

Wie kann Social Listening für die Messung der Markenperformance in Zeiten einer Krise und der damit verbundenen Wettbewerbsanalyse eingesetzt werden?

Einführung

Wie kann Social Listening für die Messung der Markenperformance in Zeiten einer Krise und der damit verbundenen Wettbewerbsanalyse eingesetzt werden?

wird anhand eines speziellen Falles untersucht

Fragestellung d. Fallstudie 1:
Profiert Nike als weiterer Sportartikelhersteller vom Adidas-Gate in der Corona-Krise in Bezug auf die Markenperformance?

Methoden:
Social Listening, Umfrage (Literaturrecherche)

Abb. 1: Herleitung der Fallstudie (Eigene Darstellung)

Problemstellung & Forschungsfrage

Gerade in der heutigen Zeit, in der das Internet den schnellen Gewinn verspricht, wird die Markenbildung bzw. das Branding immer wichtiger. Eine gute Markenwahrnehmung mindert die Gefahr, dass der Kunde nicht loyal ist und eventuell bei der Konkurrenz kauft. Die Marke, oder genauer die Markenperformance, kann aber nur sehr schwierig gemessen werden, obwohl diese gerade für die Wettbewerbsanalyse so wichtig ist. Auch ereilen die Unternehmen immer mehr kleinere und größere Krisen, die der Marke schaden. Die Auswirkung dieser Krisen gilt es natürlich ebenfalls herauszufinden.

In unserer Forschung haben wir versucht eine Möglichkeit zu erarbeiten, wie die Messung der Markenperformance, anhand von Social Listening und einer ergänzenden Befragung, möglich ist.

Auswahl der Fallstudie

Adidas ist die Lieblingsmarke der Deutschen, doch wie hat die Markenperformance unter dem so genannten Adidas-Gate in der Corona-Krise (oder genauer: Die angekündigte Aussetzung der Mietzahlungen), gelitten? Im Vergleich dazu betrachten wir den größten Mitbewerber „Nike“. Der Fall bot sich an, da die mediale Aufmerksamkeit sehr hoch war, beides so genannte „Love Brands“ sind und auch viel über das Thema diskutiert wurde.

Herangehensweise & Recherche

Wir haben uns, vorallem aus Ressourcen-Gründen, für eine explorative quantitative Einzelfallstudie entschieden. Als Basis diente uns hierzu eine umfassende und grundlegende (Literatur-)Recherche. Als Methoden-Mix für die eigentliche Untersuchung wählten wir eine Befragung und Social Listening/Sentiment-Analyse.



Methode 1: Social Listening



Um die größtmöglichen Datenmengen verarbeiten zu können, wurden nur quantitative Metriken gewählt. Dabei haben wir uns für den Net-Sentiment-Score (NSS) und den Share of Buzz (SOB) entschieden. Diese wurden gewichtet und am Ende in einer Formel zusammen gestellt:

$$(4 * NSS (global) + 1 * NSS (Twitter) + 2 * SOB) + 5$$

Nachdem man dann die Metriken aus dem Tool ausgelesen hat und in die Formel eingesetzt hat, ergibt sich ein Wert zwischen 0 und 12, wobei 0 für die schlechteste Markenperformance steht und 12 für die beste. Am Interessantesten ist es aber die Entwicklung der Markenperformance über die Zeit oder verschiedene Perioden zu betrachten.

In unserem Fall haben wir mit Hilfe des Tools Talkwalker alle deutschsprachigen Erwähnungen (hier: 8.000 Erwähnungen) zu „Adidas“ und „Nike“ in den drei definierten Zeiträumen (Prä- und Post-Krise und Krise) gesammelt, um so alle Erwähnungen über die zwei Marken zu erfassen. Wir haben händisch die Sentiments korrigiert und nachgearbeitet.

