

Welches Potential haben Soziale Netzwerke für die Ermittlung von Kundenzufriedenheit?

Eva-Maria SKOTTKE¹, Thomas GERLEVE², Bernd SCHÖNEBECK²

¹ Hochschule für Medien, Kommunikation & Wirtschaft, Köln

² Cognesys GmbH, Aachen

Kurzfassung: Unter dem Schlagwort „Marktforschung 2.0“ wird auch die Ermittlung von Kundenzufriedenheit via Bewertungsportale und Sozialen Medien in eine neuartige Methodenherausforderung und -chance gestellt. Um den Unternehmen Feedback zu geben, den eigenen Frust loszuwerden oder eine eigene Empfehlung auszusprechen, nutzt heutzutage der Großteil der Konsumenten soziale Medien. Ob über Facebook, Twitter, Foren oder Blogs – über praktisch jedes Produkt oder jede Dienstleistung wird irgendwo im Netz geschrieben und sich ausgetauscht. Daher stellt sich die Frage: Ist es möglich einfach nur mitzulesen was der Kunde von sich aus preisgibt, anstatt aufwendige Befragungen zur Kundenzufriedenheit durchzuführen?

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen wurden die Beiträge von Kunden oder Interessenten von Vodafone in sozialen Medien analysiert. Diese wurden anschließend mit den Ergebnissen einer, zur gleichen Zeit durchgeführten Net Promoter Score Analyse verglichen, um herauszufinden, ob sich aus den Erwähnungen in den sozialen Medien Rückschlüsse auf den tatsächlichen Net Promoter Score ziehen lassen. Die technische Umsetzung beziehungsweise die automatische Auswertung der freitextlichen Kundenäußerungen erfolgte mit einer Software der cognesys GmbH. Diese ist in der Lage sowohl die Textbeiträge in den sozialen Medien als auch die schriftlichen Antworten auf die Befragungen hinsichtlich der inhaltlichen Themen und deren emotionalen Bewertung zu analysieren. Dabei arbeitet die Software Satz für Satz (Phrase für Phrase) und verknüpft die Begriffe beziehungsweise Wörter miteinander, wodurch eine präzise Satzinterpretation entsteht. So werden im Kern der Software wesentliche Eigenschaften des menschlichen Sprachverstehens nachgebildet. Der Beitrag ordnet sich somit unmittelbar in eine der zentralen Tagungsleitfragen nach dem nachhaltigen Mehrwert von digitalen Werkzeugen und Medien für Arbeitspersonen und Unternehmen ein.

Schlüsselwörter: Marktforschung 2.0, Net Promoter Score, Kundenzufriedenheit

1. Einführung und Fragestellung

Um sich ein Bild von der Zufriedenheit der Kunden zu machen oder ein Feedback zu der eigenen Leistung beziehungsweise dem eigenen Produkt zu erhalten, müssen Unternehmen den Kontakt zum Kunden suchen. Dies wird heute in den meisten Fällen über Kundenbefragungen und Feedbackschleifen erreicht (nach Kontakt des Kunden mit dem Unternehmen wird der Kunde direkt – meist telefonisch oder

schriftlich per Mail oder SMS – gefragt ob alles in Ordnung war, ihm geholfen werden konnte und ob etwas hätte besser laufen können). Um diese Art von Feedback mit „klassischen Methoden“ zu erheben ist ein großer Aufwand nötig und mit einem deutlichen Zeitversatz bis zum Vorliegen der Ergebnisse zu rechnen.

Dabei liegt das Interesse an dem Erhalt von Feedback nicht nur auf Seiten des Unternehmens. Auch der Kunde will, dass die Produkte stetig besser werden und dass seinen Wünschen mehr und mehr entsprochen wird. Um den Unternehmen Feedback zu geben, sich von anderen beraten zu lassen, den eigenen Frust loszuwerden oder eine eigene Empfehlung auszusprechen, nutzt heutzutage der Großteil der Konsumenten soziale Medien. Ob über Facebook, Twitter, Foren oder Blogs – über praktisch jedes Produkt oder jede Dienstleistung wird irgendwo im Netz geschrieben und sich ausgetauscht.

Daher stellt sich die Frage: Ist es möglich, einfach nur mitzulesen was der Kunde von sich aus preisgibt, anstatt aufwendige Befragungen durchzuführen?

