

Feedback aus dem Netz

Wie wird die Marke von den Konsumenten im Internet bewertet? Welche Kommentare finden sich im Netz? Die Meinungen der User können die klassische Marktforschung ergänzen und Anregungen für die Markenführung liefern.

KUNDENMEINUNGEN UND USER-GENERATED CONTENT im Internet gewinnen kontinuierlich an Bedeutung. Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass Beiträge in Diskussionsforen und Weblogs sowie Produkt- und Anbieterbewertungen auf Online-Portalen die Marken-, Produkt- und Einkaufsstättenwahl beeinflussen (siehe Abb.). Insbesondere wird ihnen eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit attestiert als den Homepages von Herstellern und Händlern. Die Mund-zu-Mund-Propaganda unter Konsumenten verlagert sich zunehmend ins Internet. Davon betroffen sind nicht nur Online-Anbieter oder Anbieter internetnaher Produkte und Leistungen, sondern auch klassische Markenartikler mit überwiegend stationärem Vertrieb.

Meinungen der Internet-Nutzer beachten

Beispielsweise gab es zur Waschmittelmarke Persil seit Beginn des Jahres 2010 mehr als doppelt so viele Einträge von Verbrauchern als redaktionell erstellte Beiträge. Diese unaufgefordert und spontan geäußerten Meinungen von Internetnutzern stellen eine wichtige Ergänzung des klassischen Marktforschungsinstrumentariums dar. Ohne Interviewer-Bias erhalten Unternehmen aktuelle Meinungen zu ihren Produkten und Leistungen.

Dabei werden häufig Fragestellungen angeschnitten, die nicht Teil der klassischen Marktforschung oder von Produkttests sind, weil sie bisher noch gar nicht als Thema bekannt waren oder zu speziell sind, um ein großangelegtes und teures Marktforschungsprojekt zu rechtfertigen. Und diese Meinungen werden von einer Vielzahl von anderen Internetnutzern gelesen: Beiträge in stark frequentierten Foren wie Ciao.de, Chefkoch.de oder Eltern.de erreichen mitunter tausende Leser.

Diese Meinungsäußerungen sollten Unternehmen kennen: Das regelmäßige Monitoring von Internetmeinun-

gen in Web-2.0-Quellen ist Bestandteil eines umfassenden Marktforschungsansatzes.

Wie präzise die Bestandteile des Markenimages im Internet untersucht werden können, zeigt eine Untersuchung des Münchener Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Conline AG: Die Pizzaprodukte von Dr. Oetker wurden in den ersten vier Monaten 2010 in Online-Quellen zu 70 Prozent positiv bewertet, auch im Vergleich mit anderen Branchen eine auffallend gute Bewertung! Zwar wurde das Preisniveau der Dr. Oetker-Pizzen von 61 Prozent der Web-User als hoch bewertet – dieser Faktor wird allerdings durch die wahrgenommene Produktqualität mehr als kompensiert. Zum einen gibt es zur Produktqualität mehr als dreimal so viele Aussagen wie zum Preis, zum anderen sind die Beiträge zur Qualität zu 85 Prozent positiv.

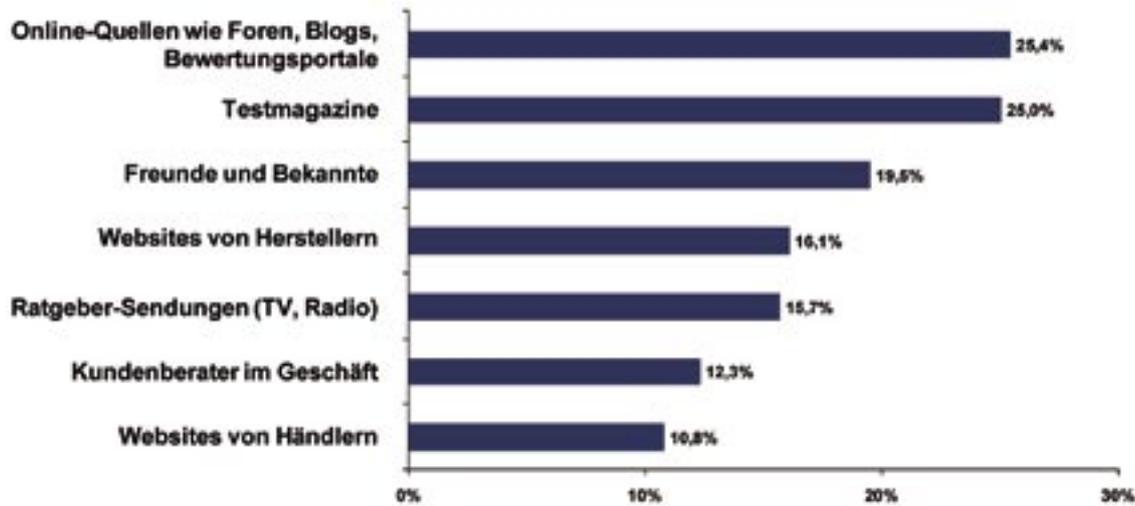
Amazon floppt bei Lebensmitteln

Wie schnell sich auch Meinungen zu neuen Launches und Konzepten im Internet verbreiten, zeigt ein anderes Beispiel: Die Eröffnung des Online-Lebensmittelshops von Amazon am 1. Juli führte sofort zu einer Fülle von Beiträgen in Online-Foren und anderen Web-2.0-Quellen. Bis Ende des Monats wurden bereits mehr als 240 Aussagen gepostet, die zeigen, dass der neue Online-Foodshop nicht gut bei den Verbrauchern ankommt – 52 Prozent bewerten ihn negativ.

