



# WELCHE VORTEILE IHNEN DIE VERSCHIEDENEN COMMUNITY-TYPEN ALS FORSCHUNGS-PLATTFORM BIETEN

S K O P O S C O N N E C T G M B H

---

Oppenhoffallee 106, 52066 Aachen

[info@skopos-connect.de](mailto:info@skopos-connect.de)

+49 241 99000 770

## POP-UP COMMUNITY

kindoh



BRANDED

## INSIGHT COMMUNITY

Porsche Advisors Club



Porsche Advisors Club

Gemeinsam bringen wir Porsche weiter nach vorn.

Benutzername oder E-Mail

Passwort

Angemeldet bleiben

Anmelden

Haben Sie Ihr Passwort vergessen?



WaschRunde

Home Einstellungen Kontakt & FAQ Logout



Hier erwarten dich spannende Aufgaben rund um das Thema Süßigkeiten.  
Wir freuen uns auf deine Beiträge in der Community.



Snacks beim Rudelgucken



Snack-Tagebuch



Profilfragebogen

UNBRANDED



Meinung sagen  
zahlt

sich doppelt aus!

Da bist **Profi-Handwerker** und willst nebenbei  
schnell und einfach **Geld verdienen**?

- **Registriere** dich und erhalte **5 €** für dein  
erstes Fragebogen
- **Nimm** an schriftl. Umfragen oder **Forums**  
teil und erhalte **bis 20 €** pro Aktivität auf  
dein **Amazon-Konto**

amazon.de

Jetzt mitmachen

Jetzt erlösen

## POP-UP COMMUNITY

BRANDED

Schnellen Zugang zu echten Kunden,  
auf bestimmte Zeit und mit klarem Themenfokus  
– das ist der Anspruch einer Pop-up Community.

Die Technik ist agil, die Vorlaufzeiten kurz,  
die Möglichkeiten vielfältig.

Dank einer lernenden Datenbank,  
in der alle Daten zusammenlaufen,  
kann kleinteilig und iterativ gearbeitet werden.

So kommt man schnell zu relevanten Insights, die  
für ein Unternehmen  
tatsächlich umsetzbar sind.

UNBRANDED

## INSIGHT COMMUNITY

Eine Insight Community ist Ihre digitale  
Standleitung zum Konsumenten.  
Dank agiler Software und kurzen  
Vorlaufzeiten kommen Sie jederzeit zu relevanten,  
tatsächlich umsetzbaren Insights.

Die Insight Community ist aber immer auch ein  
Versprechen an Ihren Kunden: mitzuwirken,  
Einfluss zu haben,  
auf Augenhöhe die Zukunft zu gestalten.

Damit genau dieser Spagat gelingt, müssen  
Technologie, Rekrutierung, Community  
Management und Community Research perfekt  
aufeinander abgestimmt sein. Nur so wird die  
Insight Community zum echten Mehrwert für Ihr  
Unternehmen.

## POP-UP COMMUNITY

## INSIGHT COMMUNITY

BRANDED

kindoh

Den direkten und partnerschaftlichen Dialog zwischen Marke und Kunde sicherstellen – das macht eine Branded Community möglich.

Die Identität des Auftraggebers ist klar, der Austausch offen und exklusiv, der Umgang miteinander respektvoll und konstruktiv.

Porsche Advisors Club

Porsche Advisors Club

PORSCHE

Haselt Runde

Schnellen Zugang zu speziellen Zielgruppen, darunter auch bisherige Nichtkunden, möglich zu machen – das charakterisiert eine Unbranded Community.

Der konkrete Auftraggeber steht nicht im Fokus, Marken werden gleichwertig betrachtet, der Erfahrungsaustausch zu Produkten oder Services ist vielfältiger aufgesetzt.

UNBRANDED

DIY-Fahrzeuge

Meinung sagen  
zählt  
sich doppelt aus!

- Ich bin Profi-Handwerker, wie ich das machen kann, das ist ein bisschen anders!
- Kugellager für 100000€, 8€ für 1000 Stück, 10€ für 10000 Stück
- Kugellager für 10€ für 1000 Stück, 10€ für 10000 Stück
- Kugellager für 10€ für 1000 Stück, 10€ für 10000 Stück

amazon.de

Mit Freunden

Mit mir



## VORTEILE

Unternehmen arbeiten heute immer agiler, der Wust an Daten wird stetig größer und Ansprüche von Stakeholdern wandeln sich praktisch täglich. Was dann oftmals fehlt, sind flexible Tools und skalierbare interne Prozesse.

Eine Community liefert beides: Flexibilität, weil Methoden hier beliebig gemixt werden können. Und Effizienz, weil selbst komplexe Fragestellungen sich in einfache und schnelle Aktivitäten zerlegen lassen.

Erfahren Sie auf den nächsten Seiten mehr darüber, welche Vorteile Ihnen die einzelnen Typen einer Community bieten!