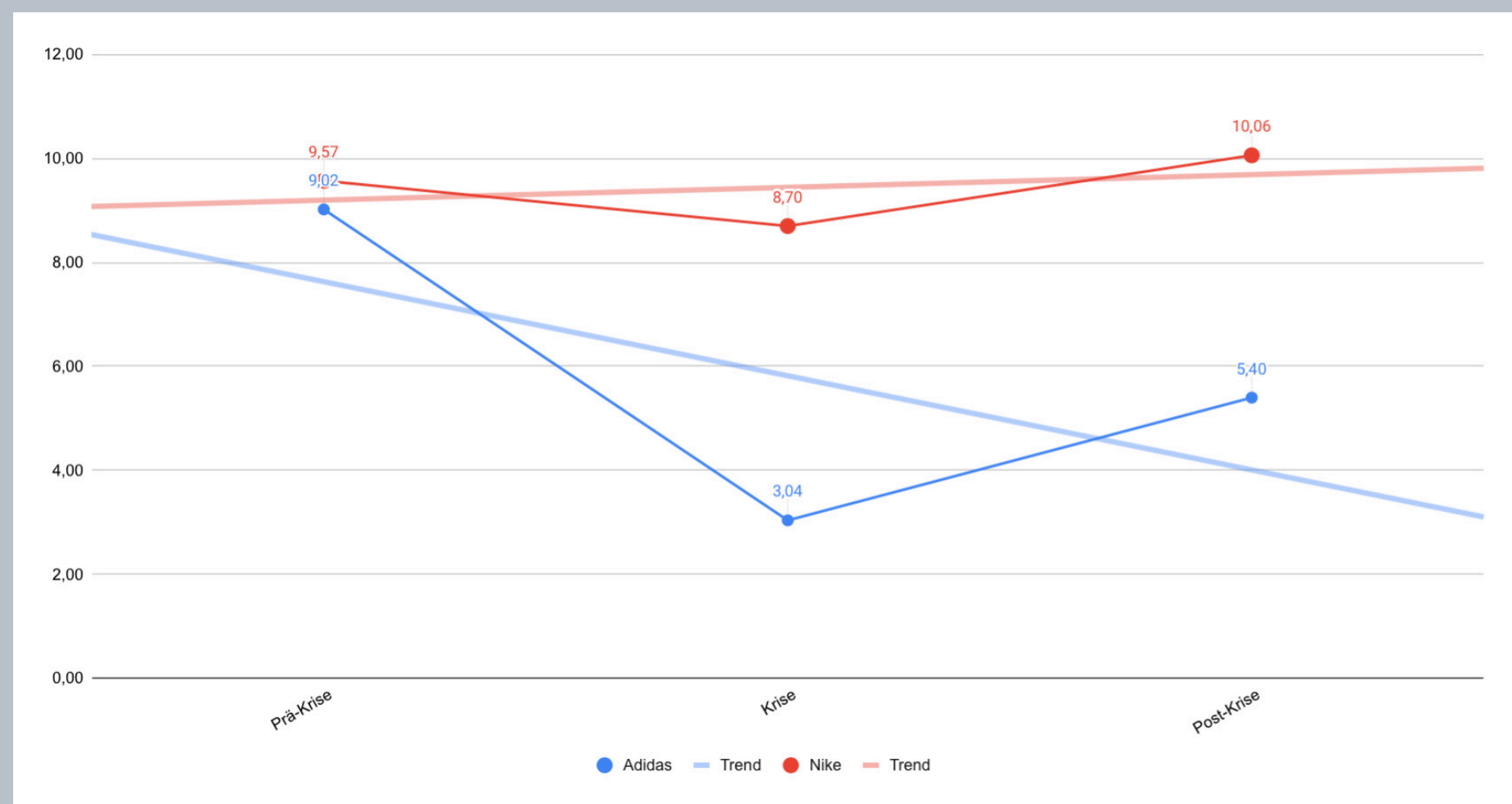


Abb. 2: Markenperformance (Social-Listening, Markenperformance-Formel) v. Adidas & Nike in der Adidas-Krise (Eigene Darstellung)

Methode 2: Befragung



Klassischerweise wird Markenperformance mit einer großen Panel-Befragung erhoben (Das bekannteste Beispiel dafür ist der YouGov BrandIndex). Um unsere Ergebnisse, die wir mit Hilfe der Social-Listening-Methode herausgefunden haben, zu untermauern, haben wir uns entschieden eine eigene Befragung durchzuführen.

Key-Facts:

- 2 Wochen
- 50 Teilnehmer
- 54% weiblich, 46% männlich
- 92% 18-34 Jahre, 2% 50-64 Jahre, 6% 35-49 Jahre

Die Ermittlung der Markenperformance haben wir anhand der fünf Bewertungskriterien Eindruck von der Marke, Qualitätsempfinden, Krisenmanagement, Weiterempfehlung und Preisempfinden durchgeführt. Die Teilnehmer der Umfrage mussten eine Wertung zwischen 0 (= sehr schlecht) und 10 (=sehr gut) abgeben. Daraus haben wir das arithmetische Mittel ermittelt. Daraus lies sich dann durch die Zahl zwischen 0 und 10 eine Tendenz der Markenperformance ermitteln. Eine historische Betrachtung (also vor dem Adidas-Gate) war uns dadurch, wie es bei einer Panel-Befragung üblich ist, nicht möglich. Aus diesem Grund haben wir leider keine Vergleichswerte, die natürlich sehr interessant gewesen wären.

