Edition
BusinessInside

Miriam Godau, Marco Ripanti

Online-Communitys im Web 2.0

So funktionieren im Mitmachnetz Aufbau, Betrieb und Vermarktung

BusinessVillage
Update your Knowledge

Über die Autoren 5

Einleitung 7

1. Online Communitys: Neuer Zeitvertreib oder Big Business? 9

1.1 Vom Hobby zum Business: Neue Chancen für Einzelkämpfer 12
1.2 Communitys – Fluch und Segen für Vereine und Verbände 14
Im Gespräch mit Carie Lewis, The Humane Society 20
1.3 Warum investieren Unternehmen in Communitys? 25
Im Gespräch mit Reid Hoffman und Liz O'Donnell, LinkedIn 30
1.4 Corporate Community 36
Im Gespräch mit Björn Negelmann, [n:sight] 37
Im Gespräch mit Matthias Gilke, Quark 43
Im Gespräch mit Gregor Einetter, Six Apart 50

2. Was zieht Menschen in Online-Communitys? 53

2.1 Warum suchen wir im Netz soziale Nähe? 54
Im Gespräch mit Dennis Bemmann, studiVZ 57
2.2 Wie verhalten wir uns in Communitys? 61
Im Gespräch mit Sarik Weber, Cellity 65
2.3 Warum werden Menschen aktiv und steuern (kostenlos) Inhalte bei? 69
Im Gespräch mit Stephan Uhrenbacher, Qype 71
2.4 Wie sieht eine gesunde Mitgliederstruktur in Communitys aus? 75

3. Online-Community-Architektur 79

3.1 Die richtige Idee muss nicht immer neu sein 82
3.2 Der Dialog mit der Zielgruppe 84
3.3 Technische Grundvoraussetzungen 89
3.4 Die kritische Masse 90
3.5 Community-Bauplan: Die wichtigsten Bausteine 94

4. Wie machen Sie Ihre Online-Community bekannt? 103

4.1 Wie Sie die Zauberformel Viralmarketing anwenden 104
Im Gespräch mit Martin Oetting, trnd 108
Im Gespräch mit Dr. Tobias Haber, Universität Mannheim 114
4.2 Was bedeutet Community Building in der Praxis? 118

4.2.1 Technisches Community Building 119
4.2.2 Soziales Community Building 122
Im Gespräch mit Thorsten Hahn, BANKINGCLUB 124
4.3 Kommunikationsplan.....129
4.4 Wie Sie traditionelle Marketinginstrumente aufpeppen 134

5. Wie Sie mit Ihrer Community Geld verdienen 139

5.1 Brauchen Sie zahlende Mitglieder? 142
5.2 Warum beißen Werbepartner an?.....145
Im Gespräch mit Ralf Kühnl, RNF 149
5.3 Wie Sie Investoren für Ihre Idee gewinnen 156
Im Gespräch mit Oliver Jung 160
5.3 Entdecken Sie Werbung, die Ihre Mitglieder nicht nervt!.....163
5.4 Dumm klickt nicht mehr gut.....166

6. Communitys leben von ihren Inhalten 169

6.1 Sorgen Sie dafür, dass Ihre Inhalte lesenswert sind.....171
6.2 Steuern Sie Ihre Community!.....174
6.3 Brauchen Sie einen Community-Manager?.....176
Im Gespräch mit Daniela von Heyl, Burda 179

7. Netzwerk im Rucksack 183

7.1 Was ist Portabilität? 184
7.1.1 Welche Rolle spielt Datenportabilität für den Nutzer?.....187
7.1.2 Welche Rolle spielt Datenportabilität für den Community-Betreiber?190
7.2. Welche Politik 2.0 steckt in der Portabilität? 192
7.3. Portabilität macht Community-Leben populär 194

8. Warum Sie heute eine eigene Community starten sollten!.....195

Glossar 201

Literatur- und Quellenverzeichnis 207

1.
Online-Communitys: Neuer Zeitvertreib oder Big Business?

Ein Leben ohne Community können sich viele von uns nicht mehr vorstellen. So ist das Erste, was wir am Morgen tun, in unserem Xing-Account zu checken, wer sich für uns interessiert oder unser Profil angeschaut hat. Fragt sich nur, ob wir damit lediglich unsere freie Zeit totschlagen, oder aber, ob wir möglicherweise das Geschäft unseres Lebens tätigen können. Unsere Antwort: Vermutlich ist das Spannende an einer Community, dass man eben nie genau weiß, ob Sie oder Er mein neuer Geschäftspartner oder mein neuer Freund wird.

