



... hat mich soeben von der Zukunft des Automobils überzeugt



... Beobachte immer große Verwirrung an der Ladesäule

Ein Auto elektrisiert das soziale Netz

Durch QUALITATIVE SOCIAL MEDIA INSIGHTS Barrieren bei der Markteinführung überwinden

Erkenntnisse aus sozialen Medien ermöglichen eine schnelle Einschätzung der Marktreaktionen auf ein neues Produkt und damit eine frühzeitige Bewertung des Markterfolgs. Rainer Schubert und Andreas Unterreitmeier von Kantar TNS haben untersucht, wie die Reaktionen in den sozialen Medien auf die Einführung des BMW i3 beim Carsharing-Dienst DriveNow ausfielen.

Der BMW i3 ist ein fünftüriges Elektroauto, für den Verkehr in Städten konzipiert. Es war das erste emissionsfreie Massenprodukt von BMW. Über den Carsharing-Dienst DriveNow wurden im Juli 2015 in mehreren deutschen Großstädten diese Autos eingeführt und im Stadtgebiet sichtbar. DriveNow, ein Unternehmen von

BMW und Sixt, möchte durch dieses Auto neue Kunden für seinen Carsharing-Dienst gewinnen und gleichzeitig die Loyalität der Bestandskunden steigern, um die Gesamtnutzung zu erhöhen.

„Blindflug“ direkt nach dem Launch

In den ersten Tagen direkt nach dem Launch lässt sich der Erfolg einer Markteinführung schwer feststellen. Es gibt keine Markt- und Absatzzahlen und eine klassische Early Buyer Survey ist wegen der zu geringen Inzidenz nicht möglich. Um die Unsicherheit in dieser Phase zu reduzieren, können Analysen und Insights aus sozialen Medien eine sinnvolle Ergänzung zu klassischen Marktforschungsmethoden darstellen. Denn besonders die schwierig zugängliche Gruppe der Early Adopters teilt in den

sozialen Medien frühzeitig und freiwillig ihre Erfahrung bei Kauf und Nutzung neuer Produkte und Services mit und ermöglicht dadurch ein schnelles, erstes Feedback über den Impact eines Launches und die Produkt- oder Serviceperformance.

Durch die Identifikation von Treibern und Barrieren für den Markterfolg lassen sich Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Marktkommunikation und zur Optimierung der Produkte ableiten. Im Zeitraum von zwei Wochen vor und zwei Monaten nach der Markteinführung sammelten wir etwa 200 User-generierte Posts aus verschiedenen sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter, aber auch diversen Foren und Blogs, die sich thematisch mit dem Launch des BMW i3 bei DriveNow beschäftigten. Bei diesem überschaubaren Volumen lag der Fokus weniger auf einer quantitativen Analyse, son-

dern auf der Generierung qualitativer Insights. Dabei wurde ein strukturierter Ansatz zur Launch-Evaluation zugrunde gelegt, der sich an bekannten Treibern und Barrieren für den Markterfolg neuer Produkte und Services orientiert.

Prozessmodell zur Identifikation der Erfolgstreiber

Für die Identifikation der wesentlichen Erfolgstreiber verwenden wir ein Prozessmodell, das auf Erkenntnissen aus der Innovation Journey aufbaut. Danach muss ein neues Produkt zunächst verfügbar sein (Availability) und auffallen (Awareness). Dann kann man die Erfahrungen beim ersten Versuch (Trial) in mehreren Dimensionen beschreiben: Uniqueness, Likeability, Clarity, Relevance, Excitement, Value for Money und Credibility. Erst wenn diese Eigenschaften aus Sicht der Nutzer positiv beurteilt werden, kommt es zu einer wiederholten Nutzung (Repeat) und schließlich zu einem erfolversprechenden Launch, der zusätzliches Geschäft generiert (Incrementality). Jede Stufe kann dabei als Barriere für den langfristigen Markterfolg wirken. Denn nur wenn im jeweiligen Prozessschritt die Voraussetzungen für einen Erfolg erfüllt sind, ist eine solide Basis für die weiteren Erfolgsdimensionen gelegt. Eine weitere Besonderheit des Ansatzes ist die eindeutige Zuordnung von mehreren Erfolgskennzahlen für jeden Abschnitt. Jeder relevante Post aus dem sozialen Netz wird manuell codiert und dabei geprüft, welchen Prozessschritten und Kennzahlen der Beitrag zuzuordnen ist und ob die Tonalität jeweils positiv oder negativ ist. Grundsätzlich kann dabei jeder Post beliebig vielen Dimensionen zugeordnet werden.

Die Basis des Markterfolgs bilden die Bekanntheit und die Verfügbarkeit. Denn ein neues Produkt oder ein neuer Service,

der in der Zielgruppe nicht bekannt ist oder der vor Ort nicht verfügbar ist, wird auch nicht gekauft oder genutzt. Daher wird im ersten Schritt untersucht, ob im sozialen Netz die Neueinführung generell diskutiert wird, ob Kampagnen des Launches erwähnt werden und ob über Probleme bei der Verfügbarkeit berichtet wird.

