

# planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing  
Eine Marke der dfv Mediengruppe

[www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)

5/2015 D11700F

Schwerpunkt

## Kunden- zufriedenheit



**Special**  
Mobilitäts-  
forschung

**Branche**  
Frontrunner  
gesucht

**Kongress**  
Marke  
in Bewegung

# Ein Framework zur gezielten Social-Media-Analyse

Posts, Tweets und Videos für das Customer Experience Management nutzen

Die meisten von uns haben Social Media längst zu einem selbstverständlichen Bestandteil ihres Alltagslebens gemacht. Man nutzt sie zu unterschiedlichen Zwecken und weiß ihren Informations- und Wahrheitsgehalt einzuschätzen. Was im Privaten so normal erscheint, ist für das Customer Experience Management eine große Herausforderung, auch weil das Thema Social Media in Unternehmen oftmals von unterschiedlichen, komplett voneinander getrennt agierenden Einheiten bearbeitet wird. Grundsätzlich sind Social Media für das Customer Experience Management in dreierlei Hinsicht besonders interessant:

► **Kundenerfahrungen optimieren:** Soziale Netzwerke sind zu einem eigenständigen, immer wichtigeren Bestandteil der Kundenerfahrung geworden und müssen entsprechend optimiert werden. 2014 waren zirka 38 Prozent aller deutschen Unternehmen in den sozialen Medien aktiv. Mehr als die Hälfte davon nutzen neben ihrer Unternehmenswebsite auch soziale Medien für die Kundenbetreuung und den Support. Das bedeutet, Unternehmen müssen Social Media mit den entsprechenden Touchpoints und Interaktionskanälen als Teil der Kundenerfahrung intensiv bearbeiten.

► **Social Media optimieren:** Mit Blick auf die Wirkung von Social Media versuchen Unternehmen ihr Bild, das in sozialen Netzen entsteht, aktiv zu beeinflussen. Social Review Seiten wie TripAdvisor bieten Plattformen für Kundenfeedback. Sowohl das durchschnittliche Urteil als auch die Art und Menge des vorgefundenen Feedbacks wirken sich nachweislich auf das Buchungsverhalten etwa einer Fluggesellschaft aus. Hier

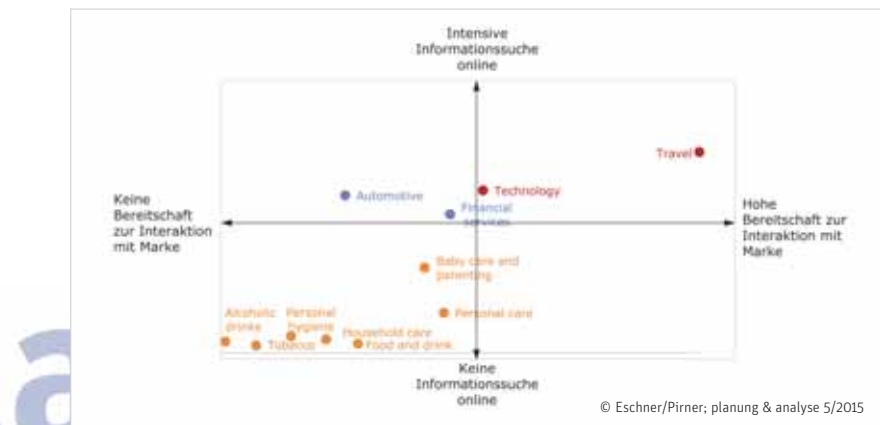


Abbildung 1: Impact Analyse und Social Media Screening im Vergleich.

muss das richtige Maß gefunden werden, um durchaus gewünschtes Customer Engagement auf diesen Seiten in eine für das Unternehmen möglichst positive Richtung zu lenken. Diese inhaltlichen Beeinflussungen werden im Idealfall bei der Interpretation von Social Media Feedback mit berücksichtigt.

► **Social Media analysieren:** Schließlich spiegelt das Feedback in sozialen Medien wider, ob ein Unternehmen ausgezeichnete oder besonders enttäuschende Kundenerfahrungen erzeugt. Neben Review Sites finden sich derartige Informationen auf Blogs, Microblogs wie Twitter oder Multimedia Sharing Sites wie zum Beispiel YouTube. Die Analyse dieser Quellen und die Interpretation der Inhalte sind keineswegs trivial und gehen schon lange über das reine Auszählen von Themenfeldern hinaus.

