DR. DAVID WAGNER

arbeitet als Manager, Customer Communities, bei der Voycer AG in München. Dort berät er Organisationen zum strategischen Einsatz von Communities und unterstützt diese operativ beim Community-Aufbau und Wachstum. Darüber hinaus ist er Dozent im Bereich Digital Business an der German Graduate School of Management and Law (GGS) in Heilbronn und Forschungsleiter beim Bundesverband für Community Management (BVCM). Der bevorzugte Social-Media-Kanal von David Wagner ist Twitter; er zwitschert mit dem Handle @dw_p.

MEHR INFORMATIONEN

über aktuelle Projekte gibt es auf seiner Website http://kpsquared.org/

Eine Chance für Kultur

Community-Management im Kulturmarketing

Social Media und Online-Communities spielen seit Jahren eine bedeutende Rolle in den Marketingstrategien vieler Unternehmen. Insbesondere aus dem Online-Marketing sind sie zwischenzeitlich gar nicht mehr wegzudenken. Auch Kulturschaffenden bieten sie viele Chancen, insbesondere was eine stärkere Kundenorientierung und die Schaffung digitaler Vertriebskanäle betrifft. Bedingung dafür ist allerdings, dass die Plattformen professionell gemanagt werden.

Ein Beitrag von Dr. David Wagner

Zum Status von Social Media und Online-Communities

In einer aktuellen Studie vom Bundesverband Community Management (BVCM) zur digitalen Kommunikation und Social Media habe ich mit einem Studienteam 322 Social-Media- und Community-Manager nach den von ihnen betreuten Plattformen und deren Relevanz befragt. Facebook kam auf Platz 1 (90 Prozent), gefolgt von Twitter (75 Prozent). Auf dem dritten Platz rangiert YouTube (55 Prozent), auf Nummer 4 Instagram (53 Prozent) und auf Platz 5 folgt GooglePlus (45 Prozent). Diese fünf Plattformen scheinen, den essentiellen Social-Media-Mix der deutschen Szene recht gut zu spiegeln.

Doch sich lediglich auf „fremde“ Kanäle zu verlassen, birgt auch Risiken. So sinken beispielsweise die organischen Reichweiten der Facebook-Seiten beständig, weshalb Unternehmen diese Reichweiten teuer zukaufen müssen, z.B. über Sponsored Posts oder Facebook Ads. Zur gleichen Zeit hat Facebook die Datenhoheit und kann diese für andere Werbetreibende nutzbar machen. Facebook monetarisiert auf diese Weise die Plattform und verdient sein Geld - ein schlaues Geschäftsmodell. Insgesamt ergeben sich dadurch für Unternehmen große Abhängigkeiten gegenüber den etablierten Plattformen. Ich plädiere deshalb schon seit geraumer Zeit für mindestens einen eigenen Kanal im Social-Media-Mix, etwa eine hauseigene Community.

Natürlich sind nicht alle soziodemografischen Gruppen auf allen Kanälen gleich vertreten. Hier lohnt eine gründliche Analyse, bevor man aktiv wird. Dabei sollte der Fokus allerdings weniger auf einem speziellen Netzwerk liegen, sondern darauf, wo sich Menschen zu einem bestimmten Thema austauschen. Hier geht es also um die Frage, wo man die Kunden in der Customer Journey abholen und welche Erlebniswelt man ihnen dort bieten kann. Dieser Ort des Austauschs kann eine Facebook-Gruppe sein, aber ebenso ein Twitter-Hashtag, ein klassisches Forum oder eben eine Community. Das hängt ganz vom Thema ab. Gibt es diesen Ort bisher nicht, ist es – insbesondere für unternehmerisch denkende Kulturschaffende – der richtige Zeit-

punkt diesen aufzubauen. Interessant in diesem Zusammenhang ist die x-working-Community, ein Beispiel, das ich später näher vorstellen werde.

