



# Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Neues Marketing-Wissen aus  
SOCIAL-MEDIA-FOTOS ziehen

**D**er Skiurlaub mit Freunden, der Besuch im Fitnessstudio, die neuen Schuhe – all das wird mit der Kamera festgehalten und immer häufiger über soziale Netzwerke geteilt. Die Bilderflut ist dementsprechend groß. Diese Fotos sind eine bisher so gut wie unerforschte, reichhaltige Datenquelle für die Marktforschung. Da sich bestehende Tools zur Social Media Analyse derzeit lediglich auf Textbeiträge fokussieren, hat der GfK Verein zusammen mit der Universität Augsburg ein neues Tool entwickelt, das in sozialen Medien gepostete Fotos auswertet. Carolin Kaiser beschreibt, wie es funktioniert.

Soziale Medien haben den Informationsfluss zwischen Unternehmen und Konsumenten grundlegend verändert: Konsumenten sind nicht mehr nur in der Lage, passiv Informationen von Unternehmen zu erhalten, sondern können sich jederzeit aktiv mit anderen Nutzern und Unternehmen austauschen. Auf den sozialen Plattformen halten neben Texten zunehmend auch Fotos Einzug: Allein über den Foto-Dienst Instagram werden täglich 80 Millionen Fotos geteilt, dessen gesamte Fotobasis bereits 40 Milliarden Fotos umfasst. Im größten sozialen Netzwerk Facebook werden pro Tag sogar über 350 Millionen Fotos gepostet.

Während Fotos früher vor allem geschossen wurden, um wichtige Ereignisse im Leben festzuhalten, möchte sich die junge Generation damit gerne selbst präsentieren. Mit Smartphones ist es möglich, Fotos zu jeder Zeit und an jedem Ort aufzunehmen und diese online mit vielen Personen zu teilen. Auch wenn viele Nutzer am liebsten ein Idealbild von sich veröffentlichen möchten, führt sozialer Druck von Freunden häufig zu einer relativ realitätsnahen Selbstdarstellung.

Fotos in sozialen Medien geben jedoch nicht nur Einblick in das persönliche Lebensumfeld der Nutzer, sondern spiegeln häufig auch ihre Einstellungen und Erfahrungen zu Marken und Produkten wider. Dies zeigt auch eine Studie, die der GfK Verein und die Universität Michigan-Dearborn zusammen durchgeführt haben. Hierbei wurden 503 deutsche und ame-

rikanische Facebook-Nutzer, die schon einmal ein Foto mit Markenlogos oder Markenprodukten gepostet haben, zu zehn verschiedenen Marken befragt. Die Auswertung zeigt: Je höher die Bereitschaft, ein Foto einer Marke zu posten, desto größer auch die Liebe, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft zu dieser Marke. Zum gleichen Ergebnis kommt auch die manuelle Auswertung einer Stichprobe von rund 44.000 Fotos dieser Personen: Je mehr Fotos eine Person zu einer Marke postet, desto positiver ist die Einstellung zu dieser Marke.

Gleichzeitig üben Fotos Einfluss auf einen potenziell großen Kreis an Betrachtern aus. Ihre Wirkung ist im Vergleich zu Text oft erheblich größer, da sie subtiler und emotionaler wahrgenommen werden.

### Bildinhalte automatisiert erkennen



Fotos manuell zu kodieren ist sehr zeitaufwendig und kostenintensiv. Mit den aktuellen Entwicklungen rückt die automatisierte Analyse jedoch in Reichweite. Denn im Bereich der Computer Vision gelang mit dem Einsatz von Deep Convolutional Neural Networks ein bedeutender Fortschritt in der Bilderkennung. Das mächtige Verfahren ist dem visuellen Cortex von Tieren nachempfunden und wurde bereits in den 1980er Jahren erfunden. Doch erst mit den technischen Möglichkeiten des GPU Computings, das durch die parallele Nutzung von Tausenden von Recheneinheiten auf der Grafikkarte hohe Verarbeitungsgeschwindigkeiten ermöglicht, und der Verfügbarkeit großer Datenmengen im Internet gelang der Durchbruch des rechen- und datenintensiven Verfahrens.

