

COMMUNITY MARKETING

**Community Marketing
- von der Zielgruppe
zur starken Community**

Von der Zielgruppe zur starken Community

Um sich stets den aktuellen Bedürfnissen der Mitglieder anzupassen, sollte man sich diese Fragen regelmäßig erneut stellen (z. B. quartalsweise), während die Community weiter wächst und reift.

Marks Praxis-Tipp


Am Anfang jeglichen Community Aufbaus und Social Media-Engagements steht die Bestimmung des eigenen Status Quo: Wie steht es um Ihr Image? Wo und in welchen Kanälen wird über Ihr Unternehmen gesprochen und wie werden Sie und Ihre Produkte bewertet? Besonderen Fokus sollten Sie dabei auf die Themen legen, über die Ihre Zielgruppe kommuniziert. Setzen Sie die „Nutzer-Brille“ auf. Ihre Community muss konkrete Bedürfnisse erfüllen und Anliegen lösen.

Nur wenn Sie aus Kundensicht denken, wird Ihr Engagement durch aktive Nutzer, verwertbare Daten und wertvolles Feedback belohnt. Betreiben Sie daher z.B. Webrecherche auf gängigen Internetplattformen nach Nennungen Ihres Unternehmens, Ihrer Wettbewerber und Key-Words, die Sie betreffen. Vielleicht identifizieren Sie bei Ihrer Recherche auch bestehende Communities, die sich thematisch mit Ihrer Marke oder Ihrer Branche auseinandersetzen und in der Sie sich einbringen können. Durch die aktive Teilnahme an der Kommunikation und deren Auswertung können Sie herausfinden, ob sich der Aufbau einer eigenen Community tatsächlich lohnt. In jedem Fall bringt Ihnen eine solche Recherche wichtige Einblicke in Ihre Zielgruppe.

Nachdem Sie Ihren Status analysiert und bestimmt haben, gilt es dann folgende Fragen zur Zielsetzung zu beantworten:

- **Welchen Typ von Community möchten Sie aufbauen?**
- **Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrer Community?**
- **Für welche Zielgruppe möchten Sie die Community aufbauen?**

Ziele definieren und gemeinsam verwirklichen

Auch im Community Marketing geht es letztendlich um handfeste Erfolge und Budgets. Daher ist es wichtig von Anfang an klare und messbare Ziele zu bestimmen, die sich überprüfen lassen und anpassbar sind, je nach Entwicklung Ihrer Community. Nach einer Studie der BITKOM¹  nutzen die meisten deutschen Unternehmen soziale Medien zur Bekanntheitssteigerung, Leadgenerierung und Verbesserung der Beziehungspflege. Aber auch Optimierung des Vertriebs, Reduktion von Kosten bei der Kundenbetreuung und Bindung von Partnerunternehmen sind gängige Ziele die mit Community Marketing angegangen werden.

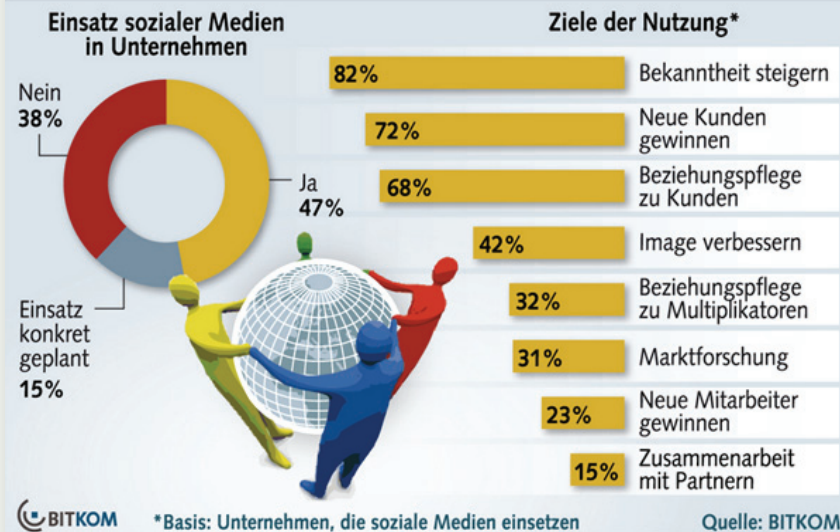
Letztendlich geht es auch bei der Zielsetzung wieder darum, was der Kunde möchte und wie Sie ihm durch Ihre Community einen Mehrwert bieten können. Das kann ein spezieller Online Support sein, Tutorials auf Youtube oder ein Firmenblog, auf dem Mitarbeiter oder Entwickler von ihrem Arbeitsalltag oder den neusten Erkenntnissen und Trends berichten.

