



Fachhochschule
Bonn-Rhein-Sieg



Forschungsprojekt Web 2.0

Erfolgsfaktoren von Communities im Web 2.0

Entwicklung einer Kommunikationsstrategie

- Abschlussbericht -

Prof. Dr. Jens Böcker

Studierende Schwerpunktfach B2B-Marketing

St. Augustin, Februar 2008



Vorbemerkung

- Dieser Abschlussbericht fasst die Ergebnisse eines Forschungsprojektes zusammen, welches die Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg in Zusammenarbeit mit der Freundliche Netzwerke GmbH (www.woobby.com) im Wintersemester 2007/2008 durchgeführt hat.
- Im Zeitraum November - Dezember 2007 wurden dazu 46 Internet-Start-ups (Teilnehmer siehe Seite 9) in ausführlichen Interviews befragt.
- Die bei diesen Interviews erfassten Daten sind anonym und streng vertraulich behandelt worden. Es sind keine Rückschlüsse auf einzelne Start-ups möglich.
- Die ausgewerteten Daten geben allerdings sehr aufschlussreiche Einblicke in wesentliche Fragestellungen, die sich heute für Web 2.0 Start-ups bei der Vermarktung Ihres Angebots sowie beim Aufbau von Communities stellen.
- Wir möchten allen Teilnehmern dieser Studie für Ihre Bereitschaft danken, Ihre Erfahrungen und Einschätzungen in dieses Forschungsprojekt eingebracht zu haben.



1. Zielsetzung und Aufgabenstellung

2. Methodisches Vorgehen

3. Resultate / Analysen

3.1 Beobachtungsanalyse

3.2 Vermarktung Unternehmen

3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen

3.4 Userbefragung

4. Zusammenfassung

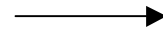
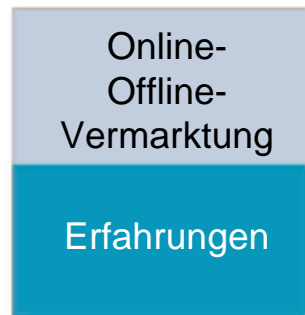


Zielsetzung:

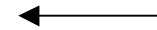
1. Entwicklung einer für Web 2.0 Unternehmen geeigneten Kommunikationsstrategie.
2. Identifikation der wichtigsten Eigenschaften (Erfolgsfaktoren) von Communities .

Grundlage: „von außen nach innen“ – Denken, d.h. Analyse des Wettbewerbsumfeldes und der Vermarktungsstrategien von anderen Web 2.0 Plattformen.

Wettbewerbsanalyse



Analyse und
Schluss-
folgerungen



Strukturanalyse





Aufgabenstellung (Kernfragen)

Entwicklung einer Kommunikationsstrategie:

- Welches sind erfolgsversprechende Kommunikationsinstrumente (Medien, Maßnahmen)?
- Inwiefern können Online- und Offline-Medien optimal kombiniert werden?

Erfolgsfaktoren beim Aufbau einer Web 2.0 Community:

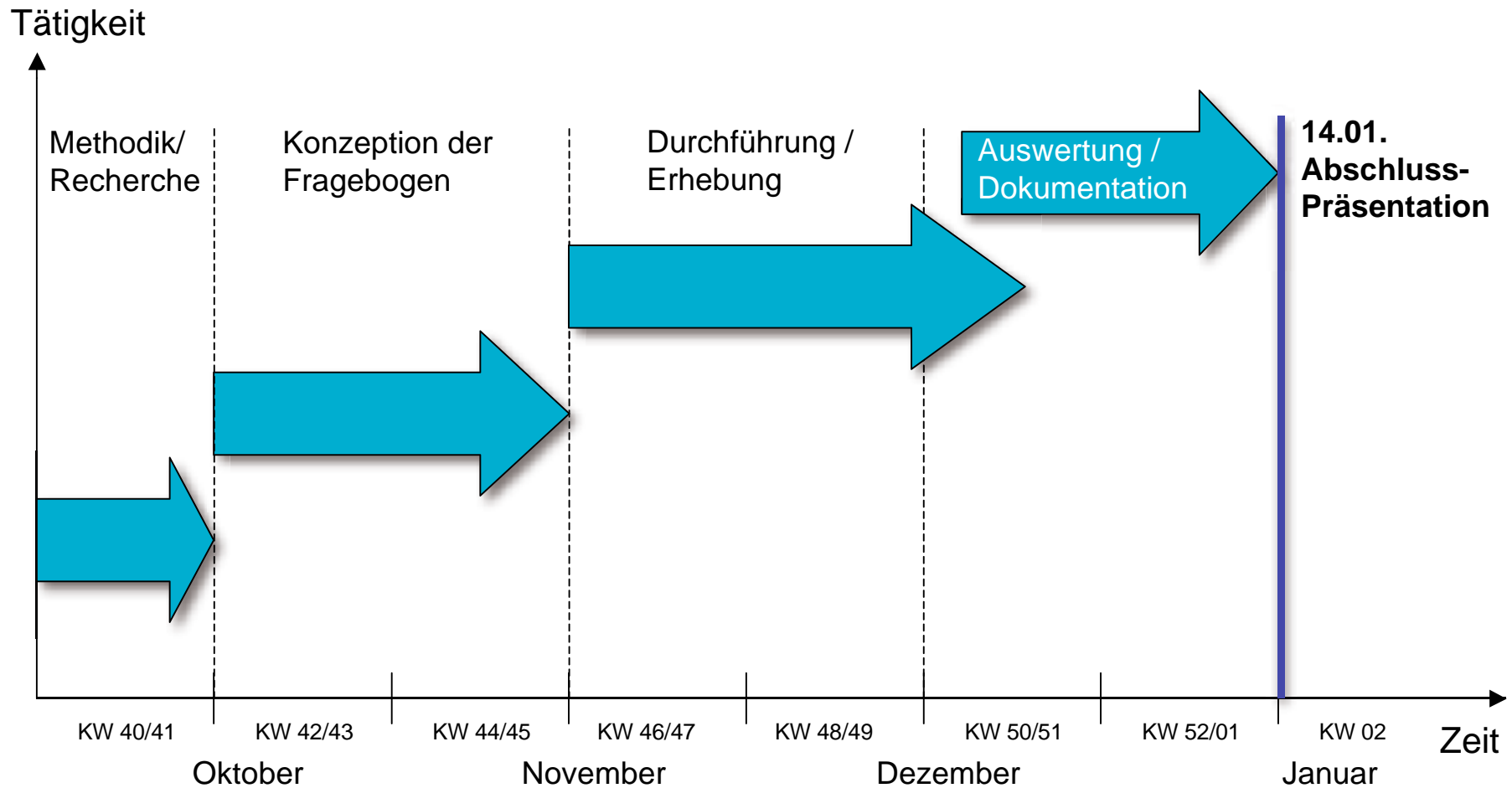
- Was sind die zentralen Eigenschaften für eine Online-Community?
- Welche erfolgreichen Gestaltungselemente und Kundenbindungsinstrumente sollten integriert werden?



1. Zielsetzung und Aufgabenstellung
2. Methodisches Vorgehen
3. Resultate / Analysen
 - 3.1 Beobachtungsanalyse
 - 3.2 Vermarktung Unternehmen
 - 3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen
 - 3.4 Userbefragung
4. Zusammenfassung



Der Projektzeitraum bezieht sich auf das Wintersemester 2007/2008.





Zur Beantwortung wurden unterschiedliche Informationsquellen genutzt.

Zielgruppe	Anzahl Gespräche	
Unternehmen		
a) Vermarktung	46	
b) Erfolgsfaktoren	30	
Summe	76	
User	172	

- Unternehmensbefragung:
 - Ansprechpartner: GF / PR
 - Schriftliche Vorankündigung
 - Vermarktung: 99 Unternehmen
 - Erfolgsfaktoren: 49 Unternehmen
- Userbefragung:
 - Online-Umfrage über Mailverteiler
 - Zielgruppe: aktive Communitynutzer
- Beobachtungsanalyse:
 - Beobachtung von 14 Web 2.0 Communities
 - Analyse des Leistungsspektrums
 - Kategorisierung der Ergebnisse



Teilnehmer der Befragung zu der Vermarktung (46 Unternehmen)

abitero.com
autoki.com
amiando.de
blog.de
bloomstreet.net
buddybook.de
care-and-click.org
comwat.de
dawanda.de
e64.de
fanground.de
gameduell.de

ichbinpapa.de
imedo.de
konsumo.de
moviepilot.de
mummynetwork.com
myvitaminb.com
meinsport.de
meineleute.de
mixxt.de
mymuesli.de
meinnachbar.de
netmoms.de

oneview.de
ormigo.de
onlinewelten.de
onsari.de
platinnetz.de
smaboo.de
sportme.de
sevenload.de
sharewise.com
studihelp.de
sixgroups.com
sauspiel.de

sportsfreunde.de
trivago.com
townster.de
townkings.com
verwandt.de
viatoura.de
webnews.de
yabadu.de
yigg.de
yocapi.net



Teilnehmer der Befragung zu den Erfolgsfaktoren einer Community (30 Unternehmen)

abitero.com
amiando.de
blog.de
bloomstreet.net
care-and-click.org
comwat.de
dawanda.de
e64.de
fanground.de
groops.net

ichbinpapa.de
imedo.de
meineleute.de
meinnachbar.de
mixxt.de
netmoms.de
onlinewelten.de
onsari.de
platinnetz.de
sevenload.de

sharewise.com
spickmich.de
sportme.de
sportsfreunde.de
trivago.com
townster.de
townkings.com
webnews.de
yigg.de
yocapi.net



1. Zielsetzung und Aufgabenstellung
2. Methodisches Vorgehen
- 3. Resultate / Analysen**
 - 3.1 Beobachtungsanalyse
 - 3.2 Vermarktung Unternehmen
 - 3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen
 - 3.4 Userbefragung
4. Zusammenfassung

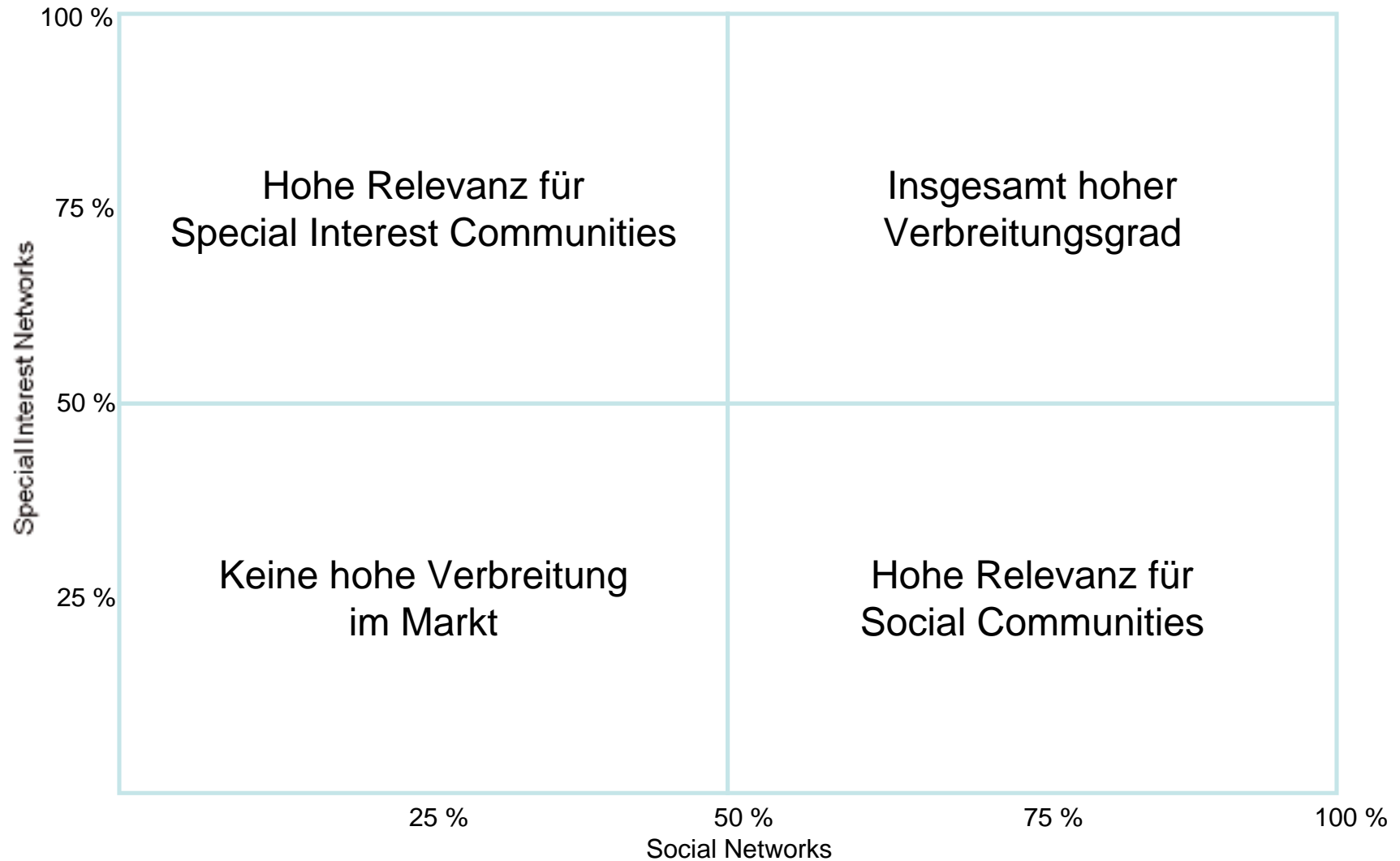


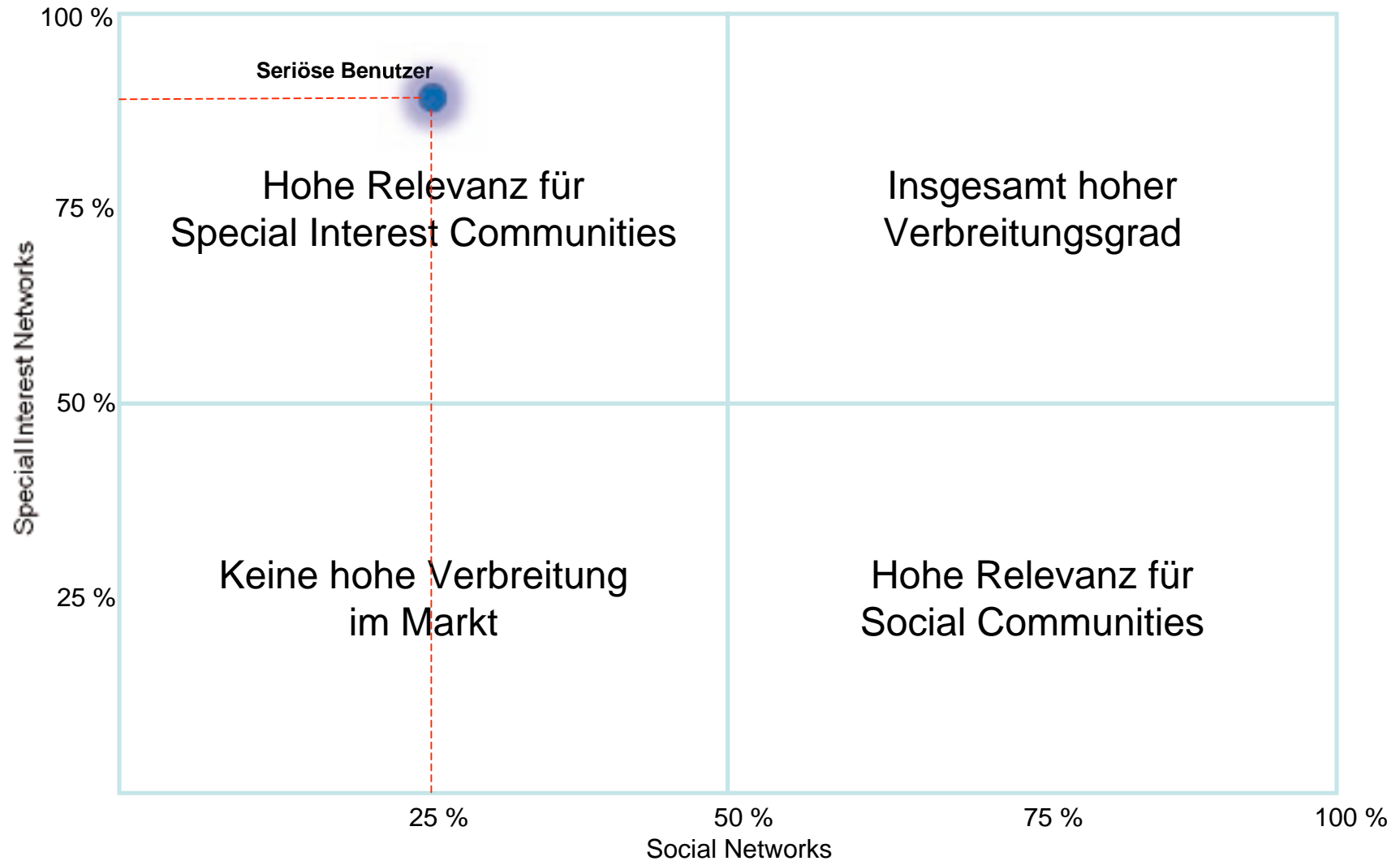
1. Zielsetzung und Aufgabenstellung
2. Methodisches Vorgehen
3. Resultate / Analysen
 - 3.1 Beobachtungsanalyse
 - 3.2 Vermarktung Unternehmen
 - 3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen
 - 3.4 Userbefragung
4. Zusammenfassung

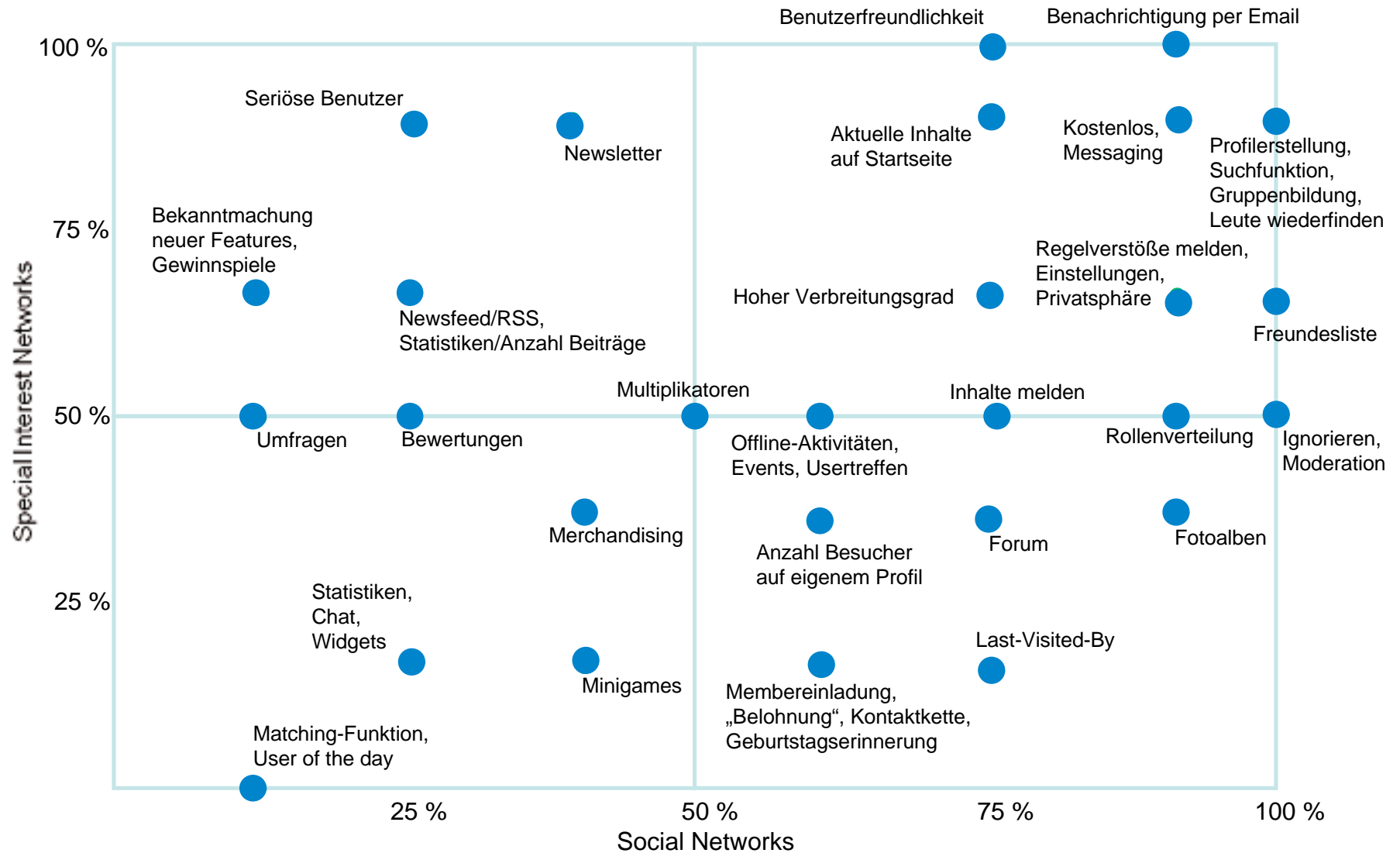


Untersucht wurde das Angebot von Features bei 14 Communities um Alleinstellungsmerkmale und Gemeinsamkeiten zu erkennen.