Zur Bedeutung eigener Communities

Mehr und mehr Organisationen, immerhin 34 Prozent der Befragten in unserer Studie, betreiben zwischenzeitlich eine hauseigene Community. Dafür gibt es gute Gründe: Organisationen können auf diesen Plattformen selbst entscheiden, welche Interaktionsformate angeboten werden. Sie können ihre Community-MitgliederInnen direkt kontaktieren und auch die Community-Daten nutzbar machen, z.B. für das bessere Verständnis von Kundeninteressen und -bedürfnissen. Dadurch machen sie sich vor allem weniger abhängig von schnell wechselnden Trends und Plattformen im Bereich Social Media. Bei Unternehmen, die eine Community in Kombination mit einem Online-Shop betreiben, geben aktive und besser vernetzte Community-MitgliederInnen deutlich mehr Geld aus, wie eine aktuelle Studie zeigt. Nicht zuletzt verstärkt eine Community spürbar den Fußabdruck eines Unternehmens im Internet, sodass die eigenen Inhalte und Produkte besser und schneller gefunden werden.

Beim Blättern in der März-Ausgabe des KM Magazins zum Thema Big Data stieß ich auf den Beitrag von Jochen Schlosser, der sich zur Situation im Kulturbetrieb wie folgt äußerte: „Heute erhalten die Interessierten auf den digitalen Präsenzen der Kulturbetriebe häufig nur die Öffnungszeiten und weitestgehend statische Informationen über den jeweiligen Künstler oder die Ausstellung. Brauchen BesucherInnen das? Ja, aber: Sie möchten auch beraten und informiert werden.“ Was derzeit fehlt, ist „eine Plattform zur Exploration und zur Interaktion mit den Angeboten des Kunstbetriebs“. Genau darum geht es im Community-Management. Diese Plattform zu schaffen und auf dieser eine lebendige Gemeinschaft von Gleichgesinnten zu kultivieren.

Meiner Erfahrung nach sind folgende Schritte notwendig, um eine hauseigene Community erfolgreich aufzubauen:

1. Community-Strategie

Bei der Strategie-Entwicklung geht es um die Bestimmung der Zielsetzung für eine Community. Hier gibt es eine Reihe von möglichen Szenarien: die Steigerung der Markenbekanntheit einer Organisation, die Gewinnung und Bindung bestehender KundInnen oder verbesserter Kundenservice sind dabei häufige, aber nicht alle Zielsetzungen. Jede Community besteht aus drei Säulen: 1) Themen, 2) Menschen und 3) Interaktionsformaten. Diese drei Säulen müssen miteinander in Einklang gebracht werden. Insgesamt gilt, dass die Community in der relevanten Zielgruppe ein relevantes Thema online besetzen und Austausch durch Interaktionsformate fördern muss. Nicht jedes Theater muss also eine eigene Kultur-Community in die Welt setzen, sondern sollte sich die eigene Nische sauber erarbeiten, auch und gerade unter Berücksichtigung des digitalen Wettbewerbs. Ein gutes Beispiel ist hier die

... Eine Chance für Kultur

Leipziger Buchmesse, die sich zum Beispiel explizit auf ihr Kernpublikum, AutorInnen, konzentriert (siehe Beispiel 2 unten).

Abb. 1: Säulen einer Community

2. Community-Marketing

Ist der Ort für den Austausch identifiziert, gilt es, die Community groß bzw. bekannt zu machen. Dabei sind zwei Stoßrichtungen entscheidend: 1) Generierung von Traffic und 2) Aktivierung der NutzerInnen in der Community. Hier ist eine Mischung aus Systematik und kreativem Denken gefragt. In der Regel kann eine Community über das Bestandsmarketing mit beworben werden, also z. B. über die eigene Website, den bestehenden Newsletter, Social-Media-Kanäle usw. Dies ist oft ein kostengünstiger Weg. Darüber hinaus gilt es aber auch, strategische Partner, z. B. Medienpartner oder Sponsoren, zu aktivieren. Nicht zuletzt lässt sich die Community über die Interaktionsformate vermarkten. Hier eignen sich besonders jene Formate, die eine geringe Mitmachhürde aufweisen und leicht geteilt werden können, z. B. Fotowettbewerbe. Das Community-Marketing wird häufig vernachlässigt oder es fehlen die entsprechenden Ressourcen, deshalb ist eine systematische Planung inklusive konkreter Meilensteine für das Community-Wachstum unerlässlich.

