

Studie: Erfolgsfaktoren von Online-Communities

Frankfurt, 17. September 2007

Durchgeführt von: HTW Dresden, Prof. Dr. Ralph Sonntag
BlueMars GmbH, Tobias Kirchhofer, Dr. Anja Rau
Mit freundlicher Unterstützung
des BVDW und von queo media



BlueMars



Zur Studie

Methode: Online-Befragung im Juli und August 2007

Stichprobe: 132 internationale Community-Betreiber oder -Gründer (44%), Community-Manager (47%) sowie mit einem geringen Anteil Experten, die zurzeit nicht direkt mit der Führung einer Community befasst sind.

Fragebogen mit 7 Themenblöcken:

- Zur Community-Erfahrung des Teilnehmers
- Wie definieren die Teilnehmer den Begriff „Erfolg“?
- Einschätzung der erfolgsrelevanten Features von Online-Communities
- Einschätzung des erfolgsrelevanten Feature-Umfangs von Online-Communities
- Empfehlungen für das Mitglieder-Management
- Empfehlungen für die Bekanntmachung und die Erhöhung der Reichweite einer Community
- Empfehlungen zu finanziellen Aspekten

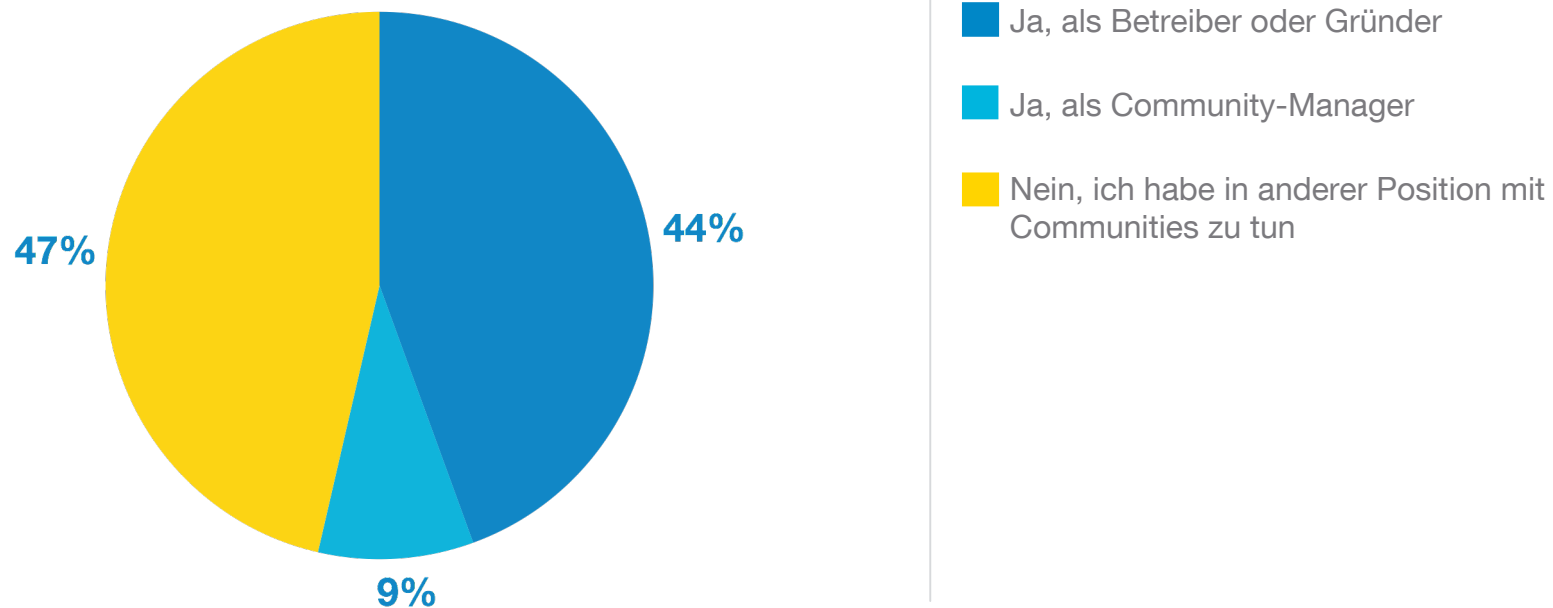
Zur Community-Erfahrung des Teilnehmers

- Betreuen Sie zurzeit eine Online-Community?
- Seit wann besteht Ihre Community?
- Wie schätzen Sie den Erfolg der von Ihnen betreuten Community ein?
- Was ist der Schwerpunkt der von Ihnen betreuten Community?
- Wie aktiv sind Ihre Nutzer bzgl. Besuch und Beitragshäufigkeit?

Diese Fragen wurden gestellt, um in etwa einschätzen zu können, welchen Kontext die Teilnehmer der Befragung haben. Aufgrund der relativ geringen Stichprobe haben wir keine Zusammenhänge zwischen Antworten in diesem und den restlichen Blöcken untersucht.

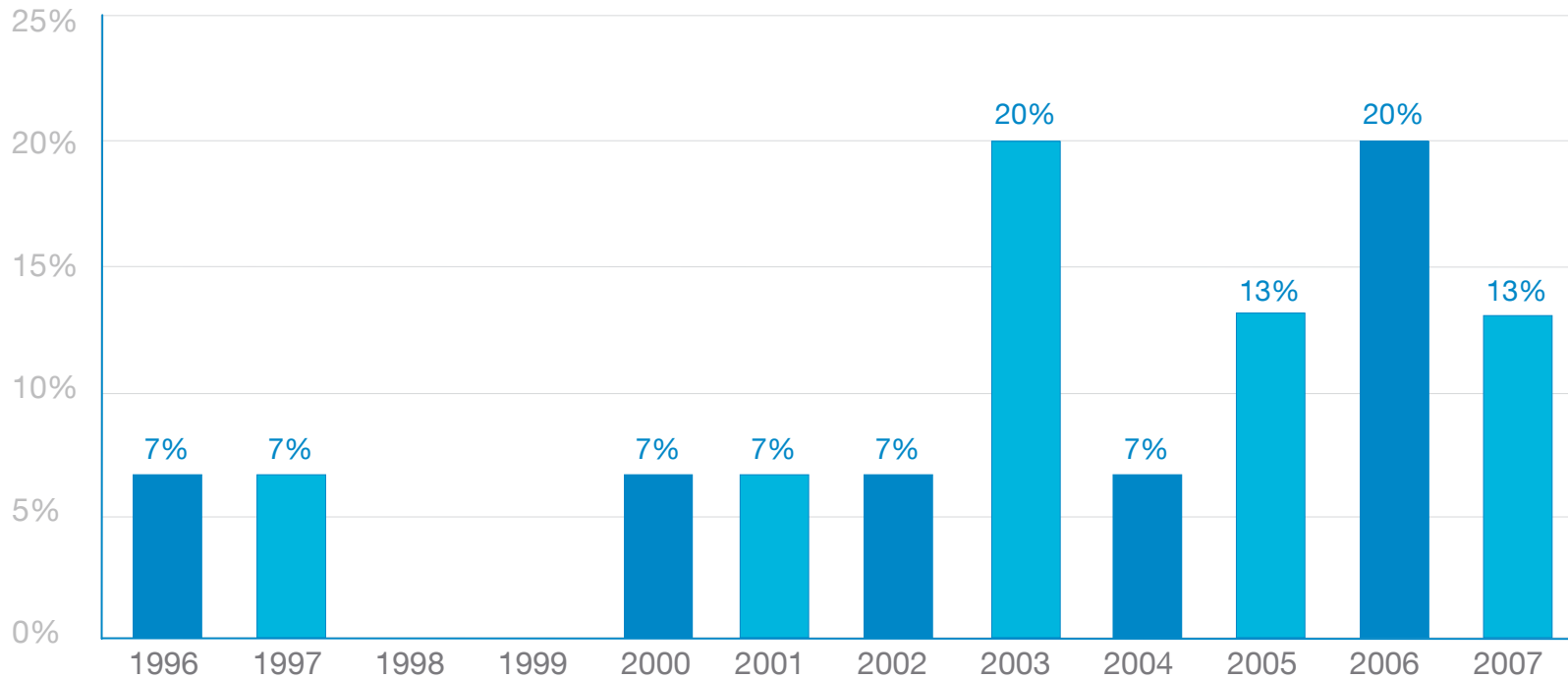
Betreuen Sie zurzeit eine Community?

Der überwiegende Teil der Teilnehmer ist aktiv mit der Planung, Steuerung und Entwicklung von Online-Communities befasst. Wir schließen daraus, dass die Antworten, die wir erhalten haben, *hands on, real life* und von aktuellen Erfahrungen geprägt sind.



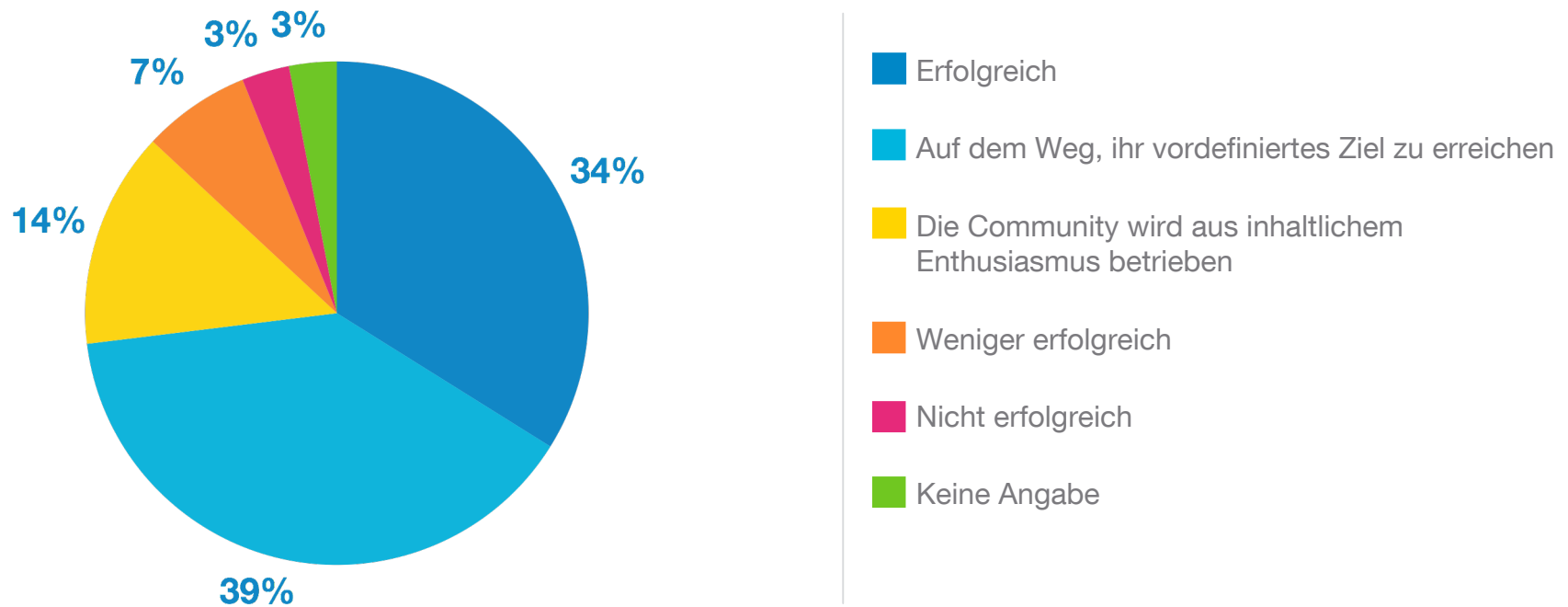
Seit wann besteht Ihre Community?

