

Social Media Listening auf ein neues Level bringen

Die Beobachtung von Pharma-Zielgruppen mithilfe von Webanalyse-Softwares erlaubt, alle Social-Media-Äußerungen zu bestimmten Indikationen zu filtern. Dieses Social Listening bedurfte bisher der Nachlese durch Marktforscher: Wer äußert sich hier, warum, und wie passt das ins Zielgruppenbild im realen Leben? Künftig könnten Big-Data-Technologien die Analyse smarter machen.

Autoren: Patricia Blau und Sebastian Maetje, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung

In den sozialen Medien kann man auch zu Gesundheitsthemen und Pharma-Marken viel Interessantes lernen, das ist inzwischen bekannt. Pharma-Unternehmen nutzen Social-Media-Analysen und vertiefendes Social Listening immer häufiger.

Allerdings sehen sich diese Analysen nach wie vor mit zwei Kritikpunkten konfrontiert:

In sozialen Medien sind nur bestimmte Personengruppen aktiv. Darüber hinaus herrscht häufig eine Tendenz zu stark

negativer bzw. problemzentrierter Kommunikation, die sich marktforschungsmethodisch schwer kontrollieren lässt.

Automatisierte Analyse-Verfahren des Social Listenings sind oft relativ oberflächlich, während intensives, manuelles

Social Listening durch einen erfahrenen Pharma-Marktforscher wiederum teuer und nur ausschnitthaft umsetzbar ist.

Es haben sich einige Möglichkeiten herauskristallisiert, mit denen diese Schwächen langfristig ausgeglichen werden können. Zwei dieser Lösungen und Ansätze werden im Folgenden dargestellt.

Gegenüberstellung von Google und Social Media

Um die Ergebnisse von Social-Media-Analysen besser einordnen zu können und sie objektiver zu machen, schlagen die Autoren vor, sie mit Google Search-Daten abzugleichen. Zu Recht wird am Social Listening wird immer wieder kritisiert, dass es ausschließlich bestimmte Personenkreise und Persönlichkeitstypen analytisch erfasst. Erschwerend kommt hinzu, dass Marken und Influencer eine Vielzahl von bezahlten Inhalten veröffentlichen, die nicht die Konsumentenmeinungen widerspiegeln. Die Analysen trennen diese professionellen Inhalte häufig nicht von den durch Konsumenten generierten Inhalten.

Der Vorschlag ist nun, die Daten aus den sozialen Medien um Suchhäufigkeiten bei Google zu ergänzen. Sich das Suchverhalten der Konsumenten auf Google genauer anzuschauen, hilft dabei, die Relevanz von Themen, Marken und Produkten realistischer einzuschätzen, als dies mit Social-Media-Daten alleine der Fall ist. Die Suchmaschine dominiert vor allem in Europa den Suchmarkt, und Konsumenten suchen hier sekundlich nach Themen aus allen Lebensbereichen. Aus einer Auswertung von Google-Daten ergibt sich, welche Suchbegriffe wie häufig und in Kombination mit welchen anderen Begriffen verwendet werden. Diese sogenannten Suchvolumina können Marktforscher anschließend den Daten der Social-Media-Analyse gegenüberstellen, um etwaige Unterschiede festzustellen. Das Hinzuziehen der Suchdaten zur Analyse erlaubt, die teilweise partikularen Diskussionen in sozialen Medien in den weiteren Kontext des Suchverhaltens aller Onliner zu stellen. Das bedeutet, deutlich näher an die relevanten Fragen und Bedürfnisse der Konsumenten zu gelangen.

Nutzung Künstlicher Intelligenz in Analyse-Tools

Ein weiterer Trend, den die Autoren im Bereich Social-Media-Analyse sehen, ist der Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI). Gängige Analyse-Lösungen können durch den Einsatz von KI vor allem automatische Auswertungen verbessern, die auch im Kontext von Pharma-Studien immer wichtiger werden.

Bisher steht Social Listening zu Krankheiten und bestimmten Patientengruppen vor dem Problem, dass ausschließlich automatische Analysen zu wenig in die Tiefe gehen und zu viele offene Fragen hinterlassen. Das hängt damit zusammen, dass Beiträge und Diskussionen in diesen Themenfeldern einerseits hochspezifisch, andererseits emotional aufgeladen sein können. In solchen Fällen muss bisher eine aufwändigere, personelle Erhebung durch Fachkräfte erfolgen, wobei etwa Pharma-Marktforscher manuell in Foren recherchieren.

Für automatische, aber intelligente Online-Auswertungen gilt es, die neuen Big Data-Technologien und Softwares für die Marktforschung zu nutzen. GIM beispielsweise kooperiert seit Kurzem mit Anacode, einem Anbieter von Software für automatische Textanalytik. Anacode verwendet Algorithmen der Künstlichen Intelligenz und des Natural Language Processing. So soll die Software automatisch Textanalyse durchführen können, die auch Emotionen erfasst und weitere wichtige, im Text versteckte Charakteristika. Die Software wird darauf trainiert,

dass sie menschlicher Intelligenz ähnelt und auch Beiträge aus spezialisierten Branchen wie Healthcare einordnen kann. Solche inhaltsbezogenen Analysen sind sowohl bei Rx- als auch bei OTC-Themen von Relevanz.

Weiterentwicklung des Social Listening

Aktuell entwickeln sich die technischen Möglichkeiten rasant weiter, sodass auch die Zukunft der Online-Marktforschung schwer prognostizierbar ist. Doch zwei Stichworte lassen sich festhalten:

- Automatisierte Analysen werden in Zukunft qualitativ hochwertiger.
- Die technischen Verbesserungen der Analyse stehen im Konflikt mit den zunehmend ernst genommenen Nutzer- und Datenschutz-Rechten in sozialen Medien.

Zum zweiten Stichwort zeigt sich etwa in den vergangenen Monaten, dass soziale Netzwerke stärker darauf bedacht sind, die Rechte ihrer Nutzer auf Privatheit zu sichern. Ein Grund ist zum Beispiel die Cambridge-Analytica-Affäre. Entsprechend veränderte Spielregeln auf den Social-Media-Plattformen können zu einer Einschränkung von automatisierten Auswertungen führen. Es gilt daher, beide Entwicklungsströmungen zu beobachten – die technologischen ebenso wie die nutzerrechtlichen.



Foto: Imnik

Patricia Blau

ist Corporate Director bei der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) in Heidelberg. Die Psychologin ist seit 2004 bei dem Institut und forscht schwerpunktmäßig zu Consumer Health und FMCG. Zudem leitet sie ein Tätigkeitsfeld, das auf qualitative Methoden spezialisiert ist. Hier beschäftigt sie sich seit zehn Jahren auch mit qualitativer Online-Forschung.

✉ P.Blau@g-i-m.com



Foto: GIM

Sebastian Maetje

betreut bei GIM das Social Media Listening sowie qualitative Online-Studien. In seiner Funktion als Senior Research Manager leitet er Studien und verfolgt in seinem Tätigkeitsfeld die digitale Entwicklung von Märkten und Technologien. Der Soziologe und Kulturwissenschaftler kam 2011 zu GIM.

✉ S.Maetje@g-i-m.com