Bedenkt man, dass der Launch des BMW i3 innerhalb der Car-Sharing-Flotte zunächst nur in drei Städten stattfand und Carsharing nach wie vor nicht die breite Masse an Nutzern erreicht, war das Echo in den sozialen Medien mit annähernd 200 Posts durchaus respektabel. Aufgrund des innovativen Produktes teilten Nutzer bereitwillig ihre Erfahrungen oder posteten Fotos von am Straßenrand entdeckten DriveNow i3-Modellen. Der Grundton der Kommentare war dabei fast durchgehend positiv. Nur einzelne Stimmen klagten über nicht ausreichende Verfügbarkeit. DriveNow-Nutzer aus Städten, in denen das Auto nicht verfügbar war, meldeten ebenfalls Bedarf an. Insgesamt schien die Basis für einen erfolgreichen Launch gelegt: Die Sichtbarkeit des Modells i3 von BMW via DriveNow in den Straßen war gegeben und großes Interesse vorhanden.

Im zweiten Schritt untersuchten wir alle Kommentare daraufhin, inwieweit diese auf eine Nutzungsabsicht oder eine bereits erfolgte Nutzung hindeuten. Unserem strukturierten Modell folgend, ist die Erstnutzung dann besonders wahrscheinlich, wenn eine Reihe von Produktfragen positiv beantwortet werden können: Ist das Produkt einzigartig? Hat es einen relevanten Nutzen und wird dieser klar kommuniziert? Ist es in der Lage, potenzielle Kunden zu begeistern, und liefert es eine glaubwürdige Botschaft?

Als erster emissionsfreier Pkw in einer Carsharing-Flotte in Deutschland hat der i3 keinerlei Probleme, als einzigartig wahrgenommen zu werden. Kommentare wie

„ein wunderbares Auto von morgen für heute“ und „hat mich soeben von der Zukunft des Automobils überzeugt“ unterstreichen seine Alleinstellung. In zahlreichen Posts wird auch eine große Begeisterung für das neue Modell ausgedrückt.

Der BMW i3 weiß jedoch nicht nur zu begeistern, sondern liefert auch einen relevanten Nutzen, der über den reinen Transport hinausgeht. Dieser ist immer dann am höchsten, wenn Umweltaspekte als Hauptmotivator genannt werden: „Das ist nachhaltiges Stadtfahren mit Wohlgefühl“, bringt es ein Autor auf den Punkt. Insgesamt schafft es der i3, dass sich seine Nutzer nicht nur als technologische Avantgarde fühlen, sondern zeitgleich auch als umweltbewusst – eine aus Sicht der Zielgruppe sehr bestechende Kombination.

Nichtsdestotrotz warf der Launch auch eine Reihe von Fragen auf, die in den sozialen Medien geäußert wurden. Neben Fragen zur Versicherung und den für den Launch geplanten Städten, gab es vor allem Unklarheiten beim Thema *Aufladen des Autos*. Dies betraf nicht nur den Vorgang an sich, sondern auch die Infrastruktur und deren Nutzung. Eine Nutzerin schrieb beispielsweise: „Wie wär’s mit Schulungen für den BMWi3? Beobachte immer große Verwirrung an der Ladesäule.“ Dies ist ein erstes Indiz dafür, dass man den Ladevorgang noch klarer hätte kommunizieren können. Die Glaubwürdigkeit des Produktes wurde im Netz kaum diskutiert oder in Frage gestellt und kann daher als gegeben betrachtet werden.

Aus Erstnutzern werden Wiederholungstäter

In der nächsten Stufe geht es um die Produktperformance. Nur wenn der BMW i3 bei DriveNow in der Lage ist, seine Erstnutzer zu überzeugen, werden diese zu



Eindeutig – Mehrdeutig! Mit Bildern tiefer blicken.

produkt+markt
marketing research

Bilder rufen je nach Person und Thema unterschiedlichste Assoziationen hervor! Mit VAL|LERY lassen wir diese Mehrdeutigkeit von Bildern zu.

Wir haben über 10.000 Bilder in internen und externen Studien validiert und daraus die am besten geeigneten Bilder extrahiert. Mit diesen Bilderwelten können wir valide tieferliegende Motive und unbewusste Prozesse messen. Ein kontinuierlicher Validierungsprozess hält die Bildergallery stets auf neuestem Stand.

Showcase, jetzt segmentieren mit VAL|LERY:
www.pundm.de/short/showcase

Wiederholungstätern. Um dies zu beurteilen, suchten wir gezielt nach positiven und negativen Bewertungen von Produkterfahrungen: Insgesamt schlägt das Pendel hier nur leicht zur positiven Seite aus. Besonders gelobt wurden die lautlose Beschleunigung, das komfortable Fahren und die „großartigen“ Assistenz-Features beim Einparken.

