Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of
Management and Law

Research Summit Switzerland
Nutzung von Online Reviews im Produktmanagement

Building Competence. Crossing Borders.

Dr. Steffen Müller (ZHAW) und Christoph Haas (alaTest)

26.04.2016

Referenten

Dr. Steffen Müller

Dozent
ZHAW School of Management and Law

Christoph Haas

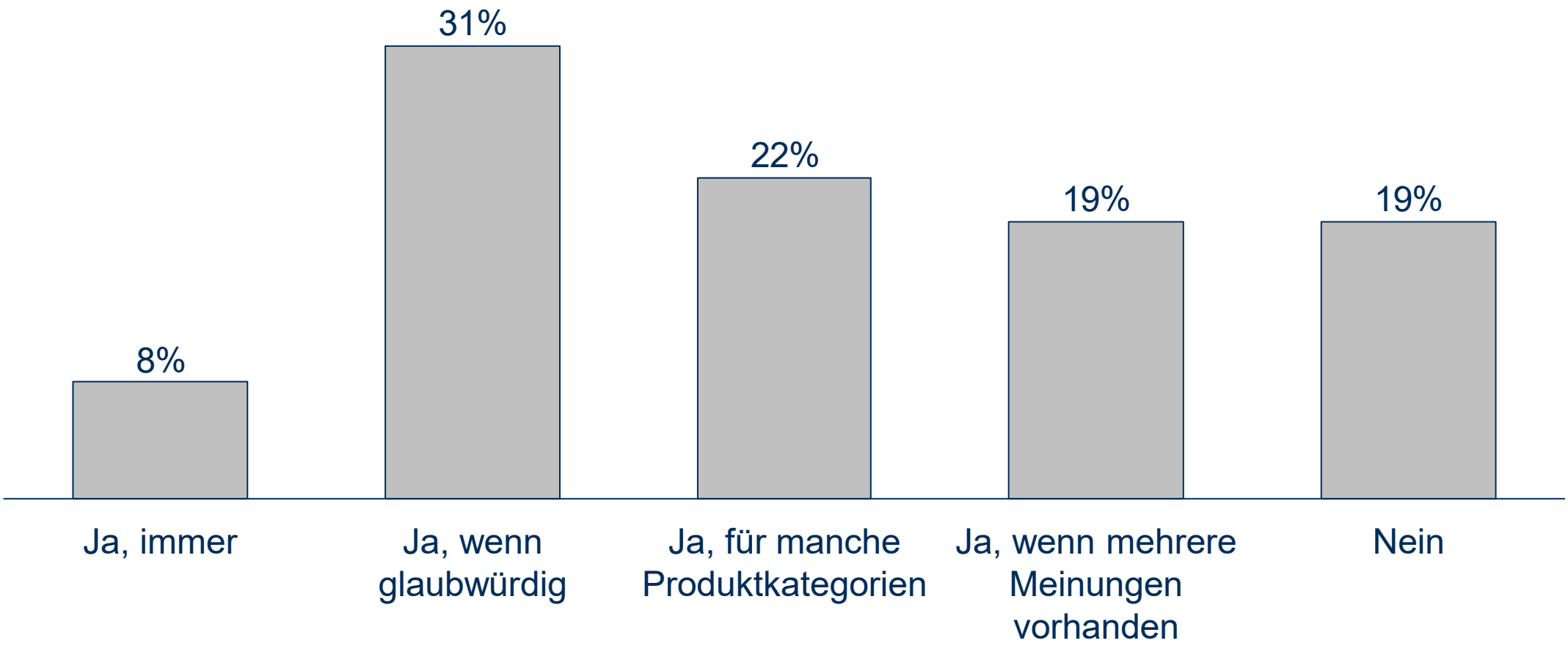
Consultant
alaTest

Agenda

- Online Reviews aus Konsumenten- und Unternehmenssicht
- Online Reviews aus Produktmanagementsicht
- Zusammenfassung und Implikationen

