



SÉISSMO

Mission KIKI:

Wenn Künstliche Intelligenz die Auswertung von Kognitiven Interviews bereichert

Innovation Area – Research & Results 2018

Eine ungewöhnliche Kooperation: Synomia (big data) & Séissmo (quali)



← → ↻ https://www.synomia.com/en/ ☆ ● | 👤

synomia
Your words. Our tech. A decisive advantage.

SERVICES CLIENTS WHO WE ARE TEAM RESOURCES CONTACT

Twitter LinkedIn Instagram Facebook France

WITH SYNOMIA,
THE UNSTRUCTURED DATA
BECOMES **THE BASE**
OF **YOUR THOUGHTS**
AND **ACTIONS.**

Your words. Our tech. A decisive advantage.

A SIMPLE ACCESS TO KNOWLEDGE BY MAKING DATA SMART TO MAKE THE RIGHT DECISIONS

Transkripte von Interviews: Lange Sätze und feine Sinn-Nuancen sind auch für state-of-the-art linguistische Software ein Horror!

« schöne Farbe »

« it looks modern »

Bisher Nutzung von semantischer Datenverarbeitung vorwiegend für kurze und nicht komplexe Inhalte: typischerweise für offene Fragen in quantitativen Studien...

Chapter 1

Entscheide schon zuhause, wenn ich so was spezielles wie Shampoo brauche, mache Liste, was ich sonst noch brauche, Wattestäbchen und so damit ich es nicht vergesse, wenn ich reinkomme, reicht sehr gut, rechts ist die parfumerie, hat gleich bessere Laune, sehr positiv bei Müller, haben öfters Angebote, gucke, weil ich öfters kaufe davon, links sind die Kassen, in der Mitte die Wagen mit den Aktionsschildern, weiß nicht mehr, was da drin war, weiß ungefähr wo meine Sachen sind, muss aber trotzdem suchen, nervt manchmal das Suchen, da ich heute nicht gestresst, nicht schlimm, habe Zeit, gehe Richtung Shampoo aber bin abgelenkt, habe mir Schmuck angeguckt, deshalb Liste, sonst vergesse ich die Sachen, dann stehen die Wagen von den Verkäuferinnen, haben eingeräumt, dann rechts, war bei den Shampoos, weiß, welches Shampoo ich will, gegen Gelbstich bei blondem Haar, habe geguckt, vielleicht finde ich was Neues, habe mich dann doch für das entschieden, was ich immer habe, rechts von Shampoos Neutrogenacreme für das gesicht, hat mich verwundert, da neben Shampoo, greife auf die blaue Creme, aber doch nicht gekauft, wieder zurück zu den Shampoos, habe dann das Shampoo genommen, gehe durch Laden, und gucke ob ich noch was brauche, liebe diese Allzwecktücher, wollte noch für Kate was kaufen, dann aber nicht, weil zu schwer, dann wieder zurück, dann deo reims, im Angebot war das glücklich, nicht geplant, aber im Angebot, mitgenommen, dann Kosmetik, habe gesehen, dass neue Theke, haben neue Marke, etwas mit L, habe aber nichts gekauft, versuche mich zurückzuhalten, auf anderen Seite Nagellack von essie, Sally Hansen, dann wieder Schminke, etwas durchheilen, auf der anderen Seite Parfümerie, da bin ich selten, mir viel zu teuer, dann zu Lebensmittel, nach bio Produkten gucken, kaufe ab und zu Fruchtbrot, aber dann doch nicht, gehe an Kasse, weil frei, ging zügig, hat abkassiert, bin raus, auf jeden Fall habe ich über das deo gefreut, weil im Angebot, ein typisches Einkaufserlebnis bei Müller, aber nicht so besonders, dass Unterschied zu dm: hat mehr Eigenmarken, Müller: auch Eigenmarken, die teuer sind, wenn keine Angebote, dann teurer als dm, Verkäuferinnen habe ich gesehen, musste aber nicht fragen, in der Mit-

Neue Herausforderung für den SaaS-Provider Synomia durch den Vorstoß von Séissmo, sehr lange Transkripte in großer Menge zusätzlich über die heutigen Software-Möglichkeiten auswerten zu wollen

Ein Lernprozess: Im Transkript darf nichts dem Schicksal überlassen werden

- ▶ Ob Komma oder Semikolon, die Software liest und „schneidet“ Sätze – da gilt es, **eine einheitliche Regel** zu haben.
- ▶ Wo ist eine **Sinneinheit** bei einer **freien Erzählung**?
- ▶ Davon hängt die **Einteilung in „verbatim“** ab, die wieder als Basis dienen, um die **„share of voice“** zu errechnen.

Thema: der letzte Einkauf...

Chapter 1

Entscheide schon zuhause, wenn ich so was spezielles wie Shampoo brauche, mache Liste, was ich sonst noch brauche, Wattestäbchen und so damit ich es nicht vergesse, wenn ich reinkomme, riecht sehr gut, rechts ist die parfumerie, hat gleich bessere Laune, sehr positiv bei Müller, haben öfters Angebote, gucke, weil ich öfters kaufe davon, links sind die Kassen, in der Mitte die Wagen mit den Aktionsschildern, weiß nicht mehr, was da drin war, weiß ungefähr wo meine Sachen sind, muss aber trotzdem suchen, nervt manchmal das Suchen, da ich heute nicht gestresst, nicht schlimm, habe Zeit, gehe Richtung Shampoo aber bin abgelenkt, habe mir Schmuck angeguckt, deshalb Liste, sonst vergesse ich die Sachen, dann stehen die Wagen von den Verkäuferinnen, haben eingeräumt, dann rechts, war bei den Shampoos, weiß, welches Shampoo ich will: gegen Gelbstich bei blondem Haar, habe geguckt, vielleicht finde ich was Neues, habe mich dann doch für das entschieden, was ich immer habe, rechts von Shampoos Neutrogenacreme für das gesicht, hat mich verwundert, da neben Shampoo, greife auf die blaue Creme, aber doch nicht gekauft, wieder zurückgestellt habe dann das Shampoo genommen, gehe durch Laden, und gucke ob ich noch was brauche, liebe diese Allzwecktücher, wollte noch für Kater was kaufen, dann aber nicht, weil zu schwer, dann wieder zurück, dann deo rexona, im Angebot, war total glücklich, nicht geplant, aber im Angebot, mitgenommen, dann Kosmetik, habe gesehen, dass neue Theke, haben neue Marke, etwas mit L, habe aber nichts gekauft, versuche mich zurückzuhalten, auf anderen Seite Nagellack von essie, sally hansen, dann wieder Schminke, etwas durcheinander, auf der anderen Seite Parfümerie, da bin ich selten, mir viel zu teuer, dann zu Lebensmittel, nach bio Produkten gucken, kaufe ab und zu Früchtebrei, aber dann doch nicht, gleich an Kasse, weil frei, ging zügig, hat abkassiert, bin raus, auf jeden Fall habe ich mich über das deo gefreut, weil im Angebot, ein typisches Einkaufserlebnis bei