Des Weiteren wurde in der Befragung die zentrale Frage „Wurde Adidas in der Corona-Krise wahrgenommen? Falls „Ja“, wie ist der Eindruck von Adidas in der Corona-Krise?“. Von den qualitativen Antworten haben wir die Sentiments bestimmt. Dabei verteilten sich die Ergebnisse wie folgt: 20 negative Sentiments, 4 neutrale Sentiments und 1 positives Sentiment. Das ergibt ein Net-Sentiment-Score von -0,9, was einem sehr schlechten NSS entspricht.

Markenperformance von Adidas (Umfrage)

$$[7,57 (Eindruck) + 7,47 (Qualität) + 5,04 (Krisenmanagement) + 6,71 (Weiterempfehlung) + 5,29 (Preis)] / 5 = 6,416$$

Ergebnis & Fazit

Profiert Nike als weiterer Sportartikelhersteller vom Adidas-Gate in der Corona-Krise in Bezug auf die Markenperformance?

Nach unseren Ergebnissen profitiert Nike in Bezug auf die Markenperformance sehr vom Adidas-Gate in der Corona-Krise. Das haben die Untersuchungen anhand von Social Listening, die wir mit unseren Ergebnissen von der Umfrage nochmal untermauern konnten, gezeigt.

Auch weitere Indizien sprechen dafür, dass Adidas durch dieses Ereignis geschädigt wurde. So zum Beispiel der Börsenkurs (auch im Vergleich zu Nike), an dem immer sehr gut die Stimmung auf dem Markt abzulesen ist. Auch in einer kurzen qualitativen Analyse wird vorallem durch die Hashtags #niewiederadidas und #adidasboykott klar, dass die Markenwahrnehmung von Adidas hier Schaden genommen hat. Als Kritik sei gesagt, dass zur korrekten Analyse auf jeden Fall auch eine qualitative Analyse durchführen sollte, um so noch weitere Maßnahmen aus der Analyse zu ziehen.

Wie kann Social Listening für die Messung der Markenperformance in Zeiten einer Krise und der damit verbundenen Wettbewerbsanalyse eingesetzt werden?

Zunächst sei gesagt, dass sich nach unseren Erkenntnissen, Social Listening zur Messung der Markenperformance und die damit verbundene Wettbewerbsanalyse eignet. Vorallem deshalb, weil man auch unbegrenzten Zugriff auf die Daten der Konkurrenz hat. In unserer ersten Untersuchung haben wir festgestellt, dass eine reine quantitative Herangehensweise nicht ratsam ist. Des Weiteren raten wir dazu Social Listening nur ergänzend im Methoden-Mix zu verwenden, jedoch nicht als einziges Tool zur Messung der Markenperformance.

Ausblick

Durch weitere Fallstudien müssten nun unsere ersten explorativen Forschungen und Ergebnisse verifiziert oder falsifiziert werden. Hierfür könnten weitere Fälle in der Corona-Krise untersucht werden (H&M, Deichmann, Tönnies,...) oder auch weitere große Krisen wie beispielsweise der VW-Diesel-Skandal oder die Burger-King-Hygiene-Affäre.



Literatur

- Melpomeni Alexa & Melanie Siegel (in Vorbereitung): Werkzeuge für Social Listening und Sentiment-Analyse. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- YouGov Deutschland GmbH, Gaedecke O. & Müller, S. Markenbarometer Assekuranz – Mehrbezieherstudie zur Positionierung ausgewählter Versicherungsmarken. Verfügbar unter http://cdn.yougov.com/cumulus_uploads/document/cpbvulg5we/Flyer_Markenbarometer_Assekuranz2014.pdf [25.6.2020]
- Raithel, J. (2008). Quantitative Forschung [2., durchgesehene Auflage Aufl.]. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-531-91148-9.pdf>
- Helfferich, (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 669). Springer Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4>
- Stewart, M.C. & Young, C.L. (2018). Revisiting STREMI: Social Media Crisis Communication During Hurricane Matthew. Online <https://doi.org/10.30658/jicr.1.2.5>