Eines ist sicher: Je genauer Sie von Anfang an wissen, was Sie mit Ihrer Community erreichen möchten, desto positiver und bewertbarer sind die Auswirkungen. Lassen Sie Ihre Mitglieder wissen, was Ihre Vision ist, und stellen Sie gemeinsam Regeln und Ziele auf. So hat Ihre Community einen definierten Rahmen, in der sie sich frei entfalten kann.

Sind Ihre Ziele definiert, gilt es die richtige Strategie zu entwickeln um diese zu erreichen.

1

Unternehmen setzen auf soziale Medien



BITKOM: Die meisten deutschen Unternehmen nutzen soziale Medien zur Bekanntheitssteigerung, Leadgenerierung und Verbesserung der Beziehungspflege.

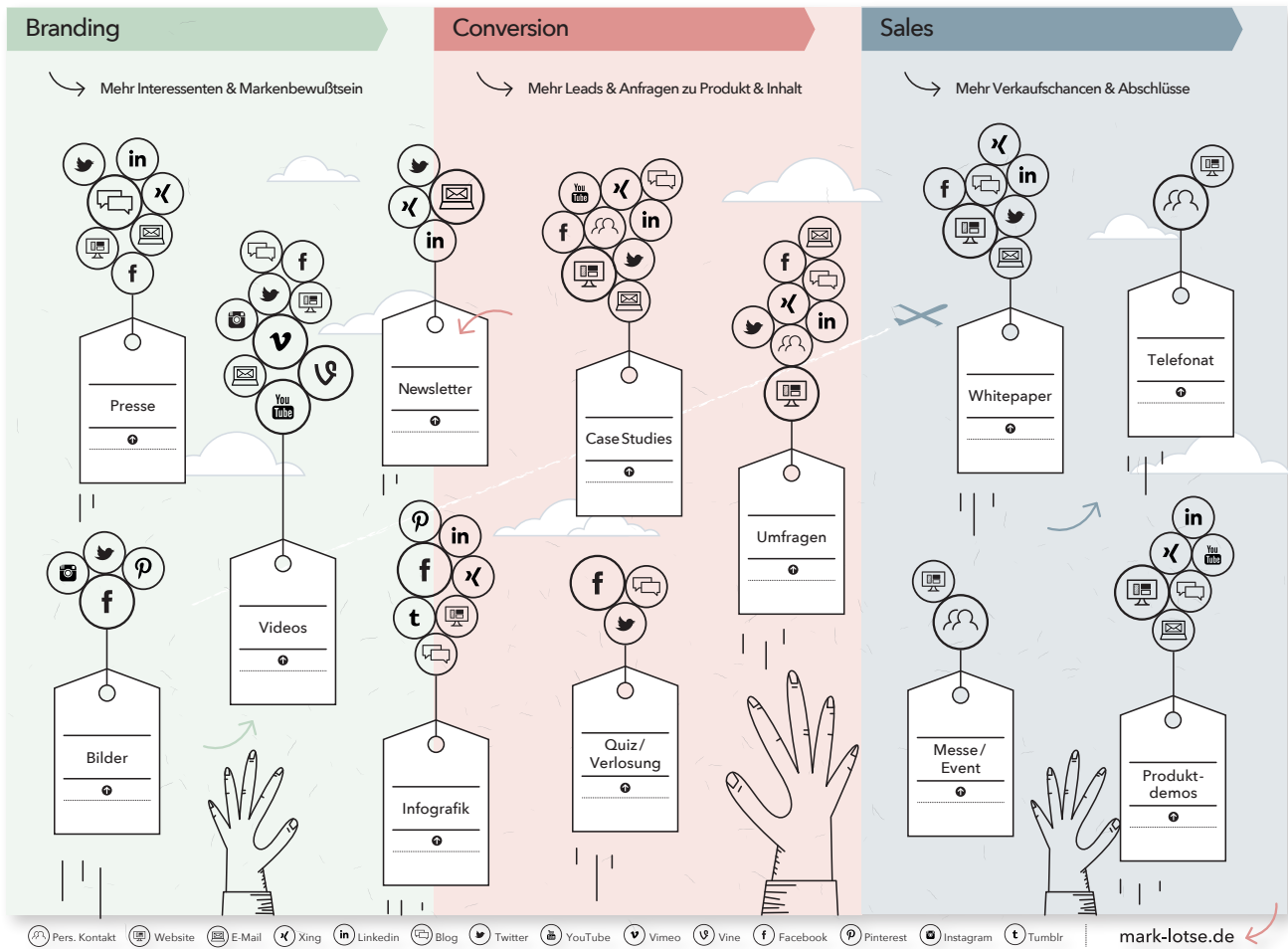
Im Sinne des Community Marketing bedeutet das: Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe am besten? In jedem Fall sollte die strategische Bedeutung und Ausrichtung der Community kontinuierlich in Anlehnung an die Gesamtstrategie Ihres Unternehmens erfolgen. Die Anbindung der Community an bestehende Geschäftsprozesse erhöht zudem die Relevanz und Akzeptanz im Unternehmen und steigert die Verwertbarkeit der Ergebnisse. Nach Definition der Strategie empfiehlt sich daher eine Art „Social Media Tour“ durch das Unternehmen. Dort kann man zum Beispiel Produktmanagern oder Servicemitarbeitern präsentieren was man mit der Community und den ausgewählten Kanäle plant und welcher Nutzen darin steckt. So schaffen Sie einen einheitlichen Informationsstand und können gleichzeitig interessierte Mitarbeiter gewinnen, die später z. B. für den Unternehmens-Blog oder andere Kanäle schreiben.

