



Methoden-News vsms 1 / 2017

Messen statt raten

Zahlen für die Wirkung von Inhalten im Internet

Seit 1991 verfolgt das Institut für angewandte Argumentenforschung (IFAA) in Bern systematisch die Entwicklung des inhaltlichen Suchverhaltens von Benutzern im Internet, unterstützt durch eine Vielzahl an wissenschaftlichen Methoden aus den Medienwissenschaften und dem Spezialgebiet der Computerunterstützten Inhaltsanalyse (CUI) und mittels diversen Tools (ZUMA Mannheim, AtlasTI Berlin, Textpack usw.). Das eigentliche Ziel war seit dem Jahr 2000 zuverlässige Key Performance Indicators (KPI's) für den Online-Markt liefern zu können. Aus diesen frühen Forschungsprojekten konnten die Auftraggeber bereits leicht herauslesen, mit welchen Inhalten sie im Online-Markt präsent waren und mit welchen ihre Mitbewerber im Vergleich antraten. Die Messungen von inhaltlichen Angeboten wurden mit der technologischen Entwicklung auf der Seite der Serverinfrastruktur immer schneller und von der Datenmenge her beinahe uneingeschränkt machbar. Inzwischen ist man damit längst bei einer „Big Data Maschine“ angekommen.

Das Thema „Online Wirkung messen“ kam allerdings erst später dazu, indem das IFAA gemeinsam mit search.ch zu untersuchen begann, inwiefern die angebotenen Inhalte mit der gesuchten Nachfrage via Suchmaschinen übereinstimmen. Diese anfänglich einfachen Messungen führten letztlich zum Befund, dass durchschnittlich weniger als die Hälfte aller Inhalte im Internet bei den Usern auf Interesse stossen. Im Verlauf der Jahre kamen dann zahlreiche Suchmaschinen und Soziale Medien Kanäle dazu, welche ebenfalls zu diesem Vergleich herangezogen wurden. Auf diese Weise wurden beim IFAA valide und reliable Daten über das Online Universum aus 260 Ländern und in 40 Sprachen aggregiert.

Wie misst man die Wirkung von Websites, Kampagnen oder e-shops?

Es gibt drei mögliche Ansätze bei der Messung von laufenden Websites, Inhalten oder Kampagnen:

1. User-centric

Dieser Ansatz konzentriert sich primär auf sämtliche Themen, welche den User direkt betreffen. Messen oder analysieren kann man das mit verschiedenen gängigen Methoden, z.B. mit Eye-tracking, Onlinebefragungen, User-Feedbacks, Usability-Tests, Beobachtungen usw..

2. Site-centric

Hier geht es um sämtliche Daten, welche man auf der technischen Grundlage von Websites oder Kampagnen direkt mit zahlreichen ausschliesslich technischen Hilfsmitteln messen kann, zum Beispiel: Wie viele aktive User gibt es, wie lange tummeln sie sich auf der Site (Verweildauer), was schauen sie an oder lesen sie, welche Angebote nutzen sie, kaufen sie oder verschwinden sie wieder, wo im Prozess brechen sie allenfalls ab usw..

3. Content-centric

Dies ist das Feld, welches das IFAA seit der Jahrtausendwende zusammen mit Mathematikern, Statistikern, Physikern, Marktforschern und Computer Science Expert/innen zu entwickeln begann. Hier geht es um den reinen Abgleich zwischen angebotenen digitalen Inhalten (meistens basierend auf einem Land, oder auf verschiedenen Länderdomains und wo solche fehlen, auf der Basis von ITU Nutzerdaten) und vergleichbaren Nachfragedaten aus möglichst vielen verschiedenen Quellen in einem definierten Online-Universum. Dieser Ansatz für „incurruptible market research“ des IFAA ist weltweit einzigartig, weil er sich nicht um die sekundären Medieninformationen als solche kümmert, sondern um die aktive Nachfrage durch die Benutzer-Community selbst.

