

Da geht noch was!

Verbatim-Analysen besser und effizienter machen

Keine Frage, spontanes Feedback der Zielgruppe besitzt einen besonderen Zauber: Die plakative Kraft des Wortes bringt zentrale Botschaften auf den Punkt. Insofern ermöglichen offene Fragen ein tieferes Verständnis abstrakter Bewertungsniveaus. Gleichzeitig öffnen sie das Korsett gestützter Abfragen, indem die Befragten neue Themen und Schwerpunkte setzen können, die im Studienaufsatz keine Berücksichtigung fanden. Trotz zusätzlicher Kosten für Erhebung (CATI, CAPI) und Aufbereitung (Coding) bleiben offene Fragen deshalb unverzichtbarer Bestandteil quantitativer Studien. Umso befremdlicher die (Selbst-) Erkenntnis, dass wir bei der Auswertung offener Nennungen regelmäßig auf halbem Wege stehen bleiben. Wir belassen es bei einer Nettozählung im Balkendiagramm oder verzichten aus reinem Sparschwang von vorneherein auf ein Coding. Dabei geht einiges bei der Analyse offener Nennungen – ganz ohne Mehraufwand.

In diesem Beitrag zeigen wir, wie simple Tools die Effizienz des Codings steigern und smarte Analysen den Impact offener Fragen erhöhen können.

Die Schlagwortanalyse ist eine zeiteffiziente Alternative zum klassischen Coding.

Mit dem VerbatimExplorer steht ein einfaches und leistungsfähiges Tool

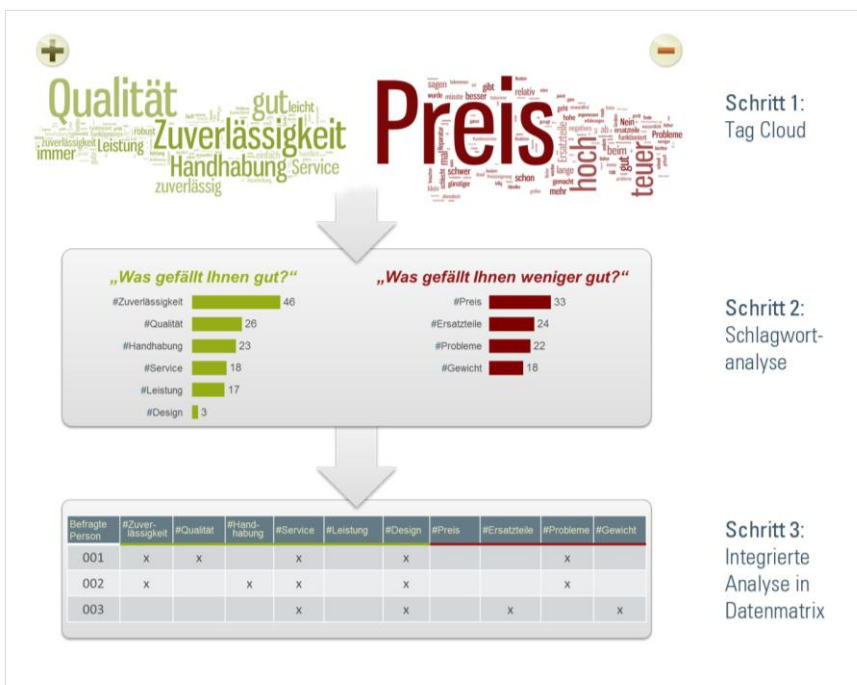


Abbildung 1: Analytische Teilschritte

zur explorativen Schlagwortanalyse zur Verfügung. Die webbasierte Anwendung umfasst u.a. folgende Funktionen:

- TagCloud Visualisierung zur schnellen Erfassung der zentralen Themen
- Schlagwortlisting zur gezielten Selektion aller Nennungen, in denen relevante Begriffe oder Begriffskombinationen vorkommen
- Schlagwortgruppierung zur Bildung übergeordneter semantischer Kategorien
- Datenexport der Schlagwort-Matrix zur weiteren Analyse in MS Excel oder SPSS

Der VerbatimExplorer liefert mit einfachen Wort-Zählungen (visualisiert in TagCloud und Listing) die Basis einer individuellen Schlagwortanalyse. Der Anwender gruppiert davon ausgehend Schlagworte in semantische Kategorien, welche abschließend netto gezählt als Variablen in der Datenmatrix abgelegt werden. Die Betrachtung einer Fallstudie zur Zufriedenheit mit dem E-Bike einer bestimmten Marke, in der N=500 Teilnehmern zwei offene Fragen zu Likes und Dislikes gestellt wurden, verdeutlicht den Effizienzvorteil der Schlagwortanalyse. Diese dauerte nur etwa 30 Minuten und ist damit

um ein Vielfaches schneller als ein klassisches Coding. Dem Effizienzvorteil stehen erwartungsgemäß leichte Ergebnisunschärfen (v.a. bei Begriffen ohne klare Valenz) gegenüber. Offene Fragen sollten daher von vorneherein explizit auf positive oder negative Aspekte abzielen, um klare Befunde zu erhalten.

