

Community Marketing

Wie erschafft man eine Community?

- Lagerfeuer-Erlebnisse
 - Lives
 - Huddles
- Befriedigung des Hungers nach Gemeinschaft
- Schaffen von Orientierung
- Gegenseitige Hilfe fördern
- Rituale
 - Wiederkehrende Posts
 - Vorstellung neuer Mitglieder
- Orte
 - Facebook-Gruppe
 - Stammtisch
 - gemeinsame Veranstaltungen
 - Spaziergänge
 - Clubhouse-Room
- Geschichten
 - Was hat man gemeinsam erlebt?
 - Was ist in der Gruppe passiert
- Symbole
 - Abzeichen
 - Badges
- Untergruppen
- Geteilte Werte
- Geteilte Ziele

Was ist eine Community?

- Netz von Beziehungen von Menschen mit einer Gemeinsamkeit
 - Hobby
 - Politisches Anliegen
 - Problem
 - berufliche Beziehung
 - gleicher Wohnort

Grundprinzip

- Geben und Nehmen
 - Austausch
 - Anerkennung
 - Content
 - Support

Eigenschaften von Communities

- Gemeinsamkeiten
 - Themen
 - Interessen
 - Werte
- Inhaltlich
 - Gesprächsangebote
 - Unterhaltungsangebote
 - Informationsangebote
- Wir-Gefühl

Motivationsstrukturen

- Wissens-Community
- Service-Community
- Produkt-Community
- Passion-Community

Wer braucht Communities?

- Die Mitglieder selbst
- Marken (Brands)
- Solopreneure — Self-Branding braucht eine Bühne!

Geschäftsmodelle zur Monetarisierung

- Affiliate-Links
- Schaltung von Werbung
- bezahlte Mitgliedschaften
- Bereitstellung von paid content
 - Lehrangebote
 - Bücher
 - Kurse
 - Filme
 - Musik
 - Meditationen
 - Rezepte
- Integration eines Online-Shops
- Vermarktung der User-Daten

Ziele von Communities

- Erhöhung von Verkaufszahlen
- Crowdsourcing
- Marktforschung
- Kundenbindung verbessern
- Services an Kundenwünsche anpassen
- Markt-Tests neuer Produkte
- Optimierung von Produkten
- Imagepflege und Imageverbesserung
- Problem-Erkennung (Diagnostik)
- Trends erkennen
- Kundendialog
- Stärkung der Marktposition
- Erschließung neuer Marktpotenziale
- Mitarbeitergewinnung (Recruiting & Employer Branding)