Kritisiert wird vor allem das Marketplace-System, wodurch bei einer Bestellung hohe Versandkosten anfallen können, wenn die Waren von verschiedenen Amazon-Partnern geliefert werden. Zudem äußern die Forenutzer erhebliche Bedenken hinsichtlich des Versands kühlpflichtiger Produkte. Erste Käufer berichten zum Beispiel detailliert über Verpackungsmüll oder Wartezeiten vor allem bei verteilter Lieferung. Dass Amazon diese Reaktionen ernst nimmt, zeigt die Ankündigung,

WEB 2.0-QUELLEN SPIELEN EINE WICHTIGE ROLLE BEI DER KAUFENTSCHEIDUNG

Wichtigkeit der Informationsquellen vor größeren Kaufentscheidungen; Basis: 1.004 Befragte



Beiträge in Diskussionsforen und Weblogs sowie Bewertungen auf Online-Portalen beeinflussen die Marken-, Produkt- und Einkaufsstättenwahl.

Quelle: Conslime AG

den Shop auf Basis des Kunden-Feedbacks zu optimieren. Andere Online-Lebensmittel-Anbieter werden hingegen kaum im Netz diskutiert, obwohl diese zum Teil schon seit Jahren um Kunden werben. Nach Amazon folgt mit Abstand Gourmondo. Zu Froodies, Edeka24, Lebensmittel.de oder dem Online-Angebot von Kaiser's Tengelmann findet sich kaum Resonanz.

Web ist keine »Meckerecke«

Eine derartige Nichtbeachtung im Web sollte ein Alarmsignal darstellen – auch für Hersteller ohne eigenen Online-Vertrieb. Sie ist keinesfalls ein Beleg dafür, dass die Kunden durchweg zufrieden sind und sich deswegen nicht zu Wort melden. Vielmehr ist eine Nichterwähnung ein relativ sicherer Indikator für Produkte und Services mit geringem Kundeninteresse. Die Meinung, dass Quellen mit User-generated Content lediglich »Meckerecken« seien, können Web-Monitoring-Untersuchungen keineswegs bestätigen. In Untersuchungen, die die Conslime AG seit 2004 für verschiedene Branchen und Unternehmen durchgeführt hat, zeigt sich im Durchschnitt eine Gleichverteilung positiver und negativer Aussagen.

Das gesamte Spektrum an positiven und negativen Erfahrungen wird im Web abgebildet, wobei die Bewertungen sich je nach Branche deutlich unterscheiden. Während zum Beispiel Autohersteller mitunter einen Anteil positiver Beiträge von bis zu 80 Prozent realisieren, kämpfen Energieversorger mit bis zu 90 Prozent negativen Aussagen. Allen Branchen gemeinsam ist, dass sich sehr detaillierte Hinweise auf Kundenwünsche und Verbesserungspotenzial finden lassen.

Kunden, die zufrieden sind, loben auch explizit und empfehlen Produkte, Marken und Einkaufsstätten weiter. Nach unseren Erkenntnissen liegt also die Motivation von Internetnutzern im Bedürfnis, positive und ne-

gative Erfahrungen mitzuteilen. Es geht nicht allein um die Äußerung von Kritik und Unzufriedenheit. Es gibt deshalb viele Beispiele, in denen sich das unmittelbare Kunden-Feedback positiv auf die Motivation der Marketing- und Vertriebsmannschaft ausgewirkt hat.

Feedback ermöglicht Verbesserung

Regelmäßiges Web-Monitoring ist damit nicht nur vor dem Hintergrund der Identifikation von Critical Issues von großer Bedeutung für Unternehmen. Es liefert vielmehr wertvolle und detaillierte Anregungen für Produkt- und Verpackungsgestaltung, Service- und Kundenbindungsmaßnahmen, Kommunikationskampagnen und ganz allgemein die Marketing- und Vertriebsarbeit. Feedback zu neuen Produkten oder Kampagnen kann mit vergleichsweise geringem Aufwand nahezu in Echtzeit ausgewertet werden und mit konkreten Anregungen sofort in Verbesserungsprozesse einfließen. Web-Monitoring führt zu neuen Einsichten und Erkenntnissen – und zwar solchen, die nicht nur von den Marktforschern, sondern auch von Tausenden anderer Konsumenten gelesen werden.

Dr. Dirk Schachtner



Dr. Dirk Schachtner ist im Vorstand der Conslime AG. Das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen unterstützt Unternehmen durch Markt-, Media- und Web-Monitoring, Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie die Entwicklung und Umsetzung von Konzepten für Vertrieb, Sourcing und CRM.