Special Interest (6)	Social Network (8)
 www.bondea.de	 www.studivz.de
 www.plazes.com	 www.xing.de
 www.qype.com	 www.facebook.com
 www.chefkoch.de	 www.myspace.com
 www.meine-stadt.de	 www.lokalisten.de
 www.kicker.de	 www.orkut.de
	 www.wer-kennt-wen.de
	 www.knuddels.de









Kapitelzusammenfassung Beobachtungsanalyse

Grundsätzlich lassen sich zwei Arten von Communities identifizieren: Social Community und Special Interest. Hinsichtlich der Features lassen sich sowohl klare Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten feststellen:

- a) Special Interest: seriöse Nutzer etc.
- b) Social Community: Fotoalben etc.
- c) Special Interest und Social Community: Profilerstellung etc.



1. Zielsetzung und Aufgabenstellung
2. Methodisches Vorgehen
3. Resultate / Analysen
 - 3.1 Beobachtungsanalyse
 - 3.2 Vermarktung Unternehmen
 - 3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen
 - 3.4 Userbefragung
4. Zusammenfassung



3.2 Vermarktung Unternehmen

3.2.1 Maßnahmen/Medien

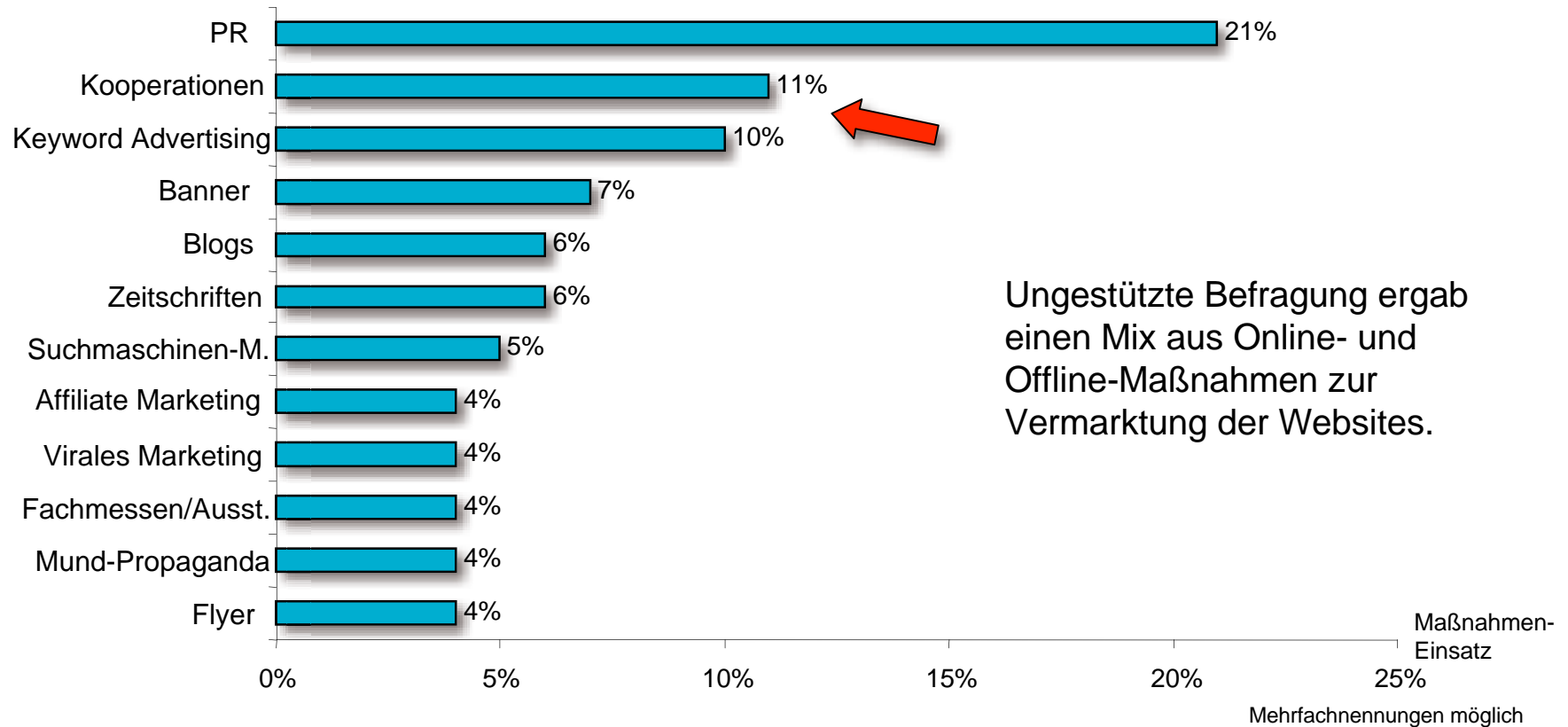
3.2.2 Budget

3.2.3 Weiterempfehlungsanreize

3.2.4 Marketing: Organisation/Kosten

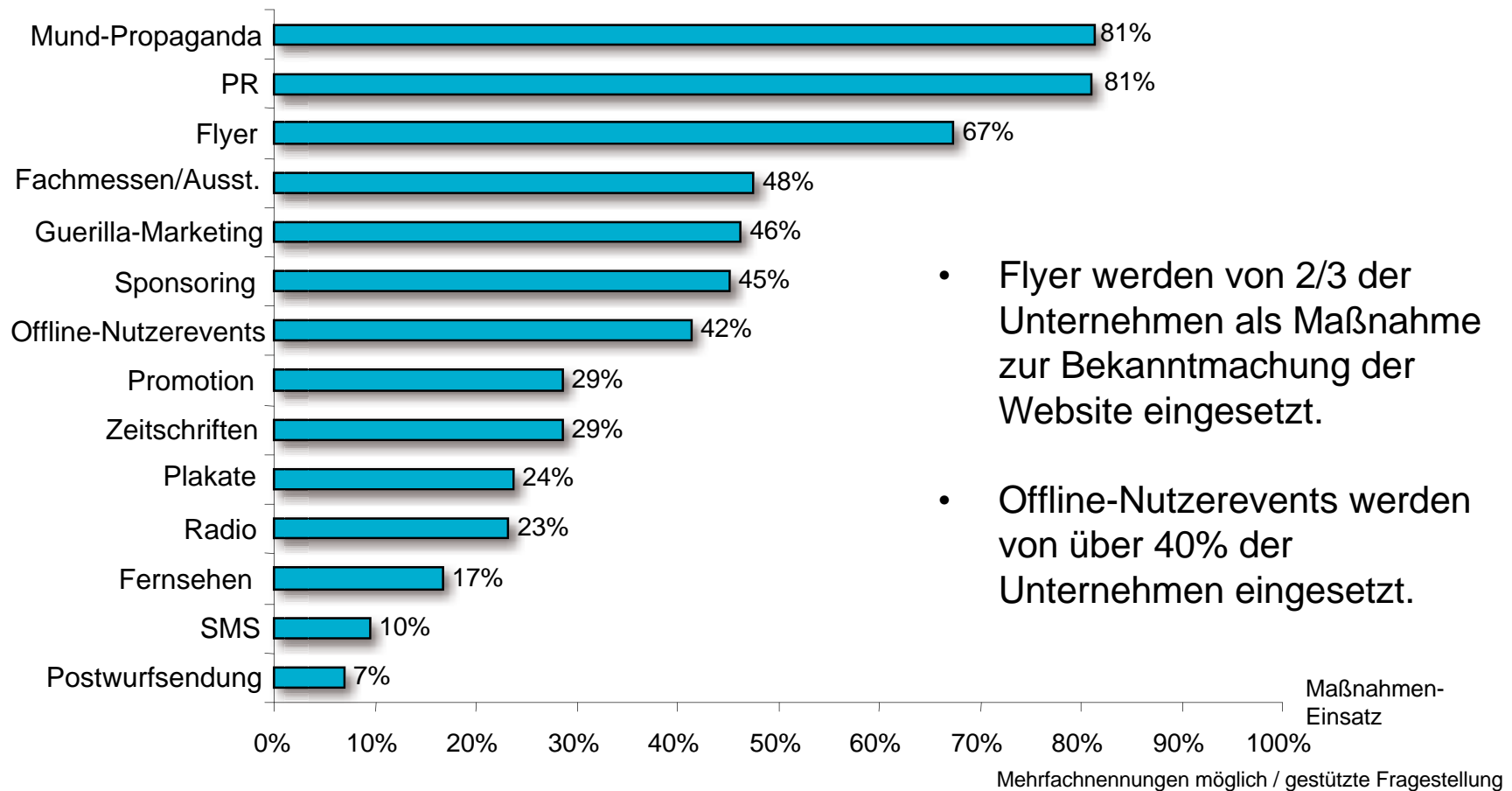


PR und Kooperationen werden von den Unternehmen spontan als Vermarktungsmaßnahme ihrer Website genannt.



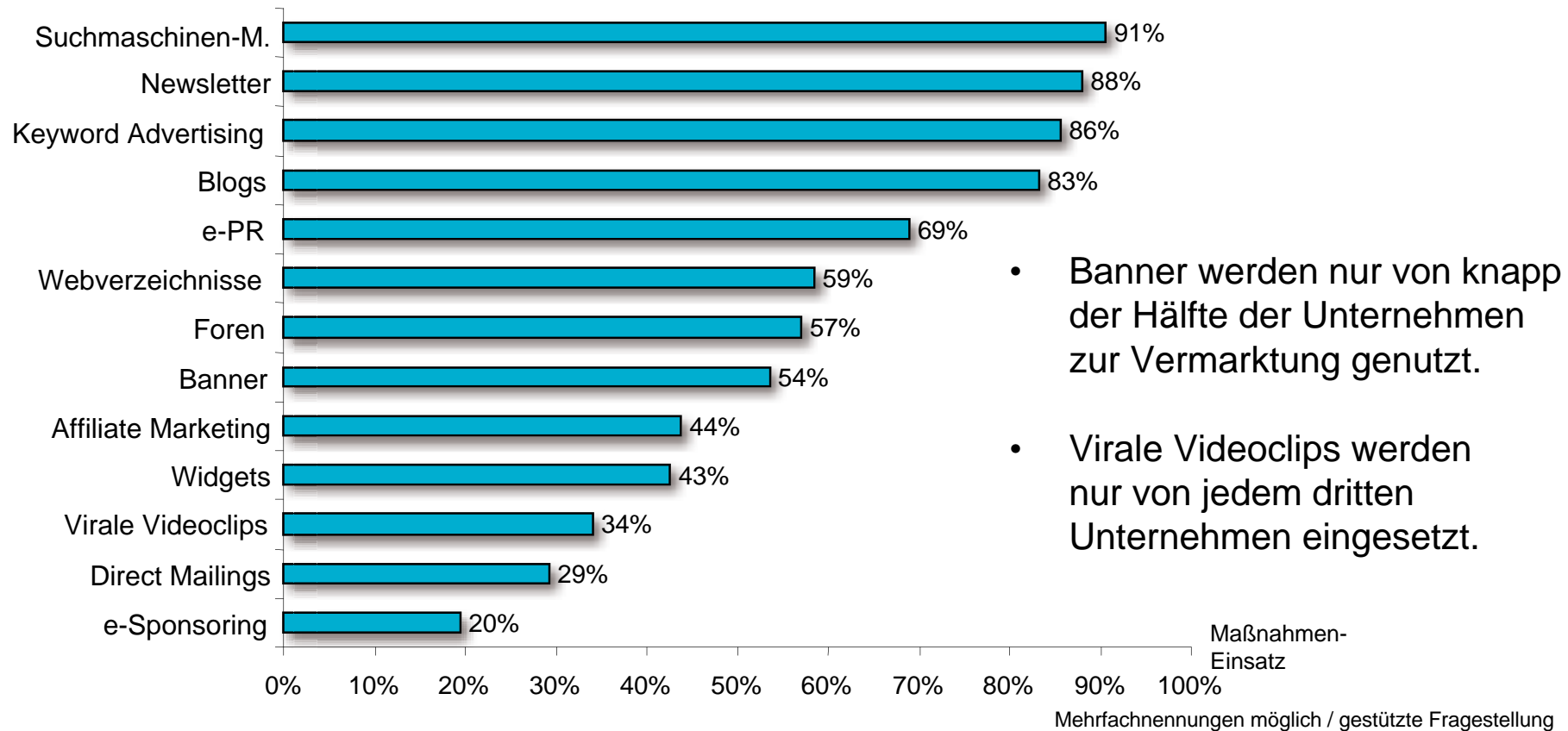


Über 80% der Unternehmen setzen Mund-Propaganda und PR als Offline-Maßnahme ein, um ihre Website bekannt zu machen.



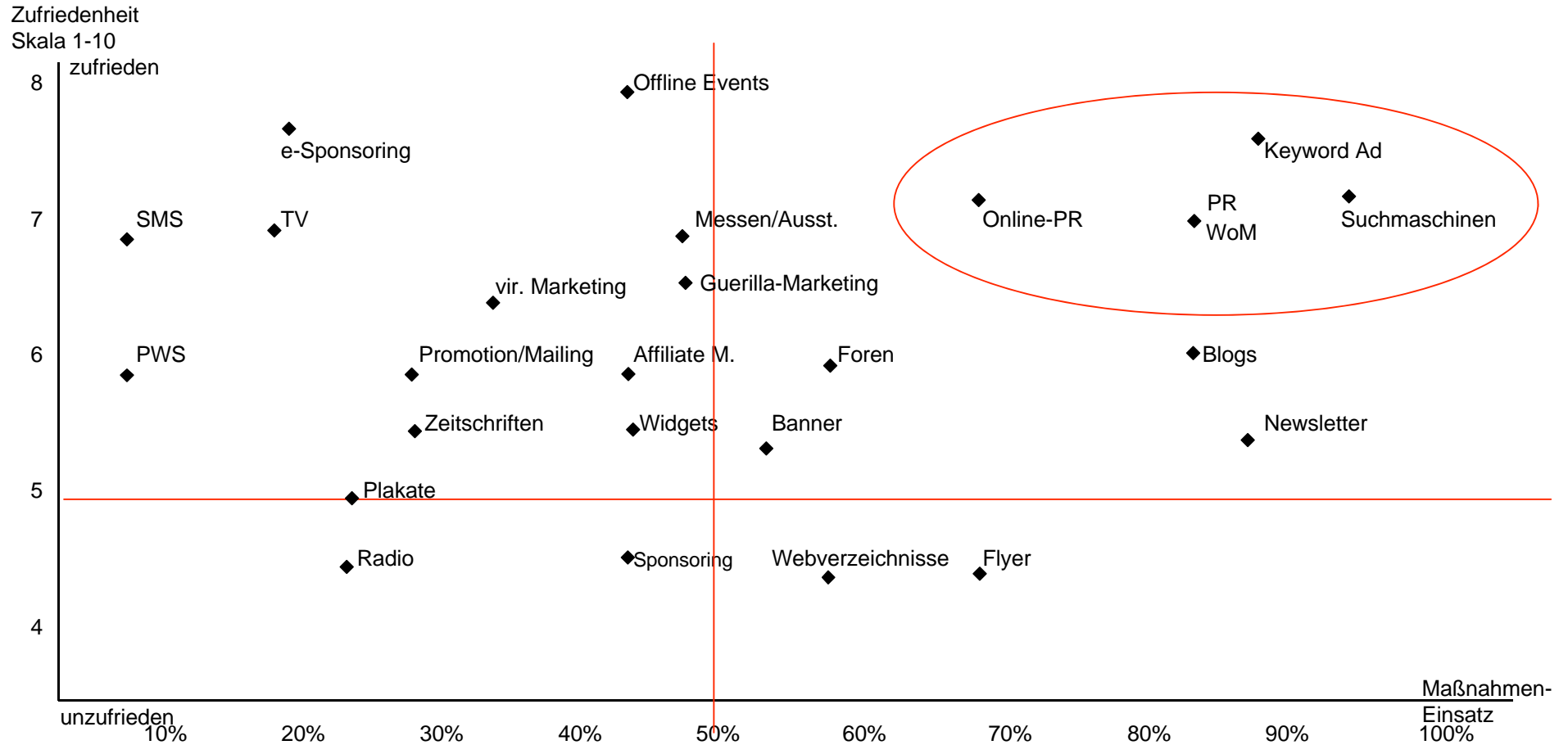


Zielgruppenfokussierte Online-Vermarktung steht bei den befragten Unternehmen im Vordergrund.