Ca. zwei Drittel der antwortenden Teilnehmer betreuen Communities, die nach dem New Economy Crash gegründet wurden. Ca. 15% tragen Erfahrungen bei, die bis in die Mitte der 90er Jahre zurückgehen.



Wie schätzen Sie den Erfolg der von Ihnen betreuten Community ein?

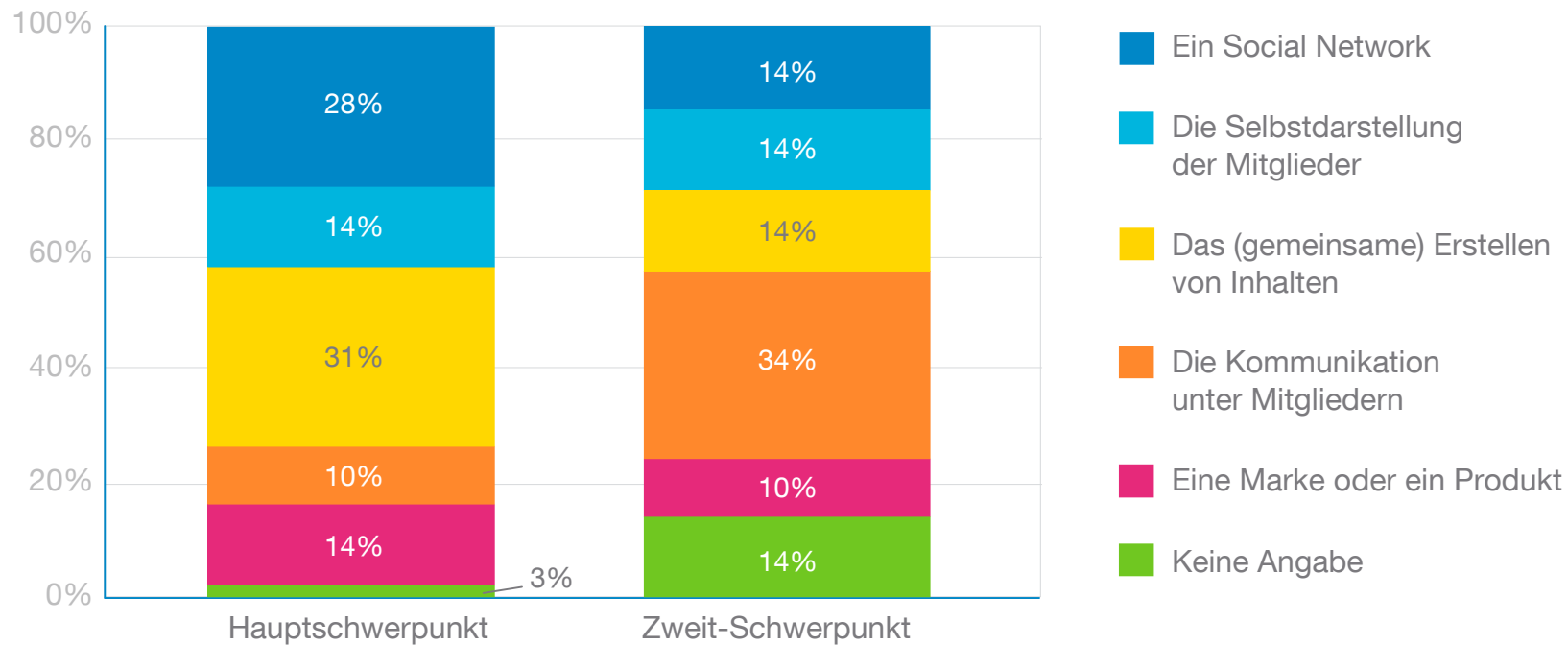
Der überwiegende Teil (73%) der Teilnehmer hält die von ihm betreute Community für erfolgreich oder *on track*. Nur 14% betreiben ihre Community aus rein inhaltlichem Enthusiasmus.



Erfolgsfaktoren von Online-Communities

Was ist der Schwerpunkt der von Ihnen betreuten Community?

Die Teilnehmer betreuen vor allem Communities, deren Schwerpunkte ein zentrales Thema oder das Social Networking sind. Kommunikation unter den Mitgliedern scheint nicht als notwendiges Community-bildendes Element, jedoch als wichtiger Zweit-Schwerpunkt wahrgenommen zu werden. Marken oder Produkte werden nicht als tragfähiger Community-Kern angesehen.



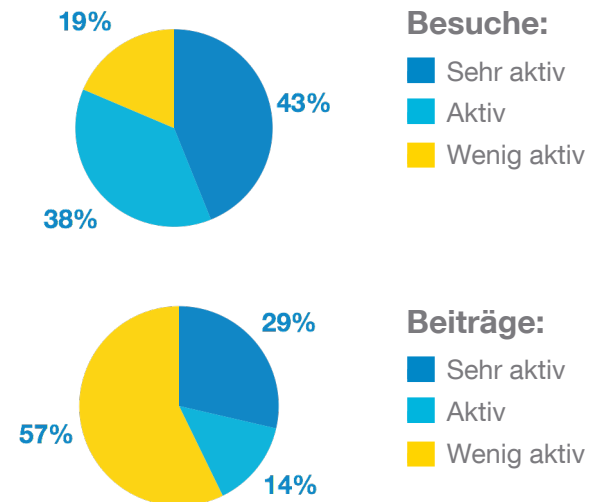
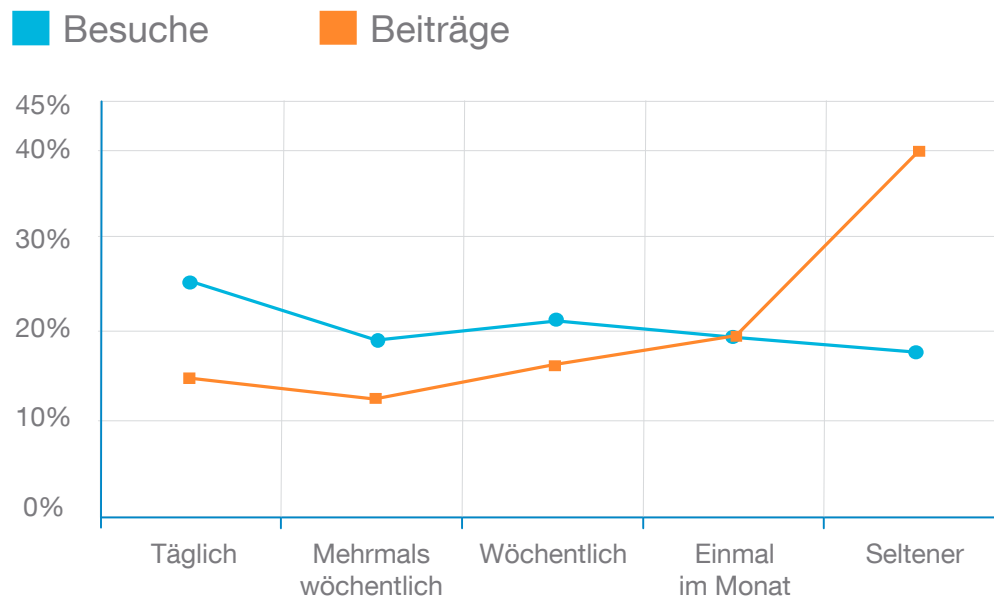
Erfolgsfaktoren von Online-Communities

Wie aktiv sind Ihre Nutzer bzgl. Besuch und Beitragshäufigkeit?

81% der Teilnehmer sagen aus, dass die Mitglieder ihre Community oft bis sehr oft aufsuchen und dass 43% der Mitglieder häufig Beiträge verfassen. Die Schere zwischen Besuchs- und Beitragshäufigkeit geht dabei über die Frequenzen mehr oder minder stark auseinander.

Diese Zahlen mögen nicht repräsentativ sein, deuten aber wie andere aktuelle Studien darauf hin, dass die sich Verteilung der von J. Nielsen bekannt gemachten „Participation Inequality Rule“ verschoben hat. 90% Leser, 9% gelegentlich Aktive und 1% stark Aktive scheint heute eine eher konservative Schätzung zu sein.

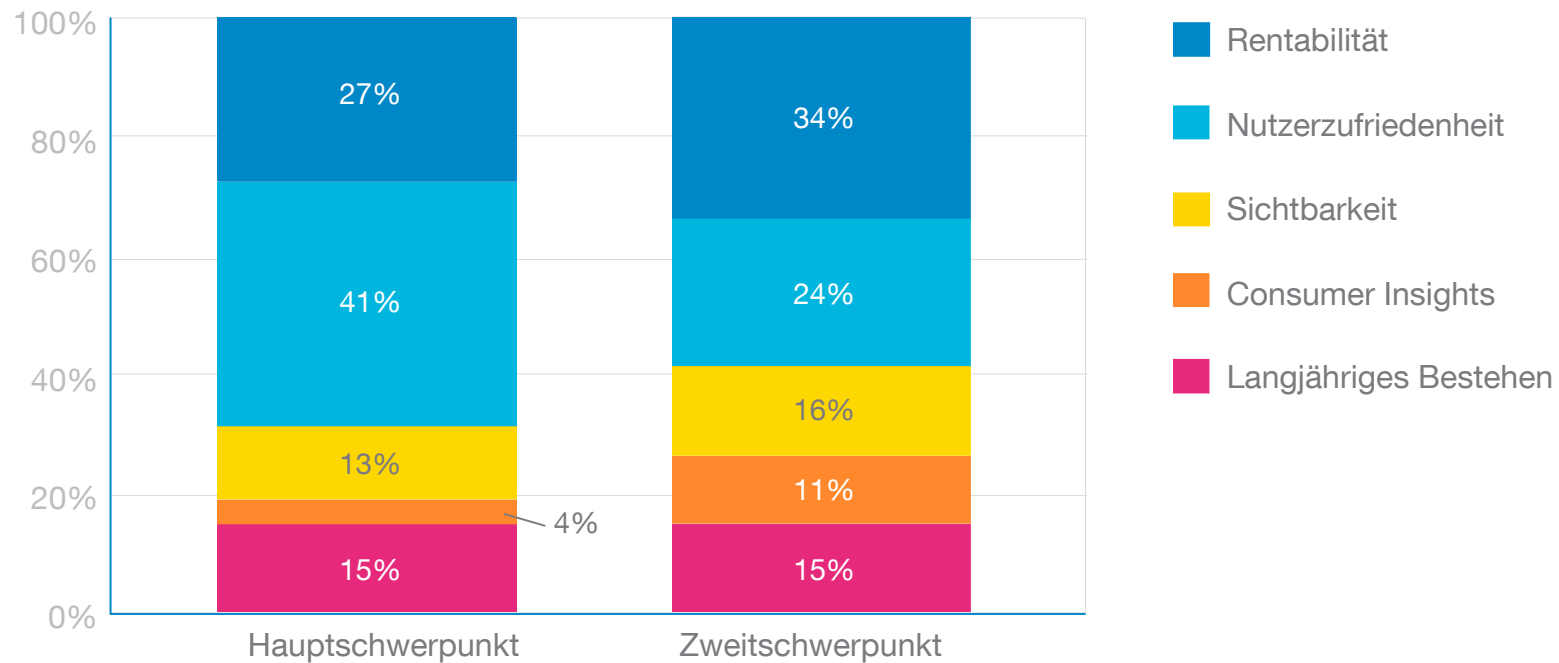
Häufigkeit von Besuch bzw. Beitrag:



Wie definieren die Teilnehmer den Begriff „Erfolg“?