Am genannten Fallbeispiel lassen sich zudem neue Perspektiven für eine integrierte Analyse offener und geschlossener Ergebnisdaten aufzeigen.

Spontanes Kundenfeedback besitzt prognostischen Wert und kann statistischen Analysen mehr Impact verleihen.

Die Schlagwortanalyse in unserem Fallbeispiel zeigt ein klares Ergebnis (vgl. Abb.1). Auf den ersten Blick ist erkennbar: Qualität und Handhabung des E-Bikes überzeugen die Kunden, gleichzeitig wird der Preis als zu hoch empfunden. Mit der Ablage der Schlagwortgruppen in der Datenmatrix eröffnen sich darüber hinaus Möglichkeiten einer analytischen Verknüpfung von offenen Nennungen mit ihren geschlossenen Pendanten. So

lässt sich z.B. die Frage nach den Zusammenhängen zwischen den offenen genannten Likes bzw. Dislikes und den geschlossenen Fragen nach Zufriedenheit, Loyalität, Weiteremp-

fehlung in 70% der Fälle korrekt vorhergesagt werden.

Betrachtet man zudem die Diskriminanzfunktion (vgl. Abb.2), wird sichtbar, welche Themen häufiger von

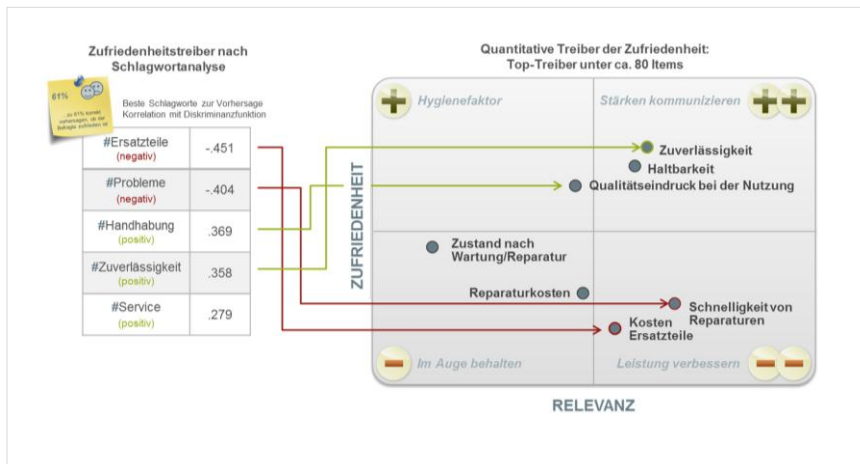


Abbildung 2: Korrespondenz von offen genannten Schlagworten und statistischen Treibern

fehlung oder Reparaturen beantworten.

Die Matrix mit den dichotom je Fall abgelegten Schlagwortgruppen stellt hierbei die Datengrundlage für eine Diskriminanzanalyse zur ‚Vorhersage‘ der quantitativen Ergebnisse aus den offenen Antworten dar.

Im Ergebnis kann die Gesamtzufriedenheit, die Weiterempfehlung und der Wiederkauf in mehr als 60%, eine

zufriedenen bzw. unzufriedenen Kunden genannt werden. Dieser Befund lässt sich mit statistischen Treiberanalysen in Beziehung setzen. Im konkreten Fall ist die Korrespondenz ausgesprochen hoch. Das verdeutlicht, in welchem Grad das Ergebnis umfangreicher quantitativer Abfragen bereits in den wenigen Sekunden einer offenen Antwort vorweg genommen wird. ◀

► Author



Dr. Anita Petersen ist Director Research und Gesellschafterin der ^{tl}evolution GmbH. Die Diplom-Psychologin verantwortet als Expertin für Kommunikationsforschung, qualitative Methoden und hybride Designs den Unternehmensbereich Full-Service Research.

* anita.petersen@evolution-online.net