

Oliver Kern zu Gast bei CX-Talks: dem Podcast mit Peter Pirner

Peter

Hallo Oliver, herzlich willkommen bei CX-Talks.

Oliver Kern

Hallo Peter.

Peter

Oliver, du bist seit mehr als acht Jahren Managing Director bei der SCOPOS CONNECT. Und die gehört zur SKOPOS Gruppe. Welche Rolle hat SCOPOS CONNECT in der Gruppe und was gibt es da sonst noch so?

Oliver Kern

Ja, also die SKOPOS Gruppe ist ein, jetzt bald 30 Jahren als werdendes Marktforschungsinstitut. Wir sitzen in Hürth bei Köln und die SKOPOS Gruppe besteht aus insgesamt sechs Einzelunternehmen. Also es gibt so diese, die Keimzelle, in der man 1995 angefangen hat mit Marktforschung und daraus haben sich in den letzten Jahren einzelne Spezialisten entwickelt. Wir haben ein Team hier, die sich ausschließlich mit dem Thema Data Science beschäftigt, wir haben ein Team, die sich mit dem Thema UX-Forschung beschäftigt, es gibt eine Gruppe, die sich mit dem ganzen Thema Mystery Shopping auseinandersetzt und Kollegen hier nebenan, die das Thema EX, wie es heißt, also Employee Experience betreuen. Und wir in der SKOPOS CONNECT kümmern uns um das Thema Customer Experience.

Peter

Du selbst bist seit über 20 Jahren in diesem forschungsnahen Bereich, beschäftigst dich aber eigentlich auch, und da haben wir uns ja auch schon kennengelernt, noch als Wettbewerber, vor allem mit allen Facetten des Customer Experience Management. Wie bist du denn auf dieses Thema gestoßen? Wie kam das?

Oliver Kern

Du hast gesagt, ich soll nicht beim Studium und beim Abi und sowas anfangen. Deswegen fange ich mal mit der Gründung der Connect an. Inzwischen bin ich im 25. Jahr in der Marktforschung. Das stimmt. Ich habe 2015 die Gelegenheit gehabt, mit einem Partner zusammen innerhalb der SCOPOS Gruppe die SKOPOS CONNECT zu gründen. Eigentlich mit dem Fokus auf das Thema Inside Communities. Da sprechen wir heute auch ein Stück weit drum oder drüber, was ja eigentlich ein eher klassisches Mark ist. Und wir haben, kurz nachdem wir angefangen haben, Anfragen hier ins Haus bekommen von größeren Unternehmen die gesagt haben, wir würden

gerne Kundenfeedbackprogramm machen, also kontinuierlichen messen. Und die MAFO-Kollegen hier im Haus haben gesagt: Standesrichtlinien, Marktforschung, schwierig, darf ich eigentlich nicht und ist auch nicht wirklich im Zentrum der Marktforschung.

Da wir aus der CONNECT sehr stark auf dieses insgesamt Thema Customer- und Beziehungsmanagement schauen haben wir gesagt: das ist ja eigentlich etwas für uns und ergänzt unser Angebot ganz erstklassig! Und der zweite Punkt war, dass damals wir irgendwie zur rechten Zeit am rechten Ort waren und sehr früh eine Beziehung zu Qualtrics aufbauen konnten, mit denen wir seit Jahren jetzt sehr vertrauensvoll zusammenarbeiten in dem Bereich. Und wir haben diese CX-Projekte zusammen gemacht noch ehe Qualtrics in München das Office geöffnet hatte. Dann ist das in den letzten acht Jahren dynamisch gewachsen das Feld und so kommt man so ein bisschen wie die Jungfrau zum Kinde, ne?

Peter

Ich meine, dir ist es wahrscheinlich genauso wie mir aufgefallen, dass Customer Experience Management zwar irgendwie Forschung ist, aber eigentlich auch nicht. Wann ist dir das so richtig bewusst geworden und inwiefern geht das eigentlich auch aus deiner Sicht über die reine Forschung hinaus? Was sind so die Aspekte, die wirklich anders sind?

