



# Communities of Interests / Special Interest Communitys

## Ertragspotenziale und Geschäftsmodelle

# Einordnung

## Social Media und Communities of Interests

Social Media beeinflusst unser Informations- und Kommunikationsverhalten und verändert damit die Welt. Davon ist auch die Wirtschaft betroffen.

Diese Veränderung entwickelt sich in Stufen:

- In der ersten Stufe hat sich die Nutzung von Social Media verbreitet und fest etabliert.
- In der nächsten Stufe entfaltet sich die wirtschaftliche Veränderung, die mit Social Media verbunden ist. Communities of Interests sind ein wesentlicher Bestandteil dieser Veränderung. In ihnen sammeln sich die Schwergewichte der Nachfrage - in Form von Markenevangelisten, Stammkunden aber auch in Form von potenziellen Kunden und Interessenten.

## Was sind Communitys of Interests / Special Interest?

Communities of Interest sind Zusammenschlüsse von Menschen mit gemeinsamen Interessen. In diesem Fall geht es primär um den Zusammenschluss via Internet von Menschen, die sich real kennen oder sich nur über das Internet kennen.

Communities of Interest können z. B.

- **Themencommunities** (Gemeinsamkeit ist ein thematisches Interesse (wie z. B. Motorrad fahren, Mode, Sportarten, Garten, Wohnen) oder
- **Brandcommunities** sein (Gemeinsamkeit ist die Vorliebe für eine Marke, wie z. B. Harley Davidson).

sein.

## Der Hintergrund von Communities of Interests

Communities of Interests können sich selbst bilden oder durch Instanzen wie Unternehmen und Organisationen ins Leben gerufen werden.

## Wilfried Schock

Die Bildung von Gemeinschaften aufgrund gemeinsamer Interessen ist in der menschlichen Geschichte tief verankert.

Ein **Beispiel** für Communities of Interest aus der jüngeren Geschichte sind **Vereine**. Das Internet bietet Communities of Interests in Form sozialer Medien neue Möglichkeiten, weil damit geografische Begrenzungen und zeitliche Präsenz für die Teilnahme als Voraussetzung wegfallen und tiefer spezialisiertere Communities of Interests praktisch realisierbar sind und aktiv gehalten werden können.

Ein Beispiel für eine **Vorstufe von Communities of Interest** sind **Special Interest Magazine**. Bei Special Interest Magazinen wird durch Inhalte eine kommunikative Reichweite rund um ein oder mehrere Themen gebildet. Um aus der Vorstufe einer Communities of Interests eine echte Community zu machen, ist

- die Vernetzung und Kommunikation der Menschen mit gleichen Interessen
- ein (zumindest rudimentäres) Bewusstsein einer Gemeinschaft erforderlich.

## Wirtschaftliche Bedeutung von Communities of Interests

Communities of Interests sind das eine der wirtschaftlich wertvollen Bestandteile von Social Media. Die individuelle wirtschaftliche Bedeutung von Communities of Interests hängt grundsätzlich

- von der wirtschaftlichen Relevanz des Themas / Interesses und
- von den Vermarktungsmöglichkeiten

ab. Eine Community aus den Eigentümern hochpreisiger Motoryachten ist für Yachtwerften mit dazu passendem Angebot vermutlich wirtschaftlich interessanter als eine Community aus Wassersportfans, deren Schwerpunkt der Surfsport ist.

## Communities of Interests - relevant für b2b und b2c Themen

Auf den ersten Blick erscheinen Communities of Interests ein Thema für b2c Märkte, aber Interessensbasierte Communities sind nicht weniger für b2b Märkte relevant, auch wenn das Thema noch nicht auf breiter Ebene angekommen ist.

### B2b Communities of Interests

Innerhalb von b2b Business Plattformen befinden sich Branchennetzwerke und Themennetzwerke, in denen Interessenten für die jeweiligen Branchen und Themen vernetzt sind.

**Unternehmen, die Communities of Interests für ihre Branchen erfolgreich installiert haben, verfügen über strukturelle Wettbewerbsvorteile in der Marktbearbeitung (z.**

B. Bei Image, Kompetenz, kommunikativer Marktführerschaft, direkte Kommunikationskanäle).

## **Ertragspotenziale & Geschäftsmodelle**

### **Grundlagen**

## **Ertragspotenziale von und aus Communities of Interests**

Communities of Interests finden sich Menschen mit gemeinsamen Interessen. Dies bietet verschiedene Ertragspotenziale:

- **Themenrelevante Ertragspotenziale:** Leistungen rund um das Thema der Community of Interests:  
Beispiel: Vermarktung von PKW Zubehör in einer Auto-Community
- **Themenfremde Ertragspotenziale:** Leistungen für die Mitglieder der Community, die nicht dem Themenbereich entstammen.  
Beispiel: Reiseangebote für Selbstfahrer in einer Auto-Community

Communities of Interests können grundsätzlich nicht nur für die Vermarktung von Leistungen rund um das Thema der Community sondern auch für Themenfremde Leistungen interessant sein.

