



Markterfolg durch Social Media-Analyse

Ins Netz gegangen

Wer ein neues Produkt auf den Markt bringen will, wird oftmals scheitern. Nur etwa 30 Prozent der Innovationen aus dem Konsumgüterbereich schaffen es, sich zu etablieren. Wie eine frühzeitige Analyse der Social Media-Aktivitäten der Kunden zu besseren Marktchancen führen kann, wissen **Andreas Unterreitmeier** und **Thomas Liehr**.

Jedes Jahr werden Tausende neuer Produkte und Services auf den Markt gebracht. Doch in den stark umkämpften und dynamischen Märkten von heute sind die Misserfolgsquoten von Innovationen höher als jemals zuvor: Etwa drei von vier Innovationen im Konsumgüterbereich scheitern und werden bereits innerhalb des ersten Jahres wieder aus den Regalen genommen. Und ihr langfristiger Erfolg ist noch weitaus geringer. Erfolgreiche Produkte auf den Markt zu bringen ist daher eine große Herausforderung. Doch selbst wenn ein ide-

altypischer Innovationsprozess durchlaufen wurde – von der Identifikation tragfähiger Marktchancen über die Entwicklung und die Optimierung des Neuproduktes bis hin zu Absatzprognosen – kann der Markt-Launch noch zu einem Flop werden. Insbesondere dann, wenn bei der Markteinführung unvorhergesehene Hürden auftreten, auf die nicht schnell reagiert wird oder reagiert werden kann.

Risiko nach dem Start

Es ist wichtig, schon sehr frühzeitig zu erfahren, wie sich ein neues Produkt oder ein neuer Service in den ersten Tagen auf dem Markt durchsetzt und welche Kaufbarrieren bestehen. Diese können möglicherweise relativ einfach durch kommunikative Maßnahmen ausgeräumt werden – sofern man sie rechtzeitig erkennt und entsprechend handelt. Gerade in der frühen Launch-Phase sind Unternehmen aber unsicher, bevor sie Reaktionen aus dem Markt darüber erhalten, wie gut die Markteinführung läuft und – weit wichtiger – ob Korrekturmaßnahmen ergriffen werden müssen. Eine frühzeitige Information über den Markterfolg gibt es oft nicht, da zum Beispiel noch keine Verkaufszahlen oder Paneldaten vorliegen. Außerdem sind die Inzidenzen zu gering, um genügend relevante Probanden im Rahmen einer klassischen Erhebung zu befragen.

Monitoring im sozialen Netz

Soziale Medien bieten einen interessanten Lösungsansatz für dieses Problem. Auf Facebook und Twitter, in Foren, Blogs und Vlogs sowie in einer Vielzahl weiterer Kanäle berichten Konsumenten in hoher Geschwindigkeit und Authentizität von ihren Erfahrungen beim Kauf und im Umgang mit den unterschiedlichsten Produkten und Dienstleistungen. Besonders relevant sind in diesem Zusammenhang die Konversationen um Neuprodukte: Einerseits lässt sich so die schwierige Zielgruppe der Early Adopters erreichen, andererseits können durch

Erfolgstreiber bei Innovationen



Abb. 1 Quelle: TNS

die Analyse der Diskussionen Erfolgstreiber von Neuprodukten identifiziert werden, aber auch mögliche Kaufbarrieren und Probleme in der Kommunikation und Distribution. Um aus dem unstrukturierten und scheinbar zufälligen Fluss an Beiträgen wirkliche „Social Media Insights“ zu generieren, verwenden wir für die Identifikation der wesentlichen Erfolgstreiber ein Stufenmodell und nutzen dafür unsere Erkenntnisse aus der TNS Innovation Journey. Jede Stufe kann dabei als Barriere für den langfristigen Markterfolg wirken: Nur wenn die Voraussetzungen für einen Erfolg auf der jeweiligen Ebene erfüllt sind, ist eine solide Basis für die weiteren Erfolgsstufen gelegt (Abb. 1).

