

The background of the page is a close-up photograph of thick, dark chocolate dripping from the top edge. The drips are in various stages of falling, creating a sense of movement and texture. The chocolate is a rich, dark brown color, and the background is a plain, light color, making the drips stand out prominently.

Schokoladen- geflüster

Studie analysiert
Schokoladenmarkt
im Social Web

Im Internet durch Blogs und in Foren und Communities vertreten zu sein, wird für viele Unternehmen immer wichtiger. Wie präsent Schokoladenhersteller im Social Web wirklich sind, haben sich **Christophe Folschette** und **Franziska Roth** genauer angesehen.

Social Media sind nach wie vor in aller Munde. Auch die Genießer von Schokolade sind laut VerbraucherAnalyse 2010 II im Social Web sehr aktiv: 35 Prozent der Schokoladenkonsumenten in Deutschland ab 14 Jahre haben ein Profil auf sozialen Netzwerkplattformen. 14 Prozent lesen und kommentieren Blogs, drei Prozent besitzen sogar einen eigenen. In Internetforen sind sechs Prozent der User aktiv. Über Lebensmittel haben sich im Internet bereits neun Prozent informiert. Und ein Prozent der Konsumenten haben sogar schon im Netz Lebensmittel gekauft.

Die Marktforschungsberatung Research tools und der auf Datenerhebung im Social Media-Bereich spezialisierte Technologie-Dienstleister Trendiction sahen deshalb Grund genug, um im März 2011 die Präsenz von zehn ausgewählten Schokoladenherstellern im Social Web genauer zu analysieren. Neben großen Unternehmen wie Ferrero, Mars, Nestlé und Kraft wurden der Schweizer Hersteller von Edelschokolade Lindt, Storck, Stollwerck, Ludwig Schokolade mit der Marke Trumpf sowie die Waldenbucher Ritter Sport und die Bremer Feodora mit ausgewählten Marken und Produkten genauer unter die Lupe genommen. Ziel der Analyse war es, die Hersteller mit der besten und somit meinungsführenden Präsenz im Social Web zu identifizieren. Zudem sollten die Seiten gefunden werden, auf denen die Diskussion im Social Web stattfindet. Diese wur-

den nach Foren, Blogs und Communities unterschieden. Schließlich sollte noch die Frage geklärt werden, inwieweit die Welt im Netz der realen Welt entspricht.

Das soziale Netz durchsuchen

Die Daten der Studie wurden von Trendiction erhoben. In einem ersten Schritt wurden die Suchanfragen definiert. Beim Erstellen der Suchanfragen ist es sehr wichtig, iterativ und praxisorientiert vorzugehen. Die Kunst liegt darin, das Suchuniversum so klein wie möglich zu gestalten, ohne dass Informationen verloren gehen. Dies ist für die meisten Marken oder Produktnamen relativ einfach (zum Beispiel Milchschnitte und Choco Fresh). Für Produkte mit mehreren Namensschreibweisen und Wortbedeutungen muss hier allerdings experimentiert werden.

Aus der Masse an online verfügbaren Informationen kristallisiert Trendiction mittels spezialisierter Rankingtechnologien die wichtigsten Nachrichten heraus, die mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit die Meinungsbildung in der Branche oder zum Thema beeinflussen. Dies geschieht mit der Kennzahl „influrank“, die sich aus folgenden drei Faktoren zusammensetzt:

- ▶ **Visibilität:** schätzt ab, inwiefern ein Artikel gelesen wird
- ▶ **Engagement:** bestimmt, wie aktiv die Leser des Artikels sich mit dem Artikel beschäftigen
- ▶ **Relevanz:** gibt an, wie spezifisch der Inhalt eines Artikels zu einem Thema ist

Mittels influrank können die Daten anschließend einfach priorisiert werden. Eine hochwertige Inhaltsanalyse ist somit möglich.

Meinungsführer im Schokoladenmarkt

Wer aber bestimmt nun die Meinung im Schokoladenmarkt? Mit einem Marktanteil in der realen Welt von über 28 Prozent und ei-



nem Stimmenanteil im Social Web von über 50 Prozent liegt der größte Anbieter Ferrero weit vor den anderen Unternehmen (Abb. 1). Mars lässt im Social Web den nach Marktanteil gleichgestellten Hersteller Kraft hinter sich. Lindt steht nach Marktanteil auf Platz acht und überholt beim Stimmenanteil den viertgrößten Hersteller Nestlé. Dieser wiederum konkurriert beim Social Web-Stimmenanteil ebenfalls mit dem Waldenbucher Hersteller Ritter Sport. Ludwig, Stollwerck und Feodora können hingegen kaum Stimmen auf sich vereinigen. Fazit: Der Marktanteil in der realen Welt und der Stimmenanteil im Web stimmen also nicht zwingend überein.