Oliver Kern

Also ich finde, dass im Bereich Customer Experience Management natürlich Forschung, also im Sinne von Daten erheben und auswerten, interpretieren, eine ganz zentrale Rolle spielt. Aber es heißt ja nicht Customer Experience Measurement, sondern eben Management. Und da gehört eben noch deutlich mehr dazu. Und für mich ist das ganze Thema Customer Experience Management eigentlich eine fast schon eine Unternehmensstrategie und auf jeden Fall eine Unternehmenskultur. Und das heißt, ich will mich wirklich sozusagen voll und ganz darauf einlassen, mich und meine Produkte, meine Dienstleistungen, meine Marke wirklich auf die Bedürfnisse und Interessen der Kunden auszurichten. Und da gehört viel, viel mehr dazu als nur ein Feedbackprogramm zu fahren. Ich muss meine Entwicklungsprozesse danach ausrichten. Ich muss mich mit dem ganzen kulturellen Setting meiner Unternehmung wirklich auseinandersetzen. Und das ist in vielen Fällen ganz viel Change Management und ganz viele andere Dinge, die rein über die klassische Marktforschung hinausgehen. Und deswegen ist es schon mehr.

Peter

Jetzt kommt man aber ja als Berater, der den Auftrag hat, ein Voice-to-the-Customer System aufzusetzen, kriegt er ja nicht gleich den Auftrag, das Change-Management zu betreiben. Trotzdem macht man wahrscheinlich mehr als das klassische eines Researchers, der einfach nur attestiert, was ist, ohne zu sagen, was zu tun wäre, damit sich's ändert.

Oliver Kern

Ja, also ich habe offen gestanden, diese Rolle, die man so als Marktforscher oder Researcher so mitbekommt, irgendwie nie so richtig als den Kern meiner Aufgabe oder Zentrum meiner Arbeit

wahrgenommen. Also ich finde schon immer, dass wir mehr sind als Datenlieferanten und Berichteklopfer.

Ich finde schon immer, dass wir irgendwie beraten sollen und dabei helfen sollen, irgendwie dass der Kunde die Meinung, die Haltung der Kunden irgendwie einen Impact hat im Unternehmen. Ich verstehe mich immer eher als Advokat der Kunden, unserer Auftraggeber.

Ich finde, es ist unser Job, dabei zu helfen, dass die Kunden gehört werden und einen Platz finden an den Tischen, wo Entscheidungen getroffen werden beim Unternehmen. Dafür stehe ich ein mit dem ganzen Team und der ganzen Firma.

Peter

Wir beschäftigen uns in dieser Folge ja mit zwei großen klassischen Instrumenten. Eins ist total etabliert, nämlich das klassische Kundenfeedback System oder Voice-to-the-Customer Programm. Was ist dir denn aufgefallen wie sich diese technischen Lösungen, diese Plattformen in den letzten zehn Jahren verändert haben?

Oliver Kern

Ich glaube, als wir angefangen haben, in den Nullerjahren, da war der Fokus sehr stark auf diesen Fragebogen-Thema. Ich muss erst mal einen Weg finden, so ein Webformular zu bauen und Daten und Feedback erheben zu können. Ich würde sagen, am Anfang waren das Survey-Engines. Dann sind es Analyse- und Reporting-Engines geworden. Es gibt solche Dashboards, irgendwelche statistischen Analyse-Suits, die mit drin sind.

Das ist in den letzten zehn Jahren sehr stark aufgekommen. Und die aktuellsten Entwicklungen gehen ein Stück weit in die Richtung, dass es heute darum geht, eine Plattform zu haben, die auch der zentrale Datenhub ist. So ein bisschen die Frage, wer ist eigentlich das vorherrschende System, wenn es darum geht, operative Unternehmensdaten, aber auch Kundenfeedbackdaten aus allen möglichen Quellen zusammenzuführen. Da ist sehr viel passiert. Und ganz aktuell dominiert das Thema KI, die Frage irgendwie wie kann ich die Daten gut auswerten, aufbereiten und solche Dinge. Das ist schon eine sehr intensive Evolution, finde ich, die man da sieht und hat auch sehr an Tempo zugenommen. Ich würde heute sagen, dass wir ganz häufig eher so größere IT-Projekte als klassische Forschungsfragestellung bearbeiten, ehrlich gesagt. Das ist schon sehr spannend aus meiner Sicht.

Peter

Eine Frage habe ich noch. Glaubst du, dass ein Newcomer, der praktisch vom Scratch nochmal eine neue Plattform aufsetzt, dass der einen Vorteil oder einen Nachteil hat? Denn die anderen haben schon so viel Erfahrung.

Oliver Kern

Ja, also es ist in ganz vielen Fällen schon ein dickes Schiff, eine große Plattform, mit der wir arbeiten. Und da kann man, glaube ich, als Newcomer nicht mal eben den einen großen Wurf machen. Also wenn ich davon überzeugt wäre, dass das ginge, würde ich ein Business gründen

und das machen. Auf der anderen Seite, glaube ich, gibt es ganz viele Nischen und Plätze, wo man mit neuen Tools und Methoden irgendwie prima andocken kann in dem Bereich.