Communitys sind natürlich nichts Neues und auch nicht plötzlich aus dem Boden geschossen. Das Phänomen der Onlinegemeinschaften existiert schon so lange, wie es das Internet gibt. Viele Menschen haben bereits vor Jahren Communitys ins Leben gerufen, ohne sich dessen bewusst zu sein. Diese Einrichtungen nannte man Foren, und die Beweggründe für ihre Gründung waren damals andere als heute. Denn steht nun in den meisten Fällen die geschäftliche Seite im Vordergrund, so hatte früher eher der Austausch unter Gleichgesinnten oberste Priorität.

Was in den Achtzigerjahren vorwiegend von jugendlichen Onlinegamern mit minimalem technischen Know-how und Aufwand ins Netz gestellt wurde, hätte heute gute Chancen, als eines der innovativsten Start-Ups in den Medien zu stehen. Was ist passiert?

Aus den USA schwappte mal wieder ein Hype nach Europa: „User Generated Content“ heißt das neue Kapital.

Definition
User Generated Content ist das, was Mitglieder einer Community an Inhalten beisteuern. Diese Inhalte sind Fragen, Antworten auf Fragen, Erfahrungsberichte, Tipps und vieles mehr. Inzwischen stellt jeder fünfte Deutsche private Daten ins Netz und 15,4 Millionen sind als Mitglieder bei sozialen Netzwerken registriert.

Der Hype ist also hip. Aber warum?

Folgendes Phänomen lässt sich beobachten: Wenn man viele Nutzer auf einer Onlineplattform versammelt und sie einander kennenlernen lässt, so werden sie beginnen, sich darzustellen und auszutauschen. Die Zeit ist schnelllebig, und wer Communitys nur von seinen Teenager-Kindern kennt, hat sicher große Zweifel an ihrer Einsatzfähigkeit für das eigene Business. Diesbezüglich sind die Ergebnisse einer hochaktuellen Studie des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) interessant:

Der Begriff Community ist (auch mit entsprechender Erläuterung) in der Nutzerwelt kaum präsent: Ungestützt bringen nur wenige Befragte eines der etablierten Angebote mit dem Begriff in Verbindung. Insgesamt hatten nur 45 Prozent der Befragten auf diese Frage eine Antwort.

VDZ-Studie, Dezember 2007

Die Befragten kannten Facebook, ebay, Xing und Clipfish – den Begriff Community kannten sie jedoch nicht. Aber wer will es ihnen auch verdenken, denn geben wir es ruhig zu: Das Web 2.0 ist nur für seine Kenner übersichtlich.

Also wird es Zeit, dass Sie zum Web 2.0-Kenner werden, um selbst beurteilen zu können, ob eine bestimmte Community Big Business oder Big Entertainment liefert. Für welchen Zweck Sie eine Community auch nutzen, Sie pflegen auf jeden Fall Ihr Image.

Egal ob Sie in MySpace als Rockerbraut oder im BankingClub als Baufinanzierungsexperte auftreten, Ihr Image formen Sie in Ihrer Community. Wenn Sie DJ sind, dann ist ein Auftritt bei MySpace für Sie möglicherweise lukrativ, ja ein Muss!

Sind Sie Finanzmakler, dann kann es sicher gewinnbringend für Sie sein, sich in Ihrer Community als Experte für Baufinanzierung zu positionieren. Vielleicht ist Baufinanzierung aber auch nur Ihr Lieblingsthema und Sie möchten sich lediglich über das aktuelle Zinsniveau austauschen? Dann tummeln Sie sich aus purem Zeitvertreib im BankingClub.

Horizontale Communitys sind Sammelbecken für jedermann. Hier ist Flirten, Streiten oder Fachsimpeln angesagt. Vertikale Communitys hingegen ziehen Menschen an, die sich für das gleiche Thema interessieren, die also beispielsweise ein Hobby teilen.