Feedback in sozialen Medien ist im Gegensatz zu klassischen Befragungen nur wenig strukturiert,

häufig spontan, emotionaler und facettenreicher. Bilder und Videos können zudem Einblicke in konkrete Produkt- und Serviceerfahrungen liefern, die nur schwer in Worte zu fassen sind. Diese Komplementarität machen Social Media Inhalte zu einem wertvollen Bestandteil von Customer Experience Research. Allerdings entsteht damit auch eine neue Komplexität, die erst beherrscht werden muss. Als socialTRI\*M bezeichnen wir ein streng an den Anforderungen des Customer Experience Management (CEM) orientiertes Vorgehens- und Analysemodell. Dabei werden unterschiedliche Social Media Daten auf Basis geeigneter Techniken erfasst und für CEM-Fragestellungen veredelt. Die Integration und die Analyse unterschiedlicher Datenquellen erfolgt stets auf Grundlage konkreter Fragestellungen. Viele Unternehmen verfügen bereits über Social Media Monitoring Systeme. Diese wurden in der Regel entsprechend den Anforde-

## ► Die Autoren



**Dr. Peter Pirner** ist Practice Head Customer Strategies Deutschland bei TNS Infratest mit mehr als 20 Jahre Erfahrung in Marktforschung und CEM-Beratung für TNS auf nationaler und globaler Ebene. Er bearbeitet Customer Experience Management strategisch und operativ, analytisch und umsetzungsorientiert, aus technologischer oder Organisationsentwicklungssicht.

✉ [peter.pirner@tns-infratest.com](mailto:peter.pirner@tns-infratest.com)



**Dr. Barbara Eschner** ist Senior Consultant im Bereich Customer Strategies Deutschland bei TNS Infratest und hat 14 Jahre Erfahrung in Marktforschung, empirischer Sozialforschung und CEM-Beratung für Unternehmen im nationalen und internationalen Umfeld. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind die konzeptionelle und methodische Beratung sowie die TNS-interne Weiterbildung im Bereich Customer Experience Management.

✉ [barbara.eschner@tns-infratest.com](mailto:barbara.eschner@tns-infratest.com)

rungen des Marketings (Stichwort: Reputationsmanagement) oder des Customer Care aufgesetzt. Nicht immer ist klar, ob wirklich alle relevanten Quellen beobachtet oder Kundenerfahrungen umfassend und systematisch erfasst werden.

Eine Bestandsanalyse ist jedoch essentiell: Unternehmen müssen wissen, welche Social Media Kanäle in welcher Situation von welchen Kunden genutzt werden. Dies gilt für die Suche nach Informationen während des Kaufprozesse genauso wie für das Social Customer Engagement in Form von Posts in Review-Portalen oder Special Interest Communities. Der Aktivitätsgrad von Kunden und die Relevanz von Social Media für Kundenentscheidungen variieren stark zwischen Branchen, Produktkategorien und Kundensegmenten, wie die Ergebnisse der TNS Studie Connected Life zeigen (siehe Abbildung 1).

Als wichtige von Kunden genutzte Quellen werden in der Regel Facebook und Twitter identifiziert. Darüber hinaus sind einschlägige Social Review Seiten wie TripAdvisor in bestimmten Branchen von sehr großer Bedeutung. Die Aktivität auf einzelnen Social Media Portalen ist auch unternehmensspezifisch. So konnten wir bei einer Bank über 95 Prozent des CEM-Buzz auf drei Quellen zurückführen, während beim Wettbewerber sieben Quellen für 80 Prozent des CEM-Buzz standen. Regelmäßige befragungsgestützte Audits zur Relevanz konkreter Social Media-Quellen geben entscheidende Hinweise dafür, welche Quellen in welcher Form berücksichtigt werden sollten. Auf dieser Grundlage lassen sich bestehende Social Media Monitoring Systeme für die Zwecke des CEM optimieren oder neu entwickeln.