**Stefan Laufer**

Director Communities bei SKOPOS CONNECT  
stefan.laufer@skopos-connect.de

## POP-UP COMMUNITY

BRANDED



## INSIGHT COMMUNITY

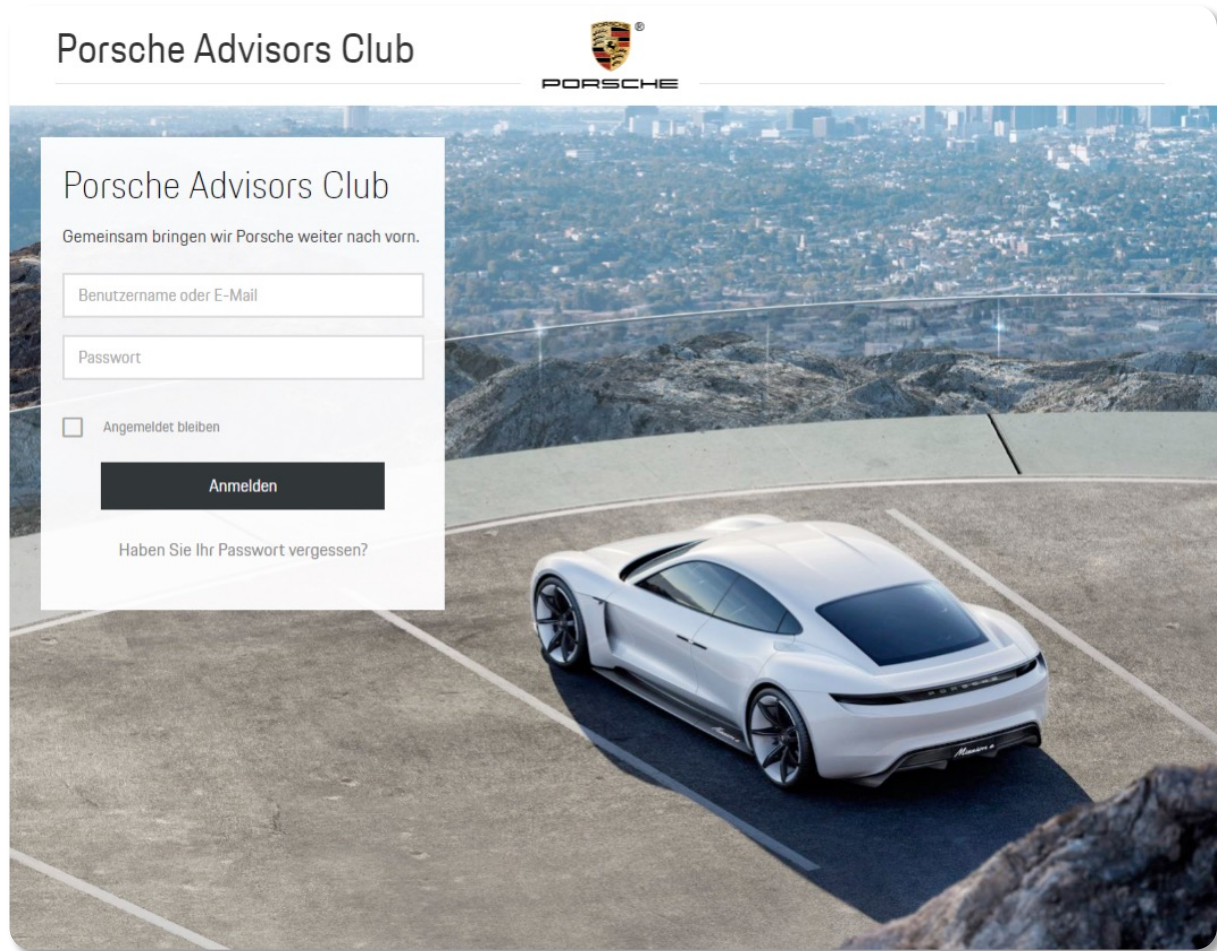
UNBRANDED

A white and grey photograph of various snacks and drinks. The text "Hasoli Runde" is in the top left. Below the image, it says: "Hier erwarten dich spannende Aufgaben rund um das Thema Süßigkeiten. Wir freuen uns auf deine Beiträge in der Community." At the bottom, there are three icons with labels: "Snacks beim Rudelgucken", "Snack-Tagebuch", and "Profilfragebogen".

A screenshot of the Porsche Advisors Club login page. The page features the Porsche logo and the text "Porsche Advisors Club". Below the logo, it says "Gemeinsam bringen wir Porsche weiter nach vorn." There are two input fields for "Benutzername oder E-Mail" and "Passwort". A checkbox labeled "Angemeldet bleiben" is present. A black "Anmelden" button is centered. Below the button, it says "Haben Sie Ihr Passwort vergessen?". The background shows a white sports car on a road.

A screenshot of an Amazon.de survey page. The background shows a man in a workshop wearing a headset. The survey title is "Meinung sagen zählt sich doppelt aus!". Below the title, it says "Du bist Profi-Handwerker und willst zusätzlich Gehalt und Contact-Geld verdienen?". There are two bullet points: "• Registriere dich jetzt mit 5€ in die Community" and "• Nach Abschluss der Umfrage erhältst du 20€ pro Aktivität auf dein Amazon-Konto". At the bottom, there are two buttons: "Jetzt teilnehmen" and "Jetzt anfragen".

