



# Ping-Pong für

Verknüpfung von qualitativ tiefenpsychologischer Forschung mit Deep Social Listening

**U**m Marken und Märkte zu entschlüsseln, braucht es neben Social Listening auch tiefenpsychologische Forschung. Dirk Ziems von concept m und Ralf Löffler vom ISK Institut für Strategie & Kommunikation verbinden beides mit dem Transformation Monitoring Tool und zeigen, wie man damit den Wandel in disruptiven Märkten adäquat erfassen und strukturiert analysieren kann.

Während in vergangenen Jahrzehnten Märkte relativ stabile Systeme waren und oft über lange Zeit von wenigen Markenherstellern dominiert wurden, befinden sich Märkte heute zumeist in einem dauerhaften Transformations- und Disruptionsprozess. Im Automarkt durch Elektromobilität, im Finanzmarkt durch Start-ups und in allen Märkten durch die Digitalisierung von Dienstleistungen getrieben. Viele Marktforschungstools stammen aber noch aus der Zeit der relativ stabilen Marktsysteme und haben Probleme, aktuelle Transformationsdynamiken umfänglich zu erfassen und relevante Insights daraus abzuleiten. Um heutigen Dynamiken gerecht werden zu können, sollte die gewählte Forschungsmethodik vier Kriterien erfüllen:

**1. Offenheit:** Der Forschungsansatz sollte frei und unvoreingenommen alle Phänomene aufgreifen können, die sich zeigen.  
**2. Mitbewegung:** Anstatt – wie das Tracking – nur die sich wandelnde Ausprägung von initial fest vorgegebenen Kategorien zu erfassen, sollte die Forschungsmethodik in der Lage sein, sich mit dem Wechsel und den sich umbrechenden The-

men des sich transformierenden Marktes mitzubewegen.

**3. Dynamisches Wirkungsverständnis:** Der Forschungsansatz sollte dem Thema innewohnende Widersprüche und Spannungsfelder aufzeigen können und damit die Treiber und Motive erfassen, die Transformation initiieren.

**4. Zeitliches Nachverfolgen:** Die Forschungsmethodik sollte das Forschungsthema im Längsschnitt erfassen und Rückschlüsse auf zeitliche Trends und ihre Genese zulassen.

## Social Listening als geeignetes Erhebungstool

Big-Data-basiertes Social Listening hat grundsätzlich das Potenzial, als Erhebungstool die oben skizzierten Anforderungen zu erfüllen:

**Offenheit:** Diese großen Datenquellen stellen ein umfassendes Sprech- und Diskursgedächtnis der Gesellschaft dar. Egal zu welchen Themen man Suchanfragen im Rahmen des Social Listening stellt, erhält man ein umfangreiches Spektrum an Kommentaren und Äußerungen. Zudem gilt eine umfassende Präsenz großer Teile der sozialen Schichten und Altersgruppen.  
**Mitbewegung:** Social Listening ist ein voraussetzungsloses Zuhören und ist somit auch in der Lage, die wechselnden und sich um-konstellierenden Themen aufzugreifen, die Menschen im Web zu Marken und Märkten äußern.

**Dynamisches Wirkungsverständnis:** In den Themenräumen, die im Rahmen des Social Listening identifiziert werden können, bilden sich die Spannungsverhältnisse