Die Plattform TILE als SaaS

Plan de code

tile.synomia.fr/platform.php#ctn=PageCodePlan&iur=bddcdb1b23dc2020dfc2c86181562f66

Fügen Sie mit dem Herzsymbol in der Adressleiste Ihr erstes Lesezeichen hinzu oder verwenden Sie [Lesezeichen jetzt importieren](#)

tile SEISSMO - MISSION KIKI V2

Plan de code

VERBATIM TROUVÉS 440

VERBATIM ETUDIES = 440
VERBATIM CODIFIES = 77%

FILTRES SUR LES VERBATIM

RECHERCHER

21% dm

11% dm.de

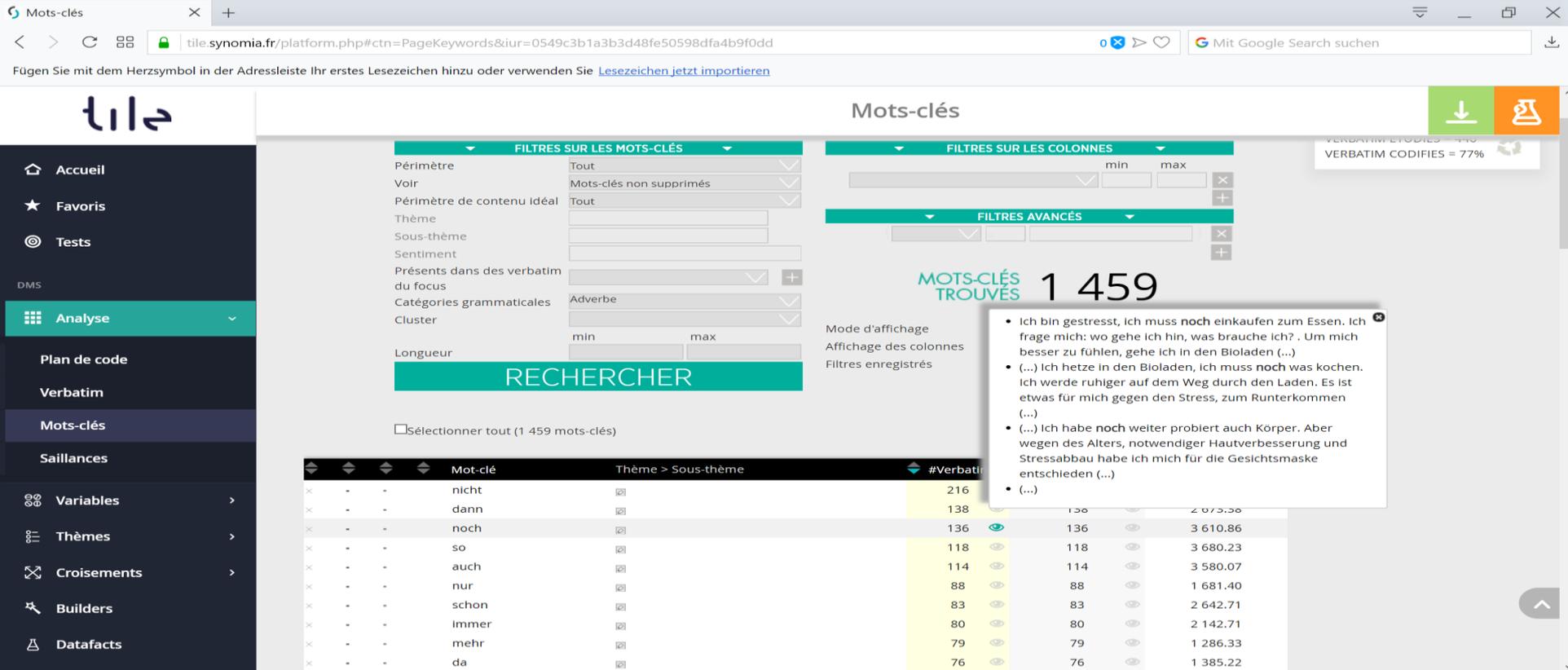
18% Muller

17% organic supermarket-store

Thèmes	Global	dm	dm.de	Muller	organic super...
Kasse / Bezahlvorgang	31.8%	5.7%	2.3%	6.1%	6.1%
Gute Stimmung	28.6%	7.3%	2.0%	5.2%	6.1%
Was ich brauche	28.6%	7.0%	2.5%	5.5%	3.6%
Marken	26.6%	8.2%	3.2%	4.5%	3.0%
Sinneseindrücke	22.0%	5.9%	0.9%	4.1%	5.9%
Stress	19.3%	3.4%	0.7%	6.4%	3.4%
Neuheiten	16.4%	4.3%	1.6%	3.6%	1.8%
Im Angebot	12.7%	0.9%	1.8%	4.5%	2.0%