Vor der weiteren Analyse steht das sorgfältige Bereinigen und Vercoden von Kundenäußerungen, denn nur ein geringer Teil des Social Media Buzz bezieht sich auf tatsächliche Kundenerfahrungen. Unsere Erfahrung zeigt, dass dieser Anteil wiederum sehr stark von der Branche und Kundenstruktur des jeweiligen Unternehmens abhängt. Bei einer Airline entpuppten sich 37 Prozent aller Posts als CEM-relevant, bei Banken waren die CEM-Anteile dagegen deutlich geringer und lagen nur bei zwei bis zehn Prozent. Betrachtet man die Anzahl von Posts im Zeitverlauf, zeigen sich unterschiedliche Kommunikationsspitzen von generellem Buzz und CEM spezifischem Buzz (siehe



**Abbildung 2:** Intensität der online Informationssuche vor dem Kauf und die Bereitschaft mit einer Marke zu interagieren.

Abbildung 2). Informationen zur Interaktivität einzelner Posts etwa in Form von ReTweets, Shares, Likes oder Kommentaren zu Facebook-Einträgen, erlauben, das Buzz-Volumen noch präziser zu beschreiben. Im Gegensatz zum generellen Buzz scheinen gerade (negative) Kundenerfahrungen in starkem Maße Reaktionen anderer Nutzer hervorzurufen. Tweets mit hohem Interaktionsgrad – ebenso wie Tweets bestimmter identifizierbarer Meinungsbildner – können durch Gewichtung in der Analyse herausgehoben werden.

Die Möglichkeiten, Daten automatisiert präzise zu vercoden, steigen mit zunehmender Qualität von Text-Mining Tools. Nichtsdestotrotz bezieht sich Kundenfeedback häufig auf mehrere Aspekte (Multikontextualität) und neigt daher zur Mehrdeutigkeit, was der Sentimentanalyse besondere Komplexität verleiht. Eine Kombination aus automatisiertem und manuellem Vorgehen ist sowohl beim Aufbau des Kategorienschemas als auch für die Vercodung empfehlenswert.

Qualitative Deep Dives, für die neben Posts auch Fotos und Videos herangezogen werden, lohnen sich besonders mit Blick auf ermittelte Schwachstellen in der Kundenerfahrung. Wie lebhaft und detailliert Kunden ihre Erfahrungen preisgeben, zeigen etwa die zunehmend beliebten Unboxing-Videos auf YouTube. Menschen filmen sich dabei, wie sie neue Produkte auspacken. Mit rund 19,5 Mio. verfügbaren Videos (Stand August 2015) und einer kontinu-

ierlich steigenden Zahl von Nutzern gelten diese heute als Massenphänomen. Die Grenzen zum Paid Content sind allerdings fließend und die Interpretation muss dies berücksichtigen. Das zentrale Kennzeichen unseres Ansatzes ist die Integration unterschiedlicher Quellen. Dabei kombinieren wir innerhalb von Social Media verschiedene Quellen und Feedback-Typen etwa Monitoring Data und Ratingportale, oder wir schaffen einen Link zu repräsentativ erhobenen Kundenbefragungen.

Die Kombination qualitativer und quantitativer Verfahren ist beim Heranziehen von Social Media Quellen für Customer Experience Research nahezu unverzichtbar. Beobachtende, inhaltsanalytische Verfahren, aber auch weiterführende qualitative Forschung zum Beispiel auf Basis von Online-Communities werden themenabhängig kombiniert eingesetzt. Allerdings ermöglicht es erst die Zusammenführung quantitativer Befunde aus Social Media-Analysen und klassischen Befragungen, Social Buzz in seiner Relevanz für das Customer Experience Management richtig einzuordnen. Im Folgenden wollen wir anhand von Beispielen aus unserer Beratungspraxis Einblicke in die Besonderheiten der integrierten Social Media Analyse für das Customer Experience Management geben.

### Vom Buzz zur Struktur

Für die integrierte Sicht müssen Social Data in bewährte Konzepte aus dem Customer Experience Management überführt werden. Dabei ist

► **Kurzfassung** Dieser Artikel zeigt, wie das Feedback von Kunden auf Social Media Kanälen für das Customer Experience Management nutzbar gemacht werden kann. Die Analyse und Interpretation erfolgt auf Basis eines streng an den Anforderungen des CEM orientierten Vorgehens- und Analysemodells. Dabei werden unterschiedliche Social Media Daten mit quantitativen und qualitativen Techniken erfasst und mit Befunden aus klassischen Befragungen kombiniert.