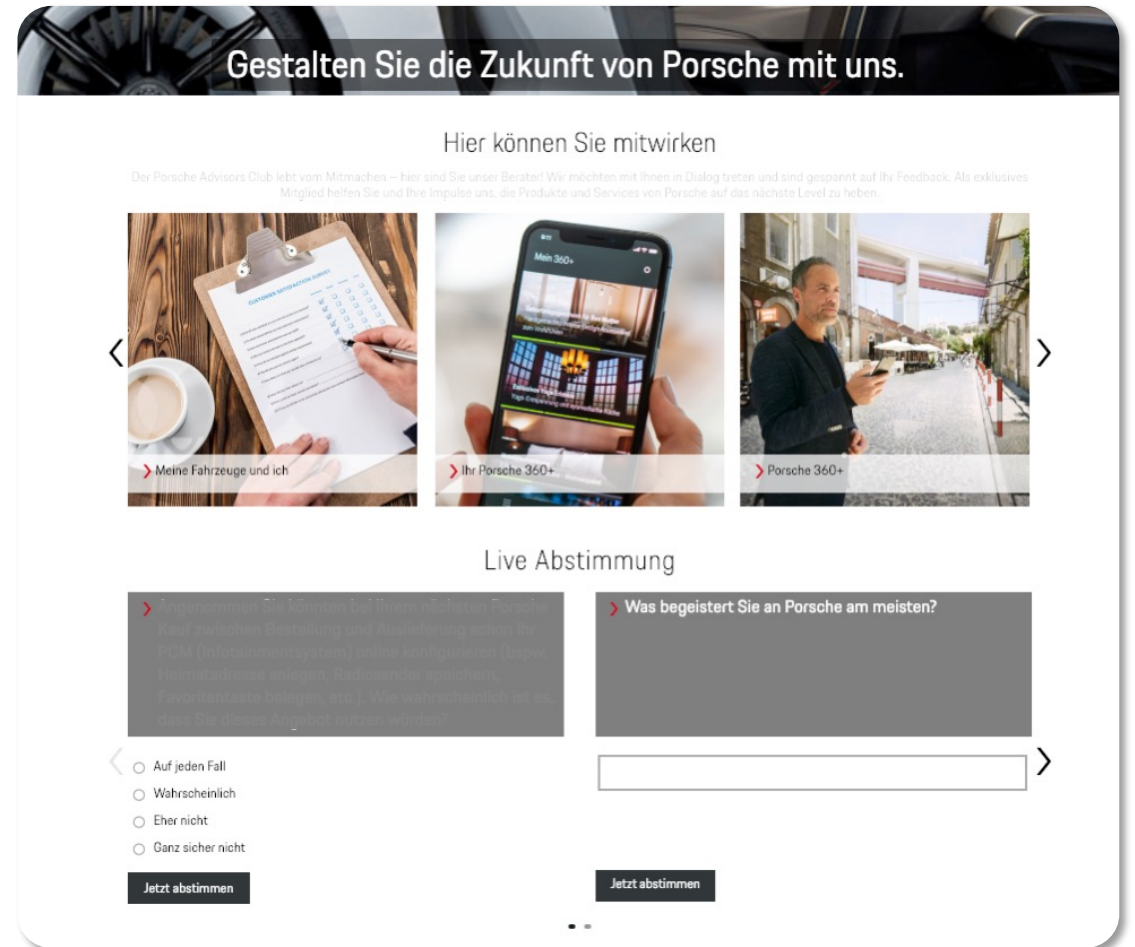
## BRANDED INSIGHT COMMUNITY: PORSCHE ADVISORS CLUB



### AUSGANGSSITUATION

- Das Automobil wird sich in den kommenden Jahren schneller verändern als jemals zuvor.
- Auslöser sind neue Antriebsarten, die Vernetzung von Fahrzeugen, autonomes Fahren und vieles mehr.
- Porsche will diese Zukunft gemeinsam mit seinen Kunden gestalten, zusammen neue Chancen nutzen.
- Mitarbeiter sollen direkt in den Austausch mit Mitgliedern der Porsche-Familie gehen können.
- Gespräche zu neuen Wegen und Ideen, gemeinsam gesponnen, erhalten hier einen kreativen Raum.
- Das Ziel: Passgenaue Produkte, Leistungen und Services mithilfe der interaktiven Plattform entwickeln.

# BRANDED INSIGHT COMMUNITY PORSCHE ADVISORS CLUB: DER SPORTWAGEN-BAUER TRITT IN EINEN MODERNEN DIALOG MIT SEINEN KUNDEN.





## VORTEILE

Mit einer Community bleibt Kundenzentrierung keine bloße Floskel mehr. Sie wird vielmehr zur gelebten, sichtbaren unternehmerischen Praxis, Kunden in relevante Entscheidungen mit einzubeziehen.

Fragen, Erfahrungen und Wünsche können jederzeit geäußert werden. Jeder Gesprächspartner erhält dabei immer auch verbindliches Feedback.

Alle Beteiligten profitieren von einem zusätzlichen, vollwertigen und sogar aufwertenden Markenerlebnis!

**Nico Scheurich**

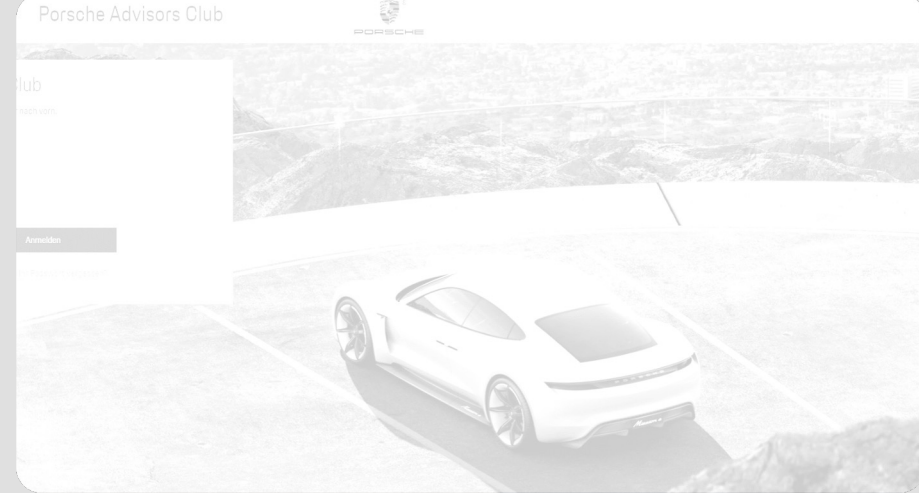
Consultant bei SKOPOS CONNECT  
nico.scheurich@skopos-connect.de

