

Community Aufbau im Social Web

Wohl oder Übel?!

Social Media für Kultureinrichtungen

Fachtagung der HTW Berlin

Februar 2012



**Karin Janner,
www.kultur-projekte.net, www.startconference.org**

Zu meiner Person...

Karin Janner, Berlin

Marketing- und PR-Beraterin,
Trainerin + Workshopleiterin,
Schwerpunkte Kulturmarketing,
Social Media

<http://www.kultur-projekte.net>

Mit-Gründerin stARTconference
Konferenz zu Kultur + Social Media

<http://www.startconference.org>

Gründerin + Geschäftsführerin
Verlag und Portal für individuelle Brettspiele

<http://spieltz.de>

Bloggerin

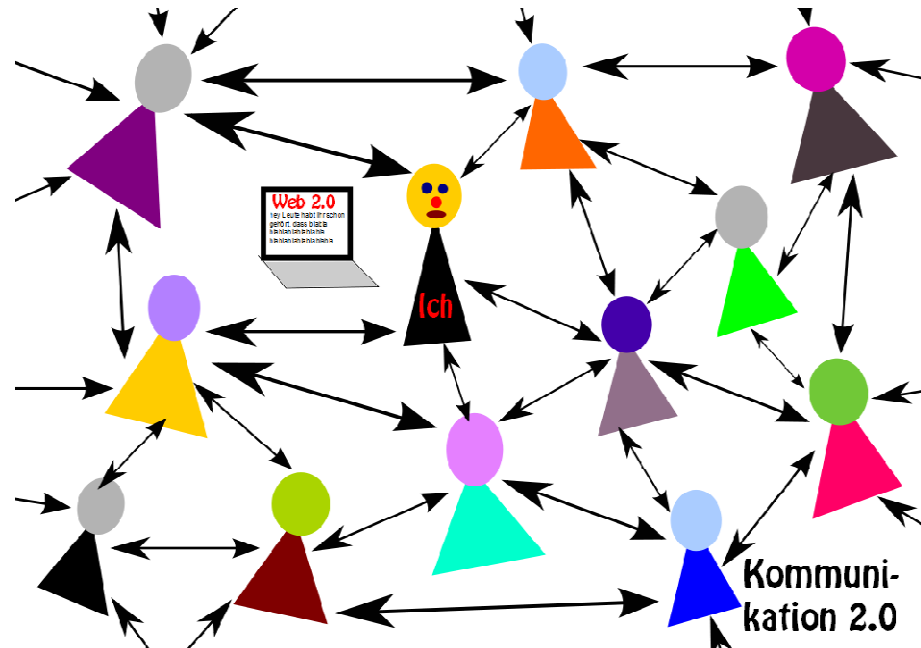
<http://kulturmarketingblog.de>

<http://newmarketingblog.de>



(Web-)Community

- Menschen, die sich online verbinden, um sich über ein Thema auszutauschen und zu vernetzen.
„Fanclub“ oder Interessensgemeinschaft
- Botschaften werden von Mitglied zu Mitglied weitergegeben, Diskussionen werden im Netzwerk geführt
- Kommunikation und Austausch auf Augenhöhe



Grafik: Lena Janner

Community – wer und wo ist sie?

- ❑ Es handelt sich um viele verschiedene Individuen, die ein best. Interesse teilen. Jeder hat andere Mediengewohnheiten und nutzt andere Kanäle, daher sind diese meist über verschiedenste Webseiten, Blogs, Facebook Gruppen etc. verteilt.
- ❑ Kann z.B. in einem Forum, einer Facebook- oder Xing Gruppe oder einer internen Plattform gesammelt werden. Es wird immer schwieriger, alle „Mitglieder“ einer Community auf eine einzige Plattform zu holen.

Fragen vor dem Community Aufbau

- ❑ Warum will ich eine Community aufbauen und was erwarte ich mir davon? (Ziele)
- ❑ Gibt es zu meinem Thema schon eine Community? (z.B. Freundeskreis eines Museums, Interessenten an einem Thema)
- ❑ Wo halten sich diese Menschen im Web auf und wie kann ich sie erreichen?
(Freundeskreis: Mailverteiler, Mitglieder Daten;
Interessensgemeinschaften: Google, Blogs, Facebook, Xing, Twitter durchsuchen)
- ❑ Wer sind Meinungsführer und Multiplikatoren?
- ❑ Welche Kanäle werden benutzt?
- ❑ Worüber wird diskutiert?
- ❑ Was kann ich anbieten und wie könnte ich mich einbringen?