Wie definieren die Teilnehmer den Begriff „Erfolg“?

Den Teilnehmern unserer Befragung erscheint „Nutzerzufriedenheit“ (mit ca. 41%) als wichtigeres Erfolgskriterium denn „Rentabilität“ (mit ca. 25%). Zählt man Haupt- und Zweitschwerpunkt jedoch zusammen, liegen beide Kriterien in etwa gleichauf bei rund 30%. Langjähriges Bestehen, Sichtbarkeit oder gar Consumer Insights werden nicht als relevante Erfolgskriterien wahrgenommen.



Einschätzung der erfolgsrelevanten Features von Online-Communities

- Wie wichtig sind Features zur Selbstdarstellung (wie Profilseiten)?
- Wie wichtig sind Reputationssysteme (Level, Rollen, Ratings)?
- Wie wichtig sind Kommunikations-Features (Personal Messages, Chats, Foren)?
- Wie wichtig sind Kooperations-Features (z.B. Wiki)?
- Wie wichtig sind Features zum Social Networking (z.B. Freunde einladen)?
- Wie wichtig ist User Generated Content?
- Wie wichtig sind Content und/oder Service-Angebote des Anbieters?

Einschätzung der erfolgsrelevanten Features von Online-Communities

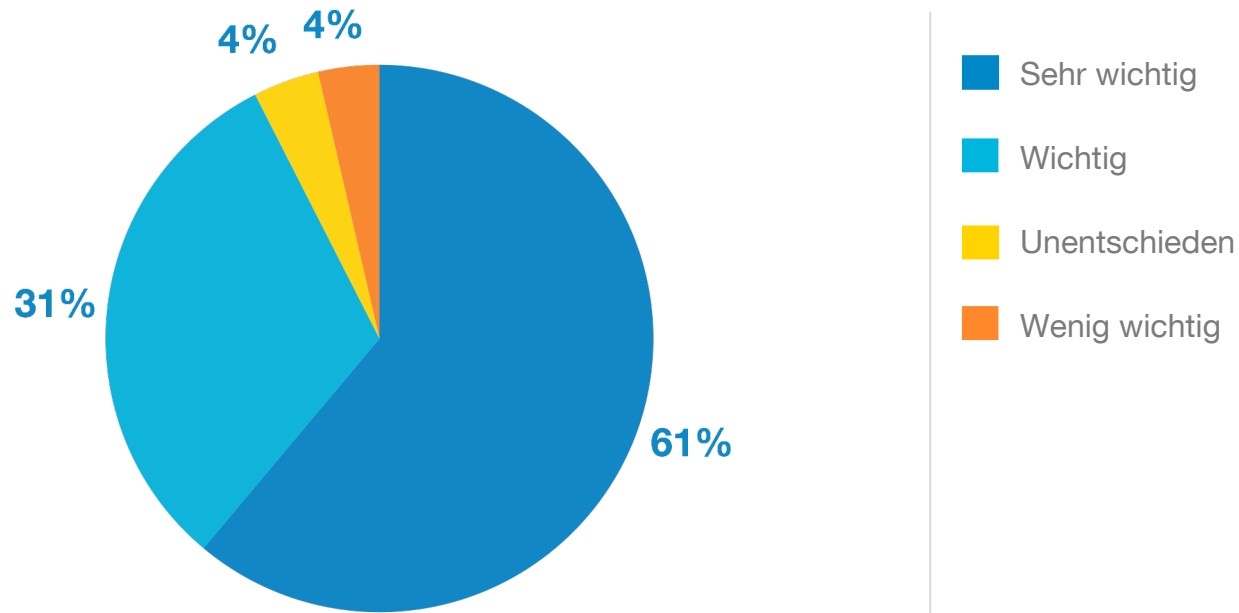
Anders als die Schwerpunkte der von den Teilnehmern betreuten Communities vermuten lassen, wird Selbstdarstellung als wichtigstes Feature angesehen.

Darauf folgen User Generated Content, Features, die dem Social Networking dienen, und Kommunikations-Features. Gleichauf stehen Features, die der Kommunikation zwischen den Mitgliedern dienen.

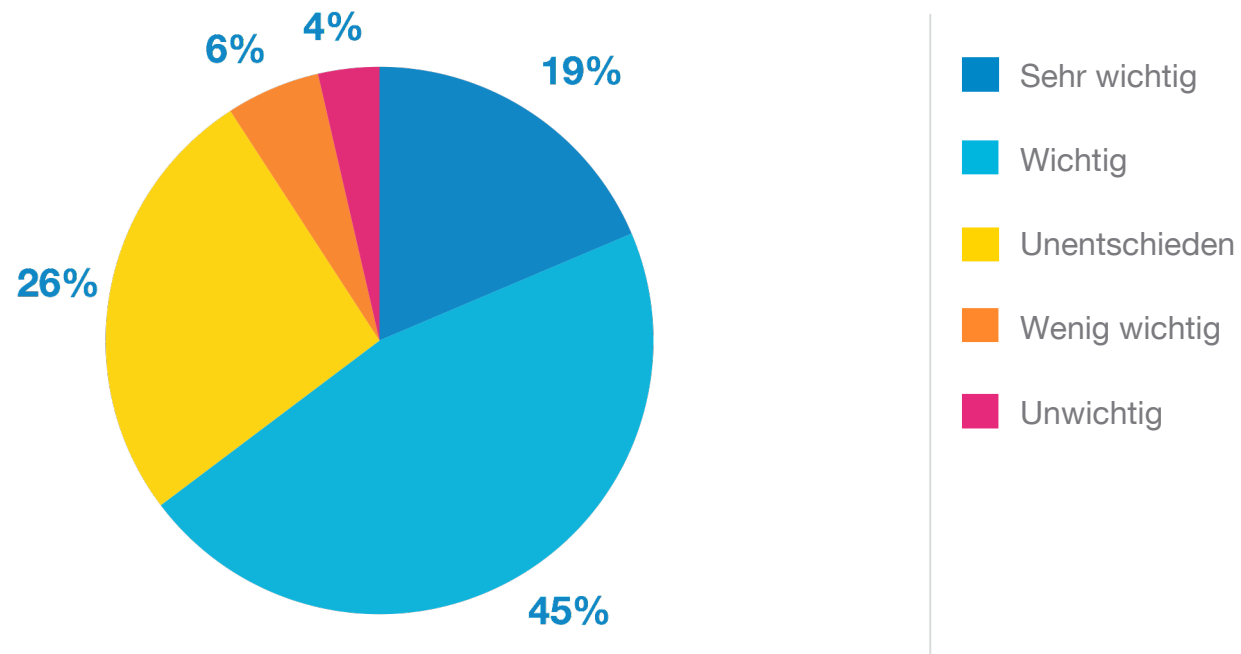
Reputationssysteme und vom Anbieter eingestellte Inhalte werden als eher unwichtig angesehen. Angesichts der geringen Anzahl von Marken-Communities in unserer Stichprobe ist Letzteres wenig überraschend. Überraschender ist, dass Funktionen, die Kooperation oder Co-Kreation unter den Mitgliedern ermöglichen, nicht als relevant angesehen werden.

Betrachtet man nur die „sehr wichtig“-Stimmen, steht Selbstdarstellung klar an erster Stelle (61%), gefolgt von User Generated Content (52%) und Kommunikations-Features (43%). Nur ein Drittel der Teilnehmer sieht Social Networking als wichtigstes Feature einer Community an.

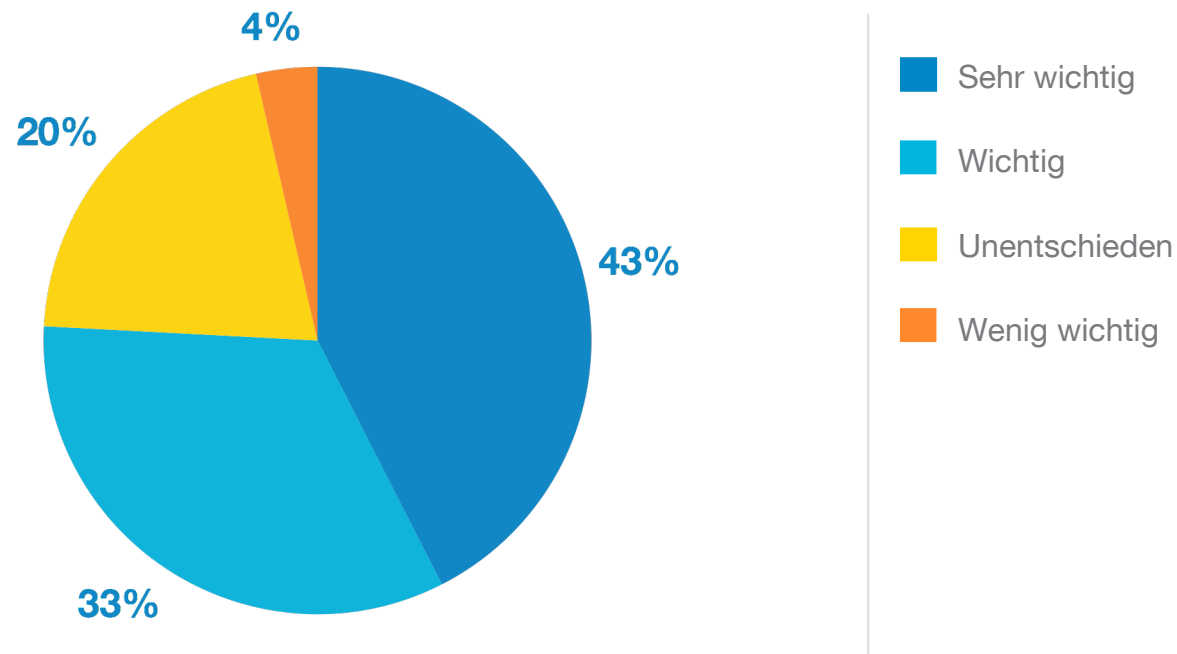
Wie wichtig sind Features zur Selbstdarstellung (wie Profilseiten)?