► **Abstract** This article shows how customer feedback on social media can be used to optimize Customer Experience Management. A rigorous analytical model is presented which can combine social media data from a broad range of online sources with classical survey findings. Thus, and in line with various international studies, both the effectiveness of social media monitoring and the quality of its analysis can be improved dramatically.

für jede Aussage festzulegen, auf welche Kategorie der Kundenerfahrung sie sich bezieht: auf spezielle Momente in der Customer Journey, auf ein bestimmtes Produkt, auf Wettbewerber oder auf den eigenen Kundenservice. Welche Struktur sinnvoll ist, hängt jeweils von der Fragestellung und der Branche ab.

In einer Studie für eine englische Airline etwa haben wir uns für die sehr bewährte Darstellung entlang der Customer Journey entschieden. Sie ist hier gewissermaßen gleichbedeutend mit einer echten Reise, beginnend mit der Informationssuche, der Buchung, dem Check-in, dem Boarding, dem Flug selbst bis zur Gepäckabholung am Zielort. So lassen sich die Momente der Customer Journey identifizieren, die zu Buzz in den Sozialen Medien führen.

Im Bankenbereich hingegen erwies sich die Customer Journey als weniger geeignetes Kategoriensystem. Einzelne Journeys wie etwa die Kontoeröffnung finden so selten statt, dass zu wenig Buzz generiert wird. Produkt- bzw. Touchpoint-spezifische Kategorien sind hier bessere Ansatzpunkte, die thematisch durch-

aus unterschiedlich diskutiert werden. Im Falle von Banken wurden funktionale Aspekte des Internet und Mobile Banking besonders detailreich diskutiert, während im Kreditangebot, das Thema Preisstellung dominiert.

### Interpretationsfalle: Frequenz – Relevanz

Je nach Branche liest ein relativer großer Teil von (potenziellen) Kunden Informationen über Produkte oder Erfahrungen mit einzelnen

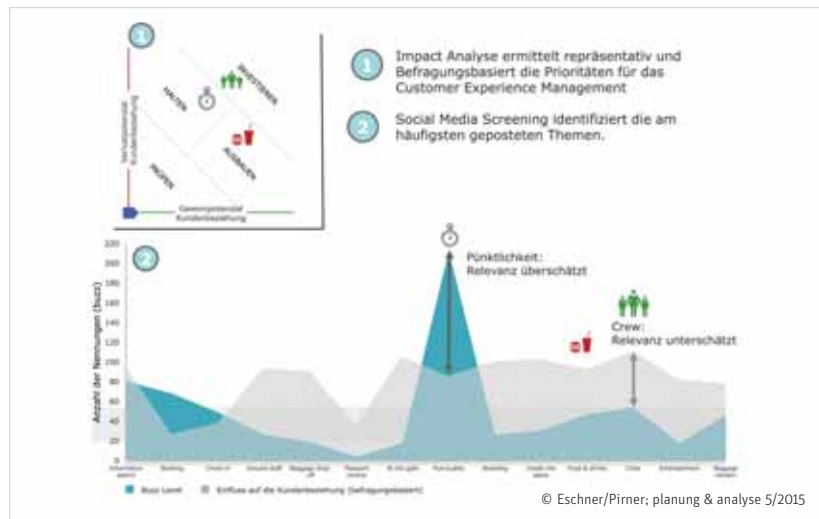


Abbildung 3: CEM-Buzz im Retail Banking-Markt Italien.



## Frisches Denken für innovative Lösungen

**alegas** – die Spezialisten für Customer Experience-, Preis-, Produkt- und Zielgruppenforschung.

Informieren Sie sich über unsere innovativen Methoden und besuchen Sie uns auf der Research & Results oder nehmen Sie an unserem Workshop teil. Wir freuen uns auf Sie!

**alegas workshop**  
mit Dr. Detlef Struck, Vorstand

„Classic meets innovation“:  
Fallbeispiele aus der  
Customer Experience-  
und Marketing-Forschung

Mittwoch, 28. Oktober  
13:00 - 13:45 Uhr in Raum 7

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

alegas ag  
Herzog-Wilhelm-Str. 21  
80331 München  
Tel: 089 330 295 60  
Email: info@alegas.de  
[www.alegas.de](http://www.alegas.de)

Besuchen Sie uns auf  
der Research & Results  
28.- 29. Oktober 2015,  
Stand 218

**alegas**



insight · foresight · advice

Unternehmen in den Sozialen Medien. Es ist also wichtig, die Top Themen zu kennen und eventuell im Social Customer Care aufzugreifen. Allerdings teilt nur ein sehr viel kleinerer Prozentsatz der Kunden seine Erfahrungen öffentlich mit. Nennungen im Netz sind also nur repräsentativ für diejenigen Menschen, die sich dort äußern. Und nur weil ein Thema besonders häufig in sozialen Medien erwähnt wird, spiegelt das nicht notwendigerweise ein massives Problem für alle Kundenbeziehungen eines Unternehmens wider. Social Buzz muss daher vor dem Hintergrund repräsentativer Daten evaluiert werden.

