



Zug um Zug

Aufbau der Research Community „DB-Kundenblick“

Club-Charakter, klare Zielsetzung und ein breites Themenspektrum garantieren in einer Online-Community ein hohes Maß an Engagement. Welche konkreten Möglichkeiten sich hier für die Insights-Forschung ergeben, beschreiben **Sebastian Syperak** und **Stefan Laufer** am Beispiel der Deutschen Bahn.

Unternehmen arbeiten heute immer agiler, die Menge verfügbarer Konsumenten-Daten und -Feedbacks steigt stetig an, und Ansprüche von internen Auftraggebern wandeln sich praktisch von Tag zu Tag. Die Community „DB-Kundenblick“ ist eine Antwort auf die Herausforderungen der digitalen Welt, sie liefert beides: Flexibilität, weil Research-Methoden hier beliebig gemixt werden können – und Effizienz, weil sich selbst komplexe Fragestellungen in einfache und schnell durchführbare Research-Aktivitäten zerlegen lassen. Mit ihrem genau zur Zielsetzung passenden Namen, ihrem responsiven Design und ihrem Club-Charakter fördert die Community darüber hinaus ein positives Markenerlebnis für Bahnkunden (Abb. 1).

Community Research aus Überzeugung

Wir sind uns sicher: Wenn irgendein Unternehmen gute Voraussetzungen für den erfolgreichen, dauerhaften Betrieb einer Community hat, dann die Deutsche Bahn (DB) im Personenverkehr. Dafür gibt es drei Gründe:

1. Hohes Involvement beim Produkt

Die Reise mit der Bahn ist ein Thema, das sehr viele Menschen interessiert und bewegt. Über sieben Millionen Menschen sind täglich mit der DB unterwegs, im abgelaufenen Jahr ver-



Abb. 1:
Startseite der Community
„DB-Kundenblick“

feld für eine Community – nach „innen“ breit aufgefächert, nach „außen“ eindeutig definiert.

Benefits für die Forschung

Eine Research-Community benötigt ein erfahrenes Team, das eine zielgruppengerechte Kommunikation sicherstellt, zur Durchführung von Research-Aktivitäten berät und stets die Community Health im Auge hat. Gleichzeitig sorgt das Team gemeinsam mit den internen Research-Mitarbeitern dafür, dass die übergeordneten Ziele der Community erreicht werden und somit der Wert für die DB langfristig sichergestellt ist. Bei Bedarf kann außerdem auf die Research- oder UX-Spezialisten der Skopos Group zugegriffen werden.

Flexibilität

Mittlerweile sind das Skopos Connect Community Management und die Customer-Insights-Kollegen bei der DB ein eingespieltes Team. Wir haben uns bewusst für eine größtenteils selbstständige Betreuung der Research-Aktivitäten in der Community entschieden, um so höchstmögliche Flexibilität zu wahren sowie benötigte Zeitfenster und Taktung von Research-Aktivitäten selbst steuern zu können. Das hilft bei der Bahn-internen Vermarktung der Community.

Iteratives Testen

Einer der größten Vorteile im Vergleich zu „klassischen“ Marktforschungs-Projekten – die weiterhin eine große Rolle im Portfolio der DB spielen – ist, dass man mit denselben Teilnehmern iterativ testen, bei offengebliebenen Erkenntnislücken in die Tiefe nachfragen und so einzelne Mitglieder der Community über einen längeren Zeitraum zu einem bestimmten Thema begleiten oder tracken kann.

Neue Potenziale

Dank der laufenden Community ist es jetzt ein Leichtes, Fragestellungen zur Diskussion zu stellen, Meinungen einzuholen oder Ideen bewerten zu lassen, die man früher aufgrund von Zeit- und Budgetrestriktionen überhaupt nicht in Erwägung gezogen hätte.

Kosteneinsparungen

Eingespielte Prozesse, vertraute Abläufe, kurze Entscheidungswege und fixe Ansprechpartner halten die Kosten für einzelne Research-Aktivitäten vergleichsweise klein.

Interne „Fan-Base“ wächst

Diese Vorteile – allen voran die Flexibilität und Schnelligkeit, die durch die „Produktion“ der Research-Aktivitäten im eigenen Hause gewährleistet ist – stießen vor allem bei den Abteilungen im Bereich Produktmanagement und -entwicklung auf Begeisterung. Um schnell erste Resultate präsentieren zu können, wurden bereits in den ersten zwei Tagen Anfang August 2019 etwa 1.000 Community-Teilnehmer aus der Zielgruppe „Fernverkehrs-Reisende mit unterschiedlicher Frequenz“ rekrutiert. Die neue Möglichkeit, über das DB-Kundenblick-Team nun auf „kurzem Dienstweg“ Insights zu Ideen oder Konzepten von echten Kunden zu bekommen, führte daher relativ schnell zu einer großen internen „Fan-Base“ für das neue Tool.