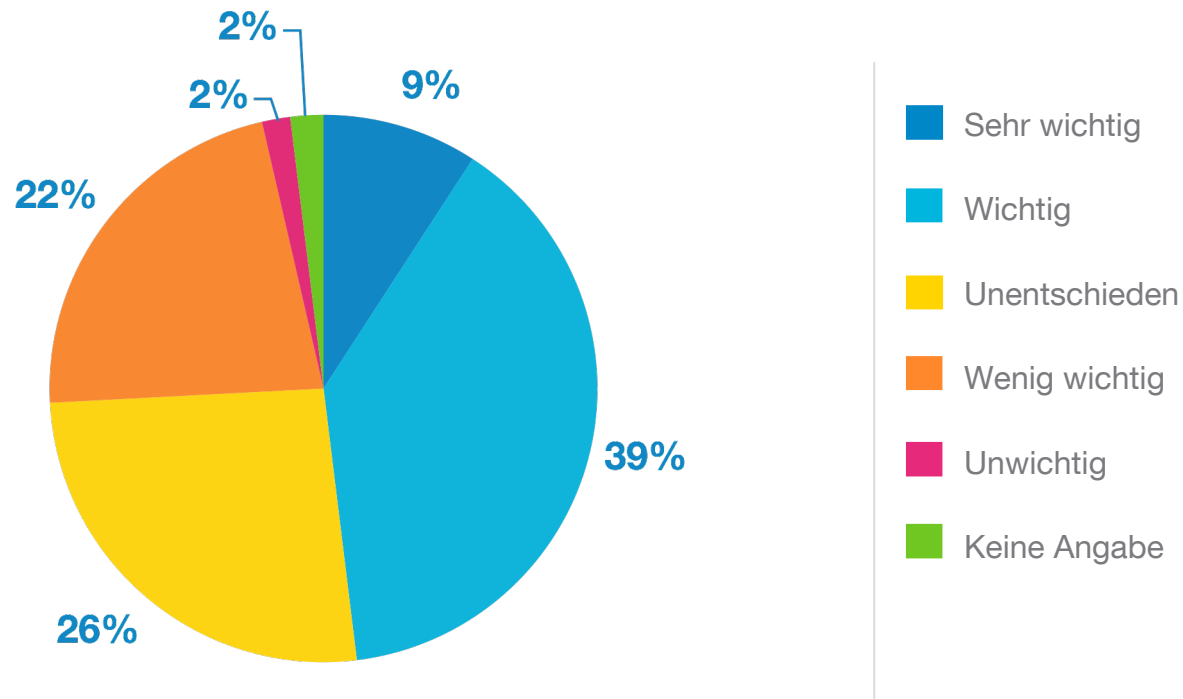
Wie wichtig sind Reputationssysteme (Level, Rollen, Ratings)?



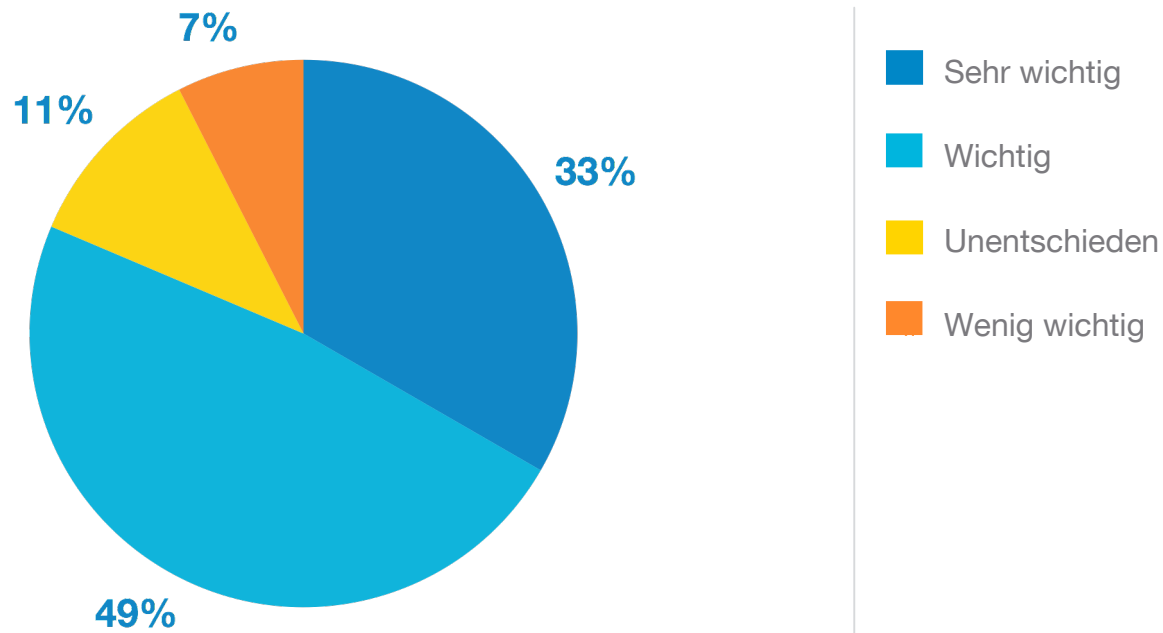
Wie wichtig sind Kommunikations-Features (Personal Messages, Chats, Foren)?



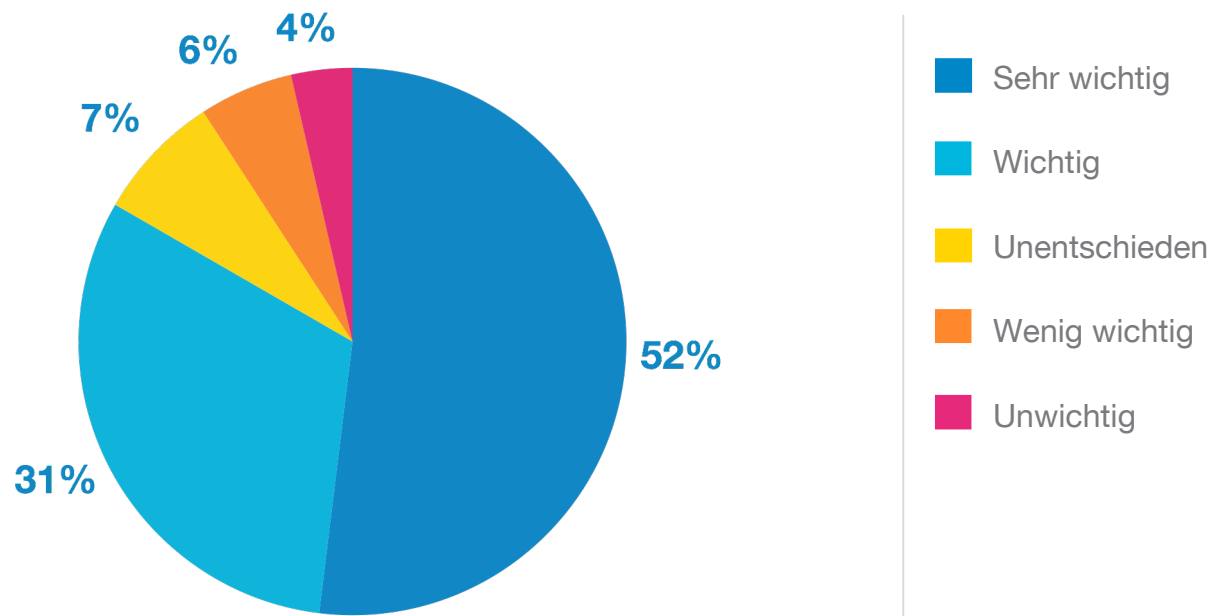
Wie wichtig sind Kooperations-Features (z.B. Wiki)?



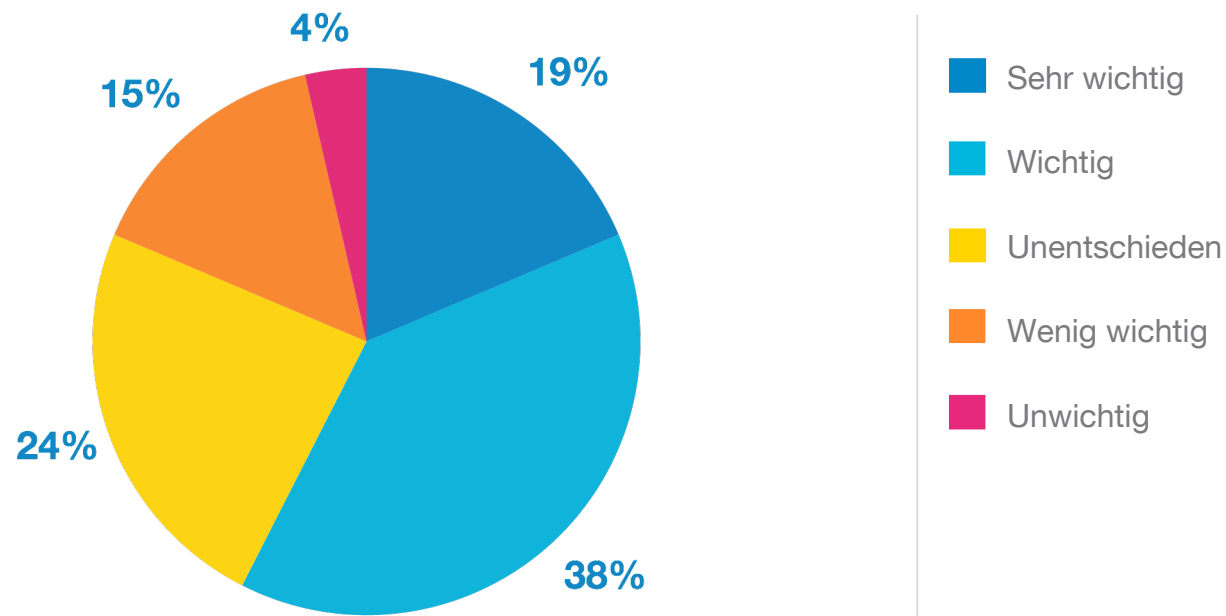
Wie wichtig sind Features zum Social Networking (z.B. Freunde einladen)?



Wie wichtig ist User Generated Content?



Wie wichtig sind Content und/oder Service-Angebote des Anbieters?