Diese technischen Möglichkeiten haben der GfK Verein und die Universität Augsburg genutzt, um ein neues Tool zu entwickeln, das aus benutzergenerierten Fotos automatisiert neues Marketing-Wissen gewinnt: GfK PictureScan. Das 2016 mit dem Innovationspreis der deutschen Marktforschung ausgezeichnete Tool erlaubt es, Bildinhalte mithilfe von Methoden aus dem Bereich der Computer Vision zu erkennen und in Bezug auf Bekanntheit, Beliebtheit und Verwendung von Marken auszuwerten. Darüber hinaus können durch die Analyse miteinander konkurrierender Marken Trends aufgedeckt sowie Chancen und Risiken für Image und Absatz abgeschätzt werden.

### Verwendungssituationen von Marken aufdecken



Welches Wissen über Marken kann aus der Analyse von Social Media Fotos gewonnen werden? Fotos verraten viel über die Situation, in der Produkte verwendet werden. Alltägliche Dinge, wie etwa der Ort, an dem man das letzte Feierabendbier mit seinen Freunden getrunken hat, werden in den Textbeiträgen häufig nicht erwähnt. Fotos allerdings verschaffen Einblick in die Verwendungssituation einer Marke. Für das Marketing interessantes Wissen entsteht vor allem bei einer Gegenüberstellung mit einer direkten Konkurrenzmarke. Bei einem Vergleich der Fotos von zwei Cola-Marken wurden zum Beispiel deutliche Unterschiede festgestellt – bezüglich des Ortes, an dem die Cola getrunken wird, des Essens, zu dem die Cola getrunken wird, und der Demografie der Personen, die mit der Cola abgebildet sind. Während die eine Cola-Marke häufiger am Strand und Meer, zusammen mit Obst und Gemüse und mit einzelnen Personen mittleren Alters fotografiert wird, ist die andere Cola-Marke häufiger im Grünen, zusammen mit Fast Food und mit Gruppen von jungen Mädchen abgebildet. Derartige Erkenntnisse lassen sich im Marketing zum Beispiel für eine zielgruppenspezifische Werbung nutzen. So könnte die Cola-Marke A zielgruppenoptimierte Werbemaßnahmen mit einer Frau am Strand entwickeln, die zu Früchten eine Cola genießt, während für Cola-Marke B Werbemotive mit einer fröhlichen Gruppe junger Mädchen, die bei einem Picknick im Grünen Cola trinken, eingesetzt werden könnten.

### Lebensstile der Nutzer fürs Marketing erfassen



Aus Social Media Fotos ist aber nicht nur die Verwendungssituation von Marken ablesbar, sondern auch der Lebensstil der Nutzer. Lebensstile sind für das Marketing interessant, da sie auf persönlichen Werten basieren und damit erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten haben. Gerade in einem zunehmend komplexeren Marktumfeld, geprägt von Individualisierung, Marktsättigung und Angebotsvielfalt, ist es für eine Marke und ihr Marketing wichtig, ihre Zielgruppen genau zu kennen. Klassische demografische Merkmale, wie Alter und Geschlecht, sind häufig nicht ausreichend, um das Konsumentenverhalten in seiner Ge-

samtheit zu verstehen. In einer Facebook-Studie haben wir deshalb Personen nach ihren Lebensstilen befragt und ihre Facebook-Fotos analysiert. Hier hat sich zum Beispiel gezeigt, dass Fotoalben mit einer Vielzahl an Selfies und Indoor-Aufnahmen eher auf Personen mit einem materiell orientierten Lebensstil hinweisen, während Fotoalben mit vielen Tier- und Naturbildern ein Zeichen für Personen mit einem höheren Sicherheitsbedürfnis sind. Kennt eine Marke also den Lebensstil ihrer Konsumenten, kann sie ihre Kommunikation darauf abstimmen. So könnte eine Körperpflegemarke für Menschen, die in erster Linie materiell orientiert sind, einen angesagten Star als Testimonial einsetzen, während eine Körperpflegemarke für sicherheitsbedürftige Personen einen erfahrenen Dermatologen als Markenbotschafter engagieren könnte.

