Analysen

Analyse von Konkurrenz Webseiten und Profilen (mit Hilfe von Backlink- und Bewertung-Tools)

Um einen Leitfaden aufsetzen zu können, welcher für die Optimierung der eigenen Webseite in Hinsicht auf Verlinkungsgrad und Besucherzahlen genutzt werden kann, müssen Webseiten und Netzwerkprofile von Konkurrenten betrachtet werden. Mit Hilfe einiger Backlink- und Bewertung-Tools können Webseiten nach bestimmten Key Performance Indicator (KPI) analysiert werden. Im nachfolgendem Unterkapitel werden die in dieser Ausarbeitung genutzten Werkzeuge beschrieben. Im Anschluss werden die Konkurrenz-Webseiten und Profile evaluiert und erste Ansätze für das eigene Konzept ausgearbeitet.

Informationen

Das zu entwickelnde Marketingkonzept beruht zunächst auf Informationen, welche durch die Analyse der Vorgehensweisen der Konkurrenz ausgearbeitet wird. Da die Konkurrenz den Interessenten ähnliche Produkte zur Verfügung stellt, können aus deren Verfahren Maßnahmen gefiltert werden, welche im eigenen Konzept in angepasster Form eingesetzt werden. Hierfür wurden folgende Punkte verfasst bzw. Fragen formuliert, welche mit Hilfe im Rahmen dieser Ausarbeitung durchgeführten Analyse mit Informationen versehen bzw. beantwortet werden sollen.

Konkurrenz-Webseite

- Verfügen die Webseiten über eigene Social-Network-Seite?
- Stellen die Seitenbetreiber Möglichkeiten zum Teilen von Inhalten bereit?
- Welche Techniken setzen Business-Webseiten ein?

Konkurrenz-Social-Media-Profile

- Wie oft werden Posts veröffentlicht?
- Wie hoch ist die Interaktion der Besucher?
- Welche Anbindungsmöglichkeiten an die eigentliche Webseite gibt es?

Backlink- und Bewertung-Tools – Webseite

Open Site Explorer ist ein Backlink-Analyse-Tool des Unternehmens Moz, dessen Produktportfolio im Bereich Software as a Service (SaaS) beheimatet ist. Neben selbst entwickelten Algorithmen und KPI’s, wie Domain und Page Authority, welche eine Voraussage des Ranking-Potentials der Domain bzw. einer einzelnen Seite in den Suchmaschinen darstellt, listet das Tool auch Backlinks zur analysierten Webseite auf.[5]

Da KPI’s, wie Domain und Page Authority, verstärkt im SEO-Umfeld zum Einsatz kommen und für die

in dieser Ausarbeitung aufzusetzenden Marketingkonzepts in erster Linie zu keinem großen Einfluss beitragen würde, werden diese KPI's nicht näher betrachtet. Die gelistet Backlinks helfen allerdings dabei zu identifizieren, welche Webseiten auf die analysierte Webseite referenzieren. Somit können mögliche Weiterleitungen auf die Konkurrenz-Webseite identifiziert und diese Quell-Seiten für die Steigerung der eigenen Besucherzahlen verwendet werden.[6]