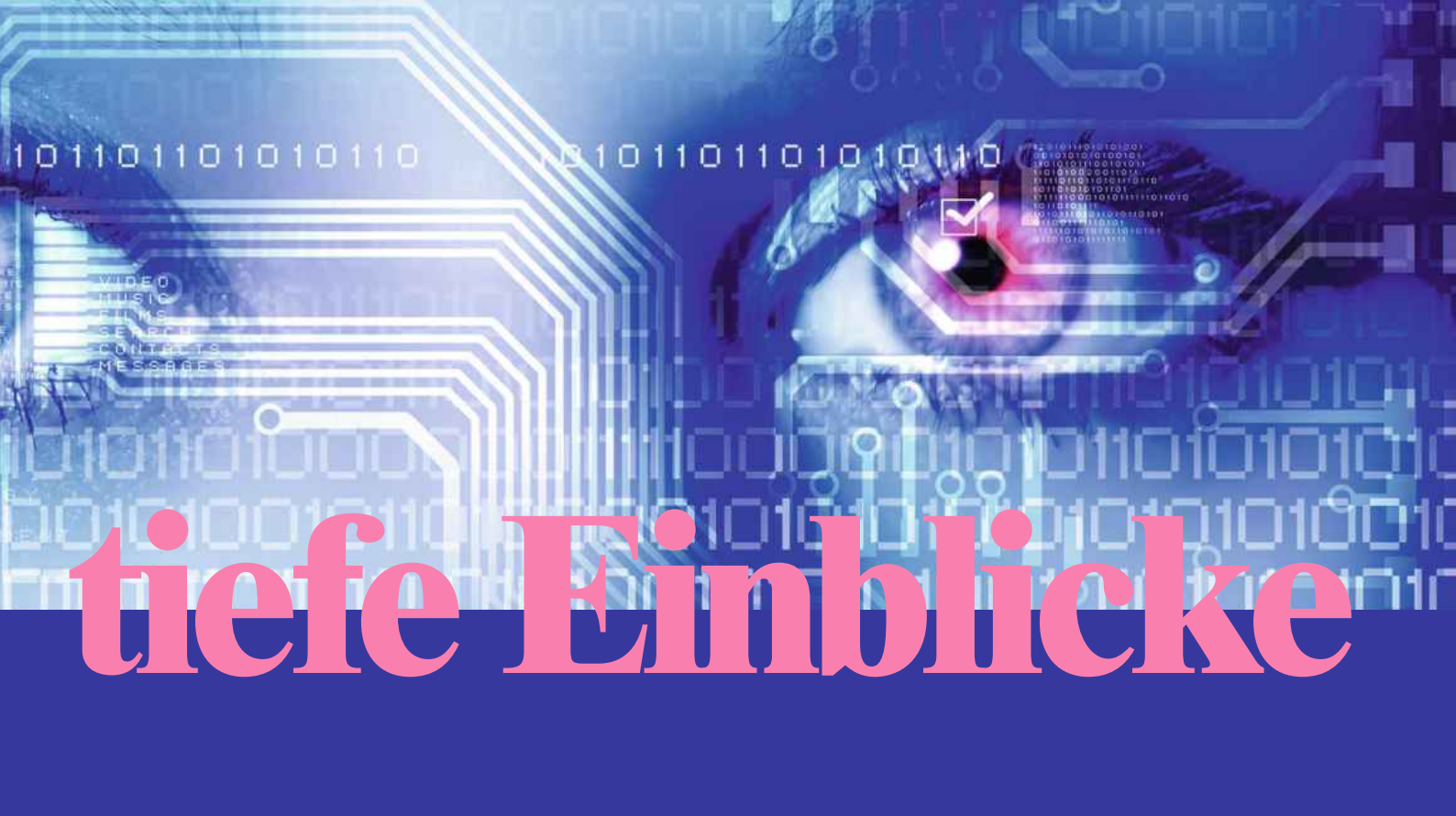
und Friktionen ab, die die Wirkungsverhältnisse der Marken und Märkte widerspiegeln.  
**Zeitliches Nachverfolgen:** Das Social Listening lässt den Verbraucherdiskurs zu Produkten und Marken wie mit einem Rückspulknopf über mehrere Jahre zeitlich zurückverfolgen. Dadurch ergibt sich ein umfassendes Bild auf Märkte und Marken, welches kein quantitatives Tracking erreichen kann.

## Integration von tiefenpsychologischer Forschung

Der Grundgedanke des neu entwickelten Tools ist es, die Methode der qualitativ-tiefenpsychologischen Marktforschung mit der Methode des Deep Social Listening in einen hermeneutischen, zirkulären Austauschprozess zu bringen. Ausgehend von Tiefeninterviews bilden wir Hypothesen zum Einfluss von Trends und disruptiven Entwicklungen – wie etwa dem Thema Nachhaltigkeit.