### Stimmung und Trends tracken



Fotos können nicht nur über einen festgelegten Zeitraum, sondern kontinuierlich analysiert werden. So lässt sich die Stimmung zu einer Marke über die Zeit hinweg beobachten. Zudem können durch einen Vergleich mit der Konkurrenz positive oder negative Trends entdeckt und damit Chan-

cen und Risiken für die Marke erkannt werden. Bei einem 18-monatigen Tracking einer Süßwarenmarke hat sich beispielsweise gezeigt, dass die Anzahl der positiven Bilder zu dieser Marke stets über dem Branchendurchschnitt liegt – mit einem besonders hohen Peak zum Firmenjubiläum. Offenbar haben Konzerte und Fotowettbewerbe mit attraktiven Preisen viele Markenfans dazu angeregt, ein Foto mit oder von der Marke zu posten. Neben diesen positiven Erkenntnissen wurden aber auch Verbesserungspotenziale ersichtlich: Zu den umsatzstärksten Zeiten der Süßwarenbranche, wie Ostern und die Vorweihnachtszeit, werden – verglichen mit der Konkurrenz – relativ wenige Fotos zu dieser Marke gepostet. Um die Anzahl der Posts rund um Festtage zu erhöhen, könnte die Marke neue saisonale Produkte einführen. Osternester, Nikolausgeschenke und Weihnachtsnaschereien werden generell gerne mit dem Online-Freundeskreis geteilt – und könnten so das Mundpropaganda-Marketing unterstützen.

### Produktrends identifizieren



Um neue Entwicklungen zu erkennen, lässt sich neben der Stimmung auch die Produkt- und Markenverwendung über die Zeit hinweg betrachten. Ein Kosmetikhersteller kann beispielsweise die zeitliche Entwick-

lung von Beauty Styles verfolgen und frühzeitig Trends identifizieren. 2015 hat sich zum Beispiel bei einem Tracking von Nagellacktrends gezeigt, dass in den Sommermonaten überwiegend klassisch und extravagant lackierte Nägel von den Markenfans einer Kosmetikmarke gepostet wurden, während im Herbst eher natürlich aussehende Nägel bei diesem Personenkreis im Trend lagen. Je früher also ein Kosmetikhersteller Beauty Trends erkennen kann, umso besser kann er seinen Produktionsprozess darauf abstimmen und so zur richtigen Zeit die Distribution der Trendfarben optimieren.

