

Social-Media-Analysen in der qualitativen Forschung?

"Mit zunehmender Digitalisierung des Alltags steht die qualitative Forschung vor der Frage, wie sich on- und offline Lebenswelten der Menschen forschersich miteinander verknüpfen lassen, um das Verhalten vollständig explorieren zu können. Neue Ansätze und weiterentwickelte bewährte Verfahren der qualitativen Forschung ermöglichen dies."

Parallel zu bisher genutzten Methoden entwickelt sich in den letzten Jahren die Social-Media-Analyse. Diese integriert die in Internet-Foren und Bewertungsportalen von Nutzern hinterlassenen Meinungen in qualitative Forschungsprojekte. Spezielle Softwaretools untersuchen vergleichbar mit Suchmaschinen das Internet nach relevanten Meinungsäußerungen und Bewertung von Internet-Nutzern. Die so identifizierten Inhalte werden bewertet und zur Gewinnung von Erkenntnissen genutzt.

Qualitative Forschung bisher

Qualitative Forschung verfolgt den Ansatz, durch Befragung von Personen individuelle Betrachtungsweisen und deren Bedeutungen zu ermitteln. Im Dialog mit einem Interviewer werden in Einzelinterviews oder Gruppendiskussionen persönlichen Motive und Meinungen identifiziert und im Anschluss ausgewertet.

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung verfolgt die qualitative Forschung damit einen freien und explorativen Ansatz. Sie interessiert sich für den Inhalt der Aussagen sowie die individuellen Bewertungskriterien der Teilnehmer, die in der Regel nicht vorgegeben werden und erst auf diesem Weg ermittelt werden können. Die statistische Deutung der Aussagen spielt bei der qualitativen Forschung daher eher eine untergeordnete Rolle.

Datenerhebung bei der qualitativen Forschung

Die Datenerhebung ist bei der qualitativen Forschung erheblich aufwendiger als bei der quantitativen. Ausgewählte Probanden müssen - Einzelnen oder in Gruppen - aufwendig in offenen Interviews befragt werden, was die Zahl der geografisch und zeitlich verfügbaren Personen beschränkt.

Zunehmend werden daher in der qualitativen Forschung auch Online-Medien wie Chat, Webcams u. a. genutzt. Diese erleichtern nicht nur die Befragung von zahlreichen geografisch verteilten Probanden, sondern nutzen auch gezielt die durch Online-Medien gebotene Anonymität (z. B. Gruppendiskussion mit Nicknames in einem Chat) für eine noch offenere Befragungsatmosphäre.

Auch wenn heute schon in Offline- oder Online-Methoden unterschieden wird, bezieht sich der Begriff Qualitative Online-Forschung bisher ausschließlich auf das zur Befragung genutzte Kommunikationsmedium und nicht - wie man auch meinen könnte - auf die Quelle der erhobenen Daten bzw. auf Online-Inhalte.

Social-Media-Analysen erweitern die qualitativen Forschung

Parallel zu den erläuterten qualitativen Forschungsmethoden, entwickelt sich in den letzten Jahren ein neuer Forschungsansatz: die Social-Media-Analyse. Diese versucht, ergänzend zu herkömmlichen On- und Offline-Methoden, die in Internet-Foren und Bewertungsportalen von Nutzern hinterlassenen Meinungen für die qualitative Forschung zu nutzen.

Für eine aussagekräftige Auswertung dieses sog. User-Generated-Contents ist eine systematische Identifikation von relevanten User-Diskussionen, -Beiträgen und -Bewertungen notwendig. Dieses kann durch Auswahl von geeigneten Begriffen sowie Online-Quellen erreicht werden, die mit speziellen Softwaretools (ähnlich einer Suchmaschine) das ganze Internet nach relevanten Webseiten für die Analyse durchsuchen.

Bei der Auswahl der Begriffe beschränkt man sich sinnvollerweise nicht nur auf relevante Produktnamen oder Gattungsbegriffe des Forschungsthemas, sondern bedient sich der Sichtweise und Sprache von Online-Usern, deren persönliche Kommentare man letztendlich möglichst zahlreich identifizieren möchte. Durch die Nutzung von online-typischen Begriffen in Kombination mit weiteren wertenden Wörtern und Produktnamen finden die benutzten Suchsysteme zahlreiche relevante Diskussionen und Beiträge zu dem Forschungsthema. Beispiele für geeignete Keywords sind: "Diabetes Erfahrungen", "Blutzucker Streifen Nachteile", "<Produktname> Nachteile", usw.