Die so entstandenen Hypothesen und Motivgefüge bilden die Grundlage für das Social Listening und werden durch dieses konkretisiert. Hierzu erstellen wir eine gewichtete Themenkarte, die sogenannte Topic-Map, welche das Thema und die sich bedingenden und widerstreitenden Teilaspekte des Markt- und Markenbildes aus Sicht der erhobenen Gespräche im Web und den sozialen Medien quantitativ abbildet. Die Insights aus dem Social Listening werden wiederum mit den Motivgefügen abgeglichen und eingeordnet.

Im Folgenden wollen wir das am Beispiel der Nachhaltigkeit als Transformati-



# tiefe Einblicke

onstreiber für die Marken H&M und Tesla erläutern.

## Schritt 1: Qualitativ-tiefenpsychologische Motivforschung zur Nachhaltigkeit

Ausgangspunkt des Forschungsprojekts ist die Analyse des Motivgefüges Nachhaltigkeit. Im Rahmen von 50 Tiefen-Interviews mit Probanden und unter Berücksichtigung weiterer Insights zu dem Thema, die in unserer Forschungsdatenbank hinterlegt sind, konnten wir zum Thema Nachhaltigkeit zwei zentrale Spannungsfelder herausstellen:

**Spannungsfeld 1:** Zwischen Veränderungsdruck und -resistenz: Die Konsumenten stehen unter dem ständigen moralischen Druck, auf Umweltschutz- und Klimaanliegen einzugehen. Die entsprechenden, impliziten Anforderungen, ihr Konsumverhalten zu verändern, stoßen jedoch auf Widerstand. Es fällt schwer, die Alltagsgewohnheiten zu verändern und laufend Verzicht zu üben.

**Spannungsfeld 2:** Zwischen Demonstration und Abwarteposition: In diesem Dilemma tendiert der Mainstream der Konsumenten dazu, im Alltag anhand kleiner Handlungen eine positive Haltung zu de-

monstrieren. Ansonsten begibt man sich jedoch in eine Abwarteposition. Denn alleine kann man nicht konsequent handeln, sondern wartet auf Ansagen von oben oder von anderen, etwa der Regulierung durch die Regierung.

Marken bewegen sich in ganz ähnlichen Spannungsfeldern wie Konsumenten. Auch sie hängen an ihren mitunter ökologisch kaum vertretbaren Gewohnheiten. Auch sie ringen um eine Neupositionierung angesichts neuer Nachhaltigkeitsanforderungen. Für Konsumenten nehmen Marken durchaus auch die Funktion als Vorbilder im Rahmen der Nachhaltigkeitstransformation ein.

## Schritt 2: Qualitativ-tiefenpsychologische Image-Analyse

Die Image-Analyse zeigt, dass die Marke H&M angesichts des Nachhaltigkeitstrends unter Zugzwang gerät. Die Konsumenten sehen die Marke in Widersprüche verwickelt. Im Wechselspiel der Nachrichten von Skandalen einerseits (Kinderarbeit, Umweltverschmutzung) und von Nachhaltigkeitsinitiativen des Marketings andererseits (Green Collection, Zusammenarbeit mit Billie Eilish) entsteht der grundsätzliche Eindruck, dass

## Die Autoren



**Ralf Löffler** ist geschäftsführender Gesellschafter des ISK Institut für Strategie & Kommunikation, einer Beratung für Markenführung, Marketing und Kommunikation, mit dem Auftrag, Marken in Zeiten disruptiver Transformation zu unterstützen und weiterzuentwickeln.

Neben seiner beratenden Tätigkeit hat Ralf Löffler sich immer wieder mit dem Thema Big Data und Meinungsforschung auseinandergesetzt und durch neue innovative Ansätze die Diskussionen vorangetrieben.

[loeffler@isk-institut.de](mailto:loeffler@isk-institut.de)



**Dirk Ziems**, Gründer und Managing Partner von concept m, arbeitet national und in globalen Märkten als tiefenpsychologischer Marktforscher mit dem Konzept der Morphologie. concept m verbindet tiefenpsychologische Forschung, quantitative Forschung und Marketing-Beratung mit den Schwerpunkten Motiv-Insights, Segmentierungen, Markenführung, Kommunikation, Innovation und Vertrieb.

