



Jenseits des Offensichtlichen

Kundenbewertungen mit Machine Based Learning und Human Analytics aufschlüsseln

Für viele sind Kundenbewertungen der Maßstab für oder gegen einen Produktkauf. Welche Strategien zur effektiven Marktbearbeitung E-Commerce-Verantwortliche aus den Daten entwickeln können, stellen **Stefan Maas** und **Matthias Tien** vor.

Gehören Sie zu den Konsumenten, die ein Produkt online nur kaufen, wenn es mindestens eine bestimmte Anzahl an Bewertungen hat und nicht weniger als einen bestimmten Durchschnitt an Sternen? Oder gehören Sie zu der Spezies, die zögerlich wird, wenn ein Produkt sehr viele und sehr gute Produktbewertungen hat, weil Sie vermuten, dass da manipuliert wurde? Und wie steht es mit den Bewertungstexten? Lesen Sie sich immer und alle Erfahrungsberichte durch, bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen? Oder hängt dies vielleicht auch von der Produktkategorie, dem Preis oder anderen Faktoren wie Interesse oder verfügbarer Zeit ab?

Wenn Sie sich als Konsument hier wiederfinden, ticken Sie so wie viele andere Online-Käufer und stellen für die E-Commerce-Verantwortlichen der Anbieter von Produkten und Dienstleistungen auf Online-Marktplätzen eine große Herausforderung dar.

E-Commerce fordert Marktforschung

Die Marktforschung hat seit jeher das Ziel, den Konsumenten in all seinen Facetten zu verstehen und Ableitungen hinsichtlich seines zukünftigen Verhaltens zu treffen. Im E-Commerce gibt es dabei besondere Herausforderungen. So müssen die etablierten Verfahren auf neue und zum Teil sehr große Datenmengen angewendet werden oder diese Verfahren sind so anzupassen, dass sie den Anforderungen im dynamischen Umfeld Genüge leisten.

Neben der Generierung von Insights liegen die Hauptinteressen der Kunden in der Geschwindigkeit der Analysen – bei gleichbleibender Qualität, einer zeitgemäßen Bereitstellung und der nahtlosen Systemintegration – dies oft auch global.

Produktbewertungen stellen Nähe her

Darüber hinaus sind die erwähnten Produktbewertungen nicht nur eine neue Datenquelle, sondern bieten gleichzeitig eine nie dagewesene Nähe zum Konsumenten und dessen Bedürfnissen. Für Produktverantwortliche sind sie eine wertvolle Quelle zu Akzeptanz und Verbesserungspotenzialen des eigenen Produkts (im direkten Wettbewerbsvergleich) sowie zur Inspiration für Innovationen, Content und Kommunikation. So wertvoll, dass sie nicht selten direkt in der Entwicklungsabteilung landen.

Analysen mit Mensch und Maschine

Diverse Lösungen von Ipsos ermöglichen den Produkt- und Dienstleistungsanbietern, auch in diesem herausfordernden Marktumfeld, das Konsumentenverhalten und deren Bedürfnisse sowie die Dynamiken auf den diversen Marktplätzen besser zu verstehen und somit Strategien zur effektiven Marktbearbeitung zu entwickeln. Neben den traditionellen Möglichkeiten der Primärforschung und auf Händlerdaten basierender E-Commerce Analytics kommt dem Bereich der sogenannten Product Intelligence (PI), also der Erhebung und Analyse von Produktbewertungen, dabei eine besondere Bedeutung zu.

Grundlage für jedes PI-Projekt sind ausreichend viele verwertbare Produktbewertungen. Die Anzahl und Beschaffenheit der Rezensionen bestimmt dabei, welche analytische Breite und Tiefe zu erwarten ist und wie man sich der inhaltlichen Erschließung methodisch annähert. In manchen Fällen ist eine qualitative Inhaltsanalyse von 50 Rezensionen adäquat, häufig liegen die Fallzahlen jedoch deutlich höher und die Auswertung erfolgt über Machine Based Learning. Die Datenerhebung (Scraping) sowie das shopübergreifende Zusammenführen (Mapping) bilden die Grundlage der Analyse. Welche Daten neben der Sternebewertung und dem Bewertungstext erhoben werden, wird individuell abgestimmt. Häufig miterhobene Metainformationen sind Datum, Autorenname und Kaufverifizierung. Letztere wird im Rahmen der „Fake-Checks“, also der Überprüfung, inwieweit es sich um eine echte Rezension handelt, verwendet.

Auswertung mit zwei Perspektiven

Im Anschluss an Datenerhebung und Mapping kann mit der Auswertung begonnen werden. Diese beinhaltet in der Regel zwei Perspektiven. Zum einen erfolgen Basisanalysen zu deskriptiven Daten wie Anzahl, Mittelwert oder Top2/Bottom2-Boxen der Sternebewertungen sowie deren zeitliche Entwicklung. Die andere Perspektive umfasst die inhaltliche Erschließung der Bewertungstexte. Zur Anwendung kommen hier in der Regel qualitativ inhaltsanalytische Verfahren sowie Verfahren aus dem Bereich des Machine Based Learning wie beispielsweise das Text Mining oder moderne Treiberanalysen. Zum maximalen Erkenntnisgewinn und sofern es die Fallzahlen zulassen, werden diese Verfahren miteinander kombiniert. Es hat sich gezeigt, dass maschinelle Verfahren relevante Produkteigenschaften, deren

Sentiment und die Treiber für die Sternebewertung sehr präzise und vollständig abbilden können. Ein entsprechendes Training der Maschine muss natürlich diesem Prozess vorangestellt werden. Eine vergleichende Untersuchung menschlichen und maschinellen Codings zeigte, dass mittels künstlicher Intelligenz eine ähnlich hohe Qualität deutlich schneller und damit auch kostengünstiger erreicht werden kann. Qualitative Forscher können Kontext und übergreifende Phänomene zu dieser sehr quantitativen Betrachtung ergänzen sowie strategische Handlungsempfehlungen aus den Analysen ableiten.

Insights für Alexa

Neben längerfristig angelegten und teilweise in Kundensysteme integrierten Trackings stellen Ad-hoc-Projekte ein sehr häufiges Anwendungsgebiet von PI dar. Ein Beispiel hierfür ist unsere Eigenstudie zu Amazons Sprachassistenten Alexa. Im Rahmen dieser Studie wurden mehr als 75.000 Produktbewertungen von Amazon.com mithilfe von Text Mining (Natural Language Processing) und qualitativen Verfahren (Grounded Theory) inhaltlich erschlossen. Im Rahmen dieser Studie konnten sehr viele neue Insights generiert werden. Beispielsweise ist der stärkste Treiber für eine Fünf-Sterne-Bewertung der sogenannte „Added Value“, also der Mehrwert, den Alexa den Nutzern im Alltag bietet.

Am Ende konnte Alexa in unserer Fallstudie auf der Research & Results-Messe selbst Fragen zur Analyse ihrer Rezensionen beantworten. „Alexa, was hat dich an den Ergebnissen am meisten überrascht?“ „Ich fand es toll, dass ich für viele der neue beste Freund geworden bin, den sie am Morgen als Erstes begrüßen und am Abend als Letztes verabschieden.“ ■

MEHR ZUM THEMA **KUNDENZUFRIEDENHEIT**

www.research-results.de/fachartikel



Stefan Maas

ist Manager in der qualitativen Forschung bei Ipsos und Experte für Social Media-Forschung.



Matthias Tien

ist Director der Abteilung Marketing Science bei Ipsos. Seine Expertise liegt in den Bereichen grundlegendes Marktverständnis und Innovationsforschung.
www.ipsos.de

