



## **Communityaufbau im Web**

Session beim Theatercamp  
11.11.12, Thalia Theater Hamburg



**Karin Janner**

# Zu meiner Person...

---

Marketing- und PR-Beraterin, Trainerin  
+ Workshopleiterin, Schwerpunkte  
Kulturmarketing, Social Media  
<http://www.erdbeerchili.de>

Gründerin Timeline, der Weg durchs  
digitale Leben <http://timel-ne.de>  
Mit-Gründerin stARTconference  
Konferenz zu Kultur + Social Media  
<http://www.startconference.org>

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

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



# Community – wer und wo ist sie?

---

- ❑ Menschen, die sich online verbinden, um sich über ein Thema auszutauschen und zu vernetzen
- ❑ Gemeinsames Interesse (Theater, Hunde, Brettspiele...), ähnliche Lebenssituation (Eltern, Gründer...) oder „Fan“ derselben Person, Musikgruppe, Marke
- ❑ Eine Community besteht aus vielen verschiedenen Individuen. Jeder hat andere Mediengewohnheiten und nutzt andere Kanäle, daher ist Community über verschiedenste Webseiten, Blogs, Facebook-Gruppen etc. verteilt.

# 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?
- ❑ Wo halten sich diese Menschen im Web auf und wie kann ich sie erreichen?
- ❑ Wer sind Meinungsführer und Multiplikatoren?
- ❑ Welche Kanäle werden benutzt?
- ❑ Worüber wird diskutiert?
- ❑ Was kann ich anbieten und wie könnte ich mich einbringen?
- ❑ Will ich eine eigene Plattform für meine Community bauen oder nutze ich bestehende Plattformen / Social Networks (Facebook etc.)?

# Starke Community – Erfolgsfaktoren (1)

- ❑ Starkes Interesse am Thema
- ❑ Ausgewogenes Verhältnis von starken und schwachen Bindungen  
(starke Bindungen: Fans - hohes Involvement aber oft 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

# Starke Community – Erfolgsfaktoren (2)

---

- ❑ Die Menschen fühlen sich als Teil der Community, sind stolz, dabei zu sein, identifizieren sich mit meinem Theater / 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!
- ❑ Hilfreich: die Menschen in meiner Community kommen auch offline miteinander in Kontakt

# 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, allgemeine Suche
- Google Blogsearch
- 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)

# Community als Botschafter einsetzen

---

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

Literaturempfehlung: „Empfehlungsmarketing“ von Anne M. Schüller

# Motive, sich einzubringen und Botschaften zu verbreiten

---

- ❑ Von der Idee / vom Thema überzeugt; Starke emotionale Bindung
- ❑ Zugehörigkeit
- ❑ Anerkennung, eigenes Image verbessern (indem man sich als Kenner präsentiert), Reputation
- ❑ Kontaktaufbau / -pflege, Geben + nehmen (in „Vorleistung“ gehen in der Erwartung, dass man ebenfalls empfohlen wird)
- ❑ Vergütung: Bezahlung, Preisvorteile, Gewinnspiele
- ❑ Spaß, Herausforderung, Entdeckergeist
- ❑ Gutes tun, etwas fürs Gewissen tun

# 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](mailto: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

November 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!

Die Wichtel von <http://spieltz.de> und <http://www.meinspieltz.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.klimaspeziell.de> <http://www.sovieso.de>

Subscribe...  
Subscribe via RSS

This is your Space (Edit)

Tags  
weihnachtswichtel (7)  
weihnachtswichtel-roulette (6)  
roulette (5)  
hummel (5)  
dornrosch (5)  
gottesspiel (4)  
gratz (4)  
kornelie (4)  
project human aid (4)  
spieltz (4)  
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

---

## **Folien + Fragen**

<http://erdbeerchili.de/theatercamp-community-aufbau-im-web>

# Vielen Dank!

---

Karin Janner, Berlin

Email: [janner@erdbeerchili.de](mailto:janner@erdbeerchili.de)  
<http://www.erdbeerchili.de>

## Blogs

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

## Twitter + Social Networks

<http://twitter.com/karinjanner>  
[https://www.xing.com/profile/Karin\\_Janner](https://www.xing.com/profile/Karin_Janner)  
<http://www.facebook.com/karinjanner>

