



Listening –
Ansatz für die
systematische
Trendforschung
mit Daten
und KI

Einfach *richtig* zuhören

Trendforschung ist häufig unsystematisch und basiert nicht auf soliden Datengrundlagen. Abhilfe schaffen datengetriebene und KI-gestützte Methoden wie Expert Listening, Social Listening und Search Listening. Lars-Alexander Mayer, Geschäftsführer von TD Reply, zeigt auf, wie diese Methoden für eine moderne Trendforschung sinnvoll miteinander vereint werden können.

Die Fähigkeit, früh auf die richtigen Trends setzen zu können, ist einer der Pfeiler, die den langfristigen Geschäftserfolg eines Unternehmens sichern. Das zeigt eine McKinsey-Studie aus dem Jahr 2020. Die oberen zwanzig Prozent aller Unternehmen erwirtschaften 95 Prozent der Gewinne. Dabei teilen alle diese Top-Unternehmen bestimmte Merkmale. Eines davon: Sie wachsen, indem sie stets nach guten neuen Ideen suchen, diese erfolgreich finden und letztlich auch bereit sind, sie rechtzeitig zu implementieren. Hört sich simpel an, gelingt aber offensichtlich nur wenigen. Bei vielen Unternehmen ist der Wille zu einem pro-

aktiven Trendmanagement da, doch die Erfahrung und die Expertise fehlen.

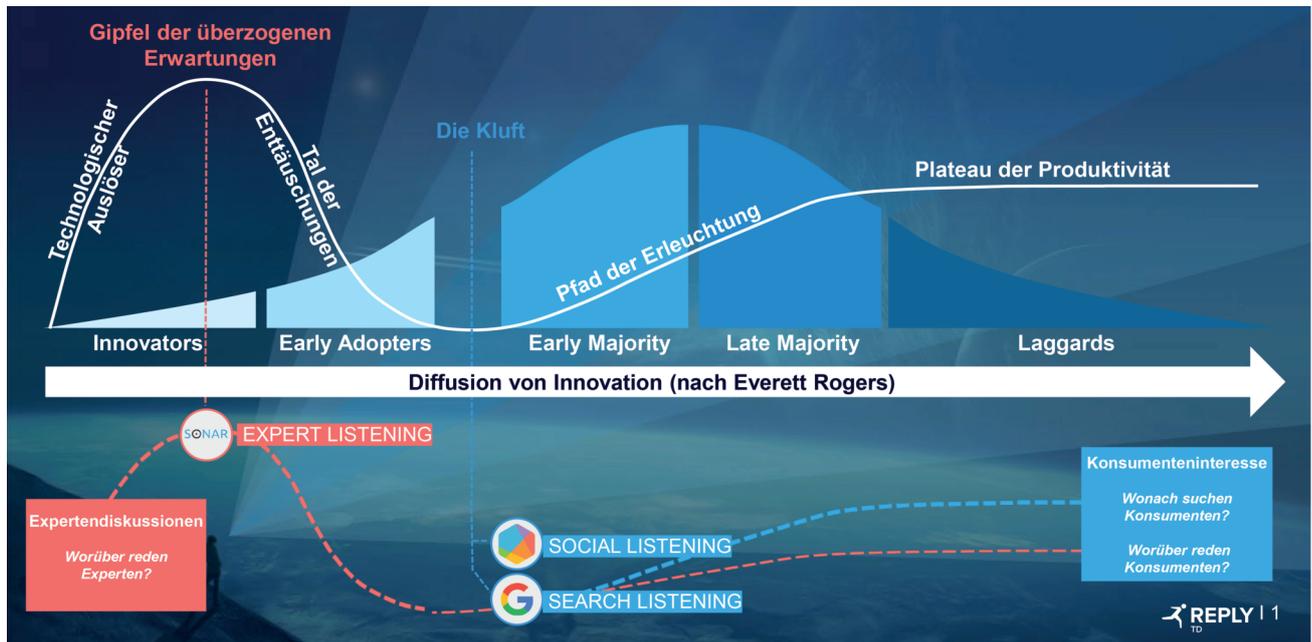
Wir haben daher einen Listening-Ansatz entwickelt, der eine intensive Nutzung von digitalen Daten mit KI-Tools verbindet, um einen Trend zu erkennen. Wir verbinden dabei drei datengetriebene Methoden: Expert Listening, Search Listening und Social Listening.

