



FRAG MAL DIE COMMUNITY

Porschefahrer tun es, genauso Müsliriegel-Fans, Bahnreisende, Gesundheitsbewusste oder Hobbygärtner: Sie alle geben als Mitglieder von **Marktforschungs-Communitys** Feedback zu Produkten und Service. Ausgiebig, leidenschaftlich, hochmotiviert. Und vor allem schnell und unkompliziert. Gerade in Zeiten, in denen der Bedarf an Customer-Experience steigt, weil die Markentreue sinkt, schätzen Unternehmen den heißen Draht in die Kundenrealität. W&V stellt fünf völlig unterschiedliche Communitys vor.

Text und Interview **Christiane Treckmann, Julia Gundelach**

UNTERNEHMEN

➤ **Porsche**

COMMUNITY

➤ **Porsche Advisors Club**

ZAHLEN & FAKTEN

Eine emsigere Community als Porsche hat so schnell kein Unternehmen. 650 000 Mitglieder umfasst die Gemeinschaft der Turbienchen – eine Community aus Honigbienen, die der Zuffenhausener Sportwagenhersteller vor Kurzem auf einer werkseigenen Streuobstwiese angesiedelt hat. Mit rund 1000 Mitgliedern vergleichsweise klein dagegen ist der Porsche Advisors Club. Sammeln tun sie beide: Blütenstaub die einen, Erfahrung die anderen – für Porsche höchst wertvoller Rohstoff.

Vor zwei Jahren wurde der Porsche Advisors Club in Deutschland als Online-Community ins Leben gerufen. Eine vergleichbare Community wird gerade für den chinesischen Markt aufgebaut. Die Idee dahinter deckt sich mit dem, was auch andere Unternehmen von ihren unternehmenseigenen Communitys wollen: ohne langen Dienstweg schnell direktes Kunden-Feedback bekommen. „Der Bedarf an Ad-hoc-Marktforschung ist gestiegen – vor allem, weil das Produkt- und Service-Angebot von Porsche zunehmend diversifiziert ist“, sagt Robert Ader, Leiter Customer Relations der Porsche AG. Klassische Marktforschung, sagt er, sei manchmal zu langsam, um mit der Produktentwicklung mitzuhalten.

Der Porsche Advisors Club ist eine geschlossene, exklusive Community. Sich dafür einfach anzumelden geht nicht – man wird eingeladen. Und natürlich muss man mindestens einen Porsche besitzen, Neu- oder Gebrauchtwagen ist egal. Per individuellem Einladungslink können sich die Teilnehmer registrieren. „Die Teilnahme wird den eingeladenen Personen möglichst einfach gemacht, indem persönliche Daten und Fahr-

zeugdaten, sofern beim Autokauf hinterlegt, bei der Anmeldung bereits eingespielt werden. Diejenigen, die sich neu anmelden, werden sogar mit ihrem zuletzt gekauften Porsche visuell begrüßt“, sagt Ader.

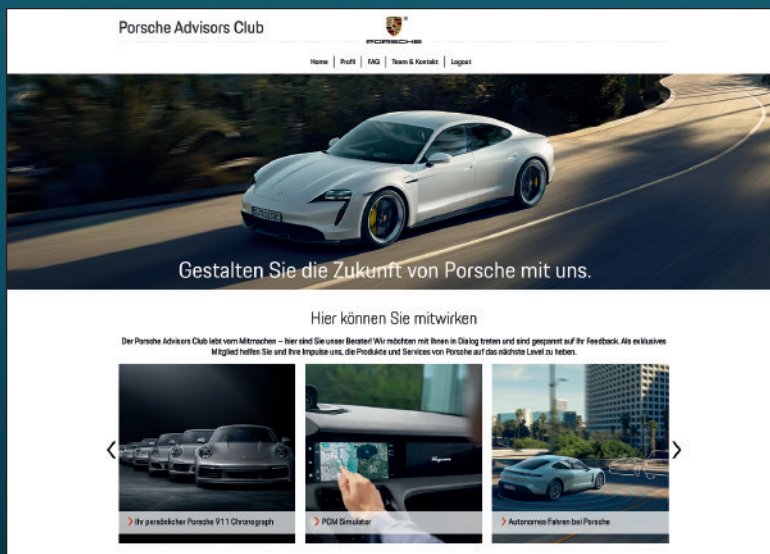
Eine wertschätzende Umgangsform, die offensichtlich dazu beiträgt, dass es für die Community-Mitglieder von hoher Bedeutung ist, dazuzugehören und die Marke Porsche, „ihre Marke“, mitzugestalten. Das verstärkt die ohnehin schon sehr emotionale Beziehung zu Porsche. „Es gibt sehr aktive Community-Mitglieder, die an sehr vielen Studien teilnehmen oder Porsche über die Rubrik ‚Ideenschmiede‘ eigene Ideen und Überlegungen zukommen lassen“, sagt Alexander Pollich, CEO der Porsche Deutschland GmbH.

