

Geschäftsmodelle für Social Communities - Erfahrungen mit der Reiter-Community www.ekwus.de

Michael Clasen, Boris Aljancic, Niki Aljancic

Ekvus GbR, Roggenberg 2, 24860 Klappholz
clasen@ekvus.de, boris.aljancic@ekvus.de, niki.aljancic@ekvus.de

Abstract: Die Entwicklung und Vermarktung einer gut besuchten Web-Community wie Xing, StudiVZ oder Facebook ist aufgrund hoher Pfadabhängigkeiten nicht einfach und die Wahrscheinlichkeit zu scheitern ist hoch. Der Beitrag beschreibt die Entwicklung, die Werbemaßnahmen, das Geschäftsmodell und den Betrieb der unabhängigen Reitercommunity www.ekvus.de.

1 Einleitung

Web-Communities wie Xing, StudiVZ, Facebook oder MySpace gehören zu den erfolgreichsten Vertretern von Web 2.0-Anwendungen. Kennzeichnend für Web 2.0-Anwendungen ist, dass der größte Teil der Inhalte von den Nutzern selbst beigesteuert wird und der Betreiber „lediglich“ eine Kommunikationsplattform im WorldWideWeb bereitstellt und ggf. als Moderator tätig wird.

Aufgrund von Netzeffekten und Pfadabhängigkeiten sind die Besuche, die eine Site im Web erhält, häufig potenziert verteilt [CM03]. Sehr wenige Seiten erhalten daher nahezu alle Hits, während alle anderen Seiten kaum Aufmerksamkeit finden. Die Etablierung einer gut besuchten Web-Community ist daher eine anspruchsvolle Aufgabe und die Wahrscheinlichkeit zu scheitern ist hoch. Noch viel schwieriger ist es aber, mit einer Online-Community auch wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Das Beispiel Twitter zeigt, dass es nicht ausreichend ist, knapp 2 Millionen Nutzer pro Monat in Deutschland [CI09] anzuziehen und sowohl in Deutschland als auch global den Rangplatz 13 aller Websites zu erreichen, um mit einer augenfällig erfolgreichen Geschäftsidee auch Geld zu verdienen [WI09].

Der Artikel berichtet im ersten Teil über die Entwicklung und die Marketingaktivitäten der im September 2008 gegründeten Online-Community für Pferdefreunde www.ekvus.de. Es wird aufgezeigt, welche Marketingmaßnahmen eingesetzt worden sind, wie erfolgreich diese waren und was sie gekostet haben. Im zweiten Teil wird dargestellt, welche Geschäftsmodelle eine Online-Community verfolgen kann, um über das Schalten von Werbebannern hinaus einen echten Mehrwert zu generieren und somit ökonomisch erfolgreich zu sein. Hierbei werden vor allem innovative Formen der Marktforschung vorgestellt.

2 Die Etablierung

Im Oktober 2009 verzeichnete Ekwus gut ein Jahr nach Gründung ca. 3.600 Mitglieder aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Community ist sehr aktiv und hat mittlerweile über 1.800 Videos und 40.000 Fotos zu rund 4.000 Pferden eingestellt. In über 1.000 Diskussionsgruppen und Clubs tauschen sich die Mitglieder über die verschiedensten Themen aus. Mit täglich über 1.000 Besuchern und bis zu 40.000 werberelevanten Seitenaufrufen gehört Ekwus derzeit zu den Top 25.000 meistbesuchten Seiten in Deutschland (Quelle: www.alex.com) und den 600.000 erfolgreichsten Seiten weltweit.

Abbildung 1 zeigt das kontinuierliche Wachstum der Seitenzugriffe, die sich von März bis Oktober 2009 von gut 450.000 auf knapp 900.000 pro Monat fast verdoppelt haben. Bemerkenswert ist die hohe Verweildauer der User, die durchschnittlich in 19 Minuten 26 Seiten aufrufen. Ebenso ist die Absprungrate, also User, die nach dem Aufruf der ersten Seite keine weiteren Seiten aufrufen, mit 7% sehr niedrig.

