

# Communities als Herausforderung

## Der Community-Markt ist hochdynamisch. Wegen der hohen Reichweiten- und Nutzerbindungspotenziale sind Communities für Verlage attraktiv

MyVideo gehört seit seiner Aufnahme in die AGOF 2006 zu den Top10 der deutschen Internet-Angebote. Die Studenten-Kontaktbörse StudiVZ bricht alle bisher dagewesenen Rekorde in Sachen IVW-Page Impressions. Mit den Potenzialen, die Online-Communities für Verlage bieten, hat sich deshalb die im Folgenden vorgestellte Studie beschäftigt.

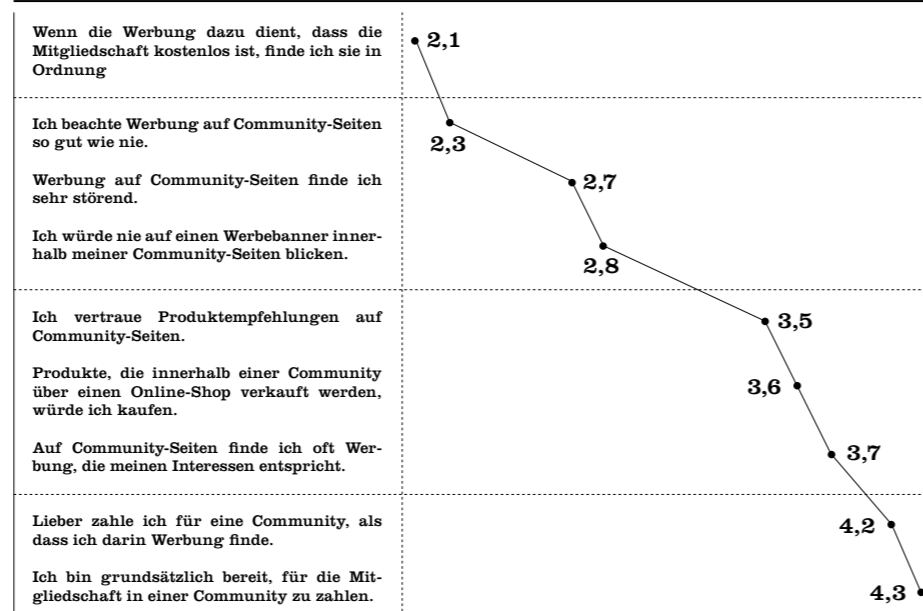
Unter Online-Communities versteht die Studie Portale, die den Nutzern die Möglichkeit geben, sich persönlich an der Gestaltung zu beteiligen, zur Verfügung gestellte Inhalte anderer User anzusehen, zu nutzen und zu kommentieren sowie andere Nutzer zu kontaktieren und sich mit ihnen auszutauschen.

Hauptaugenmerk der VDZ-Studie liegt auf den Fragen: Wie aktiv werden Communities genutzt, und was sind die Nutzungsmotive und Bedürfnisse der Zielgruppe? Weitere Fragen beschäftigen sich mit der Finanzierung von Communities, der Offenheit der Nutzer für Werbung, deren Zahlungsbereitschaft und möglichen Potenzialen für Verlage.

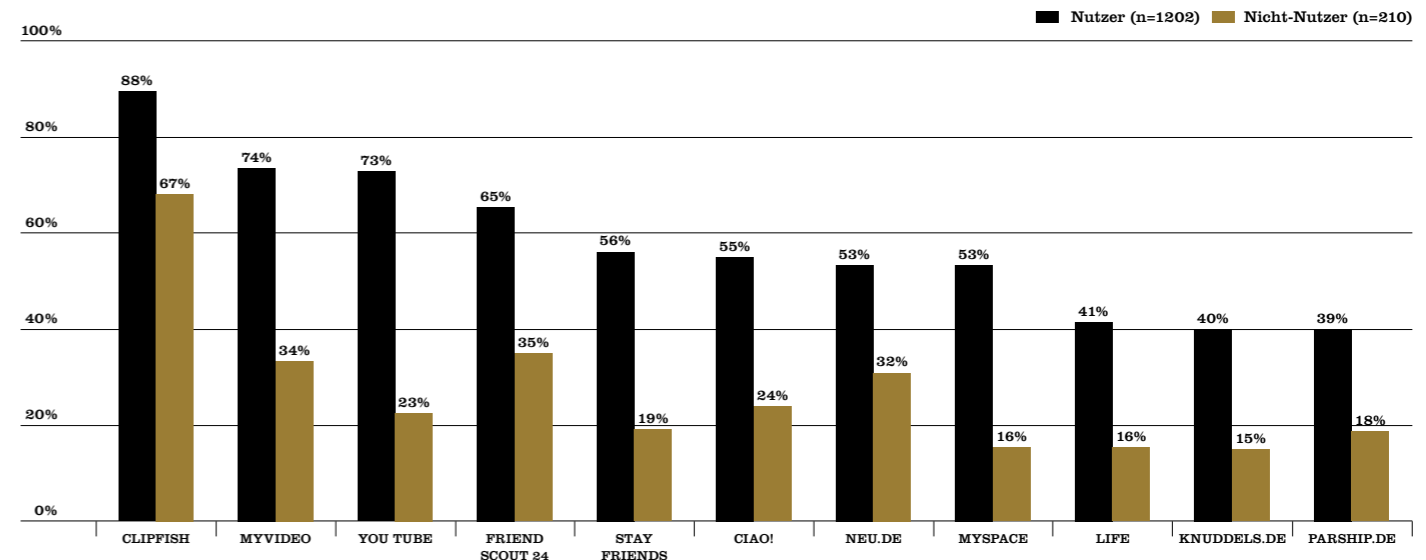
### Offenheit für Werbung in Communities

