

# Bist du schon drin?

Mit Marktforschungs-Communities Konsumenten-Insights generieren

Zu wissen, wie potenzielle Kunden ticken, ist für Unternehmen von unschätzbarem Wert. Um bestimmte Zielgruppen besser kennenzulernen und sich mit ihnen auszutauschen, haben **Carsten Theisen** und **Thomas Wachter** in Zusammenarbeit mit der Daimler AG eine Community ins Leben gerufen.

**A**uch wenn von mancher Seite das Gegenteil behauptet wird: Das Web 2.0 hat das Potenzial, die traditionelle Marktforschung in vielen Themen zu ergänzen – nicht zu ersetzen. Dies gilt sowohl für quantitative Ansätze als auch für qualitative Vorgehensweisen. Eine innovative und kundennutzenstiftende Anwendung ist der Betrieb von Marktforschungs-Communities. Hier besteht das primäre Ziel darin, der Zielgruppe zuzuhören. Häufig steht das Erkennen von Trends und Marktpotenzialen im Mittelpunkt des Interesses. Durch einen kontinuierlichen und zielgerichteten Dialog mit der richtigen Zielgruppe wird nicht nur punktuell befragt, sondern es geht darum, diese Zielgruppe tatsächlich und intensiv kennenzulernen.

Im Marketingumfeld sind Communities bereits seit längerem bekannt. Eine Marktforschungs-Community hat jedoch andere Zielstellungen als eine Marketing-Community und wird daher auch anders gesteuert. Bei Marketing-Communities stehen thematische Schwerpunkte wie Kundenbindung, Kundengewinnung oder Beschwerdemanagement im Fokus. Ziele sind, das Vertrauen zu stärken, zu informieren und durch Empfehlungsmarketing neue Kunden zu erreichen. Dazu werden in Marketing-Communities In-

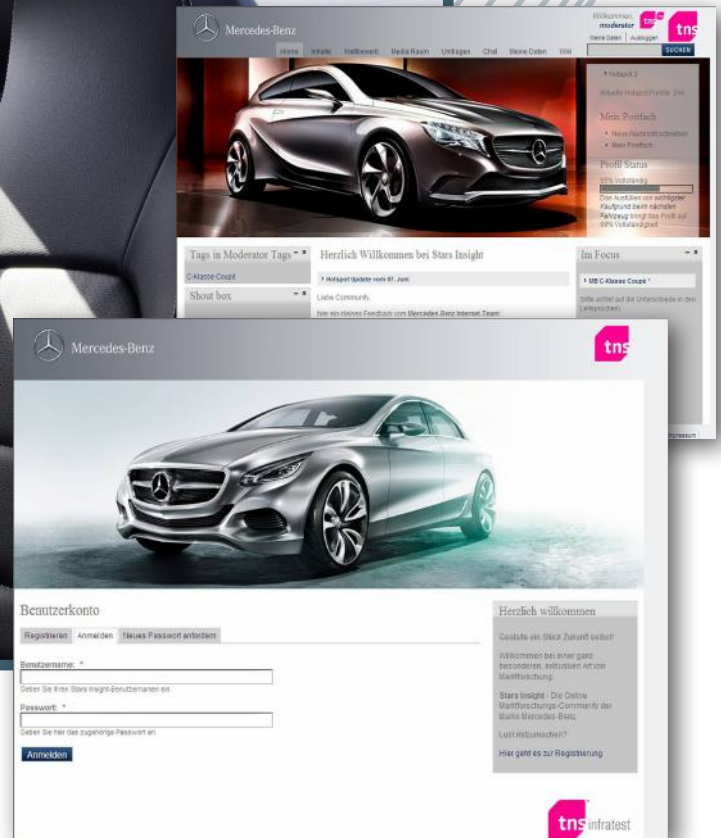


Abb. 1 und 2: Die Startseite (u.) und das Nutzerprofil (o.) der Marktforschungs-Community „Stars Insight“

formations- und Dialogprozesse, Kundenbetreuungsprozesse und Schnittstellenmanagement integriert.

## Produktdesign, Kommunikation und Co-Creation stehen im Fokus

Bei Marktforschungs-Communities stehen Themen wie Produktdesign, Kommunikationsgestaltung oder Co-Creation im Mittelpunkt. Ziel ist hier die Informationsgewinnung für die Planung und Steuerung von Marketingmaßnahmen. Dafür müssen – wie stets in der Marktforschung – die Neutralität der Moderation, die Objektivität, Qualität und Anonymität sichergestellt sein. Die Marktforschungs-Community kann unter dem neutralen Branding des Marktforschers aufgebaut werden oder „offen sichtbar“ im Layout des Kunden.

Mit der Social Community „Stars Insight“ hat die Daimler AG in Zusammenarbeit mit TNS Infratest und Klare Antworten (qualitativer Partner von TNS Infratest) eine Marktforschungsplattform geschaffen, die die Dynamik des Web 2.0 konsequent in alle Schritte des Forschungsprozesses integriert (Abb. 1 + Abb. 2). Daraus ergaben sich Anforderungen unter anderem an die Kompatibilität zu bisherigen klassischen Forschungsansätzen und an die Integration der Community in die Unternehmenskommunikation der Daimler AG. Insbesondere die Umsetzung der Corporate Identity und der Cor-



Abb. 3: Community-Teilnehmer nutzen die Kommentarfunktion

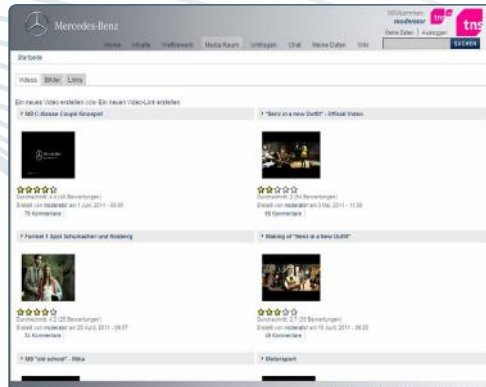


Abb. 4: Der Medienraum bietet die Möglichkeit, eigene Videos hochzuladen



porate Design-Richtlinien stellte hier eine Herausforderung dar.