Online Reviews beeinflussen Kaufentscheidungen und gewinnen an Bedeutung …

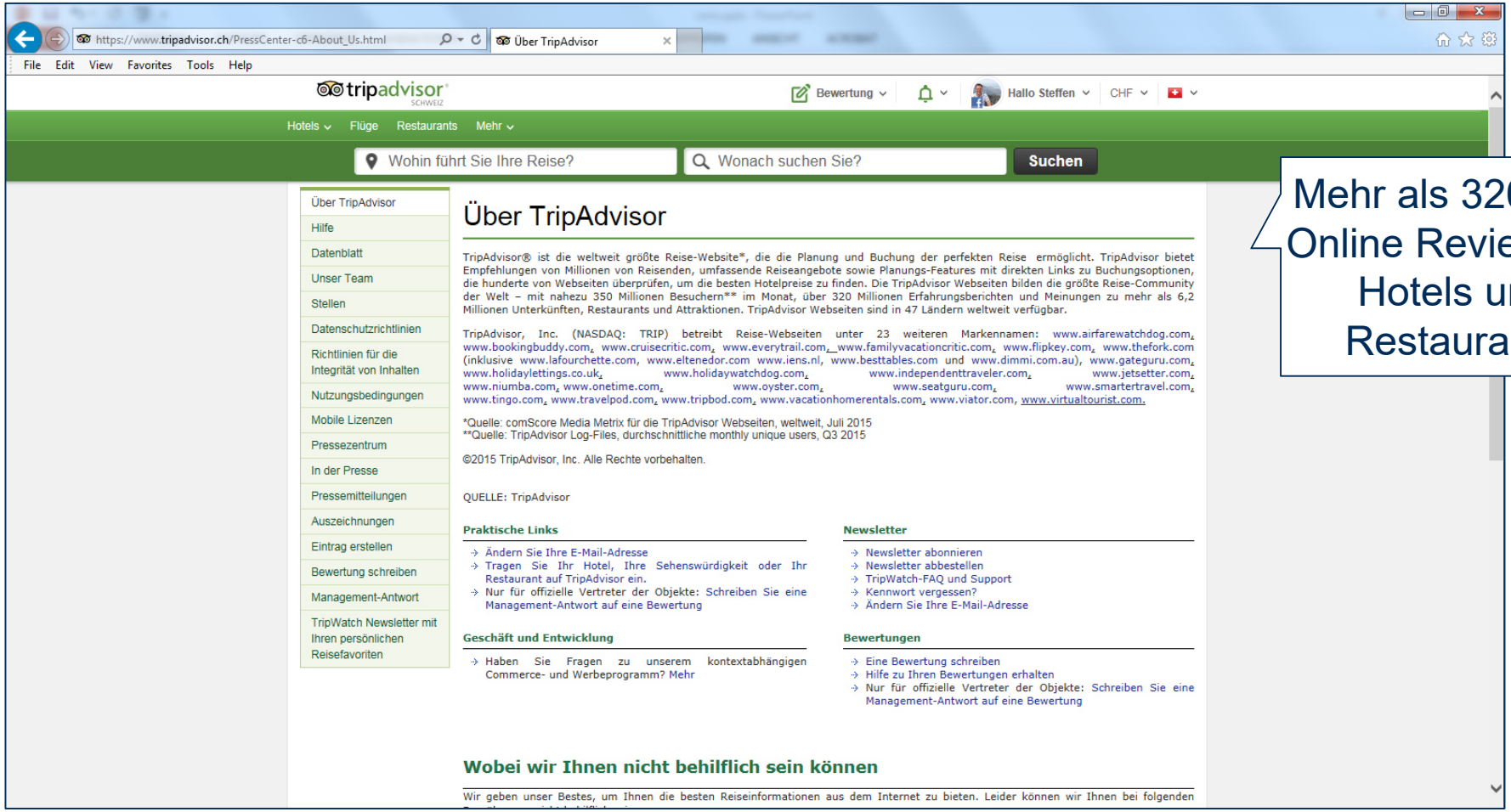
Vertrauen in Online Reviews [1]



1) Konsumentenbefragung aus den USA
Quelle: Statista (2015)

