

BENCHMARKANALYSE WIKIMEDIA

Berlin, 06.06.2017

Benchmarkanalyse Wikimedia Deutschland

EINFÜHRUNG

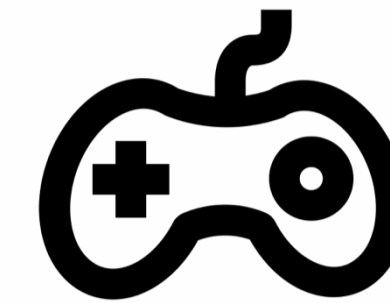
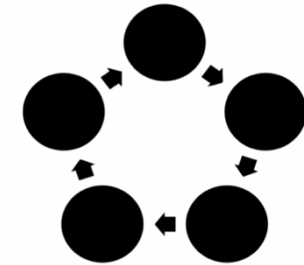
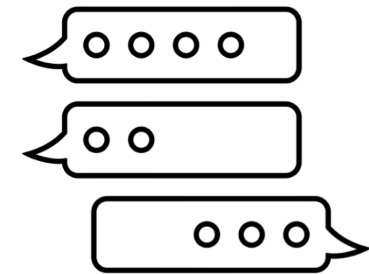
METHODIK

Die vorliegende einfache Benchmark-Analyse wurde mittels Desk(-top) Research durchgeführt, wobei sich insbesondere auf Online-Mechanismen im Community Building konzentriert wurde. Eine einfache Benchmark-Analyse ist es in dem Sinn, dass diese sich weniger mit betriebswirtschaftliche Kennzahlen beschäftigt, dafür mit der Darstellung interessanter Mechaniken und Taktiken im Bereich Online-Community Building.

Der Fokus liegt auf dem deutschsprachigen Raum. Internationale Best Cases wurden auch integriert, wenn sie herausragende Funktionen aufzeigen. Zehn Community-Fallbeispiele wurden insgesamt ausgesucht.

Die Untersuchungskriterien richteten sich nach möglichen Zielen im Community Building wie Mitgliederwerbung oder Aktivierung und Partizipation. Anhand dessen wurden besondere, ausgewählte Taktiken und Mechaniken beschrieben.

KATEGORIEN UND AUSWAHL DER UNTERSUCHTEN COMMUNITIES



| Verein / Verband / Stiftung / Bewegung | Themenorientierte Communities | Methodenorientierte Communities | Entwickler- Communities | Gaming- Communities | Kommerzielle Communities |
|---|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Greenpeace Greenwire Kleiner Fünf Campact | Motor-Talk Giga | Reddit | Github | The Elder Scrolls | dm Markeninsider Nike Plus |

ANALYSEKRITEREN

MÖGLICHE ZIELE IM COMMUNITY BUILDING

>> Mitgliederaktivierung

- *Inhalte erstellen*
- *Inhalte teilen, kommentieren, bearbeiten, bewerten etc.*
- *Partizipation*
- *Direkte / indirekte Mitgliederwerbung*
- *P2P-Austausch*

>> Mitgliederbindung

- *Status zeigen*
- *Einbindung*

>> Identifizierung von Multiplikatoren

>> Sichtbarkeit

>> Qualitäts- oder Quantitätssteigerung der Inhalte oder Methoden

>> Leads

WIE DIE CHARTS ZU LESEN SIND

Logo



Online Participation Netzwerk von Greenpeace, das Freiwillige und Mitarbeiter zusammenbringt und es ihnen ermöglicht, sich auszutauschen und aktiv zu werden.

Kurzbeschreibung

Community-Kategorie



Verein / Verband / Stiftung / Bewegung

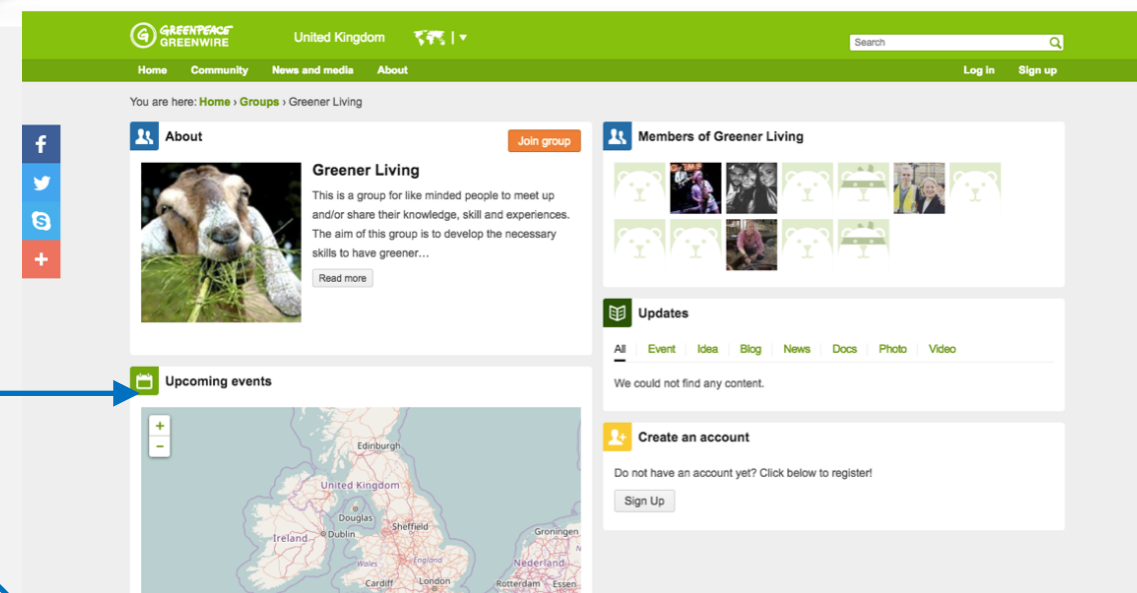
Community-Screenshot



Das Online-Netzwerk „Greenpeace Greenwire“ ermöglicht es Freiwilligen und Mitarbeitern sich zu kontaktieren und über Ideen auszutauschen sowie Veranstaltungen, Aktionen oder Kampagnen zu planen. Freiwillige Helfer können hier zudem ihre eigenen Aktionen planen oder lokale Gruppen gründen, um Greenpeace zu unterstützen. Das Netzwerk basiert auf der Open Source Software Drupal und wird in Zusammenarbeit mit den Usern stetig weiterentwickelt. Seit dem Launch in 2013 ist die Plattform in 21 Regionen verfügbar. Greenpeace plant die Ausweitung auf 40 Regionen und 60 Sprachen. Man kann sich auch mit anderen Usern vernetzen. Derzeit ist es noch nicht für Deutschland verfügbar.

Ausführliche Beschreibung

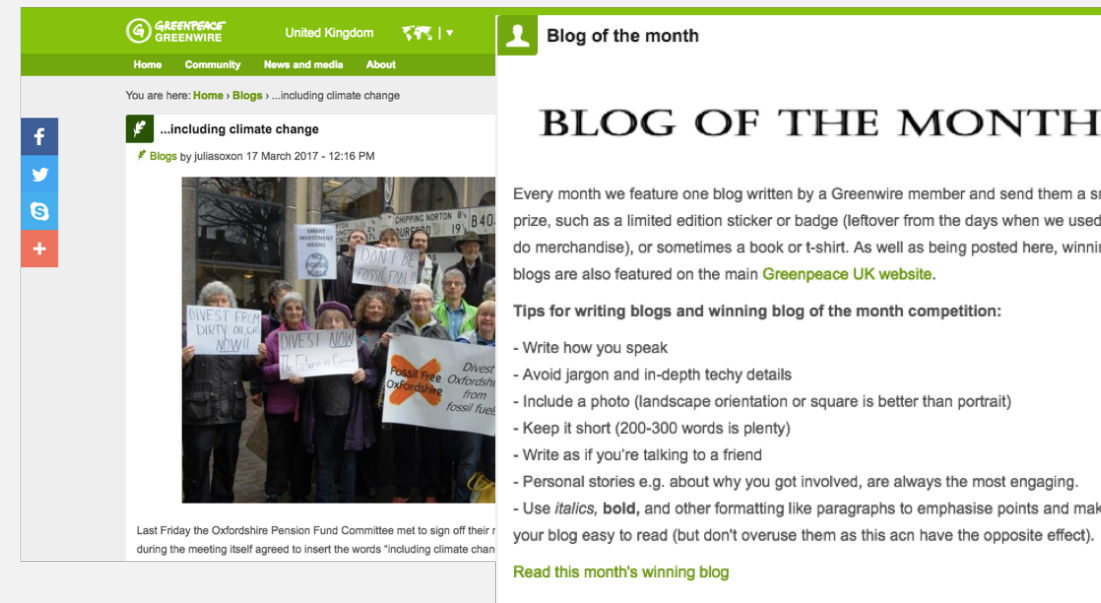
Besondere Taktiken & Mechaniken



Diverse Gruppen-Engagements
Möglichkeit sich in lokalen, Interessen- Diskussions- und Kampagnenbasierten Gruppen zu engagieren.

Ziele, die damit erreicht werden können

>> Mitgliederaktivierung (Inhalte erstellen, kommentieren, teilen, P2P-Austausch), Qualitäts- und Quantitätssteigerung von Inhalten der Nutzer



„Blog of the Month“ Wettbewerb

Jeden Monat wird ein Blog eines Greenwire Nutzers im Netzwerk und auf der Landeswebsite gefeatured. Der Nutzer bekommt auch einen kleinen Preis. (Greenpeace Merchandising Artikel)

>> Mitgliederbindung (Status zeigen), Mitgliederaktivierung (Inhalte erstellen, Qualitätssteigerung), Identifizierung von Multiplikatoren



Lokalisierung auf Maps (Gruppen, Events)

Visualisierung und Verortung der Mitglieder, Gruppen und Events auf interaktiven Karten.