Die richtigen Plattformen und Inhalte um Ziele und Zielgruppe zu erreichen

Wo hält sich Ihre Zielgruppe auf und wo lohnt sich eine Ansprache? Welches Ziel verfolgen Sie mit den Inhalten? Denken Sie bei der Recherche und Auswahl der geeigneten Kanäle an den Grundsatz "Weniger ist mehr". Statt vieler Profile ohne aktuelle Inhalte sollten Sie sich auf die ein bis drei Plattformen beschränken, die für Ihre Zielgruppe wirklich relevant sind und die Sie auch pflegen können.

Folgende Infografik gibt eine Übersicht für die im Community Marketing gängigsten Kanäle und deren Nutzen für Unternehmen:

Welche Social Media Kanäle am besten zu einem Unternehmen passen hängt von seiner individuellen Zielsetzung ab. Die Content Marketing Agentur Mark Lotse gibt Anhaltspunkte, welche Ziele durch welche Kanäle und Medien besonders gut unterstützt werden.



Damit aus Ihrer Zielgruppe eine echte Gemeinschaft wird, sind außerdem Zeit, Engagement und Anreize nötig. Das Zuhören der Zielgruppe steht dabei an erster Stelle. Nur so können Sie herausfinden, was eine Beteiligung in Ihrer Community für den Nutzer lohnenswert machen würde. Die zentrale Frage jedoch lautet: Wie motiviert man den Nutzer dann tatsächlich zum Mitmachen? Hier hilft ein Exkurs in die menschliche Psychologie. Schon Maslow stellte fest, dass wir sobald unsere physiologischen Grundbedürfnisse wie Sicherheit und Gesundheit erfüllt sind, Selbstachtung, Soziale Kontakte und Selbstverwirklichung anstreben. Bieten Sie Ihrer Zielgruppe daher eine Plattform um diese Bedürfnisse auszuleben.

Die Eigeninitiative des Nutzers können Sie einerseits durch extrinsische Motivation fördern - das heißt durch die Aussicht auf konkrete Vorteile und Belohnungen von außen. Solche Anreize können beispielsweise Rabattaktionen, Gewinnspiele oder Gratisprodukte sein.

Der Drogeriemarkt dm beispielsweise bietet seiner Facebook Community mit Gewinnspielen, Votings und Mitmach-Aktionen wie dem #dmProdukttester Mitspracherecht und exklusive Vorteile - über 1,7 Millionen Fans gefällt das.