## POP-UP COMMUNITY

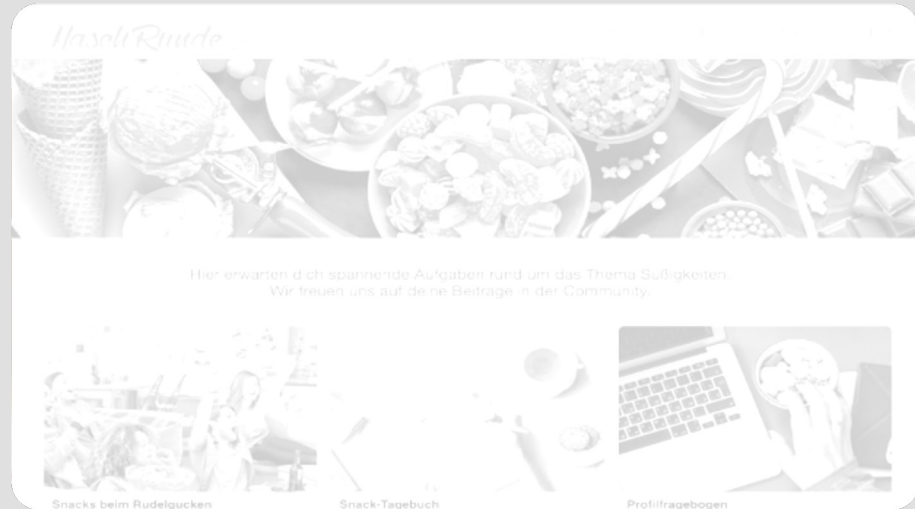
BRANDED



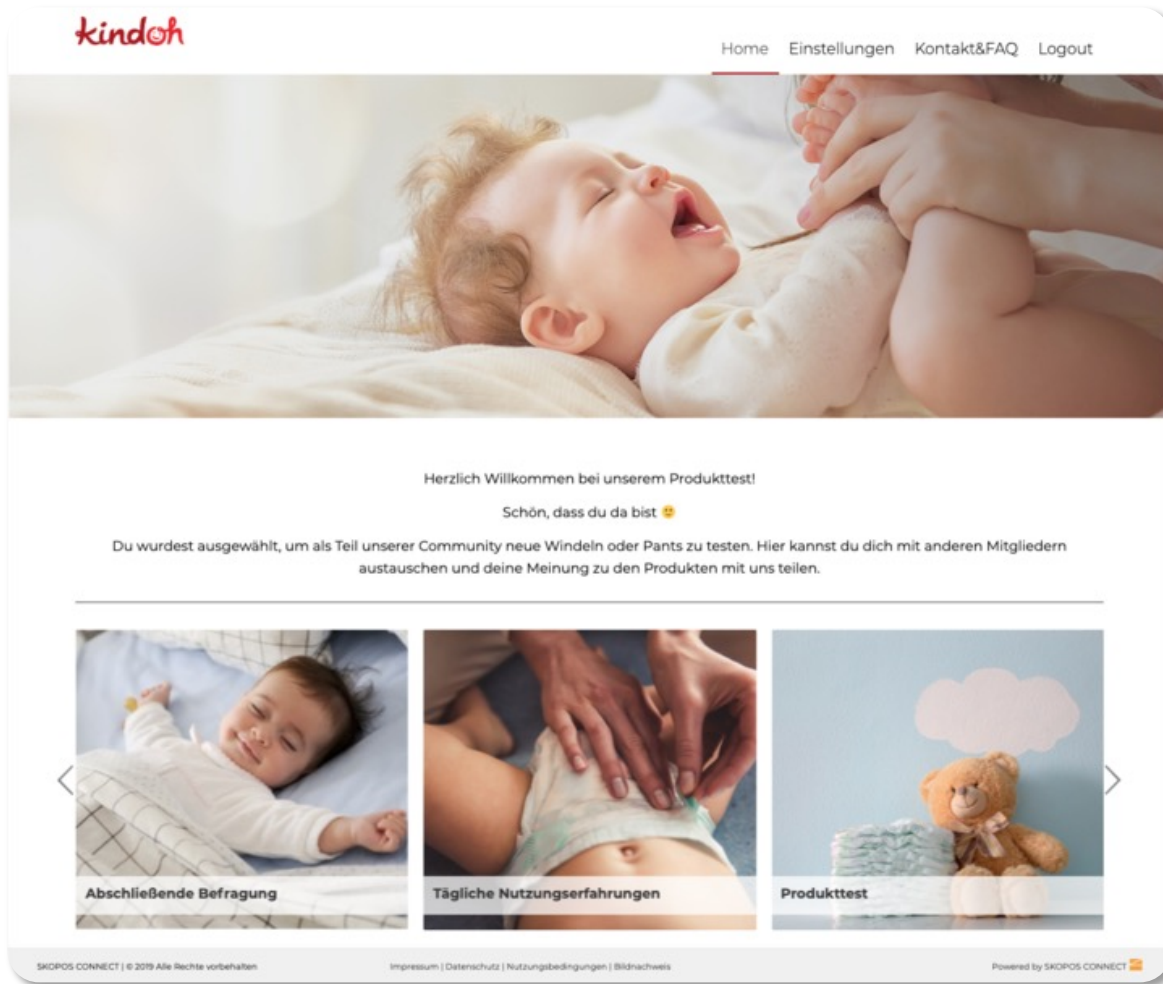
## INSIGHT COMMUNITY



UNBRANDED



## BRANDED POP-UP COMMUNITY: KINDOH



The screenshot shows the Kindoh website interface. At the top left is the 'kindoh' logo. To its right are navigation links: 'Home', 'Einstellungen', 'Kontakt&FAQ', and 'Logout'. Below the navigation is a large image of a baby lying down. Underneath the image is a welcome message: 'Herzlich Willkommen bei unserem Produkttest!' followed by 'Schön, dass du da bist 😊'. Below this is a paragraph: 'Du wurdest ausgewählt, um als Teil unserer Community neue Windeln oder Pants zu testen. Hier kannst du dich mit anderen Mitgliedern austauschen und deine Meinung zu den Produkten mit uns teilen.' At the bottom, there are three image thumbnails with captions: 'Abschließende Befragung' (a baby sleeping), 'Tägliche Nutzungserfahrungen' (hands changing a diaper), and 'Produkttest' (a teddy bear next to a stack of diapers). The footer contains copyright information: 'SKOPOS CONNECT | © 2019 Alle Rechte vorbehalten', 'Impressum | Datenschutz | Nutzungsbedingungen | Bildnachweis', and 'Powered by SKOPOS CONNECT'.

## AUSGANGSSITUATION

Nach erfolgreichem Start in Südkorea gab es für den Anbieter von Premium-Windeln und -Pants viele offene Fragen vor dem Markteintritt in Deutschland:

- Auf welche Kriterien achten deutsche Eltern bei ihrer Entscheidung für eine konkrete Windel?
- Welche Erfahrungen wurden mit bestehenden Produkten gesammelt?
- Welche Rolle spielen für wickelnde Eltern die Nachhaltigkeits-Eigenschaften von Windeln?
- Wie kommen die Windeln und Pants von Kindoh im deutschen Markt bei Nutzern an?
- Und was kann Kindoh noch besser machen?

# GEMEINSAM MIT KINDOH HABEN WIR IN FORM EINER COMMUNITY PRODUKTTESTS NEU GEDACHT.

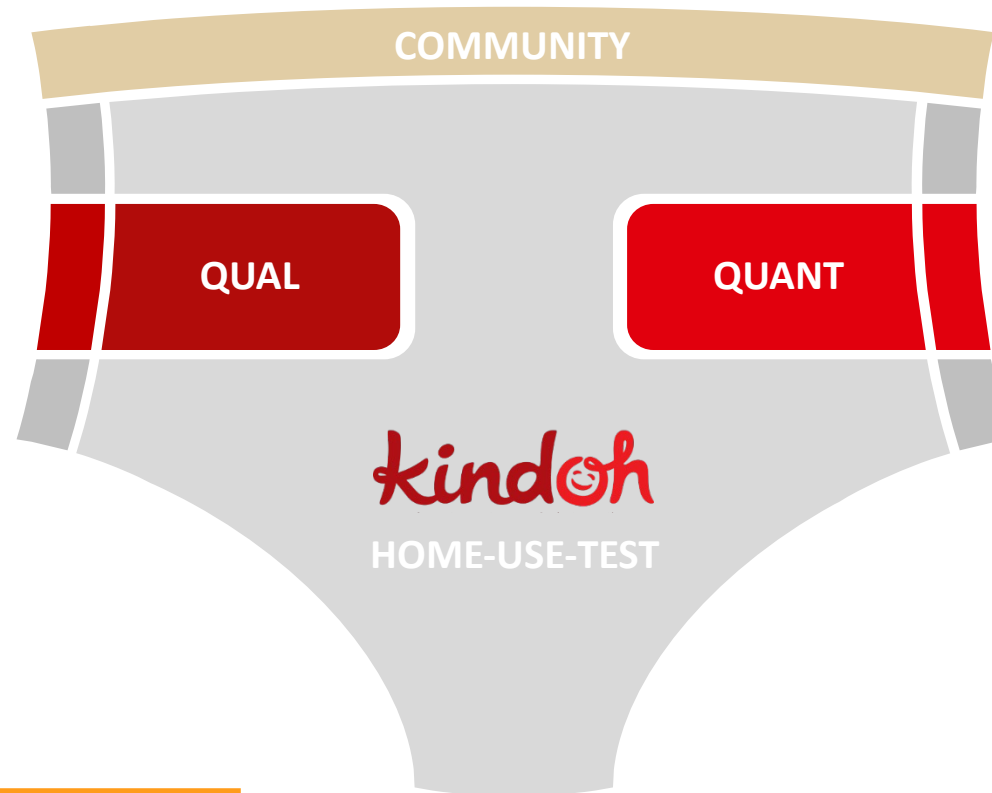
## ZIELGRUPPE

Befragung von wickelnden Eltern:

- verwenden Einwegwindeln Größen 3-6
- legen Wert auf hohe Produktqualität
- lehnen teurere Windeln nicht ab
- nutzen auch Online-Kanäle für den Kauf bzw. sind dem gegenüber offen

## VORGEHEN

- Rekrutierung der Teilnehmer über Online-Panel und Weiterleitung zur Community
- Paketsendung mit Wochenration an Windeln bzw. Pants für den In-Home-Use



## METHODE

- Quantitative U&A-Inhalte, Bewertung Marke & Produkt auf Konzeptebene
- Quantitatives, wiederkehrendes Diary zur Produkt-Bewertung auf Basis der Nutzungserfahrungen
- Qualitative, vertiefende Forumsinhalte

### Lust auf mehr Informationen?

Besuchen Sie den Messe-Workshop zum Projekt auf der Research & Results 2019 in München:

**Ganz nah dran!**

**Wie wir gemeinsam mit Kindoh Produkttests in einer Insight-Community neu gedacht haben.**

**Mittwoch, 23.10.2019,  
16.45-17.30 Uhr, Raum 2**

Luisa Prinz - Produktmanagerin Kindoh  
Anja Kreutzer - Senior Research Manager Skopos



## VORTEILE

Mit einer Community kann eine Marke in einen direkten, modernen und unkomplizierten Austausch mit ihren Kunden treten.

Beiträge wie Ideen oder Verbesserungsvorschläge sind hier sehr präzise. Und Erwartungen an die Beachtung seitens der Markenverantwortlichen hoch.

Als Rahmen für einen Produkttest zum Beispiel kann sehr klar herausgearbeitet werden, wie sich Ansichten von Produkt-Testern nach ersten Erfahrungen ändern!

**Anja Kreutzer**

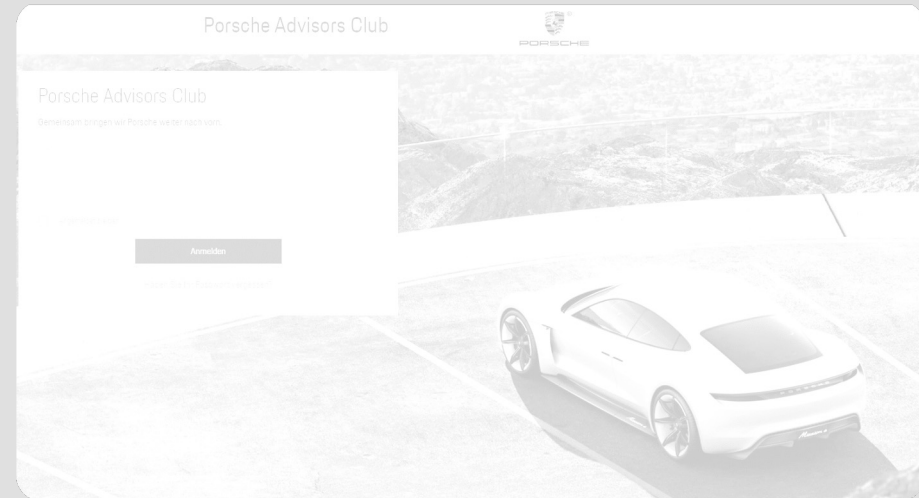
Senior Research Manager bei SKOPOS  
anja.kreutzer@skopos.de