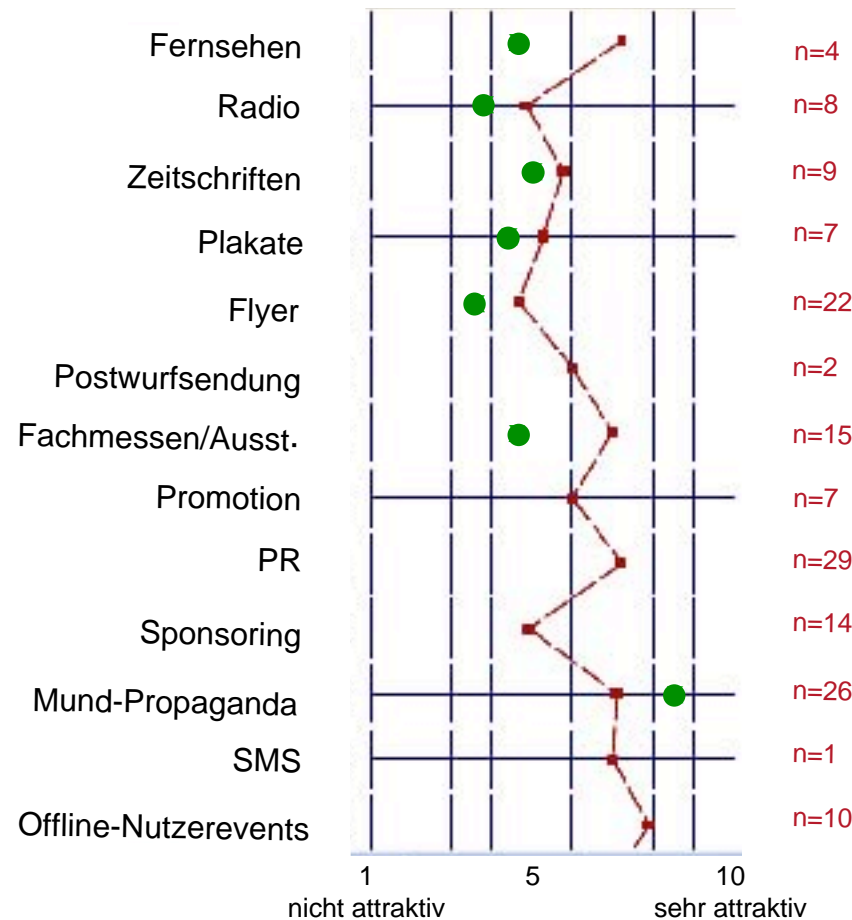




Die verschiedenen Vermarktungsmaßnahmen werden differenziert betrachtet. Bei häufig eingesetzten Maßnahmen ist eine relativ hohe Zufriedenheit vorhanden.



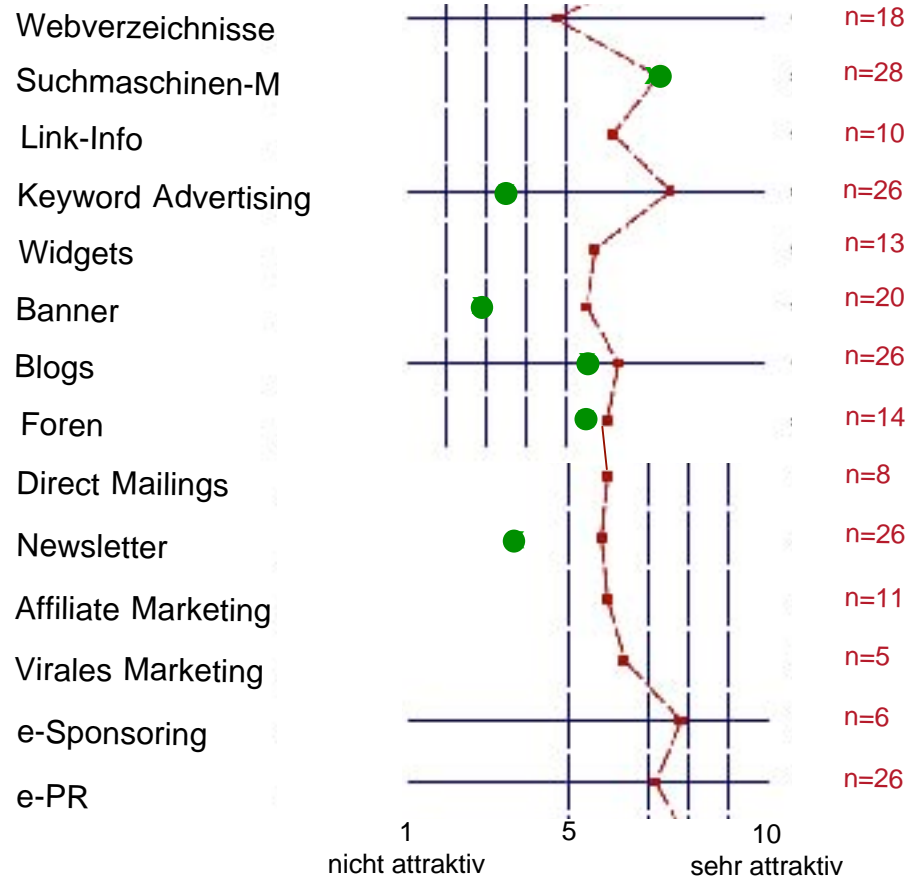
Als Offline-Maßnahme ist Mund-Propaganda für User der entscheidende Anreiz, um eine Website zu besuchen.



- Flyer werden von Usern kaum angenommen, um eine Website zu besuchen.
- Die Unternehmen überschätzen den Erfolg von Werbemaßnahmen.

-- = Unternehmen
● = User

Suchmaschinen-Marketing ist sowohl für User als auch für Unternehmen ein attraktives Werbemedium.

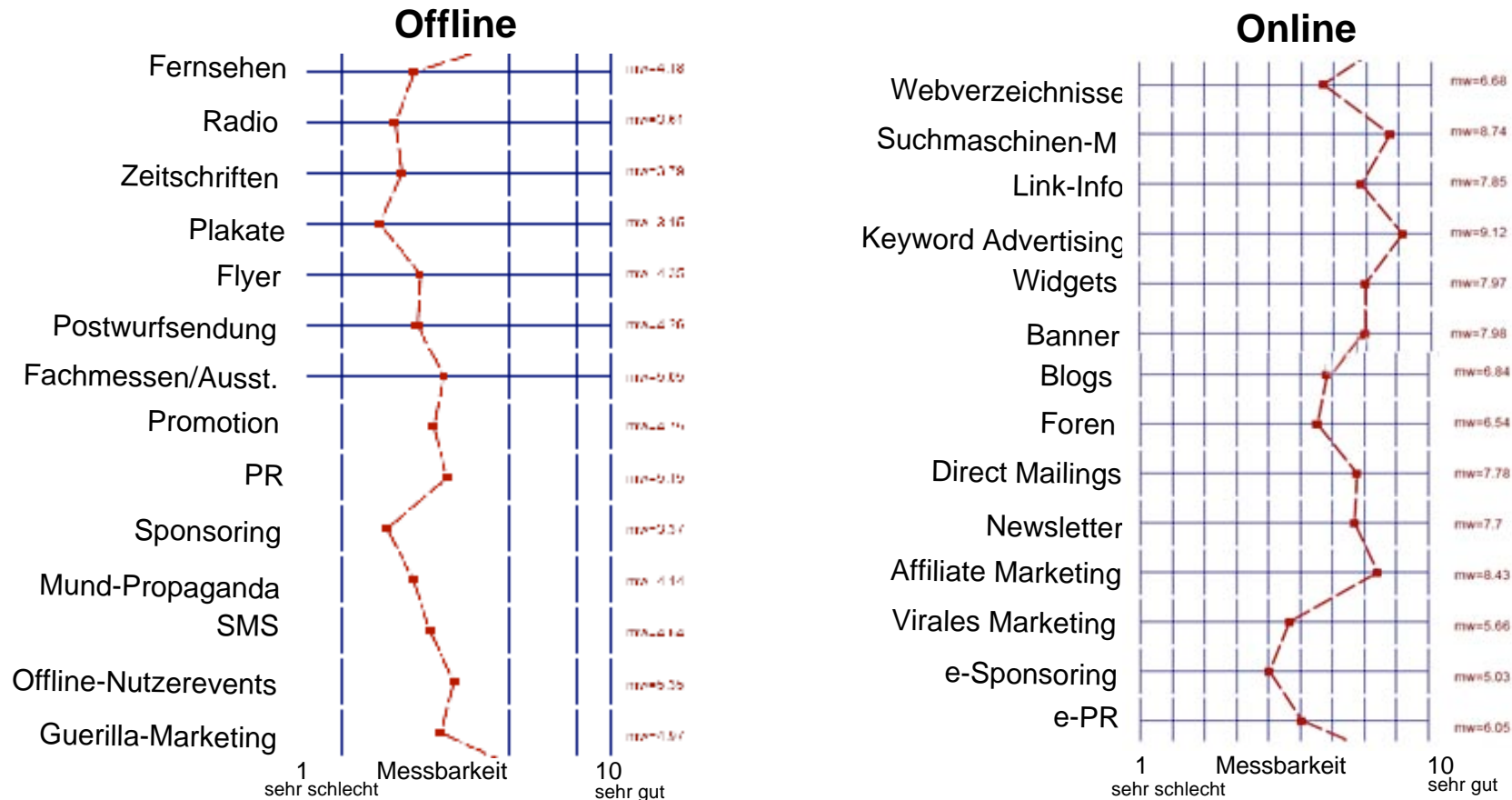


- Zielgruppenfokussierte Maßnahmen wie z. B. Blogs, Foren oder Suchmaschinen-Ergebnisse sprechen die User am ehesten an.
- Banner-Werbung ist für User ein besonders unattraktives Werbemedium.

-- = Unternehmen
● = User

Online-Maßnahmen bieten eine deutlich bessere Erfolgskontrolle.

Einschätzung der generellen Erfolgskontrolle von Offline- und Online-Maßnahmen





3.2 Vermarktung Unternehmen

3.2.1 Maßnahmen/Medien

3.2.2 Budget

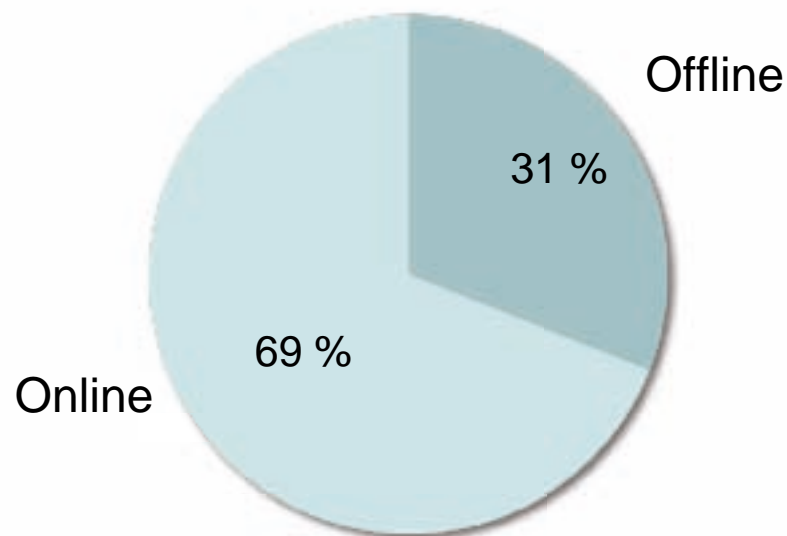
3.2.3 Weiterempfehlungsanreize

3.2.4 Marketing: Organisation/Kosten



Knapp 1/3 des Werbebudgets wird für Offline-,
ca. 2/3 für Online-Maßnahmen eingesetzt.

Verteilung Werbebudget
Offline / Online-Marketing

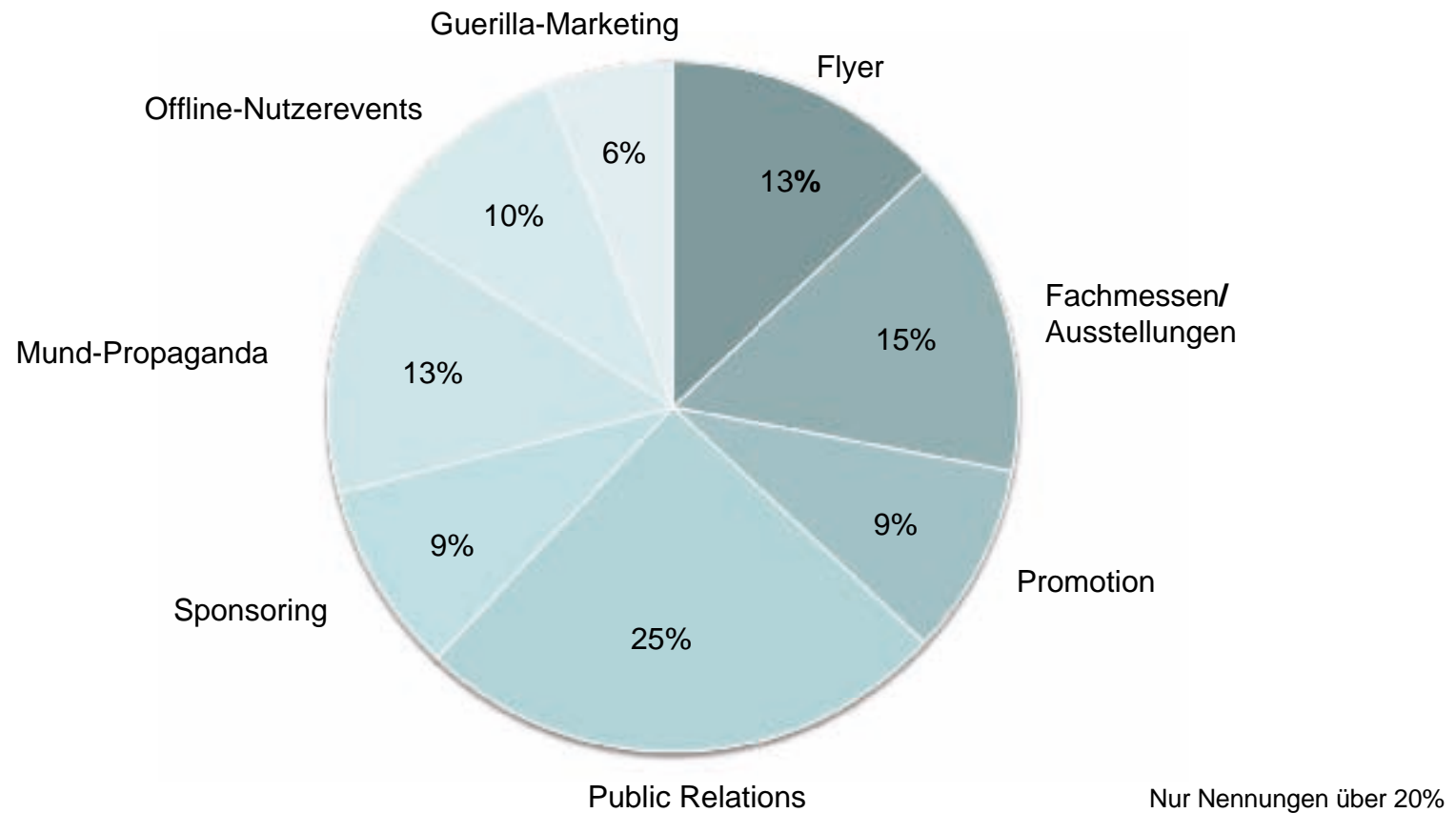


- Unternehmen setzen je nach Geschäftsmodell sehr unterschiedliche Gewichtung des Werbebudgets ein.
- Offline- und Online-Maßnahmen ergänzen sich gegenseitig und unterstützen somit die Werbewirkung einer Website.



Aus Budgetsicht ist PR mit großem Abstand das wichtigste Instrument in der Offline-Kommunikation.

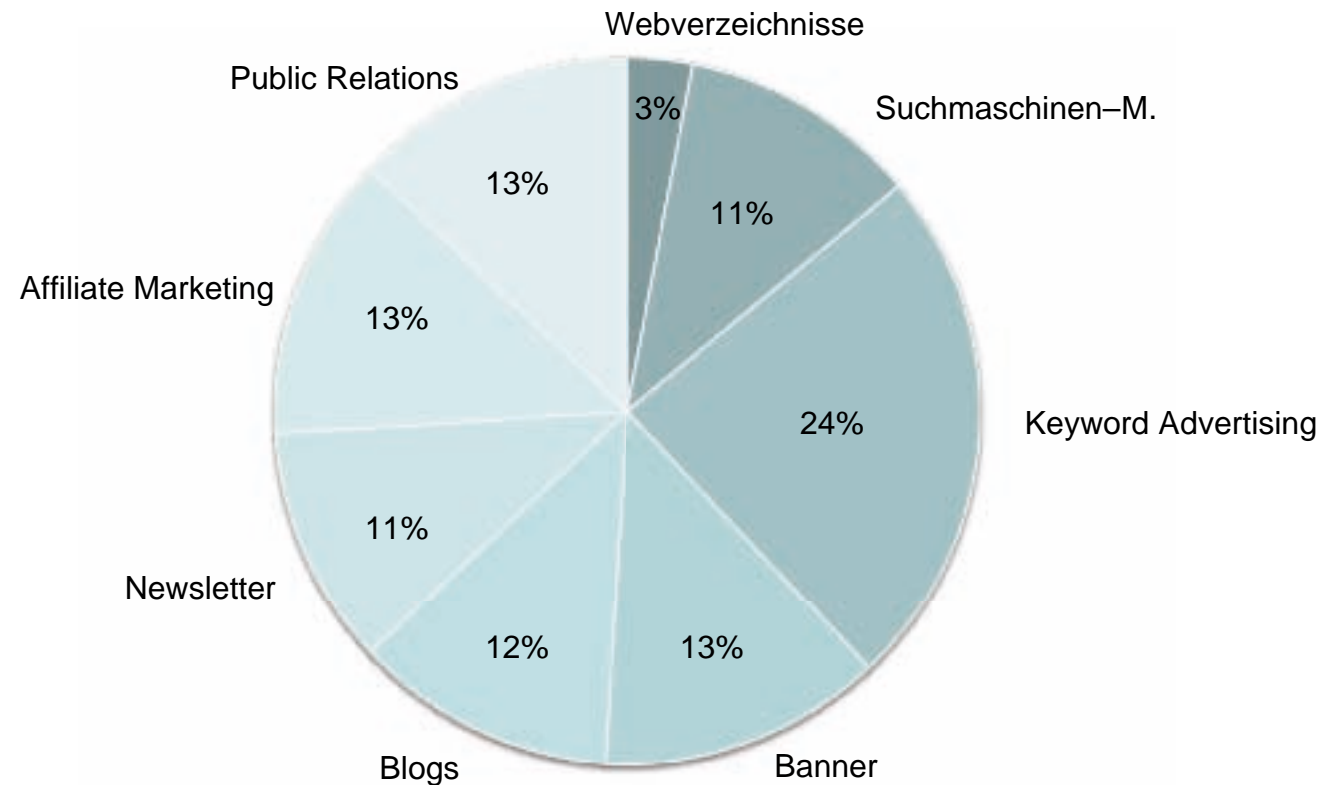
Der eingesetzte Offline-Marketing-Mix der Unternehmen setzt sich wie folgt zusammen:





Aus Budgetsicht ist Keyword Advertising mit großem Abstand das wichtigste Instrument in der Online-Kommunikation.

