



media & research

absatzwirtschaft

Intelligent absaugen, analytisch auswerten

Marktforscher Konrad Weißner schildert, wie aus Millionen von Meinungen verdichtete, nützliche Aussagen für das Marketing entstehen können.

Klassischen Formen der Marktforschung fehlt der ungefilterte Livecharakter. Von daher ist die strukturierte Analyse von Foren und Bewertungsportalen im Internet (Web 2.0) eine ideale Ergänzung zur etablierten Marktforschung. Bei fachgerechter Analyse lassen sich aus dem Web 2.0 exakt die ungefilterten Livekundenbewertungen herausziehen, die klassische Marktforschung nicht liefern. Daher beschäftigen wir uns seit längerem mit der professionellen Analyse und Verdichtung von Kundenbewertungen im Web 2.0.

Dieser Weg besteht aus drei Schritten: Identifikation der relevanten Foren beziehungsweise Bewertungsportale, Programmierung von „Absaug-Algorithmen“ und kontinuierliche Extraktion der Beiträge sowie Auswertung und Verdichtung der Beiträge nach Themen, Unternehmen oder Marken. So haben wir beispielsweise bis Mitte dieses Jahres 1,4 Millionen Forenbeiträge zur Marke Volkswagen gefunden, 1,2 Millionen zu Mercedes-Benz und 1,1 Millionen zu Audi. Dazu haben wir ein Set an 25 relevanten Automobilforen ermittelt und Absaug-Algorithmen programmiert, um diese Beiträge auszuwerten. Apropos Auswertung: Die meisten Textmining-Software-Anbieter versprechen mehr, als sie halten. Geht es um Themen oder die Bewertung der Beiträge („positiv“, „negativ“, „neutral“), muss nach unserer Erfahrung mit einer klugen Kombination aus händischer Kategorisierung und automatisierter Zuordnung gearbeitet werden.

Zwei Auswertungsrichtungen erweisen sich als zielführend. Erstens: die explorative Analyse aufkommender Themen mit den Fragen: Welches sind die in einzelnen Branchen diskutierten Themen? Welche Threats gibt es? Zweitens: Welche Statements und Bewertungen werden zu einzelnen Marken oder Produkten abgegeben? Dabei kann man inhaltliche Kategorien bilden und die abgegebenen Statements in solche mit negativer, positiver und neutraler Konnotation einordnen. So werden beispielsweise in der Automobilbranche Mobilitätspakete heiß diskutiert. Ein Forenbeitrag auf www.motor-talk.de verdeutlicht dies: „Das Mobilitätspaket finde ich ziemlich sinnlos. Der Leistungsumfang bei der Wartung ist sehr mager, und bei genauerem Hinsehen ist die integrierte Versicherung maßlos überteuert. Leistungen wie Beitragskonstanz im Schadensfall sind überflüssig. Außerdem dachte ich, dass der Versicherungsvertrag genauso lange läuft wie die Finanzierung. Schaut lieber zweimal hin.“ Das folgende Beispiel eines Forenbeitrags zeigt, wie sensibel die Hygiene beim Backwarenkauf unter die Lupe genommen wird: „Ich gehe meist in SB-Bäckereien einkaufen, weil es dort hygienischer zugeht als in Bäckereien mit Bedienung. In der Billigbäcker-Kette, wo ich einkaufen gehe, liegen Einmalhandschuhe aus und Zangen. Keiner tatscht die Backware an. Auch die Verkäuferin nicht. Die Vorstellung, dass an einem Brötchen soviel Bakterien kleben wie an der Türklinke einer öffentlichen Toilette, macht mich schon nachdenklich.“

Forenbeiträge im Web 2.0 zeichnen sich durch folgende Kriterien aus: Sie sind sehr konkret. Und sie haben die Tendenz, in die Extreme zu gehen. Außerdem stammen sie primär von eher jüngeren Personen mit besonderem Bezug zu den jeweiligen Produktgruppen. Dies schmälert aber nicht den Nutzen von Web-screening-Analysen, im Gegenteil: Professionell genutzt, sind sie ein Früherkennungsinstrument mit Live-Atmosphäre. ←

Konrad Weißner ist General Manager bei Puls Marktforschung in Schwaig bei Nürnberg

