

Agile, iterative Forschung mit Research Communities

Austausch auf Augenhöhe

Die Kunden hören und ihre Bedürfnisse verstehen – das Potenzial von Online Communities in Sachen Kundenzentrierung ist groß. **Frauke Mander** und **David Schmidt** zeigen anhand eines Beispiels, wie sich Research Communities in der Produktentwicklung einsetzen lassen und welchen Nutzen sie für betriebliche Marktforscher haben.



Ein tiefgehendes Verständnis für die Konsumenten, für ihre Lebenswelten und Bedürfnisse liefert die Basis für eine kundenzentrierte Produktentwicklung. Hierfür haben sich über die Zeit bewährte Marktforschungsstrategien etabliert. Doch immer häufiger sehen wir, dass herkömmliche Formen der Verhaltens- und Einstellungsmessung bei neuen Fragestellungen an Grenzen stoßen: Eine agile Produktentwicklung folgt keiner traditionellen, eher langwierigen Projektplanung mit fest definierten Teilzielen mehr. Vielmehr wird in kurzen iterativen Entwicklungsschritten gearbeitet, die schnell ein erstes marktfähiges Produkt mit Minimalausstattung hervorbringen, das dann immer weiter entwickelt wird. Zudem sind lange und teilweise monotone Befragungen eine nicht unwesentliche Belastung für Umfrageteilnehmer – höhere Abbruchraten und sinkende Teilnehmermotivation sind die Folge.

Was bei bisherigen Ansätzen fehlt, ist der Gedanke, auf Augenhöhe mit Konsumenten zu kommunizieren und deren vorhandene Motivation aufzugreifen, sich über Produkte, Dienstleistungen und Problemstellungen auszutauschen.

Langfristig und vertrauensvoll

Research Communities setzen genau dort an und nutzen die intrinsische Motivation der Konsumenten, sich auszutauschen, mitzuteilen und zu bewerten. Sie nutzen dafür eine Online-Umgebung, die die Teilnehmer aus ihrem Alltag in sozialen Medien kennen und in der sie sich leicht zurechtfinden. Damit bieten Research Communities eine ideale Plattform, um Mitglieder langfristig zu binden und zur Mitarbeit zu motivieren.

Die Hauptmotivation für die Teilnahme ist dabei das gemeinsame Interesse am Thema. Daher ist es wichtig, die Community nicht als Einbahnstraße zu betrachten, aus der Informationen nur herausfließen sollen. Eine langfristig konstruktive Zusammenarbeit gelingt erst, wenn die Teilnehmer merken, dass sie gehört werden und dass ihre Meinung etwas bewegt. Regelmäßiges Feedback zu ausgewählten Ergebnissen, aktiver Austausch und Würdigung der Teilnehmer sind der Treibstoff einer erfolgreichen Research Community.

Eine langfristige, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der Zielgruppe eröffnet ganz neue Möglichkeiten, um zu umfassendem Verständnis der Konsumentenwelt zu gelangen. Neben demografischen Daten aus der Registrierungsbefragung können auch Daten aus weiteren Umfragen und Aktivitäten erfasst werden, sodass die Ent-

scheidungen und Meinungen der Community-Mitglieder in einen Kontext gesetzt werden können. Je länger eine Community läuft, desto mehr Informationen können gesammelt und ausgewertet werden. Auch eine Betrachtung über den Zeitverlauf ist möglich.

Vielfältige Forschungsmöglichkeiten

Während der Laufzeit der Community können viele verschiedene Methoden genutzt werden. Von Umfragen und Quickpolls über Diskussionsforen, Tagebuchstudien, Home-Use-Tests bis hin zu digitalem Tracking des Online-Verhaltens kann auf die volle Bandbreite der quantitativen und qualitativen Marktforschungsmethoden zurückgegriffen werden.

Harris Interactive verfolgte so in einer Research Community für einen weltweit führenden Hersteller von Pflegeprodukten durch die Kombination unterschiedlichster Methoden nicht nur das Konsumverhalten und Veränderungen in den Verhaltens- und Nutzungsmustern, sondern arbeitete auch Zusammenhänge mit anderen Ereignissen im Leben der Mitglieder heraus.

Kundenfeedback als Innovationstreiber

Aus einer Vielzahl kurzer Befragungen und Quickpolls zu Kauf- und Konsumverhalten von Pflegeprodukten, Einstellungen zu Umweltschutz, Nachhaltigkeit und weiteren Themen wurden sogenannte „Need Spaces“ ermittelt. Tagebuchstudien mit ausgewählten Teilnehmern, in denen Nutzungssituationen mit einer App schnell und einfach dokumentiert werden konnten, begleiteten die Befragungen. In Diskussionsforen wurden anschließend bestimmte Themen noch weiter exploriert, um ein besseres Verständnis für bestimmte Verhaltensweisen zu erlangen.

Auf Basis der identifizierten Need Spaces wurden im nächsten Schritt erste Ideen für Produktinnovationen herausgearbeitet, diskutiert und weiterentwickelt. Daraus entstanden Konzepte, die direkt mit der gesamten Community geteilt und unmittelbar bewertet wurden. Die Konzepte mit dem besten Feedback wurden dann erneut zur Diskussion gestellt, um weitere Optimierungsmöglichkeiten zu erarbeiten. So konnten unterschiedliche Konzepte schnell in verschiedenen Entwicklungsstadien getestet werden, bevor die ausgereiften Produktideen dann in einem repräsentativen Konzepttest quantifiziert wurden.

Mehr Flexibilität und Agilität

Dieses Beispiel zeigt, wie der Aufbau einer Research Community mit thematisch interessierten Teilnehmern völlig neue Chancen eröffnet

und agile Marktforschung ermöglicht. Einmal aufgesetzt, können durch die Community schnell und unkompliziert einzelne Fragen beantwortet oder Feedback zu kurzen Themenbereichen eingeholt werden, ohne dass jede einzelne Fragestellung vorher Angebotsprozesse und Budgetfreigaben durchlaufen muss.

Die auf der Community-Plattform integrierten Tools können durch einen betrieblichen Marktforscher leicht in Eigenregie angewendet werden. Neben Quickpolls und Diskussionsforen ist auch der direkte Zugriff auf bestehende Standard-Tools für Konzepttests, Packungstests und vieles mehr möglich. Dem betrieblichen Marktforscher bietet sich dadurch die Möglichkeit, sich selbst im Unternehmen neu zu positionieren: Als direkte Verbindung zum Konsumenten kann er eine Fragestellung aus dem letzten Meeting nun bereits nach kurzer Zeit beantworten und auf diese Weise das Feedback von Konsumenten als einen festen Bestandteil der Entscheidungsfindung etablieren.

Produktideen können innerhalb einer Community häufiger und schneller getestet und unkomplizierter diskutiert werden. Daraus ergibt sich eine neue Form agiler und iterativer Forschung – und diese spart nicht nur Zeit, sondern auch Kosten. ■

MEHR ZUM THEMA
MARKET RESEARCH ONLINE COMMUNITIES



www.research-results.de/fachartikel

Frauke Mandera

ist seit 2008 bei Harris Interactive tätig. Als Senior Research Consultant betreut sie Kunden aus dem Bereich Automotive und Business & Industrial. Den Schwerpunkt ihrer Tätigkeit bilden die Themenbereiche Customer Experience und Online Community Panels.



David Schmidt

ist Leiter der Dienstleistungsforschung und seit 2010 bei Harris Interactive. Er berät Kunden im Finanzdienstleistungs- und Energiesektor insbesondere zu kundenzentrierter Produktentwicklung und Digitalisierungsstrategien.



www.harris-interactive.de