... Eine Chance für Kultur

3. Community-Management

Das Community-Management kümmert sich um die Belange der Community. Hier geht es etwa um das Anwerben neuer sowie die Bindung bestehender MitgliederInnen, das Setzen von Anreizen zur Mitwirkung und die Förderung des allgemeinen Engagements. In der Regel gilt es hier auch Content-Pläne zu erarbeiten und die Zufuhr von frischen Inhalten sicherzustellen. Auch die Moderation fällt in das Aufgabengebiet des Community-Managements. Sollte es also Streitigkeiten, destruktive Diskussionen oder Regelverstöße gegen die Community-Richtlinien geben, muss ein oder eine ModeratorIn schlichtend eingreifen. Groß ist die Gefahr, dass sich kleine Dinge viral aufschaukeln, deshalb ist ein konstantes Monitoring der Community und zeitnahes Eingreifen enorm wichtig. Zu guter Letzt ist die Erfolgsmessung der Aktivitäten zu nennen, denn auch die kommunikativen Maßnahmen müssen ausgewertet werden. Hier schließt sich der Kreis zur Community-Strategie.

Community-Management: Nicht nur ein Marketingthema

Zwischenzeitlich gibt es in vielen Unternehmen sogenannte Digitalisierungsinitiativen, die oftmals direkt vom Vorstand bzw. der Geschäftsführung getrieben sind. Customer Experience ist dabei nachweislich einer der zentralen Treiber für die Auswahl eines Digitalisierungsprojekts. Da Communities, wie oben erwähnt, einen solchen Erlebnisraum darstellen, überrascht es nicht, dass immerhin ein Zehntel der Befragten in der BVCM-Studie angibt, direkt dem Vorstand oder der Geschäftsführung zugeordnet zu sein. Dadurch wird besser sichtbar, dass das Thema Community-Management eben nicht nur ein Marketingthema ist, sondern sich in die breitere Debatte zur Digitalisierung und Digitalen Transformation einordnet.

Beispiele für Communities im Kulturbereich

Beispiel 1: x-working Community und Magazin für Kunst & Kultur

x-working steht für NET-working und ist ein internationales Netzwerk für KünstlerInnen und Kulturschaffende in den Bereichen Traditionelle Kunst, Modern Art, Digitale Kunst und Darstellende Kunst. KünstlerInnen können in der Community ein Profil einrichten, Fotos oder Videos posten und haben eine Pinnwand, auf der sie ihre Werke präsentieren können. Sie können sich so untereinander vernetzen und auch neue Aufträge generieren. Es haben sich bereits zahlreiche NutzerInnen weltweit auf der Plattform angemeldet. Erweitert wird das Angebot der Vernetzung durch ein integriertes Online-Magazin, welches über aktuelle Trends und Veranstaltungen berichtet sowie Interviews mit KünstlerInnen veröffentlicht. Zu der Zielgruppe der Online-Community zählen aktive KünstlerInnen, passive KünstlerInnen, deren Fans, KunstexpertInnen, Event-ManagerInnen und HerstellerInnen von Werkzeugen für den künstlerischen Schaffensprozess. Mehr Informationen: https://www.x-working.com/