Der eingesetzte Online-Marketing-Mix der Unternehmen setzt sich wie folgt zusammen:



Nur Nennungen über 5%



3.2 Vermarktung Unternehmen

3.2.1 Maßnahmen/Medien

3.2.2 Budget

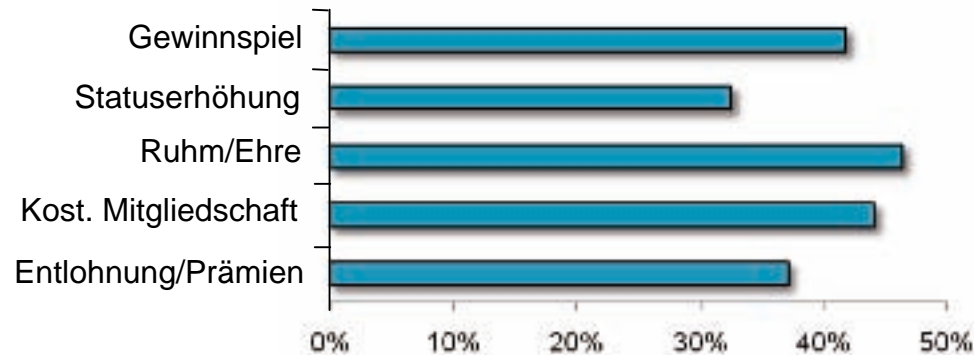
3.2.3 Weiterempfehlungsanreize

3.2.4 Marketing: Organisation/Kosten



Kostenlose Mitgliedschaft und Ruhm & Ehre sind die am häufigsten eingesetzten Weiterempfehlungsanreize.

Einsatz Weiterempfehlungsanreiz



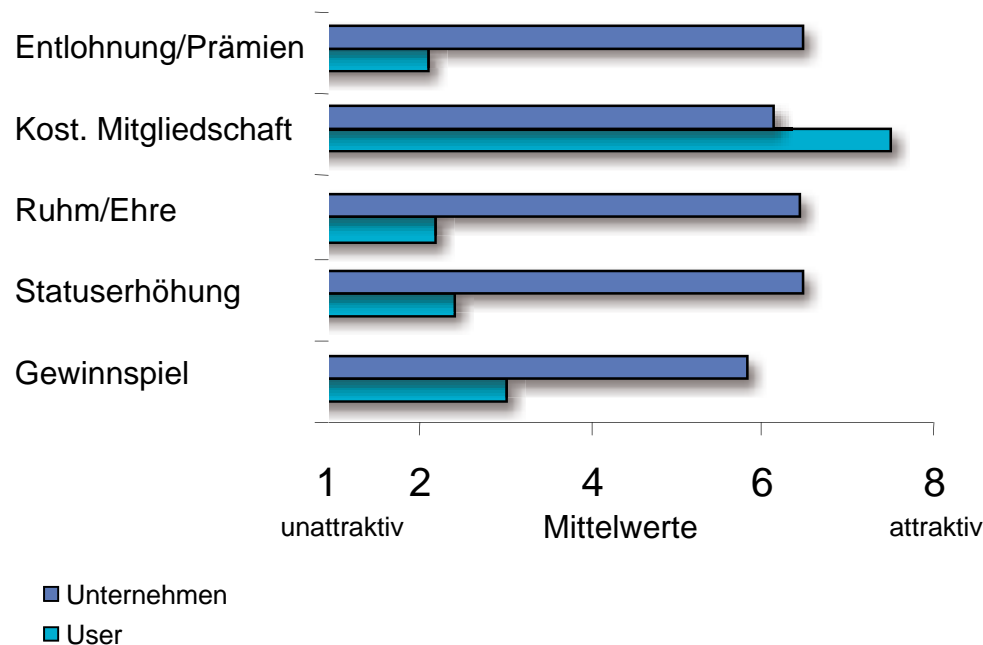
Zusätzlich wurden Freunde einladen und Kooperation/Partnerschaft als Weiterempfehlungsanreize genannt.

Mehrfachnennungen möglich



Die angebotenen Weiterempfehlungsanreize werden in ihrer Akzeptanz von den Unternehmen klar überschätzt.

Genereller Erfolg von Weiterempfehlungsanreizen gegenüber der Motivation zur aktiven Communitynutzung

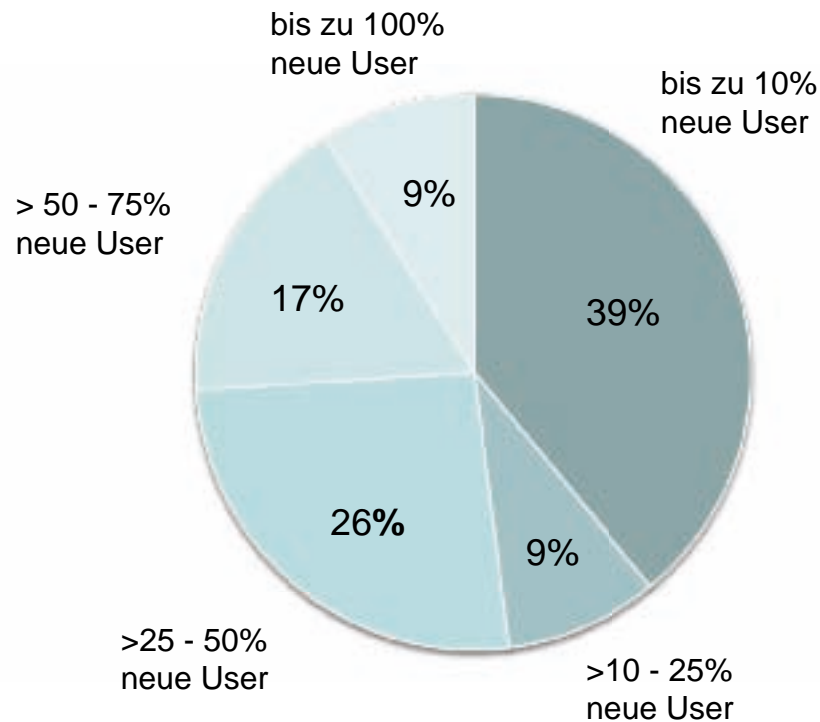


- Die kostenlose Mitgliedschaft ist für User der entscheidende Anreiz, um sich in einer Community aktiv einzubringen.
- Im Gegensatz zu den Unternehmen sind die weiteren Anreize für die User unwichtig.



Fast 40% der Unternehmen gewinnen bis zu ein Zehntel ihrer Mitglieder durch Weiterempfehlungsanreize.

Angabe der Unternehmen in Prozent
in Bezug auf Mitgliedergewinnung



- Die Erfolgserwartung der Unternehmen ist in Bezug auf Usergenerierung durch Weiterempfehlungsanreize eher gering.
- Anmerkung: Durchschnittlich werden 31% der neuen User durch Weiterempfehlungsanreize gewonnen.



3.2 Vermarktung Unternehmen

3.2.1 Maßnahmen/Medien

3.2.2 Budget

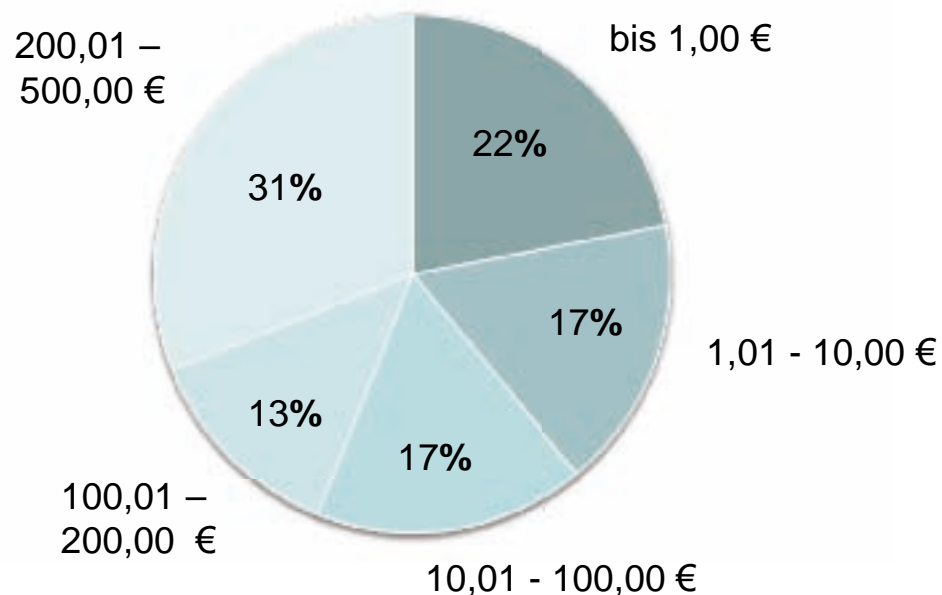
3.2.3 Weiterempfehlungsanreize

3.2.4 Marketing: Organisation/Kosten



Über 40% der Unternehmen schätzen die Marketingkosten für 1.000 Unique Visitors auf über 100 €.

Schätzung der durchschnittlichen Marketingausgaben für 1.000 Unique Visitors

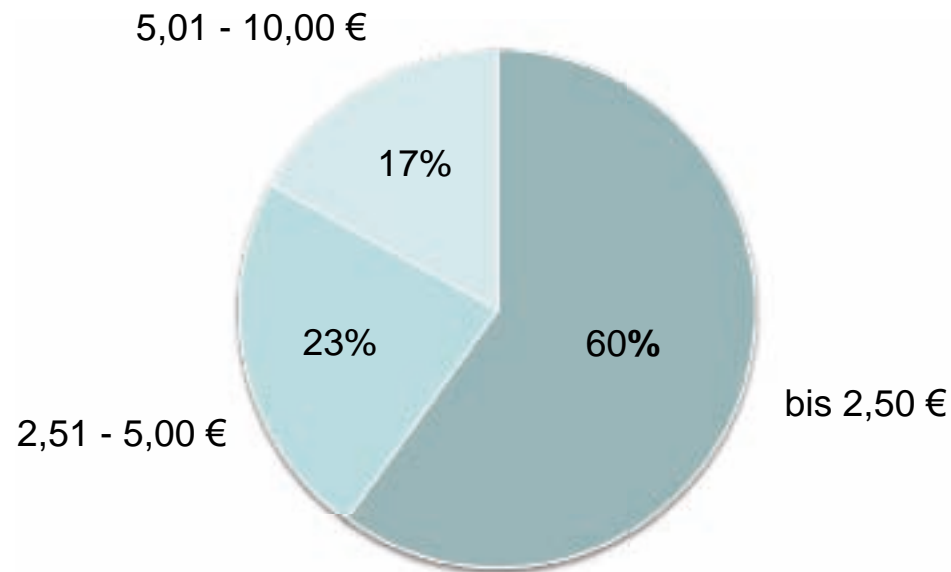


- Hohe Verweigerungsquote: Über 40% der befragten Unternehmen konnten oder wollten die Marketingausgaben für 1.000 Unique Visitors nicht abschätzen.
- Die durchschnittlichen Marketingausgaben für 1.000 Unique Visitors betragen ca. 145 €.



83% der Unternehmen investieren bis zu 5 €
pro neu registrierten User.

Durchschnittliche Marketingausgaben zur
Neugewinnung eines registrierten Mitgliedes

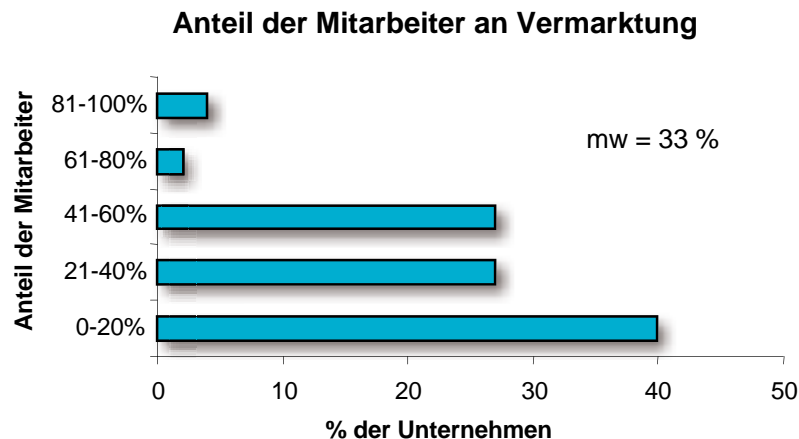


- Hohe Verweigerungsquote: 1/3 der befragten Unternehmen konnten oder wollten die Marketingausgaben pro Neukunde nicht abschätzen.
- Die durchschnittlichen Marketingausgaben pro Neukunde betragen ca. 3,10 €.

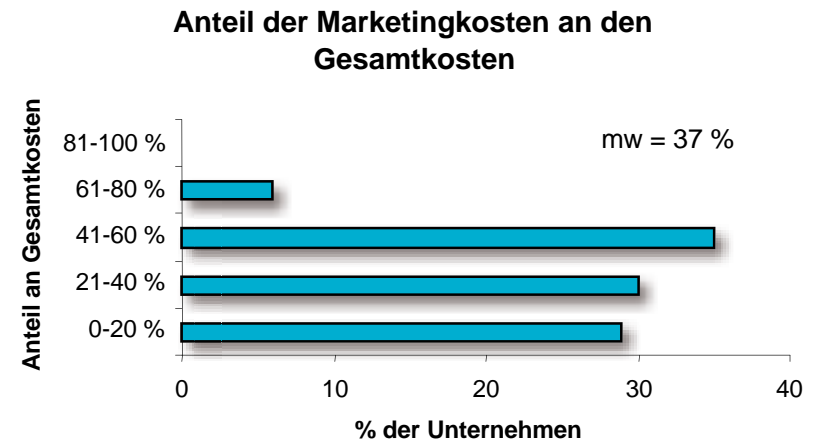


Marketing ist ein zentraler Aufgabenbereich. Dies spiegelt sich sowohl in der Organisation als auch im Budget wieder.

Im Schnitt beschäftigen sich 1/3 der Mitarbeiter mit der Vermarktung der Website.



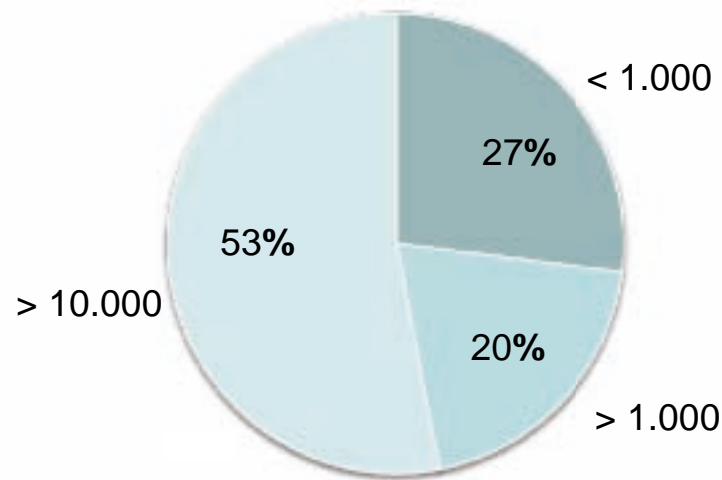
Durchschnittlich fallen fast 40% der Gesamtkosten des Unternehmens auf den Bereich Marketing.



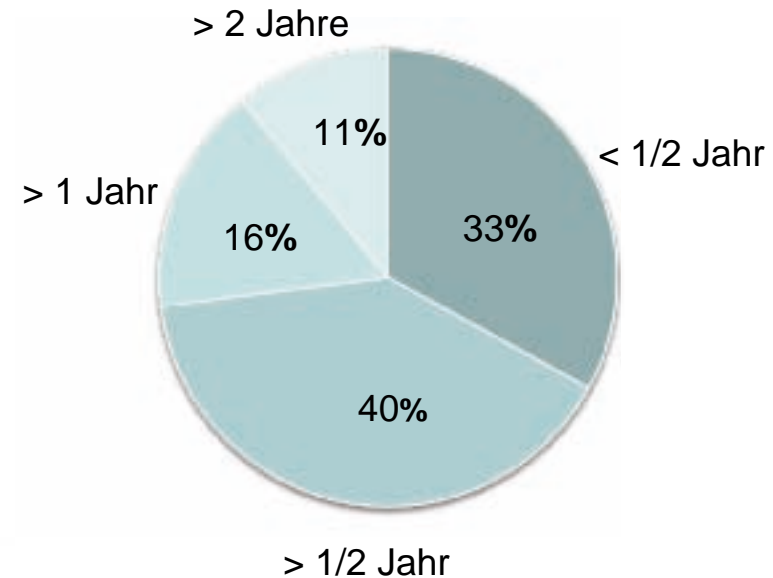


Über die Hälfte der Unternehmen haben mehr als 10.000 User, wobei 3/4 der Unternehmen jünger als ein Jahr sind.

Angemeldete User



Alter der Unternehmen





Kapitelzusammenfassung Vermarktung

- Maßnahmen in der Kommunikation werden differenziert eingesetzt. Der Fokus liegt auf PR und Mund-Propaganda.
- Insgesamt herrscht eine hohe Zufriedenheit mit häufig eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen.
- 2/3 des Kommunikationsbudgets wird für Online-Maßnahmen ausgegeben.
- Generell werden Weiterempfehlungsanreize überschätzt. Aus Usersicht zählt allein die kostenlose Mitgliedschaft.
- Die durchschnittlichen Marketingausgaben pro Neukunde liegen bei 3,10 €.
- Die Hälfte der befragten Unternehmen hat mehr als 10.000 User. Insgesamt sind 3/4 der Unternehmen jünger als ein Jahr.



