

49. Kongress der Deutschen Marktforschung,
19.-20.5.2014, Berlin

Vortrag über Erfahrungen, Erfolge und
Stolpersteine mit **FUTURE-TALK**
von Tom Kedor, MOTOR-TALK-Geschäftsführer

Online-Community gibt
Impulse für Automobilentwicklung

Autodeutschland

Inwieweit können Automobil-Fans die Autos der Zukunft mitplanen? Welche Anregungen, Ideen, Wünsche und Erkenntnisse haben Fahrer von heute? Diesen Fragen ist **Andreas Günther** nachgegangen und berichtet über die erste markenneutrale Forschungs-Community zum Thema Mobilität.

Seit 2001 tauschen sich auf Motor-Talk.de, der größten deutschsprachigen Online-Community im Automobilssektor, Autofahrer und Interessierte aus. Diese verzeichnet mehr als 2,4 Millionen Mitglieder, 4,4 Millionen Unique User und monatlich 15 Millionen Besucher. Diskutiert wird in rund 660 Foren, 6.500 Blogs und fast vier Millionen Threads unter redaktioneller Moderation. Die Website bietet einen Querschnitt durch „Autodeutschland“: von Gelegenheitsnutzern und Hilfesuchenden über Enthusiasten und Kaufinteressierte bis hin zu Autoexperten und -liebhabern. Diese Plattform zielt darauf, den Dialog zwischen Autointeressierten und Autoherstellern zu fördern. Kundenfeedback soll dort ankommen, wo es etwas bewirken kann: bei den Herstellern. Mit „Motor-Talk forscht“ und dem Einsatz von Online-Research-Formaten wie Befragungen oder Experten-Chats wurde hier vor Jahren der Grundstein gelegt.

Mit ausgewählten Teilnehmern diskutieren

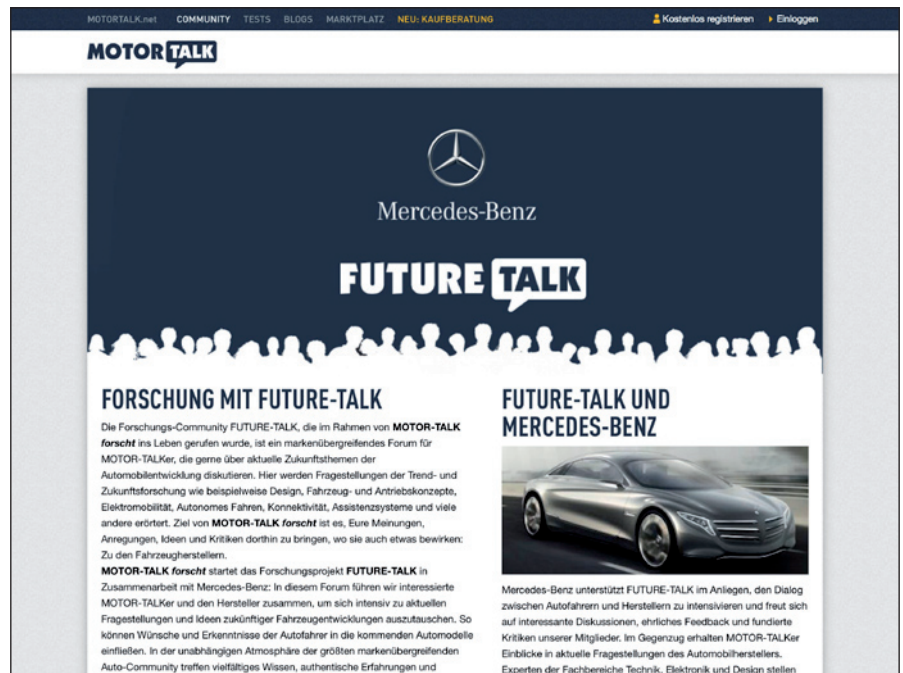
Mit der Etablierung von Forschungs-Communities wurde 2013 eine neue Stufe in der Motor-Talk-Marktforschung erreicht. Der Name „Future-Talk“ besagt, worum es geht: In verschiedenen Foren werden aktuelle Fragestellungen der Automobilentwicklung erörtert. Design, Fahrzeug- und Antriebskonzepte, Elektromobilität, autonomes Fahren, Konnektivität oder Assistenzsysteme sind einige dieser Themen. Ziel ist es, die Anregungen, Ideen, Wünsche und Erkenntnisse der Community-Mitglieder zu nutzen, um sie in die Entwicklung zukünftiger Automodelle einfließen zu lassen.

Im Gegensatz zu den offenen Foren auf Motor-Talk.de sind die Foren der Forschungs-Communities nicht frei zugänglich. Nur ausgewählte Teilnehmer diskutieren in den geschlossenen Bereichen über unterschiedliche Themen.