Oftmals beteiligen sich Nutzer aber auch durch intrinsische Motivation, d.h. auf Grund eines inneren Anreizes. Hier strebt der Nutzer beispielsweise nach Wissen oder Gruppenzugehörigkeit und Spaß. Das beste Beispiel hierfür ist sicherlich Wikipedia, das

sich allein durch Eigenmotivation der Community zur bekanntesten Wissensplattform im Internet entwickelt hat und mittlerweile eine der zehn am häufigsten frequentierten Internetseiten der Welt ist.

Pflege Tipps für eine florierende Community

Um eine Community aktiv zu halten reicht es aber nicht ein Profil auf Twitter oder Facebook zu erstellen und zu warten, dass die Community alleine wächst. Nach der 90-9-1 Regel von Jakob Nielsen² tragen nur 1% aller Mitglieder aktiv eigenen Content zur Community bei, nur 9% kommentieren bereits bestehende Beiträge. Die Mehrheit aber, nämlich 90% sind zwar eingeloggt und sehen die Inhalte, steuern aber aktiv nichts zur Community bei. Ihr Unternehmen hat also die Verantwortung die Community kontinuierlich mit Inhalten zu pflegen und aktiv zu halten. Die Betreuung einer aktiven Community in sozialen Medien verlangt daher viel Kommunikationsgefühl, Zeit und Know-how über die Bedienung und Umgangsformen der jeweiligen sozialen Plattformen. Hierzu empfiehlt es sich auch vorab negative Szenarien wie öffentliche Kritik und Reaktionen darauf in „Social Guidelines“ zu definieren und damit Krisenkommunikation vorzubereiten.

Von Beginn an braucht man in jedem Fall mindestens eine Person, die mit Leidenschaft dabei ist und/oder die Zuarbeit einer Agentur. Wächst und gedeiht die Community, wird ein größeres Team notwendig sein, um eine zeitnahe Beantwortung von Kommentaren und die regelmäßige Pflege von Inhalten zu gewährleisten. Über die richtige Besetzung hinaus benötigen Ihre Mitarbeiter die richtigen Tools zu Pflege und Monitoring.

Eine starke Gemeinschaft = eine starke Marke

Ob im B2C oder B2B Umfeld - Communities sind eine der effektivsten Möglichkeiten sich mit dem Kern der eigenen Zielgruppe auszutauschen und ihn zu binden. Mit der richtigen Strategie bilden Sie damit nicht nur eine stabile Grundlage im Web sondern steigern die Reputation rund um Ihre Marke und Produkte - egal in welcher Branche oder Unternehmens-Größe Sie sich bewegen. Denn jedes Unternehmen hat spannende Geschichten zu erzählen und in jeder Branche gibt es Fragen und Probleme, über die man sich mit seinen Zielgruppen austauschen muss.

Community Marketing sollte daher fester Bestandteil Ihrer Marketing Strategie sein um gesetzte Ziele zu erreichen - und vielleicht sogar noch mehr.

Beispiele wie Waze zeigen, dass sich aus Community Projekten echte Geschäftsmodelle entwickeln können. Das soziale Netzwerk für Autofahrer ergänzt das Navigationssystem mit Echtzeit-Meldungen der Community und wurde durch einen rasanten Anstieg an Nutzern und Daten immer interessanter für andere IT-Großkonzerne. Letzendlich wurde das erst vor vier Jahren gegründete Waze 2014 für knapp 1 Milliarde Dollar von Google gekauft.³

FAZIT

Mit einer starken Community an Ihrer Seite haben Sie Ihr Ziel erreicht.

- Aktualisieren Sie regelmäßig relevante Inhalte, und setzen Sie den Fokus auf Ihre wichtigsten Themen und Produkte
- Regen Sie interessante Diskussionen an und verwerten Sie die Ergebnisse
- Loben Sie die ersten aktiven Nutzer (intrinsische Motivation fördern) und animieren Sie dadurch andere
- Regelmäßige, schlanke Newsletter (z. B. Erfolge der Community, News, Anregungen) demonstrieren wie aktiv die Community ist
- Bauen Sie persönlichen Kontakt zu den aktivsten fünf oder zehn Nutzern auf
- Legen Sie einen Redaktionsplan an und teilen Sie diesen intern
- Behalten Sie gute Nerven und viel Freude am direkten Dialog mit den Fans :)

Marks Praxis-Tipp

2: http://de.wikipedia.org/wiki/Ein-Prozent-Regel_%28Internet%29
3: <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/google-waze-uebernahme>