... Eine Chance für Kultur

Beispiel 2: Autoren-Community der Leipziger Buchmesse

Die Aufgabe der Leipziger Buchmesse ist es, die Literaturvermittlung in jeder Hinsicht zu stärken. Die Buchmesse erreicht dies traditionell mithilfe ihres vielfältigen Autorenprogramms während der viertägigen Messelaufzeit. Mit einer virtuellen Autorengemeinschaft will die Messe nun an einer engeren Verzahnung der Online- und Offline-Welt arbeiten. Die Community richtet sich vorrangig an AutorInnen, aber auch an BloggerInnen und ZeichnerInnen. Ein Foto-Wettbewerb lieferte kürzlich den Auftakt für die Community. AutorInnen sollten dazu ein Selfie mit ihrem Buch vor ihrem Buchregal aufnehmen, ein sogenanntes Autoren-Shelfie. Über 600 Personen registrierten sich im Rahmen des Wettbewerbs, mehr als 200 kreative Beiträge wurden eingereicht, welche wiederum mehr als 25.000 Bewertungen erhielten. Ziel für einen möglichen Ausbau der Community wäre es, den AutorInnen zu helfen sich zu vernetzen, ihre Werke zu präsentieren und eine Schnittstelle zu den LeserInnen zu schaffen. Dadurch ist die Community auch für AusstellerInnen der Buchmesse interessant. Im besten Falle entstünden durch die Community völlig neue, ganzjährige Erlösmodelle, die es im klassischen Messegeschäft derzeit noch nicht gibt. Mehr Informationen: https://community.leipziger-buchmesse.de/

Beispiel 3: Die PASCH-net Communities

PASCH steht für die Initiative „Schulen: Partner der Zukunft". PASCH ist eine Initiative des Auswärtigen Amtes in Zusammenarbeit mit der Zentralstelle für das Auslandsschulwesen (ZfA), dem Goethe-Institut (GI), dem Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) und dem Pädagogischen Austauschdienst (PAD) der Kultusministerkonferenz. Sie vernetzt weltweit mehr als 1.800 Schulen, an denen Deutsch einen besonders hohen Stellenwert hat. Zwei wichtige Komponenten der PASCH-Initiative sind eine Lehrer- und eine Schüler-Community. In der Lehrer-Community können sich diese mit KollegInnen weltweit zu Fragen des Unterrichts austauschen oder gemeinsam Ideen für Projekte finden. Die Schüler-Community bietet verschiedene Aktionen, Projekte und Wettbewerbe, an denen sich SchülerInnen aktiv beteiligen können. SchülerInnen können hier zum Beispiel an der Diskussion des Monats teilnehmen, Texte schreiben, Filme drehen, Podcasts produzieren oder Fotos einstellen. Mehr Informationen: http://www.pasch-net.de/de/hil/nbp/3357938.html

EXPLIZIT IN DEM BEITRAG GENUTZTE LITERATUR

- Ellermann, B., Enke, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., Wagner, D. 2016. Social-Media- und Community-Management in 2016. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media.
- Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. 2015. Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-Sponsored Online Customer Community. Marketing Science, 34(3), 367–387.

... Eine Chance für Kultur

- Neumeier, A. 2017. Wert der Digitalisierung – Erfolgreiche Auswahl von Digitalisierungsprojekten. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik.
- Wagner, D., Schnurr, J.-M., Enke, S., & Ellermann, B. 2016. Auf dem Weg zur vernetzten Organisation: Ein Plädoyer für professionelles Community Management in der digitalen Transformation. In A. Rossmann, M. Besch, & G. Stei (Eds.), Enterprise Social Networks: 41-60. Wiesbaden: Springer.

WEITERE LITERATUREMPFEHLUNGEN

- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. 2015. Online brand community engagement: Scale development and validation. Journal of Business Research, 68(5), 978–985.
- Kraut, R. E., & Resnick, P. 2011. Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design. Cambridge, MA: MIT Press.
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. 2013. Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age. MIS Quarterly, 37(2): 591–616.
- Popp, B. 2016. Brand Communities: Grundidee, Konzept und empirische Befunde. In F.-R. Esch (Ed.), Handbuch Markenführung (pp. 1–15). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wagner, D., Wagner, H.-T., & Ellermann, B. 2016. Online Communities als Quelle von Ideen und Innovationen. Ideen- und Innovationsmanagement, 1: 7-11.
- Wagner, D., Wenzel, M., Wagner, H.-T., & Koch, J. Forthcoming. Making strategic use of online communities. Journal of Business Strategy.

- Anzeige -