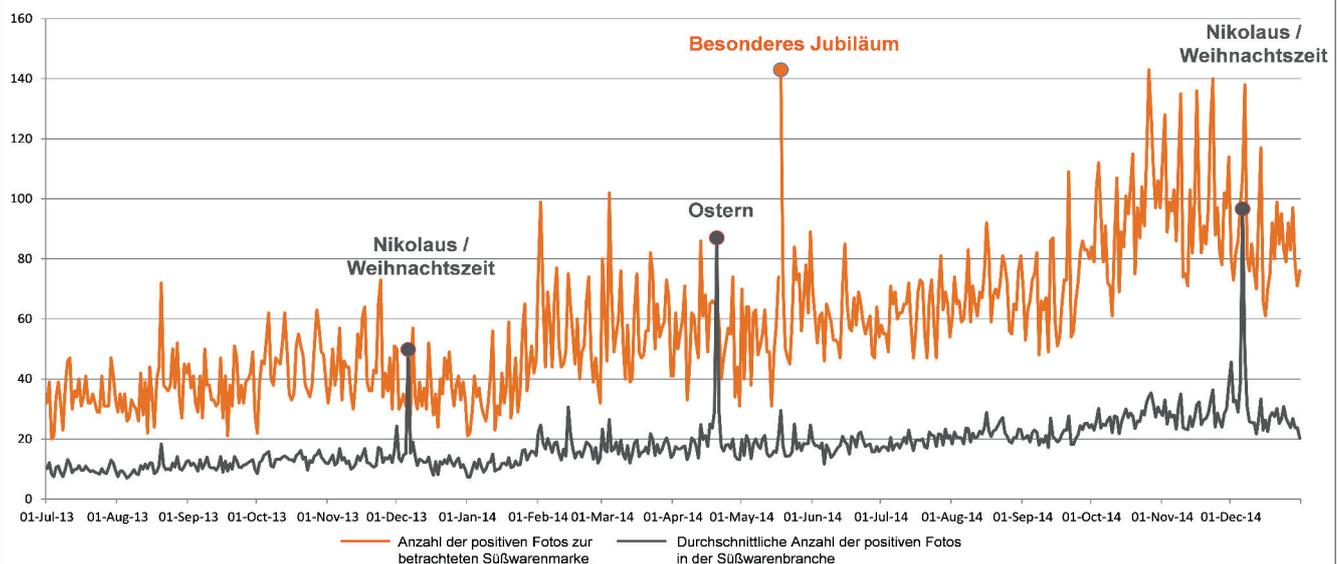
### Marketingernfolg umfassend messen



Anhand von Social Media Fotos lässt sich auch Erfolg von Marketingkampagnen messen. So kann man der Frage nachgehen: Können Marketingaktionen Konsumenten dazu motivieren, eine Marke häufiger zu fotografieren und mit dem sozialen Netzwerk zu teilen? Bei einem kontinuierlichen Tracking der Social Media Fotos einer Körperpflegemarke konnte dieser Effekt festgestellt werden: Eine Hairstyling-Aktion für Konsumenten, eine exklusive Produktpräsentation für Blogger sowie die Integration eines Körperpflegeprodukts dieser Marke in eine beliebte Kosmetikbox und in einen vielverkauften Adventskalender führte zu

## Stimmung zu einer Süßwarenmarke schwankt

Zur betrachteten Süßwarenmarke werden meist mehr positive Bilder gepostet als zur Konkurrenz – Ausnahme sind jedoch die Vorweihnachtszeit und Ostern



Quelle: GfK Verein

planung&analyse 1/2017

einem Anstieg der geposteten Fotos. Einen ähnlichen Effekt hatte eine vermehrte TV-Werbung einer Schokoladen-Marke: Auch hier zeigte das Monitoring der Social Media Fotos, dass ein paar Tage später mehr Aufnahmen zu dieser Marke gepostet wurden. Demnach können geschickt konzipierte Events, Sonderverkaufsformen oder TV-Werbung die visuelle Mund-zu-Mund-Werbung gezielt anregen.

### Klassische Instrumente der Marktforschung



Wie stehen die Ergebnisse der Fotoanalyse in sozialen Medien im Vergleich zu Ergebnissen von klassischen Marktforschungsinstrumenten da? Dazu hat der GfK Verein eine Fallstudie für 41 FMCG-Marken in Deutschland durchgeführt. Hierzu haben wir zwei Monate lang öffentlich zugängliche Fotos zu diesen Marken aus einer Social-Media-Bildplattform erfasst, mithilfe der Bilderkennungsmethoden klassifiziert und anschließend anonymisiert ausgewertet. Auf den auf diese Weise rund 48.000 gesammelten Fotos, die mit dem Markennamen getaggt waren, wurden auf etwa 13.000 Fotos Logos der 41 Marken gefunden. Im gleichen Betrachtungszeitraum fand eine Analyse von Textbeiträgen in sozialen Medien, eine Befragung und eine Auswertung des Einkaufsverhaltens im GfK-Haushalts-

panel statt. Die Analyse der Texte zeigt: Je mehr Fotos zu einer Marke gepostet werden, desto mehr Textbeiträge werden auch zu dieser Marke geschrieben, desto höher ist die in der Befragung ermittelte Bekanntheit und Verwendung der Marke und desto mehr Stammkäufer kaufen die Marke. Insgesamt lässt sich daraus ableiten: Die Ergebnisse von Fotoanalysen in sozialen Medien stehen im Einklang mit den Resultaten von Social-Media-Textanalysen, klassischen Befragungen und Analysen zum Einkaufsverhalten aus dem GfK-Haushaltspanel.

