Text auf der Webseite angezeigt wird
- Zeitzone
- Top-Level-Domains, die die Location spezifizieren. Zum Beispiel bei Amazon Frankreich: www.amazon.fr. Das funktioniert aber nicht immer. So ist www.scoop.it beispielsweise nicht in Italien angesiedelt.
- IP-Adresse der Webseite
- Anmerkungen: Einige Anbieter sehen ihre Technologie zur Bestimmung von Standorten als geschützte Information und geben keine Details heraus.

Weitere Keywords

Vielleicht möchten Sie die Ergebnisse Ihrer Abfrage mit Filtern noch weiter spezifizieren. Prüfen Sie daher, ob das Tool, das Sie evaluieren, die Suchergebnisse basierend auf zusätzlichen Keywords weiter filtern kann oder ob sich anhand von Schlüsselwörtern Kategorien zuweisen lassen.

Beispiel: Sie haben in Ihrer Query nach dem Markennamen der Firma gesucht und möchten in einer späteren Analyse gezielt die Produktnamen untersuchen.

Sprache

Wenn das Unternehmen oder die Branche, die Sie beobachten international ist oder wenn Ihnen eine Zielgruppe wichtig ist, die eine andere Sprache spricht, stellen Sie sicher, dass das Social Media Monitoring Tool Ihrer Wahl fremdsprachige Webseiten unterstützt und Erwähnungen in einer anderen Sprache bestimmen kann.

Weitere praktische Social Media Monitoring-Features

Werden Sie sich Ihrer Bedürfnisse bewusst, bevor Sie ein Tool kaufen.

Natürlich werden Sie sich nicht aufgrund einer einzigen Eigenschaft für ein Social Media Monitoring-Tool entscheiden. Wenn für uns ausschließlich Boolesche Suchoperatoren wichtig wären, könnten wir einfach [Google Alerts](#) verwenden. Google Alerts sind kostenfrei, speichern ihre Queries, erlauben Ihnen das Editieren und Sie erhalten die Alerts per Mail. Aber es gibt keine Analyse, kein Reporting-Funktionalität und keine Möglichkeit, die Treffer in einer Tabelle herunterzuladen.

Wofür benötigen Sie das Tool?

Nehmen Sie sich Zeit zu überlegen, warum Sie dieses Tool benötigen, wer es nutzen wird und wie Sie planen, es zu nutzen. Die meisten Nutzer werden wahrscheinlich die folgenden primären Bedürfnisse haben:

- **Monitoring** – Treffer finden
- **Alerts** – Benachrichtigungen, die Ihnen schnelle Antworten und ein gutes Reputationsmanagement ermöglichen
- **Analyse** – Daten sammeln und Trends, Demographien, Zielgruppen, Orte, Kanäle, Tonalität, Keywords etc. analysieren.
- **Reports** – Erstellung von Reports, um einzelne Treffer und die gesamte Analyse zu präsentieren.

Zu berücksichtigende Faktoren

Machen Sie eine Liste mit Ihren Anforderungen und markieren Sie diejenigen, die zwingend notwendig sind. Die Analyse weiterer Features geht über dieses Dokument hinaus, aber einige wichtige Punkte sind:

- **Analysis** – Wollen Sie, dass das Tool die Ergebnisse analysiert? Trends identifiziert, das Sentiment bestimmt, Daten nach Seitentypen, Autoren, Demographien, Influence-Kriterien ordnet?
- **Reporting** – Müssen Sie formelle Reports an Kunden senden? Bietet das Tool Reporting-Funktionalitäten für die Arten von Daten und Analysen, die Sie benötigen? Können Sie Zeiträume spezifizieren und miteinander vergleichen?
- **Einfluss** – Wenn Ihnen Meinungsführeranalysen wichtig sind, sollte das Tool über eine Scoring- oder Ranking-Funktion verfügen, um einen Indikator für Reichweite und Glaubwürdigkeit zu geben.
- **Internationalität/Sprachen** – Sind für Sie internationale Seiten oder mehrere Sprachen wichtig? Ist mehrsprachiger Support wichtig?
- **User Management** – Werden Sie Accounts mit anderen Teammitgliedern oder Ihren Kunden teilen? Können verschiedene Personen Ihre Queries, Projekte, Reports und Alerts sehen und bearbeiten? Müssen Sie sich von verschiedenen Computern einloggen? Wie sieht das Preismodell für mehrere Logins aus?
- **Alerts** – Können Sie Alerts speichern und bearbeiten? Gibt es Alerts, sobald neue Treffer gefunden werden oder können Sie die Frequenz Ihrer Alerts selber festlegen? Benötigen Sie die Treffer als E-Mail oder SMS? Können die Alerts an mehrere Personen geschickt werden? Können Sie sie pausieren?

- **Plattform-Unterstützung** – Muss die Anwendung browserbasiert sein oder nativ auf einem PC oder Smartphone laufen? Unterstützt sie alle gängigen Betriebssysteme (Windows, Apple, Android etc.)?
- **Mobile Support** - Bietet das Social Media Monitoring-Tool [eine mobile Anwendung](#) für Smartphone oder Tablet? Überlegen Sie, welche Geräte für Ihre Monitoring-Mitarbeiter unterstützt werden sollten. Verreisen sie häufig? Wie schnell sollen sie antworten?
- **Real Time Data** – Benötigen Sie Echtzeit-Daten oder ist eine Verzögerung von ein paar Stunden oder sogar Daten akzeptabel?
- **Lizensierung** – Wie sieht der Lizenzvertrag für dieses Produkt aus? Pro User? Computer? Anzahl an Queries, Marken, Erwähnungen?
- **Hilfe/Support** – Gibt es einen adäquaten User Guide oder irgendeine Art von kontextueller Online-Hilfe? Wird eine Testphase angeboten?

Fazit

Auf Basis dessen, was Sie monitoren möchten, ist klar zu sagen, dass eine flexible und effektive Boolesche Suchabfrage der Schlüssel zum Nutzwert eines jeden Social Media Monitoring-Tools ist.

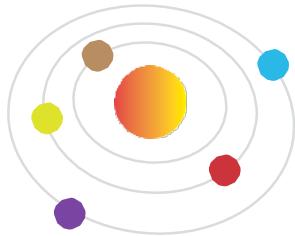
Wir haben gesehen, wie die einzelnen Social Media Monitoring-Tools eine unterschiedliche Auswahl an Booleschen Suchoperatoren bieten und welche anderen Operatoren es gibt, die bei der Optimierung fortgeschrittener Queries helfen. Zudem haben wir eine Liste anderer Features zusammengestellt, die bei einem Social Media Monitoring-Tool-Vergleich in Betracht gezogen werden sollten.

Die wichtigste Funktion im Social Media Monitoring ist die Robustheit der Booleschen Suchabfrage eines Tools. In der Lage zu sein, genau einzugrenzen, was man monitoren möchte und nicht die Schleuse für irrelevante Ergebnisse zu öffnen, spart Zeit, Aufwand und Geld – und gestaltet die Analyse der Resultate noch akkurate.

About The Author



Jannette Pazer hat über 20 Jahre Erfahrung in der Software-Branche als Software-Ingenieurin, Projektmanagerin und ist jetzt Digital Marketer bei [DragonSearch](#). In ihrer Freizeit ist sie eine begeisterte Abenteuerin, Kletterfan und Bloggerin. Folgen Sie Ihr auf Twitter [@sociallyclimb](#).



Sie benötigen Hilfe mit Ihren digitalen Marketingprojekten? Erfahren Sie mehr über DragonSearch auf www.dragonsearchmarketing.com, oder schreiben Sie uns: hello@dragonsearch.net.