1. Zielsetzung und Aufgabenstellung
2. Methodisches Vorgehen
3. Resultate / Analysen
 - 3.1 Beobachtungsanalyse
 - 3.2 Vermarktung Unternehmen
 - 3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen
 - 3.4 Userbefragung
4. Zusammenfassung



3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen

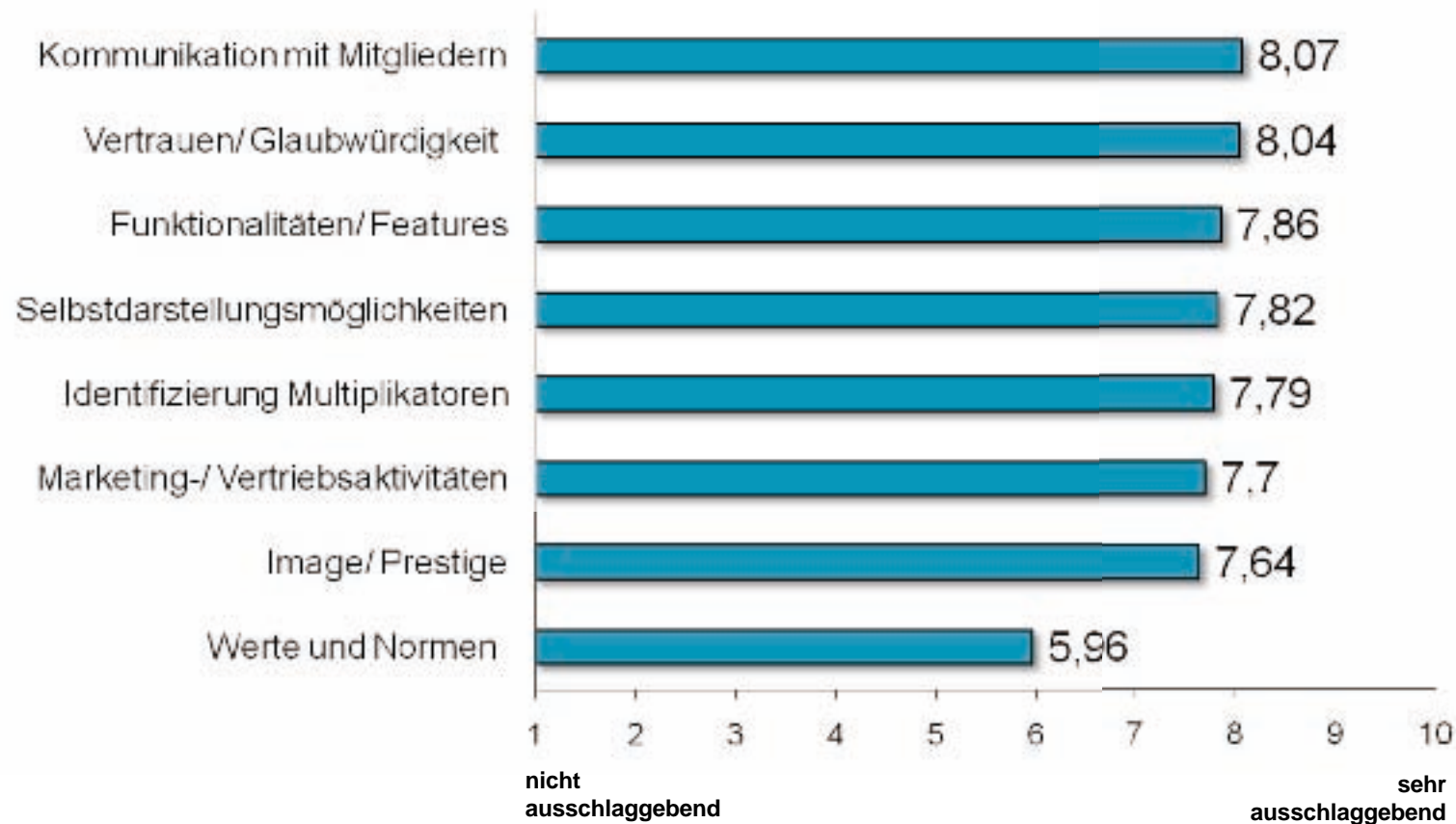
3.3.1 Bewertung der Erfolgsfaktoren

3.3.2 Top Features

3.3.3 Vernetzung und Interaktion

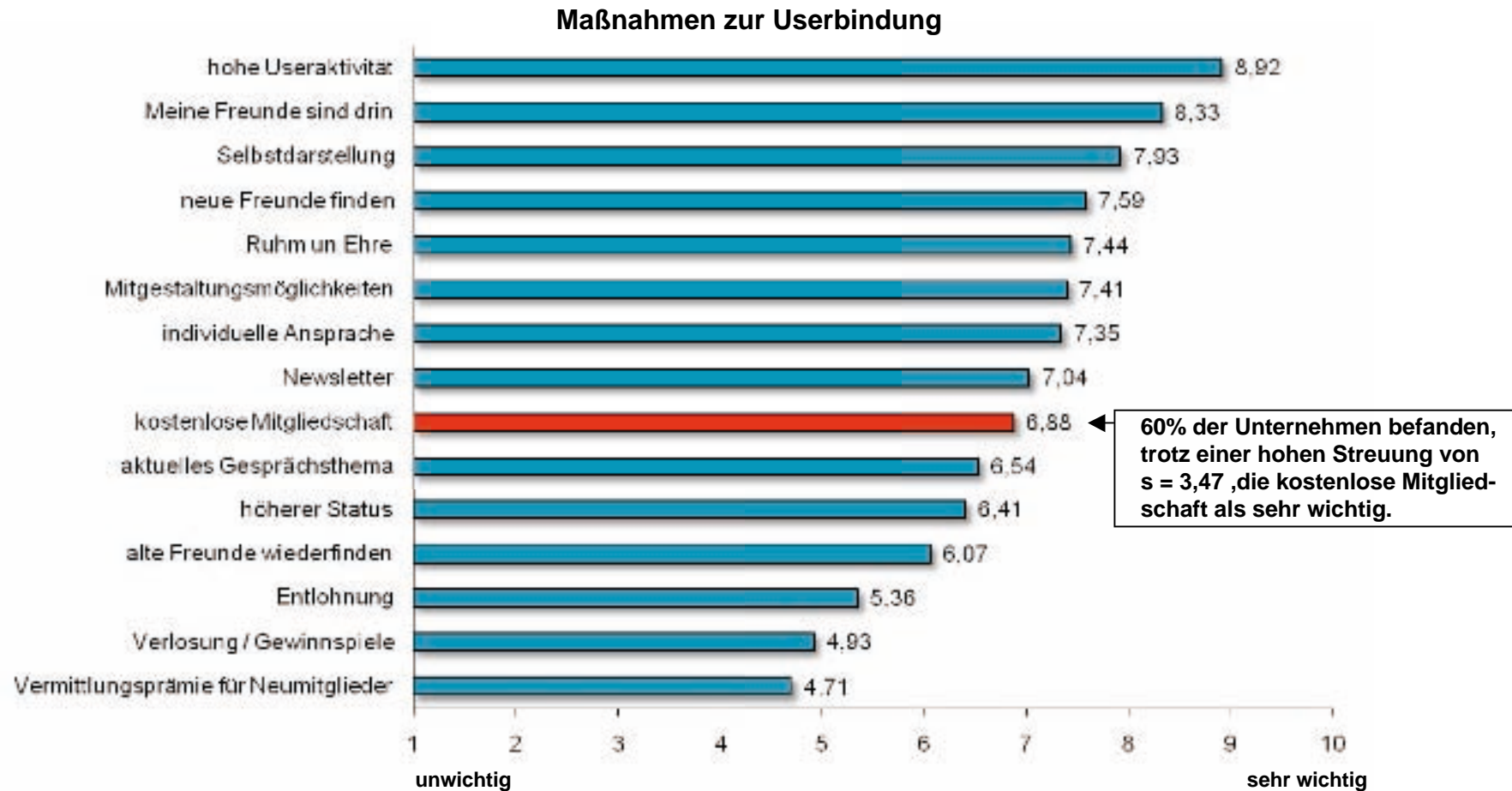


Für die befragten Unternehmen sind die Erfolgsfaktoren annähernd gleichwertig. Ausnahme: Werte und Normen.





Eine hohe Useraktivität, gemeinsame Freunde und die Selbstdarstellung auf der Plattform sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren zur Bindung der User.





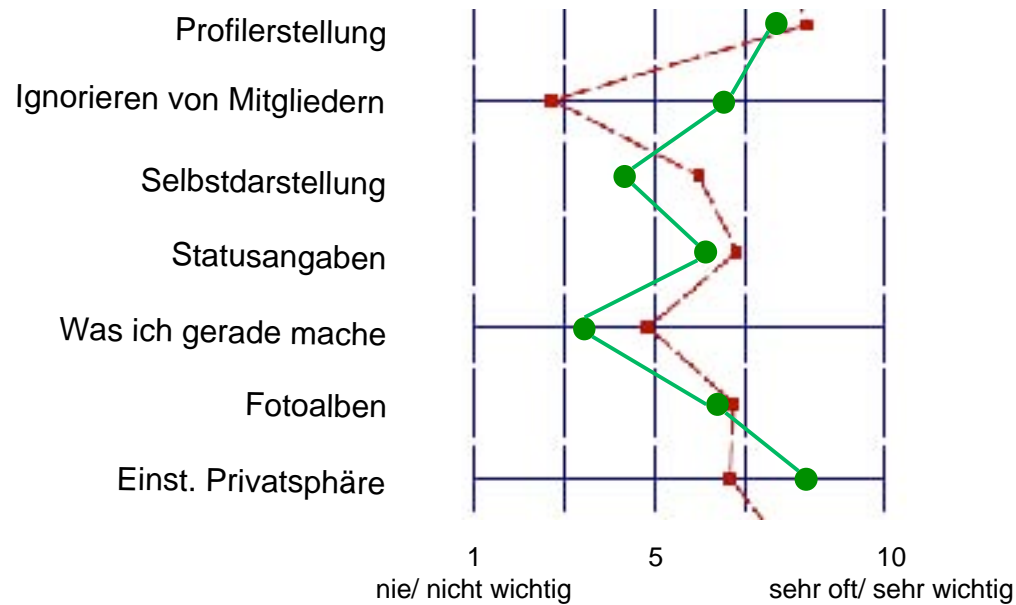
3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen

3.3.1 Bewertung der Erfolgsfaktoren

3.3.2 Top Features

3.3.3 Vernetzung und Interaktion

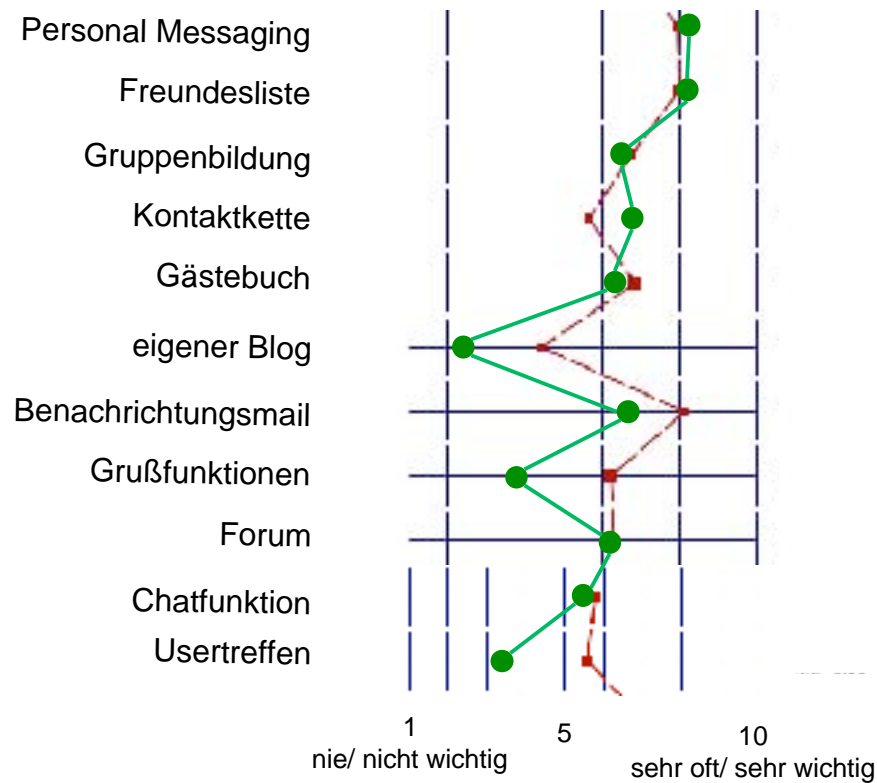
Aus Unternehmenssicht ist die Profilerstellung das Top-Feature.



- Der größte Unterschied existiert beim Ignorieren von Mitgliedern.
- Weitere Unterschiede zeigen sich bei Selbstdarstellung und was ich gerade mache.
- Erwartungsgemäß ist die Privatsphäre besonders wichtig.

-- = Unternehmen
● = User

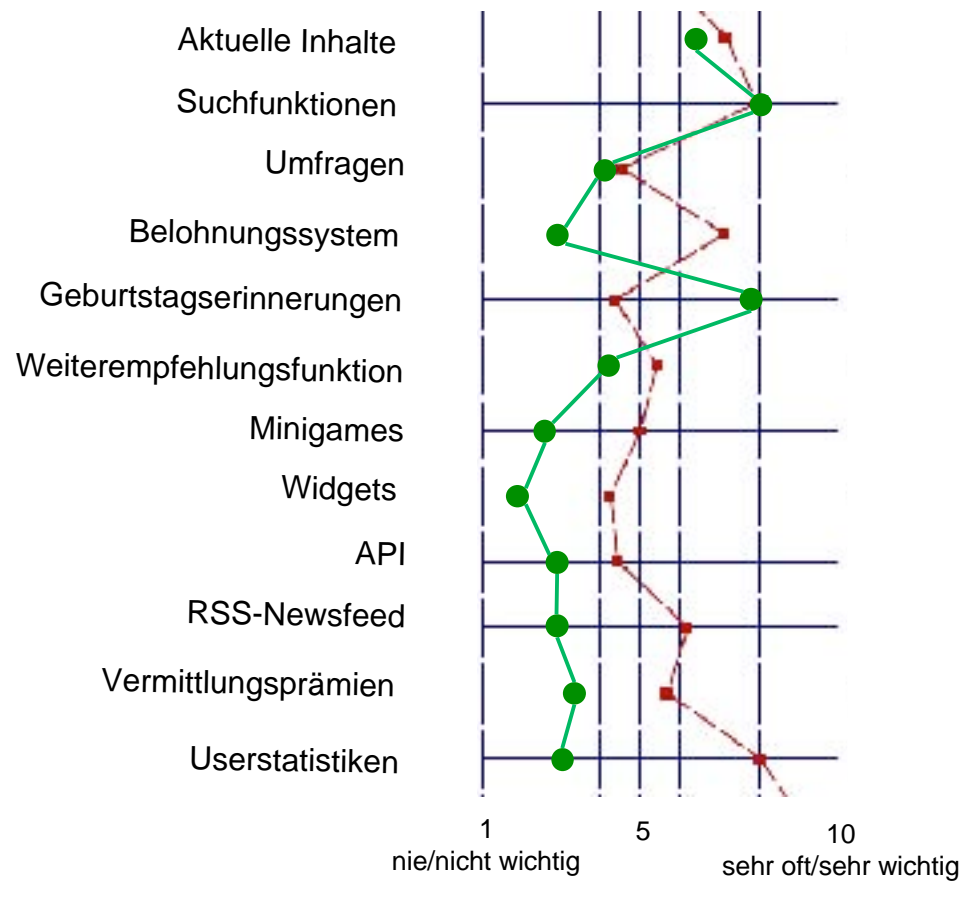
Personal Messaging, Freundesliste und Benachrichtigungsmail sind die zentralen Kommunikationsfunktionen aus Unternehmenssicht.



Unterschiedliche Betrachtung zwischen Unternehmen und Usern zeigen sich vor allem bei Blogs, Grußfunktion und Usertreffen.

-- = Unternehmen
● = User

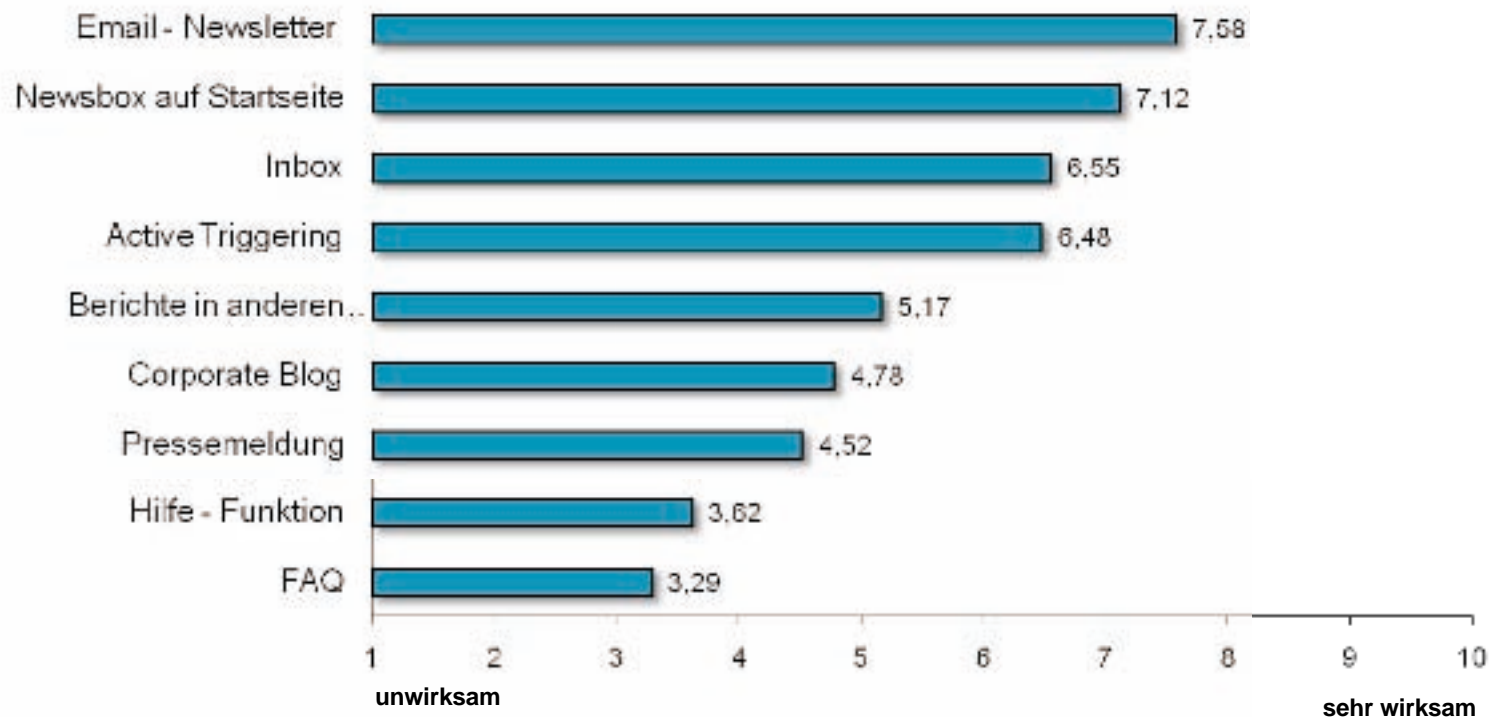
Unternehmen schätzen tendenziell die Wichtigkeit von Zusatzfunktionen eines Web 2.0 Portals höher ein.



- Die gravierendsten Unterschiede werden insgesamt bei Belohnungssystemen, Geburtstagsereinnerungen und Userstatistiken gesehen.
- Belohnungssysteme und Vermittlungsprämien werden aus Unternehmenssicht überschätzt.
- Beide Seiten sehen aktuelle Inhalte und Suchfunktionen als besonders wichtig an.



Die befragten Unternehmen machen auf neue Features mittels Newsbox auf der Startseite und Newsletter aufmerksam.