Im Falle der englischen Airline lieferte eine TRI\*M Impact Analyse, die wir auf Basis einer repräsentativen Kundenbefragung durchführten, genau die Information, die in der Social Customer Journey Analyse gefehlt hat. Die Impact Analyse untersucht die Wirkung von Performance-Verbesserungen bzw. Verschlechterungen an einzelnen Touchpoints und priorisiert damit konkrete Themenfelder hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Management von Kundenbeziehungen.

In der folgenden Grafik ist die Häufigkeit der Social Media Nennungen zu spezifischen Abschnitten in der Customer Journey in blau abgetragen. Das mit Abstand am häufigsten kommentierte Thema ist die Pünktlichkeit, vor allem die Verspätung von Flügen und der Umgang von Seiten der Airline damit (siehe Abbildung 3). Mit Hilfe der Impact Analyse wird zu jedem dieser Bereiche die Relevanz für die Kundenbeziehung berechnet. Dieser Einfluss ist als graue Fläche in die Social Media Analyse integriert. Verspätungen werden zwar besonders häufig in den sozialen Medien thematisiert, aber die Impact Analyse belegt, dass andere Aspekte wie das Verhalten der Crew während des Fluges einen höheren Einfluss auf die Stärke der Kundenbeziehung haben und deshalb aus Sicht aller Kunden priorisiert werden sollte.

Diese Diskrepanz liegt auch darin begründet, dass Aktivitäten in sozialen Netzwerken viel stärker durch situative Faktoren geprägt sind als normale Kundenbefragungen. Im Falle von Verspätungen wird das sehr leicht nachvollziehbar: Die Fluggäste langweilen sich tendenziell und haben einfachen Zugang zum Internet – eine gute Gelegenheit, die eigene Frustration zum Ausdruck zu bringen. In anderen Situationen, wie etwa bei der Passkontrolle oder während des Fluges, sind die Möglichkeiten, die eigene Befindlichkeit unmittelbar zu posten, bereits technisch beschränkt. Möglicher Ärger oder das Bedürfnis über ein Ereignis zu berichten sind nach der Landung häufig verflogen. Folglich sind hierzu weniger Nennungen im Internet zu finden. In einer Studie für einen Tele-

kommunikationsanbieter konnten wir einen ähnlichen Effekt zeigen. Über das Thema „Güte des Internet-Service“ wurde mit Abstand am häufigsten getweetet. Um Kundenbeziehungen zu verbessern spielen andere, kaum erwähnte Themen, wie spezielle Konditionsbestandteile und weitere Qualitätsaspekte eine größere Rolle. Auch hier wird der Einfluss situativer Faktoren deutlich. Eine negative Erfahrung mit einer Online-Transaktion lässt sich leicht und umgehend über einen negativen Tweet abstrafen. Erfahrungen mit Internet-bezogenen Aspekten einer Leistung sind in sozialen Kanälen deshalb häufig überrepräsentiert. Das galt für nahezu alle von uns untersuchten Branchen.

### Kundenemotionen verstehen

Die Besonderheit von sozialen Medien liegt darin, dass Menschen ihre Gedanken und Gefühle in der Regel sofort relativ ungefiltert mitteilen. Gefühle sind in klassischen Kundenbefragungen sehr schwer zu erfassen, auch weil sie sich häufig auf zeitlich zurückliegende Empfindungen beziehen. Sie werden deshalb selten differenziert erhoben. Social Media hingegen sind voll von emotionalen Posts, die es erlauben, alle Facetten von Kundenemotionen zu verstehen.