ZUSAMMENARBEIT MIT DER COMMUNITY

Die Community-Mitglieder sind eingeladen, regelmäßig an Marktforschungs-Studien teilzunehmen oder in Diskussionsforen ihre Meinung zu unterschiedlichen Fragestellungen – insbesondere zu künftigen Produkt-Features – abzugeben. Für die Tests gibt es mehrere Möglichkeiten, die allesamt online abgewickelt werden: Diskussionsforum, Fragebogen, persönliche Einzelinterviews oder Fokusgruppen per Video oder, wenn es ganz schnell gehen soll, Quick-Poll-Umfragen, die eine erste Tendenz aufzeigen. „In Summe machen wir pro Markt im Jahr etwa 30 größere Studien, zehn bis 15 Foren sowie etwa 60 Quick Polls“, sagt Ader.

Das Community-Management für den Advisors Club ist organisatorisch im Bereich Customer-Relations verankert. Fachbereiche aus Entwicklung, Vertrieb, IT und anderen Ressorts stimmen mit den für Marktforschung verantwortlichen Kollegen ihren Forschungsbedarf ab. In einigen Bereichen der Community-Betreuung holt sich Porsche externe Unterstützung durch den Dienstleister Skopos.

Maximal zweimal im Monat werden die Mitglieder kontaktiert: mit einer Einladung zu einer Studie und dem Versand eines Newsletters mit den wichtigsten →



Plug-in-Hybride, Elektrofahrzeuge oder ein Beifahrer-Display: Für Neuerungen tauscht sich Porsche eng mit dem Porsche Advisors Club aus, einer exklusiven Community aus rund 1000 Porschefahrern und -fahrerinnen.

Forschungsergebnissen des Vormonats. Darüber hinaus können sich die Mitglieder an allen laufenden Studien und Foren beteiligen – tunlichst wird darauf geachtet, die Mitglieder nicht zu überfrachten. Größere Studien können von der ersten Testidee über Fragebogenerstellung und Feldzeit bis hin zur Auswertung gut vier bis sechs Wochen in Anspruch nehmen. Die Umsetzung der Ergebnisse von konkreten Produkt- und Service-Ideen hängt von der Komplexität ab. „E-Commerce-Angebote nutzerfreundlicher zu machen, lässt sich schnell realisieren, fahrerbezogene Verbesserungsideen ziehen einen längeren Prozess nach sich“, sagt Ader.

Porsche tritt mit den Mitgliedern aktiv in Austausch, meldet sich bei Fragen, hakt nach, auch bei einzelnen Teilnehmern, berichtet, wenn ein von der Community bewertetes Feature umgesetzt wird oder auch nicht, informiert, was im nächsten Schritt mit bewerteten Ideen geschieht. „Unsere Community ist alles andere als eine ‚marktforschende Einbahnstraße‘ wie es beispielsweise Panels sind“, sagt Ader. CEO Alexander Pollich ergänzt: „Porsche sieht die Community als gemeinsamen Workspace. Dazu gehört auch, dass mit Kunden auf Augenhöhe kommuniziert wird und relevante Fragestellungen frühzeitig in die Community gegeben werden. Natürlich sind hier aus Gründen der Vertraulichkeit gewisse Grenzen gesetzt.“ Mitunter wird die Community auch mit eher ungewöhnlichen Fragen überrascht. „Zum Beispiel wollten wir wissen: ‚Wie oft schließen Sie Ihr Handschuhfach ab?‘, ‚Wie waschen Sie Ihr Fahrzeug und wer macht das?‘ oder ‚Wie parken Sie normalerweise ein?‘ Auch aus derlei Fragen entstehen konkrete Produktideen und -verbesserungen, die man erst mittelfristig sieht“, sagt Ader.