Verfügbarkeit und Bekanntheit

Die Basis des Stufenmodells bilden die Verfügbarkeit und die Bekanntheit. Wenn ein Produkt nicht verfügbar oder in der Zielgruppe nicht bekannt ist, wird es nicht gekauft. Es wird daher untersucht, ob im sozialen Netz über Probleme bei der Verfügbarkeit berichtet wird, ob Kampagnen zu dem Neuprodukt generell diskutiert werden und ob das Produkt einen spezifischen „Fußabdruck“ hinterlässt. Dabei ist festzuhalten, dass die Bekanntheit eines Produktes grundsätzlich nicht über soziale Medien alleine gemessen werden kann. Hierfür müssen andere Instrumente eingesetzt werden, zum Beispiel eine mobile Kurzbefragung oder Omnibuseinschaltung.

Barrieren für Erst- und Wiederkauf

Die nächste Stufe ist der Erstkauf („Trial“). Für quantitative Konzept- und Produkttests verwenden wir ein Set von validierten Innovationskennzahlen für den Markterfolg. Diese messen unter anderem Dimensionen wie Einzigartigkeit, Relevanz und Klarheit der „Message“. Die Kennzahlen werden nun als Bezugsrahmen genutzt, um die Erfolgstreiber auch in den sozialen Medien systematisch zu erfassen und präzise zu interpretieren. Sofern sich hinsichtlich der verschiedenen Dimensionen keine Barrieren identifizieren lassen, kann man davon ausgehen, dass einem Erstkauf keine Hürden im Wege stehen. Nach dem Erstkauf wird die tatsächliche Produkterfahrung mit den Erwartungen der Käufer abgeglichen. Sofern diese positiv bestätigt werden, wird ein Erstkäufer weitere (Wiederholungs-)Käufe tätigen. In dieser Stufe wird daher systematisch nach Erfahrungsberichten der Produktnutzung gesucht und positiv bewertete Eigenschaften des Produktes (Likes) beziehungsweise negative (Dislikes) werden identifiziert. Wenn die positiven Äußerungen deutlich überwiegen, dürften keine größeren Hürden für einen Wiederholungskauf erwartet werden.

Kannibalisierung oder Wachstum

In der letzten Stufe werden schließlich die Dimensionen Inkrementalität und Brand Halo untersucht. Der hohe Absatz eines Neuproduktes ist für ein Unternehmen in der Regel nur dann ein voller Erfolg, wenn er nicht auf Kosten anderer Produkte aus dem eigenen Portfolio geht („Kannibalisierung“). Dem Neuprodukt muss es also gelingen, Käufer von Konkurrenzprodukten zu gewinnen und zu binden. Nur in diesem Fall ist dauerhaftes, inkrementelles Wachstum möglich. Zudem wird auf dieser Stufe untersucht, ob mögliche negative Ausstrahlungseffekte auf die Dachmarke durch den Produkt-Launch identifiziert werden können. Bei extrem vielen negativen Äußerungen und sogar Beleidigungen im sozialen Netz (bis hin zum „Shitstorm“) kann die Dachmarke einen dauerhaften Reputationsschaden erleiden. Im Rahmen der Social Media Insights-Analyse wird nun für jeden Beitrag im sozialen Netz überprüft, auf welche Stufe und auf welche Kennzahl dieser einzahlt und ob die Tonalität jeweils positiv oder negativ ist. Dabei kann jeder Post mehreren Dimensionen zugeordnet werden. Diese Kategorisierung wird je nach Volumen der Beiträge teilweise durch manuelle Codierung aber auch mithilfe (teil-)automatisierter Analysen erfolgen.