## POP-UP COMMUNITY

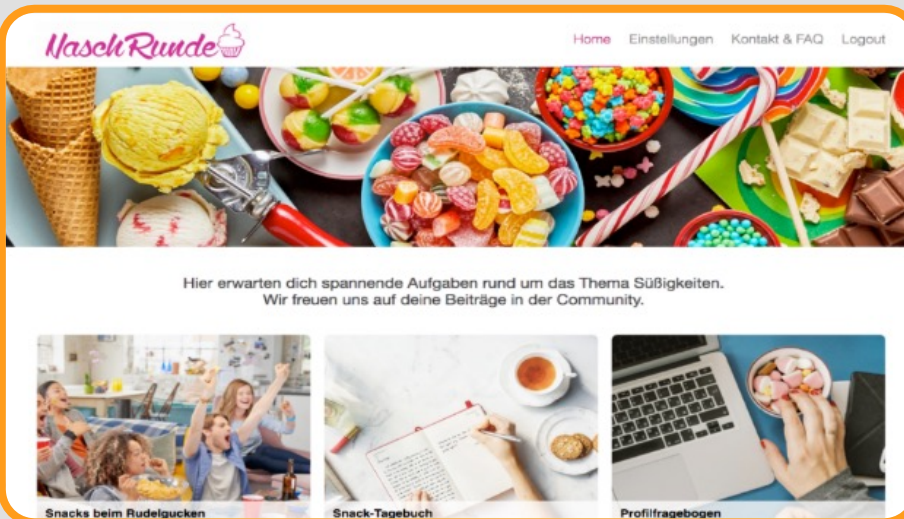
BRANDED



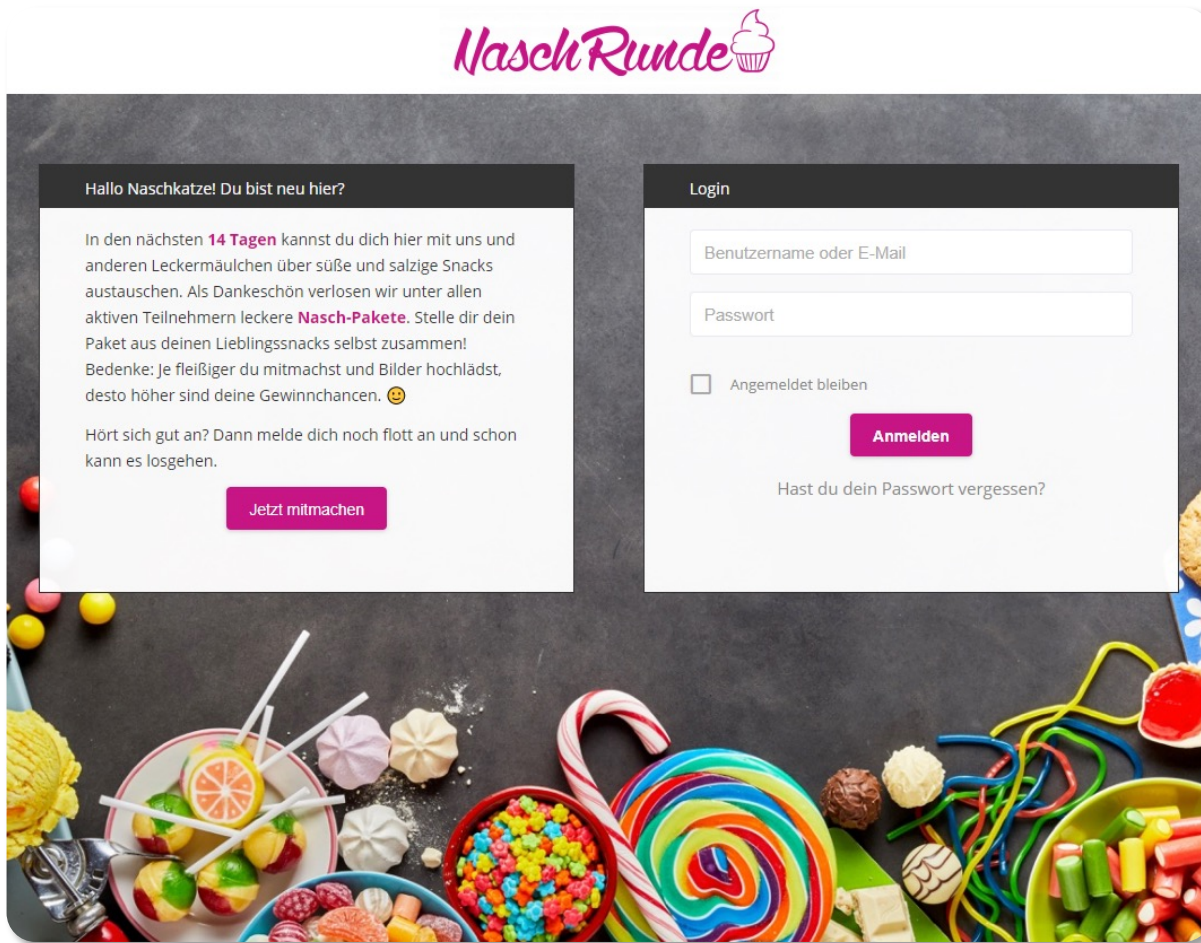
## INSIGHT COMMUNITY



UNBRANDED



## UNBRANDED POP-UP COMMUNITY: NASCHRUNDE



### AUSGANGSSITUATION

- Demo-Eigenstudie zum allgemeinen Snackverhalten der Deutschen, wie zum Beispiel beim Fernsehen.
- Ethnografischer Ansatz: Im besten Fall wurde von der Couch aus berichtet, was gerade genascht wird.
- Als Community war dieser Ansatz jederzeit um weitere Instrumente flexibel erweiterbar.

# MIT DER NASCHRUNDE COMMUNITY HABEN WIR UNS GEZIELT MIT DEM SNACK-VERHALTEN DER DEUTSCHEN BESCHÄFTIGT.

**NaschRunde** Home Einstellungen Kontakt & FAQ Logout

Nimm jetzt teil

- Deine Schoko-Vorlieben** (Image of chocolate)
- Zusammen snacken** (Image of a party with balloons and a cake)
- Snack-Tagebuch** (Image of a notebook and a cup of tea)

Haribo oder Katjes...Welcher Typ bist du?

Jetzt abstimmen

**Willkommensforum**  
Hier möchten wir gerne euch und eure Snackgewohnheiten besser kennenlernen.

**NaschRunde** Home Einstellungen Kontakt & FAQ Logout

**Tanjalein** (Mitglied)  
Hallo in die Naschrunde 😊 Ich bin Tanja und 27 Jahre alt. Zu Hause nasche ich gar nicht so viel, meist im Büro am Nachmittag. Dabei versuche ich schon, nicht immer zu viel Süßkram zu essen und greife auch einfach mal zu Obst. Wenn ich mir dann abends zu Hause einen Kaffee mache und mich gemütlich auf den Balkon setze, esse ich schonmal ein Schokobon dazu oder Kekse. Vor dem Fernseher zu naschen habe ich mir eigentlich schon lange abgewöhnt und wenn, dann lieber Obst. An den Wochenenden ist man ja meistens eh bei Freunden oder Familie, sodass da schon... [Weiterlesen](#) »

Antworten 18. Juli 2018 15:47

**Inga** (Moderator)  
Hallo Tanja,  
wir freuen uns, dass du hier bist! Du scheinst eine sehr disziplinierte Naschkatze zu sein 😊 Wenn du einmal nicht darüber nachdenkst, wie viele Kalorien oder wie viel Zucker ein Snack hat: Was wäre dann dein absoluter Snack-Favorit?  
Viele Grüße  
Inga

Antworten 18. Juli 2018 16:13

**Olli\_K** (Mitglied)  
Hi! Ich esse wirklich immer das, worauf ich Bock habe, achte allerdings aber schon drauf, dass es nicht zu viele Snacks an einem Tag sind 😊 Meistens plündere ich meinen Süßigkeiten-schrank an tagen, wo ich gestresst von der arbeit komme. Zwei bis drei Bissen vom Schokli und dann sieht die Welt schon anders aus - zumindest bei mir 😊 Am liebsten esse ich Vollmilchschokolade (die Marke spielt eigentlich keine Rolle) und ab und zu wandern bei mir Paprikachips ins Körbchen. Ich wohne derzeit alleine, bin Mitte 20 und Berufsanfängerin.

Antworten 18. Juli 2018 15:09

Einfach mal reinschnuppern?  
Los geht's:  
[www.naschrunde.de](http://www.naschrunde.de)  
User: demo@skopos-connect.de  
Passwort: CommunityDemo2018



## VORTEILE

In einem Community-Forum zum Beispiel können zu einem Thema deutlich mehr Personen miteinander diskutieren als in einem Studio. Und wir können sie sogar dabei begleiten, wenn sie neue Erfahrungen sammeln.