Ein Blick in die Publikationen, die dieses Thema ebenfalls fokussieren, zeigt, dass beispielsweise Schweidel und Moe (2014b) prüften, inwiefern das Sentiment, also die Emotion, die im Freitext mitschwingt, von der Plattform abhängt, auf der der Text geschrieben wird. Sie stellten fest, dass viele Studien zwar untersucht hatten, inwiefern soziale Medien in der Lage sind, wertvolle Marktforschungserkenntnisse zu liefern, diese Studien sich jedoch immer nur auf einen Typ von sozialer Medienplattform, wie Micro-Blogs (z.B. Twitter: Rui, Whinston & Winkler, 2009; Toubia & Stephen, 2013 nach Schweidel & Moe, 2014b), Foren (z.B. Godes & Mayzlin, 2004; Kozinets, 2002 nach Schweidel & Moe, 2014b) oder Bewertungsportalen (z.B. Moe & Trusov, 2011; Tirunillai & Tellis, 2012 nach Schweidel & Moe, 2014b), bezogen hatten und die jeweils anderen Typen ausgeschlossen waren. Ferner stellten sie fest, dass die Studien darauf hindeuten, dass sich die Motive der Menschen, an Aktivitäten in sozialen Medien teilzunehmen, von Plattform zu Plattform unterscheiden. Schweidel und Moe nahmen daher an, dass Sentiment und Thema eines Kommentars in den sozialen Medien im Zusammenhang damit stehen, wo sie abgegeben wurden. Für die eigene Studie war es daher ein Anliegen, möglichst viele Freitextkommentare aus unterschiedlichen Quellen zu berücksichtigen. Es wurden Beiträge von Kunden oder Interessenten von Vodafone in sozialen Medien aller Art analysiert. Diese wurden mit den Ergebnissen einer - *zur gleichen Zeit* - durchgeführten Net Promoter Score Analyse verglichen, um herauszufinden, ob sich aus den Erwähnungen in den sozialen Medien Rückschlüsse auf den tatsächlichen Net Promoter Score ziehen lassen.

Der Net Promoter Score (NPS) ist eine von Fred Reichheld von Bain & Company entwickelte Kennziffer, welche zur Messung von Kundenloyalität eingesetzt wird. Der NPS basiert dabei auf der – von Reichheld als die „ultimative Frage“ betitelten – Frage: *„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“* Die Frage kann auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich) beantwortet werden. Die Kunden werden dabei in drei Gruppen unterteilt: Wurde die Frage mit einer 10 oder 9 beantwortet, ist der Kunde ein „Promotor“. Bei einer Bewertung mit 8 oder 7 wird der Kunde als „Passiver“ eingestuft. Ist die Bewertung eine 6 oder weniger, so gilt der Kunde als „Detraktor“. Der NPS wird letztlich berechnet, indem der Prozentanteil der Detraktoren von dem Prozentanteil der Promotoren abgezogen wird. Die Passiven werden in der Rechnung nicht berücksichtigt. So kann sich ein Wert zwischen plus und minus 100 Punkten ergeben (Reichheld, 2006 nach Bauer, Bössow & Studzinski, 2007).

In der hier dargestellten Studie erfolgte die technische Umsetzung beziehungsweise die automatische Auswertung der freitextlichen Kundenäußerungen mit einer Software der cognesys GmbH. Diese ist in der Lage sowohl die Textbeiträge in den sozialen Medien als auch die schriftlichen Antworten auf die Befragungen hinsichtlich der inhaltlichen Themen und deren emotionalen Bewertung zu analysieren. Dabei arbeitet die Software Satz für Satz (Phrase für Phrase) und verknüpft die Begriffe beziehungsweise Wörter miteinander, wodurch eine präzise Satzinterpretation entsteht. So werden im Kern der Software wesentliche Eigenschaften des menschlichen Sprachverstehens nachgebildet.

2. Methode

Basis der Datenanalyse waren Texte aus Befragungen von Vodafone und zum anderen Beiträge aus sozialen Medien, welche auf Vodafone Bezug nahmen, im Zeitraum von Januar 2014 bis Juni 2014. Diese wurden mittels der „cognesys VFM Engine“ auf das Thema sowie das entsprechende Sentiment hin analysiert. Die genaue Vorgehensweise wird im Folgenden dargestellt:

Die **Befragungsdaten** wurden von Vodafone erhoben: Vodafone-Kunden wurden nach einem Kontakt mit dem Vodafone-Service hinsichtlich des NPS befragt. Anschließend wurden die Kunden aufgefordert, ihre Gründe für die Bewertung in einem Freitextfeld auszuführen. Insgesamt kamen so 165.792 NPS-Bewertungen im Zeitraum von Januar 2014 bis Juni 2014 zusammen. Davon waren 73.877 Bewertungen ohne Mitteilung im Freitextfeld und 91.915 Bewertungen mit Ausführung zu den Gründen für die Bewertung. Diese Datensätze wurden durch die sogenannte „cognesys VFM-Engine“ vollautomatisch inhaltlich analysiert, sodass von jeder Antwort eines Kunden in den Freitextfeldern das angesprochene Thema und die damit verbundene Emotion mit dem abgegebenen NPS-Wert verknüpft werden konnten.

