

DER TRAUM VON DER EIGENEN GEMEINDE

Online-Communities: 80 Prozent der Jugendlichen nutzen das Internet zum Informationsaustausch unter Freunden, aber lediglich 3 Prozent der Werbegelder werden im Online ausgegeben. Wie löst man diesen Widerspruch auf?

Text: **Nadine Borter*** Bild: **Burger King Brands, Inc.**

Der Wert einer Online-Freundschaft: ein Whopper für zehn Freunde.

Breite Teile der Schweizer Bevölkerung, vor allem die Jungen, verlagern ihr Informations- und Kommunikationsverhalten in das

Internet. Mehr als 80 Prozent der jungen Schweizer nutzen das Internet verstärkt für den Informationsaustausch mit Freunden in Online-Communities. Diesem Run auf das Internet steht eine Zurückhaltung der wer-

betreibenden Unternehmen gegenüber: Nur etwa 3 Prozent der Werbegelder werden im Online-Bereich ausgegeben.

Angesichts erster positiver Berichte über Community Marketing fragen sich viele Unternehmen, ob die Nutzung von Online Communities für das eigene Unternehmen sinnvoll ist. Die potenziellen Vorteile liegen auf der Hand. Eine perfekte Community verhält sich wie ein grosser Freundeskreis. Man redet miteinander, trifft sich, lobt, kritisiert und tratscht. Von einer solchen Community kann ein Unternehmen oder eine Marke unglaublich viel profitieren. Nicht nur auf der emotionalen Ebene, sondern auch für die Marktforschung oder die Entwicklung von neuen Produkten.

Vor diesem Hintergrund scheint die Community als perfektes Erfolgsrezept in einer fragmentierten Werbewelt. Doch die Realität ist anders. Es gelingt zwar immer wieder, kurzfristig eine Community aufzubauen. Beispielsweise bei der M'08 von der Migros oder mit dem Swisscom-Online-Karaoke. Aber auch das nur dann, wenn man die Nutzer mit Geld, Ruhm oder guter Unterhaltung ködert. Aus den USA weiss man, dass etwa 35 Prozent der Firmen-Communities scheitern, langfristig also weniger als 100 User (!), und viel zu wenig Traffic haben. Sie bleiben ein teuer programmiertes Knochengerüst ohne Seele.

Die Betrachtung von bestehenden Firmen-Communities lässt die folgenden Empfehlungen für die Planung und Umsetzung eigener Online-Communities zu:

1. Eine zentrale Voraussetzung ist ein starkes Interesse der Kunden oder potenziellen Community-Teilnehmer am Thema, am Produkt, an der Marke oder am Unternehmen.
2. Das wirtschaftliche Interesse darf aus Sicht

* Nadine Borter ist Geschäftsführerin und Partnerin von Contexta.

des Kunden nicht im Mittelpunkt stehen. Der echte Nutzen für den Community-User muss klar erkennbar sein.

3. Die Inhalte der Community und das Unternehmen/die Marke müssen zusammenpassen. Sonst leiden die Glaubwürdigkeit der Community und der Markenerfolg.

4. Die Einfachheit der Nutzung ist wichtiger als technische Brillanz.

Nicht minder schwierig ist das erfolgreiche Engagement innerhalb einer bestehenden Community. Hier sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

1. Von zentraler Bedeutung ist die richtige Auswahl der geeigneten Community.

2. Die Ehrlichkeit über die eigene Identität und die eigenen Absichten zahlt sich langfristig immer aus.

3. Kritik von Kunden muss konstruktiv aufgenommen werden und darf nicht mit Rechtfertigungsversuchen begegnet werden.

4. Das soziale Protokoll der Community, also insbesondere auch die Ausdrucksweisen und die Gepflogenheiten, sind zu respektieren.

Die Einhaltung dieser Regeln garantiert noch lange keinen Erfolg. Die meisten Communities wehren sich sehr erfolgreich gegen Fremdeinflüsse, seien sie noch so gut gemacht. Wer in einer Online-Community bestehen will, muss

die Mechanismen einer solchen Gemeinschaft kennen und geschickt für sich nutzen. Bestes Beispiel ist der "Whopper Sacrifice" auf Facebook von Burger King. Eine bestechend einfache Idee, welche das Facebook-Prinzip auf den Kopf stellt: Wer zehn seiner Freunde

opfert, bekommt dafür gratis einen Whopper. Wohl aus Angst, dass die Aktion Facebook auffrisst, wurde die Anwendung schon nach kurzer Zeit und 233 906 geopferten Freundschaften gesperrt.

Ganz klar: Eine Community aufzubauen, die sich freiwillig über lange Zeit mit der eigenen Marke beschäftigt, bleibt in den meisten Fällen ein Traum. Spannend wird es dann, wenn man mit geschickten Anreizen und spektakulären Aktionen in bestehenden und entstehenden Communities für Furore sorgt. Me-too-Konzepte funktionieren dabei selten, gefragt sind neue Ideen, welche bestehende Mechanismen clever für sich vereinnahmen. ■



Nadine Borter.

INSERAT 1/2 QUER RA

HWZ

235 X 149