### **Ertragsquellen**

Communities of Interests bieten verschiedene Möglichkeiten Erträge zu generieren. Nachfolgend die wichtigsten Ertragsquellen:

- **Werbung:** die Community of Interests ist Plattform für Werbung
- **Affiliatemarketing:** In der Community of Interests werden Produkte direkt vermarktet
- **Marketingservices:** die Community of Interest wird als Dienstleistung komplett oder teilweise zur Verfügung gestellt.

**Wilfried Schock**

**SOCIAL  
NETWORK  
MARKETING**

Diese Ertragsquellen können entsprechend der Präferenzen Teil des gewählten Geschäftsmodells sein.

## 6 Geschäftsmodelle für die wirtschaftliche Nutzung von Communities of Interests

Für die wirtschaftliche Nutzung von Communities of Interest bieten sich verschiedene Geschäftsmodelle

|                               |  |  |
|-------------------------------|--|--|
| <p>Community als Leistung</p> | <p><b>5</b></p> <p>Das Unternehmen betreibt eine oder mehrere Communities und erlaubt einem oder mehreren Unternehmen diese (exklusiv, teilexklusiv, nichtexklusiv) zu nutzen.</p> <p><b>Themencommunity, die von einer oder mehreren Brands genutzt werden.</b></p> | <p><b>6</b></p> <p>Das Unternehmen betreut / erschließt für andere Unternehmen unabhängige Communities of Interests.</p> <p><b>Marketingdienstleister</b></p>                          |
| <p>Fremde Leistungen</p>      | <p><b>3</b></p> <p>Das Unternehmen vermarktet fremde Leistungen in einer eigenen Community of Interest.</p> <p><b>Brand Community für eigene Leistungen und mit fremden Leistungen ergänzt.</b></p>  | <p><b>4</b></p> <p>Das Unternehmen nutzt eine externe Community um dort fremde Leistungen zu vermarkten.</p> <p><b>Marketingdienstleister oder Affiliatemarketing.</b></p>             |
| <p>Eigene Leistungen</p>      | <p><b>1</b></p> <p>Das Unternehmen nutzt eine eigene Community of Interest für die Vermarktung eigener Leistungen.</p> <p><b>Brand Community für eigene Leistungen.</b></p>  | <p><b>2</b></p> <p>Das Unternehmen nutzt fremde Communities of Interests für die Vermarktung eigener Leistungen</p> <p><b>Brand ist in einer relevanten Themencommunity aktiv.</b></p> |
|                               | <p>Eigene Community</p>  | <p>Fremde Community</p>  |

**Die Übersicht zeigt, dass Plattformbetreiber bei Communities of Interests eine zusätzliche Dimension darstellen und als Marktteilnehmer wie als Wettbewerbsfaktor von zunehmender Relevanz sind.**

## **Geschäftsmodell 1**

Ein Unternehmen betreibt eine eigene Community of Interests und vermarktet dort ausschließlich eigene Leistungen.

Beispiel: Hersteller von Produkten zur Fahrzeugindividualisierung betreibt eine eigenen Tuning Community.

Beteiligte:

- Mitglieder der Community of Interest
- Inhaber der Community of Interest und Leistungsanbieter sind identisch.

Formate Community of Interests

- Brandcommunity oder
- Themencommunity

## **Geschäftsmodell 2**

Ein Unternehmen kooperiert mit einer fremden Community of Interests und vermarktet dort eigene Leistungen - exklusiv oder nicht exklusiv für seine Branche.

Beispiel: Hersteller von Produkten zur Fahrzeugindividualisierung bietet den Mitgliedern einer unabhängigen Tuning Community Sonderkonditionen und Sonderserien.

Beteiligte:

- Mitglieder der Community of Interest
- Inhaber der Community of Interest
- Leistungsanbieter (Hersteller von Produkten zur Fahrzeugindividualisierung)

Formate Community of Interests

- Brandcommunity oder
- Themencommunity

## **Geschäftsmodell 3**

Ein Unternehmen betreibt eine eigene Community of Interests und vermarktet neben den eigenen Leistungen auch Leistungen anderer Anbieter.