Die Community besteht aus etwa 500 Mitgliedern aus der für Mercedes-Benz PKW strategisch wichtigen Eroberungszielgruppe der 20- bis 45-jährigen Kompakwagenfahrer in Deutschland, die marken- und internet-affin sind. Rekrutiert wurde über Online-Panels von TNS Infratest, seit Ende 2010 ist auch eine Peer-to-Peer-Rekrutierung möglich. Die natürlich bedingte Panelmortalität wird kontinuierlich ausgeglichen. Durch eine sorgfältige Rekrutierungsstrategie konnte eine hohe Dichte an hoch involvierten und stark engagierten Teilnehmern sichergestellt werden (Abb. 3).

## Eroberung der Mercedes-fernen Zielgruppe

Seit dem Feldstart im April 2010 arbeitet die Community kontinuierlich mit den Marktforschern aller Beteiligten zusammen, um wertvolle Hinweise für die Eroberung der traditionell eher Mercedes-fernen Zielgruppe zu gewinnen. Dabei werden sowohl aktuelle Kommunikations- und Produktmaßnahmen zeitnah evaluiert als auch neue Ideen für die Zielgruppenansprache entwickelt. Für die Datenerhebung steht eine große Bandbreite an quantitativ und qualitativ orientierten Applikationen bereit, die flexibel und bedarfsangepasst eingesetzt werden:

- Klassische quantitative CAWI-Fragebögen
- Qualitativ moderierte Diskussionsforen
- Quantitative und qualitative Bewertung von Werbemitteln und Multimedia-Anwendungen
- Blogs für ungestützte Einblicke in das Konsumentenerleben
- Kreativ- und Ideenwettbewerbe
- Qualitativ moderierte Chat-Diskussionen zu Vertiefungsthemen oder Spontanbewertungen

Die Community-Plattform bietet an der Schnittstelle zum Teilnehmer alle notwendigen Features an, die im Sinne der Zielsetzung notwendig und hilfreich sind. Zentrale Funktionen sind: Diskussionsforen, Blogs, Kurzumfragen, Wettbewerbe, Medienraum, Teilnehmerübersicht und Profilbereich.

Insbesondere der Medienraum (Abb. 4) und die Wettbewerbe stellten sich als besonders motivierende Elemente für die Teilnehmer heraus. Für den/die Gewinner der Wettbewerbe winkten Preise wie die Teilnahme an einem durch die Daimler AG durchgeführten Event. Da die rekrutierte Zielgruppe eine starke Affinität zum Thema hat, stellen solche Preise ein hoch attraktives Incentive dar, das zum Beispiel in Fotostrecken durch die Teilnehmer innerhalb der Community anschließend dokumentiert wurde.

Um jederzeit „state of the art“ garantieren zu können, wird die technische Plattform kontinuierlich weiterentwickelt und die Community um neue Funktionen ergänzt.

## Positives Teilnehmer-Feedback

Durch die Kontinuität der Community und die interaktive Integration der Teilnehmer in den Forschungsprozess ergeben sich zahlreiche Benefits für die Daimler AG: Die Zielgruppe kann im Längsschnitt ideal en détail beleuchtet werden, Inhalte lassen sich jederzeit flexibel anpassen, Methoden können kombiniert und Ergebnisse durch die Community selbst validiert werden. Die Teilnehmer fühlen sich durch die umfassende Untersuchungsanlage und kontinuierliches Feedback wertgeschätzt und entwickeln ein hohes Commitment, das neben den entstehenden sozialen Bindungen zu Mitstreitern für eine starke intrinsische Teilnahmemotivation sorgt.

Dies belegt neben dem Feedback der Teilnehmer – „Ich schreibe hier nicht, weil ich glaube, einen Preis zu bekommen, sondern weil es mir Spaß macht und ich die Diskussionen echt spannend finde!“ – auch die quantitative Nutzerstatistik:

- 19 Logins täglich
- 350 Diskussionsthemen
- 9200 Diskussionsbeiträge
- 250 Quick Polls
- 3000 Werbemittelbewertungen
- 2500 Werbemittelkommentare

Dieses Engagement schlägt sich direkt in der Ergebnisqualität nieder, die das Niveau von üblichen, ad hoc generierten qualitativen Beiträgen weit übersteigt. ■

**Mehr Fachartikel zum Thema**  
**„Webmonitoring/Netnography/Web 2.0“ unter**  
[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

### Carsten Theisen

bekleidet im TNS Digital Centre als Director die Funktion Leiter Produktentwicklung. Hier widmet er sich insbesondere den Themenbereichen Communities und digitale Werbeeffizienzmessung.



### Thomas Wachter

ist Teamleiter Brand & Communication Automotive bei TNS Infratest. Zusätzlich zählen die Forschungsthemen um das Web 2.0 zu den Schwerpunkten seines Aufgabenprofils.



[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)