Einen ersten Überblick bietet die Codierung der Tonalität von Nennungen, das sogenannte Sentiment (positiv, negativ, neutral). So können etwa die Stufen einer Customer Journey oder Themen identifiziert werden, die bei Kunden Emotionen wecken. Eine Studie für die Bankenbranche legt nahe, dass der persönliche Kontakt Emotionen bei Kunden weckt. Während Themen wie „Filialen“ oder „Internet Banking“ zu 40 bis 80 Prozent neutral kommentiert werden, geht es beim Thema „Filialmitarbeiter“ oder „Call Center“ mit einem Anteil von 94 Prozent bzw. 95 Prozent emotionaler - positiver oder negativer - Nennungen deutlich lebhafter in den sozialen Medien zu. Eine differenziertere Codierung des Sentiments muss unserer Erfahrung nach noch immer stark manuell unterstützt werden. Insbesondere Zwischentöne (z.B. Ironie) gehen bei rein automatisierter Vercodung verloren. Andererseits kann durch den Einsatz geeigneter Textanalyse-Tools der manuelle Aufwand deutlich reduziert werden. Kombinierte Verfahren führen zu Treffergenauigkeiten von 90 Prozent und mehr.

### Die Bedeutung von Social Customer Care

Dauerhaft schlechte Leistungen von Unternehmen führen unweigerlich zu entsprechenden Reaktionen in den Social Media. Im extremsten Fall verselbständigt sich diese Form des negativen Feedbacks. Die Spuren dieser Welle negativer Kundenäußerungen sind noch Jahre später im Netz zu sehen, auch wenn die Dynamik längst

nachgelassen hat. Die Bedeutung von Social Customer Care – also im Netz selbst stattfindende Kundenbetreuung – für die Eindämmung negativer Feedbackwellen kann aus unserer Sicht in diesen Fällen gar nicht überschätzt werden. In einem Beratungsmodul untersuchten wir Tonalität und Dialogformen des Social Customer Care im Netz. Dabei betrachteten wir auch die Wettbewerber. Es ergaben sich klare Muster, wie Beschwerden aufgegriffen und beantwortet wurden. Der Sprachstil unterscheidet sich deutlich von klassischer schriftlicher Beschwerdebearbeitung, im Schnitt fallen die Antworten einfühlsamer und informeller aus. Nicht selten änderte sich in der Folge auch der Ton des Kunden. Tatsächlich konnten wir auf Basis von repräsentativen Kundenbefragungen nachweisen, dass im Netz geäußerte Beschwerden idealerweise auch im Netz bearbeitet werden sollten. Eine Online-Nachbearbeitung durch die Social Customer Care Abteilung führte zu einer um 32 Index-Punkte höheren Stärkung der Kundenbeziehung als eine entsprechende Bearbeitung über klassisches Customer Care also schriftlich oder per Telefon. So kann aus einer negativen Erfahrung ein positives Erlebnis werden.

### CX basierte Social Media Forschung – Quo Vadis?

Social Media Daten werden ein immer selbstverständlicherer Bestandteil von Forschungsansätzen auch außerhalb der Kommunikations- und Reputationsforschung. Die Fokussierung der Forschungsperspektive sowie die Optimierung der eingesetzten Tools auf die Bedürfnisse des Customer Experience Management verbessert sowohl die Treffergenauigkeit des Social Media Monitoring als auch die Analysequalität beträchtlich. Interdisziplinäre Analyseteams sowie die qualitative und quantitative Integration von unterschiedlichsten Daten schaffen nachweislich Mehrwert.

Aus Unternehmenssicht ermöglicht erst die integrierte Analyse eine differenzierte Handlungspriorisierung für das Customer Experience Management. Bereiche, die häufig in den sozialen Medien zu finden und gleichzeitig relevant für die Kundenbeziehung sind, haben dabei höchste Priorität.

Spezialisierung zahlt sich auch in der Social Media basierten Forschung aus und sie wird weiter fortschreiten. Der Fokus auf Customer Experience relevante Anwendungsfälle hilft Metawissen über vorhandene (spezialisierte) Datenquellen auszubauen, neue Quellen zu erschließen, Ergebnisse entlang deren Relevanz zu gewichten und für Unternehmen die richtigen Schlüsse ziehen. Diesen Weg wollen wir zum Nutzen unserer Kunden noch konsequenter beschreiten. ◀



## Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum durch zwei Sonderhefte.

### Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

### Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):  
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2015 finden Sie unter [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de).

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014; [info@planung-analyse.de](mailto:info@planung-analyse.de)

**planung  
&analyse**