[dirk.ziems@conceptm.eu](mailto:dirk.ziems@conceptm.eu)



ifak

Clever research for smart decisions.

Understanding people's behaviour since 1958.

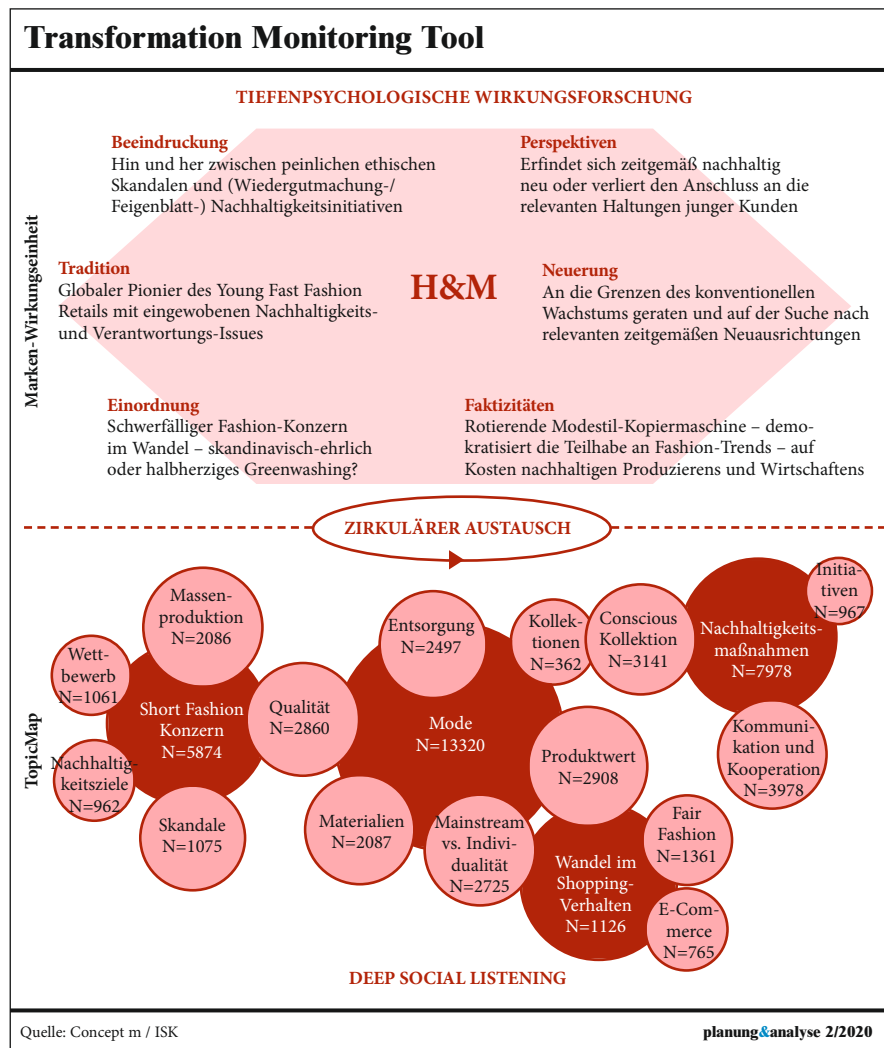
Consumer & Customer | Media & Communication | Health & Pharma | Mobility & Infrastructure

Fast Fashion – die Kernleistung der Marke – nicht mit den heutigen Anforderungen an Nachhaltigkeit vereinbar ist.

**Schritt 3: Deep Social Listening mit iterativer Themenfassung** Basierend auf den Insights aus der tiefenpsychologisch qualitativen Forschung werden im Rahmen der Themenfassung diverse Suchfelder definiert, die für das Listeningtool in verständliche Suchanfrageslogiken (Queries) transformiert werden.