Unter den Mitgliedern findet über Diskussionsforen ein Austausch statt. Daraus soll mehr werden: Es ist geplant, künftig Online-Events zu unterschiedlichen Fragestellungen anzubieten und – wenn es die Corona-bedingten Umstände wieder zulassen – auch exklusive Events für den persönlichen „analogen“ Austausch unter den Community-Mitgliedern zu veranstalten.

Sorge, dass Ergebnisse nach draußen gelangen, hat man bei Porsche nicht. In den Nutzungsbedingungen für die Teilnahme an Tests ist zwar eine Verschwiegenheitsklausel integriert. Allerdings erreichten die Befragungen „in der Regel keine hohe Kritikalität“, sagt Ader. „Zudem werden ausschließlich die Ergebnisse mit der Community geteilt, die für das Unternehmen aus Geheimhaltungsgründen nicht kritisch sind.“ Genauso ist klar, wie in anderen Unternehmen auch: Die Community ersetzt nicht die klassischen Methoden der Marktforschung.

COMMUNITY-CASE: BEIFAHRER-DISPLAY

Feedback aus der Community geholt hat sich Porsche etwa zur Entwicklung optimaler Ladehardware für Plug-in-Hybride und Elektrofahrzeuge oder zu Parkgewohnheiten. Zu den wichtigsten Studienthemen der jüngsten Vergangenheit zählen Tests zum autonomen Fahren und zur Optimierung des Porsche-Navigations-systems. Was man bei Porsche besonders schätzt: „Dank der hohen Technik-Affinität vieler Mitglieder können auch komplexe Sachverhalte fundiert erörtert werden“, sagt Ader. Künftig sollen auch verstärkt Ideen aus digitalaffinen Themenbereichen diskutiert werden. Daher wird gerade an einem Konzept gearbeitet, jüngere Zielgruppen in die Community einzubinden. Ein wichtiger Punkt ist jetzt schon klar: Der Besitz eines Porsches ist nicht zwingend Voraussetzung.

Da die Bedeutung von Navigations-, Entertainment- und Unterstützungssystemen in Fahrzeugen kontinuierlich zunimmt, hatte Porsche die Idee, ein Display zu entwickeln, das für den Beifahrer ausgelegt ist. Dazu sollten über den Porsche Advisors Club die Bedürfnisse und Anforderungen erfragt werden, vor allem zu Relevanz und Design. Zudem sollte geprüft werden, wie groß die Kaufbereitschaft für ein derartiges Display ist.

Rund 100 „Advisors“ waren in die Studie involviert, die sich über drei Wochen erstreckte. Zunächst wurde für die Dauer von einer Woche erstes Feedback über einen Online-Fragebogen eingeholt. Einzelne Aspekte aus diesen Studienergebnissen wurden dann in Einzelinterviews à zirkla 45 Minuten vertieft. In der dritten Phase der Studie wurden ausgewählte Themen via Microsoft Teams an insgesamt drei Tagen in einer Forumsdiskussion erörtert. „Es handelt sich also um eine in iterativen Schritten durchgeführte Studie“, sagt Ader.

Der Input durch die Studienteilnehmer war so überzeugend, dass ein Teil der Ergebnisse bereits im ersten Modell des Beifahrer-Displays umgesetzt wurde. Es gab aber auch Wünsche für Features, die Porsche so noch gar nicht geplant hatte. Dazu gehört zum Beispiel die Integration sehr spezifischer Streaming-Angebote. Diese Anregungen würden, so Ader, aber für künftige Produktgenerationen berücksichtigt.

Was Porsche laut Robert Ader noch überrascht hat: „Für uns war interessant zu sehen, dass die Beifahrer viel Navigationsunterstützung und sonstige Fahrerunterstützung übernehmen. Die interne Hypothese war, dass die Beifahrer das System primär zum reinen Entertainment nutzen.“

UNTERNEHMEN

➤ Deutsche Bahn

COMMUNITY

➤ DB-Kundenblick

ZAHLEN & FAKTEN

Die Deutsche Bahn unterhält mehrere Communities. Am wichtigsten, wenn es um Marktforschung geht, ist die 2019 ins Leben gerufene Plattform DB-Kundenblick mit rund 2500 DB-Fernverkehrsreisenden als Mitgliedern. Mittelfristig soll die Community auf circa 4000 Teilnehmer ausgebaut werden. Einen der großen Vorteile gegenüber „klassischen“ Mafo-Methoden – die die DB parallel intensiv nutzt – ist für Sebastian Syperek „die Möglichkeit, iterativ zu testen“. So kann nachgefasst werden oder einzelne Community-Mitglieder werden über einen längeren Zeitraum zu einem Thema begleitet. Sebastian Syperek ist als Head of Customer Insights bei der DB Vertrieb GmbH zusammen mit seinem Team-Kollegen Steffen Adamus-Keller für DB-Kundenblick zuständig.