Beispiel: Adverbien und ihre Häufigkeit

Einblick in die betroffenen verbatim



The screenshot shows the 'Mots-clés' (Keywords) search interface. The left sidebar contains navigation options: Accueil, Favoris, Tests, Analyse (selected), Plan de code, Verbatim, Mots-clés, Saillances, Variables, Thèmes, Croisements, Builders, and Datafacts. The main content area is titled 'Mots-clés' and features several filter sections: 'FILTRES SUR LES MOTS-CLÉS' (with filters for Périètre, Voir, Périètre de contenu idéal, Thème, Sous-thème, Sentiment, Présents dans des verbatim du focus, Catégories grammaticales, Cluster, and Longueur), 'FILTRES SUR LES COLONNES' (with min/max input fields), and 'FILTRES AVANCÉS'. A large green button labeled 'RECHERCHER' is prominent. Below the filters, a checkbox indicates 'Sélectionner tout (1 459 mots-clés)'. The results are displayed in a table with columns for Mot-clé, Thème > Sous-thème, and #Verbatim. A tooltip is visible over the table, listing search results for the keyword 'noch'.

Mot-clé	Thème > Sous-thème	#Verbatim
nicht		216
dann		138
noch		136
so		118
auch		114
nur		88
schon		83
immer		80
mehr		79
da		76

VERBATIM ETUDIES = 470
VERBATIM CODIFIES = 77%

- Ich bin gestresst, Ich muss **noch** einkaufen zum Essen. Ich frage mich: wo gehe ich hin, was brauche ich?. Um mich besser zu fühlen, gehe ich in den Bioladen (...)
- (...) Ich hetze in den Bioladen, Ich muss **noch** was kochen. Ich werde ruhiger auf dem Weg durch den Laden. Es ist etwas für mich gegen den Stress, zum Runterkommen (...)
- (...) Ich habe **noch** weiter probiert auch Körper. Aber wegen des Alters, notwendiger Hautverbesserung und Stressabbau habe Ich mich für die Gesichtsmaske entschieden (...)
- (...)

Und die lange Arbeit beginnt: Kernaspekte identifizieren und codieren

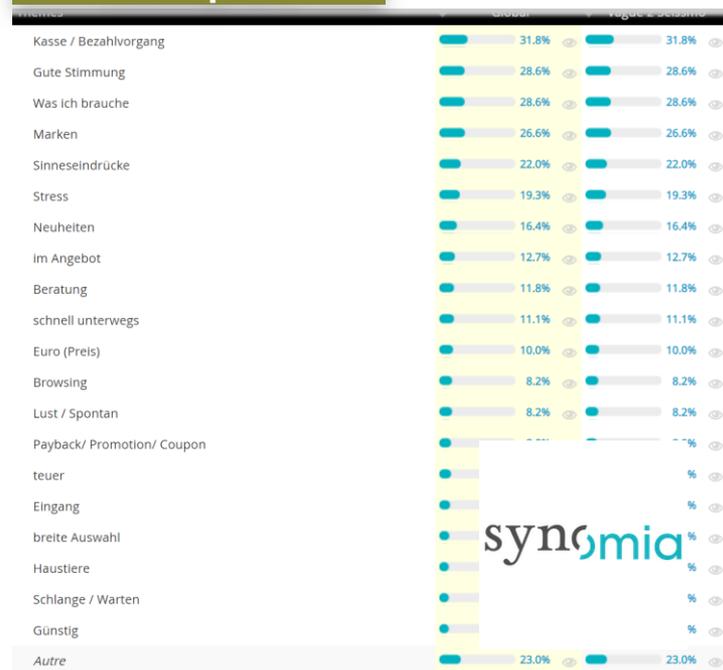
Key words

Mots-clés

Mot-clé	Thème > Sous-thème	#Verbatim	Vague 2 Séissmo	Score sémantique
lebensmittel		26	26	675.69
wimperntusche		26	26	417.63
waschmittel		18	18	624.34
gesichtscreme		12	12	1 166.93
versandkosten		11	11	483.70
dekorative kosmetik		11	11	560.44
zeitdruck	Stress > My default sub-theme	10	10	552.75
bodylotion		10	10	1 309.22
haarspray		9	9	1 249.40
paybackkarte	Payback/ Promotion/ Coupon > My default sub-theme	9	9	386.87
rolltreppe		8	8	297.48
sonderangebot	Im Angebot > My default sub-theme	8	8	1 064.22
kühlschrank		8	8	335.54
einkaufswagen		8	8	527.62
positive stimmung	Gute Stimmung > My default sub-theme	8	8	497.26
dm markt		8	8	575.38
reformhaus		7	7	529.75
aufsteller		7	7	483.38
gesichtspflege		7	7	518.37
kosmetikabteilung		7	7	538.37
richtung kasse	Kasse / Bezahlvorgang > My default sub-theme	7	7	503.72
eingefallen	Lust / Spontan > My default sub-theme	7	7	572.55
naturokosmetik		7	7	466.38
neue produkte	Neuheiten > My default sub-theme	7	7	544.82
neutrale stimmung		7	7	453.06