3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen

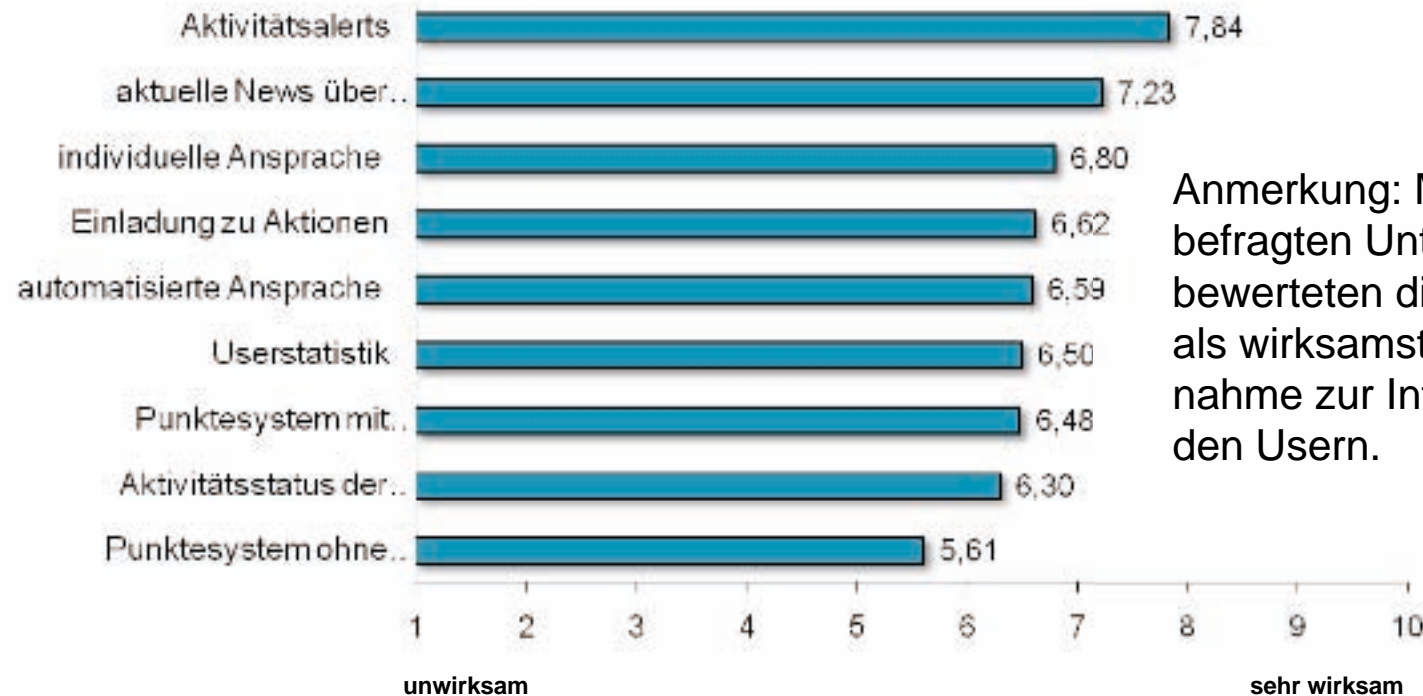
3.3.1 Bewertung der Erfolgsfaktoren

3.3.2 Top Features

3.3.3 Vernetzung und Interaktion

Die wichtigste Maßnahme, um Interaktion zwischen Usern herzustellen, ist die Sicherstellung von Aktualität.

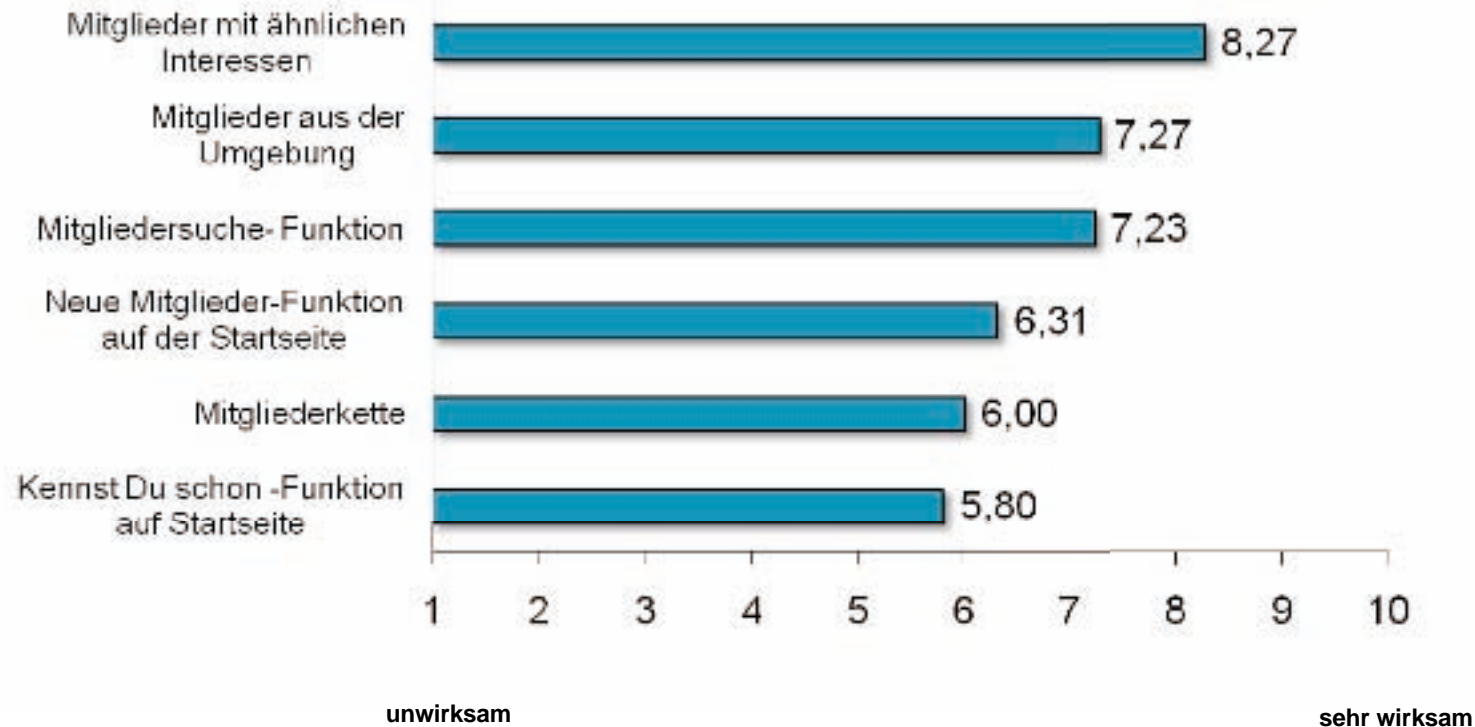
Maßnahmen zur Stärkung der Interaktion zwischen Usern



Anmerkung: Mehr als 2/3 der befragten Unternehmen bewerteten die Aktivitätsalerts als wirksamste Motivationsmaßnahme zur Interaktion zwischen den Usern.



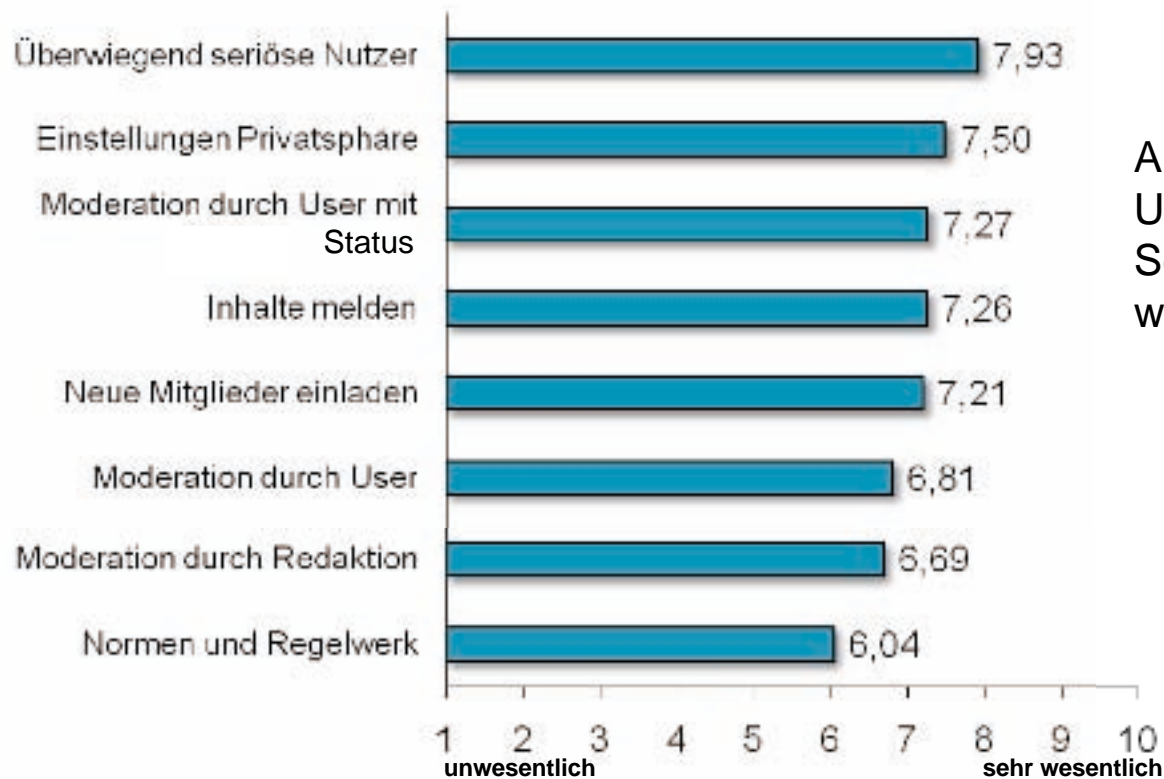
Matching ist die wirksamste Funktion zur stärkeren Vernetzung der User untereinander.





Alle abgefragten Faktoren werden als wesentlich zur Selbstorganisation einer Community beurteilt.

Faktoren zur Selbstorganisation der Community

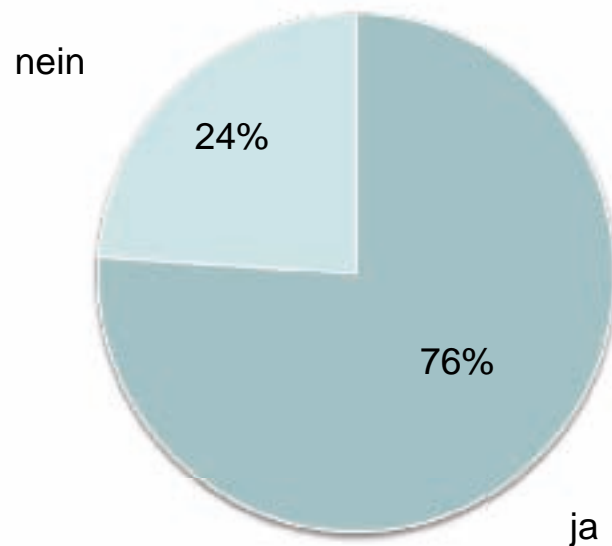


Anmerkung: Knapp 70% der Unternehmen bewerteten die Seriosität der Nutzer als sehr wesentlich.

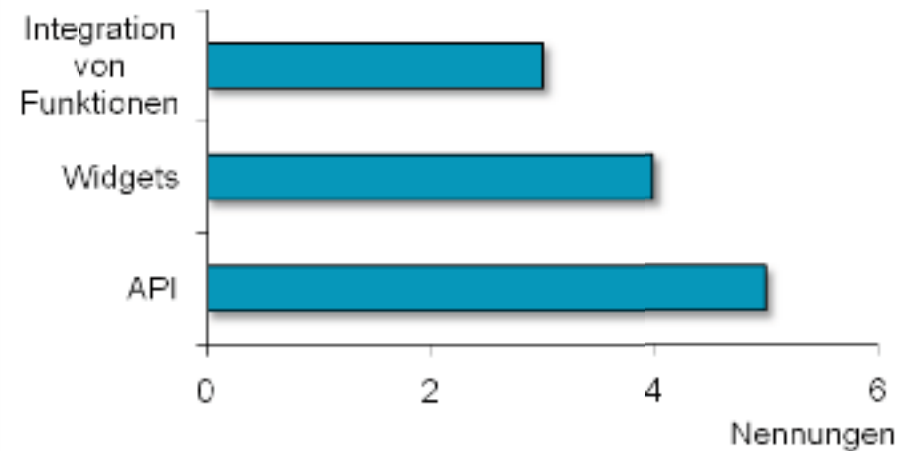


3/4 der befragten Unternehmen halten eine Kooperation zwischen Kontakt-Communities und Special-Interest-Communities für sinnvoll. Als geeignetes Instrument werden API-Schnittstellen am häufigsten genannt.

Sollten Kontakt-Communities mit
Special-Interest-Communities
kooperieren?



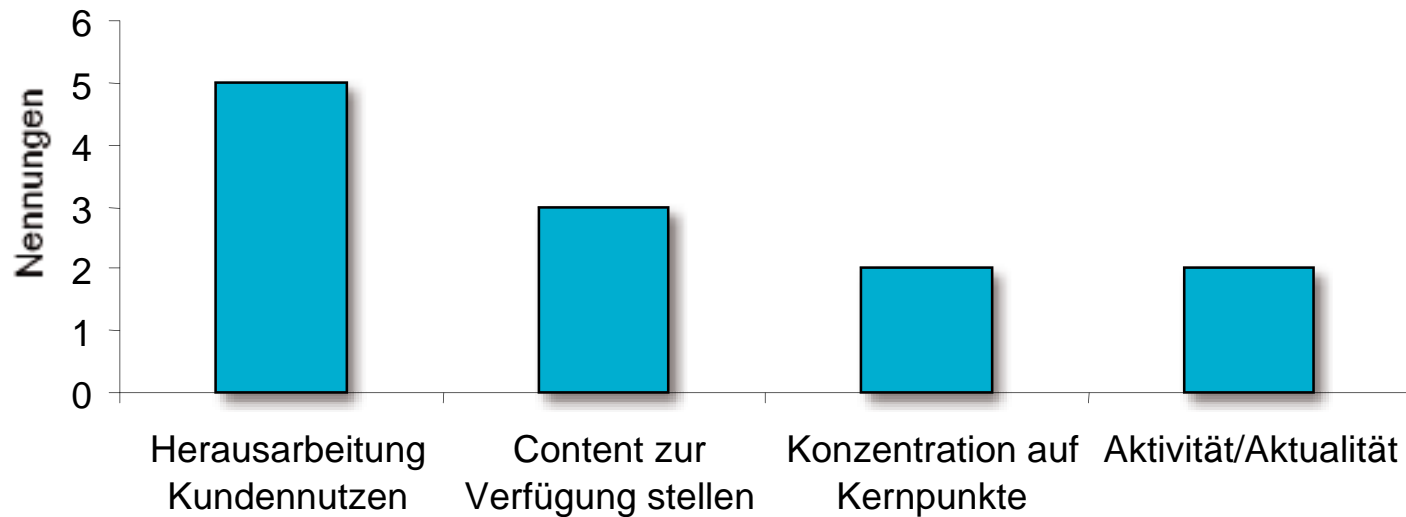
Wenn ja, wie?





Für Special Interest Communities sollte der Kundennutzen klar im Vordergrund stehen.

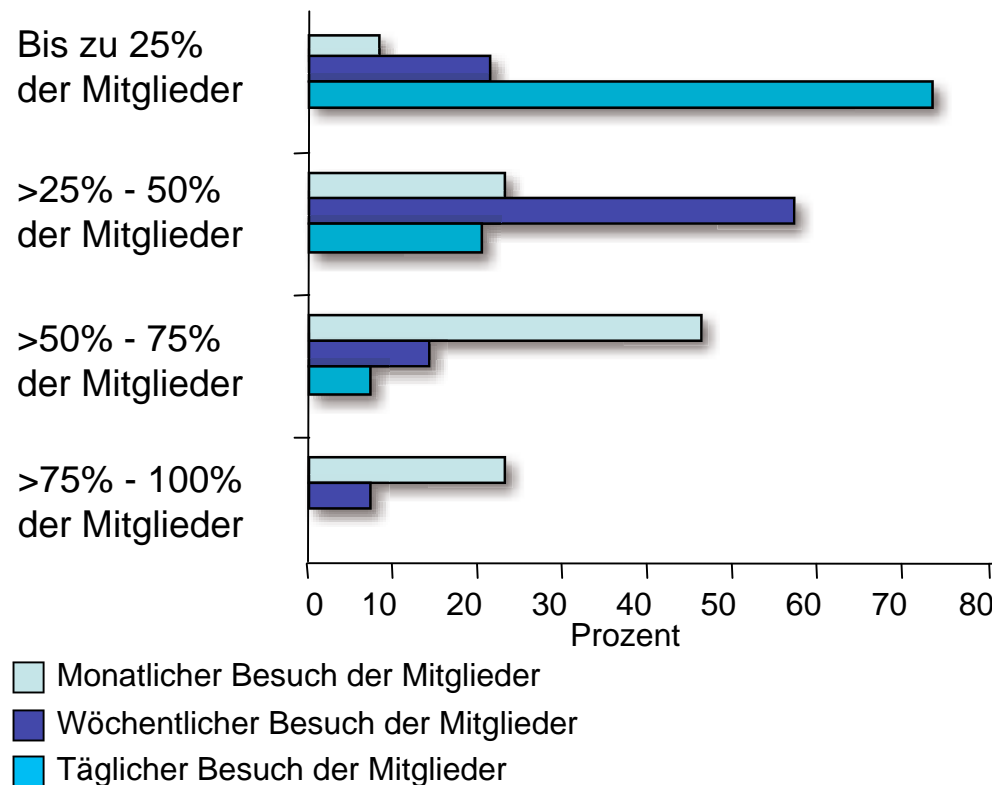
Wichtige Faktoren für Communities mit einer Kernfunktion





Ein Großteil der Community-Mitglieder kommt regelmäßig wieder.

Besucherhäufigkeit der Mitglieder auf der Website



- 73% der Unternehmen geben an, dass bis zu 1/4 ihrer Mitglieder täglich die Website besuchen.
- 78% der Unternehmen geben an, dass wöchentlich jedes zweite Mitglied auf der Website aktiv gewesen ist.
- Fast 50% der Unternehmen konnten/wollten keine Aussage über die Besucherhäufigkeit auf ihrer Website treffen.



Zielgruppenfokussierte Ausrichtung der
Communities ist der Schlüssel zum Erfolg.

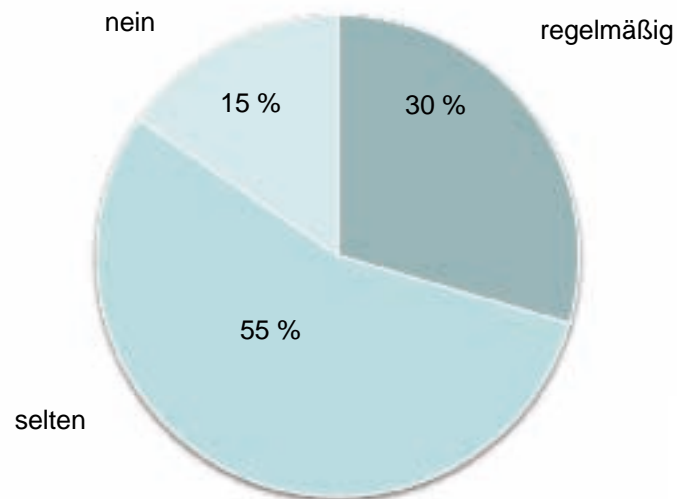
Genannte USP's aus eigener Unternehmenssicht:

- Zielgruppenausrichtung (7 Nennungen)
- Aktive Beziehungspflege (2 Nennungen)
- Offline Nutzerevents (2 Nennungen)
- Local search, local network (2 Nennungen)
- Involvement community (2 Nennungen)



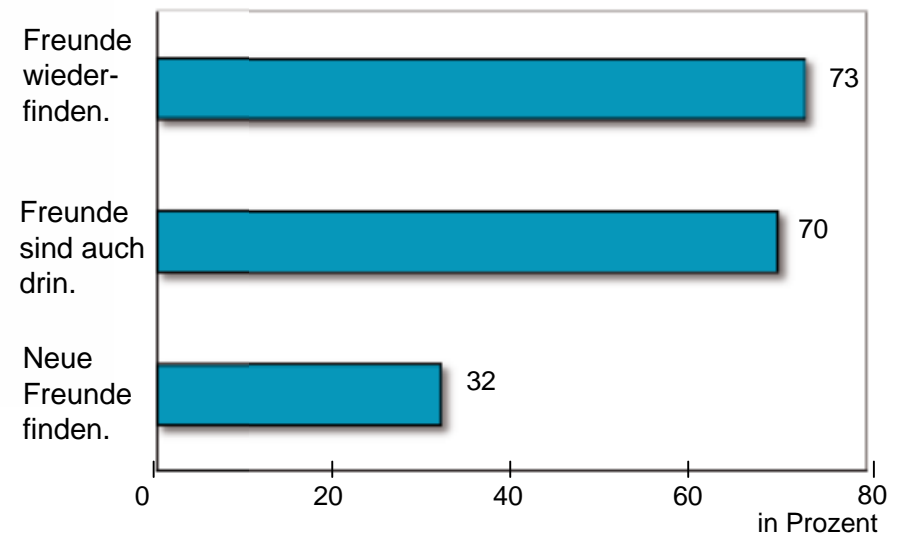
Kommunikation mit Freunden ist TOP-Feature für eine erfolgreiche Community.

