

Communityaufbau im Web

Vortrag im Rahmen der
Weiterbildungsveranstaltung für Volontäre
Museumsmanagement & Verwaltung"
Museen Dahlem, 18.10.2012



Karin Janner

Zu meiner Person...

Beratung Marketing + Kommunikation,
Trainerin + Workshopleiterin,
Schwerpunkte Kulturmarketing, Social Media
<http://www.kultur-projekte.net>

Dozentin für Kommunikation und
Social Media, HTW Berlin, Hochschule Bremen,
Nordkolleg Rendsburg u.a.

Mit-Gründerin stARTconference
Konferenz zu Kultur + Social Media
<http://www.startconference.org>

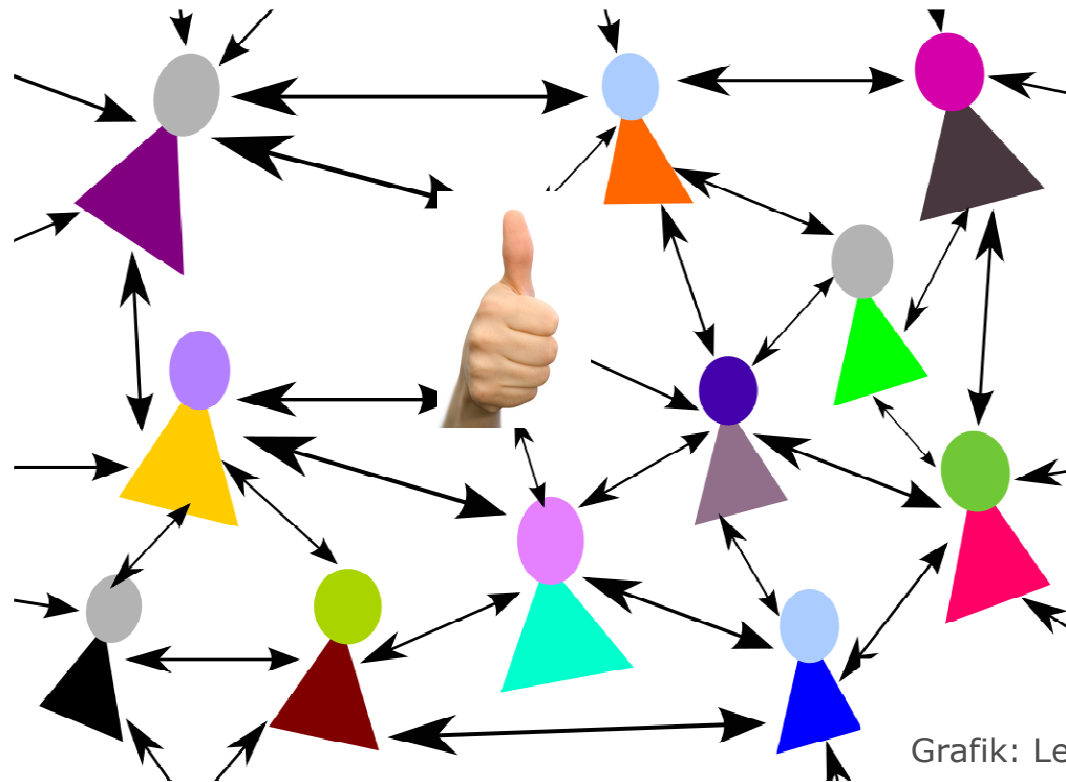
Gründerin Timeline, der Weg durchs digitale Leben
<http://timel-ne.de>

Gründerin + Geschäftsführerin
Verlag und Portal für individuelle Brettspiele
<http://spieltz.de>

Bloggerin
<http://karinjanner.de>
<http://kulturmarketingblog.de>



Voraussetzung für erfolgreiches Crowdfunding:



Starke Community. Fans werden zu Sponsoren und zu Empfehlern.

Community – wer und wo ist sie?

- ❑ Menschen, die sich verbinden, um sich über ein Thema auszutauschen und zu vernetzen – online.
Fangemeinde, Interessensgemeinschaft
- ❑ Eine Community besteht aus vielen verschiedene Individuen. Jeder hat andere Mediengewohnheiten und nutzt andere Kanäle, daher ist Community über verschiedenste Webseiten, Blogs, Facebook-Gruppen etc. verteilt.

Community Aufbau – der Start

- ❑ Gibt es zu meinem Thema schon eine Community bzw. Interessensgemeinschaften zu meinem Thema? (z.B. Freundeskreis eines Museums)
- ❑ Wo halten sich diese Menschen im Web auf und wie kann ich sie erreichen?
(Fangemeinde: Mailverteiler, gesammelte Adressen; Interessensgemeinschaften: Google, Blogs, Facebook, Twitter durchsuchen)
- ❑ Worüber wird diskutiert?
- ❑ Welche Kanäle werden benutzt?
- ❑ Wer sind Meinungsführer und Multiplikatoren?
- ❑ 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 mit mir + meinem Museum oder Projekt. Gründe für Identifikation schaffen!
- ❑ Die Menschen in meiner Community sind nicht nur mit mir, sondern auch untereinander stark vernetzt!
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
- 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 gründen (Interessengemeinschaft)

Aktive, lebendige Community

- ❑ In die Fans hinein versetzen:
WARUM würde jemand sich in meine Community einbringen, Freunde mitbringen, Gespräche starten, über mein Projekt berichten, für mich in Aktion treten (z.B. in Form von finanzieller Unterstützung)? Was hat er davon, was kann ich ihm bieten?
- ❑ Wenn ich etwas von jemandem möchte, muss ich ihm etwas bieten!

Community als Botschafter der Crowdfunding Kampagne einsetzen

- ❑ ...wenn genug Zeit in **Aufbau und Pflege** der Community eingesetzt wird bzw. wurde (am besten schon VOR der Kampagne)
- ❑ Identifizierung der **Motive**:
 - **Warum** wird jemand zum Sponsor?
 - Warum sollte er anderen davon erzählen → Botschaft über Crowdfunding Kampagne verbreiten?

Gründe, Botschaften zu verbreiten

- Von der Idee / vom Thema überzeugt
- Starke emotionale Bindung
- Eigenes Image verbessern (indem man sich als Musikkenner präsentiert)
- Kontaktaufbau / -pflege, Geben + nehmen (in „Vorleistung“ gehen in der Erwartung, dass man ebenfalls empfohlen wird)

Literaturempfehlung: „Empfehlungsmarketing“ von Anne M. Schüller

Vielen Dank!

Karin Janner, Berlin

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

Blogs
<http://kulturmarketingblog.de>
<http://karinjanner.de>

Twitter + Social Networks
<http://twitter.com/karinjanner>
https://www.xing.com/profile/Karin_Janner
<http://www.facebook.com/karinjanner>