Während die Optik des Interieurs des i3 ebenfalls positive Erwähnung fand, wird das Außendesign von einigen Nutzern als misslungen erachtet. Weitere negative Kommentare beziehen sich auf die DriveNow-App („i3 wurde nicht angezeigt“) und die zu geringe Reichweite des Fahrzeugs. Die meisten Kritiker thematisieren jedoch das Aufladen. Die Nutzer kritisieren, dass es nicht genügend Ladestationen gibt oder diese von anderen parkenden Elektroautos blockiert werden, die nach Ende des Aufladens nicht abgeholt wurden. Auch war nicht jedem

dass im Falle eines komplett leeren Akkus die sogenannten BMW Mobile Recharger ausrücken und das Fahrzeug mit einer eigens mitgebrachten Batterie aufladen, können Nutzungsbarrieren abbauen und die Kunden sogar ermuntern, das Aufladen einmal selbst auszuprobieren.

Loyalität oder inkrementelles Wachstum

Als letzten Schritt der Analyse betrachten wir, ob es DriveNow gelingt, mit dem BMW i3 neue Kunden zu gewinnen oder ob sich die Nutzerschaft in erster Linie aus Bestandskunden rekrutiert. Neue Nutzer können dabei von direkten Wettbewerbern kommen oder in einem wachsenden Markt auch Erstnutzer der Kategorie sein. Ein Autor berichtete: „An drei @Drive_Now und vier @car2go Karren vorbeigelaufen, um

Die Autoren



Rainer Schubert ist Associate Director bei Kantar TNS im Bereich Travel & Transport mit Fokus auf Innovationsthemen und verfügt über mehr als 15 Jahre Marktforschungserfahrung. Er studierte an der Universität Augsburg und ist Diplom-Betriebswirt und Diplom-Sozio-ökonom.

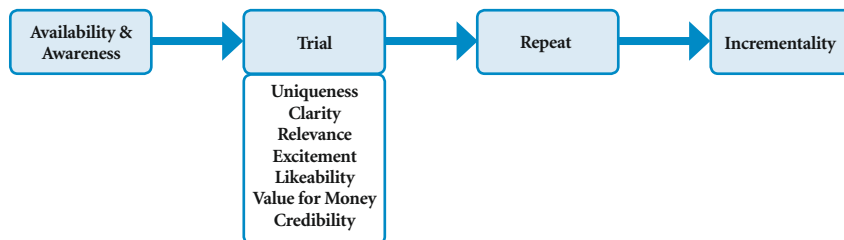
rainer.schubert@tns-infratest.com



Dr. Andreas Unterreitmeier ist Director im Bereich Innovation & 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.

andreas.unterreitmeier@tns-infratest.com

Strukturierter Ansatz zur Launch-Evaluation



Quelle: Kantar TNS, 2017

planung&analyse 3/2017

klar, wie genau der Ladevorgang auszuführen ist. Weiterhin führt die Ladeproblematik dazu, dass Nutzer oft nicht ausreichend aufgeladene Fahrzeuge vorfinden, was eine echte Nutzungsbarriere darstellt. Nutzer, die sich nicht sicher sind, ob sie mit dem aktuellen Ladestand ihr Ziel erreichen und vor potenziellen Komplikationen beim Ladevorgang zurückschrecken, werden wahrscheinlich zukünftig anderen Alternativen den Vorzug geben.

Doch gerade durch diese Erkenntnisse lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, die zur Optimierung des Launches beitragen können. Beispielsweise hätte ein frühzeitiges kommunikatives Aufgreifen des Lade-Themas Abhilfe in Bezug auf die Verunsicherung der Nutzer schaffen können. Geeignete Maßnahmen könnten beispielsweise die Veröffentlichung eines „How-to-charge“-Videos sein, das auf der Website, in der DriveNow-App und auch im Multimedia-System des i3 genau erklärt, wie man das Auto an einer Elektrotankstelle wieder aufladen kann. Auch eine Erhöhung der Bonusminuten für das Laden der Fahrzeuge durch den Nutzer oder der Hinweis,

#i3 zu fahren.“ Dies zeigt, dass dieses Fahrzeug Potenzial zur Neukundengewinnung hat. Für eine verlässliche Aussage fanden sich hier jedoch zu wenige Nennungen.

Social Media ergänzt klassische Methoden

Das Fallbeispiel zur Markteinführung des BMW i3 bei DriveNow zeigt, dass die strukturierte Vorgehensweise zur Generierung von qualitativen Insights aus sozialen Medien eine sinnvolle Ergänzung zu klassischen Forschungsmethoden darstellen kann – auch beim Launch neuer Services. Ein USP wird auch durch die Schnelligkeit geschaffen, mit der die Reaktionen der Zielgruppe auf die Markteinführung überprüft werden können.

Im vorliegenden Praxisfall wurde zwar bis zu zwei Monate nach dem Launch untersucht, die wesentlichen Erkenntnisse können jedoch bereits innerhalb weniger Tage nach dem Launch geliefert werden. Somit lassen sich sehr frühzeitig und kostengünstig Insights gewinnen, die zur Optimierung eines laufenden Launches beitragen können.