… alleine auf Tripadvisor kommen jede Minute 160 neue Online Reviews hinzu …

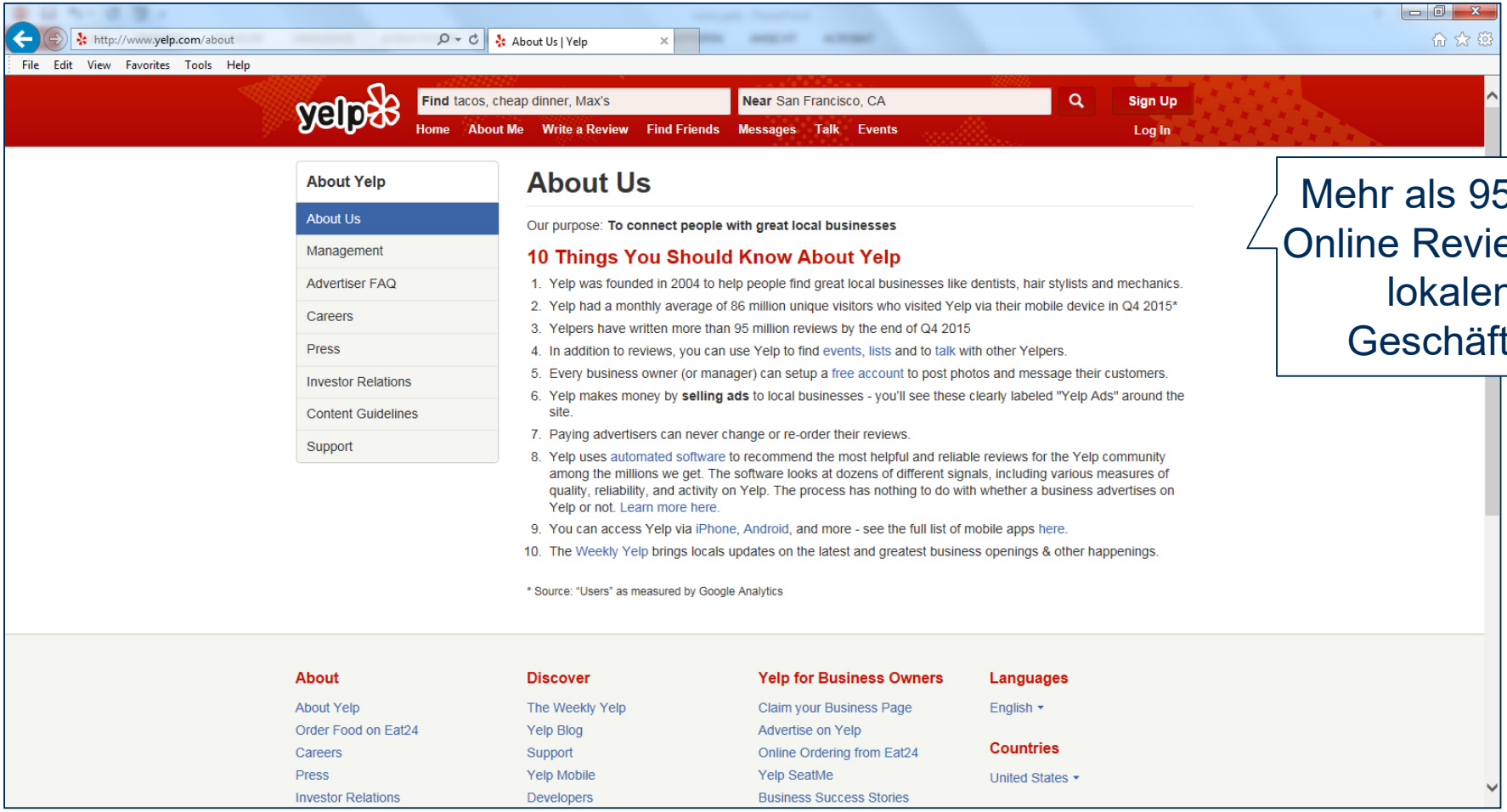
Beispiel: Tripadvisor



Mehr als 320 Mio. Online Reviews zu Hotels und Restaurants

… doch sie finden sich auch auf zahlreichen anderen Websites

Beispiel: Yelp



Mehr als 95 Mio. Online Reviews zu lokalen Geschäften

Im Marketing gibt es zwei Sichtweisen auf Online Reviews - die Konsumenten- und die Unternehmenssicht …

Konsumentensicht

- Was macht Online Reviews nützlich?
- Was macht Online Reviews glaubwürdig?
- Wie beeinflussen Online Reviews die Kaufentscheidung?
- Etc.