Beispiel
Im Golf Network Club finden sich ein paar tausend Mitglieder, die das gemeinsame Interesse am Golfspielen verbindet, während sich in MySpace 200 Millionen Menschen tummeln, die in der Community erst erfahren möchten, wofür sich die anderen Mitglieder interessieren.

Der ehemalige OpenBusiness Club Xing lässt sich nicht kategorisieren. Er ging als vertikale Community mit dem Thema Business an den Start und versammelte schnell eine sehr heterogene Mitgliederschaft, die die vertikale zu einer horizontalen Community machte. Bald versuchte der OpenBusiness Club sein Datensilo mittels Foren thematisch zu strukturieren. Das Resultat war, dass einige Mitglieder der horizontalen Community in vertikale Sub-Communitys zogen, um sich dort mit Gleichgesinnten auszutauschen.

Ergo: Aus einer Community lässt sich alles oder nichts machen. Und gerade das macht den großen Reiz aus, denn für wirklich jeden gibt es eine Nische, in die er vorstoßen kann.

1.1 Vom Hobby zum Business: Neue Chancen für Einzelkämpfer

Sie müssen nicht reich sein, um erfolgreich eine Community zu starten. Idealismus, Fleiß, Durchhaltevermögen und Energie genügen, um eine Idee zu realisieren. Oft lebt eine Community nicht von teurer Technik, sondern von guten Ideen, Unternehmergeist, Aktivismus und dem richtigen Zeitpunkt der Realisierung.

Der Lebenslauf des Community-Unternehmers Thorsten Hahn zeigt, dass vor allem Einzelkämpfer hervorragende Chancen auf das Big Business durch Communitys haben.

Beispiel

Gerade Mitglied im Open Business Club geworden, entdeckte der Vertriebstrainer Thorsten Hahn seine große Leidenschaft fürs Networking. Seine Liste mit Kontakten, die er im Open Business Club pflegte, wurde stetig länger. Da er seine Vertriebstrainings hauptsächlich in Banken durchführte, suchte er natürlich auch im Open Business Club den Kontakt zu Bankern.

Dann hatte er die zündende Idee und bewarb sich um ein Forum für Banker – und so war der BankingClub geboren. Dieses Forum, das eine vertikale Community im Open Business Club darstellte, ist heute eine Premium-Gruppe in Xing.

In dieses Forum lud Thorsten Hahn täglich Banker ein, die sich im Open Business Club neu registrierten. Akribisch recherchierte er jeden Morgen zwei Stunden lang über die in Frage kommenden Personen. Dann kontaktierte er sie mit der Frage, ob sie Interesse hätten, seinem Forum beizutreten. Viel Leben gab es nicht in diesem Forum! Möglicherweise waren die Mitglieder des Open Business Clubs eher an ein passives als an ein proaktives Networking-Verhalten gewöhnt. Hahn überlegte, wie er mehr Business und mehr Bewegung in sein Forum bringen könnte, und gründete außerhalb des Open Business Clubs den BankingClub. Dieser ist eine übersichtliche Community mit Funktionen, die um die Interessen von Finanzinteressierten kreisen.

Im BankingClub sind Banker und Bankdienstleister vertreten, die in ihrer eigenen Community online und auch offline netzwerken. Und über zu wenig Bewegung kann sich der BankingClub nicht beklagen. Bereits nach eineinhalb Jahren hatte er 14.000 Onlinemitglieder. Diese bezahlen an den erfolgreichen Betreiber der Community Mitgliedsbeiträge, damit sie unter sich netzwerken können.

Aus dem Vertriebstrainer ist ein erfolgreicher Unternehmer geworden, der nicht nur sein Community-Angebot vertreibt, sondern auch seine Erfolgsstory.

Abbildung 1: Startseite www.BANKINGCLUB.de

1.2 Communitys – Fluch und Segen für Vereine und Verbände

Mitglieder von Vereinen und Verbänden sind oftmals eher konservativ eingestellt und nehmen somit Veränderungen nur ungern an. Sie halten an ihren Traditionen fest und wollen den Schritt ins Internet nicht wagen. So erkennen sie die Möglichkeiten und Vorteile nicht, die Communitys ihnen bieten. Sie können ihnen dabei helfen, den Verein oder Verband zu vergrößern beziehungsweise den Mitgliederschwund zu stoppen.