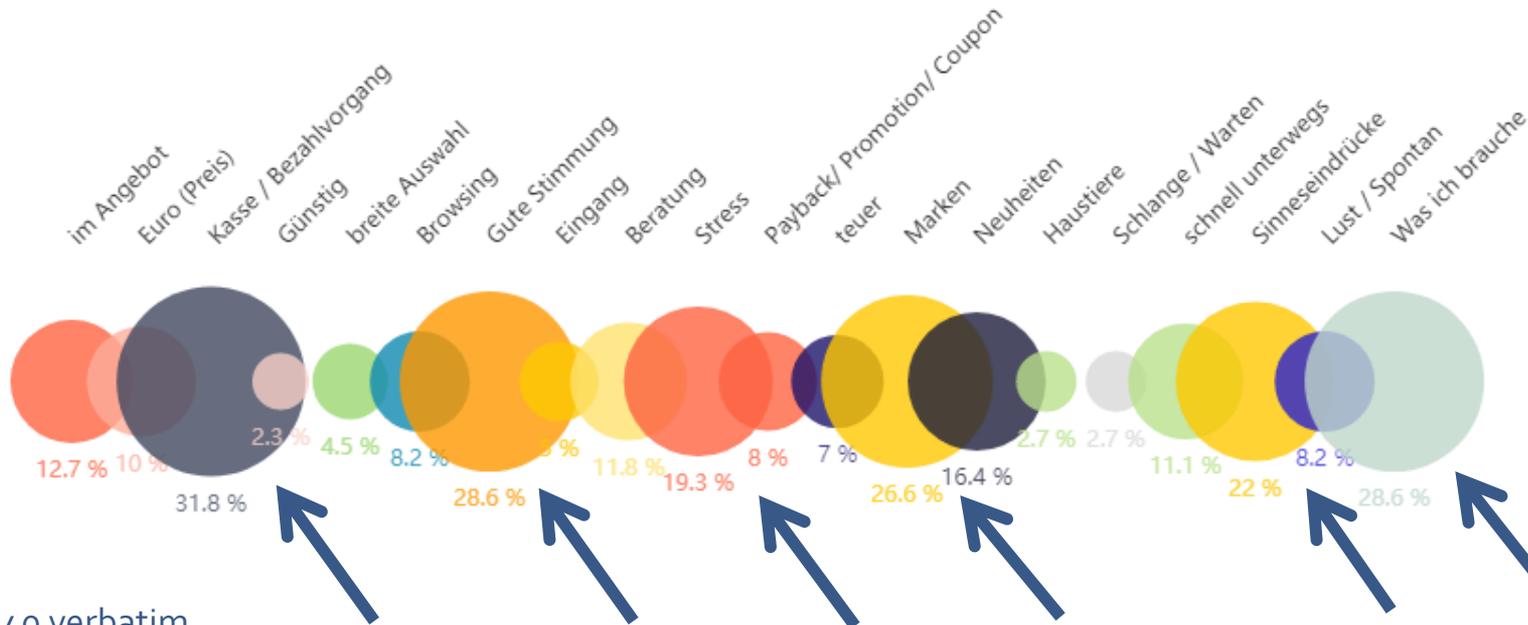
Codeplan

Plan de code



Herausragende Themen beim Einkauf und ihre Gewichtung über 6 Händler hindurch

- im Angebot ● Euro (Preis) ● Kasse / Bezahlvorgang ● Günstig ● breite Auswahl ● Browsing ● Gute Stimmung ● Eingang
- Beratung ● Stress ● Payback/ Promotion/ Coupon ● teuer ● Marken ● Neuheiten ● Haustiere ● Schlange / Warten
- schnell unterwegs ● Sinneseindrücke ● Lust / Spontan ● Was ich brauche