## Wilfried Schock

Beispiel: Hersteller von Produkten zur Fahrzeugindividualisierung betreibt eine eigenen Tuning Community und bietet neben eigenen Produkten Navigationssysteme, Dachträger und Skiboxen und Fahrradträger an.

Beteiligte:

- Mitglieder der Community of Interest
- Inhaber der Community of Interest
- Leistungsanbieter (Hersteller von Produkten zur Fahrzeugindividualisierung)
- Zusätzliche Anbieter (Navigationssysteme, Dachträger, Skiboxen, etc.)

Formate Community of Interests

- Brandcommunity oder
- Themencommunity

## Geschäftsmodell 4

Ein Unternehmen nutzt eine fremde Community und vermarktet dort fremde Leistungen.

Beispiel: Ein Tuning Magazin kooperiert mit einem Hersteller von Produkten zur Fahrzeugindividualisierung und bietet in einer fremden Tuning Community und spezielle Konditionen oder Sonderserien.

Beteiligte:

- Mitglieder der Community of Interest
- Inhaber der Community of Interest
- Leistungsanbieter (Hersteller von Produkten zur Fahrzeugindividualisierung)
- Vermarkter (Tuning Magazin)

Formate Community of Interests

- Brandcommunity oder
- Themencommunity

Anmerkung zum Beispiel: das Tuning Magazin erweitert in diesem Fall sein Leistungsangebot Werbung um ergänzende - permanente - Marketingdienstleistungen.



## **Geschäftsmodell 5**

Ein Unternehmen betreibt als Geschäftsmodell thematische Communities of Interest und vermarktet das Potenzial dieser Communities durch Nutzen stiftende Kooperationen mit Anbietern.

Beispiel: Ein Tuning Magazin hat eine eigene Community of Interests zu diesem Thema und kooperiert mit einem oder mehreren Herstellern.

Beteiligte:

- Mitglieder der Community of Interest
- Inhaber der Community of Interest
- Verschiedene Leistungsanbieter (wie z. B. Hersteller von Produkten zur Fahrzeugindividualisierung)

Formate Community of Interests

- Themencommunity

Anmerkung zum Beispiel: das Tuning Magazin erweitert in diesem Fall sein Leistungsangebot Werbung um ein zusätzliches Ertrags- und Marktpotenzial das es mit ergänzenden - permanenten - Marketingdienstleistungen thematisch passend vermarktet.

## **Geschäftsmodell 6**

Ein Unternehmen agiert als Vermarkter für die Nutzung von thematischen Communities und bietet in relevanten Communities of Interests die Nutzung von Brandcommunities oder Marketingkooperationen an.

Beteiligte:

- Mitglieder der Communities of Interest
- Inhaber der Communities of Interests
- Verschiedene Leistungsanbieter (wie z. B. Hersteller von Produkten zur Fahrzeugindividualisierung)
- Vermarktendes Unternehmen

Formate Community of Interests

- Themencommunity

Anmerkung zum Beispiel: das Unternehmen tritt als Vermarkter für neue Marketingmöglichkeiten in Communities of Interests auf.

## Für wen sind Communities of Interests interessant

### Communities of Interests für Unternehmen

#### Der Unterschied zwischen Brandcommunities und Communities of Interests

Community of Interests für Unternehmen unterscheiden sich sehr deutlich von Brandcommunities.

- Brandcommunities fokussieren sich auf eine Marke.
- Communities of Interests fokussieren sich auf ein Interesse.

Der wichtigste Unterschied: Brandcommunities grenzen einen Teil des Marktpotenzials durch ihre Fokussierung aus, Communities of Interests wenden sich an das gesamte Potenzial für ein Interesse.

#### Konsequenz:

Unternehmen können mit dem breiter angelegten Instrument der Communities of Interests auch einen breiteren Ansatz in der Marktbearbeitung nutzen, der vor allem in der Neukundengewinnung deutliche Vorteile bietet.

#### Geschäftsmodelle mit Communities of Interests

Unternehmen können grundsätzlich alle 6 genannten Positionierungen für Geschäftsmodelle nutzen, auch wenn der Schwerpunkt sicher in der Vermarktung der eigenen Leistungen liegen wird.

## Communities of Interests für Medien

Communities of Interests bieten Medienunternehmen die **Chancen** für

- zusätzliche Ertragspotenziale
- internetbasierte Geschäftsmodelle mit deutlich höherer Wertschöpfung,
- eine stärkere Verbindung von Print- und Internet.