### Die neue Bildsprache korrekt verstehen



In unserer visuellen Welt, in der sich die Kommunikation immer mehr von Text hin zu Fotos und Videos verlagert, ist es für Unternehmen von essenzieller Bedeutung, die neue Bildsprache der Konsumenten zu verstehen und zu sprechen. Die automatisierte Analyse von Fotos ist dafür ein zentrales Instrument. Denn sie ermöglicht es, die sich ständig im Wandel befindlichen Interessen und Bedürfnisse der Konsumenten zu verstehen, ihre Sprache zu sprechen und sich abzeichnende Markentrends – auch zielgruppengenau – frühzeitig zu erkennen. Damit stellt die automatisierte Bildanalyse eine wichtige Informations- und Optimierungsquelle für Marketing und Produktion dar.

## Die Autorin

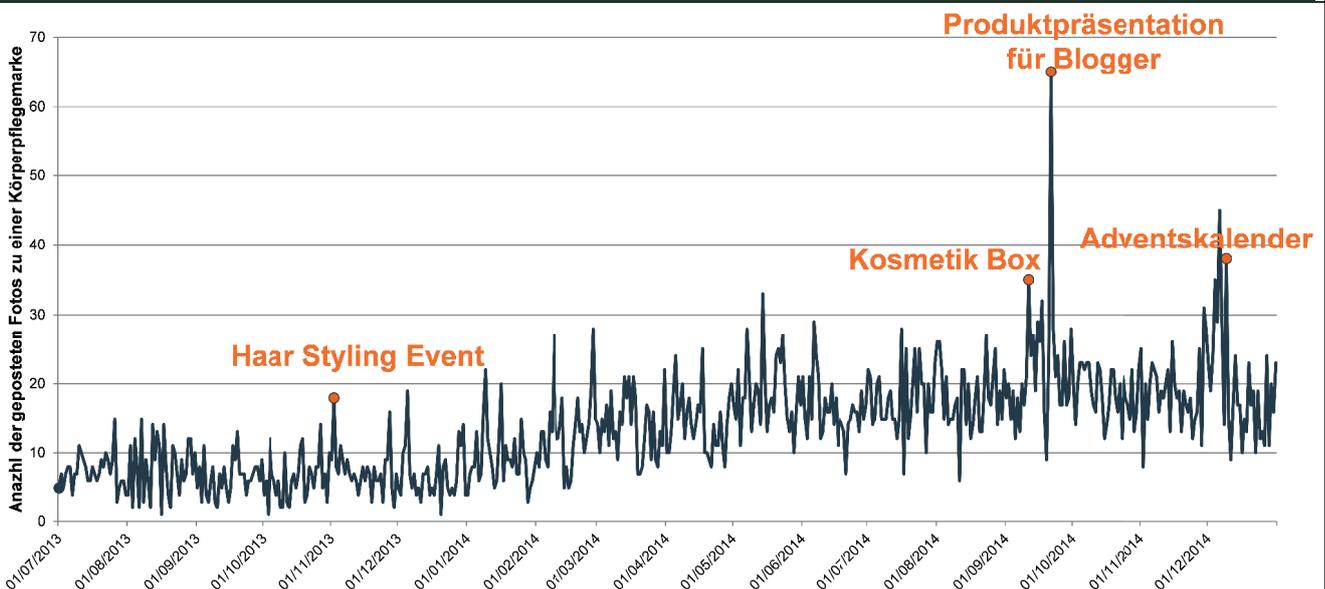


Dr. Carolin Kaiser ist seit 2012 in der Grundlagenforschung des GfK Vereins im Bereich Social Media tätig. Im Rahmen ihrer Forschung untersucht sie, wie marketing-relevantes Wissen aus sozialen Medien gewonnen werden kann. Ihr Forschungsprojekt „Social Media Bilder“ wurde 2016 mit dem Innovationspreis der deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

carolin.kaiser@gfk-verein.org

## Events pushen Bilder-Posts

Sonderverkaufsformen zu einer Körperpflegemarke regen Konsumenten dazu an, mehr Bilder zu dieser Marke zu posten



Quelle: GfK Verein

planung&analyse 1/2017