

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing
Eine Marke der dfv Mediengruppe

www.planung-analyse.de

5/2015 D11700F

Schwerpunkt

Kunden- zufriedenheit



Special
Mobilitäts-
forschung

Branche
Frontrunner
gesucht

Kongress
Marke
in Bewegung

Product Launch Monitoring ermittelt Tops und Flops

Weltweit werden heute fast doppelt so viele Autos verkauft wie noch vor 20 Jahren, dabei erhöhen Modellvielfalt und Ausstattungsvarianten die Komplexität für die Hersteller um ein Vielfaches. Mit immer kürzeren Produktlebenszyklen versuchen Autohersteller, dem Kundenwunsch in Sachen Design, Ausstattung, Motorisierung und Image nachzukommen. Was meist fehlt, ist jedoch ein schnelles Feedback, ob mit der neuen Produktgeneration auch wirklich der Nerv der Märkte getroffen und somit der Wunsch des Kunden erfüllt wird. Um in der kritischen Phase der Produkteinführung sofort Feedback zu erhalten, kann ein Product Launch Monitoring eingesetzt werden. Eine weltweite Auswertung von Kundenmeinungen im Internet ermöglicht ein authentisches Bild der Tops und Flops einer neuen Modellgeneration.

Durch die Aufschlüsselung von Kundenstimmen aus Foren, Sozialen Medien oder Blogs lassen sich bei einem Product Launch – oder sogar schon zuvor aus den Reaktionen auf die Produktvorstellung in den Medien – innerhalb kürzester Zeit Themen erkennen, die Kunden missfallen. Aber auch Lob und Anerkennung für Konzept, Detaillösungen oder Design werden explizit geäußert. Neben grundsätzlichen Stimmungsbildern, interessieren sich Autohersteller insbesondere für die Beurteilung seitens der Kunden und Fahrer bezüglich Konzept, neuen Systemen, Qualität, Design und Bedienung. Indem sie sich die Ressource User Generated Content zunutze machen, können sich Automobilhersteller durch die Verwendung von softwaregestütztem Customer Voice Monitoring nicht nur schnell mit authentischen Kundenreaktionen auseinandersetzen, sondern auch direkt Geld sparen und Image-Schäden vermeiden.

Durch eine gezielte Analyse von Userkommentaren konnte die Münchner Conslime AG zum Beispiel unmittelbar nach dem Verkaufsstart eines Luxus-SUV aufdecken, dass die Sitzheizung zu heiß wurde. Während bei den bereits verkauften Modellen aufwendig der Sitz in der Werkstatt ausgebaut werden musste, kostete die Fehlerbehebung im Werk fast nichts. Für einen anderen Hersteller stieß man auf ein YouTube-Video, in dem sich der russische Besitzer eines Premiumfahrzeugs über ein falsch übersetztes Navigationsmenü beschwerte, das dem Fah-

rer zweideutige Anweisungen gab. Das Marktforschungsinstitut konnte das Problem nicht nur schnell aufzeigen, das russische Team lieferte auch gleich noch die korrekte Übersetzung. Die zu niedrige Auflösung des Navi-Bildschirms in einem neuen Oberklasse-Fahrzeug lag auf Platz 1 der Negativ-Liste seitens der Kunden. Undeutliche Karten oder ein verpixeltetes Bild der Rückfahrkamera passen nicht zum Anspruch an die Premium-Klasse. Für den Hersteller sind diese Kundenfeedbacks besonders wichtig, da solche Themen Auswirkungen auf die Wahrnehmung des Gesamtfahrzeugs haben können und auch die Kaufentscheidung beeinflussen.

Alle relevanten Informationen aus dem Netz zum jeweiligen Thema werden in einer Cockpit-Lösung zusammengeführt. Im System hat der Hersteller Zugriff auf jede einzelne Aussage von Kunden und Nutzern sowie – falls gewünscht – auch auf Pressestimmen; um diese Einzelaussagen nutzbar zu machen, werden sie von Muttersprachlern übersetzt und nach Tonalität und Relevanz bewertet, sodass quantitative Analysen der Daten vorliegen.

Im Zuge eines konkreten Product Launch Monitorings werden bereits in der Frühphase einer Produkteinführung alle Äußerungen seitens der Märkte und Kunden dazu genau beobachtet, erfasst und bewertet.

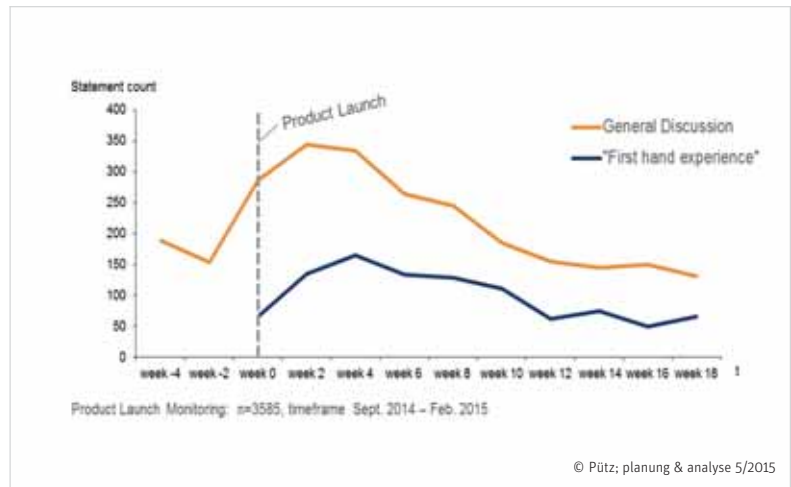


Abbildung: Während Presseecho und Diskussionen in Foren und Sozialen Medien zu einem neuen Automodell schon vor der Markteinführung laut werden, sind für eine differenzierte Erfassung von Kundenwünschen vor allem die echten Kundenstimmen der Neuwagenfahrer, die „first-hand-experiences“, von Bedeutung.

Durch die Alert-Funktion – die auch die zu heiße Sitzheizung sowie die fehlerhafte Navigationssoftware an den Hersteller gemeldet hat – ist eine Früherkennung der sogenannten „things gone wrong“ gewährleistet. Authentische Top- und Flop-Listen aus Sicht der Kunden wie im Beispiel des Navi-Bildschirms liegen bereits nach sehr kurzer Zeit vor.

Im Internet finden sich bereits früh im Produktlebenszyklus zahlreiche verwertbare Kommentare seitens Besitzer und Fahrer neuer Fahrzeuge. Sinnvoller als eine kurzfristige, rückblickende Untersuchung ist jedoch ein permanent laufender Radar, der zuverlässig die Zufriedenheit der Kunden mit Produkten und Services meldet. Unabhängig von Innovationen, Technologien und neuesten Entwicklungen entscheiden Kunden anhand ihrer ganz eigenen Kriterien über den Markterfolg. Da es letztlich immer auf den Kunden ankommt, setzen sich erfolgreiche Unternehmen intensiv mit dessen Feedback auseinander. ◀



Dr. Felix Pütz,
Leiter Business
Development,
Conslime AG, München



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum durch zwei Sonderhefte.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2015 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**