



Methoden-Newsletter vsms 1 / 2014

Ohne Social Media Research bleibt der Blick auf die Marktrealität getrübt

Kaufentscheidungen werden heute massgeblich von Online-Kundenbewertungen und -Produkte-Ratings beeinflusst. Insbesondere hoch-involvierende Produkte und Dienstleistungen sind davon betroffen. Marktforscher sind deshalb gut beraten, Social Media Research in den Methoden-Köcher aufzunehmen, um die Treffsicherheit von Marketing-Entscheidungen zu erhöhen.

Die unverblühten Erfahrungsberichte zu Marken mit ihren Produkten und Dienstleistungen sind aus dem Netz nicht mehr wegzudenken; vielmehr machen sie das Social Web aus. Nicht nur steigt die Menge nutzergenerierter Inhalte im World Wide Web exponentiell an, sondern auch deren Bedeutung nimmt weiter zu, je mehr sich die Technologie-Affinität in der Bevölkerung ausweitet.

Keine Kaufentscheidung ohne Bewertungen

Eine Kaufentscheidung - insbesondere dann, wenn es sich um eine hoch-involvierte handelt - kommt kaum noch ohne Online-Kundenbewertungen und -Produkte-Ratings aus. Nicht nur in der Vorkaufphase sind diese Kaufentscheidungs-Hilfen von Bedeutung, sondern je länger je mehr auch am physischen Point-of-Sale. Smartphones, über die heute drei Viertel der Schweizer Bevölkerung verfügen, spielen das Zünglein an der Waage, ob man sich im Kaufmoment für oder gegen das Produkt oder die Dienstleistung entscheidet. Aber auch in der Nachkaufphase bestimmen Blogs, Bilder und Videos sowie Posts in sozialen Netzwerken die Produkterfahrung.

Kundenstimmen stechen die beste Produktkommunikation aus

Diese nutzergenerierten Inhalte sind nicht nur niederschwellig über Google zugänglich, sondern stechen hinsichtlich Vertrauenswürdigkeit offizielle Marketingbotschaften aus. Dies allein ist bereits Grund genug, das Social Web systematisch nach Nennungen der eigenen Marke und Produkt- und Dienstleistungs-Namen zu durchforsten, um einen unverstellten Blick auf den Kunden und seine Erfahrungen zu erhalten.

Social Media Research als Erweiterung der Methoden-Repertoires

Die Auswertung der öffentlich publizierten Kundenerfahrungen im Web mittels professioneller Social Media Monitoring-Tools zeichnet selbst jedoch noch kein komplettes Bild der Realität ab. Vielmehr ist zu berücksichtigen, dass die im Netz vorhandenen Kundenmeinungen insbesondere dann veröffentlicht werden, wenn die Erfahrung mit der Marke nicht den Erwartungen entsprochen hat, sprich besonders positiv oder besonders negativ ausgefallen sind. Ergo gelangt die grosse Mehrheit der Kundenerfahrungen gar nie ins Social Web.

Den Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten verstehen

Eine Generalisierung der Erkenntnisse, welche mittels Social Media Research gewonnen werden, ist also nicht möglich. Dennoch ist es für Marktforscher inzwischen ein bedeutendes Marktforschungs-Instrument, um die Entscheidungsfindung von Konsumenten in den Kaufphasen besser verstehen zu können. Schlussendlich sind es die online dokumentierten Erfahrungen von wenigen Kunden, welche die Entscheidungsfindung und die Markenerfahrung der Masse massgeblich beeinflussen.

Multi-Methoden-Ansatz mit Social Media Research

Social Media Research spielt insbesondere dann seine Stärken aus, wenn diese Erhebungsmethode in Kombination mit weiteren Marktforschungs-Instrumenten kombiniert wird. Der Blick auf die Realität im Markt kann so mit „real life experiences“ erweitert und konkretisiert werden.

Text:

Armin Ledergerber ZHAW

School of Management and Law

armin.ledergerber@zhaw.ch

Praxisbeispiel

Identifikation des Community-Potenzials für einen Schweizer Kochgeschirr-Hersteller

Das Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law in Winterthur hat im Auftrag eines Schweizer Kochgeschirr-Herstellers das Community-Potenzial im Internet eruiert. Um einen möglichst unverstellten Blick auf den Markt in der Schweiz und den USA zu werfen, kam ein Multi-Methoden-Ansatz mit Einbezug von Social Media Research zur Anwendung.

