

## KI-Analyse zur Auswertung unstrukturierter Texte

# Schlüsselerlebnis

Künstliche Intelligenz und qualitative Forschung – wie passt das zusammen? **Natacha Dagneaud** zieht nach fast zwei Jahren Grundlagenforschung sowie konkreter Anwendung einer NLP-basierten Plattform nun Bilanz und beschreibt, wie eine KI-Auswertung zur Offenbarung werden kann.

**D**urchschlagende qualitative Forschungsergebnisse sind eine Herausforderung, weil sie Nuancen schildern. Ganzheitliche Fragestellungen sind selten mit einer einfachen Aussage zu beantworten. Dazu kommt, dass die geringe Fallzahl keine Übertragung auf eine repräsentative Gesamtheit zulässt. Künstliche Intelligenz (KI) kann aber dennoch helfen, auch im Quali-Bereich loszustrümen – so zum Beispiel bei der NLP-basierten SaaS-Plattform Synomia.

### Maßgeschneiderte KI

Sind Sie von den existierenden KI-Tools enttäuscht? Oder gehören Sie zu denjenigen, die KI unter „bloßes Wörterzählen“ subsumieren? Das ist alles richtig – und auch wieder nicht. Es gibt gute (sogar mehrsprachige) Tools, wenn man sie für die Belange der qualitativen Marktforschung maßschneidert. KI ersetzt dabei keine sorgfältige Erhebung und keine saubere Datenquelle. Bei uns hat sie besonders gut funktioniert, weil wir die NLP-basierte SaaS-Plattform Synomia auf unsere speziell entwickelten Ad-hoc-Erhebungsmethoden zuge-

schnitten haben. KI dient zum Feinschliff von Rohdiamanten, die wir Forscher allerdings zunächst finden müssen.

### Vorbereiten, füttern, durchforsten

Unstrukturierte Texte für eine KI-basierte Auswertung aufzubereiten, ist Arbeit und zugleich die Grundlage einer soliden Interpretation. Das erfordert elektronische Transkripte, die mit einheitlicher Struktur und Kennwörtern für das Screening der Maschine versehen sind. Sie werden dann als TXT-Dateien an die SaaS-Provider verschickt, die sie in die Plattform einfließen lassen. Dazu kommt eine gründliche Überlegung

hinsichtlich der Profile und aller relevanten Variablen, die man später kreuzen möchte.

***KI dient zum Feinschliff von Rohdiamanten, die wir Forscher allerdings zunächst finden müssen.***

## Anwendungsbeispiel Shopping

Dann kommt der spannende Augenblick, an dem wir die Plattform entdecken. Das Öffnen ist wie Weihnachten: Aufbereitet wie ein Grammatikkurs lässt uns die Plattform das Verbatim-Material durchforsten. Verben und Verneinungen sind bei Shopper-Studien oder Kaufverhaltensanalysen sehr aussagekräftig. Substantive, Adjektive, Personennamen wiederum für die Sensorik-Forschung, Markenkernstudien sowie für Leitbilder.

Das Durchforsten des Materials bietet einen frischen Blick auf das Gesamtkorpus, das somit die nötige Dekonstruktion erfährt. So entdecken wir Proportionen, die uns überraschen, oder absolute und relative Verbatim-Mengen, die immer wieder unseren ersten Eindruck widerlegen. Plötzlich ist die Häufigkeit des Wortes „Küche“ bei einer Coloration ein klarer Hinweis auf eine Besonderheit, die wir thematisieren müssen und zu anderen Produkterlebnissen in dieser Kategorie in Relation setzen können. Mit der Verneinung sehen wir Kaufzurückhaltung, die wir so beim Durchlesen von Transkripten nicht erfassen oder schätzen können – und vor allem nicht prägnant und überzeugend darstellen können.

### Faktor „Lautstärke“

Ein häufiger Kritikpunkt der Quantifizierung von Wortlaut steckt gerade in jenem „laut“: Diese Art der Auswertung würde den lauten Gesprächspartnern zu viel Gewicht beimessen. Das können wir jedoch eindeutig korrigieren, weil die Bereinigung von Daten ohnehin zum täglichen Job des Marktforschers gehört. Die Plattform macht es uns leicht zu erkennen, ob ein Phänomen auf einigen wenigen oder vielen Probanden beruht. Oder ob es unsere Interviewer sind, die (gelegentlich) zu viel reden.

Reden Sie über das, was Sie nicht berührt? Eben nicht. Deshalb ist für uns qualitative Forscher die KI-Auswertung eine Offenbarung. Im Querschnitt aller Interviews sehen wir die Amplitude, wo es pulsiert und bebt – ganz egal zunächst, welche Gefühle und Wertungen damit einhergehen. Wir können zum Beispiel sofort identifizieren, welches Regallayout auffällig ist, und dann in die Tiefe der dahinterliegenden Gründe einsteigen.