Als Moderator kann ich alle Vorgehensweisen gezielt an die Teilnehmer anpassen. Unsere offene Plattform macht es zudem möglich, vertraute Survey-Tools unserer Kunden in relevante Aktivitäten nahtlos mit einzubinden.

So erzielen wir tatsächlich umsetzbare Insights!

**Tatjana Bergen**

Community Manager bei SKOPOS CONNECT  
tatjana.bergen@skopos-connect.de

## POP-UP COMMUNITY

BRANDED



## INSIGHT COMMUNITY

UNBRANDED

Hier erwarten dich spannende Aufgaben rund um das Thema Süßigkeiten. Wir freuen uns auf deine Beiträge in der Community.

Snacks beim Rudelgucken    Snack-Tagebuch    Profilfragebogen

Porsche Advisors Club

Porsche Advisors Club

Gemeinsam bringen wir Porsche weiter nach vorn.

Anmelden

[mehr über den Porsche Advisors Club](#)

DIE HANDWERKER EXPERTEN

Meinung sagen zahlt sich doppelt aus!

Du bist Profi-Handwerker und willst nebenbei schnell und einfach Geld verdienen?

- Registriere dich und erhalte 5 € für dein erstes Fragebogen
- Nimm an unseren Umfragen oder Foren teil und erhalte bis zu 20 € pro Aktivität auf dein Amazon-Konto

amazon.de

Jetzt mitmachen

Jetzt erlösen

# UNBRANDED INSIGHT COMMUNITY: DIE-HANDWERKS-EXPERTEN



DIE HANDWERKS  
EXPERTEN

**Meinung sagen  
zahlt**

**sich doppelt aus!**

Du bist **Profi-Handwerker** und willst nebenbei schnell und einfach **Geld verdienen**?

- **Registriere** dich und erhalte **5 €** für den ersten Fragebogen.
- Nimm an schnellen Umfragen oder Foren teil und erhalte **bis 20 € pro Aktivität** auf dein **Amazon-Konto**.

amazon.de

Jetzt mitmachen

Jetzt einloggen

## AUSGANGSSITUATION

- Unser Kunde ist ein Hersteller von professionellen Elektrowerkzeugen auf dem deutschen Markt.
- Zielgruppe sind professionelle Handwerker aus unterschiedlichen Gewerken.
- Es soll möglich sein, diese Zielgruppe jederzeit zu relevanten Themen und Marken zu befragen.
- Zusätzliches Augenmerk liegt auf Nutzern von Wettbewerberprodukten und deren Meinungen.
- Die Rekrutierung erfolgt über unterschiedliche Wege, darunter Facebook, Messen usw..

# MIT DER HANDWERKER-COMMUNITY ERMÖGLICHEN WIR UNSEREM KUNDEN, PERMANENT UND FLEXIBEL IM DIALOG MIT SEINER ZIELGRUPPE ZU BLEIBEN.

DE HANDWERKER  
DEUTSCHEN

Home Gewerke Foren Gewinn News Einstellungen Kontakt & FAQ Logout

**Macher,**  
machen den Unterschied!  
Beweg deine Branche.

Deine Meinung zählt! Die folgende Übersicht halten wir immer auf dem neuesten Stand. Hier findest du schnelle Umfragen, Video-Interviews oder Expertenforen.  
Wir freuen uns auf Deinen Input!

5€ Euer verrücktestes Erlebnis

2€ Haken 2.0

5€ Zeig uns deine Welt!

**Sag mal...**  
Bist du ein Motorsport-Fan? Was trifft am ehesten auf dich zu?  
 Ich schaue mir gerne Motorsport-Sendungen (wie z.B. Formel 1, DTM oder MotoGP) im TV an.  
 Ich gehe lieber zu Motorsport-Events.  
 Nein, ich habe damit gar nichts am Hut!  
Jetzt abstimmen

**Gutschein? So geht's:**  
Deine Teilnahme zählt sich aus – garantiert!  
Egal ob Umfrage, Forum oder Video-Interview – für deinen Zeitaufwand erhältst du je nach Aktivität eine Gutschrift auf dein Amazon-Konto bzw. einen Gutschein-Code. Zum Beispiel:  
Schnelle Umfrage: 2 €  
Diskussionsforum: 5 €  
Video Interview: 20 €

amazon.de

## METHODEN-TOOLBOX

- Für Projekte sind mitunter besondere Subgruppen interessant, wie hier im Beispiel professionelle Handwerker aus den Gewerken Holz, Elektro, Gas/Wasser, Trockenbau oder Metall.
- Gerade für langfristig angelegte Insight Communities brauchen unsere Kunden und wir als Forschungspartner maximale Flexibilität.
- Unsere technische Plattform unterstützt hierzu, unabhängig vom gewählten Community-Typ, unterschiedlichste Vorgehensweisen:



Surveys



Video-Interview



Event Planner



Blogs / Forum



Quick Polls



Video-Fokusgruppen



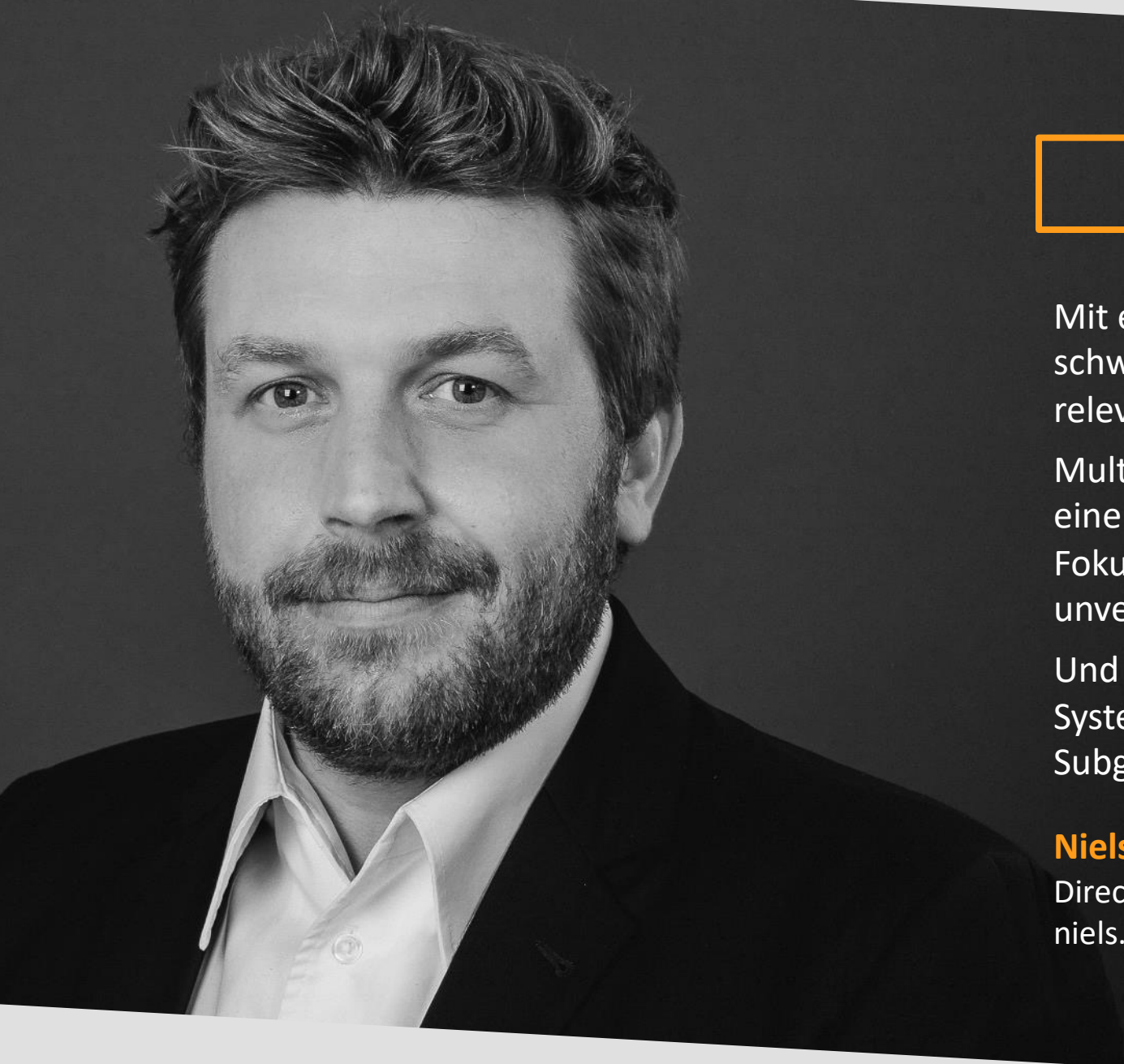
Photo-Upload



Diaries



Chat-Bots



## VORTEILE

Mit einer Community können Unternehmen sogar schwierige Zielgruppen jederzeit einfach und schnell zu relevanten Projektthemen mit einbinden.

Multi-Marken-Unternehmen können bequem innerhalb von einer Community forschen. Steht keine konkrete Marke im Fokus, lassen sich Fragen zum Angebot von Wettbewerbern unverblümt und präziser stellen!

Und dank unserem intelligenten Content Management System kann ebenfalls gezielt nur mit ausgewählten Subgruppen gearbeitet werden.

### **Niels Schonhardt**

Director Communities bei SKOPOS CONNECT  
[niels.schonhardt@skopos-connect.de](mailto:niels.schonhardt@skopos-connect.de)

## POP-UP COMMUNITY

kindoh



BRANDED

## INSIGHT COMMUNITY

Porsche Advisors Club



Porsche Advisors Club

Gemeinsam bringen wir Porsche weiter nach vorn.

Benutzername oder E-Mail

Passwort

Angemeldet bleiben

Anmelden

Haben Sie Ihr Passwort vergessen?



WaschRunde

Home Einstellungen Kontakt & FAQ Logout



Hier erwarten dich spannende Aufgaben rund um das Thema Süßigkeiten.  
Wir freuen uns auf deine Beiträge in der Community.



Snacks beim Rudelgucken



Snack-Tagebuch



Profilfragebogen

UNBRANDED



Meinung sagen  
zahlt

sich doppelt aus!

Da bist **Profi-Handwerker** und willst nebenbei  
schnell und einfach **Geld verdienen?**

- **Registriere** dich und erhalte **5 €** für dein  
erstes Fragebogen
- **Nimm** an schriftl. Umfragen oder **Forums**  
teil und erhalte **bis 20 €** pro Aktivität auf  
dein **Amazon-Konto**

amazon.de

Jetzt mitmachen

Jetzt erlösen

## POP-UP COMMUNITY

### BRANDED

- Eine Marke tritt in einen direkten, modernen und unkomplizierten Austausch mit ihren Kunden.
- Ideen oder Verbesserungsvorschläge sind hier sehr präzise, die Erwartungshaltung höher.
- Die thematische Klammer macht die Kombination von unterschiedlichen Mafo-Methoden einfach.
- Als Rahmen für Produkttests werden geänderte Ansichten und Erfahrungen von Testern klarer.

## INSIGHT COMMUNITY

- Kundenzentrierung wird für eine Marke von der bloßen Floskel zur gelebten Praxis.
- Fragen, Erfahrungen und Wünsche können jederzeit geäußert werden, erhalten Feedback.
- Alle Beteiligten profitieren von einem weiteren, vollwertigen und aufwertenden Markenerlebnis.
- Das Zusammenführen und Vernetzen der im Zeitverlauf erhobenen Daten ist möglich.

### UNBRANDED

- Deutlich mehr Personen als in einem Studio können miteinander diskutieren.
- Man kann Teilnehmer dabei begleiten, wenn sie relevante neue Erfahrungen sammeln.
- Der eingesetzte Methoden-Mix kann auf die Bedürfnisse der Teilnehmer angepasst werden.
- Das Einbinden gängiger Survey-Tools in die Community-Plattform ist jederzeit möglich.

- Schwierige Zielgruppen können jederzeit, einfach und schnell zu Projektthemen konsultiert werden.
- Multi-Marken-Unternehmen können hier innerhalb von nur einer Community effizient forschen.
- Fragen zum Angebot von Wettbewerbern lassen sich deutlich unverblümt oder präziser stellen.
- Ein intelligentes Content Management System erlaubt das Arbeiten mit Teilnehmer-Subgruppen.

## NEUGIERIG? JETZT PERSÖNLICHE BERATUNG VEREINBAREN!



**Nico Scheurich**

Consultant CX & Communities

+49 241 99000 742

+49 172 776 2941

nico.scheurich@skopos-connect.de



**Oliver Kern**

Managing Director

+49 241 99000 772

oliver.kern@skopos-connect.de



**Lukas Nosber**

Key Account Manager

+49 2233 9988 217

lukas.nosber@skopos.de

CONNECT OFFICE

Oppenhoffallee 106, 52066 Aachen

info@skopos-connect.de

+49 241 99000 770