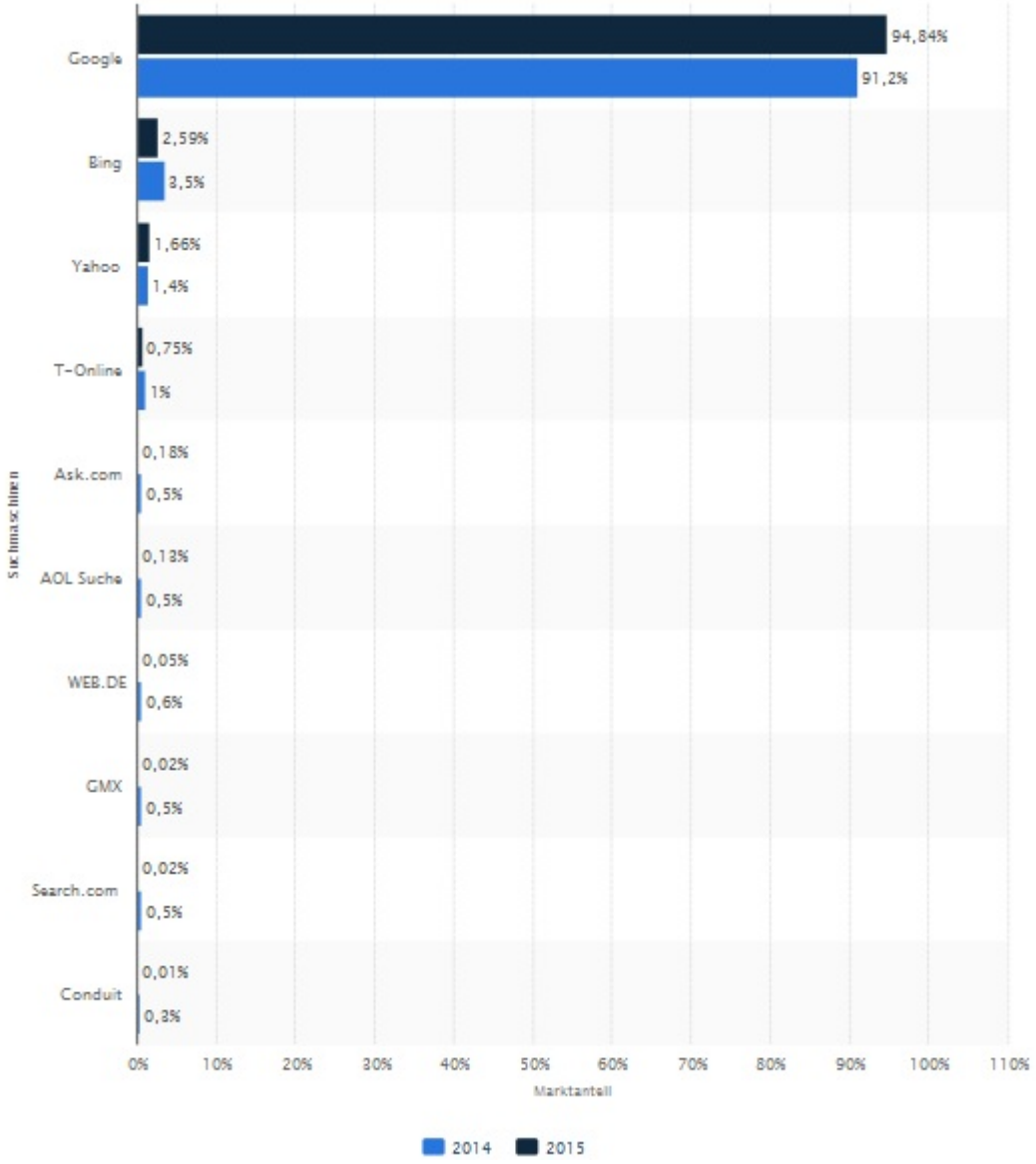
Backlink Checker ist ein Backlink-Analyse-Tool des deutschen Unternehmens SEO-united.de. Zusätzlich zu Open Site Explorer gibt dieses Werkzeug die Gesamtzahl der Links zu jeder Domain an, die auf die analysierte Webseite verweisen.[7]

Alexa ist ein Online-Dienst des Unternehmens Alexa Internet Inc., welches ein Tochterunternehmen der Amazon.com Inc. ist. Das Tool bewertet alle Webseiten im Internet mit einem Alexa-Rank, welches auf Basis einer speziellen Methodik berechnet wird. Die Kalkulation basiert auf einer Kombination der durchschnittlichen Anzahl der eindeutigen Besucher und der Seitenbesuche der letzten 3 Monate. Hierbei zählen alle Aufrufe einer bestimmten URL am gleichen Tag vom gleichen Benutzer als ein Seitenbesuch. Somit ergibt sich für die Seite mit der höchsten Kombination aus eindeutigen Besuchern und Seitenbesuche die Rankingnummer „1". Für die Kalkulation werden die Daten genutzt, die entweder von den 25.000 verschiedenen Alexa-Browser-Erweiterungen oder vom Alexa-Skript geliefert werden. Das Alexa-Skript wird von Seitenbetreibern auf ihren Webseiten installiert, um ihre Metriken zu bestätigen.[8][9]

Konkurrenz-Webseiten-Analyse

In diesem Abschnitt werden Webseiten analysiert, deren Themen bzw. Inhalte dem Fokus von Kewee nachkommen. Um abschließend ein zielführendes Marketingkonzept aufsetzen zu können, müssen durch eine fundierte Analyse die hierfür erforderlichen Grundbausteine gelegt werden. Um dies zu gewährleisten, wurde zunächst betrachtet, welchen Inhalt Kewee auf der Webseite zur Verfügung stellt bzw. welche Themen behandelt werden. Durch Betrachtung des Titels, Vorworts und des inhaltlichen Seitenaufbaus, wurde festgestellt, dass die Webseite ihren Fokus auf das Themengebiet Geschäftsprozesse gelegt hat, sodass mit „Geschäftsprozesse" und „Unternehmensprozesse" zwei Keywords identifiziert werden, welche im Groben die auf der Webseite publizierten Inhalte thematisieren und für die anschließenden Analysen und Arbeiten genutzt werden können.