Starke Community – Erfolgsfaktoren (1)

- ❑ Starkes Interesse am Thema (nicht zu jedem Thema lässt sich eine Community aufbauen!)
- ❑ Ausgewogenes Verhältnis von starken und schwachen Bindungen
(starke Bindungen: Fans - hohes Involvement aber wahrsch. geringere Reichweite;
schwache Bindungen: Multiplikatoren - Interesse, aber nicht so starke emotionale Bindung, dafür aber hoher Reichweite)
- ❑ Nicht nur Mitleser, auch genug Menschen, die sich aktiv einbringen. Gründe für Beteiligung schaffen: Warum sollten sich die Leute beteiligen? Was haben sie davon?
Immer wieder aufs Neue: „Futter geben“! → Themen einbringen, gemeinsame Projekte starten, Anreiz für Beteiligung schaffen

Starke Community – Erfolgsfaktoren (2)

- ❑ Die Menschen fühlen sich als Teil der Community, sind stolz, dabei zu sein, identifizieren sich z.B. mit meinem Museum / Theater / Projekt. Gründe für Identifikation schaffen!
- ❑ Die Menschen in meiner Community sind nicht nur mit mir, sondern auch untereinander stark vernetzt!
lest dazu:
<http://uebermorgen.blog.nzz.ch/2012/01/13/firmen-raus-aus-facebook-sagt-douglas-rushkoff>
- ❑ Ich interessiere mich für die Menschen und deren Ideen in meiner Community und bringe das auch glaubhaft rüber!

Multiplikatoren und Meinungsbildner im Internet

- Sind im Internet vertreten und werden zum Thema gefunden, setzen sich kritisch mit Thema auseinander, tragen zur allg. Meinungsbildung bei
- Sind selbst im Netz aktiv und werden im Netz von anderen häufig zitiert
- Schreiben für ein Online-Magazin oder bloggen (Reichweite, Kommentare, FB likes, Retweets...)
- Haben eine große Facebook Gemeinde (Freunde oder Fans auf Fanseiten)
- twittern

Blogger identifizieren

- Google
- Blogranking: Wikio
- Sind untereinander vernetzt (Blogroll, Kommentarbereich, Zitate)

Blogger ansprechen

- ❑ Geht am besten, wenn man ein eigenes Blog hat!
- ❑ In die eigene Blogroll aufnehmen
- ❑ Über Themen im Kommentarbereich → Kontaktaufnahme und Meinungs austausch, kein Kommentarspam!
- ❑ Blogbeiträge schreiben und andere Blogger verlinken (im Text, Linklisten)
- ❑ Impressum (Mailadresse, Telefonnummer) suchen und auf klassische Weise ansprechen
- ❑ Blogger über Facebook oder Twitter ansprechen

Twitter: mit Multiplikatoren in Kontakt treten und Kontakt halten

- Voraussetzung: Man hat selbst ein interessantes Twitter Profil und ist auf Twitter aktiv
- Multiplikatoren identifizieren (viele Followers, oft gelistet, oft retweetet)
- Multiplikatoren anprechen: über @ , RT, FF, DM, auf Fragen antworten, Tipps geben
- Kontakt zu Multiplikatoren halten: in Listen packen und regelm. Kommunizieren (@ , RT, FF, DM)

Facebook

- ❑ Multiplikatoren identifizieren ist schwierig, da sich
 - Facebook schwer durchsuchen lässt (schlechte Suchfunktion)
 - die Menschen dort privat unterwegs sind und ihre Beiträge meist nicht öffentlich posten
- ❑ Man kann themenrelevante Gruppen suchen, sich dort einbringen und mit anderen Mitgliedern austauschen und vernetzen (Achtung! Mit offenen Karten spielen, keine Schleichwerbung!)
- ❑ Man kann eine eigene Facebook Gruppe für die Community gründen

Aktive, lebendige Community

- ❑ In die Fans hinein versetzen:
WARUM würde jemand sich in meine Community einbringen, andere reinziehen, Gespräche starten, über mein Projekt berichten? Was hat er davon, was kann ich ihm bieten?
- ❑ Wenn ich etwas von jemandem möchte, muss ich ihm etwas bieten!