Diese "Datenerhebung" im Internet kann zentral von einem Standort für jede Sprache gesondert erfolgen. Bei internationalen Projekten sind lediglich die landesspezifische Begriffe und andere regionale Besonderheiten bei der Konfiguration des Projektes zu berücksichtigen.

Die im Netz identifizierten Webseiten können nach Datum oder dem Ranking in Suchmaschinen sortiert werden. In Abhängigkeit dieser beiden Kriterien kann man - ausreichend viele Fundstellen vorausgesetzt - die Stichprobenanzahl für die Analyse selbstständig festlegen. So haben sich in der Praxis für einfache Analysen eine Größenordnung von 500 bis 1.000 identifizierter Ergebnisse mit aktuellem Datum und Top-Ranking in Suchmaschinen bewährt (Analyse der aktuellsten TOP500-Ergebnisse).

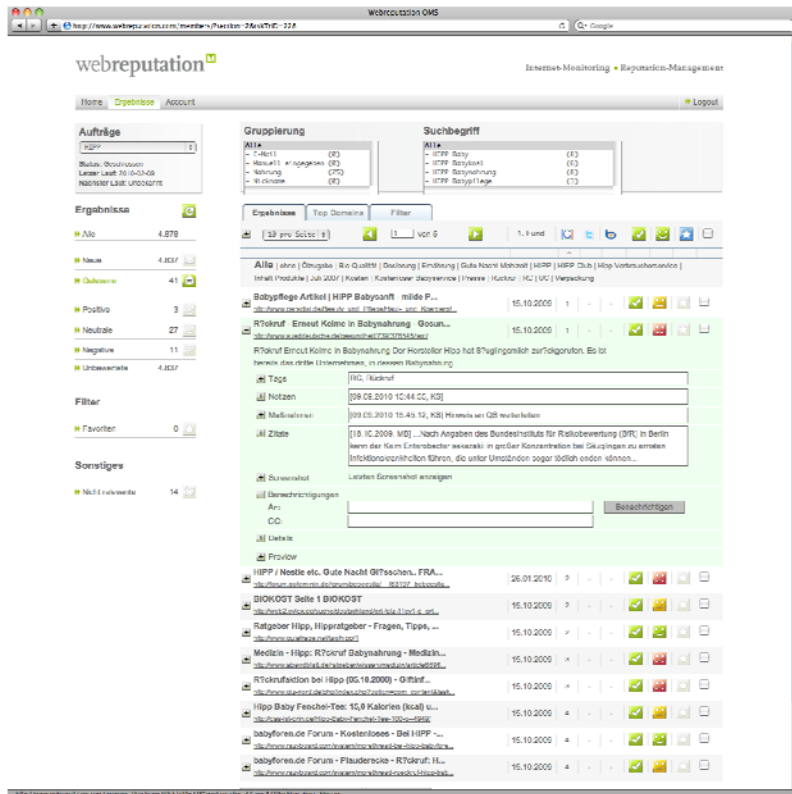
Auswertung von Ergebnissen

Die auf diesem Weg im Internet identifizierten Nutzermeinungen und -Kommentare müssen, ähnlich den Interview-Methoden, im Anschluss an die Datenerhebung ausgewertet werden.

Obwohl einige technische Ansätze die automatisierte bzw. semantische Bewertung von beliebigen Nutzerkommentaren versprechen, ist die Auswertung von Social-Media-Inhalten im Rahmen von Forschungsprojekten sinnvoll ausschließlich durch Menschen möglich. Speziell geschulte Mitarbeiter erhalten hierfür über Online-Tools die einzelnen Fundstellen am Bildschirm angezeigt, lesen diese vollständig und erfassen Inhalte und Meinungen der Nutzer in angebundenen Datenbanken. Im Rahmen von internationalen Forschungsprojekten können zur Bewertung von Webinhalten in unterschiedlichen Sprachen entsprechende Muttersprachler zum Einsatz kommen, die auf die Besonderheiten jeder Sprache und der Kulturräume eingehen können.

Die Bewertung der Inhalte durch Mitarbeiter erfolgt nach einem vorher definierten Bewertungsleitfaden, der sowohl vorab definierte Bewertungskriterien (z. B. Produktqualität gut/schlecht, Preis günstig/zu hoch, usw.) enthält, als auch die Möglichkeit der offenen Erfassung von Inhalten über beliebige Tags bietet. Die genutzten Online-Tools unterstützen bei der Bewertung durch Vorschlagsfunktion systematisch die Vereinheitlichung von Tags und die Bildung von Themenclustern sowie die Arbeit in größeren Gruppen.

Durch diese flexible und detaillierte Auswertung von relevantem User-Generated-Content gelangt man zu einer umfassenden Datenbasis, die zur anschließenden Auswertung bereits in geeigneten Datenbanken gespeichert sind.