>> Sichtbarkeit

WIE DIE CHARTS ZU LESEN SIND

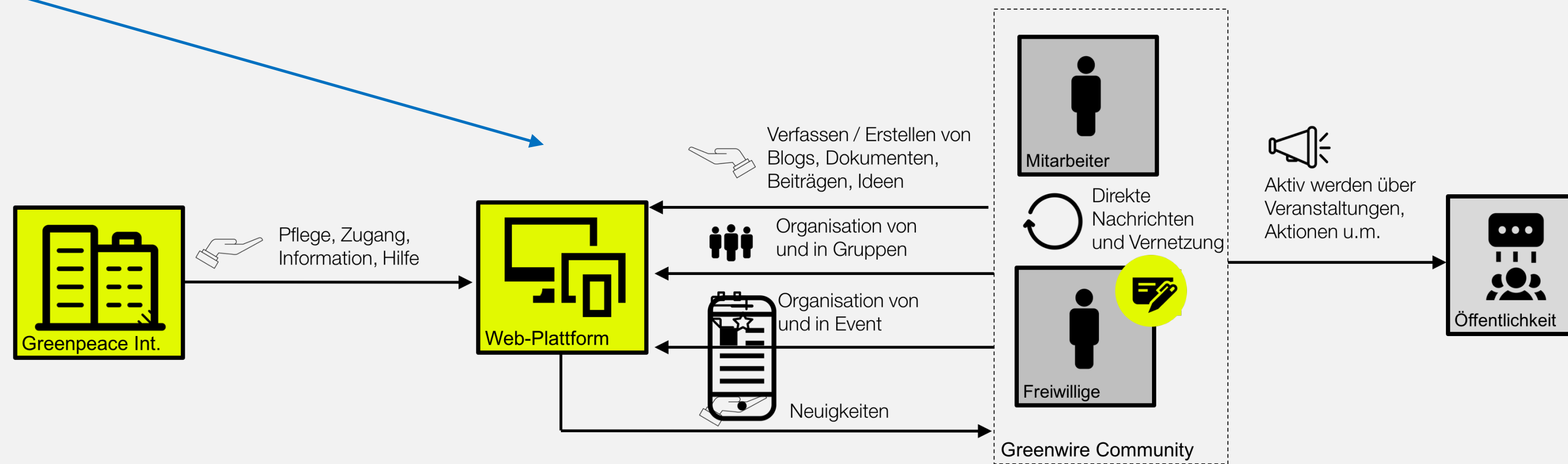


Online Participation Netzwerk von Greenpeace, das Freiwillige und Mitarbeiter zusammenbringt und es ihnen ermöglicht, sich auszutauschen und aktiv zu werden.