Zur Erlangung der **Daten aus sozialen Medien** wurde der Dienst von uberMetrics¹ in Anspruch genommen. Die Technologie dient dem Monitoring von sozialen Medien. Laut uberMetrics (2015) dient als Basis ein eigens entwickelter Algorithmus, welcher täglich bis zu 26 Millionen Texte analysiert und für den Nutzer kategorisiert. Dabei werden aus etwa 300 Millionen Online-Medien und über 1000 Print-Medien Beiträge und Artikel durchsucht, welche öffentlich zugänglich sind. Die Analyse der Texte findet mittels Verfahren aus dem Textmining und dem Natural Language Processing statt. Durch uberMetrics wurden die sozialen Medien nach Informationen zu Vodafone gescannt. Eine Suche nach dem Thema Vertragsverlängerung wurde so beispielsweise mit folgenden Schlagwörtern angelegt:

(vertragsverlängerung ODER vertrag) UND (vodafone ODER vodafon ODER vodaphone)*

¹ uberMetrics beschreibt sich selbst im Kurzprofil wie folgt: „Die im Frühjahr 2011 gegründete uberMetrics Technologies GmbH ist Technologieanbieter im Bereich Media-Monitoring. Unsere Philosophie beruht auf einer anwenderfreundlichen und datenschutzkonformen ‚do-it-yourself‘ Medienbeobachtung unter anderem zum Reputationsmanagement. Dabei wird die Technologie der zugrundeliegenden Algorithmik komplett In-House entwickelt, was uns Unabhängigkeit und Agilität in der stetigen Weiterentwicklung garantiert.“
(www.ubermetrics-technologies.de/uber-uns/) [05.05.2015]

Auf diese Weise wurden in 21 verschiedene Suchen über einen Zeitraum von Januar 2014 bis Juni 2014 mehr als 3200 Texte aus sozialen Medien gefunden.

Die *Texte aus den sozialen Medien* wurden wie die Freitexte aus den Befragungen mit der „cognesys VFM-Engine“ hinsichtlich des angesprochenen Themas und der entsprechenden Emotion analysiert. Daraufhin wurden die Texte auf Ihre Qualität hin überprüft und händisch von doppelten oder nicht auswertbaren Texten bereinigt. So konnten letztendlich 2479 verbliebenen Texte aus den sozialen Medien in die Auswertungssoftware SPSS eingelesen und weitergehend analysiert werden.

In einem weiteren Schritt wurden diejenigen Themen herausgefiltert, welche am häufigsten sowohl in den sozialen Medien als auch den Befragungen erwähnt wurden. Nach Einteilung der Texte in einzelne Kalenderwochen und Berechnung der Häufigkeit der Erwähnungen der jeweiligen Themen konnten 10 Themen mit der höchsten Anzahl an Kommentaren in beiden Quellen identifiziert werden. Diese werden im Folgenden aufgelistet:

1. *Freundlichkeit des Vodafone-Mitarbeiters* (es wird etwas über die Art des Vodafone-Mitarbeiters geschrieben, z.B., dass dieser hilfsbereit, zuvorkommend, nett oder aber unfreundlich war)
2. *Wertschätzende Reaktion des Vodafone-Mitarbeiters*
3. *Kompetente und bedarfsgerechte Beratung / Betreuung*
4. *Service und Beratung allgemein*
5. *Netz-Qualität*
6. *Mobile Daten-Qualität*
7. *Tarife / Preise / Kosten*
8. *Allgemeine Zufriedenheit*
9. *Allgemeine Emotion* (Der allgemeine Tonus des Textes, also ob er positiver oder negativer Natur ist, wird analysiert)
10. *Sonstiges* (Es wird etwas über ein Thema geschrieben, welches nicht von der Engine erkannt wird)