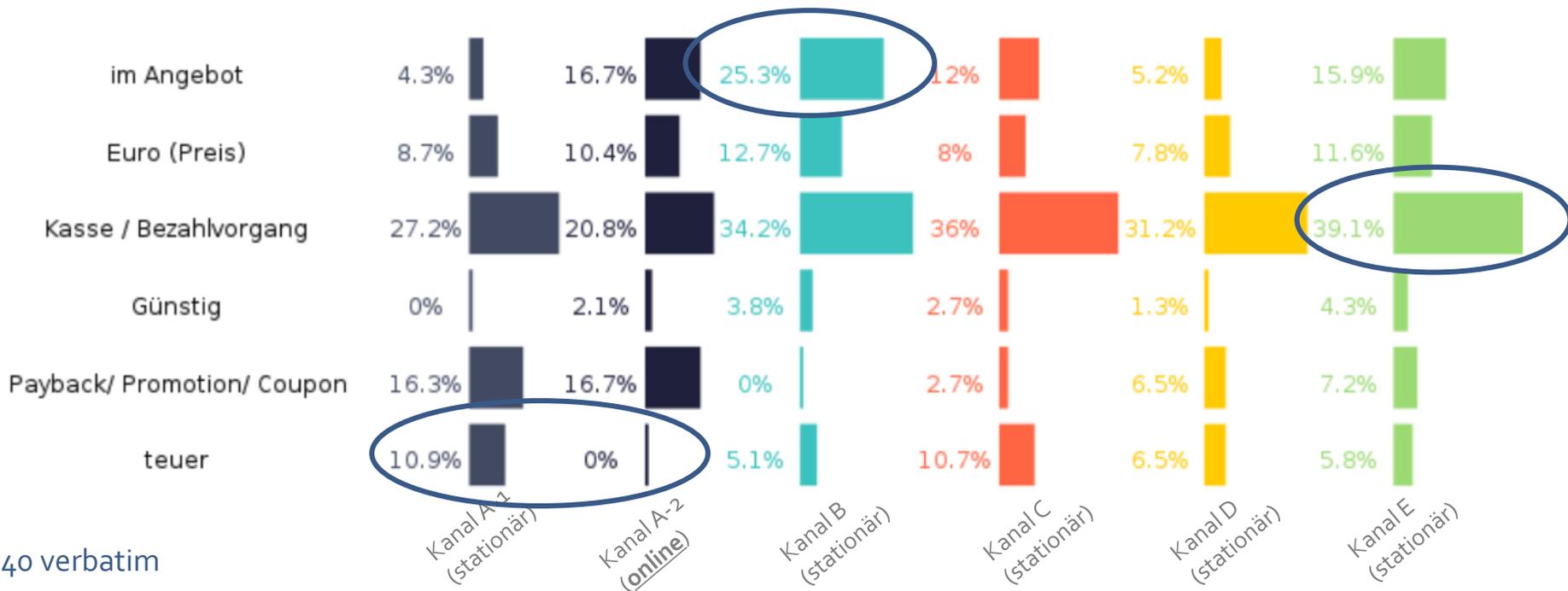


N=440 verbatim

Thematische Vergleiche übergreifend: Die Gewichtung der Interpretation



SÉISSMO



N=440 verbatim

Markante Profilerkmale
sind auf einen Blick darstellbar

synomia

Spektrum an herausragenden Themen pro Händler

Supermarkt A



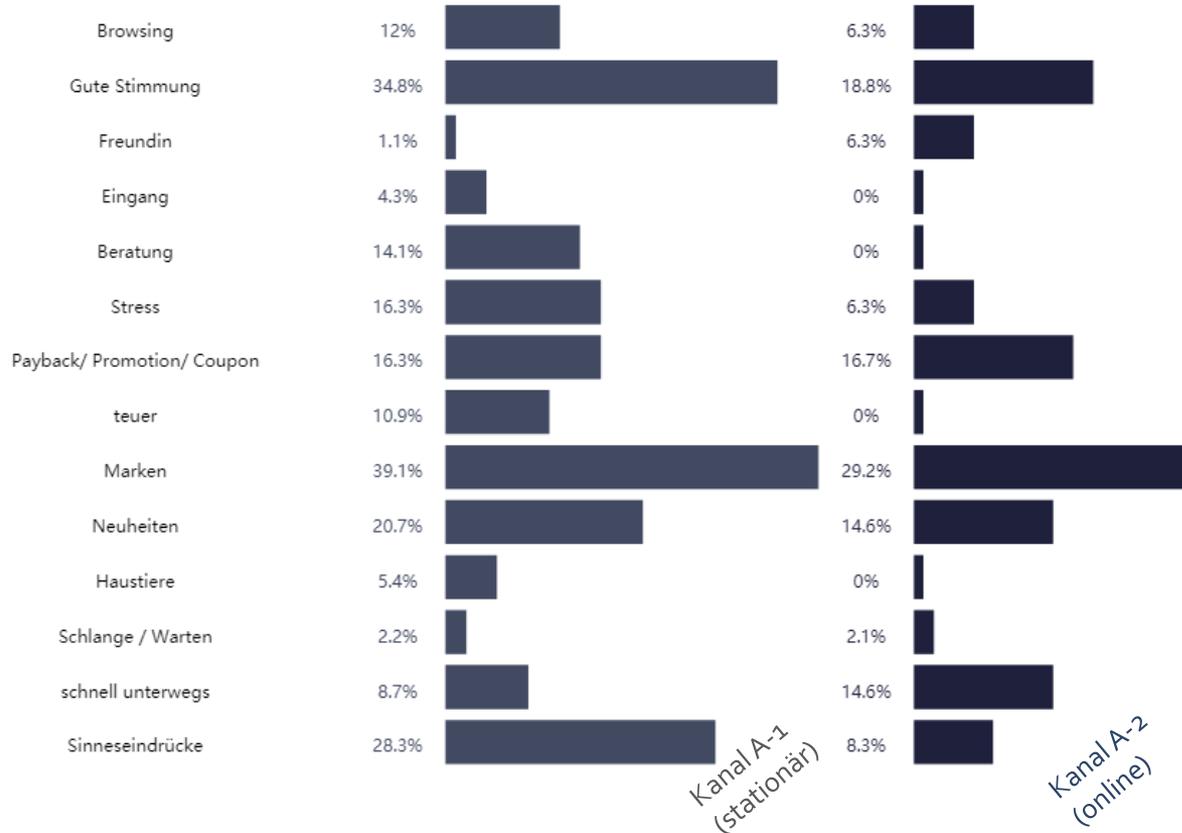
N= 75 verbatim

Supermarkt B



N= 77 verbatim

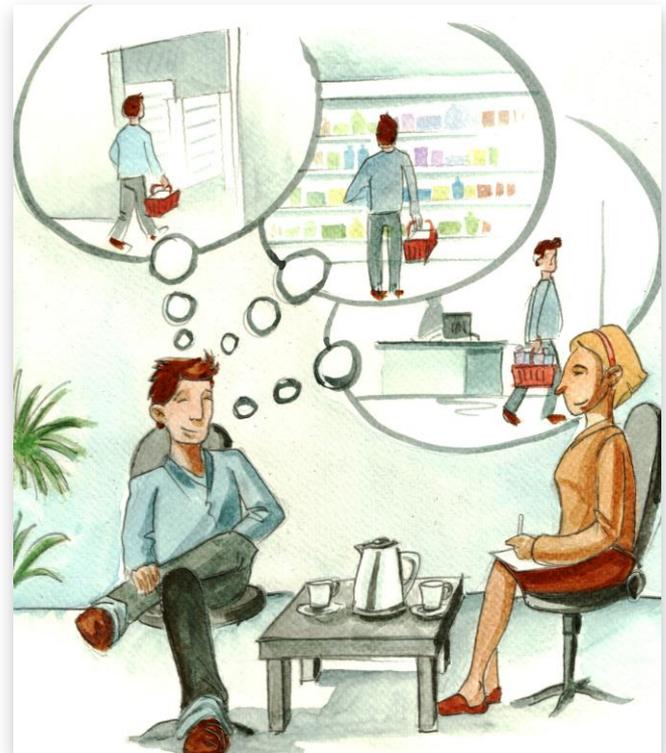
Zoom in: Händlerprofil stationär vs. online



N= 140 verbatim

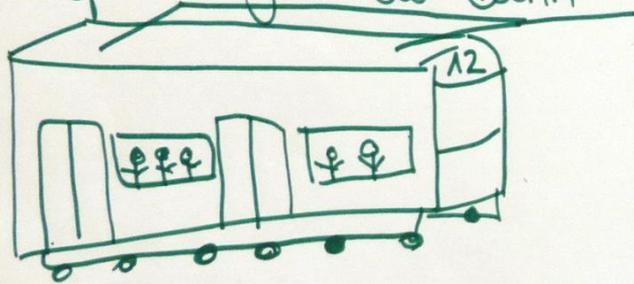
Das verbraucherzentrierte Kognitive Interview hat 3 Phasen

- ▶ **Erzählung in chronologischer Reihenfolge**
 - Gar nicht so trivial: Der Befragte bestimmt den Beginn und das Ende
- ▶ **Erzählung rückwärts (Dekonstruktion des Skripts)**
 - Gar nicht so einfach: Neue Erkenntnisse, kleine Details fallen ein, Widersprüche werden aufgedeckt
- ▶ **Erzählung vorwärts in Sequenzen eingeteilt**
 - Episoden (erlebte Struktur, Temporalität) werden sichtbar!



