



Aus der Pole Position

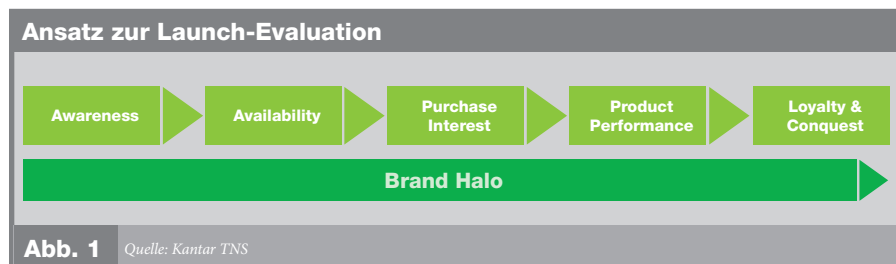
Studie bewertet Einführung eines neuen Automodells mithilfe sozialer Netzwerke

Wenn ein Produkt eingeführt wird, wissen Unternehmen nicht, wie sich dieses die ersten Tage auf dem Markt durchsetzt. Social Media-Kanäle können hier helfen, weiß **Andreas Unterreitmeier** und erläutert, wie sich Insights in sozialen Netzwerken generieren lassen.

Der VW Tiguan Zwei wurde im Mai 2016 in Deutschland eingeführt und ist ein Fahrzeugmodell im Marktsegment der kompakten SUVs. Im Vergleich zu seinem Vorgänger weist er ein deutlich verändertes Design auf und ist länger und breiter. Außerdem bietet er eine Vielzahl an neuen Konnektivitätsfunktionen wie etwa Internet- und Smartphone-Anbindung, App-Nutzung sowie individuell gestaltbare Fahrdisplays und ein vernetztes Navigationssystem und Fahrassistenzsysteme (unter anderem City-Notbremsfunktion, Fußgängererkennung, Spurhaltesystem, Verkehrszeichenassistent). Die Markteinführung des Tiguan wurde von einer Kampagne begleitet, die sehr stark auf die neuen Konnektivitätsfeatures und auf den innovativen Charakter der Marke abzielte.

Evaluation durch Social Media

Doch wie ist der Launch gelaufen? Unmittelbar nach der Markteinführung eines neuen Fahrzeugmodells befindet sich der Hersteller in einer Art „Blindflug“. Verlässliche Markt- und Absatzzahlen liegen noch nicht vor und die Inzidenz der Käufer ist zu gering, um im Rahmen einer klassischen Marktforschung das Feedback der Neukunden einzuholen. Es ist daher äußerst wichtig, diese Zeit der Unsicherheit so kurz wie möglich zu halten. Die Analyse von sozialen Medien kann dazu beitragen, diese Lücke zu schließen und bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt Meinungen von Interessenten und Early Buyers eines neuen Modells zu erfahren. Dadurch können Treiber für den Markterfolg sowie mögliche Barri-





eren frühzeitig identifiziert werden, die sowohl das Produkt selbst als auch die Kommunikation und die Distribution betreffen. Hieraus lassen sich Verbesserungspotenziale ableiten, um den Launch zu optimieren.

Insights generieren

Um Insights aus sozialen Medien zu generieren, sammelten wir im Rahmen des Launches insgesamt etwa 3.500 User-generierte Posts zum neuen Tiguan – jeweils bis zu zwei Monate vor und bis zu zwei Monate nach dem Tag der offiziellen Markteinführung. Die Posts stammen aus verschiedenen Datenquellen wie Facebook, Twitter sowie Automobil-Foren und Blogs. Aus dieser Grundgesamtheit wurde per Zufallsauswahl eine Stichprobe von 1.750 Posts gezogen und unter Verwendung eines strukturierten Ansatzes zur Launch-Evaluation analysiert. Dieser orientiert sich an bekannten Treibern und Barrieren für den Markterfolg neuer Fahrzeuge (Abb. 1). Jeder Prozessschritt wirkt als Barriere für den langfristigen Markterfolg: Nur wenn die Voraussetzungen für einen Erfolg in der jeweiligen Stufe erfüllt sind, ist eine solide Basis für die weiteren Erfolgsdimensionen gelegt. Der Ansatz zeichnet sich dadurch aus, dass für jeden Abschnitt mehrere Erfolgskennzahlen fest definiert sind. Bei der Analyse der Social Media-Daten wurde eine manuelle Codierung vorgenommen und für jeden einzelnen Beitrag überprüft, auf welchen Prozessschritt und auf welche Kennzahl der Post einzahlt – und ob die Tonalität jeweils positiv, negativ, gemischt oder neutral ist. Dabei kann jeder Beitrag beliebig vielen Dimensionen zugeordnet werden.