Einschätzung des erfolgsrelevanten Feature-Umfangs von Online-Communities

- Wie wichtig ist es, mit allen Features zu starten, die beim Launch marktüblich sind?
- Wie wichtig ist es, sofort nachzuziehen, wenn Mitbewerber neue Features auflegen?
- Wie wichtig ist es, ein zentrales Feature oder Thema anzubieten?
- Wie wichtig ist es, regelmäßig neue Features anzubieten?

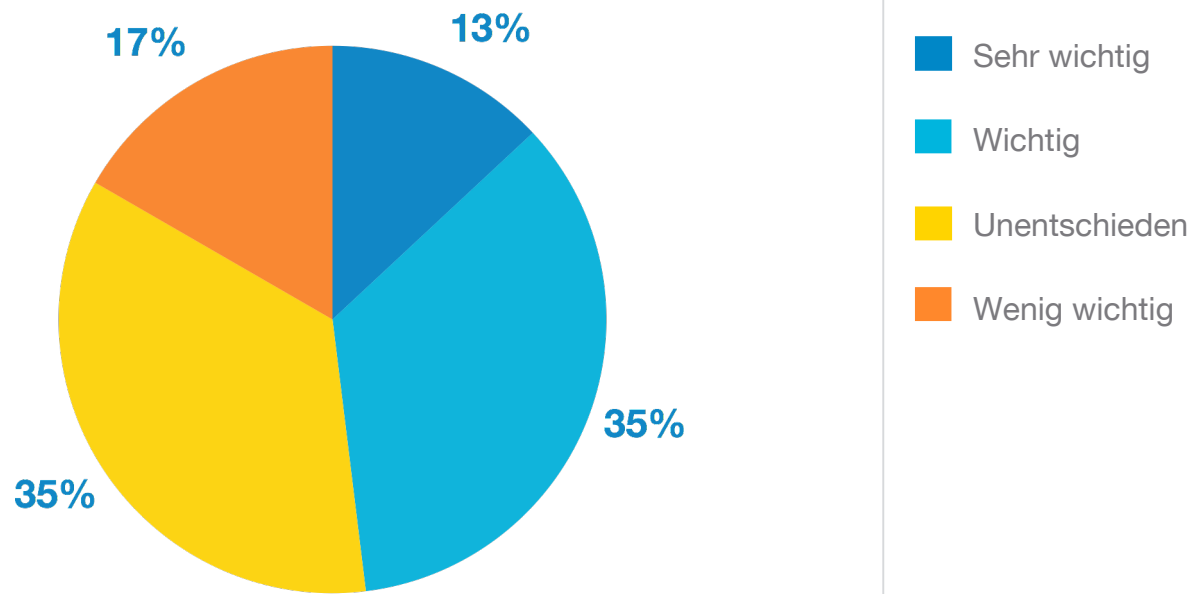
Einschätzung des erfolgsrelevanten Feature-Umfangs von Online-Communities

In der Erfahrung unserer Teilnehmer ist es weniger wichtig, immer mit demselben Features-Set am Markt zu sein, das die Mitbewerber anbieten. Wichtiger ist es, das eigene Feature-Set regelmäßig zu erweitern.

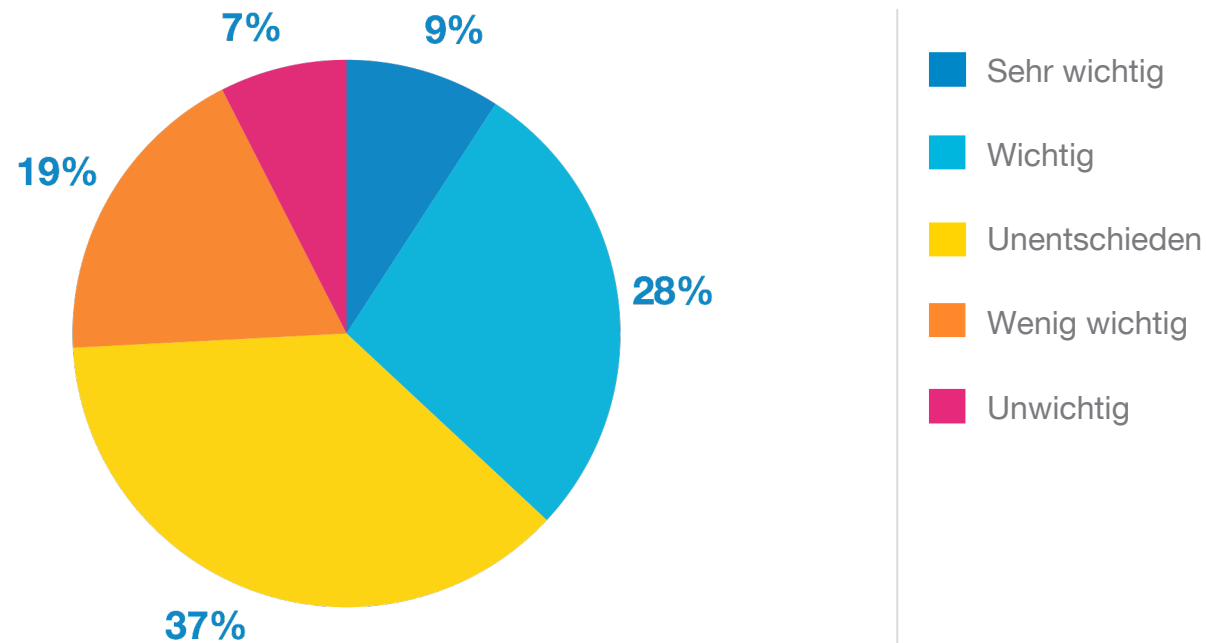
Wichtiger als ein möglichst breiter Funktionsumfang und - nach Ansicht der Teilnehmer mit 53% „sehr wichtig“ - am relevantesten ist es offenbar, ein zentrales Thema oder Feature anzubieten.

Es ist weniger wichtig, immer alle Features zu haben, die alle anderen auch haben. Wichtiger ist, regelmäßig zu erweitern – und ein zentrales Thema/Feature zu haben. Regelmäßig neue Features anzubieten, halten 22% der Teilnehmer für sehr wichtig, ein volles Feature-Set halten nur rund 13% für einen ausschlaggebenden Erfolgsfaktor.

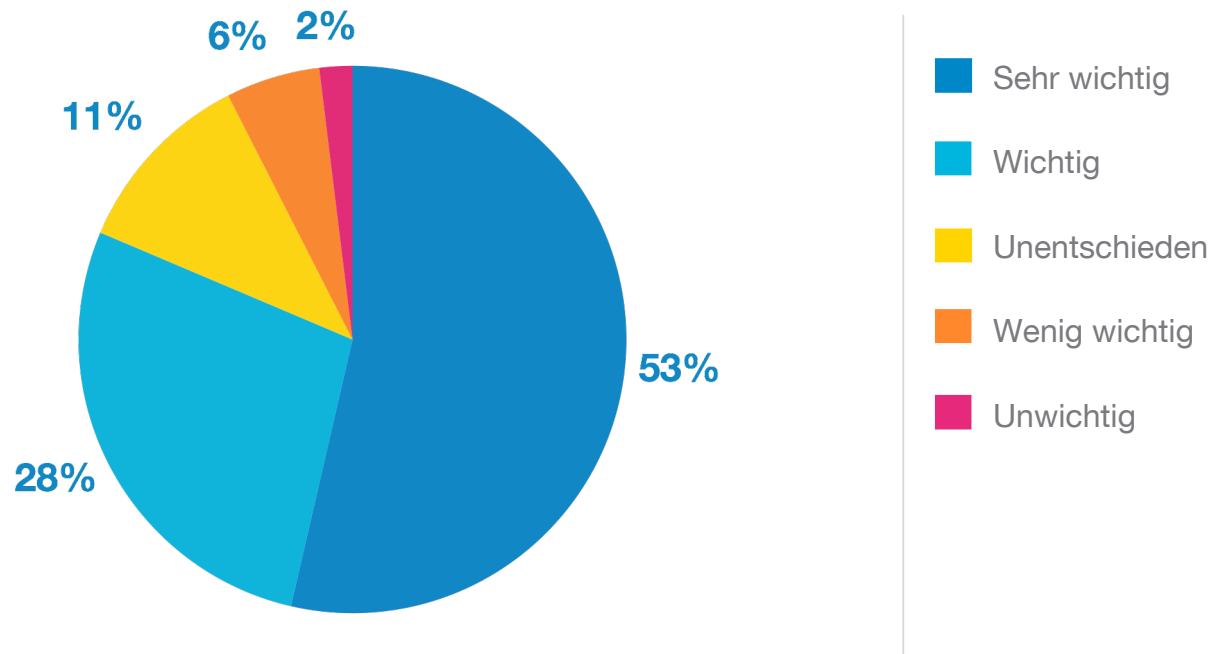
Wie wichtig ist es, mit allen Features zu starten, die beim Launch marktüblich sind?



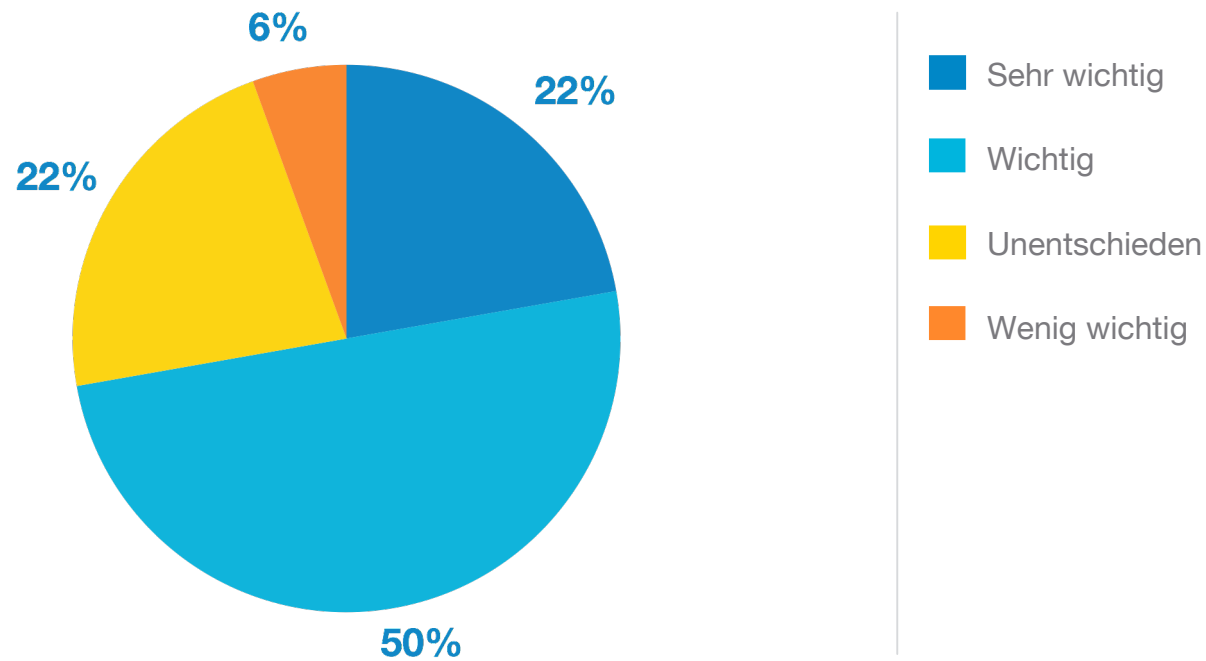
Wie wichtig ist es, sofort nachzuziehen, wenn Mitbewerber neue Features auflegen?