Und da glaube ich schon, dass uns Dinge und Änderungen bevorstehen in den nächsten Jahren, was so die klassischen Anbieter angeht.

Peter

Also technisch haben wir jetzt relativ viele Möglichkeiten, die sich vor allem auch in den letzten Jahren sehr gut verbessert haben. Wenn ich jetzt aber einen Kunden berate, warum man jetzt eigentlich diese Technik überhaupt benutzen sollte, muss das eingebettet werden in einen größeren Kontext. Und ihr steht ja auch vor dem Problem, wenn ihr so ein großes System aufsetzt, das dem Kunden erklären zu müssen. Wie überzeugst du einem Kunden, was da auf ihn zukommt, wenn er ein Voice-to-the-Customer Programm für sich erstmalig aufsetzen möchte?

Oliver Kern

Die erste Frage, die wir stellen, ist immer, warum will ich denn so ein Customer Feedback Programm aufsetzen? Und am Ende geht es halt ganz oft irgendwie um die Themen wie Kundenbindung, Share of Wallet. Ich möchte irgendwie einen Käufer zu einem loyalen Kunden entwickeln. Ich möchte Wettbewerbsvorteile und solche Dinge erzielen am Ende. Ich glaube, das ist so das, was die Ausgangslage ist.

Und damit kommt man dann irgendwie wieder zu diesem Thema Strategie zurück. Also es ist eben mehr als nur taktisches Messen und Feedback erheben, sondern schon Teil der Unternehmensstrategie und es geht dann irgendwie um das Thema so eine umfassende, kontinuierliche Analyse aufzusetzen und am Ende eine laufende Optimierung der Customer Journey, der Produkte und Services irgendwie zu ermöglichen. Und dafür braucht es am Ende eine Plattform, die uns dabei hilft, das Feedback aus den verschiedenen Touchpoints entlang dieser Customer Journey, aber vielleicht auch aus fremden Quellen zusammenzuführen und aufzusetzen und das am besten sinnvoll mit Kunden und Transaktionsdaten zu verbinden, die auf den anderen Daten-Silos und anderen Datenbanken in der Unternehmung zusammenstehen. Dafür ist die technische Plattform extrem wichtig und kann viele Dinge ermöglichen, die sonst nicht sinnvoll darstellbar sind. Von daher ist das schon so ein Thema zu sagen: Es braucht ein Gesamtkonzept und am Ende ein Prozess, wie man aus diesen Daten, die dann auf dieser Plattform liegen, am Ende wirklich gehaltvolle Insights rausholt, die Einfluss nehmen in die tägliche Arbeit. Und das ist so ein bisschen beides. Plattform, Integration und Tool und am Ende ein Prozess, der die Mitarbeitenden im Unternehmen dann auch wirklich in die Lage versetzt, mit dem Feedback, dass wir dann über die Plattform liefern auch zu arbeiten.

Peter

Deine Erfahrung, wie lange braucht ein Unternehmen, bis es diese Aspekte, die du gerade genannt hast, im Griff hat?

Oliver Kern

Das hängt sehr davon ab, wo das Unternehmen anfängt. Aber in der Regel ist es so, dass unsere Kunden den Aufwand tendenziell eher unterschätzen und sagen, wir müssen mal eben schnell eine NPS-Befragung aufsetzen und am Ende merkt man dann eben, dass es mehr als das ist, weil ich ganz viele Bereiche im Unternehmen involvieren muss. Wir sehen dann am Ende, dass die Diskussion darum, ob ich im CRM-System gültige Opt-ins habe, ob ich irgendeine Schnittstelle zu Salesforce etablieren und herstellen kann und so sehr viel Zeit frisst. Also um ins Messen zu kommen, würde ich sagen, musste schon mal so drei bis sechs Monate mindestens mitbringen, um das Programm dann wirklich aufzusetzen und alle relevanten Touchpoints entlang einer Customer Journey aufzusetzen und zu etablieren, dauert das Jahre. Nicht unbedingt zehn, aber so zwei bis drei Jahre schon.

Peter

Dann laufen aber auch die Einheiten, die damit arbeiten können, die Einheiten, die dann die Erkenntnisse daraus in irgendeiner Form nach außen vertreten.

Oliver Kern

Ja, das denke ich schon, aber es bleibt nie statisch. Fertig ist das Gefühl nie. Es entwickelt sich weiter und verändert sich, weil neue Quellen dazukommen, neue Produkte und Services etabliert sind. Aber so ein gesamter Prozess vom Start bis zu einem echten Programm kannst du gut zwei, drei Jahre Zeit mitbringen, finde ich. Nach der Erfahrung ist das so.