Verein / Verband /
Stiftung / Bewegung

Visualisiertes Community-Modell

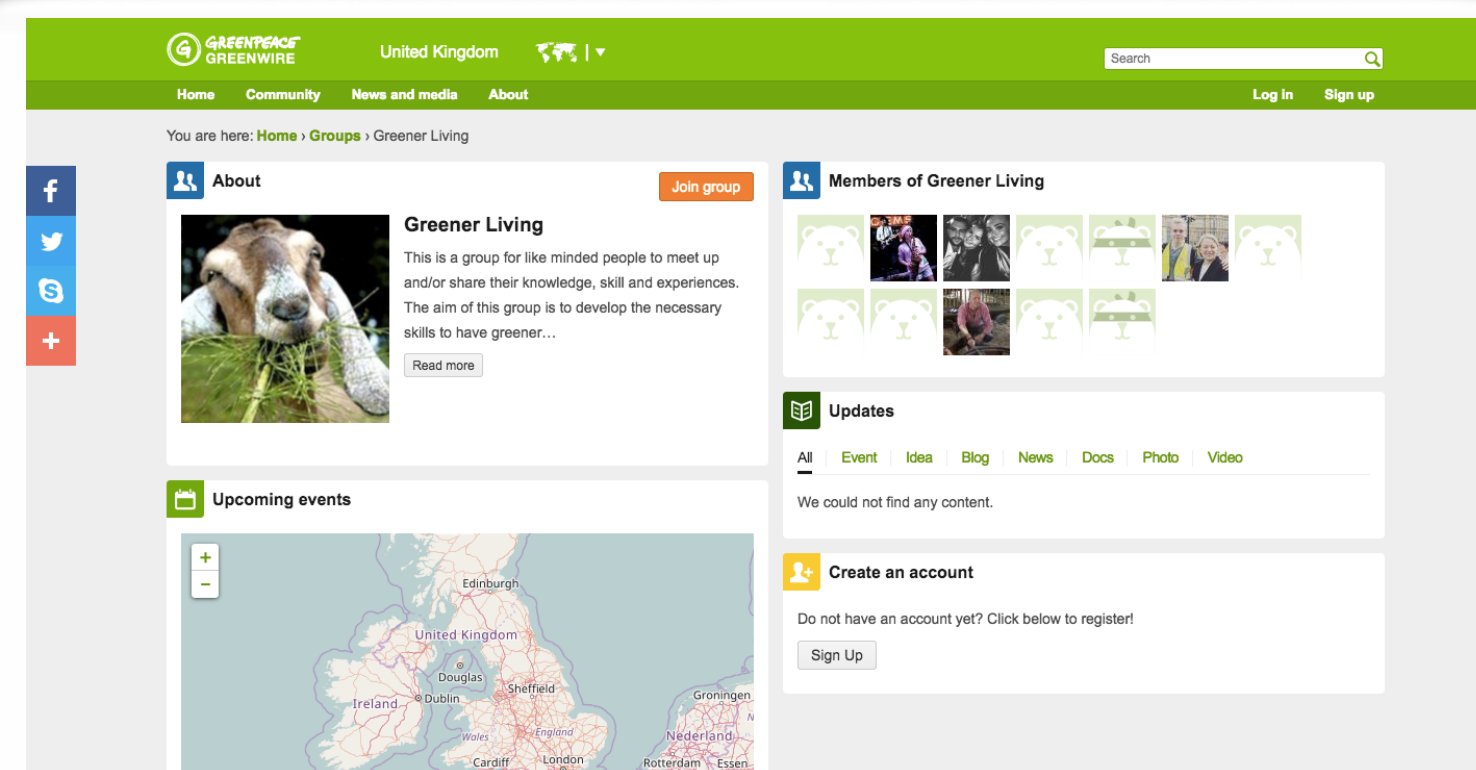


Benchmarkanalyse Wikimedia Deutschland

DIE BENCHMARK-FALLSTUDIEN

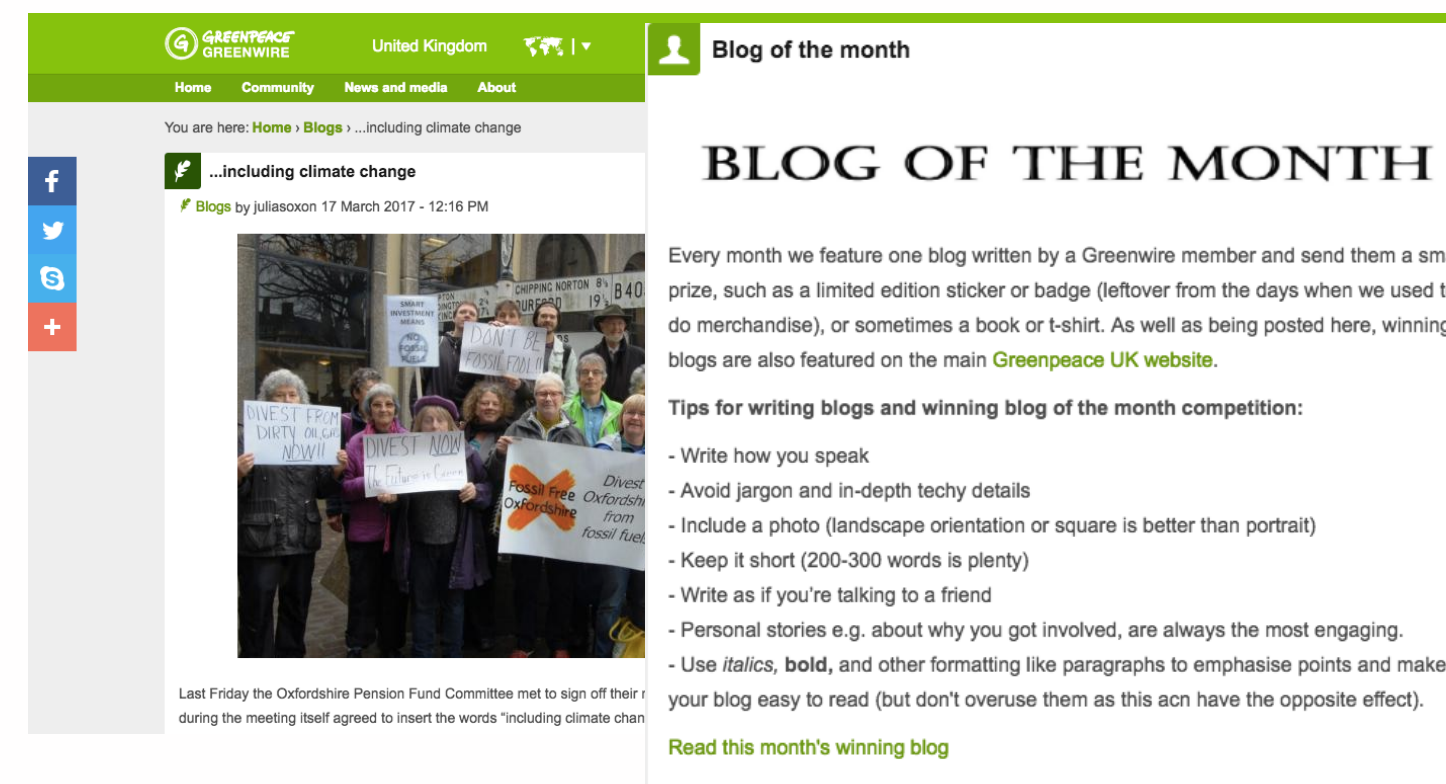


Das Online-Netzwerk „Greenpeace Greenwire“ ermöglicht es Freiwilligen und Mitarbeitern sich zu kontaktieren und über Ideen auszutauschen sowie Veranstaltungen, Aktionen oder Kampagnen zu planen. Freiwillige Helfer können hier zudem ihre eigenen Aktionen planen oder lokale Gruppen gründen, um Greenpeace zu unterstützen. Das Netzwerk basiert auf der Open Source Software Drupal und wird in Zusammenarbeit mit den Nutzern stetig weiterentwickelt. Seit dem Launch in 2013 ist die Plattform in 21 Regionen verfügbar. Greenpeace plant die Ausweitung auf 40 Regionen und 60 Sprachen. Man kann sich auch mit anderen Nutzern vernetzen. Derzeit ist es noch nicht für Deutschland verfügbar.



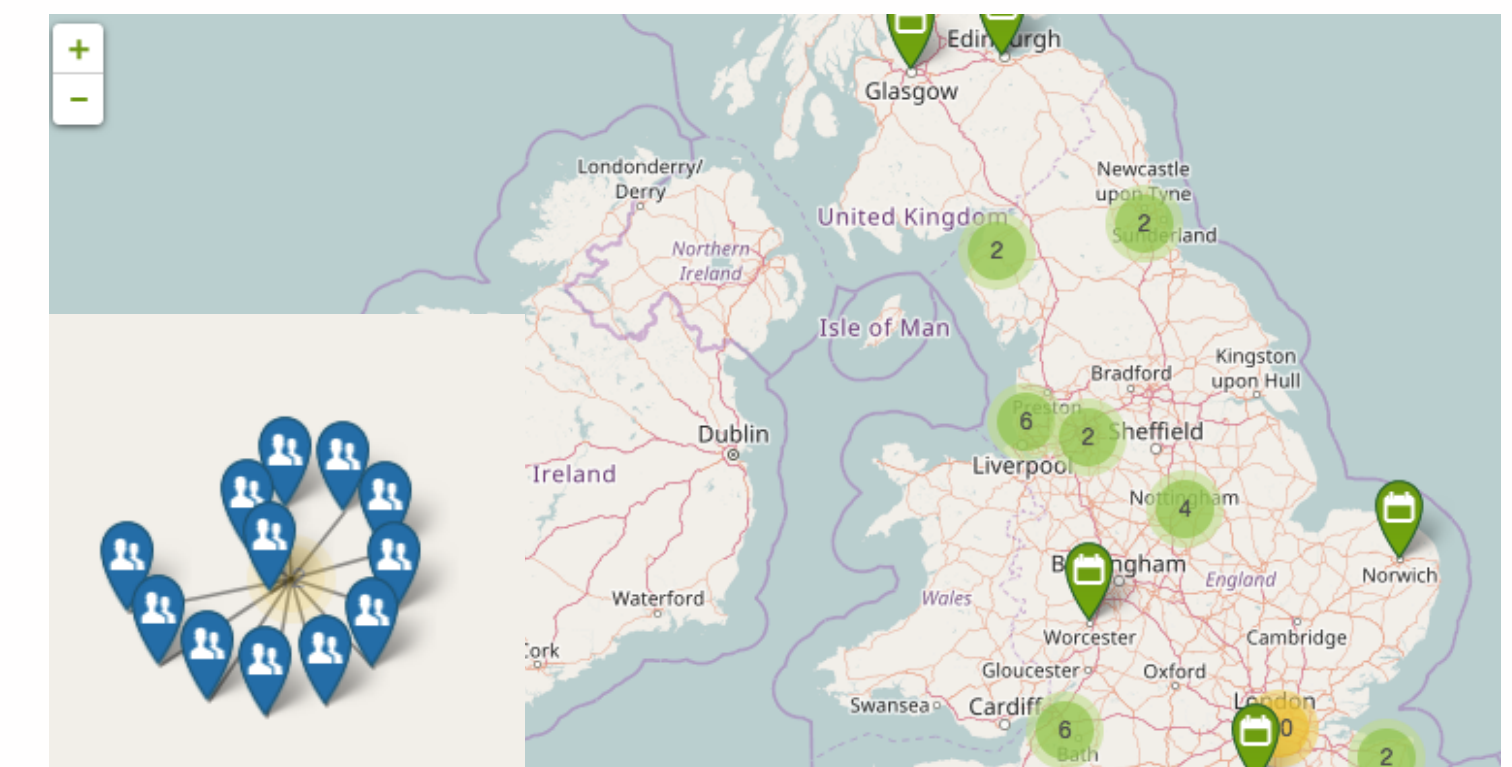
Diverse Gruppen-Engagements
Möglichkeit sich in lokalen, Interessen- Diskussions- und Kampagnenbasierten Gruppen zu engagieren.

>> Mitgliederaktivierung (Inhalte erstellen, kommentieren, teilen, P2P-Austausch), Qualitäts- und Quantitätssteigerung von Inhalten der Nutzer



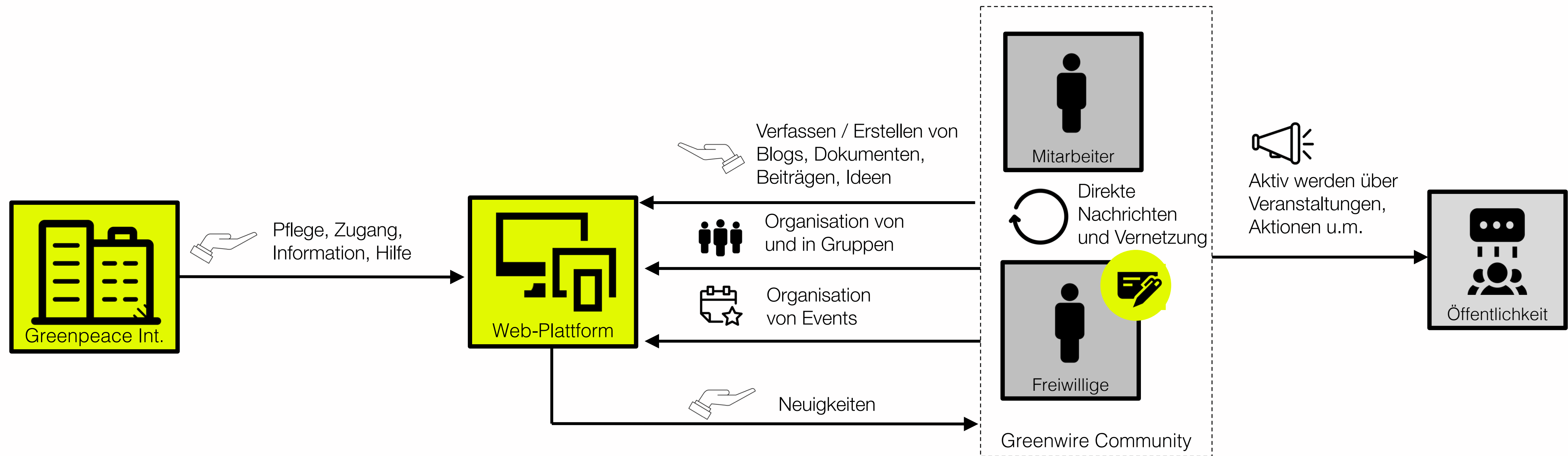
„Blog of the Month“- Wettbewerb
Jeden Monat wird ein Blog eines Greenwire Nutzers im Netzwerk und auf der Landeswebsite gefeatured. Der Nutzer bekommt auch einen kleinen Preis. (Greenpeace Merchandising Artikel)