Basierend auf den erfassten Schlagwörtern wurden nach themenrelevante Webseiten im Internet gesucht. Für die Suche nach Webseiten wurde die Suchmaschine Google von Google Inc. genutzt. Die Auswahl der im Rahmen dieser Arbeit genutzten Suchmaschine basiert auf einer Marktanalyse, die auf Statista, dem Online Portal für Statistiken, publiziert wurde. Laut dieser Analyse hatte die Suchmaschine Google im Jahr 2015 einen Marktanteil von 94,84 Prozent und somit einen großen Sprung zu Bing, der Suchmaschine von Microsoft Corporation, als Zweiter in dieser Auswertung mit 2,59 Prozent.



Marktanteile von Suchmaschinen

Bei der Suche mit den oben genannten Schlagwörtern wurden jeweils die ersten 2 Seiten bzw. 20 Ergebnisse in die engere Auswahl zur Analyse gezogen. Aus den 20 vorselektieren Ergebnissen wurden weitere Webseiten ausgelassen. Hierbei handelt es sich um Seiten wie z.B. Wikipedia, welche rein die Definition des Suchbegriffs wiedergeben, oder Webseiten, die lediglich auf der als Ergebnis gelieferten Unterseite über den Suchbegriff berichten oder thematisch anschneiden, jedoch die Website im Gesamten betrachtet einen abweichenden fachlichen Fokus darlegt. Hieraus wurden folgende Webseiten für eine fortführende Analyse in Betracht gezogen.

	Open Site Explorer		Backlinkchecker	Alexa	
Domain	Domain Authority	Linking Root Domains	Domainpopularität	Ranking Global	Ranking Deutschland
http://www.certqua.de	50	201	373	1.588.347	77
https://www.bsi.bund.de	89	1.514	7.415	13.441	437
http://www.wirtschaftslexikon24.com	31	19	523	70.749	2.614
http://www.itwissen.info	48	200	1.252	173.132	8.087
http://www.onpulson.de	31	61	276	353.055	16.047
https://www.controlling-wiki.com	20	3	71	1.099.848	47.875
http://www.softselect.de	31	78	164	1.212.190	66.293
http://www.prozeus.de	39	105	184	1.763.564	107.113
https://www.mittelstand-digital.de	51	258	575	1.623.372	109.454
https://www.ariscommunity.com	36	64	268	292.749	156.823
http://www.re-wissen.de	14	6	20	3.383.020	179.762
http://de.ccm.net	55	18	81	972	na
http://www.staud.info	16	3	5	5.944.756	na
http://www.webagency.de	29	47	108	5.589.339	na

Tool-Analyse von Webseiten aus den Suchergebnissen

Die oben gelisteten Webseiten wurden mit den beschriebenen Werkzeugen analysiert. Hierbei wurde die Domainautorität und Anzahl der auf die Webseite verlinkenden Domains mit Hilfe des Open Site Explorers ausgelesen. Mit dem Backlinkchecker von SEO-united.de wurde die Domainpopularität abgefragt. Abschließend wurden die globalen und die in Deutschland erzielten Rankings laut Alexa aufgerufen.

Das in Deutschland erzielte Ranking wurde als eine Sortierfolge für die obige Liste genutzt, sodass lediglich die ersten fünf Webseiten für die inhaltliche Analyse herangezogen wurden. Des Weiteren wird bei näherer Betrachtung erkenntlich, dass die ersten fünf Webseiten gleichzeitig auch eine hohe Domainpopularität aufweisen. Dies verstärkt an dieser Stelle die Aussage, dass ein hoher Vernetzungsgrad auch ein entsprechend hohes Ranking in der Anzahl der Seitenbesuche mit sich zieht.

