



## Methoden-Newsletter vsms 1 / 2015

# Big Data - Big Problems

Ein Plädoyer für mehr Qualität im Umgang mit Social Media und Big Data

**Gigantische Datenmengen können im Netz mit Monitoring-Tools schneller und einfacher analysiert werden. Sebastian Klein und Sebastian Maetje nehmen diese Tools genauer unter die Lupe und fordern einen stärkeren qualitativen Fokus.**

Laut Wikipedia ermöglicht die Analyse von Big Data eine „bessere, schnellere Marktforschung“. Und das Versprechen, per Mausklick gigantische Web-Diskurse mühelos in Excel-Tabellen oder Kuchendiagramme aggregieren zu können, hat was. Kein Wunder, dass der Köder simpler, quantifizierender Social Media-Forschungslösungen immer häufiger geschluckt wird. Ist demnach alles gut in der bunten Welt der Social Media-Forschung? Mitnichten! Allzu häufig versäumen Forschungsanbieter, ihr Tun zu hinterfragen. Zum Beispiel: Wie kommt Big Data zustande, wie wird eigentlich aggregiert? Welche Algorithmen laufen im Hintergrund? Sind die genutzten Quellen in ihrer Gesamtheit wirklich relevant? Wie soll eine Software semantische Stilmittel (wie Ironie) bewerten? Fragen, die oft unbeantwortet bleiben, wenn sie überhaupt aufkommen. Generell herrscht Unübersichtlichkeit. Es fehlt an einer klaren Definition: Was ist Monitoring und was Forschung? Beides wird in der Praxis oft unzulässigerweise vermischt. Trotz - oder gerade wegen - des großen Angebots an „quick and dirty“ Monitoring-Tools besteht ein dringender Bedarf an ausgereifter Social Media-Forschungsexpertise. Dieser Forschungsbereich wird noch nicht so systematisch eruiert, wie es die Datenlage im Netz verdient hätte. Es mangelt an übergreifenden Standards und deshalb häufig an der Qualität der Analysen und der inhaltlichen Belastbarkeit der Resultate.

### Grösser heißt nicht besser

Die Euphorie um Big Data kaschiert handfeste Probleme, die sich bei der Analyse großer Datenmengen ergeben. Zum einen sind hier Spam-Nachrichten zu nennen. Diese „verdrecken“ Auswertungen, sind jedoch ein Teil des massenhaften Inputs, quasi „The dark side of big data“. Des Weiteren existieren vielfache Wiederholungen. Viele Posts tauchen doppelt und dreifach in verschiedenen Foren und Blogs auf. Damit wird Data „big“, aber nicht unbedingt „better“. Ferner sind die Daten im Kontext des interpretativen Paradigmas zu verstehen. Analog zur qualitativen Forschung können Einzelmeinungen durchaus analytisch relevante Tendenzen abbilden. Monitoring-Tools ist das egal, Einzelmeinungen stehen nicht im Fokus. Und zuletzt sollte der Gedanke des „Theoretical Samplings“ gelten. Nach diesem Ansatz sollte Social Media-Forschung jene Stimmen fokussieren, die man als Forscher für die Fragestellung wirklich braucht, um inhaltliche Tiefe zu gewinnen: Teilzielgruppen, die wichtigen Input bringen. Big Data kennt aber kein gezieltes Sampling, sondern beachtet auch Quellen, die nicht analyserelevant sind - frei nach dem Motto: Masse statt Klasse!

### Interpretationen können delikat sein

„Post 1: ‚Ich finde, dieser Joghurt schmeckt nicht!‘ Post 2: ‚Echt? Ich finde ihn super, \*grins\*““. Welche Schlüsse zieht man aus aggregierten Daten, die auf solchen Diskussionen basieren? Betrachtet man beispielsweise den Fall, dass 70 Prozent der Befragten ein Produkt mögen, aber die Hälfte davon ihre Aussage ironisch verpackt, könnten Interpretationen hier durchaus delikat sein. Die viel gerühmten Sentiment-Analysen vermögen es nicht, solche Daten valide auszuwerten. Was ist mit den W-Fragen, die wir als qualitative Forscher permanent stellen, um Beweggründe zu explorieren? Die meisten Social Media-Forschungstools listen stur Posts auf, wobei eine Software die Relevanz der Aussagen im Stillen und kontextfrei maschinell vergibt. Der dahinterliegende Algorithmus bleibt den Anwendern in