Unser Listening-Ansatz basiert auf dem wohlbekannten Gartner Hype Cycle. Ein Trend folgt demnach einem sich wiederholenden Diffusionsprozess: Technische Neuerungen steigen in der Erwartung ständig nach oben, bis zu einem „Gipfel der überzogenen Erwartungen“, fallen dann in das „Tal der Enttäuschungen“, um über den „Pfad der Erleuchtung“ zum „Plateau der Produktivität“ zu gelangen. Wir kom-

binieren diesen Hype Cycle mit den Kategorien der Trend-Adoptoren nach Everett Rogers und unterscheiden Innovatoren, Early Adopters, Early Majority, Late Majority, Laggards, also die Spätzügler oder Nachzügler für einen Trend.

Für die Suche nach dem richtigen Trend ist es wichtig, herauszufinden, auf welcher Diffusionsstufe sich der Trend befindet. Denn für Unternehmen ist es am profitabelsten, jene neuen Ideen zu adoptieren, die sich in ihrer Diffusionsstufe gerade zwischen der Kluft vom „Tal der Enttäuschungen“ und dem „Pfad der Erleuchtung“ befinden. Denn dann ist die Idee zum einen ausgereift, aber auch günstig genug, um sie zu adoptieren, zum anderen aber immer noch so innovativ, dass gegenüber der Konkurrenz ein Vorteil erreicht wird.

Listening-Ansatz und Trend-Diffusionsprozess



Quelle: TD Reply

planung&analyse 2/2022

Letztendlich ist es für ein Unternehmen bei der Suche nach den richtigen Trends also wichtig, herauszufinden, auf welcher Diffusionsstufe sich die Trends befinden. Auf die Kategorien von Rogers übertragen, wäre es für Unternehmen ideal, an der Grenze zwischen Early Adopter und Early Majority zu stehen.

An dieser Stelle kommen die oben genannten Datengrundlagen ins Spiel. Denn Rogers hat den Diffusionskommunikationsprozess vor allem als einen sozialen Prozess verstanden, in dem subjektiv wahrgenommene Informationen über eine neue Idee kommuniziert werden. Folglich kann ein Trend nachverfolgt und analysiert werden, wenn wir genauer unter die Lupe nehmen, was und wie verschiedene Gruppen zu diesem Trend kommunizieren.

In unserer Online-First-Welt findet diese Kommunikation zu einem großen Teil online statt, in Form offen zugänglicher digitaler Daten. Dadurch lässt sie sich wunderbar erforschen. Drei Arten von Daten sind dabei von Bedeutung, die mithilfe spezieller Listening-Tools angezapft werden können: Expert-Media-Daten, Suchmaschinen-Daten und Social-Media-Daten.

Expert Listening: Trends früh identifizieren

Künftige Trends tauchen immer zuerst in sogenannten Expert-Media auf. Darunter verstehen wir akademische Publikationen, Patentdatenbanken, Artikel auf Experten-

Blogs, in Fachmedien, aber auch in wissenschaftlichen Massenmedien. Die Expertenkommunikation findet vor allem in den ersten und besonders wichtigen Diffusionsstufen eines Trends statt, zwischen dem „Technologischen Auslöser“ und dem „Pfad der Erleuchtung“. Unter den Experten finden sich viele Innovatoren. Das

macht Expert-Media-Daten wertvoll für die frühzeitige Erkennung von Trends.

Allerdings mangelte es bislang an Expert-Listening-Tools, die automatisiert relevante Informationen extrahieren können. Experten wurden am ehesten zu möglichen Trends befragt. Wir haben daher in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Künstliche Intelligenz (DFKI) die Trendanalyse-Plattform *Sonar* entwickelt. Es ist unseres Wissens die einzige Plattform auf dem Markt, die explizit Expert-Media als Datenquelle nutzt und dadurch als Expert-Listening-Tool beschrieben werden kann. Zurzeit gibt es über 60 Millionen Experten-Publikationen in der stetig wachsenden Datenbank. Das Tool nutzt selbstlernende Textmining-Algorithmen und Natural-Language-Processing (NLP), um Trends zu identifizieren und miteinander vergleichbar zu machen. Der analytische Teil im *Sonar* funktioniert in der Bedienung ähnlich wie Google Trends. Trends können nach dem totalen Publikationsvolumen, nach dem Wachstum des Volumens im Jahres- oder Monatsvergleich sortiert werden. Unser Tool vergleicht alle Trends mit einem eigenen Index, der auf dem medialen Publikations-Volumen basiert. Anders als bei Google Trends können alle Trends samt der Verlinkung auf die dazugehörigen Publikationen in *Sonar* gespeichert werden. Zudem erlaubt das Tool durch Filter wie Medientyp, geografischen Ursprung und mehr deutlich granularere Vergleiche zwischen den Trends. Spannend