Lead-User geben frühes Feedback

Die Besonderheit der Forschungs-Communities ist, dass die Teilnehmer sogenannte „Lead-User“ sind. Sie werden aus der Vielzahl der registrierten Mitglieder von Motor-Talk.de ausgewählt und in die Communities eingeladen. Auswahlkriterien sind beispielsweise die Kennziffern zu Aktivität, Kompetenz, Kommunikationsfähigkeit sowie ein hohes Level an Innovationsaffinität. In diesem Forschungsraum sind somit trendinitiiierende und trendführende Verbraucher zu finden, die an neuen Ideen und Entwicklungen interessiert sind. Hier können sie zu einem frühen Zeitpunkt Feedback geben. Zudem sind in den Foren Fahrer

Startseite
FUTURE-TALK



aller relevanten Automarken vertreten, um vielfältigen Input und offene Diskussion zu gewährleisten. Verfälschte Forschungsergebnisse aufgrund zu hoher Markenprägung sind damit ausgeschlossen.

Registrierte Mitglieder bewerben sich für frei werdende oder neue Plätze oder werden vom Community-Management eingeladen. Die Teilnahme ist freiwillig und kostenlos. Die Anzahl der Foren-Teilnehmer ist begrenzt und abhängig von der Anzahl der gestarteten Themenbereiche und Forschungsprojekte. Gestartet wurde mit 150

Teilnehmern. Neben den üblichen allgemeinen Forenregeln gelten in den Forschungsforen ergänzende Nutzungsbedingungen. Diese Maßnahme ist erforderlich, da vertrauliche Informationen zu zukünftigen Entwicklungen und Produkten diskutiert werden. Stimuli für eine aktive Mitarbeit der Lead-User sind Einblicke in aktuelle Fragestellungen und Entwicklungen oder der direkte Kontakt zu Experten der Fahrzeughersteller. Außerdem besteht die Möglichkeit, an exklusiven Veranstaltungen, wie Besichtigungen von Entwicklungszentren oder Fachdiskussionen, teilzunehmen. Die intrinsische Motivation für jeden Teilnehmer ist darüber hinaus, Impulse in der Entwicklung zukünftiger Automobile oder Anwendungen geben zu können.

Die Community Future-Talk forscht – und ist gleichzeitig selbst ein Forschungsprojekt. Mit dem Modell sammelt das Unternehmen umfangreiche Erfahrungen in moderner Markt- und Trendforschung. Das Format wird zudem als Instrument für Managemententscheidungen auf Basis qualitativer und quantitativer Marktforschung kontinuierlich weiterentwickelt. Ziel ist das gemeinsame Lernen. In enger Zusammenarbeit mit den Teilnehmern und Projektpartnern wird die Entwicklung der Strukturen, Formate und Prozesse vorangetrieben.

Mercedes-Benz als Projektpartner

Motor-Talk forscht gemeinsam mit Kooperationspartnern, welche die Potenziale der Marktforschung in Online-Communities erkennen und innovativ nutzen möchten. Future-Talk-Projektpartner ist die „Mercedes-Benz Marktforschung Frühphase“ der Daimler AG. Der Hersteller möchte aus den Foren Ideen für zukünftige Entwicklungen und Projekte direkt von Autofahrern mit ausgeprägter Affinität zu Zukunftsthemen erhalten. Aus diesem Grund ist der Einbezug der Autofahrer in die frühen Überlegungen für die Mercedes-Benz-Marktforschung von hohem Wert.

Motor-Talk will mit der Etablierung der Forschungs-Communities Zeichen in der Trend- und Zukunftsforschung setzen. Dabei ist der Nutzen bilateral: Auf der einen Seite bietet Motor-Talk.de der Automobilindustrie wertvolle Unterstützung, auf der anderen Seite werden die Interessen der Autofahrer gefördert. Der direkte Kontakt zwischen Nutzern und Herstellern sowie der hochwertige Austausch mit Fahrern aller Marken sind in dieser Form einzigartig.

Ungezwungene Atmosphäre

Der Marktforschungsbereich bei Motor-Talk.de wird intensiv ausgebaut. Die Beschäftigung mit Themen wie Sentiments-Analysen, Text Mining, Big Data oder Crowd Sourcing sind

im Entwicklungsprogramm. Forschungs-Communities bieten gegenüber statischen Panels große Vorteile, da weitgehend autonom diskutiert wird. Ideen werden in dynamischen Prozessen generiert und meist selbstständig weiterentwickelt. In der ungezwungenen Atmosphäre der Community treffen Wissen, Erfahrungen und kreativer Ideenreichtum der Mitglieder auf dialogoffene Mitarbeiter aus Entwicklung, Marketing und Vertrieb der Automobilhersteller.

Die Community bietet darüber hinaus die Möglichkeit, attraktivere Techniken und Formate einzusetzen. Ein Beispiel sind mehrstufige Co-Creation-Projekte, wobei oftmals nicht die Endergebnisse im Fokus stehen, sondern die Beobachtung der Entwicklungsprozesse und der Interaktionen der Teilnehmer untereinander. ■

Mehr zum Thema „Market Research Online Communities“ und zur Schnellsuche Fachartikel 

www.research-results.de/fachartikel

Andreas Günther

verantwortet Business Development & Online Research bei der MOTOR-TALK GmbH, Berlin. Zuvor war er unter anderem Marketing Director International E-Business & Internet bei Henkel in Düsseldorf. www.motor-talk.de