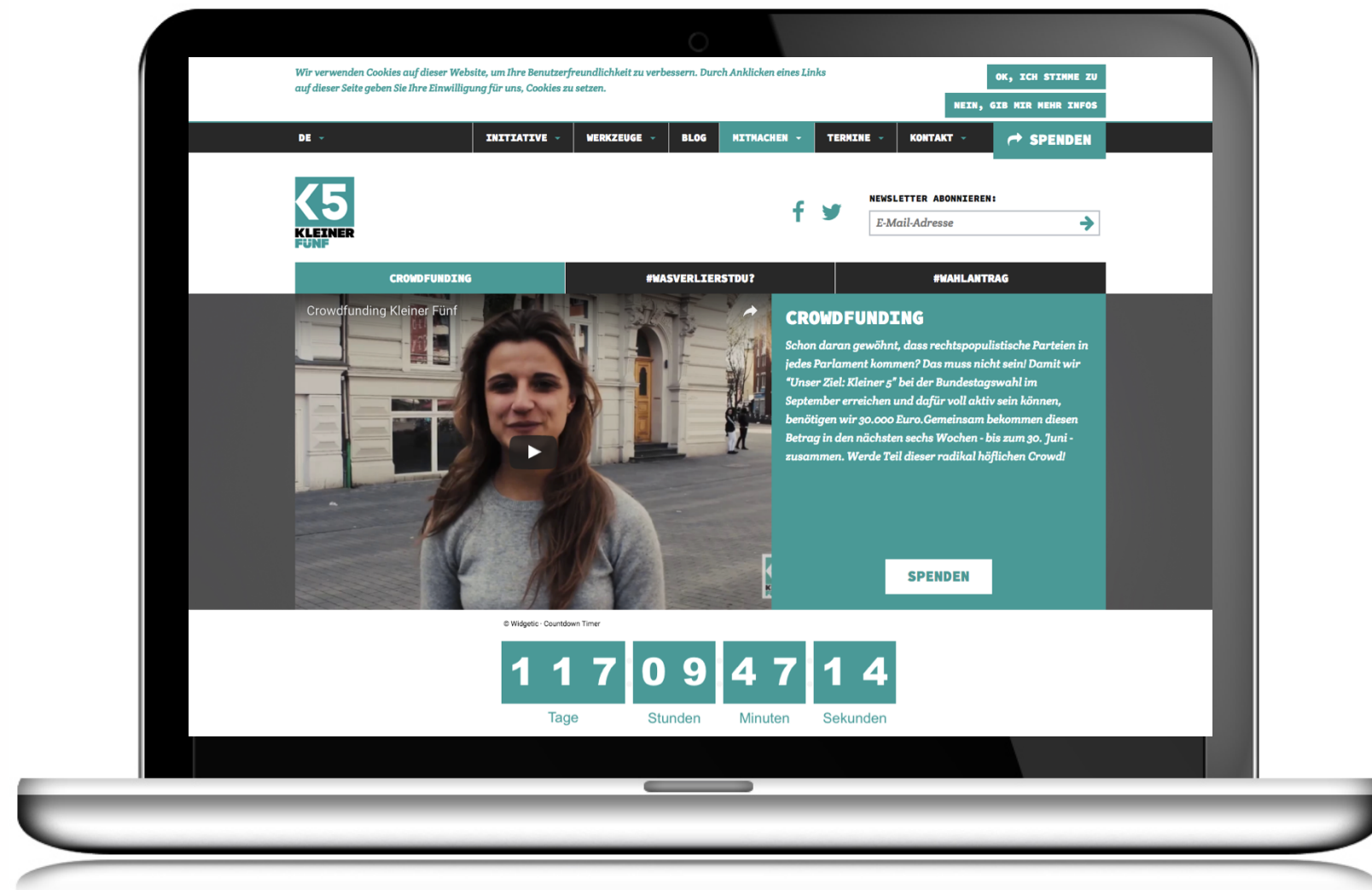
>> Mitgliederbindung (Status zeigen), Mitgliederaktivierung (Inhalte erstellen, Qualitätssteigerung), Identifizierung von Multiplikatoren



Lokalisierung auf Maps (Gruppen, Events)
Visualisierung und Verortung der Mitglieder, Gruppen und Events auf interaktiven Karten.

>> Sichtbarkeit



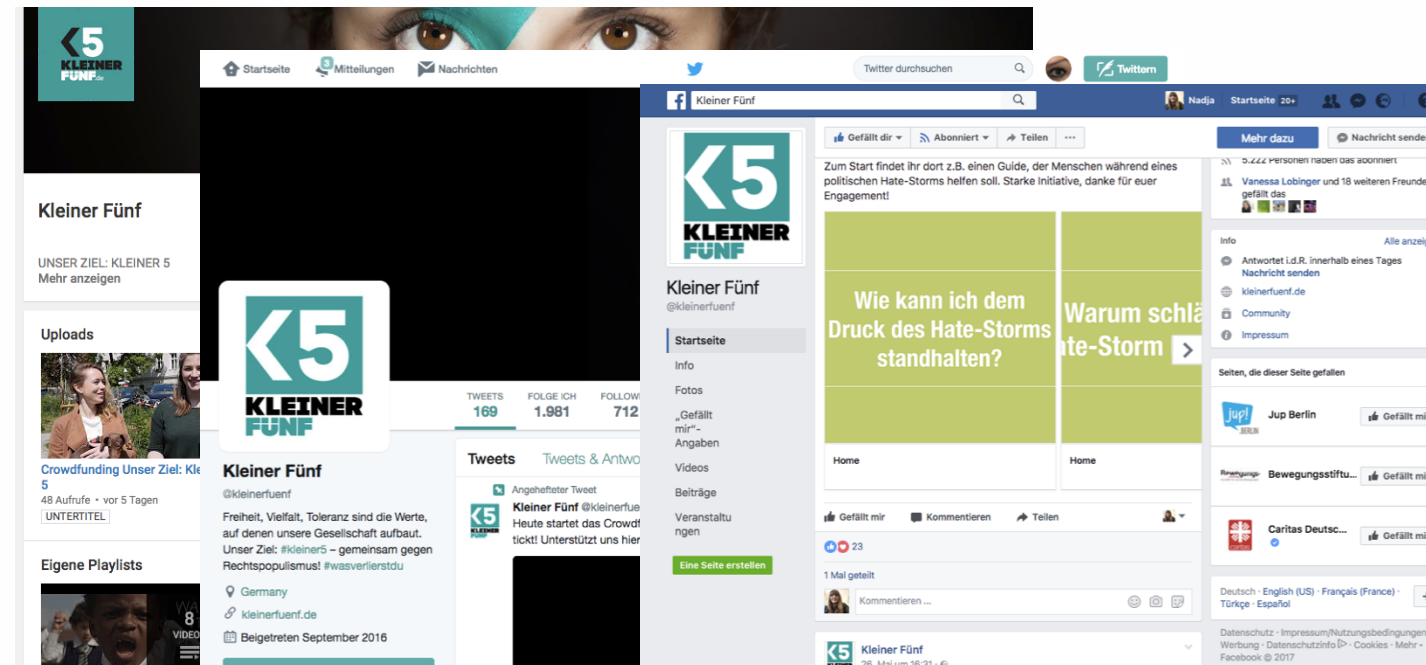


Kleiner Fünf ist eine junge Initiative (gegr. August 2016), die gegen Rechtspopulismus und für Demokratie und politische Teilhabe kämpft. Unter der Dachkampagne „Unser Ziel: Kleiner 5“ und basierend auf einem Aktionskonsens werden Aktionen gestartet, Argumente, Werkzeuge und Techniken zur Verfügung gestellt, die Mitbürger aktivieren sollen selbst aktiv zu werden, sich in Diskussionen einzubringen oder im Social Web zu positionieren. Dabei versteht sich Kleiner 5 als Vernetzer und Unterstützer ähnlicher bestehender Initiativen und Bewegungen. Hauptinformations- und Kommunikationsmedium ist dabei das Internet.



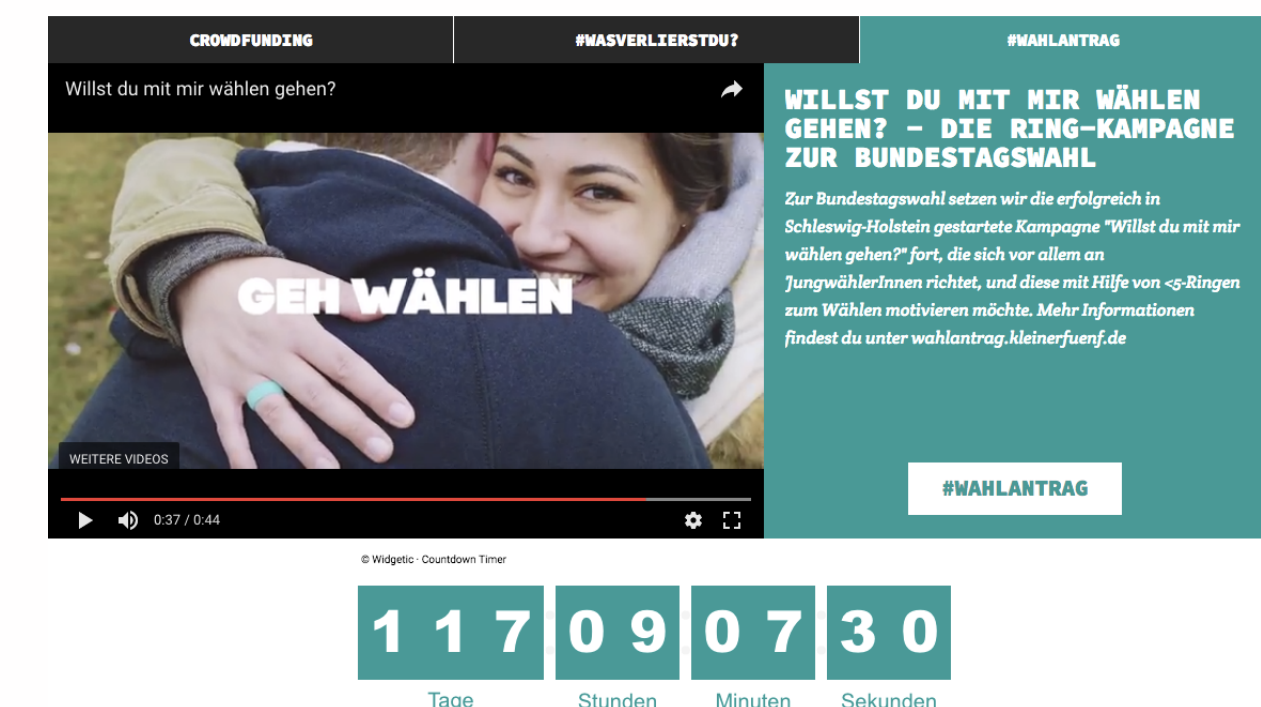
Gebündelte, umfassende Befähigung
Zentrale Anlaufstelle für Weiterbildung und Information um das Thema „Aktiv werden gegen Rechtspopulismus“ mit Tools wie Leitfäden für Gesprächskultur online / offline, Faktencheck, Initiativen, u.m.