Wie wichtig ist es, ein zentrales Feature oder Thema anzubieten?



Wie wichtig ist es, regelmäßig neue Features anzubieten?

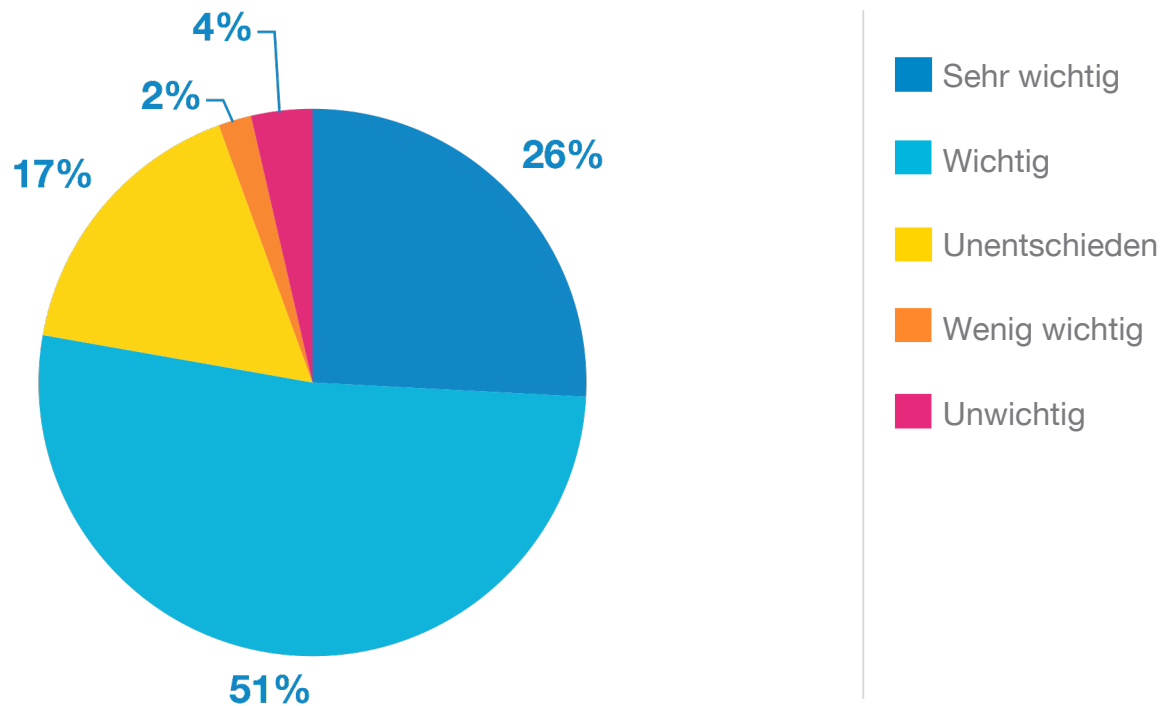


Empfehlungen für das Mitglieder- Management

- Ist es für das Mitglieder-Management sinnvoll, Schnittstellen zu anderen Services zu schaffen?
- Ist es für das Mitglieder-Management sinnvoll, dem Nutzer die Daten in einem offenen Format zum Export zur Verfügung zu stellen?
- Ist es für das Mitglieder-Management sinnvoll, Premium-Accounts mit Bezahl-Inhalten direkt beim Start der Community anzubieten?
- Ist es für das Mitglieder-Management sinnvoll, Neuregistrierungen zu prüfen und ggf. abzulehnen?
- Ist es für das Mitglieder-Management sinnvoll, Community-Manager direkt aus der Community zu rekrutieren?

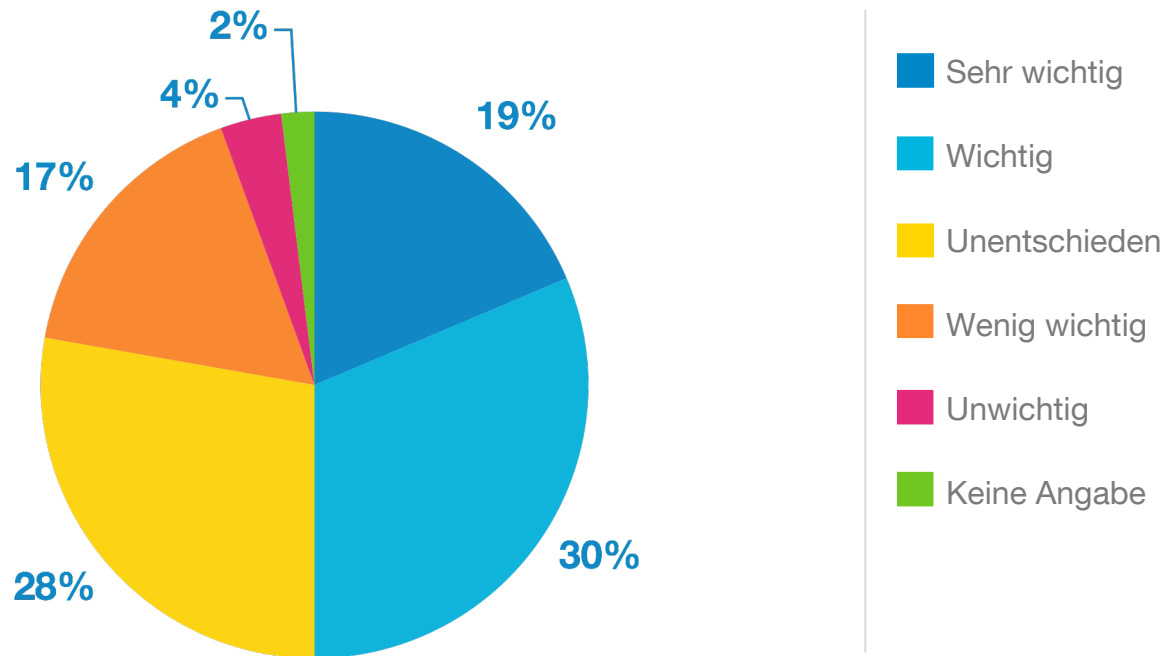
Ist es für das Mitglieder-Management sinnvoll, Schnittstellen zu anderen Services zu schaffen?

Schnittstellen zu anderen Services zu schaffen – eine Strategie, die z.B. Facebook verfolgt – wird von 77% der Teilnehmer für (sehr) wichtig gehalten.



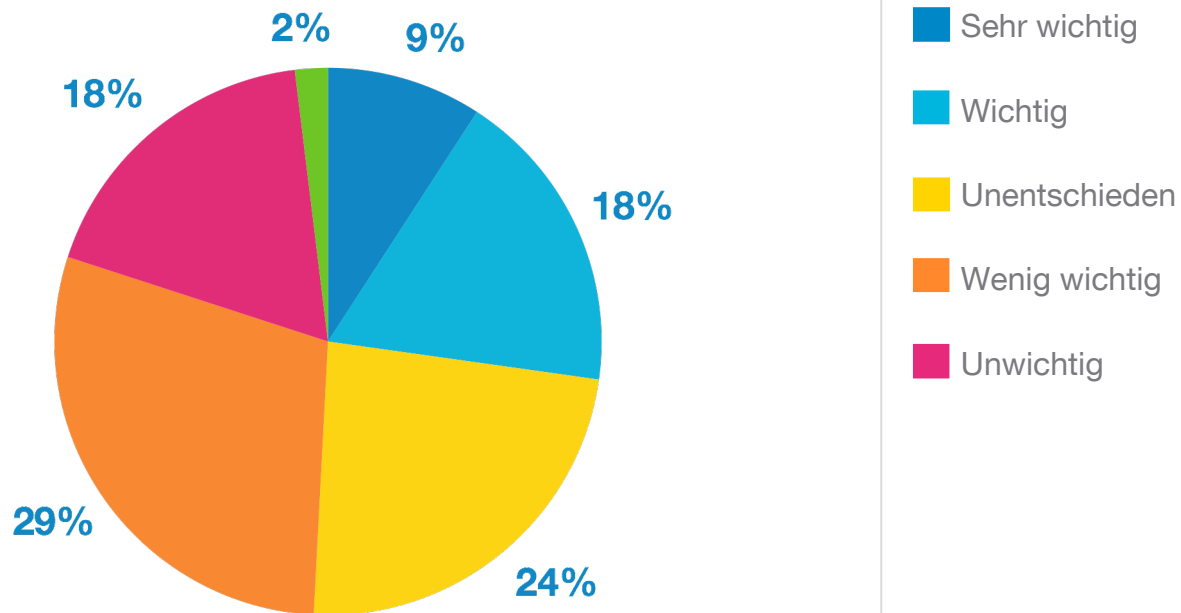
Ist es für das Mitglieder-Management sinnvoll, dem Nutzer die Daten in einem offenen Format zum Export zur Verfügung zu stellen?

Daten portabel zu machen (und damit Wechselbarrieren zu senken), wird als weniger attraktiv wahrgenommen: Nur knapp 50% der Teilnehmer halten ein offenes Exportformat für Nutzerdaten für ein erfolgsrelevantes Angebot.