Um die Daten aus den Befragungen und die Daten aus sozialen Medien in Zusammenhang bringen zu können, wurde der so genannte „Social Gain Score“ (kurz: SGS, nach Skottke, Gerleve & Schönebeck, 2015) entwickelt: Zur Berechnung wurde einem Sentiment zu einem bestimmten Thema in den verschiedenen Beiträgen ein Wert s_{tx} zwischen 1 und 3 zugeordnet. Eine 1 bedeutete, dass sich über das entsprechende Thema negativ geäußert wurde. Bei einer 2 wurde eine neutrale Äußerung vorgenommen und eine 3 entspricht einem positiven Sentiment. Der SGS ergibt sich aus der Summe aller ein Thema betreffenden Werte s_{tx} dividiert durch die Anzahl der Erwähnungen zu diesem Thema n_{tx} , also $SGS_x = \sum s_{tx} / n_{tx}$. So ergibt sich ein Wert zwischen 1 und 3, welcher, je mehr er sich 3 annähert, die positive Erwähnung eines Themas belegt; beziehungsweise je mehr er sich 1 annähert, die negative Erwähnung.

Zum besseren Verständnis werden folgende Kommentare zum Thema Netz-Qualität betrachtet und der SGS ermittelt:

1. „Vodafone ist super! Ich bin jetzt seit 3 Jahren Kunde und hatte noch nie Schwierigkeiten mit dem Netz!“
2. „Bin bei Vodafone und hatte gestern 4 Stunden Netzausfall im Raum Köln.“
3. „Alle Kollegen mit einem Vertrag bei der Telekom stehen ohne Netz da und ich kann einwandfrei telefonieren – Super Vodafone!“
4. „Ich hab die Schnauze voll! Ständig kein Netz und Vodafone verspricht mir seit 3 Monaten, dass sich was bessert. Bis heute hat sich nichts getan! Ich geh dann mal zur Telekom...“

5. „Ist sonst noch jemand im Raum Düsseldorf bei Vodafone und hat kein Netz?“
6. „Bin mit dem Vodafone-Netz total zufrieden. Kann ich nur weiterempfehlen!“
7. „Hat noch jemand Erfahrung mit dem Vodafone-Netz?“

Die Kommentare 1, 3 und 6 haben ein positives Sentiment und bekommen eine 3 zugeordnet. Die Kommentare 2, 5 und 7 sind neutral und bekommen eine 2 zugeordnet. Der Kommentar 4 hat ein negatives Sentiment und bekommt eine 1 zugeordnet. Somit ergibt sich für das Thema Netz-Qualität folgendes:

$$\begin{aligned}\sum s_{tn} &= 3+2+3+1+2+3+2 = 16 \\ n_{tn} &= 7 \\ \text{SGS}_n &= 16/7 \approx 2,2857\end{aligned}$$

Die Kommentare zum Thema Netz-Qualität weisen somit eine Tendenz zu positivem Sentiment auf.

Parallel wurde der durchschnittliche NPS-Wert von Bewertungen, welche die jeweiligen Themen erwähnen, errechnet. So konnte für jedes der 10 Themen der SGS der Befragungstexte (B_SGS) und der SGS der Texte aus sozialen Medien (SM_SGS) mit dem durchschnittlichen NPS-Wert verglichen werden. Dazu wurden die Daten in Kalenderwochen eingeteilt und pro Kalenderwoche weitergehend analysiert.

3. Ergebnisse und Diskussion

Die Korrelationen der Daten aus sozialen Medien mit den Befragungsdaten und dem NPS-Wert ergaben folgende Ergebnisse: Übergeordnet betrachtet korrelieren die Daten aus sozialen Medien nicht positiv mit den Befragungsdaten und die Daten aus sozialen Medien korrelieren nicht positiv mit dem NPS-Wert. Auch eine Zusammenhangsprüfung mit ausgewählten Kalenderwochen, welche über gleichmäßig viele Beiträge in den sozialen Medien verfügen, zeigt das gleiche Datenmuster. Ein Vergleich der Mittelwerte zur Prüfung, ob die Daten aus sozialen Medien im Durchschnitt die gleichen Werte wie die Befragungsdaten liefern, fiel negativ aus. Allerdings fällt beim Mittelwertvergleich auf, dass vor allem die Themen, welche emotionale Inhalte behandeln (*Freundlichkeit des VF-Mitarbeiters, Wertschätzende Reaktion des VF-Mitarbeiters, Kompetente und bedarfsgerechte Betreuung, Allgemeine Emotion*) in den sozialen Medien schlechter abschneiden als bei der Befragung. Der Mittelwert des SGS weicht hier um durchschnittlich 0,64 in die negative Richtung ab. Dies legt – auch in Verbindung mit den Erkenntnissen von Schweidel und Moe (2014b), das Thema und Sentiment im Zusammenhang damit stehen, wo sie abgegeben werden – nahe, dass die sozialen Medien von den Kunden häufig genutzt werden, um ihrem Frust Luft zu verschaffen und diesen anderen Menschen mitzuteilen. Es zeigt sich hier ebenfalls ein „Mitläufereffekt“: Da in den sozialen Medien die Beiträge öffentlich verfügbar sind, beeinflussen sich die Nutzer gegenseitig. In den Befragungen ist dies nicht möglich, da die Meinungen individuell abgegeben werden. Dass der SGS also in den sozialen Medien extremere, und ausschließlich negativere Ausprägungen hat, könnte auch dadurch begründet sein, dass es zu Informationskaskaden kommt und dass sich viele „Experten“ in den sozialen Medien zu Wort melden. Dass die Beiträge in den sozialen Medien öffentlich verfügbar sind, könnte sich auch hinsichtlich der Datenmenge auf diese Pilotstudie ausgewirkt haben. Im Vergleich zu den Befragungsdaten ist die Anzahl der Beiträge in sozialen Medien nämlich sehr gering