Kommunikation mit Communitymitgliedern, die keine Offline-Freunde sind



70 % der befragten Personen kommunizieren in Communities nicht oder nur selten mit Leuten, die nicht ihre Offline-Freunde sind.

Starke Motivation für Engagement in einer Community



Freunde zu finden und wieder zu finden ist stärkster Motivator für ein aktives Engagement in der Community.

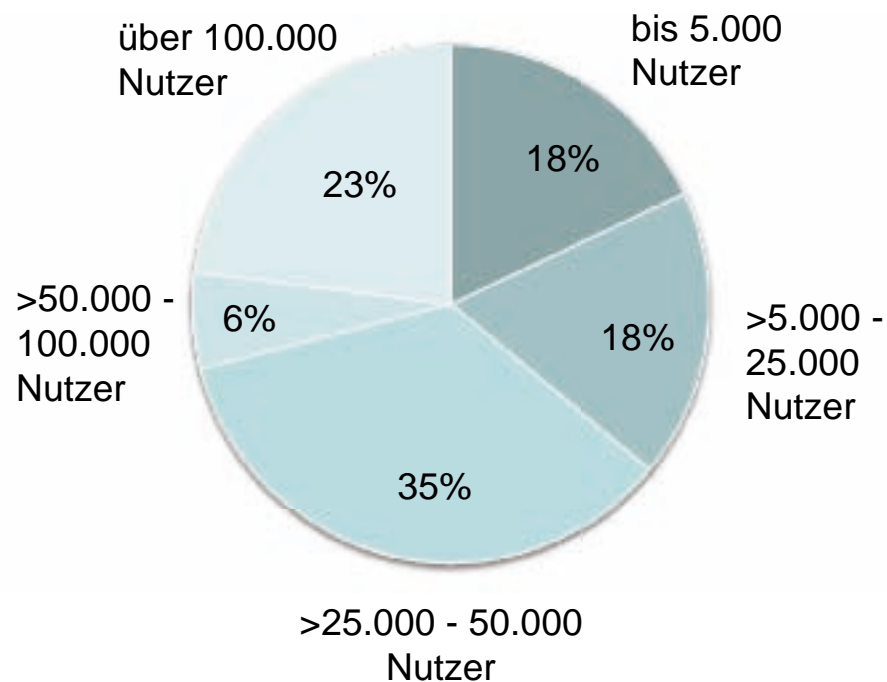
n= 149





1/3 der Unternehmen erwarten die Kritische Masse für ihre Website bei 25.000 – 50.000.

Erreichung der Kritischen Masse



- Sehr wenige Unternehmen haben ihre Kritische Masse bis zum Zeitpunkt der Befragung erreicht.
- Durch die unterschiedlichen Geschäftsmodelle sind die Ergebnisse nicht eindeutig abgrenzbar.
- Über 40% der Unternehmen konnten oder wollten ihre Kritische Masse nicht abschätzen.



Kapitelzusammenfassung Erfolgsfaktoren

- Am häufigsten genutzte Funktionen aus Sicht der Unternehmen sind: Freundeslisten, Profilerstellung, Messaging, User-Statistiken und Suchfunktionen.
- Die Bedeutung von Zusatzfunktionen werden von Unternehmen meist überschätzt (z.B. Belohnungssysteme). Für User sind Suchfunktion, Geburtstagserinnerung und aktuelle Inhalte auf der Startseite das Wichtigste.
- Neue Features werden maßgeblich über die Newsbox auf der Startseite und Newsletter beworben.
- Die Kooperation zwischen Kontakt- und Special-Interest-Communities wird als sinnvoll erachtet.
- Zur Userbindung eignen sich am besten Useraktivitäten-, gemeinsame Freunde- und Selbstdarstellungsfunktionen.



1. Zielsetzung und Aufgabenstellung
2. Methodisches Vorgehen
3. Resultate / Analysen
 - 3.1 Beobachtungsanalyse
 - 3.2 Vermarktung Unternehmen
 - 3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen
 - 3.4 Userbefragung
4. Zusammenfassung



3.4 Userbefragung

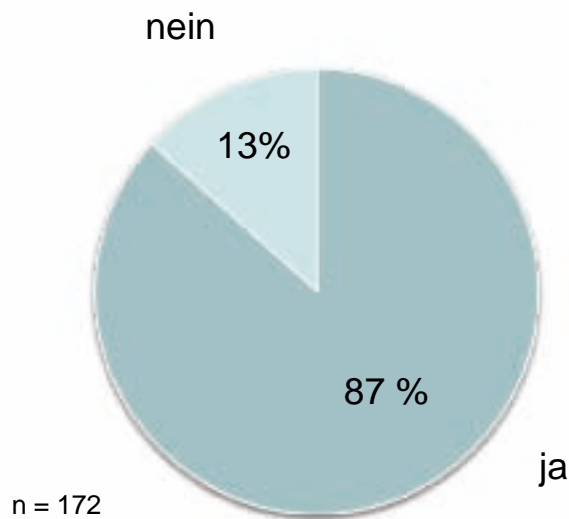
3.4.1 Communitynutzung

3.4.2 Profil-, Kommunikationsfunktionen

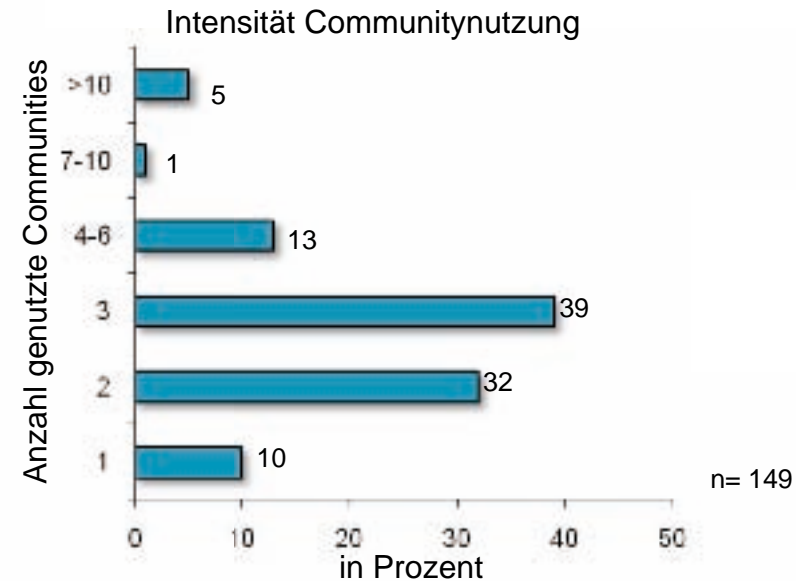
3.4.3 Zusatzfunktionen und sonstige Ergebnisse



9 von 10 Befragten sind aktive Community-Mitglieder.
Im Durchschnitt werden 2 bis 3 Portale genutzt.



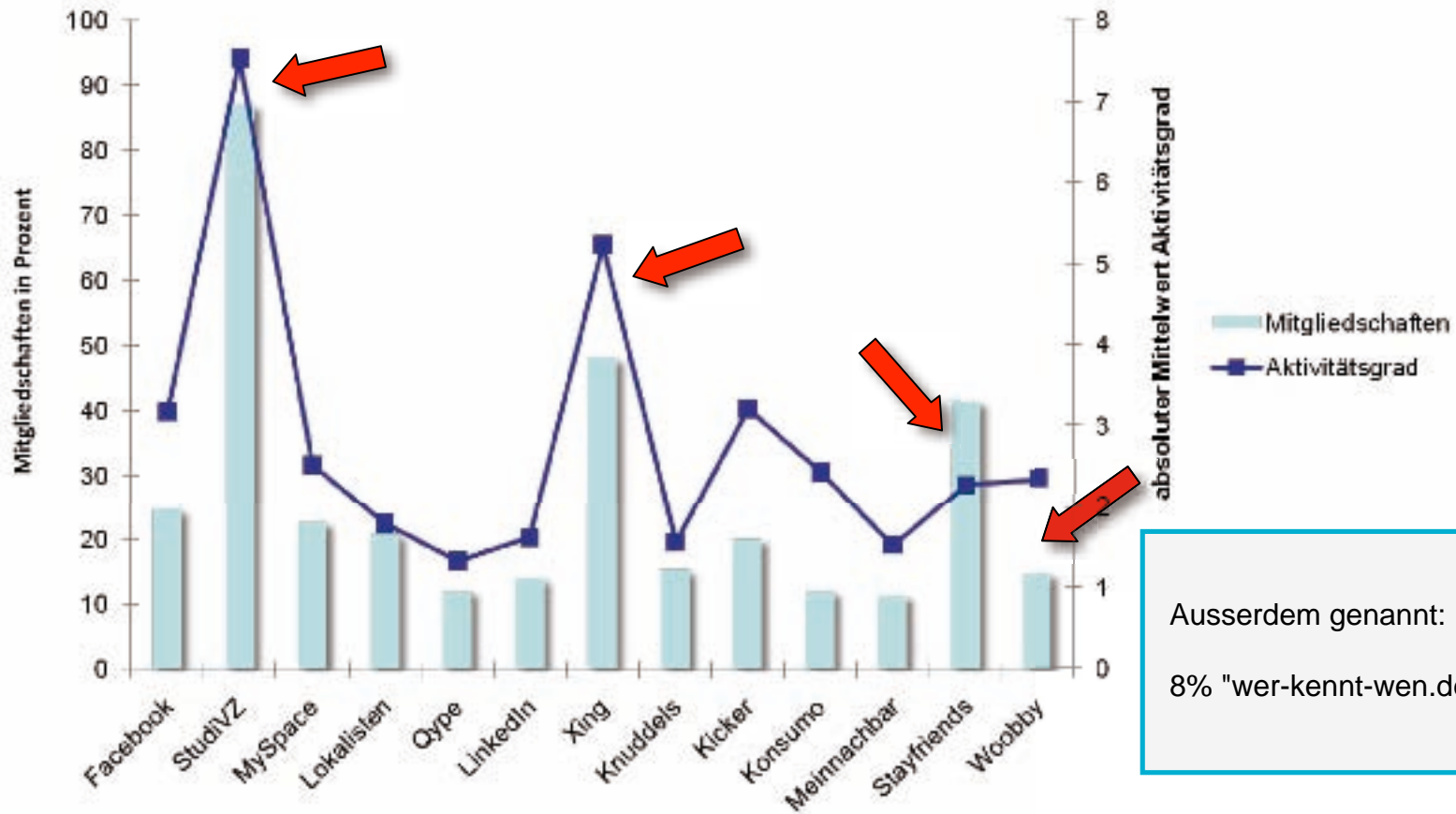
87 % der befragten
Personen sind aktive
Community-Nutzer.



Mehr als 70 % der User nutzen
2 bis 3 Communities aktiv.



Deutliche Korrelation bei Mitgliedschaften und Aktivitätsgrad der User.





3.4 Userbefragung

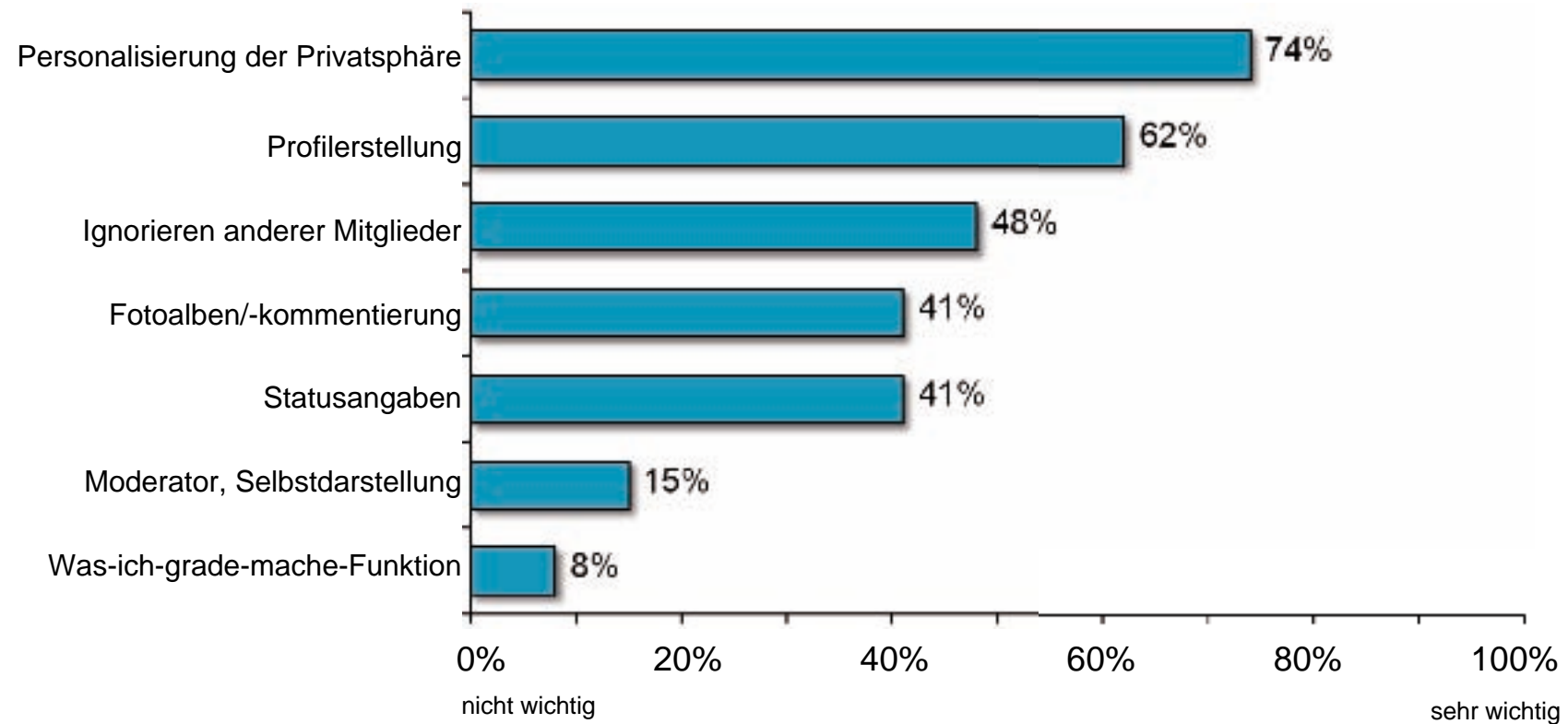
3.4.1 Communitynutzung

3.4.2 Profil-, Kommunikationsfunktionen

3.4.3 Zusatzfunktionen und sonstige Ergebnisse



Privatsphäre und Profilerstellung sind TOP Profil-Funktionen.



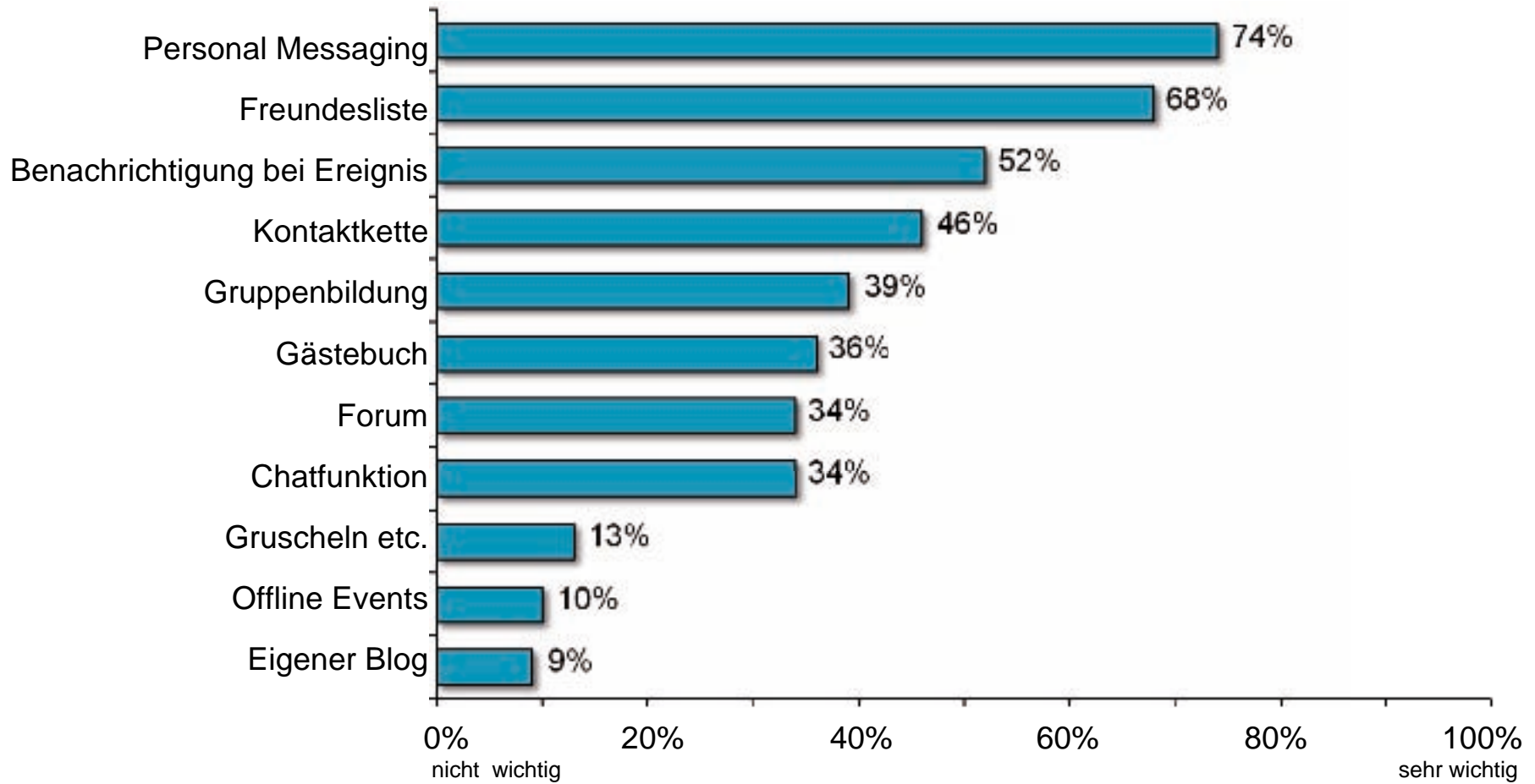


73% der User wollen über ihre Privatsphäre selber entscheiden.





