

Fabian A. Geise

**Neuproduktentwicklung
im Social Media Marketing
durch Crowdsourcing**

2012

Schriften aus dem Institut für Angewandte Wirtschaftswissenschaften
Kooperations- und Weiterbildungspartner der Hochschule Niederrhein
hrsg. von Prof. Dr. Ingo Bieberstein und Prof. Dr. Harald Vergossen

Band 1

Fabian A. Geise

**Neuproduktentwicklung im Social Media Marketing
durch Crowdsourcing**

Shaker Verlag
Aachen 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2012

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-1171-5

ISSN 2194-4725

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Neuproduktentwicklung als Aufgabe des Marketing	3
2.1 Innovationspolitik als produktpolitische Aufgabe	3
2.2 Die klassische Neuproduktentwicklung	10
3 Die webbasierte Neuproduktentwicklung	20
3.1 Allgemeine Merkmale der webbasierten Neuproduktentwicklung	20
3.2 Formen der Kundenintegration im Rahmen der webbasierten Neuproduktentwicklung	27
3.3 Crowdsourcing im Rahmen der webbasierten Neuproduktentwicklung oder: Der Kunde als Prosumer	31
4 Grundlagen des Social Media Marketing	38
4.1 Begriff und Ziele des Social Media Marketing.....	38
4.1.1 Der Begriff „Social Media Marketing“.....	38
4.1.2 Ziele des Social Media Marketing	50
4.2 Web 2.0 und User Generated Content	55
4.3 Ausgewählte Plattformen im Rahmen des Social Media Marketing	57
4.3.1 Facebook	58
4.3.2 Twitter	60
4.3.3 YouTube	62
4.4 Grundlegende Prinzipien für Unternehmen im Umgang mit Social Media	64
5 Neuproduktentwicklung durch Social Media-basiertes Crowdsourcing	69
5.1 Beispiele für Social Media-basiertes Crowdsourcing im Rahmen der Neuproduktentwicklung	69
5.1.1 Ritter Sport	70
5.1.2 McDonald’s	72
5.1.3 Vapiano	77
5.1.4 Griesson de Beukelaer	78

5.1.5	Intersnack	80
5.1.6	Rügenwalder Mühle	81
5.1.7	Bonprix	83
5.1.8	Henkel	84
5.1.9	Sonstige Beispiele	86
5.2	Vergleichende Analyse der Beispiele	88
6	Erfolgsfaktoren der Neuproduktentwicklung im Social Media Marketing	93
6.1	Zum Begriff „Erfolgsfaktor“	93
6.2	Ermittlung der Erfolgsfaktoren	94
6.2.1	Haupterfolgsfaktor „Interaktionskompetenz“	98
6.2.2	Haupterfolgsfaktor „Nutzerorientierung“	100
6.2.3	Haupterfolgsfaktor „Aufgabeninhalt“	101
7	Vorteile und Nachteile von Social Media-basiertem Crowdsourcing im Rahmen der Neuproduktentwicklung	103
8	Zusammenfassung und Ausblick	107
	Anhang	110
	Literaturverzeichnis	114

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Phasen des Innovationsprozesses mit Zielen	11
Abb. 2: Erfolgsquote von Neuproduktideen	12
Abb. 3: Die Ziele der webgestützten Kundenintegration in die NPE	24
Abb. 4: Kooperationsformen im Rahmen der webgestützten NPE	31
Abb. 5: Social Media Plattformen (Social Media Prisma V3.0)	43
Abb. 6: „Rezeptwiese“-Blog von Dr. Oetker als Beispiel für reaktives SMM	48
Abb. 7: Nivea-Facebook-Fanpage als Beispiel für proaktives SMM	49
Abb. 8: Die 20 Marken mit den meisten Fans bei Facebook (in Mio.)	50
Abb. 9: Ziele von Social Media Marketing	51
Abb. 10: Bedeutung und Grad der Erreichung von Zielen des SMM	52
Abb. 11: Ziele von Social Media Marketing von Unternehmen in Europa	53
Abb. 12: Gründe von Nutzern, zum Fan einer Marke/eines Unternehmens zu werden .	54
Abb. 13: Facebook-Buttons „Teilen“ und „Gefällt mir“ (am Beispiel der Dr. Oetker- Website)	59
Abb. 14: Twitter-Profil von Ashton Kutcher mit mehr als 9,3 Mio. Followern	62
Abb. 15: YouTube-Spot „The Bark Side“ von VW	63
Abb. 16: YouTube-Viralvideo „United Breaks Guitars“	67
Abb. 17: Beispiele für eingereichte „Scherzsorten“	71
Abb. 18: Die Gewinnersorte „Cookies & Cream“ mit Verpackungsdesign	72
Abb. 19: Anmeldung MeinBurger	74
Abb. 20: Aufforderung zum Burgerbauen	74
Abb. 21: Zutatenauswahl für den Burger	75
Abb. 22: Der fertige Burger mit Namen	75
Abb. 23: Burgerranking nach Abschluss der Votingphase	76
Abb. 24: Vapiano Facebook-Seite inkl. der Fan-Pasta-Aktion	77
Abb. 25: Aufruf zum Fotovoting im Rahmen der „Prinzen-Fanrolle“-Aktion	80
Abb. 26: Testimonial Bastian Schweinsteiger mit dem Community-Favoriten „Currywurst-Style“	81
Abb. 27: Die Siegersorte der Rügenwalder Mühle Crowdsourcing-Kampagne „Schinkenspicker Tomate-Rucola“ mit Facebooklogo	82
Abb. 28: Siegerbettwäsche der Design-Aktion mit Gewinnerin	84
Abb. 29: Die beiden „Quatsch“-Designs mit den meisten Votes	85

Abb. 30: Die beiden Siegerentwürfe für das Pril-Etikett	86
Abb. 31: Das Siegerprodukt Balea „Eisschimmer“	88
Abb. 32: Die drei Haupterfolgsfaktoren SM-gestützter Neuproduktentwicklung mit zugeordneten Erfolgsfaktoren	98

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Anzahl Produktideen je Prozessphase und Kosten des gesamten Innovationsprozesses	12
Tab. 2: Die ausgewerteten NPE-Crowdsourcingkampagnen im Überblick	92

Abkürzungsverzeichnis

NPE	Neuproduktentwicklung
OI	Open Innovation
SM	Social Media
SMM	Social Media Marketing