#### Werbung in Communities - ein notwendiges Übel

Angaben der Mittelwerte: Mittelwerte auf Basis einer 5er-Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 5 (trifft gar nicht zu); Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen zur Werbung auf Community-Seiten im Internet Ihrer Meinung nach zu?“ Basis: Community-Nutzer (n=1202); Quelle: 3. VDZ White Paper



### Gestützte Bekanntheit / Top 10 der bekanntesten Communities {Nutzer vs. Nicht-Nutzer}



Angaben in Prozent; Frage: „Welche der aufgeführten Communities kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“; Quelle: 3. VDZ White Paper

### Communities sind weit verbreitet

14,8 Mio. Menschen nutzen in Deutschland aktuell soziale Netzwerke: In Deutschland frequentieren laut AGOF internet facts besonders jüngere Nutzer Community-Angebote. Und auch weibliche Nutzer sind bei einer Reihe von Angeboten (u.a. Eltern.de, CHEFKOCH.DE, Knuddels.de, NEON) überproportional vertreten. Trotz dieser intensiven Nutzung sind Community-Angebote ungestützt erfragt wenig bekannt. Der Grund dafür ist vermutlich, dass der Begriff Community in der Nutzerwelt bisher nicht klar besetzt ist. So zählen die Befragten u.a. auch msn und icq zu den Communities.

In der gestützten Abfrage sieht das Ergebnis ganz anders aus: Mit Bekanntheitsraten von bis zu 88 Prozent (CLIPFISH) sind Video-Communities die bekanntesten Angebote. Aber auch Social-Networking-Sites und Flirt-Angebote haben unter den Community-Nutzern eine hohe Präsenz.

Der überwiegende Teil der User nutzt Communities so wie andere Internet-Angebote, z.B. zur Informationssuche oder Unterhal-

tung. An der Mitgestaltung (Kommentieren, Einstellen eigener Inhalte etc.) der abgefragten 40 Angebote ist nur etwa ein Drittel der Community-Nutzer beteiligt.

Die Analyse zeigt außerdem, dass die Nutzungsmotive der User je nach Community-Typ sehr unterschiedlich ausfallen können: Sogenannte Social Networking-Angebote bedienen z.B. besonders stark das Bedürfnis nach Kontakt und Austausch mit anderen Usern, Video-Communities dagegen liefern Unterhaltung über das Abspielen von Videos und kleinen Filmen sowie lustigen oder spannenden Content zum Austausch mit Freunden.

### Communities – eine Herausforderung

Die Nutzung als Werbeumfeld entwickelt sich momentan eher verhalten. Wie sensibel das Thema Werbung ist, haben die Proteste gegen das Network Xing gezeigt: Banner, die auf den Profildaten zahlender Premium-Mitglieder eingeblendet wurden, mussten entfernt werden. Bisher konnten erst wenige funktionierende Businessmodelle (z.B. Flirt/Partnersuche-Communities) etabliert werden. Viele

Verlage fragen sich deshalb, inwieweit sie sich an diesem Markt beteiligen sollen.

Die Werbeakzeptanz in Communities unterscheidet sich dabei nicht grundsätzlich von der anderer Online-Angebote. Insbesondere Werbung, die zur Finanzierung des Angebotes und somit zur Vermeidung von Mitgliedsbeiträgen führt, findet bei vielen Usern Akzeptanz. User geben aber an, der Werbung generell keine große Beachtung zu schenken.

Mitgliedsbeiträge für Communities werden von den meisten Befragten dagegen sehr kritisch beurteilt und müssen mit einem besonders großen Nutzen verbunden sein. ■

Das 3. VDZ White Paper: ‚Wie Online-Communities funktionieren‘ erhalten Sie über: [a.mumm@vdz.de](mailto:a.mumm@vdz.de)



**Die Autorin  
Melanie Kraus**

berät als Senior Strategieberaterin bei der different GmbH Medienhäuser zum Thema markenbasierte Wachstumsstrategien.