Als Ergänzung zu den Messmethoden von 1) und 2) sind diese aggregierten Marktdaten besonders wertvoll für frühe Marktklärungen, e-shop Messungen, Produkttrends, Relevanz-Checks oder Werbe- und Websiteplanungen oder für predictive analytics bis hin zum Messen von politischen Trends. Die Messung der eigentlichen Websites, Kampagnen, Apps etc. basiert abhängig von den jeweils eingesetzten Technologien auf 54 standardisierten, klar definierten und grösstenteils automatisierten Prozessschritten mit manuellen Zwischenschritten zwecks Qualitätssicherung. Solche Messungen dauern in der Regel rund 10 bis 14 Arbeitstage, wobei der grösste Teil davon reine Rechnerzeit ist.

Ex-post verursachte grosse Schmerzen

Die content-centric Methode wurde in den vergangenen Jahren von den Auftraggebern sehr oft zur Evaluation bestehender digitaler Konstruktionen aller Art eingesetzt. Nicht selten wurde daraus eine sogenannte „Killer-



Evaluation“ gemacht, die bis zur Entlassung des Marketingverantwortlichen/Webmasters oder zum Austausch der zuständigen Web- oder Digitalagentur führte. Das Budget war aufgebraucht und die Suche nach den Schuldhigen begann. Ex-post Messungen machen deshalb oft wenig Sinn und werden immer seltener durchgeführt.

Im Jahr 2007 hat die ProSieben Sat1 Gruppe aus München angefragt, ob es für das Fernsehen möglich wäre, dieselben Daten zu den Onlinemärkten und TV-Themen in Echtzeit zur Verfügung zu stellen. Speziell für die Fernsehforschung wurden deshalb sämtliche Schnittstellen neu programmiert und beschleunigt. Daraus entstand die Find-Maschine, welche plötzlich allen Online-Interessierten die Möglichkeit eröffnete, auf der Ebene von Keywords oder Claims, Produkten oder Brandnames direkt digitale Märkte zu messen.

Ex-ante verursacht grosse Freude

Online-Märkte misst man heute lange bevor man Websites oder Kampagnen überhaupt konzipiert, baut, umbaut (Relaunch) oder zur Umsetzung in Auftrag gibt. Die Nachfragedaten werden primär Ex-ante von Kunden und Agenturen frühzeitig eingesetzt, was in den meisten Projekten sehr viel Sinn macht. Es gibt eine wissenschaftliche Find-Maschine für NPO's, NGO's und e-Governments unter: <https://find.ifaa.ch>. Der industry track der Find-Maschine für kommerzielle Projekte läuft unter: <https://find.ArgYou.com>. Mit den Find-Maschinen, als Pendant zu den Suchmaschinen und zu den Sozialen Netzwerken, können Online-Nachfragestudien gleich selber erstellt werden.

Weitere Vorteile bei solchen maschinellen, frühzeitigen Online Nachfrage-Messungen sind, dass die Resultate kaum beeinflussbar sind, dass man keine „User“ oder potenziellen Kunden beeinträchtigt und dass die Daten von den Anbietern unabhängig (neutral) gemessen werden können. Ausserdem hat die „Suche“ auf allen Kanälen pro Land auch eine aktive Komponente, d.h. es wird nicht Interesse abgefragt, sondern aktive inhaltliche Nachfrage gemessen und das in Echtzeit.

Die Zukunft von Finden statt Suchen

Das Suchverhalten der Benutzer/innen verändert sich ständig. Heutzutage wird je nach Zielgruppe häufig auf special interest Suchmöglichkeiten gesucht, wie sich am Beispiel von Snapchat oder Instagram zeigt. Ausserdem findet 30-40% der universellen Suche inzwischen auf Social Media und e-Shops statt. Es kommen auch laufend neue Suchmöglichkeiten dazu, während Ältere verschwinden. Diesen Veränderungen misst die Online-Forschung heutzutage zunehmende Bedeutung zu. Was

in Zukunft immer wichtiger wird, sind die einzelnen Kanäle, auf denen die User sich tummeln. In dieser Richtung ist in absehbarer Zukunft sicher mit zusätzlichen spannenden Ergebnissen zu rechnen. Klassische Medienkanäle und Online-Kanäle werden immer weiter verschmelzen und in Kombination immer mehr zuverlässige KPI's für den Markt zur Verfügung stellen können.