Peter

Spätestens nach drei Jahren geht in dem Unternehmen ja gerne dann die Diskussion los: Ja, also jetzt messen wir das alles schön und das ist auch entweder einigermaßen stabil oder wir bewegen uns ein bisschen nach, tendenziell bewegt man sich ja am Anfang eher so seitwärts, weil die Initiativen ja noch gar nicht angelaufen sind. Und dann sagen die ersten, da passiert ja nichts und vor allem, was sollen wir denn tun, damit das jetzt noch mal deutlich besser wird. Und dann bist du eigentlich an dem Punkt, wo du sagst, kriege ich eigentlich genügend Informationen aus diesem Feedback-System so raus, dass ich da schon konkret handlungsleitend mir die Informationen ziehen kann? Wo ist denn die Grenze von so einem quantitativen Voice-of-the-Customer System aus deiner Sicht? Also wo sagt man, jetzt hat das ausgereizt, mehr kommt da auch gar nicht raus, sondern jetzt müssen wir uns was anderes überlegen.

Oliver Kern

Für uns ist dieses ganze System eigentlich so drei Schritte. Der erste Schritt ist Zuhören, das ist dieses „Ohren aufstellen“, also Feedback, Fragebögen etablieren und vielleicht Social Media Einträge lesen und so weiter. Das ist technischer Aufwand, aber erst mal relativ einfach zu etablieren. Der zweite Teil ist, das zu verstehen, was der Kunde mir da sagt.

Es gibt dieses Modell von Bain, glaube ich auch, die sagen, es gibt diesen inneren Loop. Bei jedem Einzelnen kann ich verstehen, was dem gerade nicht passt und das kriege ich wahrscheinlich gemanagt und kann den irgendwie zufriedenstellen im Service. Ich habe aber

diese Outer Loop Ebene, wo ich sage, ich möchte aber vielleicht auch verstehen, wie sich die Kritik, das Feedback vieler Kunden zusammensetzt und gucken, wie ich das übergeordnete größere Problem löse.

Und da ist dann eben bei dem Thema, wie komme ich zu einer konkreten Maßnahme, aus unserer Sicht häufig das Problem, dass die Kunden mir in dem Feedback nicht wirklich beschreiben, was die Beweggründe sind, was das Warum hinter der Kritik ist, die sie äußern. Sie sagen mir, es hat irgendwas nicht funktioniert und ich bin jetzt böse und das gefällt mir nicht. Aber ich kann daraus nicht unmittelbar lernen, was ich denn besser machen kann im konkreten Sinne. Also wirklich zu sagen, mach's nicht grün, sondern mach's rot oder so. Das steckt halt selten da drin und vor allem dann auch nicht so, dass ich dann ein generalisierbares Feedback hätte. Das sind dann viele, viele Einzelmeinungen. Die einen wollen linksherum, die anderen rechtsherum. Und dann wirklich klare Entscheidungen zu treffen. Zu sagen, was ist der beste nächste Schritt, den ich gehe, um mein Produkt und Serviceangebot zu optimieren, ist nicht so ganz einfach auf Basis des Kundenfeedbacks allein. Weil der Kunde erzählt mir das nicht, was die beste Lösung für ein Problem ist.

Peter

Ist eigentlich auch nicht sein Job.

Oliver Kern

Nein, genau. Also der ist ja nicht der Produktentwickler oder so, sondern der sieht das, was er erlebt. Der beschreibt das Produkt und die Probleme, die er damit vielleicht hat oder kritisiert ein Beratungsgespräch. Aber ich muss schon die Transferleistung irgendwie erbringen und sagen, wie mache ich das denn jetzt wirklich besser? Und das kann mir der Kunde nicht sagen.

Peter

Du hattest es ja ganz am Anfang schon gesagt, dass du sehr früh eigentlich mit Connection eingestiegen bist mit Communities, die früher ein ganz, ganz klassisches Forschungsinstrument waren, ein Instrument der qualitativen Forschung. Heute sprecht ihr von Insights Communities, die ihr als Ergänzung zu diesen Voice-of-the-Customer Systemen zum Teil bei euren Kunden auch bereits eingeführt habt. Was ist eine Insights Community in Abgrenzung zu anderen Kunden-Communities oder Kunden-Panels?