## Anwendungsbeispiel Shopping

Unsere spezielle Erhebungsmethode des Kognitiven Interviews aus der Forensik wird in besonderem Maße von der Plattform zur Geltung gebracht. In der Phase der Sequenzierung eines Erlebnisses durch die User entstehen in der Regel 8 bis 18 Kurzepisoden. Das mal 30 bis 40 Personen ergibt eine schiere Zahl und Inhaltskomplexität, die unser Hirn überfordert. Mit der R&D von Synomia haben wir die Maschine so programmiert, dass sie uns eine Erlebniskurve samt qualitativem Inhalt abbilden kann (Abb. 1 und 2)

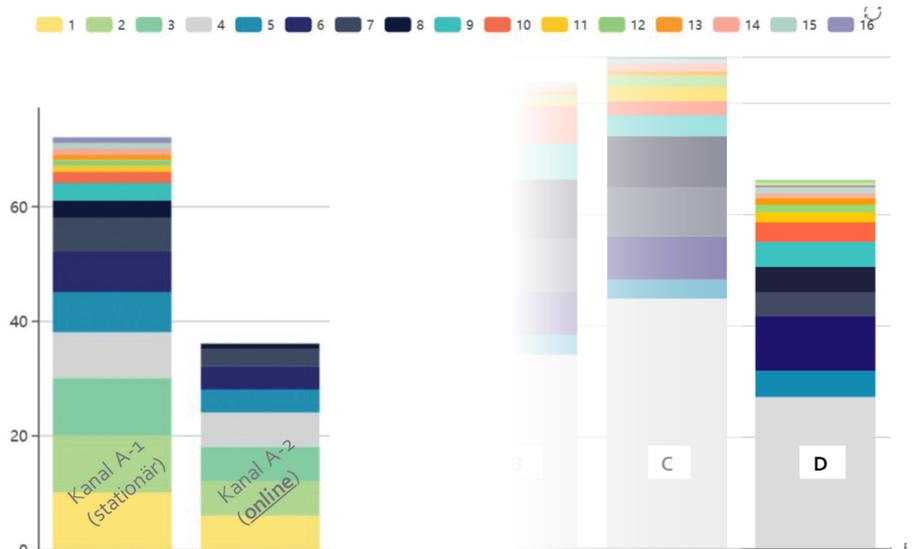
### Technologie mit Potenzial

Die Trennung von qualitativ und quantitativ wirkt angesichts dieses Instruments hinfällig. Die KI-Auswertung poliert unser Image als Wortflüsterer auf: Gestützt auf Verbatim lässt sie es aufblühen. Synthetische und didaktische Darstellungen, bunte Diagramme und plastische Grafiken lassen sich besser erfassen als lange Sätze. Und sie erzählen eine ganzheitliche Geschichte, die lineare Bullet-Point-Aufzählungen nicht bieten. Gewichtungen werden möglich an den Stellen, wo wir bisher nur von Tendenzen sprachen – diese aber mangels Mittel nicht objektivieren und visualisieren konnten. Nicht alles in der qualitativen Forschung lässt sich derzeit mit KI gut „verdauen“. Bevorzugen Sie individuelle Erhebungsverfahren (semi-

In der Sequenzierungs-Phase eines Erlebnisses durch die User entstehen in der Regel 8 bis 18 Kurzepisoden. Hier wird eine Erlebniskurve samt qualitativem Inhalt abgebildet.

Abbildung 1 zeigt die mangelnde „Verführungskraft“ von Online-Shop A2 durch die fehlenden Episoden, dafür sehr vielfältig überlagert in dessen stationärem Pendant A1.

In Abbildung 2 wird ein anderes Problem bei Retailer D sichtbar: Trotz Episodenvielfalt werden die Erlebnisse „wortkarg“, also sachlich und unausgeschmückt, wiedergegeben. Mit der Inhaltsanalyse manifestierte sich ein sehr gezieltes, auf Shortcuts im Laden ausgerichtetes Einkaufsverhalten.



strukturiert und non-direktiv gleichermaßen) und Situationen, in denen Sie etwas vergleichen können (Produktformeln, Retailer, Verpackungen, Marken ...)!

In wenigen Einzelfällen ist die Digitalisierung bereits wirksam, nach oben sind dank KI keine Grenzen gesetzt – nur die der Ökonomie und der Sinnhaftigkeit. Dafür sind wir zusammen mit unseren Auftraggebern zuständig. ■

MEHR ZUM THEMA  
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ



[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

### Natacha Dagneaud

ist seit 2001 Gründerin und Managing Director von Séissimo – Markt und Forschung. Ihr Schwerpunkt liegt in internationaler qualitativer Forschung sowie in Pionierforschung bei der Nutzung non-invasiver Erhebungsmethoden aus der Forensik und dem Einsatz von KI für die Auswertung unstrukturierter psychologischer Tiefeninterviews. [www.seissimo.com](http://www.seissimo.com)

