

Aus erster Hand



Online-Communities als Ideenpool für Produktentwicklungen

Kunden-Communities bieten motivierten Konsumenten ein Forum, um Produkte zu kritisieren, mit Verantwortlichen in Kontakt zu treten, oder die Möglichkeit, ein Unternehmen mitzugestalten.

Stefan Spangenberg und **Sonja Dlugosch** zeigen, welchen Wert unternehmenseigene Communities für ein Unternehmen liefern können.

In der Vergangenheit hatte die Einladung zu Befragungen und Fokusgruppen für Kunden dadurch einen Reiz, dass sie ihnen Gelegenheit bot, an der Entstehung oder Veränderung von Produkten, Promotions und Kampagnen mitzuwirken. Innovationsprozesse der Unternehmen fanden im Verborgenen statt und Kunden wurden in der Regel in Laborsituationen mit ihnen konfrontiert. Heutzutage haben sich Kunden gegenüber den Unternehmen und ihren Interessen emanzipiert. Es wird längst nicht mehr gegessen, was auf den Tisch kommt. Die sozialen Medien bieten jedem die Möglichkeit, Ideen zur Produktoptimierung und Kritik an bestehenden Angeboten sowie Geschäftsmodellen zu äußern. Branchengrößen müssen kleine kundennahe Anbieter fürchten, die sich insbesondere durch die Neuinterpretation des Kundenerlebnisses bisherigen Nutzungsparadigmen widersetzen. Das Dilemma klassischer Marktforschung lässt sich daran erkennen, dass Ausschöpfungsquoten sin-

ken, die Qualität von Online-Panels leidet und mehrwertige Insights oft Mangelware bleiben. Denn zunehmend ist gerade qualitatives Feedback auf Basis eines stärkeren Engagements der Befragten notwendig, um tief gehende Informationen zu erhalten und nicht nur an der Oberfläche zu kratzen. Durch die Gewöhnung an Kanäle, die eine Bewertung, Kritik und Weiterempfehlung von Produkten jederzeit zulassen, ist der unidirektionale Weg von herkömmlichen Befragungen nicht mehr aktuell: Konsumenten möchten zum Mitwirken und Mitgestalten eingeladen werden.

Mit Unternehmen diskutieren

Kunden-Communities sind eine Antwort auf das neue Selbstverständnis. In diesen wird der unidirektionale Weg der Kommunikation herkömmlicher Befragungen aufgehoben: Die Mitglieder diskutieren gemeinsam mit dem Unternehmen, erhalten Feedback auf Befragungen und treten somit aus ihrer klassischen Rolle des Befragten heraus in einen interaktiven Kontext. Überwiegend bestehen Kunden-Communities aus intrinsisch hoch motivierten Kunden, die begeistert von dem Unternehmen sind und Spaß daran haben, dieses mitzugestalten und zu verbessern. Damit wird den Kunden ein weiterer Kanal geboten, mit einem Unternehmen in Interaktion zu treten, auch die Unternehmen profitieren hiervon stark. So kann es in einer sich immer schneller wandelnden Produktlandschaft, mit etablierten Forschungstools und einem stabilen, quantitativ abgesicherten Know-how, entscheidend sein, tiefer gehende Erkenntnisse zu erlangen als der Wettbewerb.



Communities steigern Kundennähe

Kunden-Communities zeichnen sich aufgrund des hohen Engagements der Mitglieder nicht nur durch hohe Response-Raten und schnelle Ergebnislieferung aus, sondern insbesondere durch qualitativ hochwertige Insights. Durch den direkten Zugang zu den Kunden entsteht eine große Kundennähe beim Unternehmen: Nicht nur die Marktforscher, sondern auch Produktmanager, Marketingverantwortliche und Geschäftsführer können sich in die Diskussionsforen einloggen, mit den Kunden interagieren und aus erster Hand erfahren, was ihre Kunden bewegt. Da sie sowohl von ihrer methodischen Ausrichtung als auch von den Fragestellungen breit angelegt sind, kann eine Vielzahl von Themen mit unterschiedlichen Methoden bearbeitet werden. Diese große Flexibilität ist besonders vorteilhaft, wenn verschiedene Methoden, zum Beispiel qualitativ und quantitativ, zu einer Fragestellung verknüpft werden sollen.