#### Differenzierung von Social Media-Monitoring und Social Media-Forschung

##### Social Media-Monitoring

«Quick and dirty»  
Quantitativer Fokus  
Fokus auf Performance-Kennzahlen  
Oberflächliche Einblicke in Meinungen (eher Post-basiert)  
Analyse kurzer Zeiträume

##### Social Media-Forschung

«In-depth»  
Qualitativer Fokus  
Detailliert und kontextsensitiv  
Eher für komplexere Forschungsfragen gedacht  
Wenn notwendig:  
Langzeit-Analysen





der Regel verborgen. Das bedeutet, die Fragen nach Gründen, Ursachen oder Motivlagen bleiben unbeachtet. Es sei denn, zusätzliche Methoden (zum Beispiel Interviews) werden angedockt. Das passiert in der täglichen Praxis aus Kostengründen eher selten.

### **Grenzen nicht überschreiten**

Manche Social Media-Monitoringtools ermöglichen das „Engagement“ mit den Quellen. Damit erlauben sie es Unternehmen, auf Posts zu reagieren und somit mit der Zielgruppe - dem „Feld“ - zu interagieren (was zumindest teilweise den Vorteil der Daten des Web hemmt). Aus Forschungstools können so PR-Tools werden, womit für die Marktforschung eine rote Linie überschritten wird. Sie muss neutral bleiben, Standesregeln einhalten und Grenzen ziehen, indem sie User als anonyme Teilnehmer eines Forschungsprojekts respektiert. Demnach soll und darf Social Media-Forschung nur öffentlich zugängliche Daten heranziehen (offene Foren oder Blogs) und diese anonymisiert auswerten, ohne „Influencer“ auszuweisen oder diese gar für Marketingzwecke zu kontaktieren.

### **Forscher werden gebraucht**

Social Media-Forschung, die als Teil qualitativer Forschung begriffen und ernst genommen werden will, darf sich nicht mit einfachen Software-Lösungen zufriedengeben. Ferner dürfen nicht blindlings alle Daten gesammelt und ausgewertet werden. Im Sinne eines Theoretical Samplings sollte danach gestrebt werden, gezielt und systematisch jene Daten zu identifizieren, die forschungsrelevante Insights liefern. Fokussierte Social Media-Forschung muss sich klar unterscheiden von reinen Monitoring-Angeboten und tiefer in die Inhalte eintauchen. Sie braucht deshalb insgesamt mehr Sinnhaftigkeit, weniger „big“ als vielmehr „good“ data. Dementsprechend wird der Forscher mit seinen analytischen und interpretativen Kompetenzen gebraucht.

Text:

Sebastian Klein  
Senior Research Manager GIM  
Social Media Research, Designforschung und Usability-Forschung von technischen Artefakten.  
s.klein@g-i-m.com

Sebastian Maetje  
Research Manager GIM  
Social Media Research, Online-themen, Untersuchungen im Bereich Kitchen Appliances.  
s.maetje@g-i-m.com



# “Seeing what everyone else has seen...”

...and thinking what no one else has thought” (Albert von Szent-Györgyi)

In diesem Sinne entwickelt das Creation Center der Telekom Innovation Laboratories neue Produktideen für die Telekom. Seit seiner Gründung 2008 fungiert es als Plattform, auf der verschiedene Akteure im Innovationsprozess zusammenkommen, um gemeinsam Konzepte für innovative, ökonomisch erfolgreiche und für den Nutzer wertvolle Produkte und Dienste zu entwickeln und dabei voneinander zu lernen.

Der Markterfolg neuer Produkte und Dienste hängt stark davon ab, inwieweit sie die tatsächlichen Wünsche und Bedürfnisse der Kunden treffen. Im Creation Center sind der Alltag der Nutzer mit all seinen Facetten sowie ihre Bedürfnisse Ausgangspunkt aller Überlegungen und Projekte. Mit Hilfe der sogenannten Co-Creation werden sie dabei aktiv in die Entwicklung von Ideen miteinbezogen. Innovative Methoden ermöglichen es, latent vorhandene oder sogar zukünftige Nutzerbedürfnisse zu identifizieren.

kasten für die Selbstbeobachtung, gewonnen werden. Dafür werden den Nutzern zum Beispiel Einwegkameras, Tagebücher und sogenannte Social Maps, mit denen Kommunikationsbeziehungen grafisch dargestellt werden können, zur Verfügung gestellt. Insbesondere die „Extreme User“ - Menschen, die Kommunikationstechnik entweder sehr häufig oder gar nicht benutzen - geben hierbei oftmals entscheidende Impulse für innovative Ideen.



