



Im Anfang liegt der Erfolg

Schlüsselfaktoren bei geschlossenen Online-Communities

Eine Online-Community zu betreuen, ist eine herausfordernde Sache. Damit sie funktioniert, benötigt man bereits im Vorfeld eine große Portion Weitsicht. **Rabea Nebe, Andrea Diesel** und **Christian Brunner** berichten, wie die Community DKB Meet auch über den ersten Piloten hinaus aktiv bleibt.

Was erwarten unsere Kunden von unseren Produkten? Was wünschen sie sich und wie nutzen sie unser Angebot? Mit diesen Fragen haben wir 2018 die Online-Community DKB Meet ins Leben gerufen. Ziel des Pilotprojekts war es, die Bedürfnisse unserer Kunden besser zu verstehen und schnelleres Feedback von einer Testkundengruppe zu bekommen. DKB Meet ist eine geschlossene Online-Research-Community. Der Pilot war ursprünglich auf sechs Monate und 26 Aufgaben ausgelegt.

Entscheidend für den späteren Erfolg des Formats war der Ansatz, wie wir Kunden zur Teilnahme gewonnen haben. Wir haben verschiedene Kundengruppen vorab definiert und direkt angesprochen. Die Kunden wurden über ein Pop-up im Internet-Banking kontaktiert. Damit gelang es uns, eine bunte Mischung an motivierten DKB-Kunden zu gewinnen, die noch wenig Erfahrung in der Marktforschung bei der DKB hatten und deshalb mit einem frischen und unvoreingenommenen Blick auf unsere Produkte und Services schauen konnten. Für den Piloten luden wir aus diesem Pool an aktiven Rückmeldungen 48 Kunden ein.

Fragen aus allen Abteilungen

In der Pilotphase wurden wöchentlich Aufgaben (kleine Befragungen) zu den verschiedensten Themen geschaltet. Die einzelnen

Aufgaben entwickelten wir gemeinsam mit den jeweiligen Fachabteilungen. Ein Arbeitsablauf, der sich als richtig erweisen sollte: Wir konnten der Community die Fragen stellen, die zu wertvollen Erkenntnissen über unsere Kunden beitrugen. Innerhalb der sechsmonatigen Pilotphase beantworteten die Kunden sowohl inhaltlich als auch methodisch sehr unterschiedliche Fragen rund um die Themengebiete Internet-Banking und Kommunikation sowie zu unserem Ankerprodukt DKB-Cash. Insbesondere die Möglichkeit, Zwischenstände von Produktfeatures oder Kommunikationsmaßnahmen vorab mit der Community zu testen, hat sich ausgezahlt. Dass die Ergebnisse zudem nach nur kurzer Zeit zur Verfügung standen, war für die Weiterentwicklung der getesteten Inhalte hilfreich.

Austausch, Austausch und noch mehr Austausch

Parallel zu den Aufgaben stand der Community dauerhaft ein Forum zur Verfügung. Viele nutzten diese zusätzliche Diskussionsplattform und gaben uns weiteres Feedback zu unseren Services und Angeboten. Darüber hinaus war das Forum ein wichtiges Instrument, um die „Stickiness“ der Probanden an dem Projekt zu erhalten, sie also dauerhaft für DKB Meet zu begeistern.

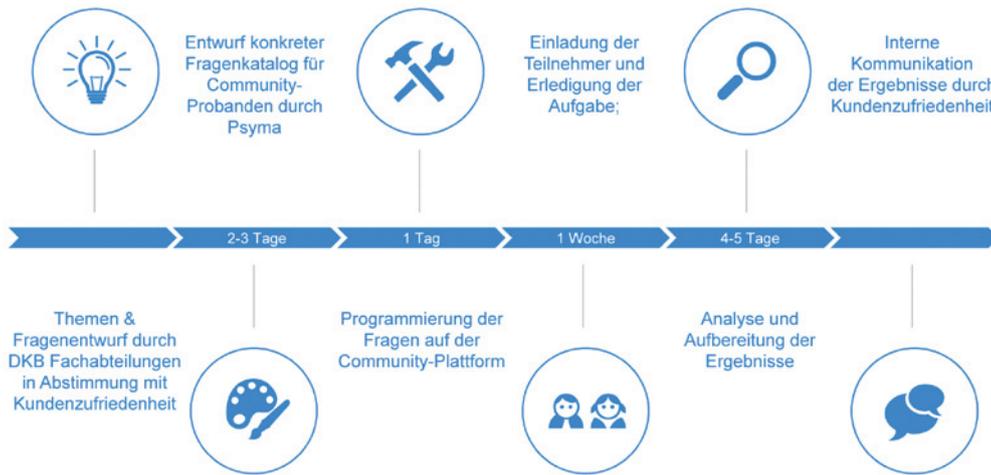


Abb. 1: Feedback der DKB-Community: zeitlicher Ablauf vom Fragenentwurf bis zur Präsentation der Ergebnisse

Zum Start von DKB Meet stellten wir uns bei den Testkunden vor. Uns war dabei wichtig, auch online Gesicht zu zeigen. Die Kunden konnten jederzeit aus der Community heraus mit uns oder den Moderatoren Kontakt aufnehmen und persönliche Fragen oder Kommentare in privaten Nachrichten adressieren. Der Austausch zwischen den Community-Mitgliedern (aber auch mit den Moderatoren) wurde von den Testkunden im Nachhinein als gewinnbringend beschrieben.