So sieht verbraucherzentrierte Erhebung aus

4) Entspannung in der Bahn



7) On the way down

5) REWE

auf dem Weg
→ Haarfarbe

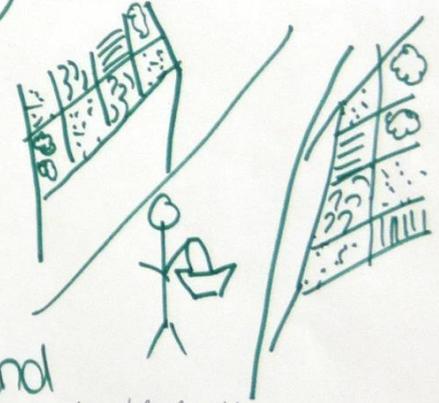


kein Einkaufswagen:
"ich brauche doch nur
Haarcoloration"

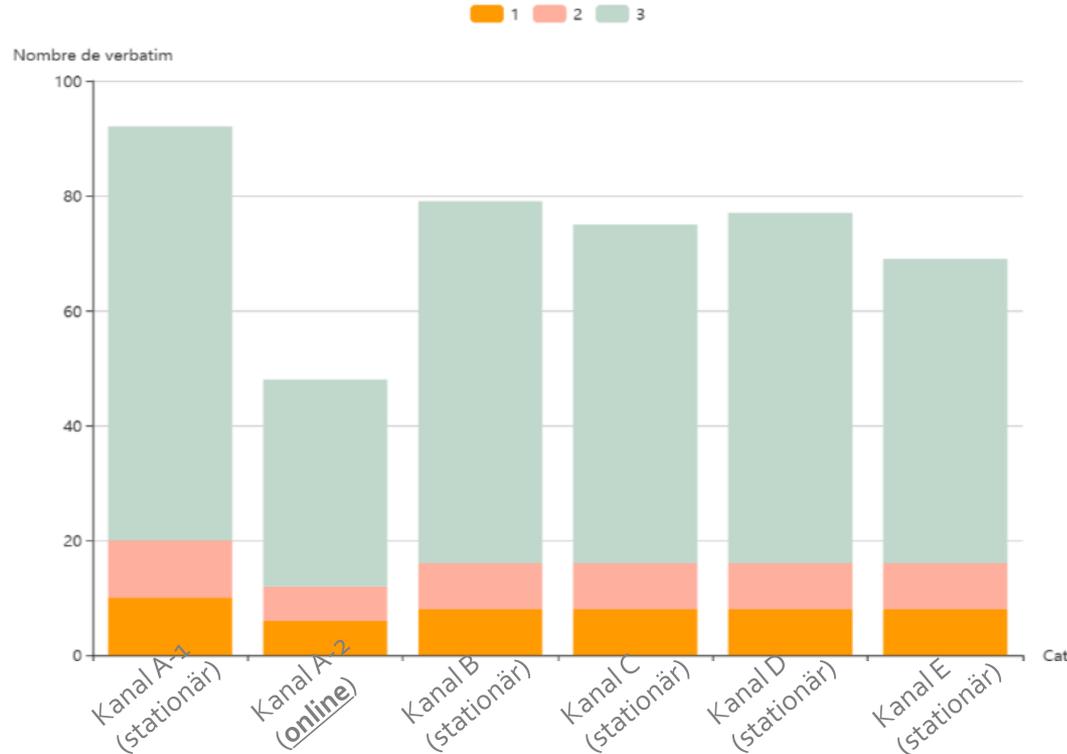
8) Der eigentliche Grund
des Einkaufs

Vorbereitung der Hochzeit
der besten Freundin am Samstag!

