

# DGOF WORKSHOP: BUZZ BUSTERS – Einstieg ins Social Media Monitoring

SHAPING.  
ONLINE.  
RESEARCH.

Dienstag, 16. November 2021 | 10 bis 13 Uhr | online

## Programm:

Die Veranstaltung versteht sich als **Einführungsseminar** für Anfänger\*innen im Social-Media-Monitoring. Ziel der Veranstaltung ist es, praxisnah Wissen über die Erstellung eines Social-Media-Monitoring-Projekts zu vermitteln.

Der **erste Teil** des Workshops widmet sich kurz den Rahmenbedingungen von Social-Media-Monitoring und legt dar, in welchen Kontexten und Fragestellungen diese Methode sinnvoll angewendet werden kann.

Im **zweiten Teil** und größten Teil werden verschiedene Social-Media-Monitoring-Tools vorgestellt, ehe es um die Konzeption und das Aufsetzen eines Monitoring-Projekts geht. Hierbei lernen die Teilnehmenden – zunächst theoretisch, dann auch praktisch – was bei der Umsetzung eines Projekts zu beachten ist. Dazu eignen sie sich die wichtigsten, tool-übergreifenden Operatoren an – d.h. die technischen Begriffe, mit denen Suchanfragen (Queries) arbeiten. Dazu wird das Monitoring-Tool Talkwalker verwendet.

Zum Abschluss werden zudem typische Fehlerquellen bei der Query-Erstellung beleuchtet.

Dieser Workshop richtet sich insbesondere an Markt- und Sozialforscher\*innen aus der Praxis.

**Workshopleitung:** Mareike Oehrl, Senior Insight Manager, Q | Agentur für Forschung GmbH

**Ablauf:** Eintreffen ab 09.45 Uhr, Workshop 10.00 - 13.00 Uhr (inkl. 15 Min. Pause)

**Veranstaltungsort:** online

**Teilnahmegebühren:** 190,00 € für DGOF-Mitglieder; 290,00 € für Nicht-Mitglieder

**Kontakt:** DGOF-Geschäftsstelle, 0221-27 23 18-180, [office@dgof.de](mailto:office@dgof.de)

**Melden Sie sich jetzt an unter [www.dgof.de](http://www.dgof.de)!**

## Veranstalter:



Die **Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)** setzt sich seit ihrer Gründung 1998 für die Etablierung und Weiterentwicklung der Online-Forschung sowie für die Belange der Online-Forscher in Deutschland ein. Online-Forschung reicht vom Einsatz onlinebasierter Datenerhebungsmethoden (z.B. mittels Webbefragung in Online-Panels), über mobile Forschung mit Smartphones, Tablets und Wearables bis hin zur Sammlung und Analyse von Social Media Daten, administrativen Daten, Daten aus passiven Messungen und anderen Big Data-Quellen.