Die oben erwähnten ersten fünf Webseiten wurden jeweils in ihrer Haupt- und der als Google-Suchergebnis gelieferten Unterseite in eine nähere Analyse gezogen. Das Ziel dieses Ansatzes ist es zu identifizieren, welche Strategie der Seitenbetreiber verfolgt, um Social Network Aspekte einzubinden und sein Netzwerk auszuweiten. Hierbei wurde betrachtet, ob die Seiten Referenzen auf eigene Webseiten-Inhalte, Soziale Netzwerke oder fremde Webseiten aufweisen. Anhand dieser Informationen konnten folgende Nährwerte abgeleitet werden, die bei der Erstellung des eigenen Marketingkonzeptes angemessen eingebunden werden können:

- **Eigene Webseite:** Webseite verfügt über diverse Unterseiten, welche ähnliche Themen behandeln und somit miteinander verknüpft werden. Diese Unterseiten können bei Bedarf mit in die Analyse einbezogen werden. Des Weiteren lässt sich der Seitenbetreiber als potentieller Kooperationspartner für die Kewee-Webseite einstufen.
- **Soziale Netzwerke:** Webseite bietet Möglichkeiten zum Teilen der Inhalte auf Sozialen Netzwerken. Links auf das eigene oder fremde Soziales Netzwerk Profile helfen diese Profile zu entdecken und durch weiterführende Analysen die auf den Profilen verfolgte Strategie aufzudecken.
- **Fremde Webseiten:** Webseite referenziert auf fremde Webseiten, welche ihren Fokus auf ähnliche Themengebiete gelegt haben. Wie bei der Verlinkung auf eigene Unterseiten, können auch diese Webseiten bei Bedarf mit in die Analyse eingebunden werden. Nach einer entsprechenden Auswertung könnten sich auch hier potentielle Kooperationspartner bilden oder zumindest Quellen ergeben, aus denen weitere mögliche Marketing-Strategien abgeleitet werden können.

Referenzen können sich in Form von Hyperlinks hinter Schlagwörtern oder Grafiken verbergen. Auch ist es möglich, dass der Seitenbetreiber explizit mit entsprechenden Möglichkeiten den Besucher zum Teilen der angebotenen Inhalte auf Sozialen Netzwerken anregt. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die betrachteten Webseiten und deren Verlinkungen.

Webseite	Facebook	Xing	LinkedIn	Andere	Link intern	Link extern
https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/ITGrundschutz/ITGrundschutzSchulung/Webkurs1(	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
https://www.bsi.bund.de	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein
http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/geschaeftsprozesse/geschaeftsprozesse.htm	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
http://www.wirtschaftslexikon24.com/	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
http://www.certqua.de/qm-blog/unternehmensprozesse-eine-begriffsbestimmung/	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein
http://www.certqua.de/web/de/index.php	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
http://www.onpulson.de/lexikon/geschaeftsprozess/	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein
http://www.onpulson.de/	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein
http://www.itwissen.info/definition/lexikon/business-process-management-BPM.html	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein
http://www.itwissen.info/	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein

Analyse von Konkurrenz Webseiten

Bei den fünf vorselektierten Webseiten wurden sowohl die von der Suchmaschine Google gelieferten Unterseiten als auch deren Hauptseiten in Betracht gezogen. Insgesamt wurden drei Verlinkungsaspekte analysiert.

- Verlinkung und Anbindung an Social Media Plattformen
- Interne Verlinkungen
- Ausgehende Links

Während auf allen Seiten die interne Verlinkung stark ausgeprägt ist, wurden ausgehende Links im Gegenteil begrenzt eingesetzt. Mit Hilfe der internen Verlinkungen haben die Seitenbetreiber gewährleistet, dass themenrelevante Inhalte der Webseite miteinander verknüpft werden. Somit kann sichergestellt werden, dass Besucher dieser Unterseite auch auf weitere Unterseiten dieser Webseite aufmerksam gemacht werden, da sie über ähnliche Themen berichten.

Die Verlinkung und Anbindung an Social Media Plattformen hingegen ist unterschiedlich stark vertreten. Es wurde erkenntlich, dass die meist angebundene Plattform Facebook ist. Die Anbindungstechnik beläuft sich hierbei auf Share-Buttons, mit Hilfe dessen der Seitenbetreiber dem Besucher die Möglichkeit gibt den auf dieser Seite veröffentlichten Artikel auf der Social Media Plattform zu teilen. Durch ein mögliches Teilen werden die Social Media Kontakte des Besuchers auf diesen Artikel aufmerksam gemacht, sodass sich potentielle Seitenaufrufe durch weitere Besucher ergeben können.

Business-Webseiten-Analyse

Um die ausgearbeiteten Informationen zu bereichern, wurden die oben beschriebenen Analyse-Schritte anteilig auch auf Business-Webseiten ausgeführt. Das Ziel hierbei ist es, Marketing-Ansätze von professionellen und auf das Themengebiet „Business“ spezialisierte Webseiten aufzudecken und nach Möglichkeit in die nachfolgende Konzeption einfließen zu lassen. Hierbei wurden zunächst folgende renommierte Business-Webseiten torselektiert.