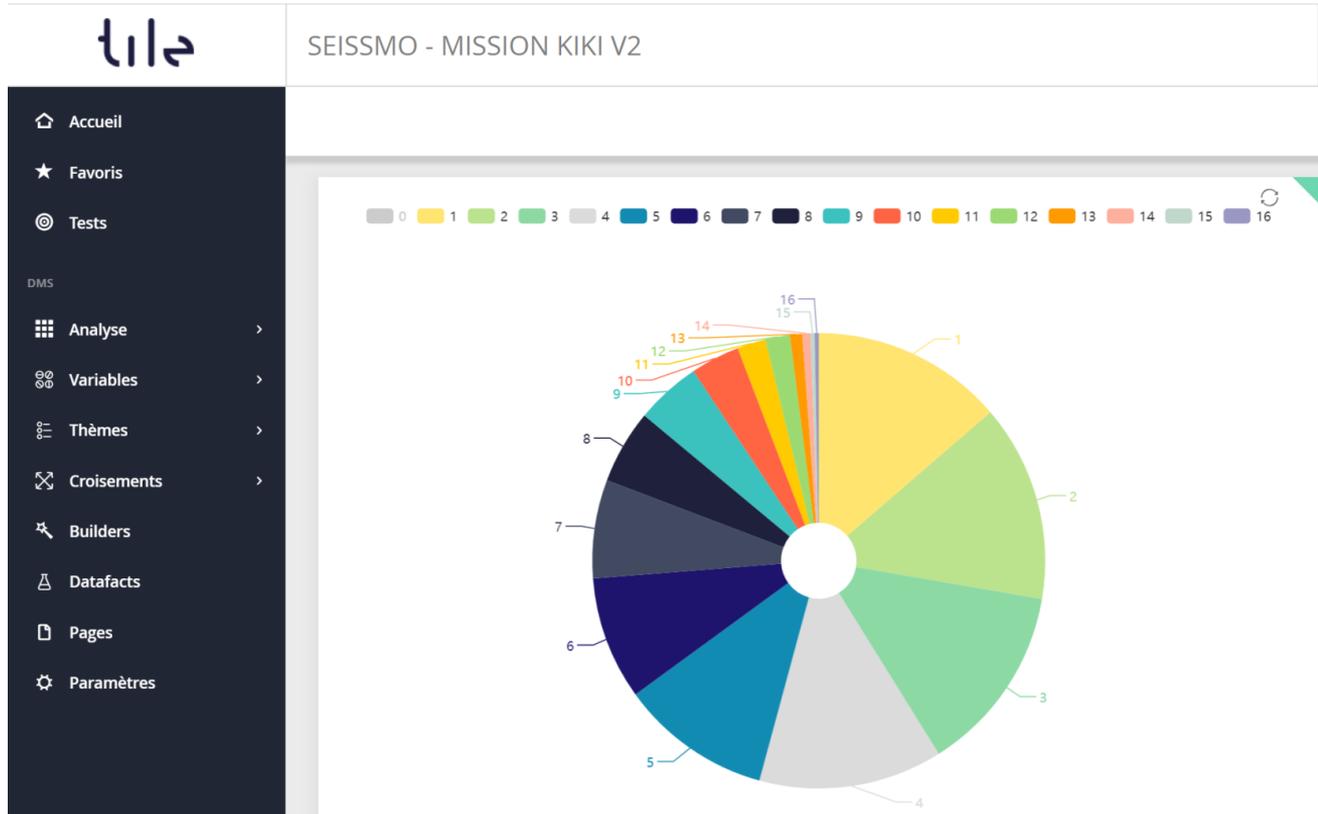
6) Obst & Gemüse



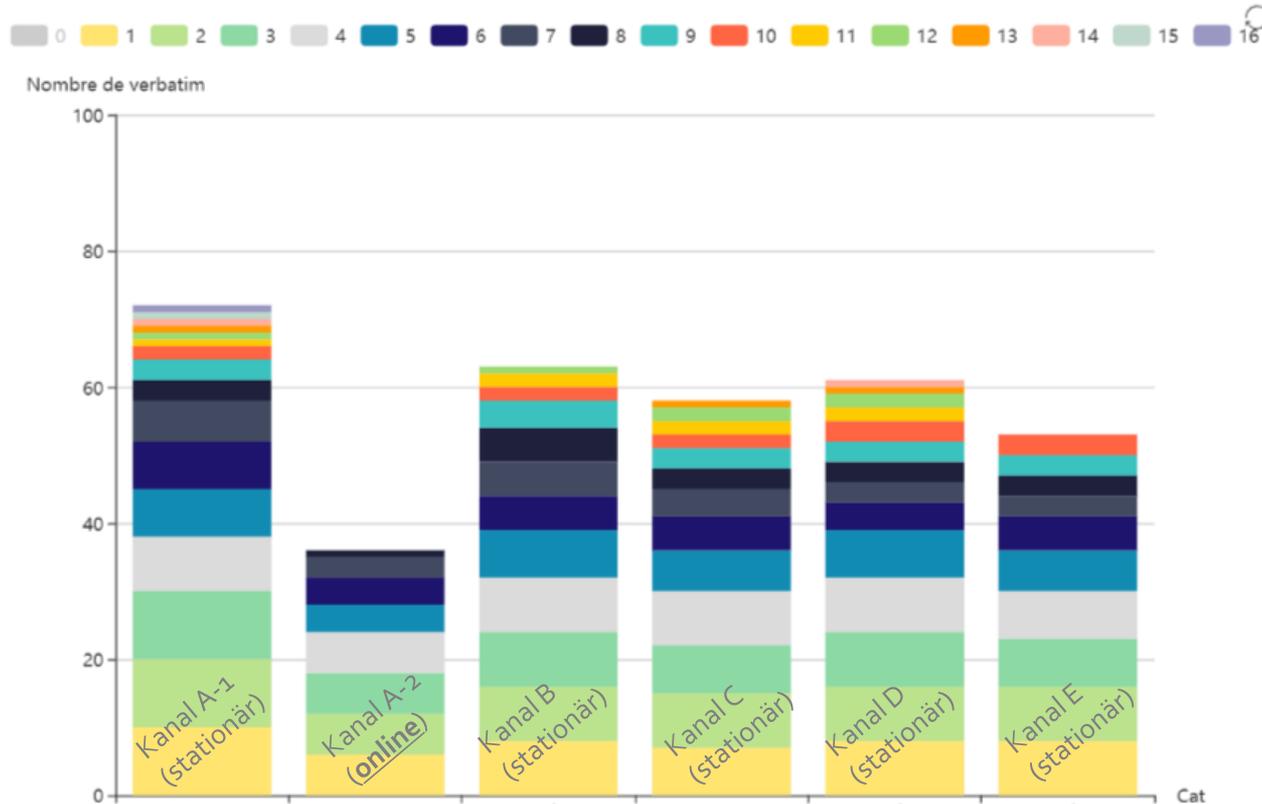
Und so sehen anschließend die Fakten aus: Weniger Involvement für den online-Kauf. Es fehlen plötzlich die Worte...