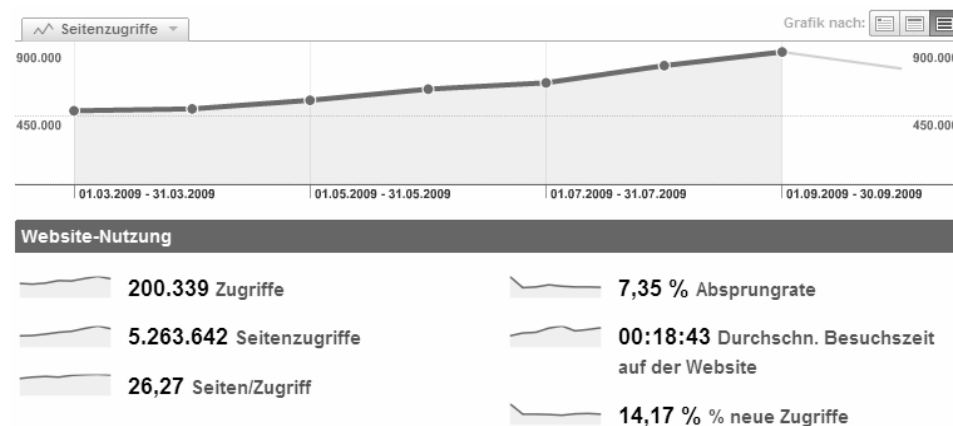


Abb. 1: Google Analytics vom 01.03.2009 bis 25.10.2009

Abbildung 2 zeigt die geographische Verteilung der Ekwus-Nutzer, wobei die Größe und Farbintensität der Kreise die Anzahl der Nutzer aus einer Region widerspiegelt. Man erkennt, dass die Nutzer aus dem gesamten Bundesgebiet stammen, jedoch Häufungen im Rheinland, Berlin, Hamburg und vor allem Kiel auftreten. Während die ersten drei Regionen vermutlich aufgrund ihrer hohen Bevölkerungszahlen auffällig sind, stellt Kiel die Keimzelle von Ekwus dar. Da unbesetzte Online-Communities unattraktiv sind, ist es existenziell wichtig, vom ersten Tag an „Leben“ in der Community zu haben. Dies wurde bei Ekwus durch eine große Anzahl an persönlichen Kontakten erreicht, die vom ersten Tag an aktiv waren und ihrerseits weitere Freunde eingeladen haben. Diese Mundpropaganda verhalf Ekwus zu rund 500 Mitgliedern im ersten Monat.

Um weitere Nutzer auf Ekwus aufmerksam zu machen wurden Pressemitteilungen verschickt, Artikel und Anzeigen in Reitzeitschriften veröffentlicht, aber auch Flyer auf Reitveranstaltungen verteilt und in Warenpakete von Reitartikelversendern beigelegt.

Ebenso wurde in Internet Werbung in Form von Google AdSense investiert, um Internetbenutzer auf www.ekwus.de umzuleiten. Die Erfahrungen haben gezeigt, dass die Mitgliederwerbung über kostenpflichtige Anzeigen und Paketbeilagen mit ca. 10€ pro neuem User sehr teuer sind. Es ist aber gelungen Gegengeschäfte abzuschließen, indem für Paketbeilagen oder Werbeanzeigen mit Online-Werbung auf Ekwus "bezahlt" wurde.



In jedem Falle ist der Erfolg der Werbemaßnahmen deutlich am Mitgliederwachstum zu erkennen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass mit Werbemaßnahmen die Anzahl der täglichen Neuanmeldungen verfünffacht werden konnte.

Ein zweiter Weg, eine Online-Community wachsen zu lassen, ist die Integration der Nutzer ins Marketing. Mitglieder müssen die Möglichkeit haben, Freunde zu werben und sollten bei großem Engagement durch Preise belohnt werden. Auch bei der Erstellung eines Werbevideos über Ekwus wurden die Nutzer einbezogen, indem ein Preis für das beste selbst erstellte Ekwus-Video ausgelobt wurde. Derzeit sind auf YouTube 17 Ekwus-Werbevideos eingestellt, die bis Mitte Oktober 2009 über 6.000 Mal aufgerufen worden sind. Diese Form der viralen Werbung ist nahezu kostenlos.