Die Themenfassung folgt einem iterativen Prozess, um ein hohes Maß an Themengenaugigkeit zu gewährleisten. Bei diesem iterativen Prozess werden Suchanfragen in das System eingegeben und die daraufhin erscheinenden Posts, Nachrichten und Diskussionsbeiträge auf ihren Aussagewert hin beurteilt. Erscheinen bestimmte erwartete Themen gar nicht, werden die Suchanfragen erweitert. Gibt es viele Beiträge, die an dem zu untersuchenden Thema vorbeigehen, wird die Suchanfrage neu oder genauer gestellt. Wichtig ist hierbei, Unterthemen zuzulassen, die zwar neu, aber in dem Kontext richtig sind. Dieser Prozess wird so lange fortgesetzt, bis das Thema und seine Unterthemen aus Sicht des Analytikers gut gefasst sind. Erst dann wird die umfangreiche quantitative Suche und Datenerhebung, das eigentliche Social Listening, gestartet. Die identifizierten Beiträge werden gesammelt und abgelegt und bilden damit die Grundlage für weiterführende Analyseschritte.

**Schritt 4: Die Themenkartierung des Deep Social Listening Outputs** Die gewichtete TopicMap ist ein weiteres zentrales Instrument. In den Themenkarten bilden sich die zentralen Gespräche und Gesprächsverläufe über die Marke ab. Zur Kartierung der Themen werden die Beiträge mit Hilfe von Social-Media-Monitoring-Tools analysiert, Zusammenhänge werden identifiziert und Verbindungen und Dynamiken zwischen den Themen aufgedeckt. Es handelt sich nicht um ein ausschließlich technisches Vorgehen, vielmehr wird zwischen Mensch und Maschine eine Art Ping-Pong gespielt. Hypothesen werden aufgestellt, verifiziert oder falsifiziert. Es handelt sich auch nicht um eine rein quantitative Analyse, vielmehr unterstützen die Insights aus der qualitativen Forschung den Prozess der Kartierung. Letztlich werden die Erkenntnisse in einen



größeren Kontext gestellt und zu handhabbaren Insights und Empfehlungen verdichtet. Das Deep Social Listening kann diesen Gesprächen genauer folgen, wenn es die relevanten Sprachbausteine kennt, was durch die tiefenpsychologische Marktforschung vorbereitet ist.

In der Detailanalyse finden sich differenzierte Schilderungen der qualitativ-tiefenpsychologischen Befunde (Schritt 2) im Hinblick auf das Nachhaltigkeitsdilemma des H&M Fast Fashion Konzerns. Obwohl im Vergleich vom zweiten Halbjahr 2018 mit dem zweiten Halbjahr 2019 die Stimmen zu Skandalen abgenommen haben und die positiven Nachhaltigkeitsziele von H&M durchaus im Gespräch waren, hat sich die Stimmungslage in den Posts beträchtlich negativ verändert. Stimmen zur Unglaubwürdigkeit des Konzerns, Vorwürfe des Greenwashings und generelle Zweifel an dem Geschäftsmodell mit Fast Fashion lassen sich bereits 2018 nachverfolgen, binnen Jahresfrist nehmen diese Stimmen jedoch signifikant zu. Weil die Konsumenten

die Nachhaltigkeitsinitiativen als eine Wiedergutmachung für die ursprünglichen Verfehlungen betrachten, erodiert das Gesamtimage von H&M und es schleicht sich bei den Konsumenten der Zweifel ein, ob das Geschäftsmodell nicht letztlich auf unverantwortlichem Umgang mit Umwelt und Arbeitskräften basiert.

### Vom Monitoring zum Transformation Management

Während der konventionelle Forschungs- und Planungsprozess eine große Anzahl von Transferschritten mit sich bringt: qualitative Forschung → quantitative Forschung → Integration der Ergebnisse → Übersetzung in eine Strategie → Planung der operativen Umsetzung, lässt sich das beschriebene Transformation Monitoring Tool mit großer Effizienz auch als Transformation Management Tool einsetzen, wodurch eine Reihe von ineffizienten Zwischenschritten ausgespart werden können und die Marke schneller und besser agieren kann. ■