Natürlich gab es auch einige kritische Stimmen. Units, die sich direkt oder indirekt mit der Erforschung von Insights beschäftigen, waren gerade zu Beginn skeptisch, da das Tool bestehende

zeichnete die Bahn im Fernverkehr etwa 150 Millionen Reisende. Allein mit den etwa 5.700 Personenbahnhöfen in Deutschland und den etwa 25.000 Zügen pro Tag verfügt die DB schon über eine riesige Menge an Touchpoints. Dazu gesellt sich eine Reihe von digitalen Kanälen und Apps der Deutschen Bahn, die Einfluss auf die Mobilität und das tägliche Leben nehmen. Daher besteht häufig ein hohes persönliches Interesse, die Zukunft der Deutschen Bahn mitzugestalten. Auch das Klima-Thema bewegt die Menschen – viele wollen sich engagieren und gemeinsam mit der DB „die Bahn verbessern“. Denn bis 2050 will diese ein klimaneutraler Konzern werden und damit einen substanziellen Beitrag zur Klimawende in Deutschland leisten.

2. Breites Themenspektrum

Im Personenverkehr existiert eine große Vielfalt an Research-Inhalten, die sich über die gesamte Reisekette erstrecken können. Das macht die Teilnahme an DB-Kundenblick für die Mitglieder abwechslungsreich: Während es in einer Woche um die Ausstattung von Zügen geht, ist das nächste Thema in der Community vielleicht die Weiterentwicklung der App DB Navigator, der Test innovativer Konzepte im Bahnhof oder die Anschlussmobilität mit Car- oder Bikesharing. Auch auf Unternehmensseite zeichnen sich hier Vorteile ab: Das breite Themenspektrum geht mit einer hohen Anzahl interner Stakeholder oder Auftraggeber einher, für die die Community als Tool interessant ist.

3. Klare Abgrenzung

Trotz der großen Themenvielfalt gibt es eine klare Abgrenzung des Marktes. Es geht um Personenverkehr und Anschlussmobilität in Deutschland und gegebenenfalls ins angrenzende Ausland. „Mobilität von Personen in Deutschland“ ist ein hervorragendes Themen-

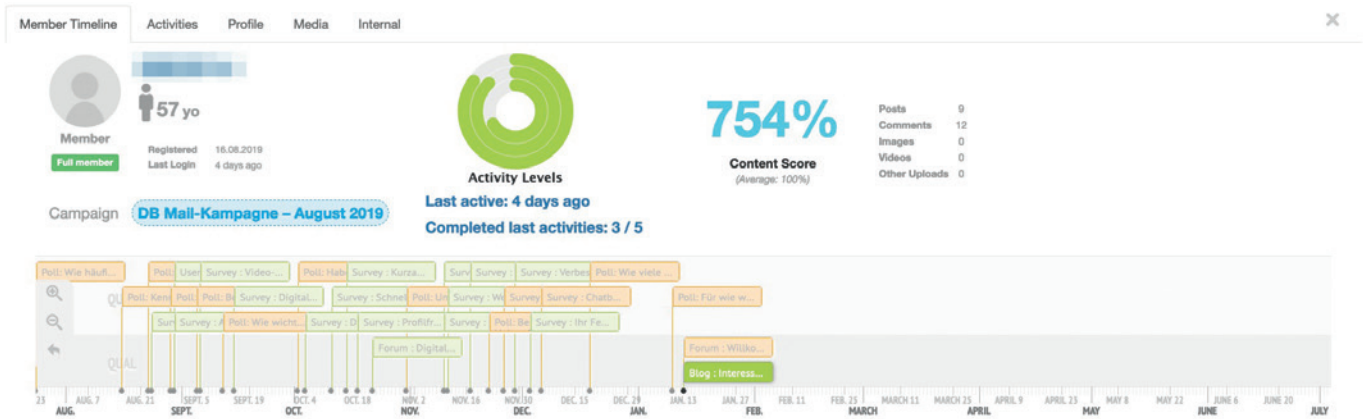


Abb. 2: **Member Timeline:** Darstellung aller Community-Aktivitäten jedes Teilnehmers im Zeitverlauf