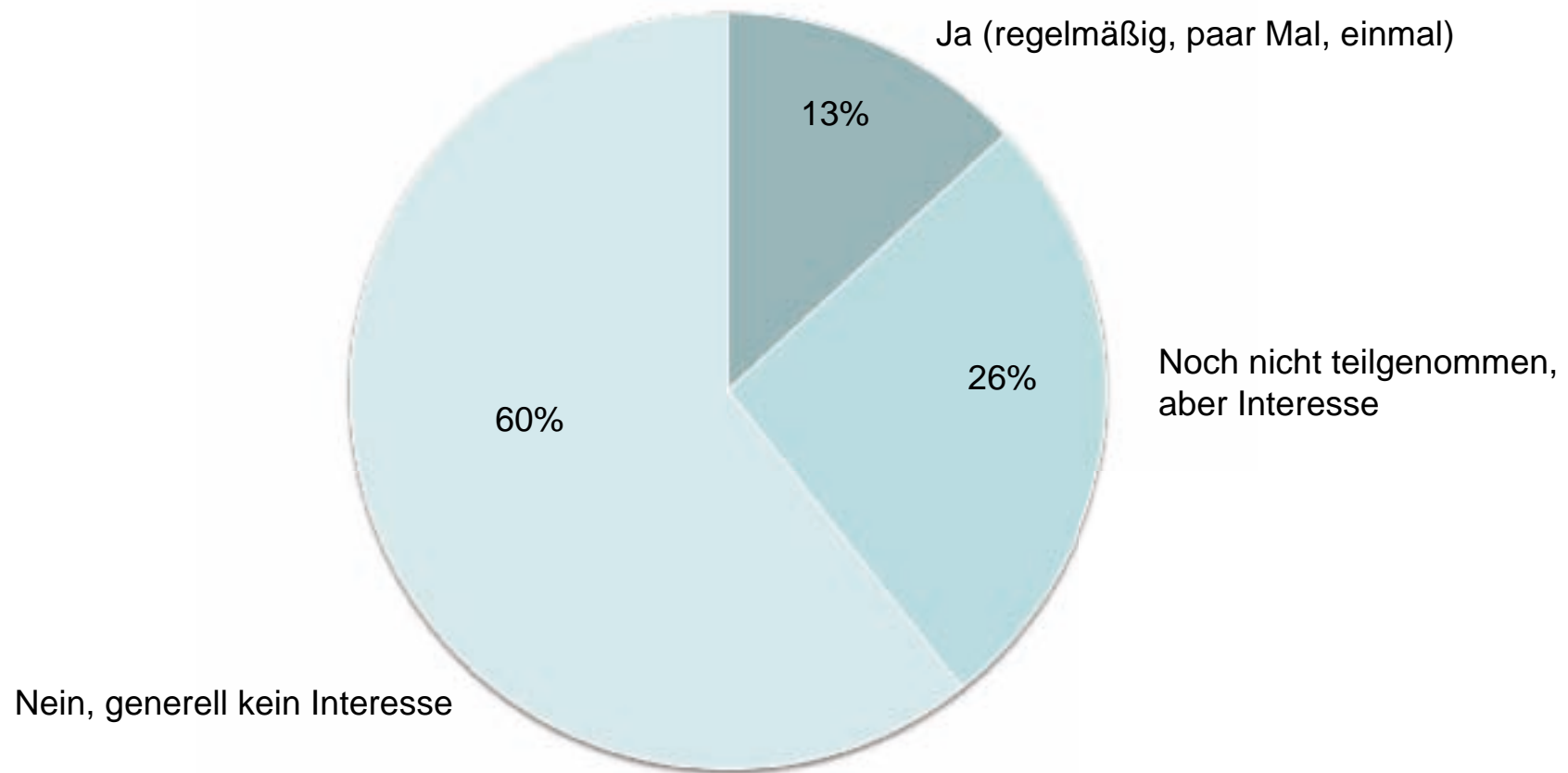
Personal Messaging und Freundesliste sind TOP Kommunikations-Funktionen.





60% der User haben kein Interesse an Offline-Events.

Teilnahme an Offline-Nutzerevents





3.4 Userbefragung

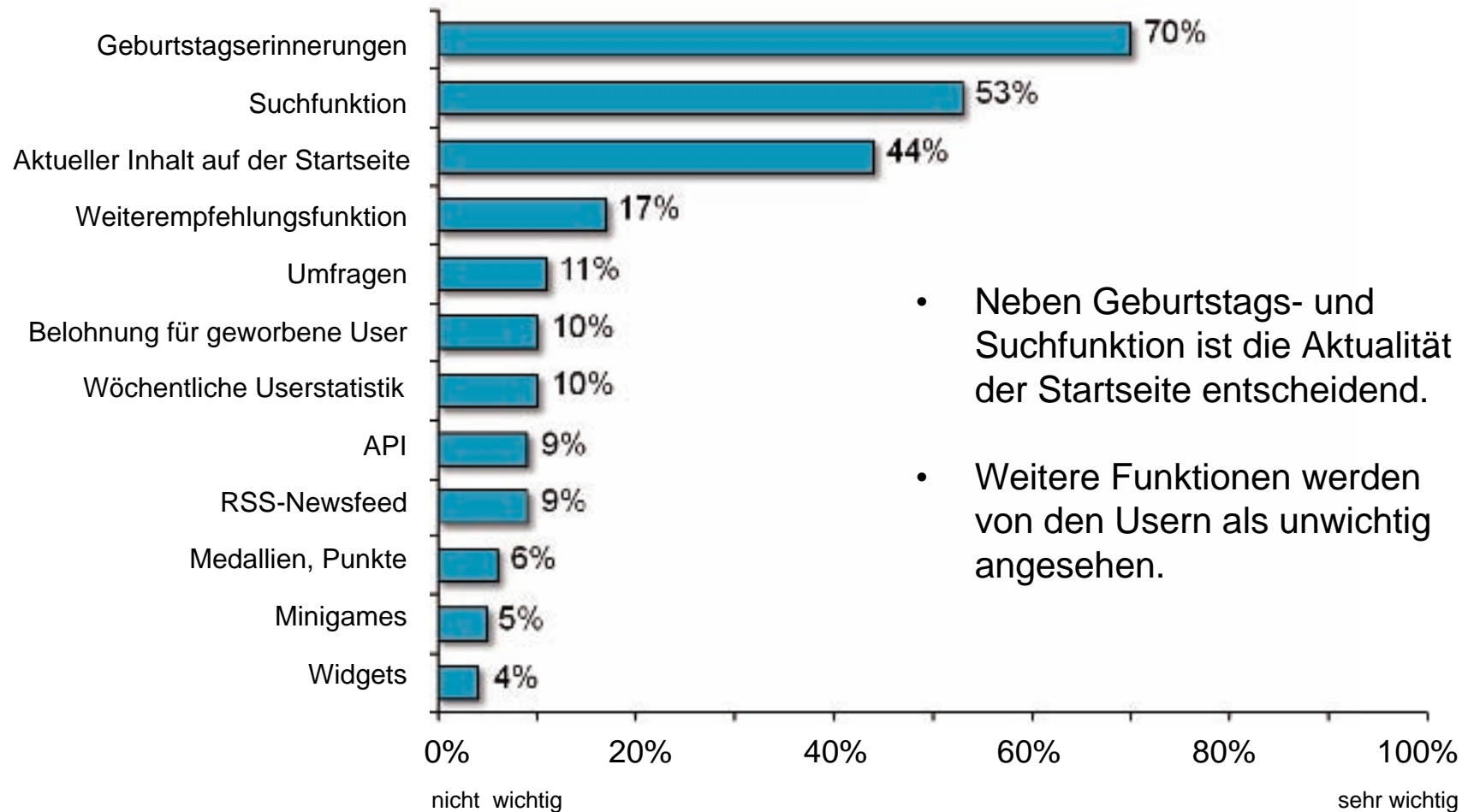
3.4.1 Communitynutzung

3.4.2 Profil-, Kommunikationsfunktionen

3.4.3 Zusatzfunktionen und sonstige Ergebnisse

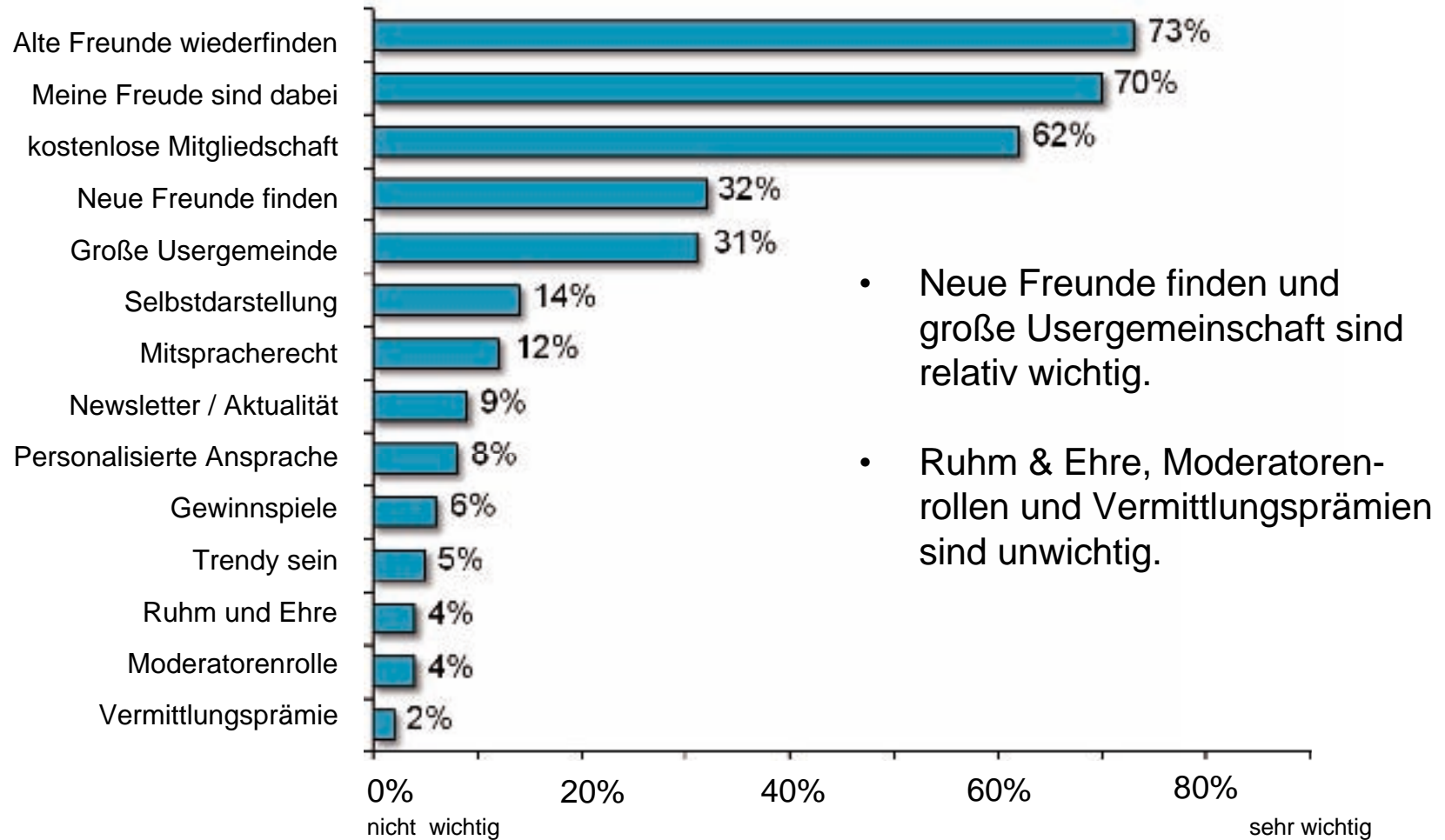


Geburtstags- und Suchfunktion sind weitere TOP Features.





Community-Nutzer wollen alte Bekanntschaften kostenlos pflegen.

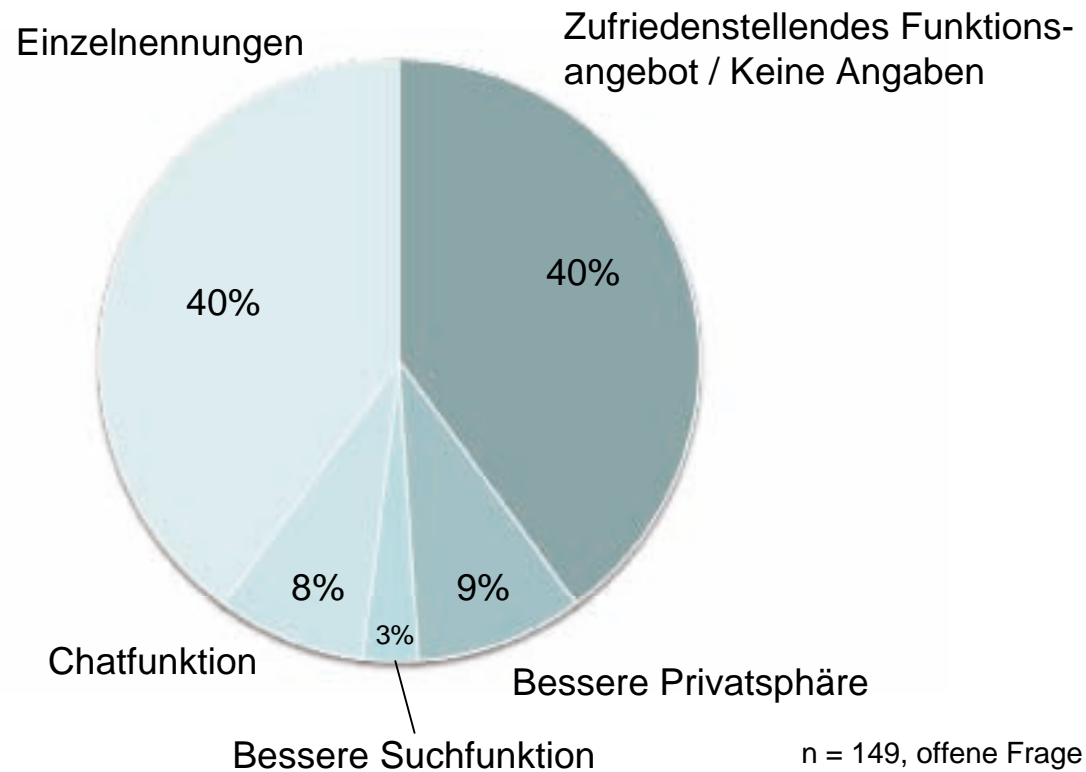




Privatsphäre, Chat- und Suchfunktion könnten aus Usersicht verbessert werden.

Useranforderungen / -wünsche an Communities

- Integration von Instant Messenger
- Musik und Videostreams
- Erweiterte Forenfunktionen
- Schnellere Server / Portale
- Keine Fake-Accounts
- Spamschutz
- Blogs
- Verbesserte Nutzerfreundlichkeit
- Podcasts, Videocasts
- Seriosität





Kapitelzusammenfassung Userbefragung

- User nutzen maximal 2-3 Communities.
- Je größer die Usergemeinschaft, desto aktiver sind die einzelnen Mitglieder.
- Die Charakter einer Community steht für User im Vordergrund. Das ist letztlich entscheidend für die Attraktivität eines Web 2.0 Portals.
- Folgende TOP-Funktionen lassen sich aus Usersicht feststellen:
Privatsphäre, Profilerstellung, Personal Messaging, Freundesliste, Geburtstagserinnerungen, Suchfunktion.
- Folgende Funktionen sind aus Usersicht eher unattraktiv:
Belohnungssysteme, Vermittlungsprämie, Ruhm & Ehre, Offline-Events, eigener Blog, Minigames.



1. Zielsetzung und Aufgabenstellung
2. Methodisches Vorgehen
3. Resultate / Analysen
 - 3.1 Beobachtungsanalyse
 - 3.2 Vermarktung Unternehmen
 - 3.3 Erfolgsfaktoren Unternehmen
 - 3.4 Userbefragung
4. Zusammenfassung



Zusammenfassung (1)

Zur Aufgabenstellung der Studie gehörten folgende zwei Kernbereiche:

- 1. Analyse der Kommunikationsinstrumente für Web 2.0 Unternehmen.**
- 2. Analyse der zentralen Eigenschaften für eine Online-Community.**



Zusammenfassung (2)

- Zur Beantwortung der zentralen Aufgabe wurden unterschiedliche Informationsquellen genutzt: Unternehmensbefragung, Userbefragung und Beobachtungsanalyse. Insgesamt wurden in dem Befragungszeitraum Wintersemester 2007/2008 knapp 250 Meinungen eingeholt.
- Grundsätzlich lassen sich zwei Arten von Communities identifizieren: Social Community und Special Interest.
- Hinsichtlich der Features lassen sich bei den beiden Arten von Communities sowohl klare Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten feststellen:
 - a) Special Interest: seriöse Nutzer etc.
 - b) Social Community: Fotoalben etc.
 - c) Special Interest und Social Community: Profilerstellung etc.



Zusammenfassung (3)

- 2/3 des Kommunikationsbudgets werden für Online-Maßnahmen ausgegeben.
- Maßnahmen in der Kommunikation werden differenziert eingesetzt. Der Fokus liegt auf: PR (Online und Offline), Mund-Propaganda, Suchmaschinen-Marketing, Keyword Advertising.
- Tendenziell werden Weiterempfehlungsanreize überschätzt.
- Die durchschnittlichen Marketingausgaben pro Neukunde liegen bei 3,10 €.
- Die Hälfte der befragten Unternehmen hat mehr als 10.000 User. Insgesamt sind $\frac{3}{4}$ der untersuchten Communities jünger als ein Jahr.
- User nutzen maximal 2-3 Communities intensiv.



Zusammenfassung (4)

- Die attraktivsten Features von Communities sind: Freundeslisten, Profilerstellung, Messaging, User-Statistiken und Suchfunktionen.
- Die Bedeutung von Zusatzfunktionen wird von Unternehmen meist überschätzt (z.B. Belohnungssysteme). Für User sind ferner Geburtstagserinnerung und aktuelle Inhalte auf der Startseite das Wichtigste.
- Neue Features werden maßgeblich über die Newsbox auf der Startseite und Newsletter beworben.
- Die Kooperation zwischen Kontakt- und Special-Interest-Communities wird als weiterer attraktiver Kommunikations- und Vertriebskanal bewertet.
- Zur Bindung von Usern eignen sich insbesondere eine hohe Anzahl von Nutzern innerhalb der Community (Aktivität!), ein Netz von gemeinsamen Freunden und die Möglichkeit zur Selbstdarstellung.



Kontakt

Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg

Prof. Dr. Jens Böcker

Grantham-Allee 20

53757 Sankt Augustin

+ 49 02241 865 140

jens.boecker@fh-brs.de