Der Autor

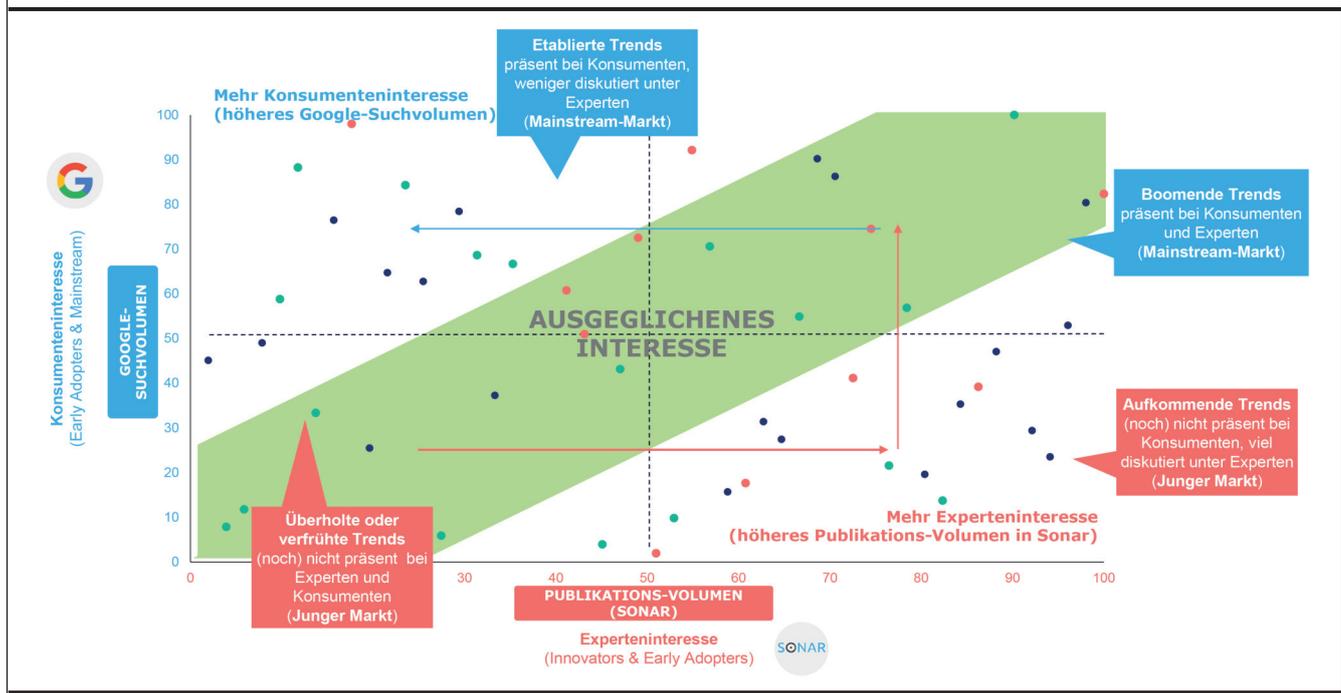


FOTO: DR. WOLFGANG BERG

Lars-Alexander Mayer ist Geschäftsführer TD Reply. Noch als Student der Technischen Universität Berlin gründete er 1999 gemeinsam mit den renommierten Konsumentenverhaltensforschern Prof. Dr. Volker Trommsdorff und Prof. Dr. Marc Drüner die Marketing- und Innovationsberatung TD Reply in der Unibibliothek, einem deutschen Dienstleister und Innovatoren auf dem Gebiet des datengetriebenen Marketing und Trendforschung.

la.mayer@reply.de

Experten- und Konsumenteninteresse vereint (Diffusionsanalyse)



