Interview mit Community-Experte

Martin Grupe: "Eine Standleitung ins echte Leben"

Immer mehr Unternehmen nutzen Communitys, um an authentische Insights zu kommen. "Wer seine Kunden versteht, hat einen echten Wettbewerbsvorteil", so Community-Experte Martin Grupe.

Text: Christiane Treckmann 9. Juni 2020

Martin Grupe ist als Geschäftsführer von Skopos Connect Experte für Community-Insights.**Foto: Skopos Connect**

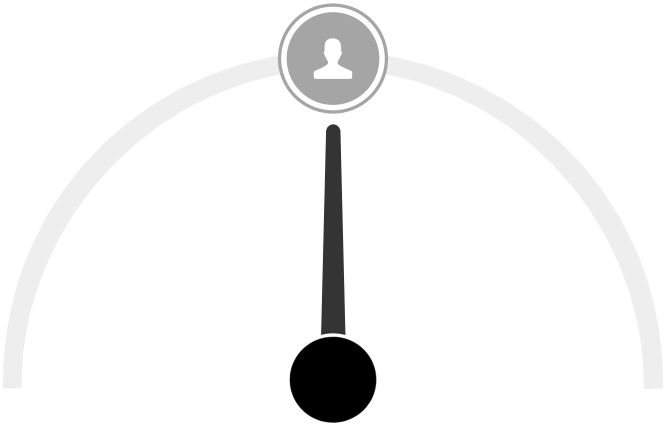
Martin Grupe ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Skopos Connect. Als Full Service-Dienstleister bietet Skopos Connect

maßgeschneiderte Community- und Customer-Experience-Lösungen an. Kunden sind unter anderem die Deutsche Bahn und Porsche.**Herr Grupe, Sie sagen, Communitys seien eine "Standleitung ins echte Leben", ein "Temperaturfühler" für Ideen und Innovationen. Wann sollte ich mir als Unternehmen überlegen, ob ich so einen Temperaturfühler brauche?**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 und sich entscheiden, sondern warum sie das tun. Nur: Wie kommt man an diese Informationen? Digitale Unternehmen beantworten diese Frage häufig, indem sie Unmengen an Daten erheben und diese mit künstlicher Intelligenz analysieren. Das beantwortet häufig die Frage nach dem Was und dem Wie, aber nicht nach dem Warum. Genau diese Lücke schließen wir mit unseren Insight Communitys. Das Ganze ist eine personalisierte Web Plattform, in der sich Unternehmen auf Augenhöhe mit ihren Kunden oder anderen Interessensgruppen austauschen können. Der Unterschied zu einer klassischen Marktforschung besteht darin, dass alle Beteiligten hier mit offenen Karten spielen können. Die Kunden wissen, wer hinter den Fragen steht, und erhalten Feedback, was mit ihren Antworten geschieht. Aus Unternehmenssicht befragen wir in einer Community keine anonyme Masse, sondern können die Antworten einzelnen Personen genau zuordnen.

Besteht dadurch auch die Möglichkeit, gezielt nachzufragen?Ja, wir können einen Teilnehmer, der zum Beispiel in einem Forum eine spannende Idee formuliert hat, im Nachgang noch mal per Video Interview befragen. Das macht nicht nur aus Unternehmenssicht Sinn, sondern beweist den Teilnehmern, dass ihre Antworten tatsächlich wertgeschätzt werden. Diese Wertschätzung spiegelt sich letztlich dann auch in der Antwortqualität der Teilnehmer wider. Wir als Agentur liefern neben der Community-Technologie vor allem eine komplette inhaltliche und methodische Betreuung.**Für welche Branchen und für Unternehmen welcher Größe sind Communitys sinnvoll?**Das Grundprinzip ist auf alle Branchen übertragbar und funktioniert genauso bei Versicherungen, Lebensmitteldiscountern, Mobilfunkanbietern oder im B2B Bereich. Unsere Kunden sind meistens Mittelständler oder große Unternehmen wie die Bahn oder Porsche. Ich gehe aber davon aus, dass in fünf Jahren auch kleinere Unternehmen die Möglichkeit suchen werden, mit Hilfe einer Community die Wünsche der Kunden ins Unternehmen zu tragen.

LIVE ABSTIMMUNG 982 MAL ABGESTIMMT

Sind Unternehmen angemessen auf die digitale Transformation vorbereitet?



Ja, viele Unternehmen haben Prozesse digitalisiert und Mitarbeiter geschult

Nein, die meisten Firmen haben wichtige technische Neuerungen verschlafen

OPINARY.

Reicht es nicht, einfach eine Testgruppe aufsetzen zu lassen?Testgruppen sind eine bewährte Möglichkeit, Kundenstimmen einzufangen. Häufig rekrutieren wir auch Teilnehmer für eine Testgruppe aus der Community. Für die Teilnehmer ist es ein enormer Mehrwert, wenn sie Feedback zu einem neuen Prototyp von Porsche in Zuffenhausen geben können oder neue Funktionen der Bahn-App als erste testen dürfen. Der Unterschied ist, dass wir im Vorfeld schon wissen, welches Community-Mitglied welches Auto-Modell fährt oder wie häufig jemand tatsächlich die Bahn nutzt. Aufwändige Neurekrutierungen und Validierungen von