Das Plus an Wertschöpfung durch Communities of Interests für Medienunternehmen

- Communities of Interests bieten Medienunternehmen vielfältige (zusätzliche) Vermarktungsmöglichkeiten.

Communities of Interests bieten Vermarktungspotenziale u.a. für Printmedien, Onlinemedien, eCommerce und neben Werbung auch Marketingdienstleistungen jenseits der Werbung.

- Communities of Interests bieten Medienunternehmen eine neue Ebene in der Markterschließung.

## Wilfried Schock

Communities of Interests werden durch User gebildet, die verschiedenen Zielgruppen angehören können und mit Hilfe deren persönlichen sozialen Netzen Interessenten aus diesen Zielgruppen gewonnen werden können.

### **Für Medienunternehmen können Communities of Interests zum Risiko werden.**

Communities of Interests können beispielsweise eines oder mehrer Themenbereiche eines Magazins abdecken und damit sowohl die Aufmerksamkeit der Zielgruppe dieses Magazins auf sich ziehen, als auch die Attraktivität als Marketingkanal reduzieren.

Communities of Interest können sowohl auf user generated content wie auf redaktionellen Inhalten aufgebaut sein. Unternehmen in den USA setzen zunehmend auch auf redaktionellen Content beim Aufbau von Communities.

### **Brancheninterner Wettbewerb**

Die Anzahl erfolgreicher Communities of Interests für ein Thema wird durch die Aufmerksamkeit für das Thema begrenzt. Der aus Social Media Effekt, das eine Plattform über die Vernetzung den grössten Teil der Aufmerksamkeit auf sich zieht, wirkt sich auch in Communities of Interests - in begrenzterem Umfang - aus.

Medienunternehmen, die wichtige Themen frühzeitig erfolgreich besetzen, sichern sich zusätzliche wirtschaftliche Potenziale und reduzieren die wirtschaftlichen Optionen und Potenziale ihrer Wettbewerber.

### **Communities of Interests und regionale Tageszeitungen**

Tageszeitungen haben zwar keine Magazinen vergleichbare redaktionelle Schwerpunkte. Ihre Stärken liegen in der Kombination von Communities of Interests mit thematischen Schwerpunkten mit

- regionaler Nähe,
- Verbindung von Internet und „real life“.

### **Communities of Interests für Plattformbetreiber**

Communities of Interests zählen zu den Kernstücken von Social Media. Die wichtigste Social Network Plattform - Facebook - bietet über Gruppen und Pages Usern, Organisationen und Unternehmen die Möglichkeit Communities of Interests zu etablieren.

Neben Unternehmen und Organisationen werden die Communities of Interests in Social Network Plattformen vor allem von den Social Media Usern betrieben.

Die Fans, Interessenten und Kunden, die Communities of Interests betreiben, erhöhen damit die Attraktivität der Plattform. Diese Communities of Interests verfügen auch über eine sehr hohe Glaubwürdigkeit.

**Wilfried Schock**

**SOCIAL  
NETWORK  
MARKETING**

Wirtschaftlich relevante Communities of Interests sind für Plattformbetreiber zumindest als Selektionsmöglichkeit bzw. Plattform für Marketingaktivitäten von besonderem Wert.

## **Wettbewerb**

Unternehmen, die darüber nachdenken Communities of Interests zu nutzen sehen sich nicht nur einem brancheninternen Wettbewerb gegenüber sondern darüber auch Systemwettbewerbern.

**Systemwettbewerber** sind Unternehmen anderer Branchen, die in keinem direkten Wettbewerb als dem um die Aufmerksamkeit der User bei diesem Thema stehen. Diese Wettbewerbssituation greift zudem in bestehende Kundenbeziehungen ein, wie diese Beispiele zeigen:

- **Communities of Interests von Medien:** Mit ihren Communities of Interests treten Medien in direkten Wettbewerb mit Unternehmen, das gleiche Thema nutzen. Diese Unternehmen sind zugleich aber auch die potenziellen Kunden der Medienunternehmen für Marketingdienstleistungen.
- **Communities of Interests von Unternehmen:** Mit ihrer Community of Interests kann ein Unternehmen für Medienunternehmen, die im gleichen Thema aktiv sind, ein direkter Konkurrent um die Aufmerksamkeit des Users / Unternehmens werden.
- **Communities of Interests von Usern** (in Social Network Plattformen): Kunden eines Unternehmens - oder Kunden einer Medienmarke - die eine Community of Interests zu einem Thema betreiben, das von den Unternehmen / der Medienmarke ebenfalls bearbeitet wird, werden zu direkten Wettbewerbern. Dies ist eher häufiger der Fall, als das es eine Ausnahme ist, weil Unternehmen und Medien das Thema Communities of Interests sehr spät entdecken.

