

# „Man muss Usern Content bieten“

Babbel-Gründer Thomas Holl hielt am Fifteen Seconds Festival eine Keynote zum Thema: „From Disruption to Reinvention“.

## Gastbeitrag

••• Von Thomas Holl

BERLIN/GRAZ. Sind digitale Dienste wie Babbel disruptiv? Wenn wir uns diese Frage stellen, müssen wir zunächst feststellen, dass die Bezeichnung „Disruption“ sehr unscharf geworden ist, besonders in der Start-up-Szene. Also was meinen wir damit genau? Die Sache ist ja die: Der Begriff „Disruption“ hatte bis zu einem bestimmten Punkt große Bedeutung, aber dann, als allein 2016 mehr als 2.000 Unternehmen verlauten ließen, dass sie „disruptive“ sind, wurde der Begriff dadurch völlig entkräftet, denn das sind immerhin mehr als fünf Firmen pro Tag.

## Besonderen Wert schaffen

Das Erfolgsgeheimnis von Innovationen wie Babbel liegt deshalb darin, *nicht* „disruptive“ sein zu wollen und in bestehende Märkte zu intervenieren, sondern uns unsere eigenen Nutzer anzusehen und deren Probleme zu lösen; deshalb: From Disruption to Reinvention! Für Nutzer spielt es keine Rolle, ob ein Produkt oder eine Firma „disruptive“ ist. Wir als Tech-Unternehmen müssen einen besonderen Wert für den *Kunden* schaffen.

Und genau das ist für uns essenziell: Den Fokus auf die Nutzer zu richten und nicht auf den Markt.

Wir haben zum Beispiel vor zehn Jahren die Tatsache genutzt, dass es keine richtige Möglichkeit gab, online Sprachen zu lernen. Digitale Technologie kann dabei helfen, Dinge zu vereinfachen und für viele Menschen zugänglich zu machen, unabhängig von Zeit und Raum.



© Babbel

**Thomas Holl** ist Gründer und Chief Strategy Officer von Babbel. Zuvor koordinierte er in New York als Präsident der Babbel Inc. die Expansion der Sprachlern-App in Nordamerika.

Reinventing the digital Space: Sich in der Tech-Szene am Nutzer zu orientieren, bedeutet also, das Ungeschriebene zu schreiben. Es geht nicht darum, traditionelle Unternehmen, wie in unserem Fall das traditionelle Sprachenlernen, zu verdrängen – ganz im Gegenteil. Wir richten uns an *alle* Lerner: diejenigen, die nicht die Zeit für einen Sprachkurs haben, diejenigen, die lieber selbstbestimmt lernen, und diejenigen, die Babbel als zusätzliche Lernhilfe nutzen, denn jeder kann eine Sprache lernen. Als wir starteten, gab es

keine wirklichen Referenzpunkte, und der Sprachlernmarkt war und ist sehr weitläufig. Trotzdem gab es immer eine Priorität der Nutzer!

## Babbel funktioniert

Wichtig ist nach der „Reinvention“ dann natürlich, dass es funktioniert ... Und Babbel funktioniert! So trauen sich ganze 73% der befragten Kunden zu, schon ein einfaches Gespräch führen zu können, nachdem sie nur wenigen Stunden mit Babbel gelernt haben.

Man muss den Nutzern Content anbieten, der *relevant* für sie ist. In unserem Fall zum Beispiel, in einem Restaurant zu bestellen oder sich jemandem vorzustellen. Das schaffen wir durch unser Didaktik-Team – über 150 professionelle Sprachwissenschaftler und Sprachlehrer –, das schon bei der Kursentwicklung eine einfache, jedoch fürs Online-Sprachenlernen immer noch einzigartige, Methodik verfolgt: Die Vermittlung einer neuen Sprache, aufbauend auf den Ähnlichkeiten und Unterschieden der eigenen Muttersprache. Denn ein französischer Muttersprachler lernt beispielsweise Spanisch unter ganz anderen sprachlichen Voraussetzungen als ein Österreicher.

## Facts

### Babbel

Die App, mit der jeder eine Fremdsprache lernen kann, hat mehr als eine Mio. zahlender Kunden weltweit, 500 Mitarbeiter aus 40 Ländern an den Standorten Berlin und New York.

### Reale Probleme

Was bedeutet das also alles? Innovation nimmt sich realer Probleme an, bietet Lösungen für *Menschen* und nimmt nicht die Industrie als Referenzpunkt. Märkte verändern sich dabei nur als Resultat oder werden auch komplett transformiert. Aber das ist ein Nebenprodukt und sollte auf keinen Fall das Ziel sein.