Unternehmenssicht

- Wie können Online Reviews Modelle zur Prognose von Absatzzahlen verbessern?
- Wie können Online Reviews im Markenmanagement genutzt werden (z.B. um relevante Markenassoziationen zu identifizieren)?
- Wie können Online Reviews im Produktmanagement genutzt werden (z.B. um relevante Produkteigenschaften zu identifizieren)?
- Etc.

zh aw School of Management and Law

… wobei Online Reviews aus Unternehmenssicht Big Data darstellen …

Merkmale von Big Data

- Hohe Masse («volume»)
- Hohe Geschwindigkeit («velocity»)
- Hohe Vielfalt («variety»)
- Unterschiedliche Zuverlässigkeit («veracity»)

… durch Text Mining aber in strukturierte Daten umgewandelt werden können

Beispiel: Online Review zu Smartphones

★★★★☆

Everyone talks about the screen size but it was not a big issue for me. The only thing is, the battery life of this phone is not great. The camera, though, is awesome.

➔ Hier: negative Bewertung zur Batterie, neutrale Bewertung zum Bildschirm, positive Bewertung zur Kamera

Agenda

- Online Reviews aus Konsumenten- und Unternehmenssicht
- Online Reviews aus Produktmanagementsicht
- Zusammenfassung und Implikationen