Die durch Zeitkontingente für Freizeit und Medienkonsum begrenzte Aufmerksamkeit für ein Thema, der höhere Wettbewerb und die Möglichkeiten globaler Marktbearbeitung sprechen dafür, das wirtschaftlich relevante Positionierung für Communities of Interests schnell besetzt sind.

## **Medienobjekte und Communities of Interests**

Medienobjekte - wie Print- und Onlinemagazine - stehen in einem direkten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit mit Communities of Interests mit dem gleichen Thema. Werden für Medienobjekte die Möglichkeiten von Communities of Interests nicht ausreichend oder nur rudimentär genutzt, verlieren diese Medienobjekte mit hoher Sicherheit an Aufmerksamkeit - mit entsprechenden wirtschaftlichen Folgen.

## **Positionierungsfrage**

Communities of Interests werden rund um Themen etabliert. Das hat gegenüber der Positionierung als Brand Community den Vorteil auch User zu integrieren, die nicht sofort an einer Markt interessiert sind.

Die Positionierung einer Community of Interests kann thematisch breiter oder fokussierter angelegt werden. Thematisch fokussiertere Communities of Interests sind inhaltlich relevanter, reduzieren aber auch die Reichweite. Je intensiver der Wettbewerb innerhalb von Themen -als Markt - ist, desto stärker die Bedeutung der Fokussierung auf Marktsegmente.

## **Die Plattformfrage**

Communities of Interests können

- auf externen Plattformen wie Facebook, Xing, LinkedIn
- Auf eigenen Plattformen (mit Anbindung an externe Plattformen)

etabliert werden.

**Communities of Interests in externen Plattformen** leiden derzeit an einer Reihe von Nachteilen, die ihren Erfolg und ihre Zukunftsfähigkeit so deutlich eingrenzen, das sie bestenfalls unterstützend empfohlen werden können.

## Zu Ihrer Orientierung und Prüfung

Communities of Interests sind für b2c wie für b2b Unternehmen und Medien grundsätzlich relevant.

1. Prüfen Sie, wie relevant das Thema für Ihre individuelle Situation ist und in welcher Wettbewerbssituation Sie sich bereits befinden:
  - Welches Marktpotenzial / Nachfragepotenzial steht hinter ihren wichtigsten Kunden / Stammkunden?
  - Welche Positionierungen / Interessenthemen sind für Ihre Produkte und deren Nutzer besonders interessant?
  - Welche davon sind bereits durch funktionierende Communities of Interests oder aktive Gruppen / Gemeinschaften besetzt?
  - Werden diese von direkten Wettbewerbern, von Medien oder von Kunden / Interessenten betrieben.
2. Prüfen Sie, wie weit Sie mit Ihren bestehenden Social Media Aktivitäten / Tools die für Ihr Unternehmen wichtigsten Zielgruppen abdecken.
3. Prüfen Sie, wie weit Sie mit Ihren bestehenden Social Media Aktivitäten / Tools die für Ihr Unternehmen wichtigsten Themen abdecken.
4. Prüfen Sie, wie weit Ihre bestehenden Social Media Aktivitäten in Vertrieb / Verkauf und Kundenbindung / CRM eingebunden sind. (Dies sind Leistungsbereiche, die eine Community of Interests abdecken kann.)

## Weitere Informationen / offen Fragen



Benötigen Sie weitere Informationen, know how oder praktische Unterstützung rund um das Thema Communities of Interests?

**Sprechen Sie mich einfach an.**

[Wilfried.Schock@social-network-marketing.eu](mailto:Wilfried.Schock@social-network-marketing.eu)

**017664019054**

## Leistungen

- **Information:** Präsentation und Diskussion über Communities of Interests und deren Potenziale (4 Stunden).
- **Seminare und Workshops:** Seminar zu Grundlagen, Praktischer Nutzung, Entwicklung von Konzepten (8 Stunden).
- **Beratung:** Positionierung, Wettbewerbsstrategie, Geschäftsmodelle, Plattformen, Technik, Motivations- und Auszeichnungssysteme.
- **Umsetzung:** technische Plattform (Konzept, Management Umsetzung), Community & Volunteermanagement.