>> Mitgliederaktivierung (Partizipation), Qualitäts- und Quantitätssteigerung von Inhalten der Nutzer



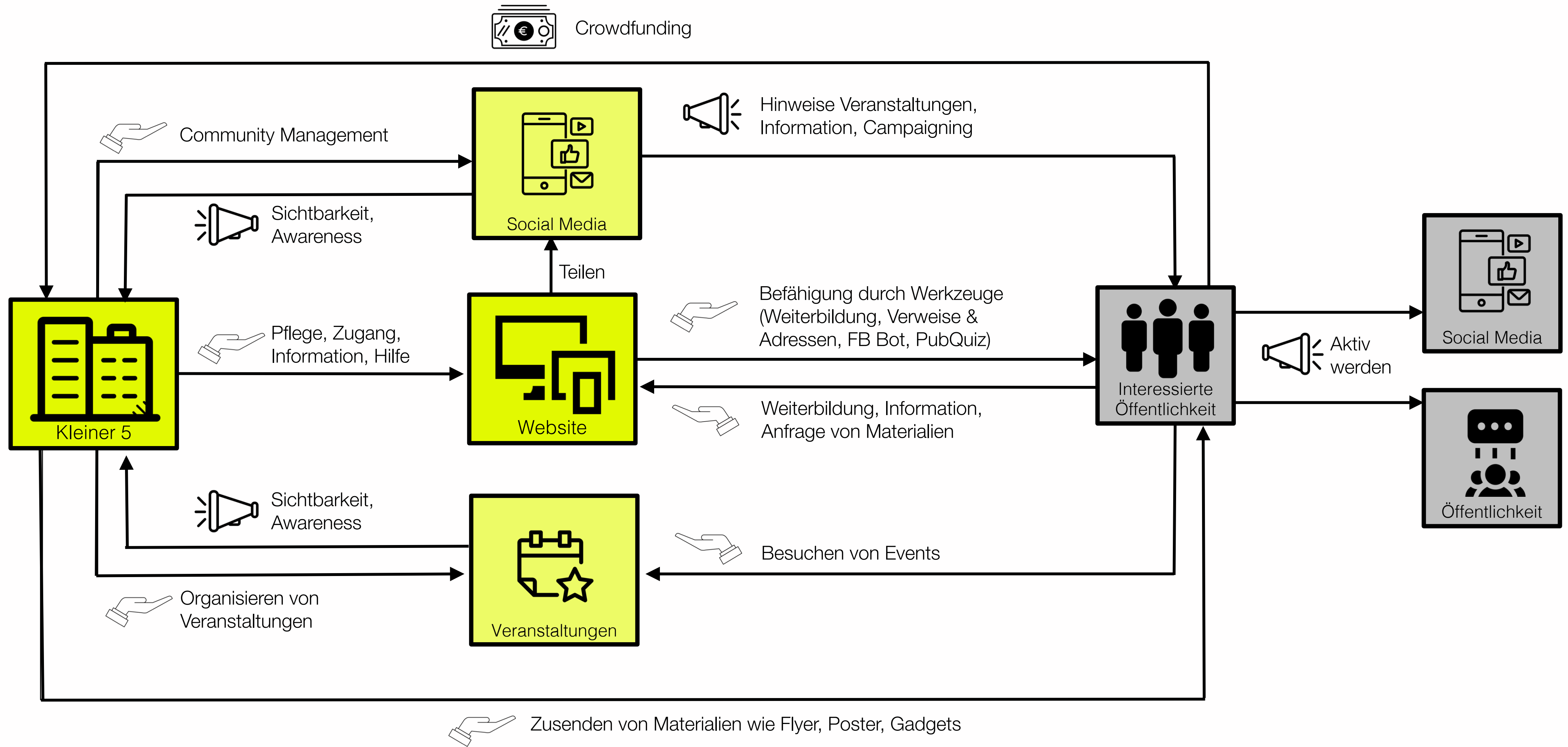
Social Media als Informationskanal
Aktive Nutzung von Facebook, Twitter und Youtube, um Bürger thematisch zu informieren, auf Veranstaltungen hinzuweisen und sonstiges.

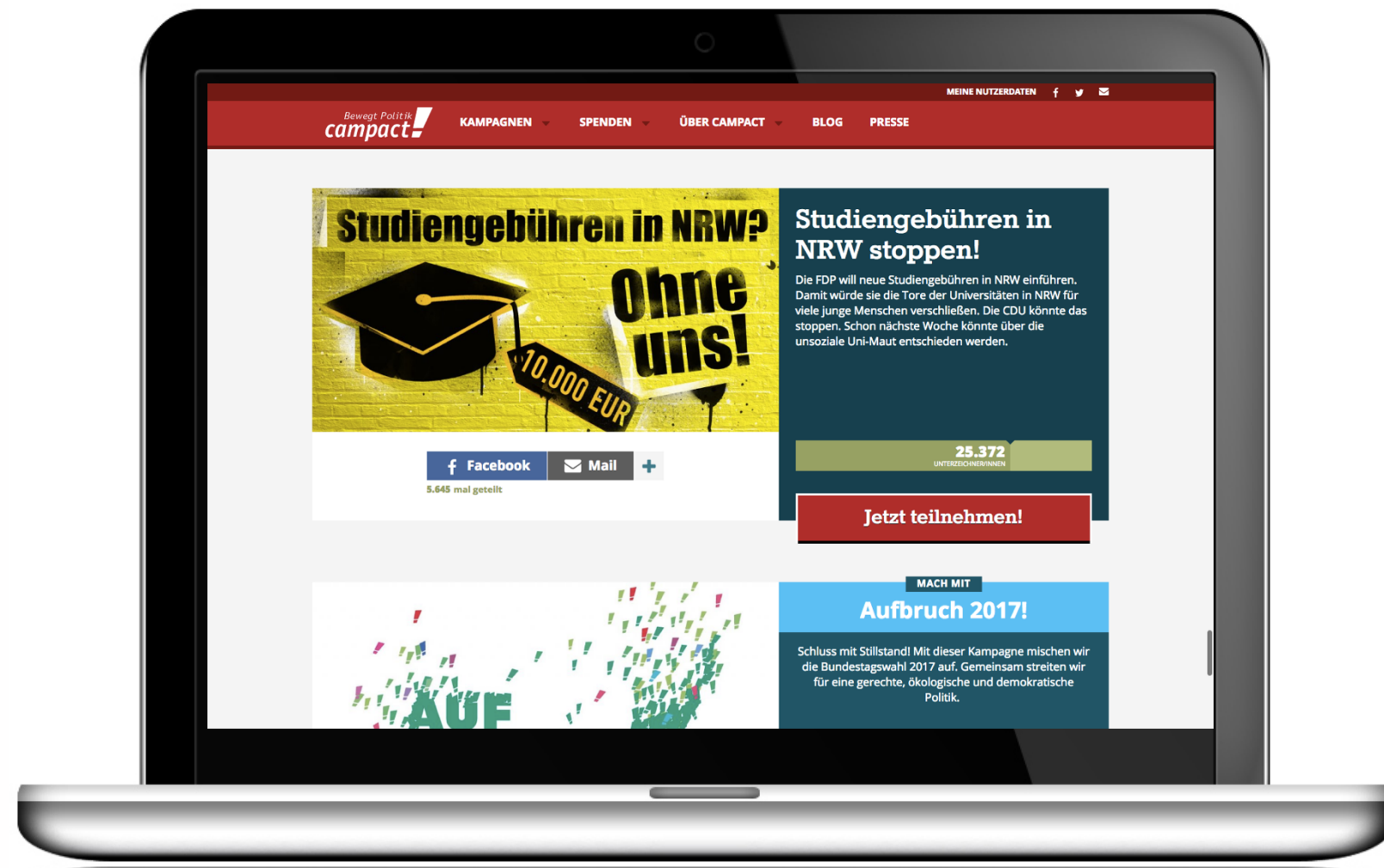
>> Sichtbarkeit, Mitgliederaktivierung (Partizipation)



Campaigning
Verzahnung von Online- und Offline-Maßnahmen sowie Anbieten von Gadgets (Ring).

>> Sichtbarkeit, Mitgliederaktivierung (Partizipation), Mitgliederbindung (Einbindung, sich zeigen)





Campact ist nach eigenen Worten eine Bürgerbewegung, die für progressive Politik einsteht und kämpft. 2004 entstanden, nach dem amerikanischen Vorbild MoveOn, hat sie mittlerweile 1,8 Millionen Community-Mitglieder. Campact will es Menschen, die weniger Zeit haben, über die Organisation und Durchführung von Online-Petitionen ermöglichen, einfach durch das Internet aktiv zu werden. Diese können zu verschiedenen politischen Themen stattfinden. Es wird meist dann eingegriffen, wenn politische Themen „auf der Kippe stehen“. Sehr oft wird auch mit verschiedenen Partnern für öffentliche Aktionen kooperiert. Die 1,8 Millionen Mitglieder werden vor allem durch datenbasiertes E-Mail Marketing aktiviert. Mit den Daten werden auch Analysen und Tests durchgeführt.



Datenbasierte Campaigning

Den Verteiler von 1,8 Mio. Mitgliedern nutzt Campact, um ihn anhand von Stichproben zu testen. Die Resultate fließen in die Kampagnenplanung ein. Daraus lassen sich vergleichbare, objektive Faktoren für die Resonanz festlegen.