Methodenvielfalt gewinnt so wie Trump

Für künftige Marktforschungsprojekte geht der Trend eindeutig in Richtung kleinere, schnellere Projekte, bis hin zu real-time MAFO-Daten. Besonders wichtig wird die gute Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Anbietern von MAFO-Daten. Meistens liefern nur kombinierte Methoden wirklich gute Ergebnisse, welche man mit reinem Gewissen für strategisch weitreichende Entscheidungen einsetzen kann. Bei den meisten reinen Anbieterdaten von einzelnen Quellen ist die Gefahr gross, dass man zwar auf ein Pferd setzt (vor allem interessant für den Anbieter im Werbemarkt), aber leider ist dies nicht anwendbar auf die ganze Herde.

Das Find-Maschinen System hat beispielsweise auch für die Wahl von Donald Trump zum Präsidenten zuverlässige Daten geliefert. Trump lag ab Februar 2016 bei der Nachfrage während des ganzen Wahljahres in den USA im Vergleich zu Hillary Clinton rund einen Drittel vorne. In diesem interdisziplinären und interuniversitären U-MUSE-Projekt (User Monitoring of the US-Elections) wurden aber gleichzeitig auch TV-Debatten und Kampagnenanalysen, ja sogar Korrelationen zu bestehenden Umfragen untersucht. Der Mix von vielen verschiedenen Methoden machte es letztlich möglich, dass die Uni Neuchâtel, die Northeastern University of Boston und das IFAA bereits Mitte September die treffsicherste Voraussage bezüglich des Ausgangs der Wahlen in den USA gemacht haben (siehe Bild).

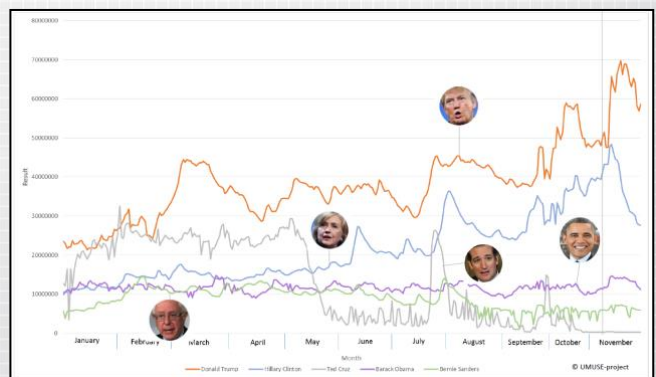


Abbildung 1: UMUSE Nachfrage gemessen: die aktive Suche auf allen Online Kanälen, Suchmaschinen und Social Media vom 1. Januar bis 31. Dezember im Wahljahr 2016



Die Zukunft ist aber nicht nur für die zumeist amerikanischen Anbieter von lustigen und farbigen Plattformen interessant, sondern auch für Marktforscherinnen und Marktforscher. Voraussichtlich wird hier kaum ein Stein auf dem Anderen bleiben - die Umfragen und die falschen Prognosen zu den US-Wahlen führen deutlich vor Augen, dass in Zukunft zusätzliche und alternative Messgrössen mitberücksichtigt werden müssen.

Die Devise lautet: Dranbleiben, aktuell sein, sich den IT-Herausforderungen stellen und nebenbei die Regeln der einzelnen erprobten Methoden aus der Marktforschung und aus der Statistik nicht ausser Acht lassen.

Text:

Dr. Christoph Glauser, IFAA Bern

Tel. 031 351 02 20, glauser@ifaa.ch

Herausgeber und Kontakt:

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Grubengasse 10 - 6055 Alpnach

Tel: 044 350 19 60
Info@vsms-asms.ch / www.vsms.ch