Bis zu 16 Sequenzen aus Shopper-Sicht bei einem Kaufakt

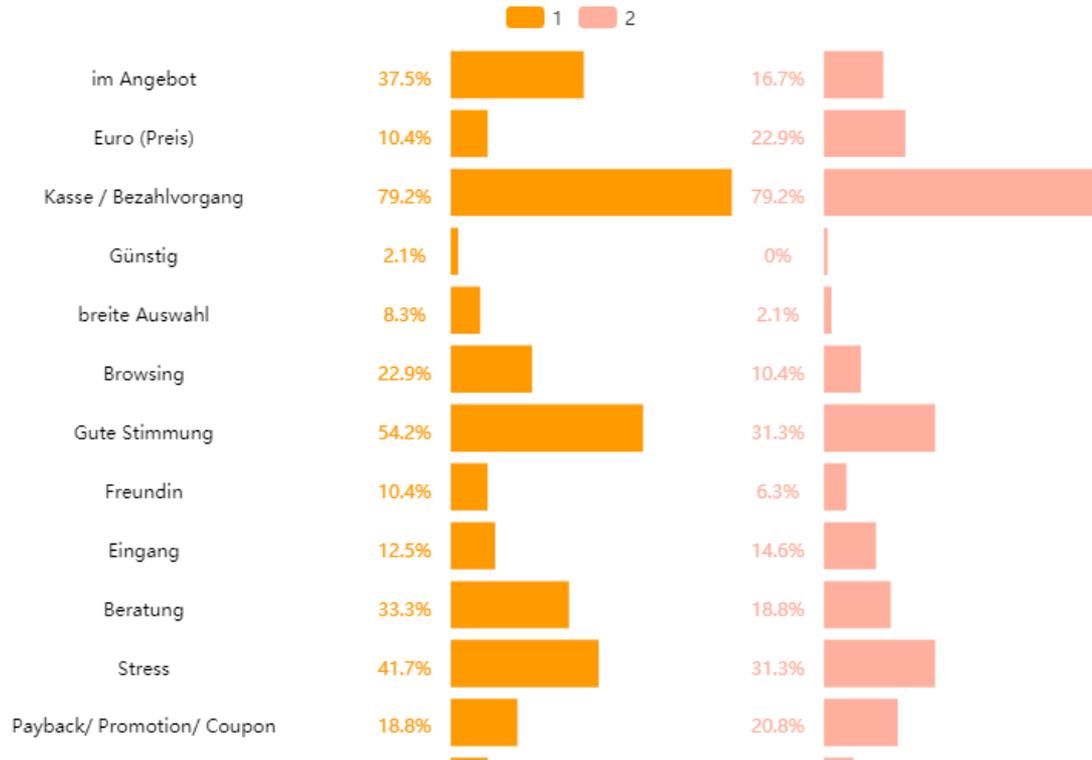


Zeiteinheiten (Zeiterleben) des Einkaufs: Vielfältige Episoden sorgen für mehr Emotion



Vorwärts: Gelerntes bzw. Skript

Rückwärts: präzise Details, bis zum Eingang

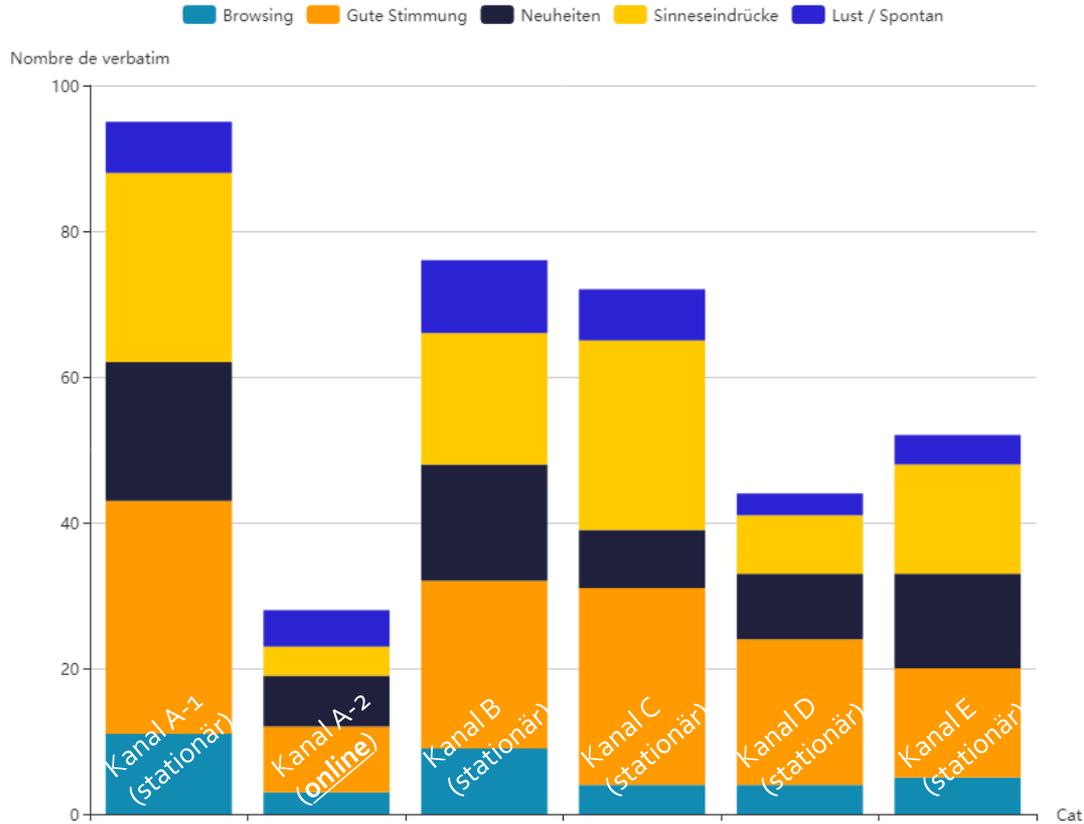


N= 440 verbatim
Kapitel 1, 2, 3

Lustkomponenten des Einkaufens



SÉISSMO



N=440 verbatim

synomia

Es ist noch ein langer Weg vor uns...

- ▶ Welche Erfahrungen haben Sie mit KI gemacht, wenn es um die Auswertung von qualitativem Material geht?
- ▶ Warum brauchen wir – als qualitative Forscher – KI überhaupt?

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
Stand 210 für weitere Gespräche und Einblicke!**