>> Mitgliederaktivierung (Partizipation), Qualitäts- und Quantitätssteigerung von Inhalten der Nutzer, Leads



Online-Petitionen

Das Kernfeature von Campact. Zu verschiedenen politisch-relevanten Themen werden Mitglieder aktiviert zu unterzeichnen.

>> Sichtbarkeit, Mitgliederaktivierung (Partizipation)

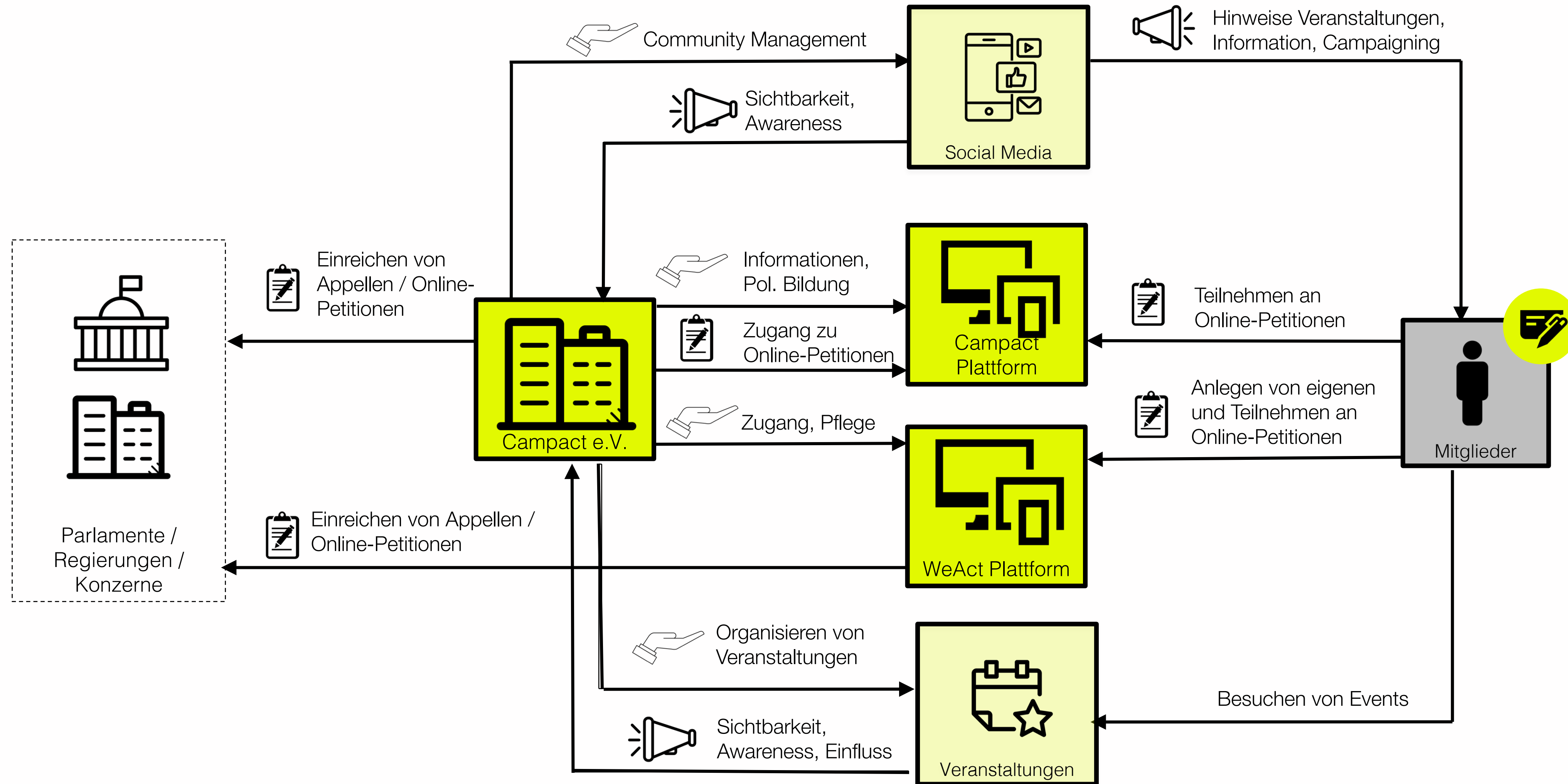


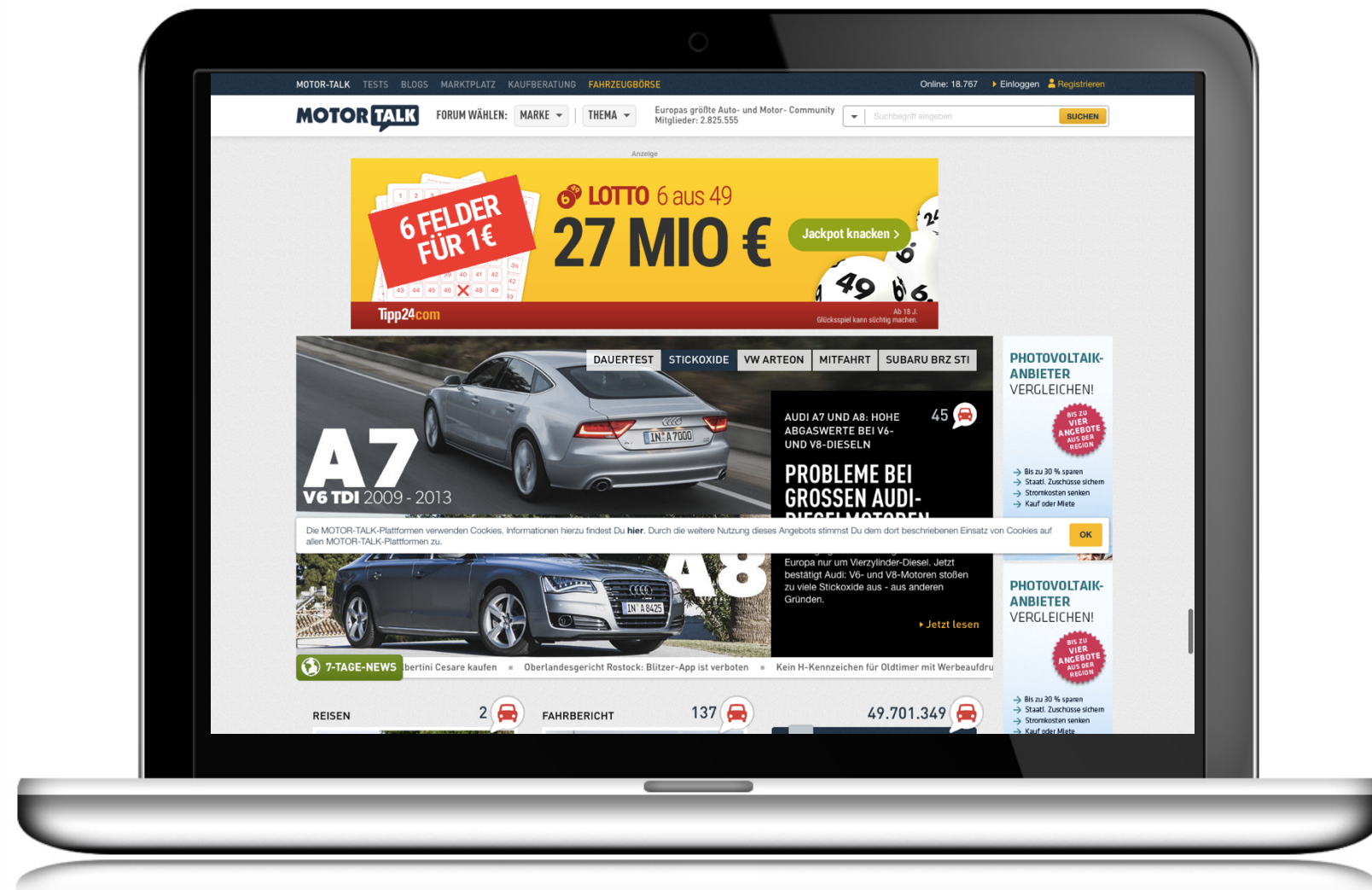
Visual Statements

Beliebtes Marketinginstrument im Social Web, da Botschaften sehr gut transportiert werden können. Schließlich sind 90% der Informationen, die unser Gehirn verarbeitet, visueller Natur,

>> Sichtbarkeit, Mitgliederaktivierung (Inhalte erstellen, Partizipation, Mitgliederwerbung), Mitgliederbindung (Einbindung, Status zeigen)







Mit 2,8 Mio. Mitgliedern ist Motor-talk.de die größte deutsche markenübergreifende Online-Community zum Thema Automotive, die dem Unternehmen mobil.de GmbH gehört. Das Herzstück der Seite ist das Forum mit einer Vielzahl von themen- und markenbasierten Unterforen. Zudem gibt es einen Newsbereich, der professionell gepflegt wird. Aufgrund der Größe wird die Community mittlerweile professionell im Community Management betreut. Zudem gibt es eine professionelle Redaktion. Der Peer-to-Peer-Austausch ist sehr wichtig, genauso wie der Aufbau und die Nutzung von kollektivem nutzergenerierten Wissen.

Was haltet Ihr von ins Auto eingebauten Alkoholtestern für auffällig gewordene Autofahrer?

Finde ich gut, das ist eine sinnvolle Idee

Finde ich schlecht, das ist Unsinn

Ich habe eine andere Meinung und erläutere sie im Kommentar

[Diskutieren](#) [Abstimmen](#)

Andere Umfragen

- Was haltet Ihr von ins Auto eingebauten Alkoholtestern für auffällig gewordene Autofahrer?
- Sollte das Datenschutzgesetz gelockert werden, um Privatpersonen beim Autokauf zu schützen?
- Sollen die Regeln der Taxibranche gelockert werden & sich alternative Fahrdienste etablieren dürfen?
- Haltet Ihr die neuen Auflagen für das Kurzzeitkennzeichen für gerechtfertigt?