- http://www.heise.de
- http://www.manager-magazin.de
- http://www.harvardbusinessmanager.de

Anschließend wurde die Suchmaschine Google als Werkzeug zur Durchsuchung der Webseiteninhalte verwendet. Mit Hilfe des Suchbefehls „site:“, einer folgenden URL und beliebig vielen Schlagwörtern kann eine Suche ausgeführt werden, in der die Suchmaschine die unter URL angegebene Webseite nach den im Anschluss gelisteten Schlagwörtern durchsucht. Anschließend liefert die Suchmaschine eine Liste von Unterseiten, in der die eingegebenen Schlagwörter gefunden wurden. Ein möglicher Suchbefehl könnte wie folgt aufgebaut sein: *site:www.heise.de Geschäftsprozesse*

Diese Suchoperation wurde für die oben genannten Webseiten mit den Keywords „Geschäftsprozesse“, „Unternehmensprozesse“ und „Prozessoptimierung“ durchgeführt. Es wurden lediglich die ersten 10 Unterseiten aus den Ergebnissen betrachtet. In die engere Auswahl für die Analyse wurden hieraus nur Unterseiten genommen, welche einen themenrelevanten Artikel beinhalteten, sodass erkenntlich themenbezogener Zusammenhang erkenntlich wird bzw. an dieser Stelle darüber berichtet wird.

Wie bei der Analyse der Konkurrenz-Webseiten wurde auch hier betrachtet, welche Referenzstrategien der Seitenbetreiber verfolgt und sein Netzwerk aufbaut. Hierbei wurde auch hier darauf Wert gelegt Verlinkungen auf eigene/fremde Webseiten und Soziale Netzwerke zu erkennen.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht aller aufgedeckten Links.

Webpage	Facebook	Xing	LinkedIn	Andere	Keyword	Link extern
http://www.heise.de	Ja	Nein	Nein	Ja		
http://www.manager-magazin.de	Ja	Nein	Nein	Ja		
http://www.harvardbusinessmanager.de	Ja	Ja	Nein	Ja		
http://www.heise.de/ix/meldung/IT-verliert-Kontrolle-ueber-Geschaeftsprozesse-	Ja	Nein	Nein	Ja	Geschäftsprozesse	http://www.softwareinitiative.de/
http://www.heise.de/developer/meldung/Studie-Prozessoptimierung-via-Cloud-Co	Ja	Nein	Nein	Ja	Prozessoptimierung	https://www.metasonic.de/
http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-491202-3.html	Ja	Ja	Nein	Ja	Prozessoptimierung	
http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-484458-7.html	Ja	Ja	Nein	Ja	Prozessoptimierung	
http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-419482-3.html	Ja	Ja	Nein	Ja	Geschäftsprozesse	
http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-428248-6.html	Ja	Ja	Nein	Ja	Geschäftsprozesse	
http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/d-21502087.html	Ja	Ja	Ja	Ja	Geschäftsprozesse	
http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/d-29861198.html	Ja	Ja	Ja	Ja	Geschäftsprozesse	
http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/d-30534692.html	Ja	Ja	Ja	Ja	Geschäftsprozesse	
http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/d-40522139.html	Ja	Ja	Ja	Ja	Prozessoptimierung	

Analyse von Business Webseiten

Bei der Betrachtung von Social Media Anbindungen auf den genannten Business Webseiten ist es erkenntlich, dass die Möglichkeiten zum Teilen von Inhalten auf Social Media Plattformen in einem hohen Maß eingesetzt wird. Es wurde identifiziert, dass Facebook die einzige Social Media Plattform ist, welche auf allen drei Webseiten eingebunden wurde. Darüber hinaus wurde aufgedeckt, dass die Unterseiten von heise auch Links zu externen Webseiten beinhaltet, wobei es sich hierbei um ein seriöses IT Forum und eine Unternehmensseite handelt.

Facebook-Seiten-Analyse

Für die in diesem Abschnitt beschriebene Analyse der Facebook-Seiten wurden drei Webseiten aus den vorherigen Analysen ausgewählt. Diese Webseiten verfügen zusätzlich zu den Möglichkeiten Artikel auf Facebook zu teilen, auch über eine eigene Facebook-Seite. Durch diese Seiten bieten die Webseitenbetreiber ihren Besuchern die Möglichkeit ihnen mit Hilfe von Posts zu folgen. Um diese Analyse zu bereichern, wurde zusätzlich eine Business-Webseite in diese Betrachtung mitaufgenommen.