Gründe, sich in Community einzubringen

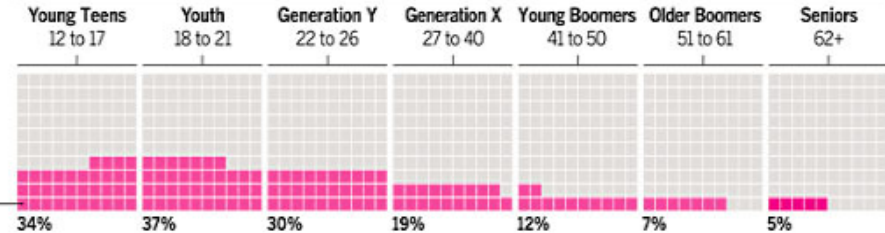
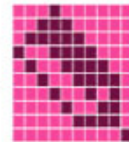
- „Fan“ eines Museums, Theaters, Musikers etc.
- Starkes Interesse am Thema, Austausch und Lernfreude; „aufsaugen“ und Tipps von anderen
- Vernetzung mit Gleichgesinnten, Verabreden (online und offline), Leute für gemeinsame Projekte finden
- Neue Leute kennenlernen
- Sympathie
- helfen wollen
- Expertenstatus zeigen wollen, sich bekannt machen wollen, Aufmerksamkeit, Geltung

Mitmach-Web?

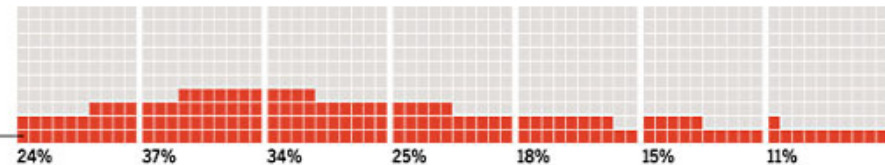
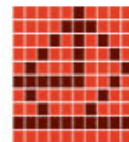
What people are doing

Who participates (U.S. online users)

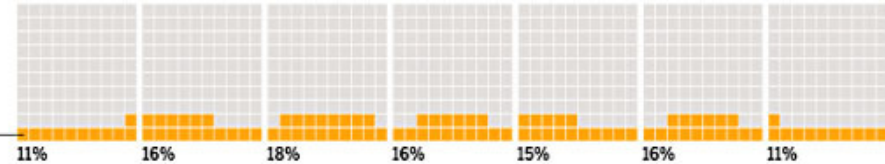
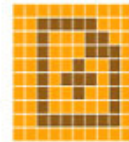
Creators publish Web pages, write blogs, upload videos to sites like YouTube.



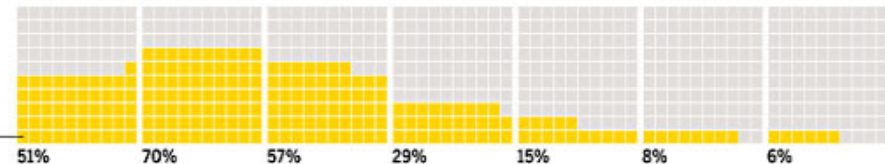
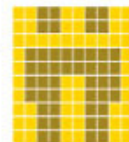
Critics comment on blogs and post ratings and reviews.



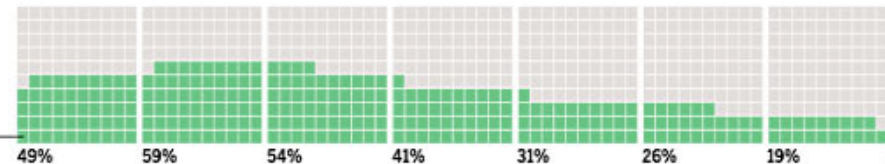
Collectors use Really Simple Syndication (RSS) and tag Web pages to gather information.



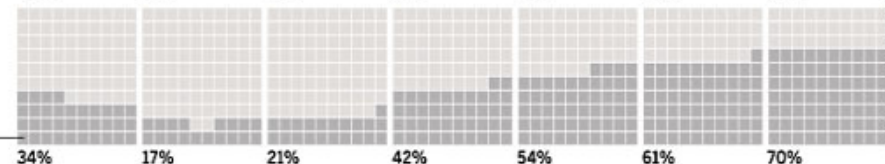
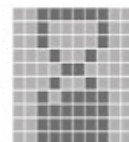
Joiners use social networking sites.