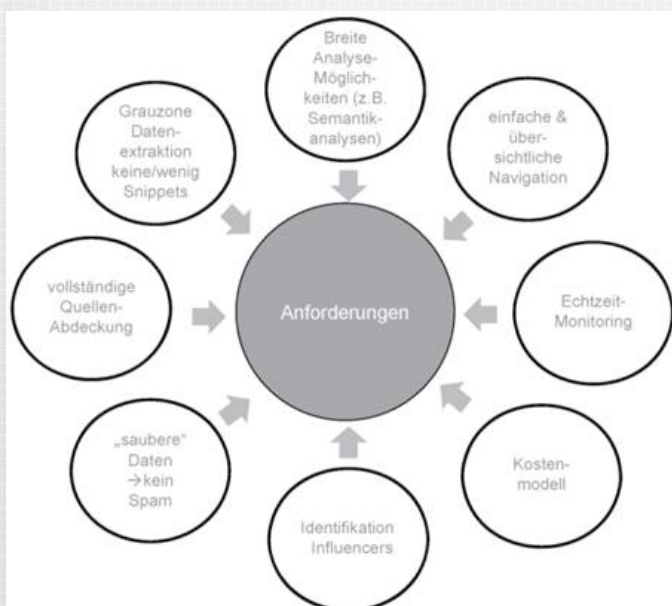
Mittels eines professionellen Social Media Monitoring-Tools wurden für die beiden Märkte Schweiz und USA die jeweils relevanten Keywords identifiziert. Diese dienten dazu, das Social Web systematisch in einem definierten Beobachtungszeitraum nach entsprechenden Nennungen abzusuchen. Die Keywords waren sowohl produkt- und markenbezogen als auch auf das Auffinden von Nennungen in Bezug zur Konkurrenz ausgerichtet. Zudem wurden Stichworte für die Identifikation von Communities, welche sich mit den Themen Ernährung und Gesundheit befassen, definiert.

Ziel war dabei, das Ausmass nutzergenerierter Inhalte mit Bezug zum Auftraggeber und dessen Konkurrenz auszumachen. Damit konnten Aussagen zu den Mitbewerber-Nennungen im Verhältnis zur den eigenen Nennungen (Share of Voice) sowie zu Tonalität, Quellen und Verfasser/Influencer gemacht werden. Weiter konnten durch die systematische Sammlung von Nennungen rund um das Thema Kochen und Ernährung der allgemeine „Buzz“ im Social Web und relevante Communities für ein späteres Engagement der Marke je Sprachraum identifiziert werden.

Im Rahmen des Multi-Methoden-Ansatzes wurde nebst der Analyse und Interpretation der Aktivitäten im Social Web (earned media) auch eine fundierte Untersuchung der Social Media-Präsenzen der konkurrierenden Unternehmen sowie der eigenen Kanäle (owned media) vorgenommen. Zusammen mit einer quantitativen Befragung der bestehenden Kunden zur Nutzung von Social Media und der gewünschten Interaktions-Kanäle mit dem Kochgeschirr-Hersteller wurde die Marktanalyse mit Sekundärforschungs-Daten komplettiert. Dieses Vorgehen hat dem Kunden eine fundierte Entscheidungsbasis geliefert, um zukünftig eine aktivere Rolle im Social Web einzunehmen und das identifizierte Community-Potenzial zu erschliessen.

Kriterien zur Auswahl der Monitoring-Software

Professionelle Social Media Monitoring-Tools helfen, das Social Web systematisch zur Beantwortung von Forschungsfragen zu screenen. Folgende Übersicht zeigt mögliche Kriterien für die Auswahl des Monitoring-Anbieters.



Literaturtip: Social Media Research in der Markt- und Sozialforschung

Weiterführende Informationen zu Social Media Research in der Markt- und Sozialforschung finden Sie bei Hofmann, O. (2014). Methoden des Social Media Monitoring. In: König, C. et al. (Hrsg.). Soziale Medien. Schriftenreihe der ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Quelle: Hofmann, O. (2014). Methoden des Social Media Monitoring. In: König, C. et al. (Hrsg.). Soziale Medien. Schriftenreihe der ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute. Wiesbaden: Springer Fachmedien



Einsatz von CATI-Software mit dem DDI-Standard

Die Durchführung von computerunterstützten Telefoninterviews (CATI) ist heute unter anderem geprägt von zeitintensiven und kostspieligen Testphasen und Iterationsschleifen zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Heute gäbe es aber dank Standards wie SDMX, XML und DDI medienbruchfreie, effizientere und kostensparendere Alternativen.

Ausgangslage

Die Durchführung von computerunterstützten Telefoninterviews (CATI, computer assisted telephone interview) stellt eine besondere Anforderung dar, die neben einer entsprechenden Infrastruktur aus Räumlichkeiten, Fachpersonen und Hardware eine Software erfordert, die den Fragestellern die geeigneten Fragen an die Befragten in einer dynamischen Reihenfolge (abhängig vom Verlauf des Interviews) in Verbindung mit geeigneten Anweisungen präsentiert.