Das Angebot an Social-Media Werkzeugen ist immens. Das Portfolio bildet sich aus einer Reihe von kostenlosen Tools mit eingeschränkter Funktionalität bzw. geringer Informationsausgabe bis hin zu gebührenpflichtigen Produkten, welche eine detailreichere Revision ermöglichen.

Für die Auswahl der Tools wurde ein Artikel des Fachwebportals T3N Magazin betrachtet. Das Webportal der yeebase media befasst sich mit neuen Technologien der Webentwicklung. In einem Artikel über Social-Media-Analytics stellt der Herausgaber einige Tools vor. Das Web-Tool Quintly des Unternehmens quintly Inc. bedient eine Vielzahl von Social Media Netzwerken und wurde daher mit dem Gedanken, Kewee in der Zukunft an mehrere Netzwerke anzubinden ausgewählt und entsprechende Analysen zu betreiben, ausgewählt. Anschließend wurde auch ein kostenloses Tool namens LikeAlyzer des Unternehmens Melwater genutzt, um erstens einen Vergleich haben zu können und zweitens grob betrachtet den Unterschied zwischen eines auf kostenloser Basis eingeschränkten Tools und von Grund auf gebührenfreien Tools darzulegen. [10][11][12]

Analyse mit Quintly

Bei der Analyse der Facebook-Profile mit Quintly werden zunächst die Werte der Schlüssel-Metriken gegenübergestellt. Diese und alle folgenden Auswertungen mit Quintly befassen sich auf das Zeitfenster vom 01. – 29. Februar 2016. Die folgende Darstellung ist nach der Anzahl der Facebook-

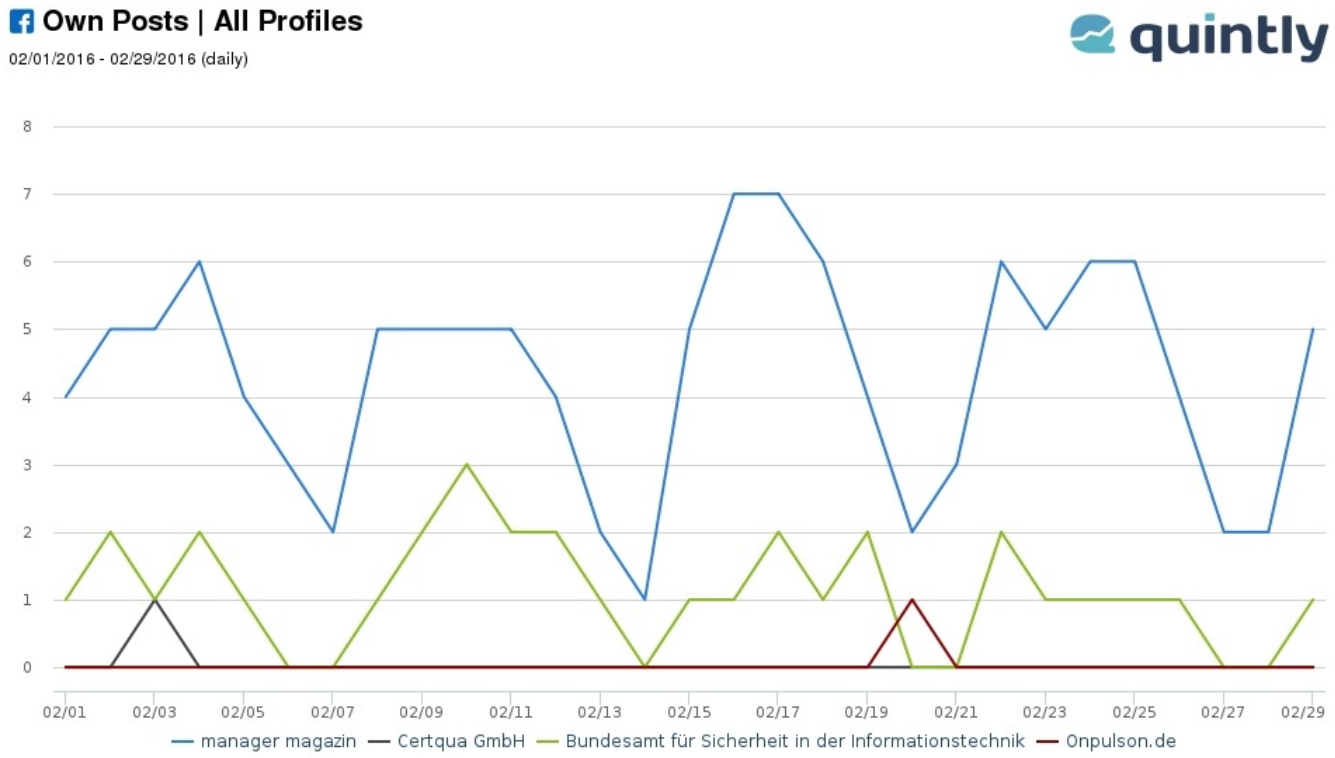
Fans sortiert.