Oliver Kern

Also erstmal vielleicht ganz generell für die, die nicht ganz so MAFO-nah sind, also marktforschungsnah sind: Wir reden über eine Insights-Community als ein Pool von Kunden und Sympathisanten oder Interessenten einer Marke, die ich gezielt aufbaue, um damit eben Feedback und Marktforschung im weitesten Sinne zu machen. Das ist eben keine Social Media Gruppe oder irgendwie sowas, die wir vielleicht in anderen Bereichen als Plattformen kennengelernt haben, wo sich Fans einer Marke selbst organisieren und treffen und sich beispielsweise jahrelang im VW-Board zu einem Multivan und so. Das ist super nett, aber es ist eben keine Forschungscommunity, sondern eher eine Interessenplattform. Die Insights-

Community ist zu Forschungszwecken aufgebaut und richtet sich in der Regel eben an Nutzer oder Kunden einer bestimmten Marke und die Leute, die sich dort engagieren, werden gezielt dazu eingeladen, eben als Feedbackgeber zu fungieren.

Und sind dann so ein Stück weit eine verlängerte Entwicklungs- und Werkbank sozusagen für unsere Auftraggeber. Und wir kümmern uns darum, dass das dann eben funktioniert und man dort wirklich mit Kunden in Austausch gehen kann, bestimmte Ideen und Konzepte diskutiert. Das ist die die Abgrenzung und die Idee. Und es ist eben was anderes als ein Panel oder so, weil es auf der einen Seite einen deutlich stärkeren qualitativen Charakter hat und auch nicht so eine Einbahnstraße ist. Also ein Panel ist: ich frage den, und die antworten alle, und dann kriege ich ganz viele Insights, und dann sind die auch wieder weg. Hier bei uns geht es darum, wirklich einen Dialog zu etablieren und tief in bestimmte Felder, Produkte und Ideen einzusteigen und den intendierten Nutzer sozusagen wirklich zu challengen, ob das Produkt oder der Service bei ihm auch gut ankommt.

Peter

Das will jetzt natürlich nicht jeder Kunde einer Marke. Das heißt also ihr braucht natürlich Menschen, die genau für diesen Dialog offen sind. Wie findet man die? Wie rekrutiert man die?

Oliver Kern

Ja, das ist ein bisschen abhängig von der Branche und Produktgruppe, in der ich unterwegs bin. Es ist natürlich sehr einfach, Menschen zu finden in einem Bereich, in welchem sie ein gewisses Involvement mitbringen. Also wenn ich mir einen neuen Sportwagen kaufe, dann bin ich da vielleicht großer Fan und dann habe ich auch Lust, mich da zu beteiligen und mit anderen darüber auszutauschen. Wenn es vielleicht um Joghurtbecher oder sonst anderen Artikel des täglichen Bedarfs geht, ist diese Begeisterung ein bisschen kleiner. Dementsprechend muss man etwas unterschiedlicher rekrutieren. Und dann ist auch noch die Frage, ist das ein B2B oder ein B2C-Segment? Das ist das sehr, sehr differenziert. Wir nutzen in der Regel, zumindest im B2B-Kontext, häufig die Kunden unserer Auftraggeber. Wir rekrutieren aus einem CRM oder solche Dinge. Ein zweiter Kanal, der sehr gut funktioniert, ist, wenn es um B2C geht, tatsächlich über Social Media Kanäle. Wir rekrutieren über Facebook und Instagram zum Beispiel auf Plattformen unserer Auftraggeber oder auf Themenseiten. Und was ich eben besonders spannend finde, wir rekrutieren zunehmend direkt an den Touchpoints in der Customer Journey in unserem CX Programm, weil ich dann eben Leute abholen kann, bei denen ich weiß, die haben gerade irgendwie in meinem Online Portal ein bestimmtes neues Feature gesehen oder haben gerade irgendwie ein Beratungsgespräch erlebt und dann kann ich die doch direkt da fragen, ob sie nicht Interesse hätten, mir damals Feedback zuzugeben und sich vielleicht für die Weiterentwicklung zu engagieren. Und das funktioniert dann ganz gut und die Motivation der Leute ist vielschichtig.

Peter

Mit welchen Fragen konfrontiert ihr die denn dann generell überhaupt? Was sind die wichtigsten Fragen, die typischerweise aufpoppen genau bei Insights Communities im Customer Experience Bereich?

Oliver Kern

Ja, wie gesagt, wir identifizieren in den CX-Programmen Missstände, Probleme und Defizite, in Produkten und Services. Das können digitale Produkte sein, das können irgendwelche Abbruchpunkte sein im Online-Shop oder wo auch immer im Produkt noch eine Unzufriedenheit besteht.