Basis für den Markterfolg

Die Bekanntheit und die Verfügbarkeit neuer Fahrzeuge bilden die Grundlage für den Markterfolg. Wenn ein neues Fahrzeug in der Zielgruppe nicht bekannt oder beim Händler nicht verfügbar ist, wird es auch nicht gekauft. Dieses kann natürlich nicht alleine durch soziale Medien gemessen werden. Doch durch die große Anzahl von Posts (mehr als 3.500 in vier Monaten) kann davon ausgegangen werden, dass das Modell hinreichend bekannt ist. Auch das Sentiment der analysierten Beiträge zeugt davon, dass ein großer Anteil der Diskussionen in einer positiven Grundstimmung verfasst

ist. Insgesamt ist großes Interesse für den neuen Tiguan vorhanden. Es gibt auch keine Indizien dafür, dass er nach der offiziellen Vorstellung bei bestimmten Händlern nicht verfügbar ist. Damit ist die Basis für einen erfolgreichen Launch gelegt.

Interesse für einen Erstkauf

Im nächsten Schritt untersuchten wir das Interesse für einen Erstkauf. Wenn potenzielle Käufer über den Kauf eines neuen Autos nachdenken, verlassen sie sich zunächst einmal auf das, was sie darüber gehört oder gelesen haben. Sie besitzen noch keine eigene Produkterfahrung oder hatten keine Gelegenheit, bereits eine Probefahrt zu unternehmen. Wir analysierten daher eine Reihe von Dimensionen, die für das Kaufinteresse im Automobilbereich von Bedeutung sind. Hierzu gehören unter anderem Berichte über Probefahrten, wie ansprechend das Design empfunden wird, wie viel Begeisterung für den neuen Tiguan vorhanden ist und ob die speziell in der Kampagne beworbenen innovativen Konnektivitäts-Eigenschaften in der Zielgruppe auch als relevant erachtet werden. In der Analyse zeigte sich, dass zwar nur eine obere zweistellige Anzahl von Posts verfü-

bar sind, in denen über Probefahrten berichtet wird. Das ist angesichts des frühen Zeitpunkts und der Tatsache, dass Testfahrten erst ab Launch bei den Händlern vorgenommen werden können, auch nicht verwunderlich. Die Tonalität ist häufig eher neutral nach Art einer „Berichterstattung“ mit einigen erwähnten Likes und Dislikes der Testfahrer. Diese beziehen sich überwiegend auf direkt wahrnehmbare Eigenschaften wie Innen- und Außendesign und Motorleistung. Komplexere Features, wie etwa Internet und Konnektivität mit Smartphones, die mehr Zeit benötigen, um sich während einer Probefahrt damit vertraut zu machen, werden dagegen kaum in diesem Kontext diskutiert.

Kommentare zum Design

Weiterhin wurden die nicht direkt auf Testfahrten bezogenen Erfolgsdimensionen untersucht. Über das Design berichteten sehr viele User positiv. Es gibt diesbezüglich nur wenige kritische Stimmen. Die Relevanz und Begeisterung für das neue Modell sind gegeben: In sehr vielen Posts erklären die Autoren, dass sie sich den Tiguan bestellen werden oder bereits bestellt haben – einige sogar, ohne ihn zuvor Probe zu fahren. Ein großer Teil der Konversationen ist dabei äußerst enthusiastisch. Es gibt nur wenige kritische Stimmen darunter, die sich eher über zu große Dimensionen und die Unverhältnismäßigkeit von SUVs im „normalen“ urbanen Verkehr beklagen. Insgesamt ist die Diskussion sehr positiv geprägt. Dies stellt einen kritischen Erfolgsfaktor dar, da sich Interessenten für neue Fahrzeuge oft erstmals im Internet darüber informieren. Sie stehen bei überwiegend positiven Unterhaltungen dem neuen Modell offener gegenüber als bei sehr kontroversen oder negativen Diskussionen.