alaTest aggregiert Online Reviews aus unterschiedlichen Websites …

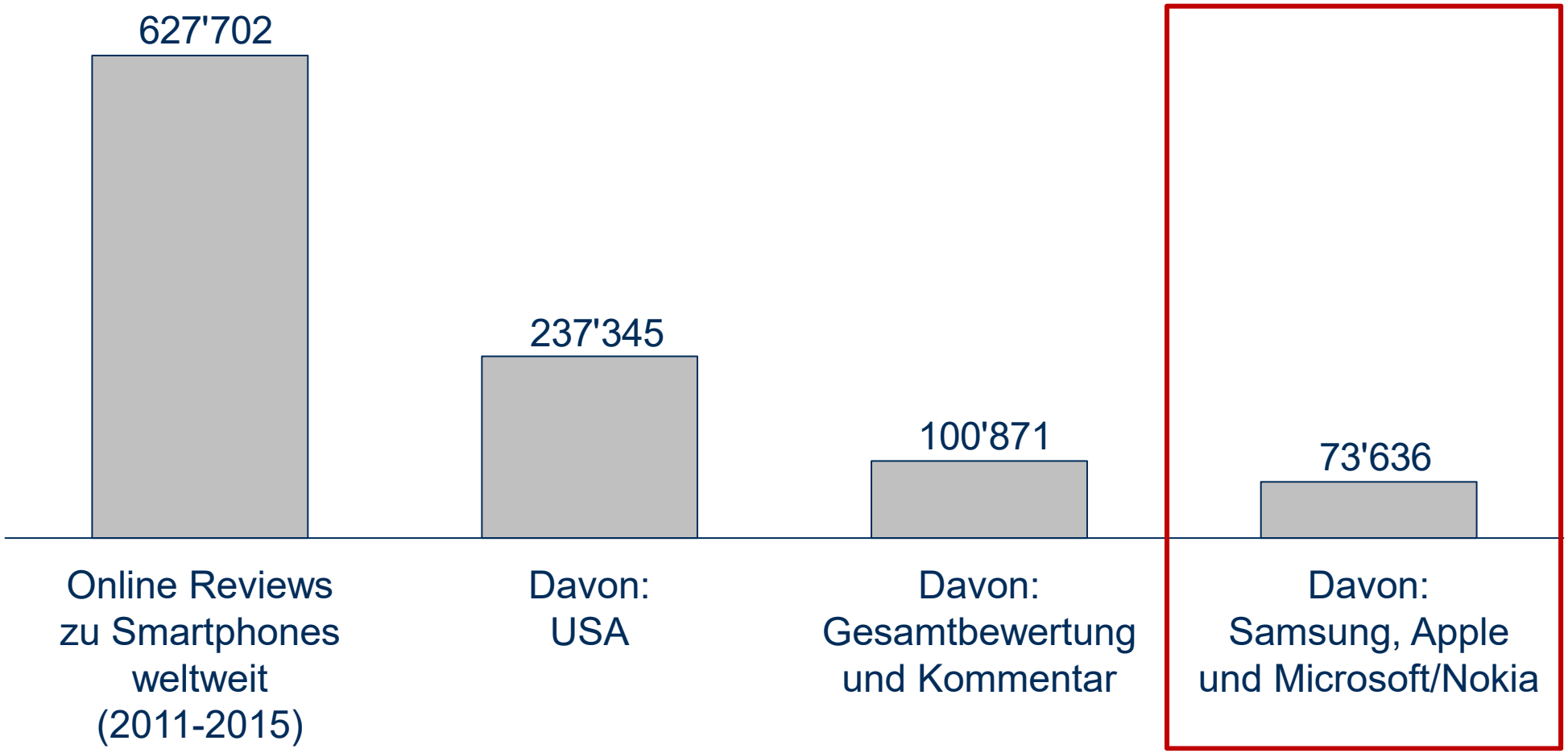
Fakten zu alaTest

- Gegründet 2005; HQ in Stockholm
- Red Herring 100 Award Winner 2009
- 28 Mio. Online Reviews zu 239 Produktkategorien
- Websites in 19 Märkten und 30+ Sprachen

School of Management and Law

… und im Folgenden dienen Online Reviews zu Smartphones als Beispiel

Datengrundlage



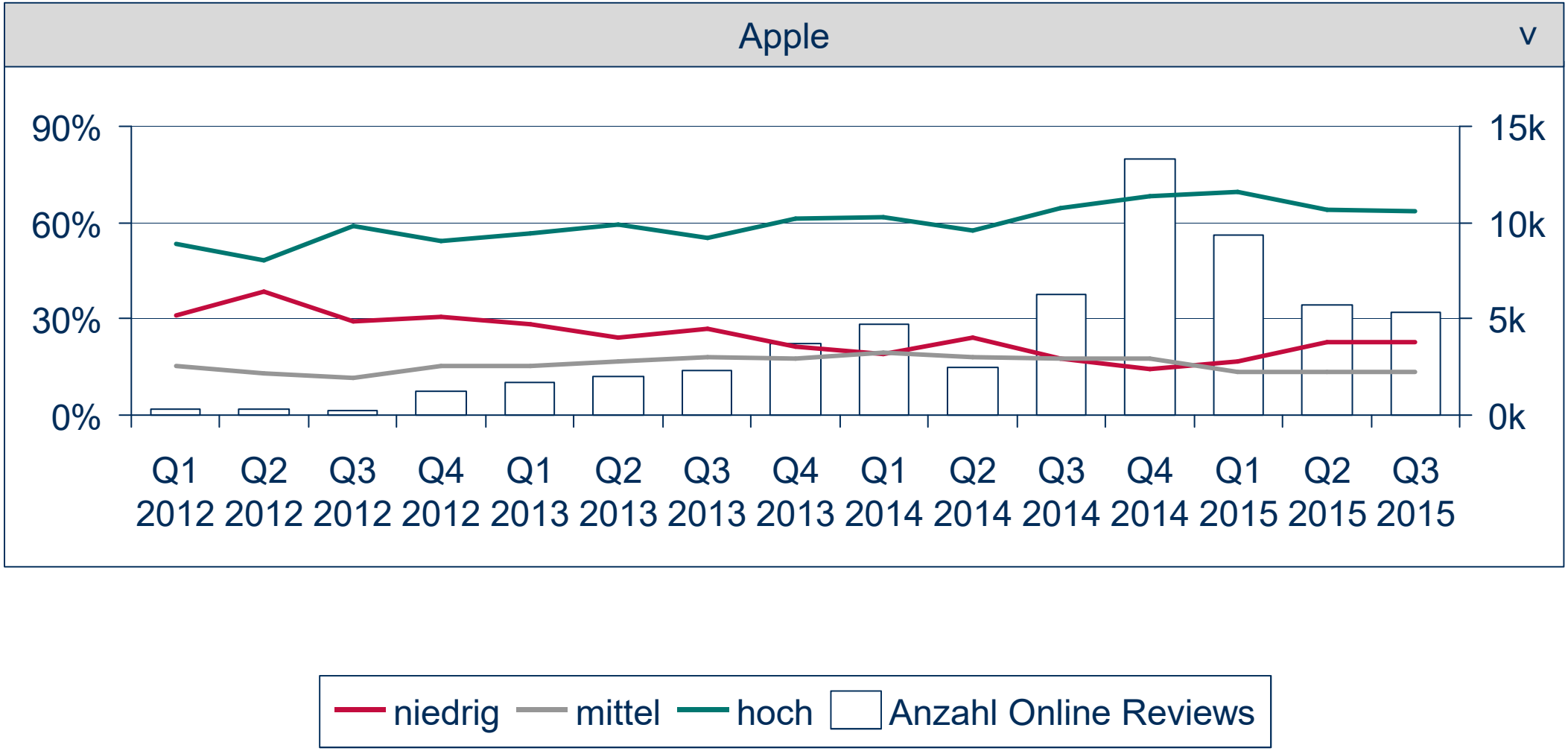
Für das Produktmanagement sind fünf Fragestellungen besonders interessant …