Für die Kommunikation mit der Community nutzt die DB E-Mails und Microsoft Teams. Sehr häufig jedoch kommen die „Bahn-Verbesserer“, so Steffen Adamus-Keller, von sich aus auf die DB zu. Dafür stehen Kontakt-

formulare zur Verfügung. Die Fragebögen gestaltet und programmiert die DB selbst (mit Qualtrics). Quantitative Auswertungen werden in der Regel mit der Analysesoftware IBM SPSS erstellt, qualitative mit normalen Office-Anwendungen.

ZUSAMMENARBEIT MIT DER COMMUNITY

Input aus der Community holt sich die DB fast jede Woche. Im Schnitt dauert es ein bis zwei Wochen, bis ein Test über die Community abgeschlossen ist. Es gab aber auch schon einen Rekord-Testlauf von nur zwei Tagen. Was die Verschwiegenheit der Community angeht, gibt es entsprechende Klauseln bei den Opt-ins. Sebastian Syperek jedoch fügt hinzu: „Sensible Ideen testen wir nicht über die Community.“ Grenzen setzt aber noch ein anderer Umstand. Syperek: „Wir haben, wie wohl jede andere Community auch, eine Verzerrung in Richtung ‚Produkt-Fans‘, heißt in unserem Fall eine überdurchschnittliche Bahn-Affinität.“ Tests etwa zu Pricing-Aktivitäten werden daher nicht mit der Community durchgeführt, sondern über klassische Marktforschung.

Seit dem Start hat die Deutsche Bahn über 50 Tests über DB-Kundenblick abgewickelt. Unter anderem ging es dabei um die Weiterentwicklung der digitalen Reisebegleitung auf bahn.de, um Augmented-Reality-Applikationen am Bahnhof oder Aktionen für die Bordgastronomie. Der Output ist hoch. In mindestens der Hälfte der Tests werden die Ergebnisse umgesetzt. →



»DB-Kundenblick bietet uns die großartige Möglichkeit, schnell & unkompliziert authentisches Feedback unserer Kunden einzuholen – und dies bei Bedarf in mehreren iterativen Schleifen, passend zu der Art und Weise, wie heute Produkte entwickelt werden.«

Sebastian Syperek, DB Vertrieb

Anzeige

Jetzt mit optimaler Performance abheben!

- ✔ **Neuste Technologien**
mit rasend schneller TTFB.
- ✔ **Performance-Boost**
für all deine Webprojekte.
- ✔ **Beste CMS-Kompetenz**
von TYPO3 bis Shopware.

Fotos: Stocksy/ Unternehmen

Teilnehmer sagen: „Wir freuen uns sehr, dass wir Teil des Test-Teams sein durften.“, sagt Rolf Gagelmann. Hinzu kommt, dass die Testpersonen in der Regel die getesteten Produkte behalten können – so etwa auch das Gardena Smart Sensor Control-Set (s. nachfolgender Case).

ZUSAMMENARBEIT MIT DER COMMUNITY

Die Kommunikation mit der Community läuft über den Bereich Research & Consulting der Bauer Media Group. Dort ist auch die gesamte Abwicklung von der Teilnehmergenerierung über die Testentwicklung bis zur Auswertung angesiedelt. Analog zu anderen Communitys können einfache Fragestellungen binnen weniger Tage beantwortet werden, Produkt-Evaluationen benötigen mehrere Wochen. Je nach Thema kann die Teilnahme an eine Verschwiegenheitsklausel gebunden sein.