Teilnehmern entfallen so und gehen jetzt einfach per Mausklick. Das spart viel Zeit und Geld. Außerdem können wir frei entscheiden, ob wir zu einer Gruppe vor Ort einladen oder doch lieber ein virtuelles Treffen vereinbaren. Das ist in Zeiten von Corona ein nicht zu unterschätzender Faktor.**Abgesehen davon, dass eine Community für ein Unternehmen immer unique sein wird: Welche Varianten gibt es?**Es gibt Communitys in unterschiedlichsten Ausprägungen und Branchen. Für einen Hersteller von Profi Elektrowerkzeugen betreiben wir eine ungebrandete Community mit über 1.000 Profi-Handwerkern. Da wir den Teilnehmern die Marke nicht nennen können, müssen andere Anreizsysteme her. Für die Teilnahme an Befragungen und Interviews erhalten die Handwerker eine Sofortgutschrift auf ihr Amazon-Konto. Mitarbeiter-Communitys sind ebenfalls ein Thema, das immer stärker in den Fokus vieler Unternehmen rückt. Die Einsatzgebiete des Konzepts sind sehr vielfältig. 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.**Und von welcher Größenordnung sprechen wir bei Communitys?**Die von uns betreuten Communitys haben zwischen 200 und 20.000 Teilnehmer, je nach Intensität, mit der getestet und geforscht wird.**Nehmen wir an, eine Community hat ganze Arbeit geleistet, viele Ideen liegen auf dem Tisch. Wie wird daraus ein Konzept?**Unsere Methoden-

und Branchenexperten bereiten die Ideen der Community-Teilnehmer auf und präsentieren diese in Workshops unseren Auftraggebern. Gemeinsam denken wir die Ideen weiter, kombinieren sie miteinander oder nutzen sie als Sprungbrett für die Weiterentwicklung bestehender Produkte und Services. Anschließend geben wir die ausgestalteten Ideen zurück in die Community, holen uns dann erneut Feedback aus dem Kreis der Kunden und starten so einen iterativen Prozess, der in einer Art Ping-Pong-Spiel zwischen Community und Unternehmen aus Ideen tragfähige Konzepte macht. Wir werden schnell sehr konkret, indem wir Methoden wie Rapid Prototyping oder Design Thinking nutzen. Über die Community bringen wir die Experten bei unseren Auftraggebern direkt mit ihren Kunden zusammen.**Wie sieht es mit der Datenerhebung aus – und den Möglichkeiten, die Ergebnisse aus den Befragungen auszuwerten?**Alle Ideen und Daten sind jederzeit für unsere Auftraggeber verfügbar. Über unsere Online-Systeme erhalten unsere Kunden direkten Zugriff auf alle Aktivitäten und Beiträge ihrer Kunden in der Community. Sie können Befragungsergebnisse über interaktive Dashboards gezielt einsehen und Forendiskussionen und Video-Konferenzen beiwohnen oder aus der Konserve genießen. Alles ist jederzeit live verfügbar. Sämtliche Beiträge und Ideen stehen allein unseren Auftraggebern zur Verfügung. Alle Teilnehmer der Communitys verpflichten sich zu

einem vertraulichen Umgang mit allen Informationen, die sie im Rahmen des Community-Geschehens erhalten, und treten alle Rechte an Ideen und Beiträgen an den Betreiber der Community ab. Über Verträge mit unseren Auftraggebern stellen wir sicher, dass alle Daten und Erkenntnisse aus der Community allein unseren Auftraggebern gehören.**Blicken wir in die Praxis: Bleiben Communitys den Unternehmen auf den Fersen und kontrollieren, inwieweit ihr Input auch umgesetzt wurde?**Mit einer Community geht ein Unternehmen auch ein Versprechen gegenüber seinen Kunden ein – nämlich mitzuwirken und Einfluss zu haben. Insgesamt arbeiten wir in einer Community viel kleinteiliger, als wir es ansonsten aus der Marktforschung gewohnt sind. Komplexe Fragestellungen werden in mehreren Iterationen nacheinander getestet. So können wir von Frage zu Frage beweisen, dass wir uns mit den vorangegangenen Antworten auseinandergesetzt haben. Häufig testen wir Ideen aus einem Forum später in einem Quickpoll oder einer Befragung. Die Teilnehmer merken das und spielen uns dieses Feedback auch zurück.**Eine Community will gepflegt werden, auch zwischen den diversen „Einsätzen“. Was kommt da beim Community Management auf ein Unternehmen zu?**Eine Community ist ein Touchpoint mit der Marke, der mit derselben Sorgfalt und Qualität bespielt werden muss wie alle anderen Touchpoints. Zusätzlich geben

wir den Teilnehmern mit der Community ein inhaltliches Versprechen, nämlich dass wir gute Fragen stellen, genau zuhören und das Feedback auch tatsächlich ankommt. Aus diesem Grund bieten wir diese inhaltliche Leistung in unserer Lösung immer mit an.**Last but not least: Sind Sie selber 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 gerne, mich mit Gleichgesinnten auszutauschen und immer auf dem neuesten Stand zu sein.*Sie interessieren sich für das Thema Communitys? W&V hat unterschiedlichste Communitys unter die Lupe genommen. Die Porträts von Porsche, der Deutschen Bahn und der hkk finden sie hier.Außerdem widmet sich die aktuelle Printausgabe der W&V dem Thema Communitys. Hier geht es zur Bestellung.*

ZUR W&V+-STARTSEITE

MEHR AUS W&V+