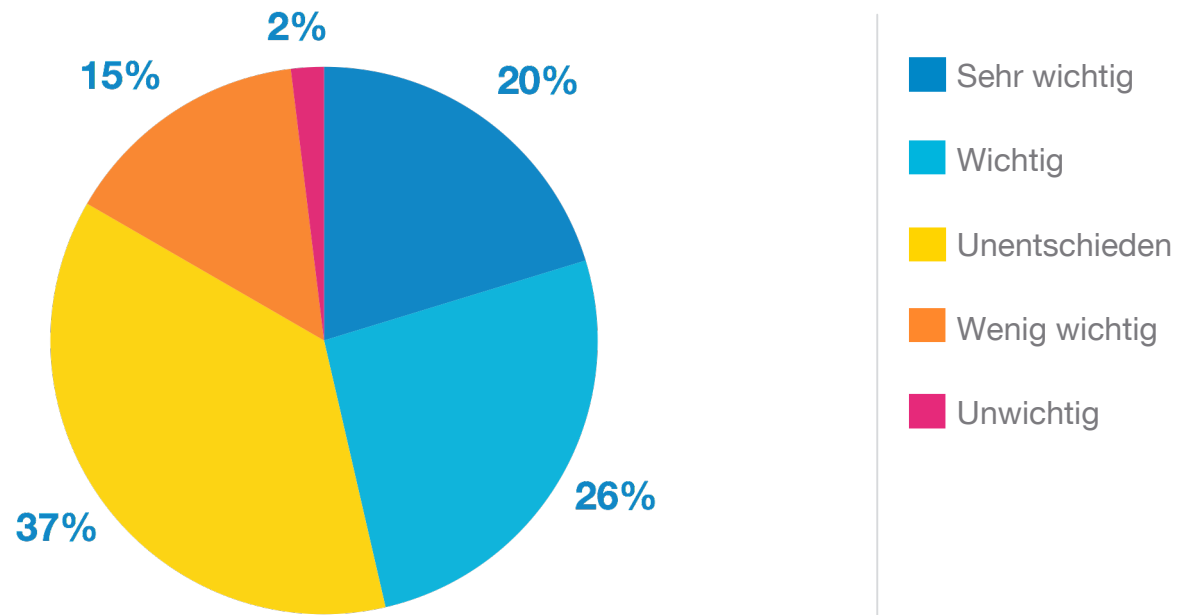
Ist es für das Mitglieder-Management sinnvoll, Premium-Accounts mit Bezahl-Inhalten direkt beim Start der Community anzubieten?

Bezüglich des Einsatzes von Bezahl-Inhalten können wir keinen Trend feststellen. Die geringe Zahl der „sehr wichtig“ Stimmen (unter 10%) lässt darauf schließen, dass das Thema weniger als kontrovers denn als irrelevant wahrgenommen wird.



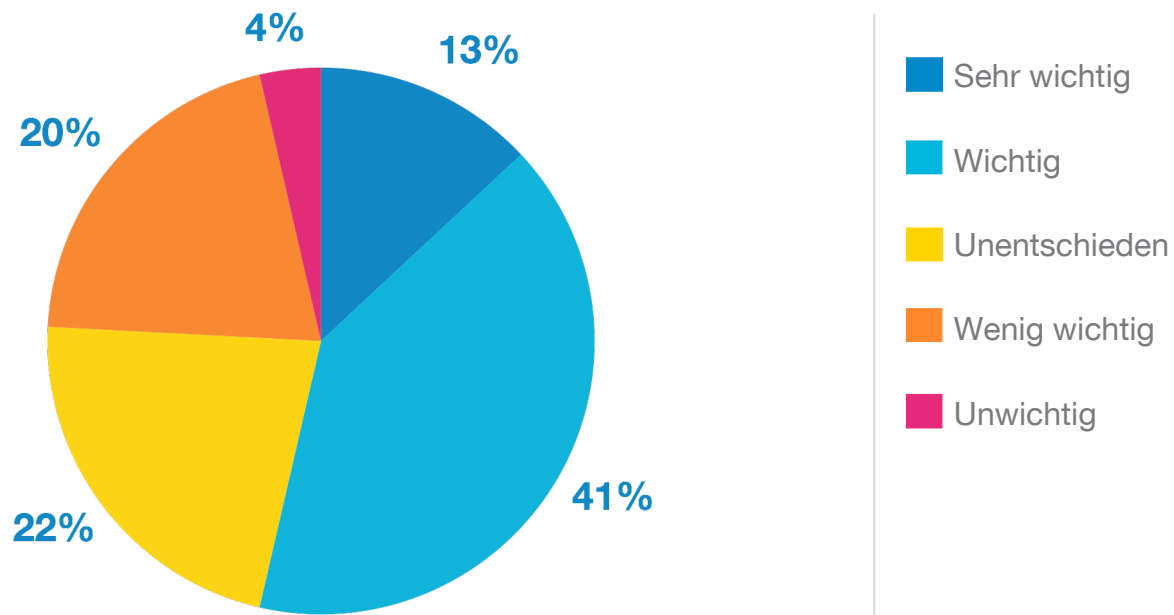
Ist es für das Mitglieder-Management sinnvoll, Neuregistrierungen zu prüfen und ggf. abzulehnen?

Die Teilnehmer unserer Befragung – überwiegend Community-Betreiber oder -Manager – tendieren größtenteils zu einem kontrollierten Mitglieder-Wachstum mit einer Überprüfung – und ggf. Ablehnung – der Neuregistrierungen.



Ist es für das Mitglieder-Management sinnvoll, Community-Manager direkt aus der Community zu rekrutieren?

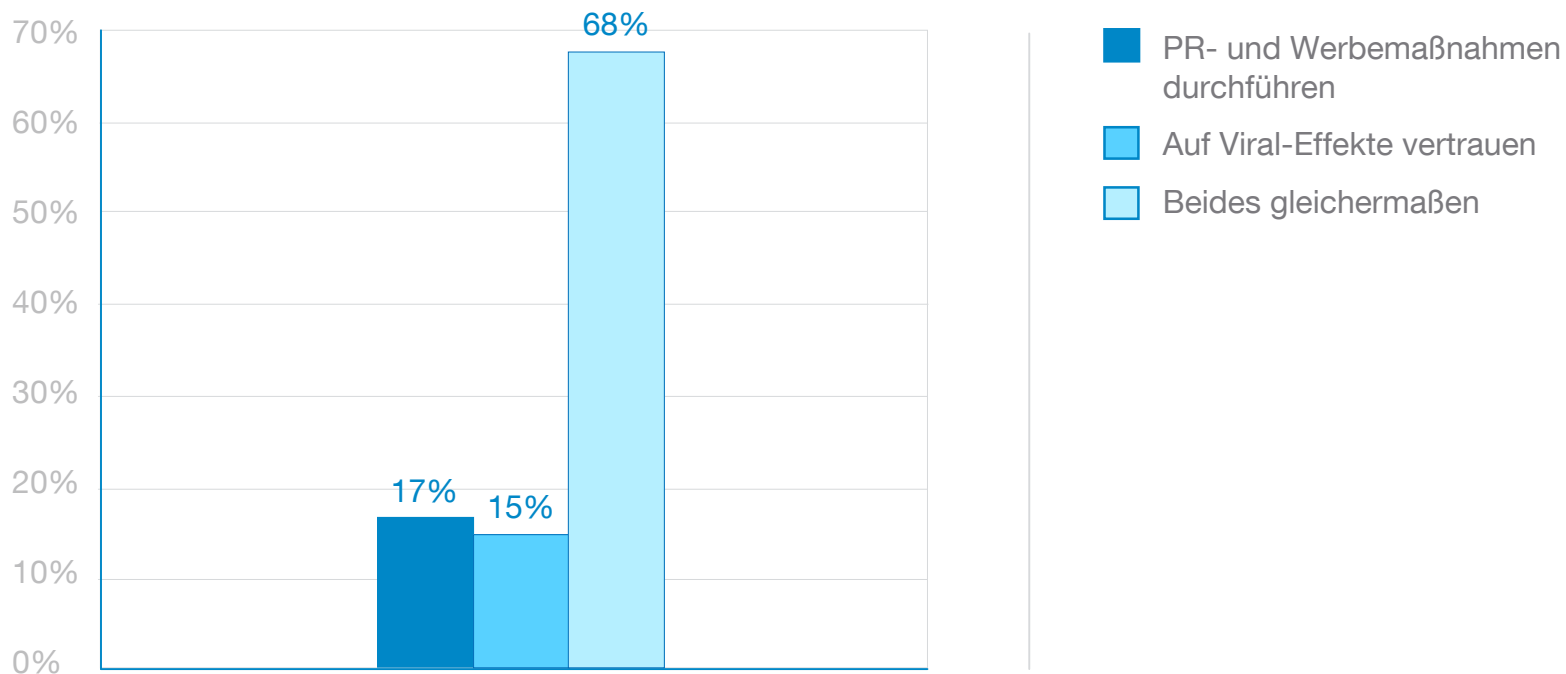
54% der Teilnehmer halten es für das Mitglieder-Management für wichtig oder sehr wichtig, dass Community-Manager zuvor Mitglieder waren. Als hoch relevant wird dieser Punkt jedoch nicht angesehen (nur 13% „sehr wichtig“).



Empfehlungen für die Bekanntmachung und die Erhöhung der Reichweite einer Community

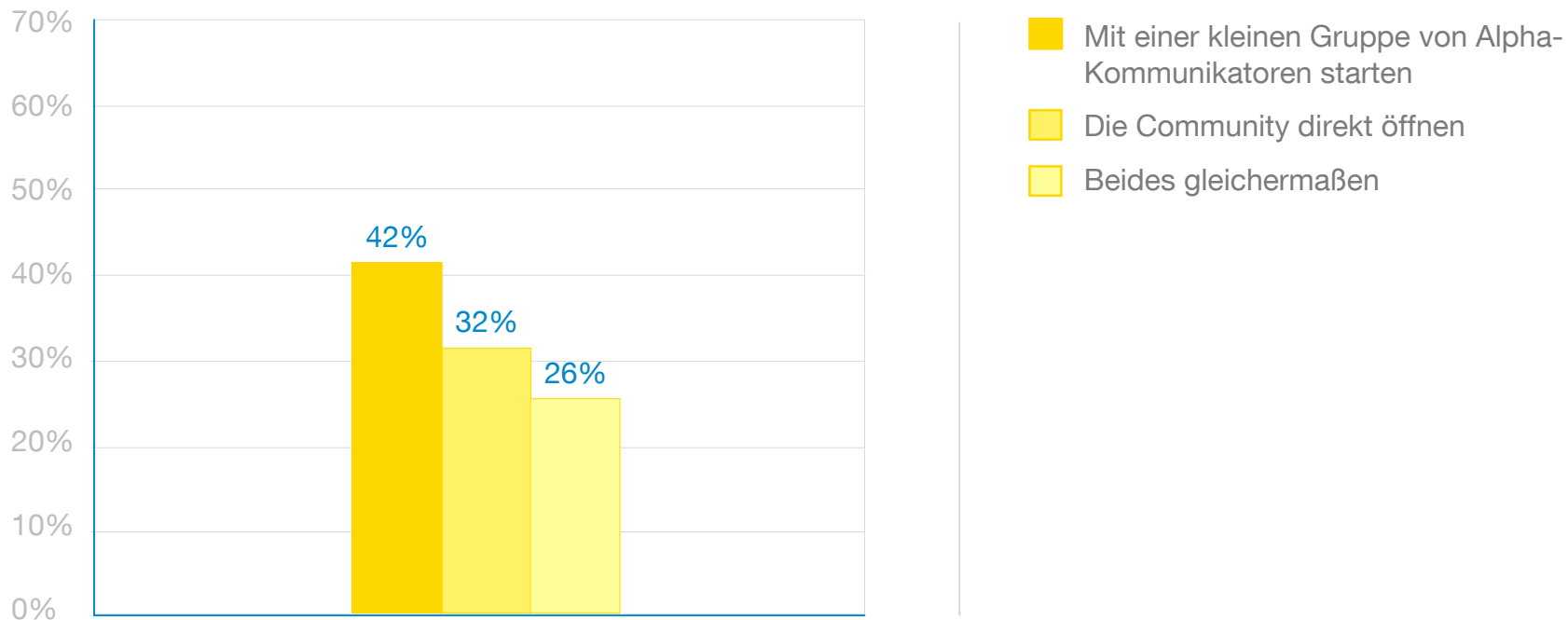
Empfehlungen für die Bekanntmachung und die Erhöhung der Reichweite einer Community

Die Teilnehmer halten weder PR- und Werbemaßnahmen noch den bei Communities nahe liegenden Viral-Effekt allein für ausreichend, um eine Community bekannt zu machen. Die große Mehrheit ist explizit der Ansicht, dass beide Maßnahmentypen gleichermaßen wichtig sind.