In der Regel weiß die Community, was Absicht des Tests ist, gerade wenn es um konkrete Produkte geht. Aber es gibt auch andere Ansätze. Gagelmann: „Bei manchen Befragungen möchte ein Kunde vielleicht nicht sofort sagen, worum es geht, um eine möglichst unbeeinflusste Motivation zur Teilnahme zu erhalten.“

Auch für Rolf Gagelmann heben sich die Communitys der Bauer Media Group klar ab von reinen Testpersonen: „Wir sehen in der Bewerbung für die Teilnahme an einem Test, wie intensiv sich derjenige mit dem Thema auseinandergesetzt hat oder was seine Gründe für die Bewerbung sind. Man bekommt einen besseren Eindruck von dem Menschen, der dahintersteht. Das ist etwas ganz anderes als nur zu wissen ‚Frau, 33 Jahre alt‘.“

Für die Tests und die Auswertungen arbeitet die Bauer Media Group mit der Befragungssoftware Netigate, der Statistiksoftware IBM SPSS und Excel. „Die Daten werden von uns gesammelt und aufbereitet und dem Kunden zur Verfügung gestellt, selbstverständlich nur in anonymisierter Form“, sagt Gagelmann.

COMMUNITY-CASE: GARDENA

Für den Gartengerätehersteller Gardena setzt die Bauer Media Group derzeit einen Test des „Smart Sensor Control-Sets“ inklusive der dazugehörigen App um. Mit dem Set kann man per Smartphone von überall aus seine Rasensprengeranlage steuern.

Über einen Aufruf auf der Do-it-Yourself-Plattform selbst.de und in der Zeitschrift *Selbst ist der Mann* hatten sich für das Projekt mehrere hundert Interessenten beworben – 15 wurden am Ende ausgewählt. „Wir wollen keine Gewinnspiel-Junkys, sondern Menschen, die sich für das Produkt begeistern“, sagt Gagelmann. Vier Wochen lang konnte das Produkt getestet werden, die Betreuung der Community übernimmt die Bauer Media Group.

Eine Woche vor Ende der Testphase wurde den Testpersonen ein Link zu einer Online-Befragung gemailt, die derzeit noch läuft (Stand: Redaktionsschluss). „Finale Auswertungen liegen also noch nicht vor“, sagt Rolf Gagelmann. Aber aus den Antworten gehe bereits hervor, dass die Möglichkeit, sich quasi von unterwegs aus um den heimischen Rasen kümmern zu können, recht gut ankam.

Für Kellogg setzt Metacrew gerade einen Müsliriegel-Test um. Unter anderem werden die Teilnehmer mit drei „Aufgaben“ animiert, ihre Meinung auf Social-Media-Kanälen zu posten.



WEEK 1: SHARE THE LOVE

Wer ist dein Home Cocooning-Buddy? Mit wem verbringst du die Zeit Zuhause? **Gib ihm einen Raw Bar und erzähle uns, was du an dieser Person schätzt.** Was gefällt euch beiden am besten an dem Raw Fruits, Nuts & Oats Cacao & Hazelnut Bar hat? Tell us!

WEEK 2: SPREAD THE LOVE

Setze den Raw Fruits, Nuts & Oats Cacao & Hazelnut Bar bei dir Zuhause in Szene. **Wo genießt du den Müsli Riegel am liebsten?** Am Schreibtisch, auf dem Balkon oder doch auf dem Sofa? Teile den Schnapsschuss in deinen Social Accounts. Nutze dafür die Hashtags: **#wkkellogg #ohotd #wkkohotd**

WEEK 3: FEEL THE LOVE

Hand aufs Herz. Wie hat dir der Raw Fruits, Nuts & Oats Cacao & Hazelnut Bar von W.K. Kellogg® gefallen? Was würdest du verbessern wollen? Beantworte ein paar Fragen zu dem Produkt und schon hast du es geschafft.

UNTERNEHMEN

► Metacrew

COMMUNITY

► Oh! of the day

ZAHLEN & FAKTEN

Den Ansatz, mit einer von Unternehmen unabhängigen Community zu arbeiten, verfolgt Metacrew. Als Dienstleister für Hersteller unterhält Metacrew eine Community mit über 500 000 Mitgliedern, vorwiegend aus Deutschland kommend, aber auch aus Österreich und der Schweiz. Über die 2019 gelaunchte Plattform „Oh! of the day“ können sich Metacrew-Kunden eine passgenaue Teil-Community zusammenstellen lassen, insbesondere für Tests von Food- und Beautyprodukten. Die Beauty-Tests betreibt Metacrew seit 2014. Der Food-Bereich wurde erst im vergangenen Jahr intensiviert durch die Einbindung der Plattform Foodist. Zweites Standbein von Metacrew neben den Produkttests ist der Bereich Abo-Commerce mit dem Verkauf von „Überraschungsböden“, gefüllt mit neuen Produkten wie zum Beispiel veganen Lebensmitteln, zusammengestellt von Influencerin Pamela Reif.