Abb. 2: Geographische Verteilung der Ekwus-Nutzer; 32.665 Besuche aus 466 Städten (Quelle: Google Analytics)

3 Die Vermarktung

Die meisten Geschäftsmodelle von Online-Communities basieren auf Erlösen durch das Schalten von Werbeanzeigen auf der Web-Site oder Lizenzgebühren von (Premium-) Usern. In der Wachstumsphase einer Community ist es aber fast ausgeschlossen von den Usern Gebühren zu verlangen, da diese die Community schnell wieder verlassen würden [CI05, S. 141f.]. Aber auch Werbepartner zu finden, ist für eine junge Community nicht einfach. Die Erfahrungen mit Ekwus haben gezeigt, dass erst nach 12 Monaten und mehreren Pressemitteilungen Unternehmen auf Ekwus aufmerksam geworden sind und sich nach der Möglichkeit der Schaltung von Werbeanzeigen auf Ekwus erkundigt haben. Das eigeninitiative Anrufen potentieller Werbekunden hat sich als nahezu aussichtslos herausgestellt. Es sind die Faktoren Alter, Bekanntheitsgrad und Traffic, die in der Kombination eine „Alles-oder-Nichts“-Reaktion auslösen: Ist die Website zu jung, noch

nicht allgemein bekannt oder generiert zu wenig Seitenaufrufe, erscheint sie uninteressant für Werbetreibende. Erst wenn alle drei Faktoren erfüllt sind, ist die Vermarktung einer Webseite möglich.

Während das Schalten von Werbebannern lediglich die Aufmerksamkeit der Mitglieder nutzt, versucht Ekwus durch Marktforschung-on-Demand auch das Wissen der Community zu vermarkten. Anbieter von Reitbedarf können beispielsweise auf Ekwus innerhalb weniger Tage aussagekräftige Antworten auf Fragen über gewünschte Produkteigenschaften oder geplante Werbekampagnen bekommen. Durch die hohe Aktivität der Ekwus Mitglieder sind nach einer Woche rund 600 Antworten zu erwarten. Kaum eine andere Form der Konsumentenbefragung ist derart einfach, zielgruppenspezifisch, direkt und schnell. Und da die Befragungsteilnehmer schon bereitstehen und die gesamte Befragung digital durchgeführt wird, sind Kundenbefragungen über Communities zudem sehr preiswert.

Noch schneller als die Durchführung einer Befragung ist es, den bestehenden Datenbestand nach bestimmten Begriffen zu durchsuchen. Durch die enorme Anzahl an Daten liegen schon Antworten auf diverse Fragen vor, noch bevor diese Fragen formuliert worden sind.

4 Der Betrieb

Die technische Umsetzung, der Betrieb und laufende Weiterentwicklungen erfolgt durch Community Labs (www.community-labs.de) auf der Basis einer eigens entwickelten innovativen Plattform für themenspezifische Online Communities. Nach mehrmonatiger Konzeptphase wurde Ekwus innerhalb von nur zwei Wochen entwickelt. Innerhalb so kurzer Zeit konnte dies nur gelingen, da Community Labs Projekte wie Ekwus auf einer hochflexiblen Plattform aufsetzt und die Implementierung und den Betrieb von Web-Communities als Dienstleistung oder zu Neudeutsch als Software as a Service anbietet. Ekwus erreichte im ersten Jahr eine 100%ige Verfügbarkeit, d.h. die Seite war nicht einmal offline oder nicht erreichbar, was ein bemerkenswerter Wert für eine recht junge aber hochkomplexe Website darstellt.

Literaturverzeichnis

- [CM03] Clasen, M., Müller, R.A.E. (2003): Potenz-Gesetze im Web - auch im @garbereich. in: Budde, H-J., Müller, R.A.E.; Birkner, U. (Hrsg): Berichte der Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, Referate der 24. GIL-Jahrestagung in Göttingen, Göttingen, S. 23-26.
- [CI09] Cloer, T. (2009): Twitter-Nutzerzahlen von Nielsen und comScore, <http://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1902495/>
- [WI09] o.A. (2009): Twitter will endlich Geld verdienen. in: WISU-Magazin, Heft 3(09), S. 297.