Fallbeispiel: Das Vodafone-Kundenboard

Die Vorteile von Communities nutzt beispielsweise Vodafone für sich. So hat das Unternehmen Anfang letzten Jahres das Vodafone-Kundenboard in Betrieb genommen. Mittlerweile hat diese Interaktionsplattform über 3.000 Mitglieder. Dabei handelt es sich ausschließlich um Kunden der Mobilfunkgesellschaft, die eine starke Identifikation mit der Marke mitbringen. Im Kundenboard werden in erster Linie Studien mit Fokus auf Innovation und Produktentwicklung bearbeitet, weshalb das Kundenboard auch fest im Innovationsprozess des Unternehmens verankert ist. Aber auch Werbetests, „Friendly User Trials“ oder andere kleine Kurz-Befragungen werden über das Board durchgeführt. Im Zeitraum eines Jahres wurden mit dem Kundenboard über 90 Studien mit mehr als 31.000 Interviews realisiert. Ein besonders herausstechendes Merkmal ist neben einer hohen Ausschöpfungsquote die hohe Qualität der Daten und Insights, besonders bei qualitativen Fragen und Ansätzen. Im schnelllebigen Telekommunikationsmarkt ist das unmittelbare Feedback von hoher Relevanz: Innerhalb von wenigen Stunden erhalten die Produktmanager erste Bewertungen ihrer Fragestellung. Komplette Studien werden je nach Komplexität innerhalb von ein bis zwei Wochen durchgeführt.

Aufgrund seines festen Mitgliederstamms kann das Kundenboard zudem sehr schnell und einfach aktiviert werden. Tauchen beispielsweise nach einer bereits durchgeführten Studie Fragen oder neue Themen auf, so können die Befragten jederzeit erneut kontaktiert und interviewt werden. Zudem stehen für jedes Mitglied die Daten aus den bisherigen Befragun-

gen als Hintergrundinformation zur Verfügung, weshalb auch bei sehr kurzen Studien eine hohe Informationstiefe gegeben ist.

Für die Pflege der Community ist ein interaktiver Austausch zwischen den Mitgliedern und Vodafone entscheidend: So diskutieren die Board-Mitglieder in Blogs und Foren direkt mit den Produktverantwortlichen. Ferner erfahren die Mitglieder nach jeder Studie das konkrete Ergebnis und wie mit diesem Ergebnis bei Vodafone umgegangen wird. Auch hier kommt das Feedback oft aus erster Hand vom Produktmanager. Durch das Kundenboard werden bei Vodafone deutlich mehr Themen marktforschungsbegleitet, als es vorher üblich war. Dadurch kann das Unternehmen flexibler auf neue Marktanforderungen reagieren und relevantere Produkte für den Kunden entwickeln.

Zusammengefasst bilden Kunden-Communities ein sehr gutes Instrument, um mit Kunden in Dialog zu treten. Durch den interaktiven Charakter erreichen die Erkenntnisse eine sehr hohe Informationstiefe und Wertigkeit. Damit tragen sie maßgeblich dazu bei, die Bedürfnisse und Sichtweisen der Kunden im Unternehmen besser zu verstehen, geben Anregungen, neue Ideen und zeigen Richtungen auf. ■

Mehr zum Thema „Market Research Online Communities“ und zur Schnellsuche Fachartikel

www.research-results.de/fachartikel



Stefan Spangenberg

ist Head of Brand Strategy and Insights bei Vodafone. Er verantwortet die strategische Markenentwicklung und die Marktforschung von Vodafone Deutschland.
www.vodafone.de



Sonja Dlugosch

ist Geschäftsführerin bei vybrant. Sie hat 2014 die Spezialagentur für Online-Communities gegründet. Die Soziologin ist bereits seit über 13 Jahren in der Marktforschung tätig.
www.vybrant.de