„Unser USP ist es, dass wir mit der Community die unterschiedlichen Generationen mit ihren verschiedenen Einstellungen und Wertemustern abbilden – vom Babyboomer bis zur Gen Z. Gerade im Umgang mit FMCG-Produkten und der Meinung zu diesen Produkten gibt es gravierende Unterschiede“, sagt Stefan Sautmann, Mitglied der Geschäftsleitung von Metacrew.

ZUSAMMENARBEIT MIT DER COMMUNITY

Viele Testergebnisse werden von Metacrew händisch ausgewertet, gerade wenn Antworten auf sehr spezifische Fragestellungen herausgefiltert werden müssen. Daneben kommen selbstentwickelte Reporting-Tools zum Einsatz. „Da steckt viel Herzblut drin, daher ist der Aufwand auch nicht gering“, sagt Sautmann. Ein gängiges Testverfahren bei Metacrew sind „WOM-Kampagnen“. Neben



»Persönliche Meinungen und Empfehlungen werden bei der heutigen starken Vernetzung von Konsumenten zu einer der wichtigsten Grundlagen für Kaufentscheidungen. Darum sollte jeder Hersteller daran interessiert sein, authentisches Feedback von Nutzern ernst zu nehmen.«

Stefan Sautmann, Mitglied der Geschäftsleitung der Metacrew Group

der Beantwortung von Onlinefragebögen ist hier das Ziel, dass die Testpersonen über die Produkte sprechen, sie in ihren Social-Media-Kanälen kommentieren oder zeigen, wie sie Produkte verwenden. Auch das Weitergeben der Produkte an Familie, Freunde und Bekannte gehört zum Word-of-Mouth-Effekt – eine Testerweiterung, die jedoch „Corona-bedingt derzeit sehr eingeschränkt ist“, sagt Sautmann.

Kleinere Marktforschungs-Cases können innerhalb weniger Tage abgeschlossen werden, eine umfangreiche Produktentwicklung mit intensivem Austausch mit der Community kann sich auch schon mal über mehrere Monate erstrecken.

Natürlich bekommen Kunden gerne positive Bewertungen. „Aber gerade kritisches Feedback kann für die Produktentwicklung wertvoller sein“, sagt Sautmann. Nicht umsonst heißt die Rubrik für Testberichte „Real Talk“. Metacrew übernimmt dabei eine Moderatorenrolle, gerade wenn es um Nachfragen zu Testmeinungen geht: „So können wir Meinungen ausreichend interpretieren. Gleichzeitig aber geben wir unseren Community-Mitgliedern dadurch ein Gefühl von Zugehörigkeit und Wertschätzung – das ist mehr als wichtig!“

COMMUNITY-CASE: KELLOGG-BAR

Zu den gerade laufenden Projekten von Metacrew gehört der Test eines Müsliriegels für Kellogg. Wobei: Müsliriegel sei als Begriff etwas verstaubt, sagt Sautmann. In der Branche spreche man von „Bar“. Testprodukt ist der W.K. Kellogg Raw Fruits, Nuts & Oats Cacao & Hazelnut Bar. Kellogg wolle, so Sautmann, weiter in den Markenaufbau investieren und daher die Akzeptanz des Produkts testen. Zudem will Kellogg den Word-of-Mouth-Effekt nutzen.