In der Schweiz existiert lediglich eine geringe Zahl an Umfrageforschungsinstituten, der nationale Markt für solche Softwarelösungen ist daher relativ begrenzt. Diese Einschränkung, in Verbindung mit der geforderten Mehrsprachigkeit, hat die Institute dazu bewogen, in eigene Lösungen zu investieren, die den spezifischen Bedürfnissen entsprechen. Für die Auftraggeber grosser Umfragen, seien es aus den Kreisen der Wissenschaft und Forschung oder der Verwaltung, bedingt diese Situation eine Verkomplizierung des Produktionsprozesses. Sie müssen nicht nur die Ausführung der ei-

gentlichen Umfrage beauftragen, sondern dabei auch berücksichtigen, dass ihr intern entwickeltes Umfragemanagement (Ausarbeitung des Fragebogens, Filter und Routings, Validierungsregeln) unterbrochen wird und die Ergebnisse vom Umfrageforschungsinstitut in die eigene Plattform einzupflegen sind. Dies führt unter anderem zu zeitintensiven und kostspieligen Testphasen und Iterationsschleifen zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer.

Die Umfrageforschungsinstitute verfügen über eine unbestrittene Erfahrung auf dem Feld und mit dem Management von Interviews und sind aus diesem Grund wertvolle Partner für die Optimierung der Datenqualität. Dennoch kann diese Kompetenz durch die ressourcenaufwändigen Aufgaben und Prozesse während der Umprogrammierung der Fragebögen und der anschliessenden erneuten Umwandlung der erhobenen Daten in das vom Auftraggeber gewünschte Format beeinträchtigt werden.

Der Lösungsansatz: medienbruchfreie, effiziente und kostensparende Prozesse

Da sich die Umfragemethoden auf immer genauere Metadatenstandards stützen können (SDMX-Statistical Data and Metadata Exchange, DDI-Data Documentation Initiative), sind die Entwickler in beauftragenden Institutionen wie dem BFS oder FORS in der Lage, einen Grossteil der für die Durchführung einer Erhebung erforderlichen Metadaten (Entwicklungsprozess der Erhebung, Frageabfolge, Übersetzung von Variablen und Anweisungen an die Fragesteller, Validierungsregeln usw.) zu verwalten, und zwar in einer für die Forschenden und für die Hardware verständlichen Sprache, da es sich um XML-Standards handelt.

Leider geht ein nicht unwesentlicher Teil dieser Vorarbeit aufgrund des Medienbruches verloren: Fragebögen, Routing und Validierungsregeln müssen erneut kodiert und programmiert werden, damit sie den Anforderungen des CATI-Systems entsprechen, mit dem die Umfrage durchgeführt wird. Und nicht zuletzt sind diese redundanten Vorgänge beim Umfrageforschungsinstitut mit zusätzlichem Zeit- und Kostenaufwand verbunden.



Aus diesen Gründen wäre es sinnvoll, die vom Auftragnehmer geleistete Vorarbeit in der Realisierungsphase der Umfrage ohne manuelle Arbeiten zu übernehmen.

Unserer Ansicht brächte es für die Auftraggeber grosser Umfragen (in der Schweiz FORS, BFS, weitere Bundesbehörden sowie regionale Statistikstellen) und die Umfrageforschungsinstitute grosse Vorteile mit sich, wenn sie eine mögliche Integration des Umfrageprozesses, entweder auf der Basis von Standards wie dem

DDI oder durch den Einsatz von generischer und integrierter Software, gemeinsam fördern würden.

Neben der Zeit- und Kostenersparnis würde dies eine bessere Lenkung des DV-Prozesses, eine automatische Überprüfung während der Umfrage (mit der sich beispielsweise die Struktur der Befragten abhängig vom Non-Response-Anteil dynamisch anpassen lässt) und am Ende eine optimierte Qualität der Daten mit sich bringen.

Ein Blick ins Ausland

Integrierte DDI Lösungen gibt es im Ausland, zum Beispiel Rogatus in Deutschland oder Blaise in Holland so-

wie CSPRO in den USA. Weiterführende Informationen zu diesen Lösungen finden sich unter:

<http://summit.sfu.ca/item/13950> für Rogatus, <http://www.blaise.com/ShortIntroduction> für Blaise sowie <http://www.census.gov/population/international/software/cspro/> und <http://www.csprousers.org/> für CSPRO.

Andreas Perret
Leiter Forschungseinheit
FORS / Lausanne
andreas.perret@fors.unil.ch

Jean-François Fracheboud
Bundesamt für Statistik
Jean-Francois.Fracheboud@bfs.admin.ch

Herausgeber und Kontakt:

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Grubengasse 10 - 6055 Alpnach

Tel: 044 350 19 60
info@vsms-asms.ch
www.vsms.ch