



Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

## **Social-Media-Daten strukturieren, analysieren und mit Befragungsdaten verknüpfen**

TNS Infratest liefert mit socialTRIM neue handlungsrelevante Insights aus Social Media für Unternehmen

München, 18. Juni 2015 - Mit täglich über 500 Millionen veröffentlichten Tweets und Posts in den sozialen Medien, ist es eine der größten Herausforderungen für Unternehmen, aus der Masse der verfügbaren Informationen sinnvolle Erkenntnisse über die eigenen Kunden herauszufiltern. Das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen TNS Infratest hat mit socialTRIM einen neuen Forschungsansatz, der die großen Mengen an Kunden-Feedback auf Twitter, Facebook, Instagram und anderen Kanälen identifiziert und schrittweise für die Analyse verfeinert.

Durch die Kombination traditioneller Umfragen mit einer Social Media-Analyse bietet der neue Ansatz deutlich tiefere Einblicke, in das, was die Verbraucher über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen denken und in Social-Media äußern und mitteilen. Unternehmen zeigt die Analyse auf, in welchen Bereichen tatsächlich der größte Handlungs- und Verbesserungsbedarf aus Sicht aller Kunden besteht. Umfragedaten und Social-Media-Analyse versetzen Unternehmen so in die Lage, die strategische Ausrichtung schnell und effizient zu unterstützen.

In einer Studie für die Fluggesellschaft British Airways wurden beispielsweise 130.000 für das Unternehmen relevante Erwähnungen in nur drei Monaten identifiziert. Anhand dieser Erkenntnisse aus der Customer Journey - gepaart mit den Ergebnissen traditioneller Umfragen - konnte TNS Infratest die Kundenzufriedenheit von der Online-Buchung, dem Check-in, über den Bordservice bis hin zur Gepäckausgabe am Zielort abbilden.

Aus sämtlichen Kommentaren und Beschwerden stach das Thema Flugverspätungen massiv und negativ heraus. Pünktlichkeit ist damit einer der wichtigsten Stellschrauben für die Kundenbindung. Die eingehendere Analyse der Social-Media-Daten um das Thema Verspätungen ergab insbesondere drei Bereiche, in denen British Airways schnell Verbesserungen erzielen kann: Informationen über Verspätungen, Flexibilität im Umgang mit verpassten Flügen und Entschädigung. Diese drei Services sind die Schlüsselfaktoren für die Kundenbindung und die Weiterempfehlung der Marke, wenn es um das Thema Verspätungen geht. Passagiere, die gute Erfahrungen mit der Informationspolitik der Fluggesellschaft machten, würden British Airways vier Mal häufiger weiterempfehlen. Stimmen die Services Kompensation (fünf Mal häufiger) oder Flexibilität (sechs Mal häufiger) steigt die Weiterempfehlung sogar noch deutlicher.

„Die Art und Weise des Kunden-Feedback hat sich durch Social Media dramatisch verändert. Für viele Unternehmen ist es daher eine große Herausforderung, diese wertvollen Informationen als unternehmerische Entscheidungshilfe zu nutzen. Mit unserem neuen Ansatz helfen wir Unternehmen ihre Social-Media-Daten effektiv zu analysieren, um Kundenbeziehungen und den Return on Investment aus ihrem Kundenbeziehungsmanagement zu verbessern“, sagt Stefan Schmelcher, Global Practice Head, TNS.

**Zu TNS Infratest**

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

**Über Kantar**

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.kantar.com](http://www.kantar.com)

**Kontakt und weitere Informationen:**

Dr. Peter Pirner  
Senior Global Director Customer Strategies  
t +49 89 5600 1775  
e [peter.pirner@tns-infratest.com](mailto:peter.pirner@tns-infratest.com)

Dr. Barbara Eschner  
Senior Consultant Customer Strategies  
t +49 89 5600 1686  
e [barbara.eschner@tns-infratest.com](mailto:barbara.eschner@tns-infratest.com)

[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

**TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung**



Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende

Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen! Näheres unter [www.deutsche-marktforscher.de](http://www.deutsche-marktforscher.de)