An dem deutschlandweit durchgeführten Test nehmen 2500 Personen teil. Ihnen wurde das Produkt zugeschickt, verbunden mit drei WOM-„Wochenaufgaben“. Für die Aufgabe, den Riegel respektive Bar daheim zu testen, fragte Metacrew beispielsweise: „Wer ist dein Home-Cocooning-Buddy? Gib ihm einen Raw Bar und erzähle uns, was du an dieser Person schätzt.“ Sautmann: „Die Testpersonen waren aufgefordert, ihre Meinung breit zu streuen, also über die Community, in Social Media, in eigenen Blogs.“

Weitere Aufgabe war, den Bar bei sich zu Hause „in Szene zu setzen“, in Aufgabe drei wurden schließlich per Onlinefragebogen Verbesserungsvorschläge und Kaufbereitschaft abgefragt. Darauf antwortete etwa „Scamilia“: „Der Riegel sieht geschrotet aus und getrocknet gepresst. Dennoch schmeckt er angenehm fruchtig. Es darf gern noch andere Geschmacksvarianten geben.“ Und „Ankerkeule“ postete: „Am Sonntag durften mich zwei Riegel zur Fototour am Morgen begleiten. Idealer Frühstücks-snack zum Kaffee. Hat lange gesättigt. Wird definitiv nachgekauft.“

Das insgesamt rund acht Wochen laufende Projekt befindet sich gerade in der Testphase, die Mitte Juni abgeschlossen sein soll. ¶

»Jede Community ist ein Touchpoint mit der Marke«



Martin Grupe ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Skopos Connect – ein Full-Service Dienstleister, der Unternehmen zum Thema Insight Communitys berät und betreut.

Herr Grupe, Sie erleben gerade einen verstärkten Trend zu Communitys. Woran liegt das?

Die eigenen Kunden genau zu verstehen, ist in der heutigen Zeit ein echter Wettbewerbsvorteil. Es geht nicht nur darum zu analysieren, wie die Kunden handeln, sondern warum sie das tun. Genau diese Antwort liefern Communitys. Dabei geht es vor allem um einen direkten, kontinuierlichen Dialog auf Augenhöhe mit den Kunden. Nur so bekommt man eine schnelle, ehrliche Rückmeldung und nur so zahlt die Community auf das Markenerlebnis ein. Das gilt für alle Branchen. Unsere Kunden sind meistens Mittelständler oder große Unternehmen. Ich gehe aber davon aus, dass in den nächsten fünf Jahren auch kleinere Unternehmen die Möglichkeit suchen werden, mithilfe einer Community die Wünsche der Kunden ins Unternehmen zu tragen.

Welche Varianten von Community differenzieren Sie?

Die Communitys, die wir für Unternehmen betreuen, haben zwischen 200 und 20 000 Teilnehmern. Viele davon tragen den Namen des Unternehmens, für das sie im Einsatz sind. Für einen Hersteller von Profi-Elektrowerkzeugen betreiben wir aber auch eine ungebrandete Community mit über 1000 Handwerkern. Mitarbeiter-Communitys sind ebenfalls ein Thema, das immer stärker in den internen Fokus vieler Unternehmen rückt. Große Unterschiede gibt es auch in der Tiefe der technischen Integration mit CRM- oder SAP-Systemen. Sogar eine Integration in Wechat haben wir schon umgesetzt.

Nehmen wir an, eine Community hat ganze Arbeit geleistet, viele Ideen liegen auf dem Tisch. Wie wird daraus ein Konzept?

Unsere Experten bereiten die Ideen der Community-Teilnehmer für unsere Auftraggeber auf. Anschließend holen wir uns bei Bedarf tiefergehendes Feedback aus der Community und starten so einen iterativen Prozess, der in einer Art Pingpongspiel zwischen Community und Unternehmen aus Ideen tragfähige Konzepte macht. Wir werden schnell sehr konkret, indem wir Methoden wie Rapid Prototyping oder Design-Thinking nutzen.

Eine Community will gepflegt werden, auch zwischen den diversen „Einsätzen“. Was kommt da beim Community-Management auf ein Unternehmen zu?

Jede Community ist ein Touchpoint mit der Marke, der mit derselben Sorgfalt und Qualität bespielt werden muss wie alle anderen Touchpoints. Zusätzlich geben wir zusammen mit unseren Kunden den Teilnehmern der Community ein inhaltliches Versprechen, nämlich dass wir gute Fragen stellen, genau zuhören und das Feedback auch tatsächlich ankommt.

Last, but not least: Sind Sie selbst Mitglied in einer Community? Ich bin in mehreren Communitys aktiv. Warum ich das mache, ist eine gute Frage – ich denke, weil mich die Themen einfach interessieren. Bei mir geht es da häufig ums Mountainbiking. Ich mag es einfach gern, mich mit Gleichgesinnten auszutauschen und immer auf dem neuesten Stand zu sein.