[Alle Umfragen](#)



Auto: Test- & Erfahrungsberichte

Finde alle Tests und Erfahrungsberichte aus der größten Automotive-Community Europas für Deine Lieblingsautos.

[Testbericht schreiben](#)

Ihr wollt Tests von echten Autofahrern? Auf motortests.de findet ihr über 15.000 Test und Erfahrungsberichte zu allen Automarken und Modellen aus der größten Automotive-Community Europas!

| | |
|-----------------------|-------------------|
| Alfa Romeo Tests (54) | Karosserie ★★★★★ |
| | Antrieb ★★★★★ |
| | Fahrdynamik ★★★★★ |
| | Komfort ★★★★★ |
| | Emotion ★★★★★ |
| Audi Tests (690) | Karosserie ★★★★★ |
| | Antrieb ★★★★★ |
| | Fahrdynamik ★★★★★ |
| | Komfort ★★★★★ |
| | Emotion ★★★★★ |

Ehrenamtliche Forenmoderatoren und Paten
 Sie kommen aus den Reihen der Nutzer und sind selbst noch aktiv. Sie überwachen die Einhaltung der Community-Regeln und werden von Paten unterstützt.

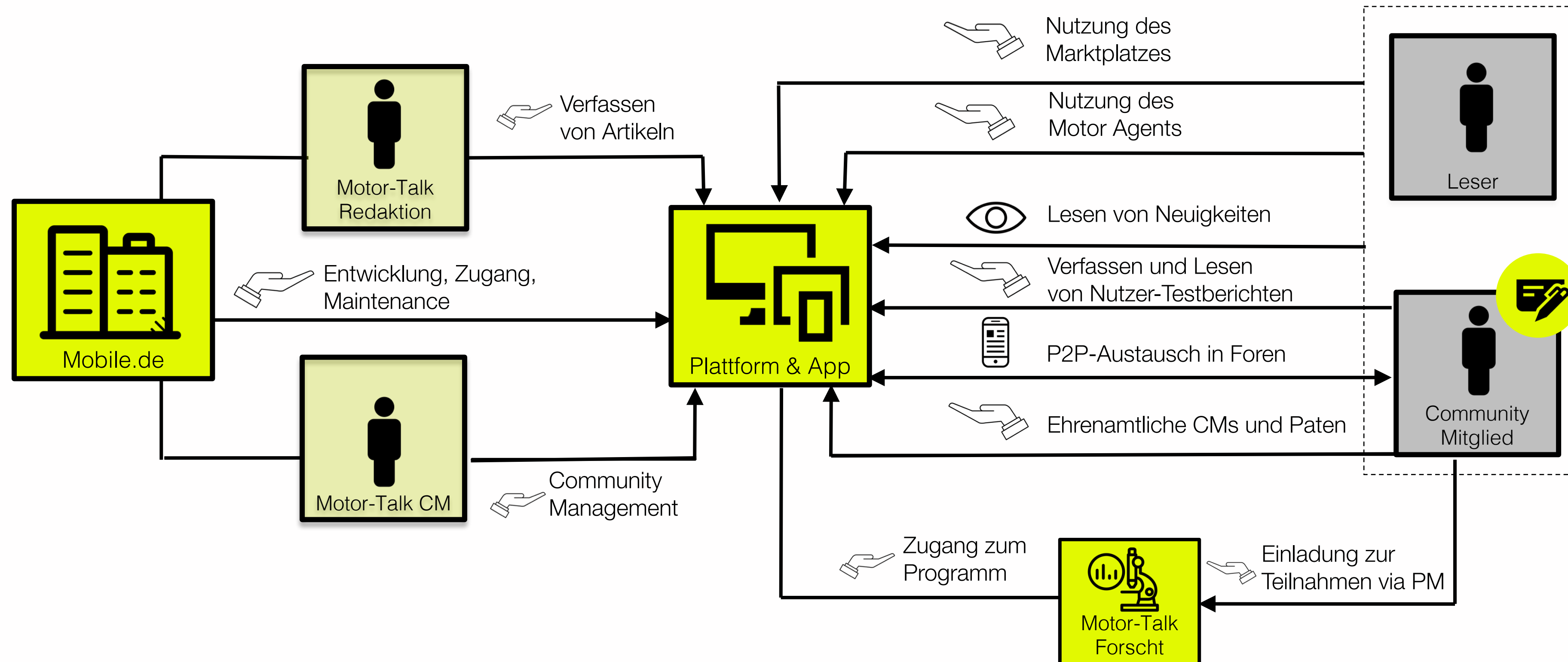
>> Mitgliederaktivierung (Inhalte erstellen, kommentieren, P2P-Austausch), Qualitätssteigerung von Inhalten der Nutzer, Mitgliederbindung (Einbindung), Identifizierung von Multiplikatoren

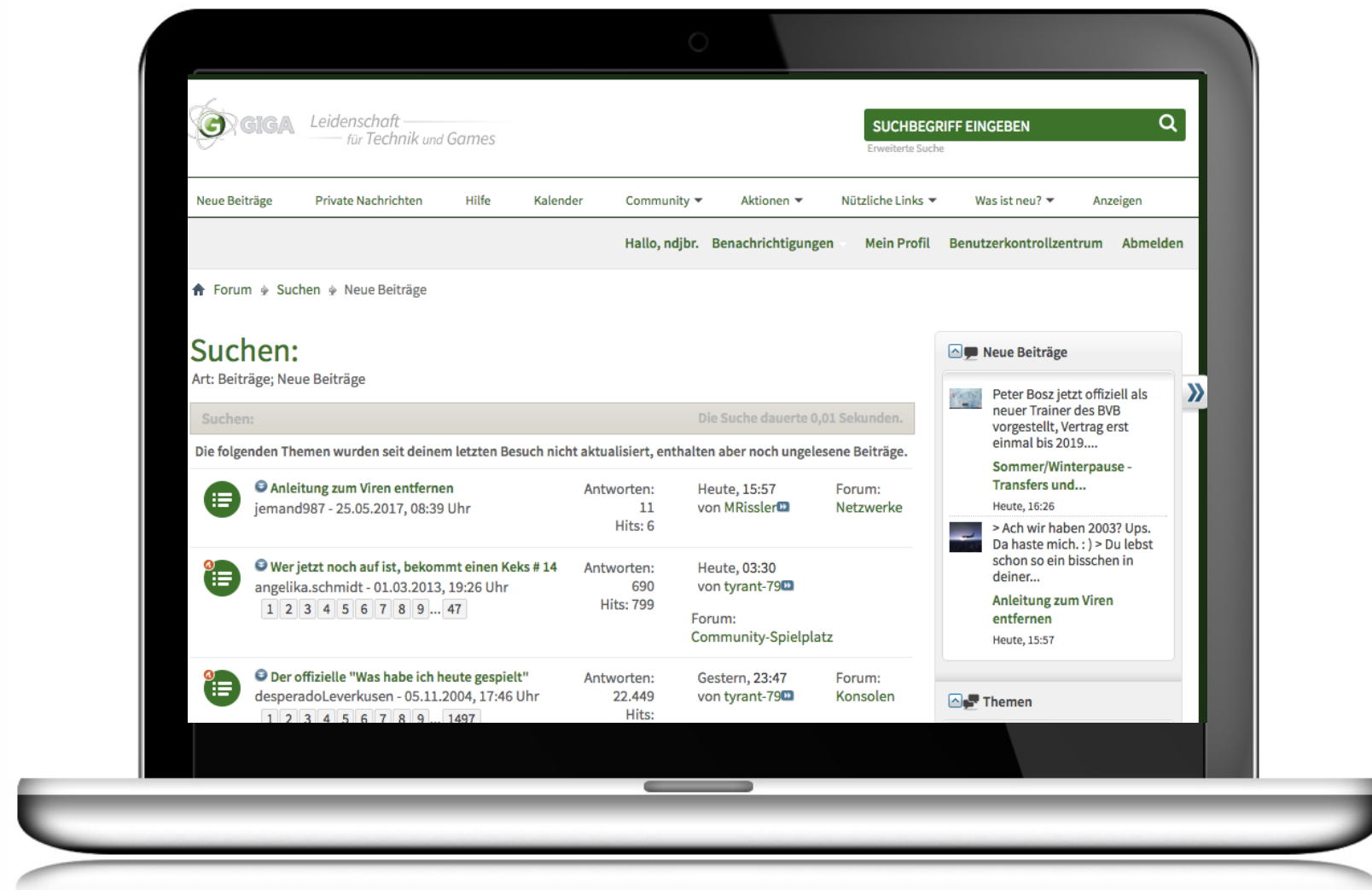
Motor-Talk Forscht
 In dem Forschungsprojekt werden, in Kooperation mit einem Hersteller, Motor-Talk Nutzer in geschlossene Communities eingeladen, um über spezielle Fragen oder Aspekte zu diskutieren.

>> Mitgliederbindung (Status zeigen), Identifizierung von Multiplikatoren

UGC – Testberichte und Serviceprodukt
 Nutzer können selbst Testberichte über Autos verfassen, die mit einem Ratingsystem hinterlegt sind (5 Sterne). Der digitale Kaufberater Motor Agent basiert auf den Testberichten.