Spectators read blogs, watch peer-generated videos, and listen to podcasts.



Inactives are online but don't yet participate in any form of social media.



Quelle: Forrester Research

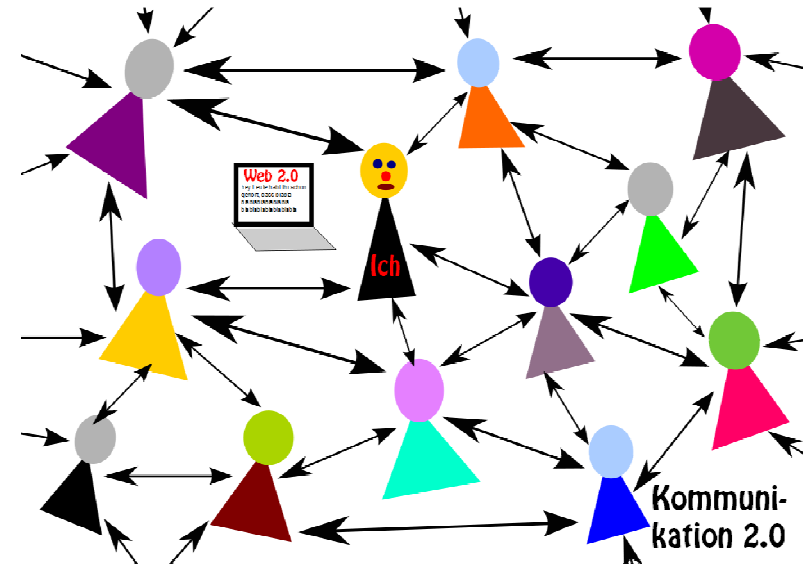
Februar 2012, Karin Janner

Data: Forrester Research

CHART BY ARNO GHELFY

Community als Botschafter einsetzen

- ...wenn **davor** genug Zeit in **Aufbau und Pflege** der Community eingesetzt wurde
- Identifizierung der **Motive**: **warum** sollte Community Botschaften verbreiten?



Many to Many, Schneeballeffekt? Ja, aber nur bei **starker, engagierter, motivierter Community**. Da steckt viel Motivationsarbeit drin. Viel Kommunikation mit Einzelnen...

Motive, Botschaften zu verbreiten

In Zielgruppe hinein versetzen:

Was könnten **Motive** sein, um **Botschaften zu verbreiten**?

Beispiele

- Etwas gewinnen
- Preisvorteile
- Aufmerksamkeit
- Gutes tun, etwas fürs Gewissen tun
- Imagepflege
- Kontaktaufbau / -pflege
- Geben + nehmen

Bsp: MyHammer – so sollten Sie es nicht machen!

Automatisierte Mail von myhammer.de (Vermittlungsplattform für Handwerker) an Kunden, nach erfolgreicher Auftragsvermittlung

„Glückwunsch – Ihr Auftrag hat seinen Meister gefunden! Zeigen Sie uns Ihren Auftrag und begeistern Sie andere von MyHammer!

Wir freuen uns, wenn Sie uns Fotos oder Videos Ihres Auftrags per E-Mail an presse@my-hammer.de senden (Betreff: "Vorher-Nachher"). Bitte geben Sie möglichst auch die Ausschreibungs-Nummer mit an.

Die besten Einsendungen veröffentlichen wir im Vorher-Nachher-Bereich unseres [Blogs](#) und in unseren Profilen bei Sozialen Netzwerken wie z.B. [Facebook](#), [Twitter](#) oder [YouTube](#). Die größten Chancen haben Bilder, die vor und nach Auftragsdurchführung aus derselben Perspektive aufgenommen wurden, so dass man den "Vorher-Nachher"-Effekt besonders gut erkennen kann...."

Weiterlesen (es kommt noch dicker!!) hier:

<http://newmarketingblog.de/einbezug-kunden-werbung-crowdsourcing/597>

Gegenleistung für die Gratis-Werbung: NULL!

Was habe ich hier als Kunde davon??? Ich bin NICHT Handwerker, der neue Aufträge akquirieren möchte! Kunden fühlen sich ausgenutzt u. reagieren sauer.