Und wir setzen uns dann in der Regel mit den internen Fachabteilungen unserer Auftraggeber zusammen und unterhalten uns darüber, welche Möglichkeiten wir sehen, das zu verbessern, diese Missstände, die dort aufgedeckt werden. Und dann entstehen die typischen Entwicklungsprogramme. Also es gibt ein Thema Innovationsmanagement, Produktentwicklung. Es gibt ein IT Team oder ein UX Team, die sich irgendwie mit der Optimierung des Onlineshops beschäftigen und so. Und die entwickeln dann Ideen und Konzepte für die Optimierung dieses Tat Fonds und dieser Leistung. Und da setzen wir im Prinzip mit den Insights-Communities an und geben dann eben unseren Auftraggebern die Möglichkeit, in einem sehr frühen Entwicklungsstadium mit ihren Kunden und Nutzern sich darüber zu unterhalten und zu gucken, wie reagieren die denn jetzt auf das optimierte Konzept oder das optimierte Webshop-Erlebnis oder solche Dinge. Das ist ein ganz typischer Fall. Also wirklich nach dem Motto „Guck mal, wir haben uns das und das neu gemacht. Wie findest du das denn?“. Oder in einem früheren Zeitpunkt noch ein bisschen besser zu verstehen, warum vielleicht Unzufriedenheit tatsächlich entsteht. Also nochmal einzusteigen und sagen, „wir haben festgestellt, viele unserer Kunden haben da und da Probleme und finden unseren Service da nicht optimal. Kannst du uns nochmal im Detail erklären, du hast das ja erlebt, was genau dir da eigentlich nicht gefallen hat und was vielleicht aus deiner Sicht irgendwie Lösungsstrategien sein könnten, damit du da am Ende glücklich rausgehst und zufrieden.“

Peter

Jetzt pickt ihr euch ja die Leute ganz bewusst raus, sehr gezielt. Und du sagst, wenn ihr aufs CRM zugreift, habt ihr noch eine ganze Reihe an weiteren Hintergrundinformationen genau zu diesen Befragten. Theoretisch könnte man ja genau diese Hintergrundinformationen jetzt speziell in so einer Community gleich für die Analysen mit heranziehen, weil du ja sehr persönlich mit diesen Menschen unterwegs bist und da deine Fragen stellst. Wird das gemacht oder ist das immer noch eine große Absichtserklärung?

Oliver Kern

Teils, teils. Wir haben tatsächlich inzwischen eine ganze Reihe an Kunden, die, sage ich mal, ihre Hausaufgaben gemacht haben und über die interne IT-Infrastruktur und auch die, die rechtlichen Rahmenbedingungen irgendwie klargezogen haben und da eben so gut aufgestellt sind, dass man das verfügbar machen kann. Also wir haben einige Kunden, insbesondere zum Beispiel im Bereich Automotive, wo es Möglichkeiten gibt, inzwischen Kunden-IDs anzulegen, also VW-Konzernen beispielsweise, da kriegst du irgendwie eine Volkswagen-ID oder eine Porsche-ID, wenn du ein neues Fahrzeug kaufst und bist über diese ID identifizierbar als Kunde, kannst bestimmte Dienste nutzen, aber das ist auch am Ende mit deinem Fahrzeug verknüpft.

Und wir nutzen zum Beispiel für einige Kunden inzwischen auch diese IDs für die Registrierung auf der Community-Plattform und können damit dann über Web-Service, über API-Schnittstellen eben bestimmte Anfragen an die Bestandssysteme machen und zum Beispiel sehen, welche Fahrzeugkonfiguration der Kunde hat, ob der in einem Serviceintervall mit seinem Auto in der Werkstatt war und solche Dinge und das natürlich gezielt nutzen. Und zum einen die Fragebögen für die Kunden präziser und relevanter zu machen, weil ich nicht jedes Mal fragen muss, was hast du eigentlich noch mal für ein Produkt, also das nervt irgendwann, wenn der Kunde denkt, „ihr wisst es doch eigentlich. Ihr habt meine ID und kennt mich doch. Warum fragt ihr mich, welches Geschlecht ich habe und wann ich das letzte Mal in der Werkstatt war? Das wisst ihr doch alles.“ Interessanter ist, wenn ich das targeten und selektieren kann, dass ich sagen kann, du warst die letzte Woche irgendwann da und da und wir haben da ein Thema, was spannend wäre, weil wir neue Dienste und Services entwickeln. Hast du zehn Minuten Zeit, dir anzuhören, was wir auf dem Schirm haben, was wir entwickeln wollen, magst du dich da engagieren und dabei helfen, das gutzumachen?