Die Studie ergab auch, dass die Diskussion über Schokolade hauptsächlich in Foren stattfindet. Bei sieben von zehn Herstellern finden sich über die Hälfte der Beiträge in dieser Social Media-Kategorie. Ritter Sport, Lindt und Feodora stellen hier eine Ausnahme dar. Letztere verzeichnen vor allem viele News-Einträge, die durch eine hohe Sichtbarkeit im Netz die Diskussion und somit die Meinung beeinflussen. Ritter Sport verteilt seine Beiträge auch auf die Kategorien Blog und dazugehörige Kommentare, was vor allem mit der Inszenierung des eigenen Blogs in Zusammenhang steht (Abb. 2).

In einem Ranking, das die Aktivität der Unternehmen im Social Web beurteilt, zeigt sich, dass der Waldenbucher in puncto Herstelleraktivität im Web die Nase vorn hat: Neben der eigenen Facebook-Seite und zahlreichen Aktionen, wie der Idee, von der Community eigene Quadrate in Geschmack und Optik kreieren zu lassen, lassen

Diskussionsbeiträge im Kategorienplit (in Prozent)

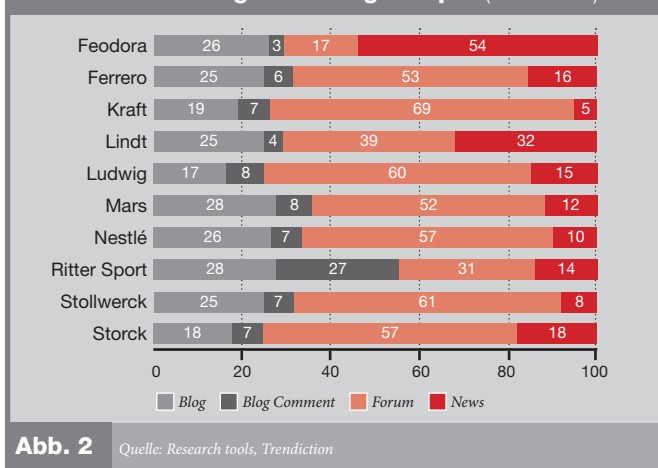


Abb. 2 Quelle: Research tools, Trendiction

sich auf seiner Blog-Seite die einflussreichsten Beiträge zum Thema Schokolade finden. Dies erklärt auch den zuvor erwähnten hohen Anteil der Diskussionsbeiträge in diesen Kategoriearten. Auch ist Kraft mit Milka mit eigener „Kuh-Munity“ im Netz sehr aktiv. Im Gesamtranking auf Platz vier, folgt das Unternehmen in puncto Herstelleraktivität hinter Ritter Sport auf Platz zwei. Zur Wiedereinführung der Milka Lila Pause wurde eine ausgedehnte Social Media-Kampagne gestartet, bei der Produkttester gesucht wurden. Die Hersteller Ludwig Schokolade, Stollwerck und Feodora zeigen hingegen weder hohe eigene Aktivitäten noch sind sie und deren Produkte unter den Usern häufig Gesprächsthema. ■

Mehr Fachartikel zum Thema „Webmonitoring/Netnography/Web 2.0“ unter www.research-results.de/fachartikel

Marktanteil vs. Share of Voice im Social Web (in Prozent)

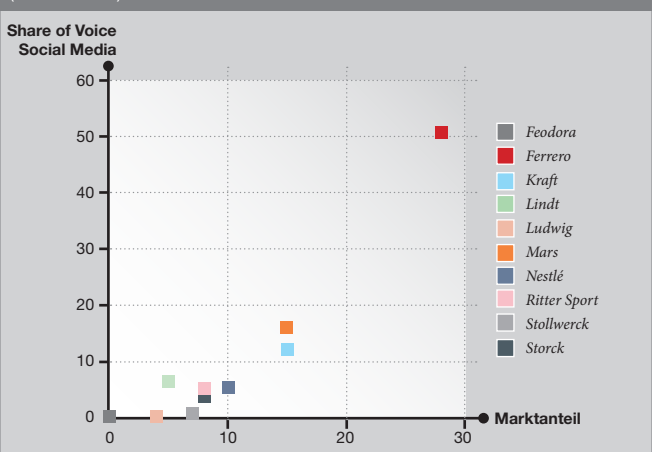


Abb. 1 Quelle: Research tools, Trendiction

Christophe Folschette

ist Vertriebsleiter von Trendiction. Er studierte Informatik mit Nebenfach Wirtschaftswissenschaften an der TU München. Nach ersten Erfahrungen in einem führenden Beratungsunternehmen hat er die Faszination für Social Media zu seinem Beruf gemacht. www.trendiction.com



Franziska Roth

ist als Produktmanagerin Kommunikationsforschung bei Research tools tätig und studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hohenheim. www.research-tools.net