Bsp: Crowdsourcing Kampagne von Spieltz

Gemeinsam mit der Community ein Spiel entwickeln – via Crowdsourcing: „Das Weihnachtswichtel Roulette für einen guten Zweck“ von Spieltz.

Kombinierte Crowdsourcing-, Gewinnspiel-, Charity-Kampagne.

Ziele: PR (Bekanntheitsgrad, Image), Identifikation der Community mit dem Projekt verstärken, Netzwerkausbau, Kontaktaufnahme und -ausbau mit Kooperationspartnern

Tools: (Website), 2 Blogs, Facebook, Google +, Twitter, Flickr, YouTube, Delicious

Februar 2012, Karin Janner

Weihnachtswichtel Roulette
Wir sammeln Eure Weihnachtswichtel - mach mit beim Weihnachtswichtel Roulette für den guten Zweck!

Idee Spielregeln Mitmachen Download Kaufen Initiatoren Project Human Aid

Download Weihnachtswichtel Roulette

Es ist fertig, unser Gemeinschaftswerk, und steht ab sofort zum kostenlosen Download bereit!

«Spieltz

PASSE 19-36 **MANQUE 1-18**

PAIR EVEN **IMPAIR ODD**

12^P 12^M 12^D 12^D 12^M 12^P

Read the rest of this post »

Tweet 14 Like

Weihnachtswichtel Spieltz

Die Wichtel von <http://spieltz.de> und <http://www.meinspiel.de> sammeln hier Eure Weihnachtswichtel-Bilder für das Weihnachtswichtel Roulette! Wichtel schicken, Preis gewinnen, dabei sein und Gutes tun!

Der gesamte Erlös der Aktion kommt dem Projekt <http://www.project-human-aid.de> zugute.

Verantwortlich für Inhalt von Website und Blog ist Karin Janner.

Medienpartner der Wichtelaktion <http://www.humboldt-magazin.de> <http://www.sovision.de>

Subscribe...
Subscribe via RSS

This is your Space (Edit)

Tags
weihnachtswichtel (7)
weihnachtswichtel-roulette (6)
roulette (5)
humboldt (2)
download (2)
gewinnspiel (2)
gratis (2)
kostenlos (2)
project human aid (2)
spieltz (2)
View all 34 tags »

<http://weihnachtswichtel.spieltz.de>

Weihnachtswichtel: Was hat man vom Mitmachen?

Mehrere Motive; mehrere Zielgruppen werden angesprochen, für jede Zielgruppe anderes Motiv in den Vordergrund gestellt

- ▣ gewinnen (25 Preise im Gesamtwert v. 400 Euro)
- ▣ Aufmerksamkeit / Bekanntheitsgrad: Die besten kommen ins Spiel, mit Name + Link zur Website
- ▣ Gutes tun: Gesamter Erlös aus der Aktion wird gespendet
- ▣ Gemeinschaftswerk schaffen
- ▣ Vernetzung (Links, Kommunikation via Facebook + Twitter, Spiel gekoppelt mit Blogparade „Weihnachtswichtel-Geschichten“)
- ▣ Geben und nehmen (persönl. Kontakt, persönl. Ansprache)

Persönliche Voraussetzungen für einen guten Community Manager

- ❑ Inhaltliche Kompetenz und Begeisterung für das Thema
- ❑ Kontaktfreude + Spaß am Austausch mit anderen
- ❑ Mitreißendes Naturell
- ❑ Networker - gerne Menschen vernetzen
- ❑ Mit Kritik umgehen können
- ❑ Diplomatisch sein können (Streits schlichten...)
- ❑ Spaß am Teilen, geben + nehmen Prinzip verstanden haben
- ❑ Sich für andere Menschen interessieren und sich gut in andere hineinversetzen können

Dokumentation

Präsentationsfolien + Fragen

<http://kultur-projekte.net/community-aufbau-im-social-web-htw>

Vielen Dank!

Karin Janner, Berlin

Email: janner@kultur-projekte.net
<http://www.kultur-projekte.net>
<http://www.startconference.org>

Blogs

<http://kulturmarketingblog.de>
<http://newmarketingblog.de>

Twitter + Social Networks

<http://twitter.com/karinjanner>
https://www.xing.com/profile/Karin_Janner
<http://www.facebook.com/karinjanner>

