

MARKETING

Zeitschrift für Forschung und Praxis

31. Jahrgang - Heft 02 - 2. Quartal - 2009

Konsumentenforschung im Web 2.0

Analyse von Online-Rezensionen zur kundenorientierten Produktgestaltung

Von Reinhold Decker und Kumiko G nibba-Yukawa

Executive Summary

In der zweiten Evolutionsphase des Internets, die oft mit dem Begriff des „Web 2.0“ umschrieben wird, werden die Inhalte nicht mehr nur von großen Organisationen, sondern auch von unzähligen Einzelakteuren erstellt („Mitmach-Web“). Verbraucher können ihre eigenen Gedanken und Meinungen, die sonst einem kleinen persönlichen Kreis vorbehalten bleiben würden, auf einfache Art und Weise der globalen Internetgemeinde mitteilen. In Blogs, Online-Foren und Meinungsportalen äußern sie ihre Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen und teilen ihre diesbezüglichen Erfahrungen mit anderen Konsumenten. Das Web 2.0 eröffnet den Marktforschern damit neue Möglichkeiten der Untersuchung von Verbrauchermeinungen.

Der vorliegende Beitrag stellt eine Methodik vor, mit deren Hilfe sich anhand von im Internet geäußerten Meinungen die Einschätzungen und Präferenzen von Kunden bzw. Nutzern in Bezug auf Produkteigenschaften analysieren und Optionen für zukünftige Produktverbesserungen und -entwicklungen identifizieren lassen. Der vorgeschlagene Ansatz hat gegenüber herkömmlichen, oftmals kostspieligen Befragungen und Gruppendiskussionen den Vorteil, dass hiermit ohne allzu großen Aufwand und zeitnah ein authentisches Meinungsscreening betrieben werden kann. Regelmäßige Anwendung ermöglicht darüber hinaus auch ein kontinuierliches Meinungsmonitoring. Als vorteilhaft erweist sich hierbei, dass Verbraucher, die dazu neigen, ihre persönliche Meinung zu Produkten online kundzutun, als trendführende Nutzer („Lead Users“) und Meinungsführer ein strategisch wichtiges Kundensegment darstellen.

Moderne Text Mining-Methoden ermöglichen heute die effiziente Aufbereitung und Analyse großer Mengen von textlichen Daten, wie sie für die hier interessierende Informationsquelle typisch sind. Im vorliegenden Fall werden formlos verfasste Texte (Produktrezensionen) mit Hilfe von Natural Language Processing (NLP) Techniken in strukturierte Daten überführt und so einer umfassenden Auswertung mittels einschlägiger Datenanalysemethoden zugänglich gemacht. Konkrete Anwendung finden die Poisson-Regression, die Korrespondenzanalyse sowie die KeyGraph-Methode. Gerade die Kombination dieser drei Methoden

ermöglicht Erkenntnisgewinne, die sowohl für kontinuierlich-evolutionäre Produktverbesserungen als auch für die Konzeption neuartiger Produkte oder Produkteigenschaften von Nutzen sein können. Als exemplarische Datengrundlage dienen mehr als 20.000, in deutscher Sprache verfasste Kundenrezensionen zu Mobiltelefonen.

Die relative Häufigkeit des Vorkommens eines Produktattributs im Pro- oder Kontra-Teil von Kundenrezensionen liefert erste Hinweise auf die allgemeine Zufriedenheit mit dem betreffenden Attribut sowie dessen Aufmerksamkeitsgrad. Die methodische Basis für die Bestimmung relativer Attributwichtigkeiten stellt ein speziell auf digitale Kundenmeinungen zugeschnittenes dichotomes Poisson-Regressionsmodell dar. Aus den geschätzten Modellparametern lassen sich statistisch abgesicherte Erkenntnisse hinsichtlich der Wirkungsstärke möglicher Verbesserungen/Verschlechterungen der als relevant erachteten Produktattribute gewinnen. Des Weiteren liefert das Modell Hinweise auf den relativen Wert bzw. die Reputation der betrachteten Marken in den Augen der Konsumenten. Mittels Korrespondenzanalyse werden die zwischen den betrachteten Produktmarken und -attributen bestehenden und für zukünftige (Re-)Positionierungsüberlegungen nutzbaren Assoziationen „sichtbar“ gemacht. Mit Hilfe der in Japan schon seit einiger Zeit zur Anwendung kommenden KeyGraph-Methodik lassen sich schließlich jene Produktattribute identifizieren, denen ein gewisses Innovationspotenzial im Hinblick auf die Entwicklung neuartiger Produkte zugesprochen werden kann. Die intuitive Interpretierbarkeit der Outputs der einzelnen Methoden verdeutlicht nicht nur deren grundsätzliche Eignung für den fokussierten Analysekontext, sondern macht auch das aus ihrer Kombination resultierende synergistische Potenzial deutlich.

Der vorgeschlagene Ansatz zur Konsumentenforschung eignet sich in besonderem Maße für Bedarfsanalysen im Zusammenhang mit kundenorientierten Produktgestaltungen. Er kann aber auch bei der Durchführung von Kundenzufriedenheitsanalysen und der Bestimmung von Produktpositionierungen von Nutzen sein. Gleiches gilt für das gerade vor dem Hintergrund der rasant zunehmenden internetgestützten Meinungsäußerungen an Bedeutung gewinnende Reputationsmanagement.

Autoren

Professor Dr. *Reinhold Decker* ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing an der Universität Bielefeld, Universitätsstraße 25, D-33615 Bielefeld, Tel.: +49 (0)521/106-6913, Fax: +49 (0)521/106-6456, E-Mail: rdecker@wiwi.uni-bielefeld.de.

Dr. *Kumiko G nibba-Yukawa* ist Geschäftsführerin der Prudentia Marketing Research Ltd., Lindenstraße 48-52, D-40233 Düsseldorf, Tel: +49 (0)211/229-62750, Fax: +49 (0)211/229-62752, E-Mail: g nibba-y@prudentia-mr.com.