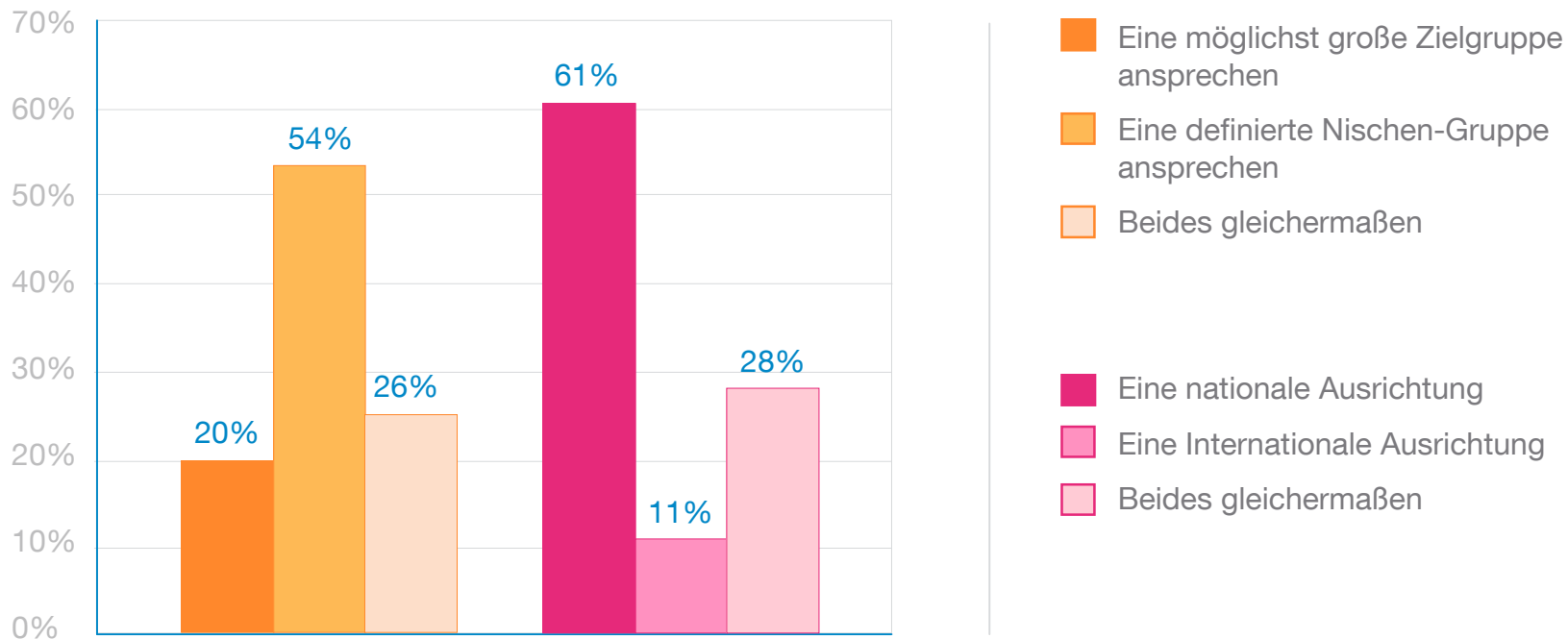
Wie kann man Bekanntheit und Reichweite der Community erweitern?

In der Diskussion um Online-Communities wird allenthalben die Bedeutung von Alpha-Kommunikatoren als Kern-Mitglieder betont. Unsere Befragung findet hierfür keine Belege: Die Stimmen entfallen zu ähnlichen Teilen auf „mit einer kleinen Gruppe von Alpha-Kommunikatoren starten“, „die Community direkt öffnen“ und „beides gleichermaßen“ mit einem nur unwesentlichen Vorsprung für die Alpha-Kommunikatoren.



Wie kann man Bekanntheit und Reichweite der Community optimieren?

Die Teilnehmer unserer Befragung empfehlen mit großer Mehrheit, Communities nicht global, sondern mit einer Konzentration auf nationale und Nischen-Zielgruppen auszurichten.

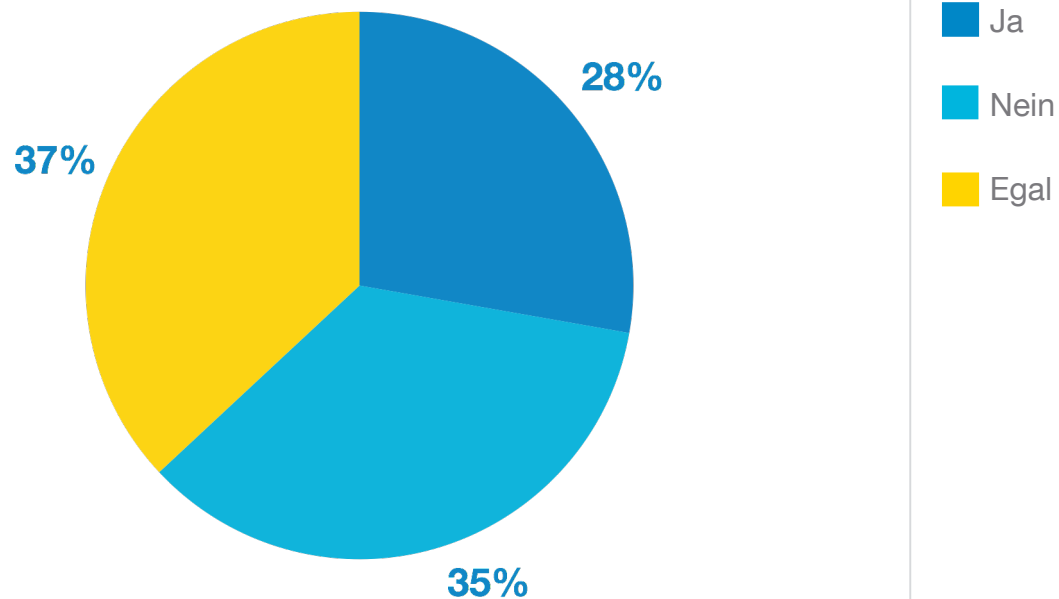


Empfehlungen zu finanziellen Aspekten

- Ist es unter finanziellen Gesichtspunkten sinnvoller, eine Community mit Venture Capital zu starten?
- Ist es unter finanziellen Gesichtspunkten sinnvoller, eine vorhandene Community-Software einzusetzen oder die Software selbst zu entwickeln?

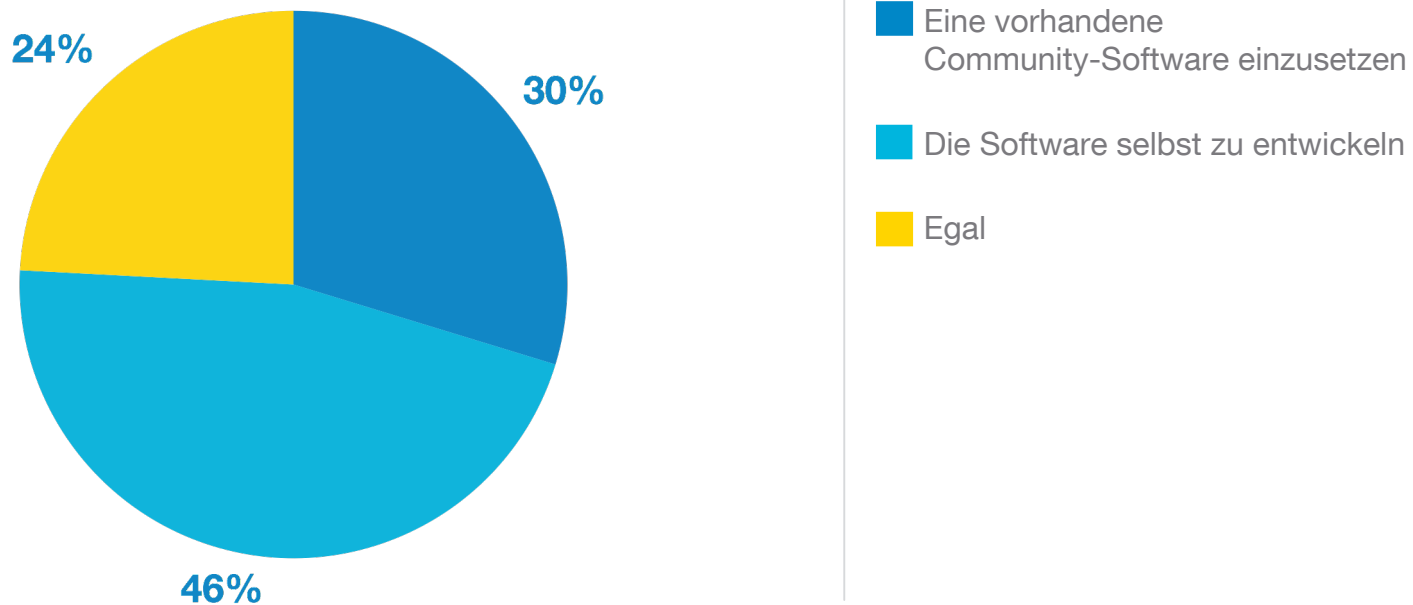
Ist es unter finanziellen Gesichtspunkten sinnvoller, eine Community mit Venture Capital zu starten?

37% der Teilnehmer halten die Finanzierung einer Community mit oder ohne Venture Capital für gleich sinnvoll. Die restlichen gut zwei Drittel tendieren leicht, aber nicht relevant (35% gegenüber 28%) gegen Venture Capital.



Ist es unter finanziellen Gesichtspunkten sinnvoller, eine vorhandene Community-Software einzusetzen oder die Software selbst zu entwickeln?

Die Teilnehmer unserer Befragung halten es zum fast größten Teil (46%) für finanziell sinnvoller, die Software für ein Community-Projekt selbst zu entwickeln, statt auf eine bestehende Software zurückzugreifen.



Für Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung.

Dr. Anja Rau
Senior Concept Developer
anja.rau@bluemars.net
www.bluemars.net