Schneller Output

Einer der zentralen Aspekte, der zum Erfolg der Community beitrug, war die Schnelligkeit, mit der Insights ermittelt werden können. Ein Beispiel dazu: Ein DKB-Team bereitete den Live-Gang der Push-Benachrichtigungen zu Umsätzen auf der DKB-VISA-Card vor und wollte zuvor die Einstellungen in der entsprechenden Banking-App sowie die Darstellung der Benachrichtigungen von den Kunden bewerten lassen. Nach interner Abstimmung wurde von Psyma ein Fragebogen entwickelt. Erstellung und Abstimmung dauerten drei Werkstage. Für Programmierung und Freischaltung an die Community-Mitglieder verging ein weiterer Tag. Nach einer Woche Feldzeit begann die einwöchige Auswertung. Die präsentationsfertigen Ergebnisse lagen bereits nach drei Wochen vor. Seit November 2018 ist das Feature Card Control nun verfügbar. Zum Live-Gang der Funktion konnten die Community-Mitglieder sehen, dass ihre Anmerkungen in die Umsetzung eingeflossen waren (Abb. 1).

Pilot geht in Verlängerung

Die Online-Community DKB Meet war mit 48 Teilnehmern gestartet. 43 von ihnen blieben über die sechs Monate konstant aktiv. In einem 360-Grad-Feedback erhoben wir nach Abschluss der Pilotphase die Eindrücke aller Beteiligten. Psyma, das DKB-Projektteam, die internen Auftraggeber der DKB und die Teilnehmer der Community kamen übereinstimmend zu dem Schluss: Die Online-Research-Community ist ein wichtiger Bestandteil bei der Entwicklung kundenzentrierter Produkte, Services und Kommunikation. Insbesondere der direkte und schnelle Zugriff auf Kundenmeinungen sowie die variable Umsetzung der einzelnen Aufgaben haben uns davon überzeugt, das Projekt 2019 in eine zweite Pilotphase zu überführen.

Die Teilnehmerzahl wurde von 48 auf 300 deutlich erhöht, die Frequenz der Aufgaben aber auf einen zweiwöchigen Rhythmus verringert. Dafür gibt es häufiger wechselnde Fragen des Tages, die teilweise auch zur Gewinnung der Testkunden für Aufgaben verwendet werden. Damit haben wir das Feedback der Community aus der ersten Pilotphase in die Konzeption der neuen Community aufgenommen. Aufgrund der größeren Teilnehmerzahl kann nun auch zwischen qualitativen (mit 50 Teilnehmern) und quantitativen Aufgaben (mit 200 Teilnehmern) je nach Fragestellung gewählt werden.

Weitere Foren und Themen

Ein weiterer Vorteil ist, dass wir nun auch mehrere Foren gleichzeitig zu verschiedenen Themen eröffnet haben. Die größere Teilnehmerzahl sorgt für regen Diskussionsaustausch und liefert uns damit zusätzlichen Input, was die Kunden der DKB derzeit bewegt. An den Diskussionen nehmen auch die Moderatoren und angemeldeten DKB-Mitarbeitenden teil und

zeigen so Präsenz. Mit immer neuen Fragen und Kommentaren kurbeln sie die Diskussionen zusätzlich an.

Die zweite Pilotphase läuft bis Februar 2020. Unser Ziel ist es, die Community danach als dauerhaftes Instrument für die DKB zu etablieren. ■

**MEHR ZUM THEMA
MARKET RESEARCH
ONLINE COMMUNITIES**

www.research-results.de/fachartikel

Andrea Diesel

ist Senior Consultant bei der Psyma R+C GmbH in München und leitet schwerpunktmäßig qualitative Projekte unter anderem mit anspruchsvollen Zielgruppen wie High-Net-Worth Individuals (HNWI).



Christian Brunner

verantwortet als Teamleiter den Bereich Finance bei der Psyma R+C GmbH in München und verfügt über langjährige Erfahrung in der Finanzmarktforschung, der quantitativen Kommunikationsforschung, bei Segmentierungsstudien von Zielgruppen, Produktforschung und Markenimage-Studien. www.psyma.com



Rabea Nebe

verantwortet als Teamleiterin das Thema Customer Engagement bei der DKB AG. Dazu zählt sowohl das Thema Marktforschung als auch die Kundenkommunikation in Social Media. www.dkb.de