DB-Kundenblick

- ▷ Start: August 2019
- ▷ Zielgruppe: Fernverkehrsreisende mit unterschiedlicher Frequenz
- ▷ Inzwischen über 2.000 Mitglieder
- ▷ Bereits über 25 Research-Aktivitäten
- ▷ Breites Methodenspektrum:
 - Quantitative Befragungen
 - Asynchrone Forumdiskussionen
 - Video-Gruppendiskussionen
 - Beta-Testing digitaler Features inklusive Live-Feedback
- ▷ Systematisch gesteuerte Rekrutierung aus möglichst heterogenen Quellen



Sebastian Syperk

ist Head of Customer Insights bei der DB Vertrieb GmbH und verfügt über besondere Expertise im Bereich zeitgemäßer Kundenfeedback-Prozesse. Aktuell setzt er Schwerpunkte bei Segmentierungen & Personas, Customer Experience Management sowie der Konvergenz digitaler Analysemethoden mit klassischer Marktforschung.
www.deutschebahn.com



Stefan Laufer

ist Director Communities & CX bei SKOPOS CONNECT und somit Hauptansprechpartner für die Konzeption sowie den erfolgreichen Betrieb der DB-Kundenblick-Community. Mit weit über 80 betreuten Kunden-Communities aus den verschiedensten Branchen schöpft er aus einem reichen Erfahrungsschatz.
www.skopos-connect.de

Forschungsansätze zu substituieren schien. Dies ist jedoch nicht die Absicht von DB-Kundenblick: Vielmehr geht es darum, etablierte Methoden sinnvoll zu ergänzen und einen zusätzlichen „Temperaturfühler“ für Ideen und Innovationen an den Start zu bringen. Diese Argumentation, kombiniert mit der Tatsache, dass bereits innerhalb weniger Wochen mehrere relevante Ergebnisse aus der Community sichtbar waren, half in starkem Maße, auch ursprüngliche Kritiker als Fürsprecher für die Community zu gewinnen.

Community als Dienstleister

Die Community hat sich mittlerweile bei der DB als geschätzter interner Dienstleister etabliert. Das Team rund um DB-Kundenblick schreibt sich eine hohe Serviceorientierung auf die Fahnen und berät die internen Kunden auf Basis von Erfahrungen und Methodenkenntnissen rund um das optimale Research-Design. Es geht dabei vor allem darum, welche Zielgruppen zu adressieren sind, welche Methoden in welcher Reihenfolge sinnvoll eingesetzt werden können und wann genau die Tests stattfinden sollen. Gerade durch die starke Dienstleister-Mentalität hat sich die Anzahl der Interessenten aus vielen unterschiedlichen Bereichen des Personenverkehrs nahezu exponentiell vergrößert.

Transparenz für alle Mitarbeiter

Als zentralen Kommunikationsansatz rund um DB-Kundenblick ist dem Team eine größtmögliche interne Transparenz wichtig: Es gibt keine „Hidden Agendas“. Vor allem werden Fälle, in denen die Community kein probates Mittel für valide Ergebnisse ist, klar kommuniziert - beispielsweise bei Anfragen für Preistests mit ihren speziellen Anforderungen an Stichprobe und Repräsentativität. Jeder interne Mitarbeiter kann ohne Umwege einen Vierer-Zugang für das Frontend erhalten und sieht alles, was auch den Moderatoren im Team zur Verfügung steht. Gleiches gilt für das Backend. Dort können alle interessierten DB-Mitarbeiter vollen Einblick auf die Statistiken der Panel-Zusammensetzung sowie die pseudonymisierten Einzelprofile in der Member Timeline erhalten. Produktmanager können auf Wunsch selbst eruieren, ob im DB-Kundenblick-Panel Subgruppen vorhanden sind, die sich für ihre geplanten Tests eignen (Abb. 2).

Insights gewinnen – Effizienz steigern

In Summe können wir nach einigen Monaten konstatieren, dass offenbar sowohl interne Klienten als auch Community-Teilnehmer auf ein Tool wie DB-Kundenblick gewartet haben. Die konstruktive Atmosphäre und die Response-Raten sind vielversprechend. Die Community macht schnelle Tests und Feedback an Stellen möglich, die bisher aus Kosten- oder Timing-Gründen nicht realisierbar waren – gleichzeitig wird durch das zunehmende Maß an Standardisierung im Research-Prozess die Gewinnung von Insights effizienter.

**MEHR ZUM THEMA
MARKET RESEARCH ONLINE COMMUNITIES**

www.research-results.de/fachartikel

Die Community-Aktivitäten schaffen Synergien und frische Motivation, die Dinge anzupacken. ■