Facebook-URL	Total-Fans	Fan-Zuwachs	Posts	Likes	Comments	Shares
https://www.facebook.com/managermagazin	81.443	1.983	126	9.375	1.995	1.208
https://www.facebook.com/bsi.fuer.buerger	24.956	261	32	1.203	61	1.351
https://www.facebook.com/Onpulson	218	3	1	0	0	0
https://www.facebook.com/certqua	139	2	1	0	0	0

Quintly: Facebook-Profil-Analyse durch Schlüssel-Metriken

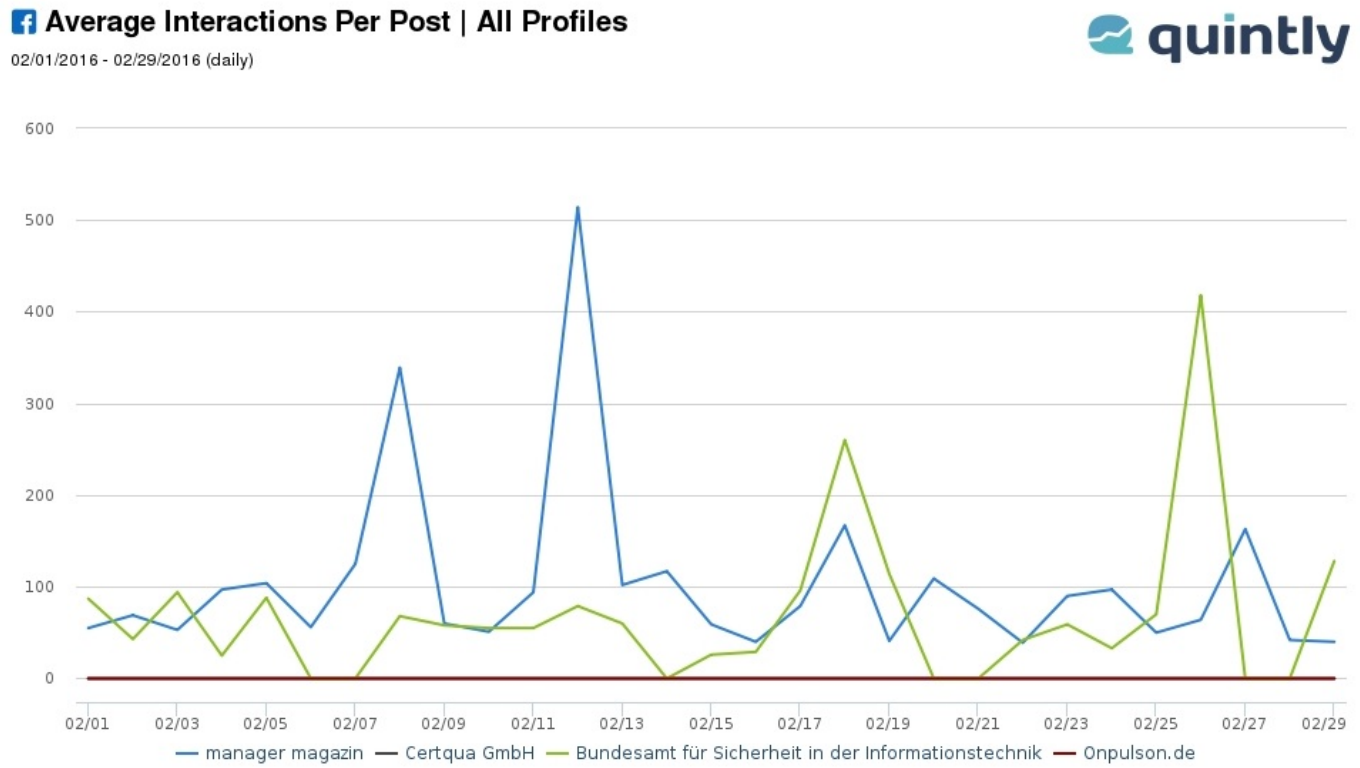
Im Vergleich zu den restlichen Webseiten, welche auf Basis der Keyword-Suche mit Hilfe von Google gefunden wird, weist die Webseite des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) eine größere Anzahl an Facebook-Fans und Interaktionen auf und wird lediglich von Manager-Magazin übertroffen, bei der eine dreifache Anzahl an Fans und eine vielfache Anzahl an Interaktionen zu erkennen ist.

