

LANGZEIT-COMMUNITIES

Langfristige Kundenbindung, agile & kosteneffiziente Forschung

Langfristige Kundenbindung, agile & kosteneffiziente Forschung mit Langzeit Communities

Viele unserer Kunden berichten, dass sie immer weniger Zeit und Geld für Forschung haben, aber gleichzeitig das Wettbewerbsumfeld sie dazu zwingt, die ständig wandelnden Bedürfnisse heterogener Kunden im Blick zu behalten.

Ipsos führt seit Jahrzehnten erfolgreich Langzeit-Communities durch. Unsere Kunden arbeiten mit uns aus folgenden Gründen zusammen:

1. Ihre strategische Roadmap steht bei uns im Fokus – wir passen uns an Sie an, nicht umgekehrt. Sei es Service Level, Zielgruppen, neue Märkte, Vergrößerung oder Integration neuer Features.
2. Von Tag 1 können wir uns auf Ihre Themen und die bestmögliche Umsetzung fokussieren, ohne große Erklärungen. Wir sind nicht nur Community Experten sondern unsere Projekte werden von qualitativen und UX-Experten, sowie Forschern mit Branchen-Expertise, durchgeführt.
3. Wir helfen, interne Relevanz herzustellen. Wir gehen die Extra-Meile wenn es darum geht die Community über die Organisation hinweg als Werkzeug zu verankern.

Im folgenden stellen wir Ihnen eine Reihe von Fallstudien unserer Community Lösungen vor. Wir glauben, dass man die besten Einblicke jedoch im Gespräch erhält und selbst erfährt. Melden Sie sich und wir überlegen, was Ihnen am meisten hilft.



Kerstin Gass
Community Expert Lead



Edvin Babic
Leiter Qualitative & UX

Gemeinsam Fahrt aufnehmen: Community der Münchner Verkehrsgesellschaft stärkt die Kundenorientierung

Ein neuer, erfolgreicher Standard, wie Langzeit-Communities mit Ipsos gelingen – **seit 2018!**

Herausforderung

Die MVG wollte ihr Verständnis der Kundenbedürfnisse verbessern und **Kundenfeedback** in ihre **strategische Planung integrieren**.

Die Herausforderung bestand darin, ein nachhaltiges System für **kontinuierliches Kundenengagement und -feedback** zu schaffen.



langzeit-communities_researchresults_6_2019.pdf

Insight

Durch das kollaborative Online-Community-Projekt identifizierte Ipsos, dass klare **Ziele, intrinsische Motivation** bei den Teilnehmenden und **robustes internes Marketing** entscheidend für den Erfolg von langfristigem Community Engagement sind.

Die Teilnehmenden lieferten wertvolle Einblicke in Kundenwahrnehmungen und Vorschläge für zukünftige MVG-Pläne.

Ergebnis

Die MVG **stärkt** seine **Kundenbeziehungen** und **erhöht die interne Abstimmung** über die Bedeutung des Kundenfeedbacks. Dadurch gewinnt das Unternehmen tiefere Einblicke in die Bedürfnisse seiner Kunden und kann Feedback **effektiver** in seine Planungsprozesse integrieren. Abteilungen, die anfangs skeptisch waren, sehen die Community jetzt als ein **zentrales Werkzeug** an, um schnelle, tief gehende Erkenntnisse zu erhalten.

> *Durch die Aktivitäten in der Community sind wir deutlich näher dran am Geschehen. Wir verstehen besser, was unseren Kund*innen durch den Kopf geht, wenn sie die MVG-Verkehrsmittel nutzen!*
>
> ***Gabriele Ferber-Herbst, MVG Münchner Verkehrsgesellschaft***

Langfristige B2B-Community zur Unterstützung der Kundenzentrierung in allen angebotenen Produkten & Dienstleistungen

Ipsos begleitete in 4 Ländern einen B2B Kunden seit 2024

Herausforderung

Der Kunde möchte ein tiefgreifendes Verständnis für die Bedürfnisse seiner branchenübergreifenden B2B-Zielgruppe entwickeln, darunter Handwerker, Bauwesen, Logistik und Einzelhandel.

Da die Rekrutierung im B2B-Bereich mit hohem Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist, wollte der Kunde die Zielgruppe über einen längeren Zeitraum einfach und schnell erreichbar halten.

Insight

Es wurde eine langfristige Community aufgebaut mit mehr als 100 Entscheidern in Deutschland. Nach einigen Runden internen Marketings (unterstützt durch Ipsos) stieg der Bedarf an Kundenfeedback von 3 Aktivitäten im ersten Halbjahr auf 6 im zweiten Halbjahr.

Um ein breiteres Zielspektrum abzudecken, wurden im zweiten Jahr 3 weitere Länder (mit jeweils über 80 Mitgliedern) mit lokalen Communities hinzugefügt. Dieses Design ermöglicht sowohl länderspezifische Konzepte als auch globalere Ansätze.