Ergebnisübersicht

Fallbeispiel

Wie flexibel und aussagekräftig eine Social-Media-Analyse durchgeführt werden kann, zeigt das aktuelle Praxisbeispiel eines bekannten Marken-Spirituosenhersteller.

Hierfür wurden geeigneten Begriffe (Geschmack, Rezept, Feier, Abendessen, Restaurant, Bar, usw.) jeweils mit den eigenen Markennamen sowie den Markennamen passender Wettbewerber kombiniert. Die logische Zusammenfassung der Suchbegriffe in geeigneten Keyword-Gruppen wie z.B. Anlass, Ort, Produkt ermöglichte darüber hinaus die spätere gesonderte Auswertung von Themenclustern.

Die Auswertung der identifizierten Aussagen im Netz konnten wertvolle Hinweise über Geschmackspräferenzen (Aussagen zu den Rezepten und Konsumerichten), Besonderheiten der Produkte (auffällige Farbe) sowie beliebte Konsumanlässe, -Orte und -Gewohnheiten gewonnen werden. Durch die parallele Auswertung der Nutzerinhalte für direkte Wettbewerbsmarken konnten zudem auch quantitative Informationen gewonnen werden. Da Begriffe und Quellen für alle Marken identisch konfiguriert waren, konnten zum Teil auch quantitative Unterschiede zwischen den Marken identifiziert werden.

Neben diesen inhaltlich für das Produktmanagement wichtigen Erkenntnissen konnten auch wei-

tere für das Marketing und den Vertrieb wichtige Informationen gewonnen werden. Die Aussagen mit sehr gutem Ranking in Suchmaschinen geben in Summe das aktuelle Bild der untersuchten Marke wieder, die Online-User bei Ihren Recherchen unabhängig von Werbung und Marketing erhalten. Über eine zeitliche Differenzierung konnten ferner Rückschlüsse über Veränderungen des Meinungsbildes in der Vergangenheit identifiziert werden. Die von den Nutzern verwendeten Begriffe ermöglichten darüber hinaus wichtige Aufschlüsse für die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) oder das eigene Suchmaschinen-Marketing (SEM).

Vor- und Nachteile der Social-Media-Analyse

Die Analyse der Nutzerinhalte im geschilderten Praxisbeispiel des Spirituosenherstellers sowie bei allen anderen Social-Media-Analysen beschränkte sich naturgemäß nur auf Inhalte, die bereits im Internet gepostet sind. Bei der Auswertung ist daher unbedingt zu beachten, dass die Daten nicht repräsentativ im Sinne einer Meinungsumfrage sind.

Zu beachten ist auch das typische Verhaltensmuster von Internet-Nutzern, speziell Nutzern von Foren- und Bewertungsportalen. Nicht jeder Konsument eines Produktes postet seine Meinung im Internet. Der größte Teil der Nutzer verhält sich passiv und das Internet ausschließlich konsumierend (Bewertungen anderer im Portal lesen). Die wenigsten Nutzer machen sich die Mühe, selber aussagekräftige Meinungen zu posten.

Darüber hinaus ist auch bekannt, dass eher kritische Erfahrungen und Ärger über ein Produkt den Weg in ein Forum finden, als positive, die selbstverständlich hingenommen werden.

Trotz dieser Besonderheiten können durch Social-Media-Analysen schnell und günstig wichtige Erkenntnisse über individuelle Meinungen, Erfahrungen, Motive usw. von Interessenten und Konsumenten gewonnen werden. Auch wenn das gewonnene Bild nicht vollständig und damit repräsentativ ist, spiegelt es dennoch das im Internet für jeden nachlesbaren Stand der allgemeinen Meinung wieder. Eine Social-Media-Analyse liefert daher auch - speziell für Vertrieb und Marketing - interessante Erkenntnisse z. B. zur aktuellen Online-Reputation von Produkten, Konsumgewohnheiten und Trends.

Social-Media-Analysen nutzen oder nicht?

Social-Media-Analysen ersetzen nicht die bisher bekannten quantitativen oder qualitativen Forschungsmethoden, sondern ergänzen diese um eine interessante und aussagekräftige Variante. Neben der relativ leichten Datenerhebung sprechen auch die besondere Informationsbreite und -tiefe für deren Einsatz. Gerade weil Social-Media-Analyse nicht nur die Nutzermeinungen im einzelnen, sondern auch das für alle Interessenten im Internet sichtbare Meinungsbild untersucht, ist es für alle Projekte und Branchen aus der Konsumgüter und Dienstleistungs-Industrie ein sehr empfehlenswerter Ansatz.

„Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de“