Das ist ein Teil der spannend ist. Und der andere Teil ist natürlich, dass ich durch diese ganzen Kontextinformationen zum Produkt, zum Kunden selbst, vielleicht auch zum Nutzungsverhalten im weitesten Sinne, natürlich eine ganze Reihe Informationen habe, die das Analysieren spannend machen. Wo ich bestimmte Blicke auf Daten und Drilldowns in bestimmte Kundensegmente und Produktgruppen machen kann, die ich nur sehr eingeschränkt kann, wenn ich diese Daten alle nicht in Zugriff habe, weil ich müsste das dann immer alles erfragen und das macht die Fragewürgen endlos und langweilig und nur noch schwer umsetzbar.

Peter

Jetzt bin ich im Dialog mit einem Kunden aus dieser Insights-Community und ihr arbeitet euch an einer Produktneuentwicklung zum Beispiel für ein neues Fahrzeug ab, habt diesen Prozess begleitet und dann kommt es im Zweifel ja auch gar nicht so selten vor, dass er sagt, ich habe meinen Beitrag geleistet, ich habe jetzt keine Lust mehr weiter an dieser Community mitzumachen, ihr habt mich jetzt die letzten zwei Monate intensiv befragt, das war gut, aber jetzt ist auch gut. Wie schwierig ist es denn Menschen in so einer Insights-Community motiviert zu halten? Denn die einen werden viel befragt, andere werden vielleicht auch überhaupt nicht befragt. Wie viel Aufwand muss man reinstecken, dass die Community ein lebendiges Abbild der interessierten Kunden bleibt?

Oliver Kern

Also unsere Hoffnung, und das ergibt sich in der Praxis auch häufig so, ist, dass man keinen über die eigentlichen Befragungen, die man inhaltlicher Art machen möchte, hinausgehenden Aufwand hat, um die irgendwie bei der Stange zu halten. Also natürlich muss ich drum herum das Invitation Management gut machen, ich muss die gut selektieren, die Ansprache muss passen, es muss irgendwie sehr wertschätzend und sozusagen sehr angemessen sein, um diesen Dialog aufrechtzuerhalten.

Aber wir haben schon den Anspruch, dass wir nicht irgendwelche Aktivitäten in der Plattform machen, die dazu da sind, die zu bespaßen.

Der Anspruch muss sein, die Studien und Projekte, die wir machen, so inhaltlich relevant und spannend zu gestalten, dass die Leute sehen, hey, das ist cool, dass ich hier dabei bin, dass ich hier Einfluss nehmen kann auf Entscheidungen, dass ich helfe Dinge irgendwie besser zu machen, als sie aktuell sind. Und ich vielleicht dann auch nochmal ein wertschätzendes Dankeschön dafür kriege. Und was noch spannender ist, wenn ich vielleicht meinen Insight mitkriege, was auf Basis meiner Äußerungen und der Äußerungen der anderen Teilnehmer der Plattform dann vielleicht mit dem Produkt passiert ist und so was. Das reicht völlig aus, um die Community gut zu engagieren. Da muss ich nicht noch irgendwelche anderen Spielchen spielen.

Peter

Ja, aber auch fürs Beziehungsmanagement, also dann bestimmte Goodies einfach zur Verfügung zu stellen von einer Marke, da braucht es natürlich schon auch Ressourcen, zumindest auf Auftraggeberseite. Wenn du dir jetzt deine Programme so anschaust, wie aufwendig ist es denn für ein Unternehmen, welche Ressourcen, Manpower, Involvement, auch praktisch die Abstimmung, dass du in der richtigen Markensprache mit den Kunden in dieser Community dann auch redest. Wie aufwendig ist es für ein Unternehmen, so eine Community aufzusetzen oder lagern das die meisten eurer Kunden komplett auf euch aus?

Oliver Kern

Es braucht zu Beginn eine ganze Menge an Dingen, die uns aber alle bekannt vorkommen, wenn wir uns mit CX-Programmen beschäftigen. Es geht um das Thema Legal und IT-Sicherheit und auch durchaus ein paar Punkte, was Gestaltung dieses Touchpoints, Community angeht. Da muss man sich natürlich darum kümmern, dass man die richtige Datenschutzvereinbarung, die richtige Teilnahme und Spielregeln für diese Community verfasst und etabliert.