ausgefallen. Hier könnte der Selektionseffekt eine wichtige Rolle gespielt haben: Wenn die eigene Meinung bereits durch jemand anderen mitgeteilt wurde, wird auf die erneute Mitteilung meist verzichtet. Da in den Befragungen jedoch keine anderen, bereits abgegebenen Meinungen einsehbar sind, sind die Befragten – anders als die Nutzer in den sozialen Medien – eher geneigt, ihre Meinung mitzuteilen. Regressionsanalysen zeigen darüber hinaus, dass die Daten aus sozialen Medien nicht als Prädiktor für den NPS-Wert dienen können.

Insgesamt kann mit diesem Beitrag zusammenfassend festgehalten werden, dass es nicht so einfach möglich ist, die klassischen Kundenbefragungen zu substituieren. Unternehmen können zwar im Netz mitlesen und vor allem Serviceleistungen über die sozialen Medien anbieten, für fundierte Marktforschung muss jedoch weiter auf gezielte Fragen an die Kunden zurückgegriffen werden. Für das Unternehmen cognesys und deren Kunden bietet die Analyse Belege dafür, dass die automatische Auswertung der freitextlichen Beiträge bei den NPS-Befragungen eine sinnvolle Ergänzung darstellen. Hier wird bisher hauptsächlich der NPS-Wert als Kennziffer für Vergleiche herangezogen, um sich ein Bild von der Kundenzufriedenheit zu machen. Dadurch, dass der SGS belegt, dass die Erwähnungen der Kunden in den Befragungen in hohem Zusammenhang mit dem NPS stehen, können durch die weitergehende Analyse der Erwähnungen mit Bindung an den NPS Handlungsempfehlungen für die Unternehmen abgeleitet werden. Geben Kunden beispielsweise einen niedrigen NPS-Wert ab und erwähnen dabei sehr häufig ein bestimmtes Thema – zum Beispiel die Netz-Qualität –, so lässt sich für das Unternehmen daraus schließen, dass es vermehrt in den Netzausbau investieren sollte. Da Vodafone diese Maßnahme bereits durchführt, liefert diese Arbeit hauptsächlich weitere Argumente dafür, den hohen Aufwand für die Befragungen weiter zu rechtfertigen und vorerst nicht das Engagement in Richtung soziale Medien zu verlagern.

4. Literatur

- Bauer, F., Bössow, O., Studzinski, J. (2007). Über Sinn und Unsinn des Net Promoter Scores (NPS). Planung und Analyse, Heft 4/2007. Verfügbar unter <https://www.vocatus.de/files/pdf/Vocatus-2007-08-PA-Sinn-des-NPS.pdf> [05.03.2015]
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545–560.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61–72.
- Moe, W. W. & Trusov, M. (2011). The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, 48 (June), 444–456.
- Reichheld, F. (2006). *Die ultimative Frage: Mit dem Net Promoter Score zu loyalen Kunden und profitablen Wachstum*. München: Hanser Verlag
- Schweidel, D. A. & Moe, W. W. (2014a). *Social Media Intelligence*. New York: Cambridge University Press.
- Schweidel, D. A. & Moe, W. W. (2014b). Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice. *Journal of Marketing Research*, 51 (August), 387-402.
- Tirunillai, S. & Tellis, G. J. (2012). Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance. *Marketing Science*, 31 (2), 198–215.
- Toubia, O. & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic Versus Image-Related Utility in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter?. *Marketing Science*, 32 (3), 368–392.