Fallbeispiel:

Markteinführung eines neuen Kaffees

Wir haben die Anwendung dieses Stufenmodells beispielhaft anhand der Einführung eines neuen Kaffeeproduktes im Jahr 2015 in Deutschland eingesetzt. Dieser Kaffee wurde als sehr vollmundig beworben. Aufgrund einer schonenden Langzeitröstung sollte er seinen vollen Geschmack behalten, egal ob er schwarz oder mit Milch getrunken wurde. Es wurden alle Beiträge über diesen neuen Kaffee innerhalb von vier Wochen der Launch- und Pre-Launch-Phase in Twitter, Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube, Blogs, Webseiten und Foren gesammelt und analysiert. Nach der Bereinigung nicht relevanter Daten verblieben etwa 350 hoch aussagekräftige Beiträge. Die oben angesprochenen Erfolgskennzahlen wurden nun verwendet, um eine einheitliche Sicht und präzise Interpretation der Erfolgstreiber zu ermöglichen, und um potenzielle Barrieren für den Markterfolg zu identifizieren. Durch dieses Analyse-Raster war sehr schnell zu erkennen, dass bereits in der frühen Post-Launch-Phase die Verfügbarkeit des neuen Produktes kein Problem darstellt. Zudem konnten die Kampagnen zum Aufbau der Bekanntheit eine gute Durchschlagskraft entfalten.

Probleme in der „Trial“-Phase

In der Trial-Phase zeigten sich jedoch deutliche Probleme: Die Konsumenten verstanden den Produktnutzen nicht. Sie nahmen das Produkt als nicht wirklich neu und einzigartig wahr. Durch diesen Mangel an Klarheit sahen die Verbraucher das Produkt nicht als ausreichend reizvoll und relevant an, um die Hürden eines ersten Probekaufs („Trial“) zu überwinden.

Die Produktperformance des neuen Kaffees ergab dagegen ein besseres Bild: Die Konsumenten, die über ihre Produkterfahrung

berichteten, äußerten sich zum Großteil sehr positiv. Damit wären die Voraussetzungen für einen Wiederholungskauf eigentlich erfüllt. Durch die erwähnten Trial-Barrieren besteht aber die Gefahr, dass zu wenig Käufer in diese Phase überhaupt „vordringen“ können.

Zum Thema Kannibalisierung und Brand Halo war die Anzahl der verfügbaren Beiträge noch zu gering, um daraus innerhalb der kurzen Zeit nach dem Launch verlässliche Aussagen abzuleiten. Tendenziell ließ sich aber bereits erkennen, dass der neue Kaffee kaum Käufer anderer Marken gewinnen kann. Stattdessen wechseln die Konsumenten innerhalb der Dachmarke und das Neuprodukt liefert damit nur wenig inkrementelles Wachstumspotenzial. Zudem barg eine – aus Sicht vieler Diskussionsteilnehmer – misslungene Kampagne das Risiko negativer Effekte auf die Reputation der Dachmarke.

Frühen Einblick erhalten

Der beschriebene Case und weitere ähnliche Anwendungen haben eindrucksvoll bestätigt, dass mithilfe sozialer Medien sehr schnell überprüft werden kann, wie die Reaktionen der Konsumenten auf Neuprodukt-Einführungen ausfallen. Dadurch ist eine frühzeitige Bewertung des Markterfolgs möglich und die typische Phase des „Blindflugs“ nach dem Launch kann vermieden werden. Die Zuordnung von Beiträgen zu den verschiedenen Kennzahlen des aufgezeigten Analyse-Rasters ermöglicht eine umfangreiche Diagnostik von möglichen Erfolgsbarrieren. Somit können präzise Empfehlungen gegeben werden, um die Markteinführung im weiteren Verlauf zu optimieren. ■

Mehr zum Thema „Social Media“
und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel



Dr. Andreas Unterreitmeier

ist Director im Bereich Innovation und Product Development bei TNS Infratest und besitzt mehr als 15 Jahre Erfahrung in Unternehmensberatung und Marktforschung.



Dr. Thomas Liehr

ist Senior Director bei TNS Infratest und verantwortet den Geschäftsbereich Innovation und Product Development. Er hat 20 Jahre Marktforschungserfahrung und ist seit mehr als zehn Jahren auf Innovationsforschung spezialisiert.



www.tns-infratest.com