Fragestellungen

- Wie entwickelt sich die Anzahl Online Reviews?
- Wie entwickelt sich die Gesamtbewertung?
- Wie entwickelt sich die Bewertung einzelner Produkteigenschaften?
- Welche Produkteigenschaften sind Treiber der Gesamtbewertung?
- Wie entwickeln sich die Treiber der Gesamtbewertung im Zeitverlauf?

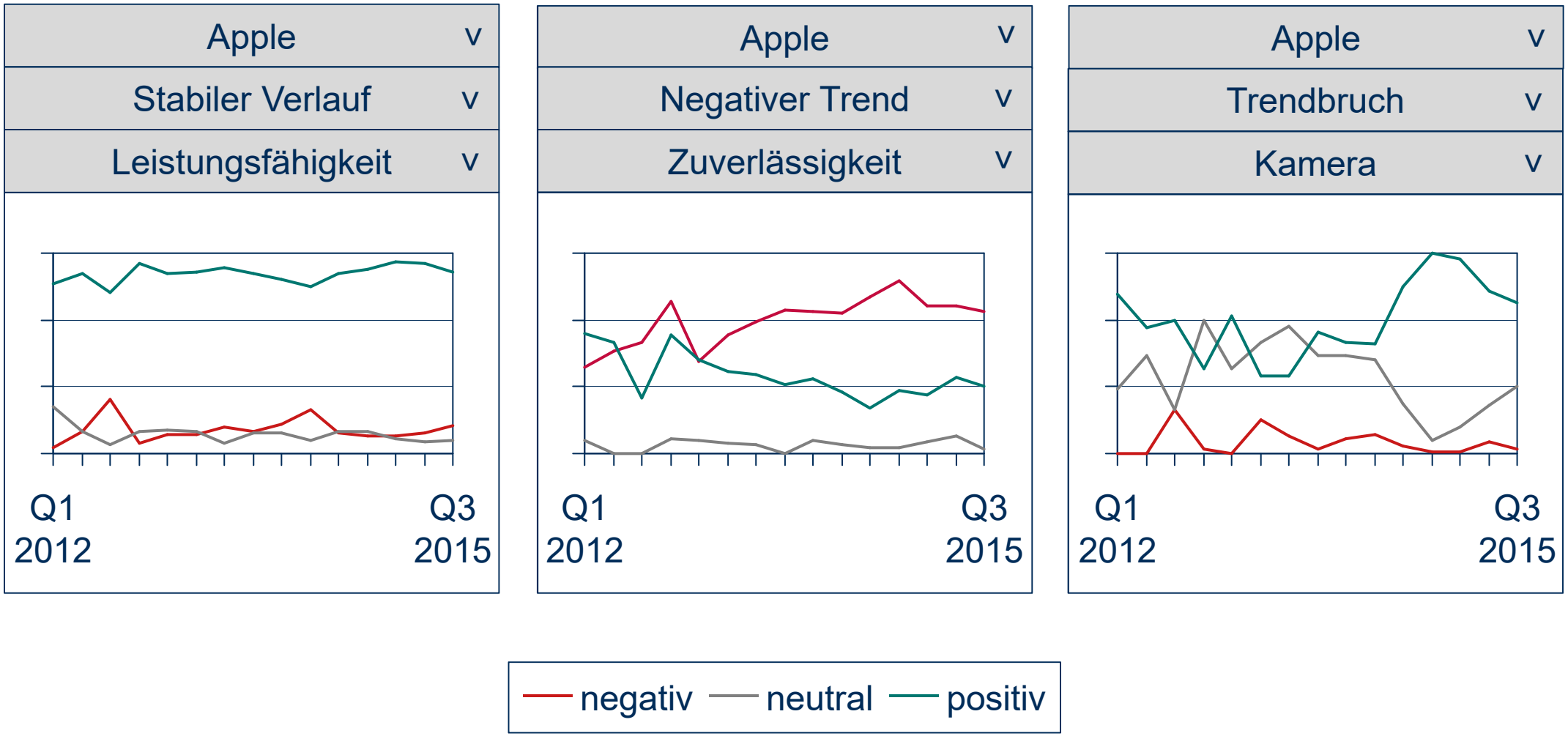
… die zum Beispiel in Dashboards zielgruppengerecht dargestellt werden können