Und man muss das ganze Ding natürlich technisch aufsetzen. Es muss eine Plattform gebaut werden mit Onboarding Journey und allem Drum und Dran. Und da müssen die Unternehmen natürlich Ressourcen zur Verfügung stellen aus Legal, aus Datenschutz, aus IT und so weiter. Wenn das Ganze dann mal steht und läuft, dann ist es eigentlich so, dass wir schon den Anspruch haben, dass wir bei unseren Kunden nicht mehr Aufwand produzieren als eine klassische Insights Abteilung, die ein Unternehmen ohnehin vielleicht auch hat. Und wir bieten deswegen eben Service Modelle auch für unsere Kunden an, die im Prinzip von so einer Full-Service Betreuung, so wie wir als Marktforschungsinstitut agieren und sagen, wir helfen dir beim Fragebogenentwickeln, beim Umsetzen, beim Auswerten und so weiter, eigentlich alles in dem Projekt übernehmen und der Kunde dabei helfen muss, die Forschungsfrage zu definieren und zu erklären, was Zielsetzung und sowas ist. Bis hin zu Servicereichen, die wir Assisted Service nennen, wo wir eben den Kunden vielleicht dabei helfen, die Community zu betreuen, die Sorgen und Nöte der Teilnehmer irgendwie zu bearbeiten. Wir machen dann so was wie, wir nennen das „Feldarbeit“, also die Einladung der Leute, wir kümmern uns darum, dass genug Interviews gesammelt werden und so weiter. Aber unsere Kunden und Auftraggeber moderieren zum Beispiel irgendwelche Video-Sessions oder Kreativ-Workshops, die wir dann in Miro

umsetzen und viel eben online auch arbeiten, dann zum Beispiel selbst oder hören halt zu, gucken sich das an ziehen ihre Schlüsse und arbeiten dann weiter. Das ist halt eine andere Art, so zu arbeiten, als es in einem klassischen Ad-hoc Marktforschungsprojekt der Fall wäre. Was wir gar nicht machen, ist, unseren Kunden nur eine Softwareplattform zu verkaufen.

Also nach dem Motto, ich mache alles, Do-it-yourself, bieten wir nicht an, weil wir zu oft erlebt haben, dass es nicht gut funktioniert und die Communities dann mangels Erfolgs irgendwann wieder eingestellt werden. Und das ist eine ganz, ganz klare Entscheidung von uns, dass wir sagen, das wollen wir nicht. Wir wollen, wenn wir das machen, dafür sorgen, dass das auch erfolgreich funktioniert, und haben Interesse daran, das langfristig zu etablieren. Und deswegen bieten wir keine reinen Do-it-yourself Lösung an.

Peter

Abschließend würde mich jetzt noch deine persönliche Einschätzung interessieren. Du hast gesagt, im Moment sind die ganzen technischen Plattformen total geprägt von diesem AI oder KI-Hype und da passieren ganz viele wunderbare Dinge. Es gibt ja mittlerweile bereits durch KI erzeugte Personas, es gibt UX-Tester, die eigentlich Bots sind. Wie siehst du das? Kann die künstliche Intelligenz zukünftig auch so eine Insights-Community überflüssig machen oder ist die genau das Element, dass man am schlechtesten ersetzen kann?

Oliver Kern

Ich glaube nicht daran, dass eine KI-Lösung, die irgendwie Insights und Personas und solche Dinge generiert, eine Community ersetzen kann. In Teilen vielleicht, wenn es darum geht, zum Beispiel Zielgruppensegmente zu beschreiben und zu gucken wie funktioniert so eine Zielgruppe analytisch und so. Auf jeden Fall, wenn es um Mustererkennung, Kategorisierung und solche Sachen geht, da bestimmt. Ich kann mir auch vorstellen, dass man eine KI damit füttert, was es so an Daten zu bestimmten Zielgruppen gibt und die antwortet wie eine Persona und erzählt mir sozusagen, was ich alles über diese Person weiß. Aber ich glaube nicht daran, dass eine KI diesen wirklich tiefen Einstieg in die Bedürfnisse und Wünsche und Ziele der Menschen generieren kann. Weil da gibt es Dinge, die noch nicht ausgesprochen sind, die man erst mal lernen muss, um sie zu prognostizieren und zu erleben. Und es schwingt noch deutlich mehr mit, wo sich der Mensch am Ende auch von einer künstlichen Intelligenz entscheidet, wenn es um Emotionen und Gefühle und Liebe und Zuneigung oder sowas geht. Und ich glaube, das wird auch in Zukunft nicht so einfach sein, dass eine KI uns das alles abnimmt. Hoffe ich zumindest.

Peter

Alles klar. Vielen Dank Oliver für deine kompetenten und ausführlichen Informationen dazu. Dankeschön.

Oliver Kern

Dank Dir Peter.