## Von der Idee zum Produkt

Die Explorationsphase ist der erste Schritt auf dem Weg zu neuen Ideen. Durch Methoden wie Day in a Life oder Shadowing, bei denen ausgewählte Testnutzer über einen bestimmten Zeitraum hinweg begleitet werden, sammeln die Experten wichtige Alltagseindrücke. Einsichten in die Vorlieben und Gewohnheiten der Kunden können auch durch Cultural Probes, eine Art Werkzeug-

Die gewonnenen Alltagsbeobachtungen werden in interdisziplinären Workshops analysiert und kreativ aufbereitet. So arbeiten Entwickler, Manager, Designer, Techniker und Kunden in diesem Ideenfindungsprozess („Ideation“) zusammen, um Innovationen zu kreieren, mit denen die Kundenbedürfnisse als auch die Erfordernisse des Unternehmens befriedigt werden. Die Ideen werden im nächsten Schritt auf Wirtschaftlichkeit und technische Umsetzbarkeit überprüft. Die Besten wer-





den ausgewählt und zu Konzepten ausgearbeitet, durch Storyboards illustriert und anschließend mit Methoden der klassischen Marktforschung getestet. Dieser Selektionsprozess mündet in potentiell neuen, kundenorientierten Produkten und Dienstleistungen - nach dem Motto: Vom Kunden für den Kunden.



## Empfehlungen für den digitalen Alltag

Die im Creation Center entwickelten Ideen werden in Projekten der Telekom Innovation Laboratories aufgegriffen oder geben wertvolle Impulse für die Roadmaps der Geschäftseinheiten der Telekom. Dabei geht es nicht immer um große Ansätze, denn oft sind es die vermeintlich kleinen Dinge, die die Qualität von Produkten und Dienstleistungen steigern und damit einen Mehrwert für den Kunden bringen. Hierbei unterstützt auch die eEtiquette, die 101 Dos and Don'ts im Umgang mit den derzeit relevanten Kommunikationskanälen wie SMS, Mail, Telekon, soziale Netzwerke, Videokonferenz, Blogs und Chat beschreibt. eEtiquette ([www.eEtiquette.de](http://www.eEtiquette.de)) wurde vom Creation Center in Zusammenarbeit mit internationalen Nutzern, dem Royal College of Art in London sowie der Deutschen Knigge Gesellschaft erarbeitet und wird kontinuierlich weiterentwickelt. Diese Empfehlungen für den digitalen Alltag sind zugleich ein großes Potential für weitere Innovationen.

### Text:

Die Autorin Annette Böhmer ist Spezialistin im Creation Center der Deutschen Telekom. Sie ist verantwortlich für emphatische Forschung und Ideation im Rahmen von Projekten für die Telekom Innovation Laboratories, die R&D Einheit des Konzerns. Sie ist Mitherausgeberin des Buches: „Unternehmen Idee, Wie kundenorientierte Produktentwicklung zum Erfolg führt.“, erschienen 2011 im Campus Verlag.

Kontakt: [annette.boehmer@telekom.de](mailto:annette.boehmer@telekom.de)

### Hinweis:

**Annette Böhmer referiert an der Impulsveranstaltung des vsms am 11. Juni und stellt dort die Methodik der Cultural Probes vor.**

Link zur Veranstaltung: <http://www.vsms-asms.ch/de/events/>

Link zur Anmeldung: <http://www.vsms-asms.ch/de/events/impulsveranstaltung-2015/>

### Herausgeber und Kontakt:

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung  
Gruebengasse 10 - 6055 Alpnach

Tel: 044 350 19 60  
[info@vsms-asms.ch](mailto:info@vsms-asms.ch)  
[www.vsms.ch](http://www.vsms.ch)