Beispiel: Anzahl Online Reviews und Gesamtbewertung



Dabei lassen sich stabile Verläufe, Trends und Trendbrüche erkennen …

Beispiel: Bewertung einzelner Produkteigenschaften



… und durch Regressionsanalysen Treiber der Gesamtbewertung identifizieren …

Beispiel: Treiber der Gesamtbewertung

Produkteigenschaften	Relative Wichtigkeit Apple [1]	Relative Wichtigkeit Microsoft/Nokia [1]
Batterie	4.9%	9.9%
Benutzerfreundlichkeit	13.3%	13.4%
Bildschirm	8.7%	11.6%
Design	10.1%	10.2%
…	…	…
Kamera	9.8%	6.0%
Leistungsfähigkeit	9.0%	12.2%
Preis	13.1%	7.6%
Tonqualität	13.1%	9.7%
Zuverlässigkeit	9.6%	12.2%

1) Grün markiert sind die drei höchsten relativen Wichtigkeiten

… die sich im Zeitverlauf unter Umständen verändern können - vom Begeisterungs- zum Leistungsmerkmal

Beispiel: Treiber der Gesamtbewertung im Zeitverlauf

Produkteigenschaften	Effektstärken Apple [1]		Effektstärken Microsoft/Nokia [1]	
	2011-2013	2014-2015	2011-2013	2014-2015
Batterie	0.8166	0.6717	0.8155	0.7581
Benutzerfreundlichkeit	0.6209		0.7558	0.6332
Bildschirm	0.7447		0.7953	0.7240
Design	0.7378		1.0714	0.7765
…	…		…	…
Kamera	0.7053	0.7835	0.9627	0.8513
Leistungsfähigkeit	0.8103	0.7342	0.8171	0.6839
Preis	0.7081	0.5886	0.8294	0.7619
Tonqualität	0.5852	0.4781	0.7312	0.6811
Zuverlässigkeit	0.8047	0.6492	0.7866	0.7320

Lesebeispiel:

Batterie mit überdurchschnittlicher Effektstärke 2011-2013, aber unterdurchschnittlicher Effektstärke 2014-2015

1) Grün markiert sind überdurchschnittlich hohe Effektstärken

Agenda

- Online Reviews aus Konsumenten- und Unternehmenssicht
- Online Reviews aus Produktmanagementsicht
- Zusammenfassung und Implikationen

Online Reviews sind vor allem durch die Benchmarking-Möglichkeit und geringe Kosten interessant …

Potenzial von Online Reviews

- Kontinuierliches Tracking
- Benchmarking-Möglichkeit
- Geringe Kosten

➔ Alternative zu herkömmlichen Befragungen zur Produktzufriedenheit

… jedoch sind nicht in allen Produktkategorien Online Reviews vorhanden …

Grenzen von Online Reviews

- Unterschiedliche Abdeckung von Produktkategorien (v.a. hohes Involvement)
- Unterschiedliche Abdeckung von Kunden (v.a. Detractors und Promoters)

… die Abdeckung nimmt jedoch immer mehr zu – eine Chance in vielen Branchen

alaTest: Produktkategorien	alaTest: Anzahl Online Reviews [1]
Computer	> 1.50 Mio.
Elektronik	> 1.00 Mio.
Foto	> 0.25 Mio.
Haushaltsgeräte	> 0.50 Mio.
Spiele	> 0.25 Mio.
Telefonie	> 1.50 Mio.

➔ Abdeckung weiterer Produktkategorien ad hoc möglich

1) Deutsch- und englischsprachige Online Reviews (2011-2015)

Kontakt

Dr. Steffen Müller
ZHAW School of Management and Law

E steffen.mueller@zhaw.ch
P +41 78 963 79 42

Christoph Haas
alaTest

E christoph@alatest.com
P +49 175 184 31 54