Berichte zur Performance

In der nächsten Stufe geht es um die Produktperformance. Hier suchten wir gezielt nach positiven und negativen Bewertungen von Features des Autos. Wir wählten dafür nur Berichte aus, die nach Einschätzung der Coder bereits eine Testfahrt unternommen oder den neuen Tiguan schon gekauft haben. Die Features wurden insgesamt sehr positiv bewertet, insbesondere Motor, Interieur und Exterieur. Eigenschaften von Konnektivität und Fahrassistenzsystemen wurden zwar weniger diskutiert, jedoch gab es kaum kritische Stimmen darunter. Es zeigt sich wiederum, dass die Kampagne, die stark auf Konnektivität abzielte, kaum Einfluss auf die Konversationen in den sozialen Medien nehmen konnte. Dieses Thema sollte daher bei zukünftigen Kampagnen, insbesondere im Online-Bereich und über soziale Medien, noch stärker fokussiert werden.

Loyalität oder inkrementelles Wachstum

In der letzten Stufe geht es darum, ob es Volkswagen durch den neuen Tiguan gelingt, Käufer von Konkurrenzmarken zu gewinnen (Conquest). Oder ob er überwiegend loyale Kunden an den Konzern bindet (Loyalty) und davon abhält, zur Konkurrenz zu wechseln, die im kompakten SUV-Segment ebenfalls immer mehr Alternativen auf den Markt bringt. Das Bild ist dabei eindeutig: Fast alle Autoren,

die berichten, dass sie den neuen Tiguan bereits gekauft oder bestellt haben, und gleichzeitig über ihr Vorgängermodell Auskunft geben, sind Volkswagen gegenüber loyal und fuhren bereits andere Modelle aus dem Konzern, darunter viele auch den Tiguan Eins. Es gibt nur sehr wenige Indizien dafür, dass das Auto Käufer von Mitbewerbern für Volkswagen gewinnen kann. Das muss nicht unbedingt ein Nachteil sein, insbesondere wenn VW-Kunden von niedrigeren Klassen auf das neue Modell „upgraden“. Eine dezidierte Analyse ist wegen der begrenzten Fallzahl jedoch nicht möglich.

Wahrnehmung der Dachmarke

Schließlich wird untersucht, ob sich die Diskussionen im sozialen Netz auf die Wahrnehmung der Dachmarke Volkswagen auswirken können (Brand Halo). Es geht dabei nicht nur um das Modell Tiguan, sondern darum, ob die Marke Volkswagen insgesamt positiv oder negativ adressiert wird. Dabei ist erkennbar, dass der Abgasskandal immer noch seine Spuren hinterlässt und deutlich mehr negative als positive Posts Volkswagen als Konzern betreffen. Dennoch ist die Menge der kritischen Aussagen zum Konzern sehr begrenzt und beinhaltet keinesfalls das Risiko eines „Shitstorms“ – zumindest nicht im Kontext der Diskussionen um das neue Automodell.

Frühe Bewertung möglich

Das Fallbeispiel um den Tiguan zeigt, dass Analysen und Insights aus sozialen Medien eine sinnvolle Ergänzung zu klassischen Forschungsmethoden in der Marktforschung im Rahmen einer Markteinführung darstellen können. Insbesondere die Schnelligkeit, mit der die Reaktionen von Interessenten und Neukunden auf Neuprodukt-Launches überprüft werden können, schafft hier einen klaren USP – auch wenn (bislang) mangels Verfügbarkeit von Benchmarks nur wenige quantitative Aussagen getroffen werden können. Soziale Medien bringen jedoch schnell und kostengünstig unmittelbar um den Launch herum „Licht ins Dunkel“ um die frühe Bewertung des Markterfolgs. Durch qualitative Analysen können zudem Empfehlungen gewonnen werden, die zur Optimierung der Markteinführung beitragen. ■

Mehr zum Thema „Social Media“
und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel



Dr. Andreas Unterreitmeier,

MBR, ist Director im Bereich Innovation und Product Development bei Kantar TNS und besitzt mehr als 15 Jahre Erfahrung in Unternehmensberatung und Marktforschung. Er studierte Betriebswirtschaft an der LMU München und promovierte dort am Institut für Unternehmensentwicklung und Organisation.
www.tns-infratest.com

