



Gemeinschaften gibt es auch in der Tierwelt

Kunden wie von selbst

Erfolg durch Gemeinschaft

Automatisiert neue Kontakte oder Kunden wie von selbst oder 100 neue Kontakte in einer Woche oder so bin ich ohne Arbeit reich geworden sind Angebote, die immer wieder in den digitalen Kanälen auftauchen. Reich ohne Arbeit wird man durch Erbschaft oder Lotto spielen, jeder kann sich selbst ausrechnen, wie hoch seine persönliche Erfolgsquote in diesem Bereich sein wird. Automatisiert neue Kontakte oder Kunden ist schon eine realistische Möglichkeit, die aber wie auch andere erfolgreiche Systeme mit Arbeit verbunden ist. Eine Möglichkeit dazu ist Community Management.

Gleichgesinnte arbeiten gern zusammen

Eine Community ist eine Gemeinschaft zu einem bestimmten Thema, Community Management bezeichnet den Aufbau und die Führung einer solchen Gemeinschaft. Der Begriff leitet sich ab von den vielen Interessengruppen, die in den sozialen Medien entstehen und entstanden sind, kommt aber auch im täglichen realen Leben vor. Eine Community kann rein privat ausgerichtet sein, etwa bei einem Fußballverein oder auch Geschäftsinteressen, direkt – bei Verbänden – oder indirekt – bei Interessengemeinschaften wie dem Kuratorium Gutes Sehen verfolgen.

Manche dieser Gemeinschaften sind sowohl physisch als digital, manche bewegen sich nur in einer der beiden Kommunikationskanäle. Einige Communities wie Golf oder Jagdgesellschaften verfolgen vorrangig ganz andere Zwecke als die Geschäfte, die dabei so nebenbei vereinbart werden. Eine gute Community ist neutral, hat ein übergreifendes Thema und bietet den Mitgliedern die Möglichkeit der Diskussion und des freien Erfahrungsaustausches.

Community für Unternehmen

Man liegt nun näher, als für ein Unternehmen eine Community aufzubauen, um so neue Kunden zu gewinnen? Das Konzept ist relativ unkompliziert: man definiert seine Zielgruppe, schaut nach, in welchen Bereichen diese Zielgruppe anzutreffen ist und etabliert eine Community, die von einem Community Manager vorangetrieben wird. Er lädt mehr und mehr Teilnehmer in diese Gruppe ein und so wächst die Gemeinschaft. Die Probleme des Betriebs solcher Gemeinschaften liegen vor allem im übergreifenden Thema, das etabliert werden muss. Autositzbezüge sind nicht so gut für eine Community geeignet wie die Zukunft des Autos. Lebensmittel Rohstoffe sind nicht so interessant wie moderne Ernährung, energieeffiziente Lichtsysteme nicht so prickelnd wie Energieeffizienz, Klimaschutz oder Gesundheit am Arbeitsplatz. Für Autositzbezüge interessieren sich vielleicht 1.000 Menschen, für Autos Millionen. Will ich also viele Menschen für Autositzbezüge interessieren, muss ich eine größere Community schaffen. So stoßen auch Menschen auf mein Thema, die sich vielleicht zuerst für einen völlig anderen Bereich beim Auto interessiert haben. Für diese Art der Kontaktaufnahme ist das Internet und seine sozialen Netzwerke mehr als geeignet.



Der Community Manager

Um übergreifende Themen zu bewegen, braucht man Gemeinschaften von Anbietern. Das ist eine neue Aufgabe der Marketingkooperation, bei der verschiedene Unternehmen zusammen einen Markt bearbeiten. Bei der Koordination hilft ein Community Manager, der in der Regel bei dem Gründer der Community arbeitet oder von der Gemeinschaft, etwa bei Verbänden, finanziert wird. Im ersteren Falle ist der Einfluss des Unternehmens auf die Entwicklung dieses Netzwerkes größer. Die Community lebt erst dann, wenn sie regelmäßig wie bei einem Blog oder Newsletter interessante Themen veröffentlicht und wenn laufend neue Interessenten in die Gruppe eingeladen werden. Das geschieht durch die Gemeinschaft der Anbieter und durch externe Dienstleister. Soll sie erfolgreich sein muss sie genau wie bei Umsatzplänen mit Vorgaben versehen werden, die zu erfüllen sind.

Chancen und Risiken

Menschen mögen keine langweilige Werbung mehr, Menschen mögen interessante Inhalte und wollen mitreden. Was mit den Rezeptbüchern von Maggi und Co. begonnen hat und heute von den vielen Themenheften des Lebensmittel Einzelhandels weitergeführt wird, mündet in den Communities. Die Informationen werden dabei immer neutraler, der Leser soll selbst auf die Idee kommen, nach einem bestimmten Produkt oder Anbieter zu suchen. Das verschafft automatisiert neue Kontakte und Kunden, ist aber auch mit viel Arbeit verbunden. Communities wirken schneller im B2B Markt, weil dort die Anzahl der Interessenten nicht so groß ist und somit leichter erreicht werden kann. Eine offene Community birgt immer die Gefahr der kritischen Kommentare bis hin zum Shitstorm. Kritische Kommentare sind gut, Shitstorms sind selten. Wenn der Sturm toben sollte, ist es gut, wenn man weiß, wo er sich befindet, damit man reagieren kann. Stellung beziehen dazu kann man in der Gruppe selbst und auf der eigenen Website. Dabei hat die Website zusätzlich den Vorteil, dass ein Unternehmen dort allein bestimmt, was veröffentlicht wird. Bei einer Community kann der Community Manager zwar Shit Storm Kommentare entfernen, aber kritische Kommentare unterdrücken wird eine Community schnell sterben lassen.



Profil Königskonzzept: Wir sind ein Beratungsunternehmen mit Schwerpunkt Marketing, Vertrieb und Vertriebsorganisation. Wir geben regelmäßig zu Managementthemen Fachartikel heraus und entwickeln Kompetenzen in Unternehmen für diese Bereiche durch Beratung, Seminare und Lehraufträge. Auf Vereinbarung erarbeiten wir für aus diesem Artikel eine spezielle, exklusiv auf Ihre Leserschaft zugeschnittene Version. Alle bisher erschienenen Artikel finden Sie unter

<https://www.koenigskonzept.de/index.php/aktuell/fachartikel>

Helmut König 35516 Münzenberg - Mittelstr. 19 - Tel. +49 (0)6033 746634 oder +49 (0)172 9201709 E-Mail helmut-koenig@koenigskonzept.de - Homepage: www.koenigskonzept.de