Ergebnis

Der Kunde hat ein deutlich gesteigertes Maß an Kundenzentrierung in seiner Organisation festgestellt, da die Community die Einbindung von Kunden viel schneller und kostengünstiger als zuvor macht. macht.



© Ipsos | Fallstudien LTC | Mai 2026 | Version 1 | Public

Agiles Innovationsmanagement durch ein „Always-on“ Community-Pilotsystem für tiefe Konsumenten-Insights

Eine Community mit Eltern und Kindern

Herausforderung

Ein weltweit führender Süßwarenhersteller stand vor der Herausforderung, seine Innovationszyklen zu verkürzen und gleichzeitig die Qualität und Relevanz der Konsumenten-Insights zu erhöhen. Das Ziel war es, von punktuellen Ad-hoc-Studien zu einer kontinuierlichen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit überzugehen, um die interne Akzeptanz der Ergebnisse zu stärken und die Reaktionsfähigkeit auf Markttrends zu verbessern.

Insight

Ipsos zeigte nach einer 3-monatigen Pilotphase die Leistungsfähigkeit unseres Ansatzes.
Agiles Projektdesign: Durchführung von drei qualitativen Forschungsprojekten unterschiedlicher Komplexität, um Flexibilität und Tiefe zu belegen.

KI-gestützte Effizienz: Einsatz unserer KI-Lösungen sowie unseres Motivationsmodells Censydiam, um qualitative Transkripte und visuelle Daten schneller zu analysieren und tiefe motivationale Strukturen der Konsumenten aufzudecken.

Ergebnis

Die Pilotphase bewies die finanzielle Wettbewerbsfähigkeit des LTC-Modells durch standardisierte Projekt-Rate-Cards und hocheffiziente Workflow-Prozesse.

Durch den Zugriff auf eine bereits rekrutierte Community konnten qualitative Projekte deutlich schneller umgesetzt werden als bei herkömmlichen Rekrutierungsverfahren



© Ipsos | Fallstudien LTC | Mai 2026 | Version 1 | Public

Eine Community um die Trends von morgen aufzuspüren und globale Kundenzentrierung skalierbar umzusetzen

Ipsos begleitete einen Fashion-Retailer in 4 Märkten

Herausforderung

Ein weltweit führender Modeeinzelhändler strebte die Transformation zu einer konsequent kundenzentrierten Organisation an.

Ziel war es, die „Stimme des Kunden" fest in die täglichen Abläufe zu integrieren.

Die Herausforderung bestand darin, weg von Ad-hoc-Studien hin zu einer „Always-on"-Lösung zu gelangen, die lokale kulturelle Nuancen in diversen Weltmärkten erfasst und gleichzeitig eine effiziente, zentrale Steuerung ermöglicht.

Insight

Ipsos implementierte einen skalierbaren Ansatz:

- **Agile Methodik:** Ein flexibler Mix aus über 28 Aktivitätsmodulen, inkl. Erfassung von Mikro-Trends.
- **Engagement-Strategie:** Aufbau einer erfolgreichen Engagement Strategie, um die Identifikation der Teilnehmenden mit der Community sicherzustellen. So konnte eine hohe Datenqualität und langfristige Bindung sicherzustellen.

Ergebnis

Der Kunde kann schneller auf komplexe Marktveränderungen reagieren und Konsumentenbedürfnisse antizipieren – gestützt durch Insights, die so dynamisch sind wie die Zielgruppe selbst.

Operative Effizienz durch ein Modell mit einem zentralen Ansprechpartner für den Kunden bei gleichzeitiger Nutzung lokaler Experten in jedem Markt, was den Zeitaufwand für den Roll-out in neue Märkte massiv reduziert.



© Ipsos | Fallstudien LTC | Mai 2026 | Version 1 | Public

Die Bedürfnisse der Generation-Z verstehen, um die Versicherungsbranche zukunftsfähig zu gestalten

Ipsos begleitete für fast ein Jahr die Generation-Z in 4 Ländern

Herausforderung

Zielgruppen haben generell ein geringes Interesse an Finanz- und Versicherungsprodukte. Dies gilt auch und insbesondere für die Zielgruppe der Generation Z. Diese noch relativ junge Zielgruppe unterscheidet sich ferner in ihrem Verhalten von älteren Zielgruppen. Eine Versicherung wollte daher Einblicke in die Generation-Z gewinnen, um ihre Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation an die Bedürfnisse dieser Generation anzupassen.

Insight

Durch die Community wurde ein detailliertes Grundlagen-Verständnis für die Generation-Z geschaffen:

- Werte und wie sie diese ausdrücken
- Tägliches Leben und Herausforderungen und Prioritäten, Einflussfaktoren auf Entscheidungen
- Übergang von Ausbildung zu Arbeitsleben, Verständnis von Erfolg und Prioritäten
- Rolle von Versicherungen und Informationsbedürfnis

Ergebnis

Die Versicherung konnte auf Basis der Community die Kultur der Generation-Z in verschiedene Arbeitsbereiche einfließen lassen