Bei der Betrachtung der publizierten Posts der Seitenbetreiber wird erkenntlich, dass der Veröffentlichungsrhythmus der oben genannten Herausgeber eine gewisse Regelmäßigkeit enthält. Dieses Muster ist für die Seiten Certqua und Onpulson nicht vorzufinden.



Quintly: Veröffentlichungsrhythmus von Posts

Eine ähnliche Differenz ist auch beim Vergleich der Interaktionen (Likes, Comments, Shares) vorzufinden. Die Anzahl an Besucher-Reaktionen der Seiten Manager-Magazin und BSI sind in der folgenden Grafik deutlich höher angesiedelt als die der anderen beiden Webseiten.



Quintly: Interaktionen pro Post

Indirekt kann hieraus abgeleitet werden, dass eine kontinuierliche Veröffentlichung von Posts, das Interesse der Facebook-Fans bestehen bleiben lässt und in einem gewissen Maße auch zu einer Steigerung führen kann.

Analyse mit LikeAlyzer

Eine ähnliche Gegenüberstellung der Schlüssel-Metriken wird mit dem Tool LikeAlyzer zusammengestellt. Bei LikeAlzyer findet man allerdings keine Möglichkeit über das Einstellen des zu betrachtenden Zeitfensters.

Facebook-URL	Total-Fans	Fan-Wachstum in %	Posts pro Tag	Interaktion pro Post	Hashtags	Timeline-Zugriff
https://www.facebook.com/managermagazin	83.581	6	5,52	115	Nicht verwendet	Nein
https://www.facebook.com/bsi.fuer.buerger	25.097	2,02	1,57	59	Verwendet	Nein
https://www.facebook.com/Onpulson	219	0,92	0,34	-	Nicht verwendet	Ja
https://www.facebook.com/certqua	139	0,72	0,90	-	Nicht verwendet	Nein

LikeAlyzer: Facebook-Profil-Analyse durch Schlüssel-Metriken

LikeAlyzer kennzeichnet die Werte, die es für schwach oder negativ bewertet mit einem roten Kreuz und positive hingegen mit einem grünen Häkchen. Diese Kennzeichnung wurde in der oben dargestellten Grafik mit roten und grünen Hintergrundfarben realisiert.

Zusätzlich zu den Auswertungen von Quintly konnten bei LikeAlyzer zwei weitere Kriterien identifiziert werden. Das Tool analysiert die Facebook-Seite in Hinsicht der Nutzung von Hashtags und empfiehlt an dieser Stelle deren Nutzung. Durch den Einsatz von Hashtags können Facebook-Nutzer mit Hilfe der Suchfunktion von Facebook mögliche Posts auf Facebook finden. Des Weiteren betrachtet das Tool die Zugriffsberechtigung auf die Timeline der Facebook-Seite ebenfalls als ein Kriterium. Durch die Erteilung dieser Berechtigung an Besucher, erlaubt der Seitenbetreiber den Besuchern das Posten von Beiträgen auf der Facebook-Seite des Herausgebers. Dies ist allerdings mit einem hohen Risiko an Qualitätsverlust der Inhalte verbunden. Daher wurde es entsprechend von einem Großteil der

betrachteten Webseiten nicht freigegeben.

Anmerkung zu den Tools

Da es nicht Ziel dieser Arbeit war die Tools gegenüberstellend zu betrachten und bewerten, wurde es dennoch als wichtig empfunden eine kleine Anmerkung hinzuzufügen. Bei den Auswertungen der beiden Tools wird erkenntlich, dass einige Werte, wie z.B. Facebook-Fans, trotz des inhaltlichen Fokus nicht identisch ausgegeben werden. Des Weiteren stehen die Bewertungen der einzelnen Kriterien stark mit der im Tool hinterlegten Logik in Verbindung, sodass es vorkommen kann, dass eine bestimmte Metrik in einem Tool als schwach eingestuft wird, wo hingegen diese in einem anderen Werkzeug neutral oder positiv bewertet werden kann.

From:
https://wi-wiki.de/ - **Wirtschaftsinformatik Wiki - Kewee**

Permanent link:
https://wi-wiki.de/doku.php?id=smm:analyse

Last update: **2016/03/22 21:21**