Quelle:TD Reply

planung&analyse 2/2022

ist auch die Fähigkeit von Sonar, selbstständig Assoziationen zwischen Trends zu erkennen, wodurch Nutzer auch verwandte Trends erkennen und analysieren können, die sie bisher nicht auf dem Schirm hatten. Visualisiert und erst richtig nutzbar wird das Ganze durch die Trend Matrix. Sie zeigt nicht nur auf einen Blick, welche relevanten Trends es in einem bestimmten Bereich gibt, sondern auch welche Trends gerade entstehen, welche stagnieren, welche boomen oder welche im Kommen sind. Für die meisten Unternehmen sind gerade die aufkommenden Trends (niedriges Volumen, hohes Wachstum) von größter Bedeutung.

Search Listening: Reife des Trends bestimmen

Nun ist eine solche Trend Matrix zwar eine gute Ausgangsbasis für Trendforscher, doch damit ein Unternehmen klar bewerten kann, welche der erkannten Trends die „richtigen“ sind, auf die langfristig gesetzt werden soll, reicht die Expertensicht allein nicht aus. Notwendig wird die Hinzunahme der Sicht der Konsumenten. Das geschieht durch die Analyse von Suchdaten oder Search Listening, denn Suchdaten repräsentieren das Konsumenteninteresse.

Suchdaten dienen zur Identifizierung von Trends, die ein ausgewogenes Interesse sowohl seitens der Konsumenten als auch der Experten auslösen. Das sind in der Regel die Trends mit dem größten Markt-

potenzial. Dabei werden die von Google Ads oder Google Trends bezogenen Suchvolumina für die zu analysierenden Trends mit den Publikations-Volumina aus Sonar für die gleichen Trends in einen sinnvollen Zusammenhang gesetzt. Mit Hilfe der Matrix lassen sich die Trends mit dem ausgewogensten Interesse identifizieren, was die Anzahl der infrage kommenden Trends für ein Unternehmen deutlich verringert und die Auswahl dementsprechend erleichtert.

Suchdaten ermöglichen zudem die Bestimmung des „Reifegrades“ einer neuen Idee. Das funktioniert, indem das Wachstum des Suchvolumens für einen bestimmten Trend (als Suchbegriff) mit dem Suchvolumen für die Marken, die mit dem dazugehörigen Trend assoziiert werden, miteinander verglichen wird. Je höher der Anteil der Suchen für die Marken, desto höher der Reifegrad für einen Trend. Wann ein Unternehmen einsteigen möchte oder noch einsteigen sollte, kann anhand von Benchmarks klar erkannt werden.

Social Listening: Passt der Trend zur Marke?

Der letzte wichtige Baustein ist das Social Listening, die Diskussionen der Konsumenten, welche zeigen, wie und in welchem Zusammenhang über einen Trend geredet wird. Die Daten werden mithilfe spezialisierter Social-Listening-Tools wie etwa Brandwatch oder Talkwalker bezogen

und analysiert, die mithilfe von NLP umfangreiche Sentiment-Analysen erlauben.

Für unsere Kunden nutzen wir diese Daten oft, um den sogenannten Markenfit zu bestimmen. Wenn es beispielsweise darum geht, herauszufinden, welche Influencer am besten zur Marke passen. Ein guter Fit wäre etwa dann gegeben, wenn ein Influencer nicht nur viele und im Sinne der Sentiment-Analyse positive Diskussionen (Buzz) auslöst, sondern auch mit den Werten assoziiert wird, mit denen die Marke assoziiert werden will. Genauso können bestimmte Trends und die Marken, die diese vorantreiben, auf ihren Fit zu den selbstdefinierten Wunsch-Assoziationen des trendsuchenden Unternehmens analysiert werden.

Fazit: Hin zum ganzheitlichen Trendmanagement

Der hier vorgestellte Listening-Ansatz, der sich aus drei datengetriebenen Methoden zusammensetzt, ermöglicht einen zeitgemäßen Weg, mit Trends und Innovation umzugehen. Anders als gängige Trendforschung basiert er nicht auf subjektiven Meinungen, sondern auf sehr großen, stets aktuellen und empirisch verlässlichen Datensets. Zudem kann er kontinuierlich durchgeführt werden. Das ermöglicht nicht nur eine besonders effektive, moderne Art der Trendforschung, sondern ein systematisches, vorausschauendes Trendmanagement. ■