>> Mitgliederaktivierung (Inhalte erstellen), Mitgliederbindung (Einbindung)





Giga ist heute eines der größten deutschen Technik- und Games-Portale und hat seit seiner Gründung einen großen Wandel vollzogen. 1998 ursprünglich als interaktive Website für einen TV-Sender gegründet, ist es jetzt Online-Magazin und foren-basierte Online-Community und gehört mittlerweile zu Ströer Media. Die Community hat derzeit etwa 1,5 Mio. Mitglieder, mehr als 17 Mio. Beiträge wurden bereits verfasst. Das Forum hat neben der Diskussion verschiedener Themen einen starken Nutzerfokus. So gibt es verschiedene Darstellungen von Rankings und die Vernetzung mit anderen Mitgliedern steht im Fokus. Das Forum bietet vier verschiedenen Stile an: GIGA, GIGA Android, GIGA Apple und GIGA Games.

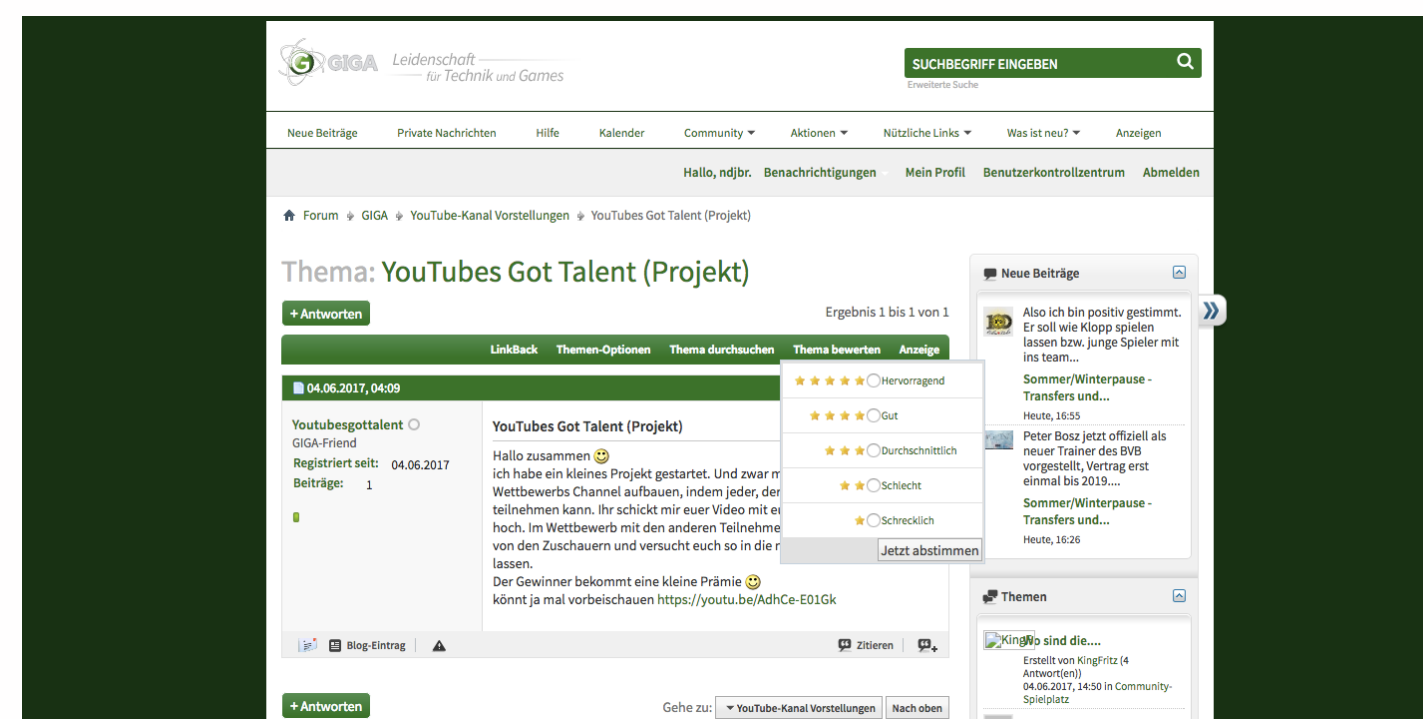
GIGA Forum - Die beste Community im Netz

Willkommen bei GIGA Forum - Die beste Community im Netz.

| Mitglieder mit den meisten Punkten | | | | Letzte verliehene Awards | | | |
|------------------------------------|---------------------|----------|--------|--------------------------|----------------------|---------------------|--|
| User | Mitglied seit | Beiträge | Punkte | User | Award | Verliehen am | |
| Paprikamann | 04.02.2009 2021 | 10923 | 186.21 | TonySoprano1985 | User of the Day - am | 05.06.2017 00:04 | |
| Amikor33 | 05.10.2006 16:56 | 40844 | 162.42 | Amikor33 | User of the Day - am | 02.06.2017 00:00 | |
| Splinter92 | 17.09.2004 12:38 | 27041 | 73.54 | FloydH | User of the Day - am | 01.06.2017 00:01 | |
| Che1607 | 02.12.2010 21:19 | 5487 | 67.55 | Phoenix2005 | User of the Day - am | 28.05.2017 00:01 | |
| XBOX360fanboyNr1 | 23.02.2013 19:53 | 4876 | 55.65 | Vergil 666 | User of the Day - am | 25.05.2017 00:03 | |
| Sylus | 27.06.2003 11:24 | 2389 | 53.19 | Urbanchoas | User of the Day - am | 24.05.2017 00:05 | |
| TriforceLink | 30.01.2003 11:25 | 3276 | 51.58 | GreenMonkeyGames | User of the Day - am | 20.05.2017 00:01 | |
| windhasser | 21.06.2007 17:47 | 4765 | 50.52 | SQOne | User of the Day - am | 17.05.2017 00:03 | |
| GigaMaster1 | 24.07.2006 12:49 | 18292 | 50.03 | zyneber | User of the Day - am | 15.05.2017 00:03 | |
| Chris171 | 30.10.2004 20:36 | 14675 | 49.90 | EIPolloDelDiablo | User of the Day - am | 14.05.2017 00:02 | |

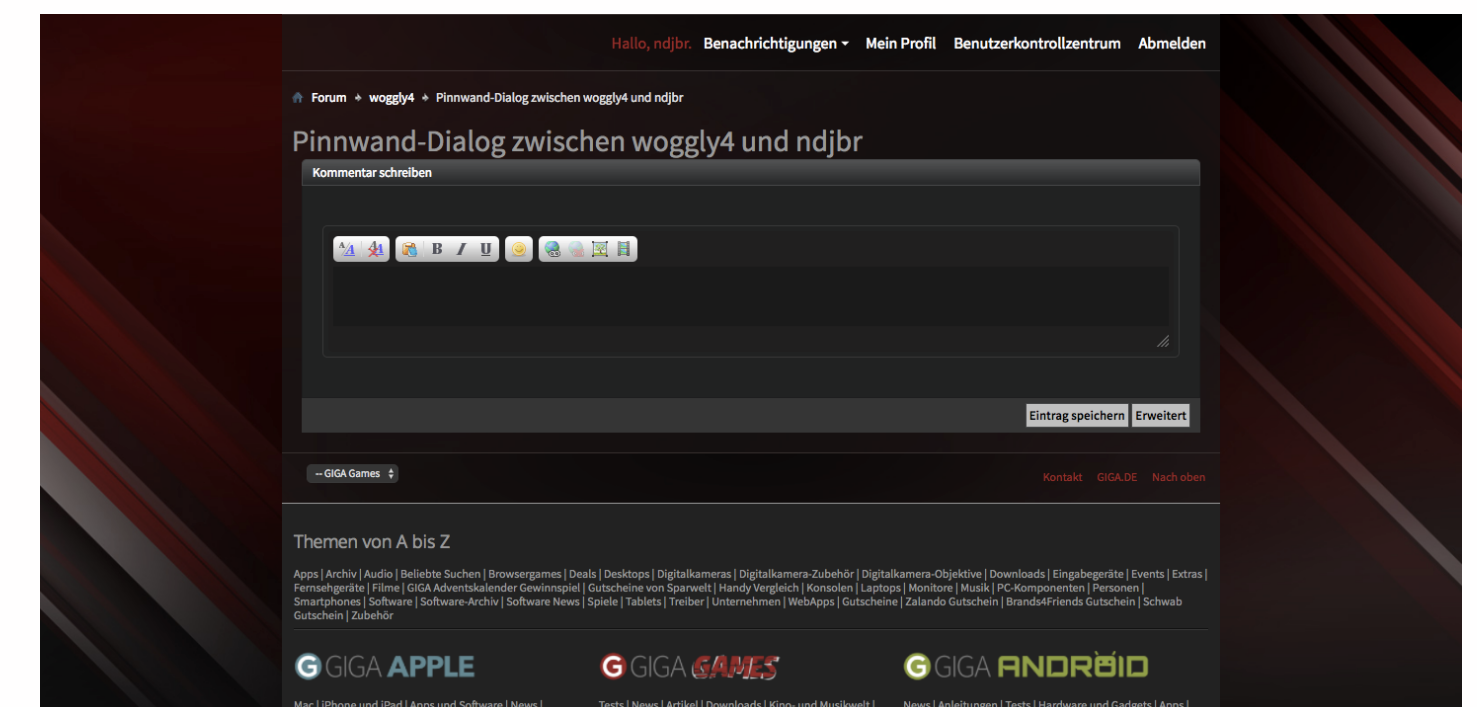
Gamification – Rankings und Badges

Darstellung von Mitgliedern mit den meisten Punkten, letzte verliehene Awards, aktuelle Geburtstagskinder, die meisten Forenbeiträge und neueste Mitglieder.



Thema bewerten

Nutzer können Themen (Artikel) anderer Nutzer mit einen bis fünf Sternen bewerten.



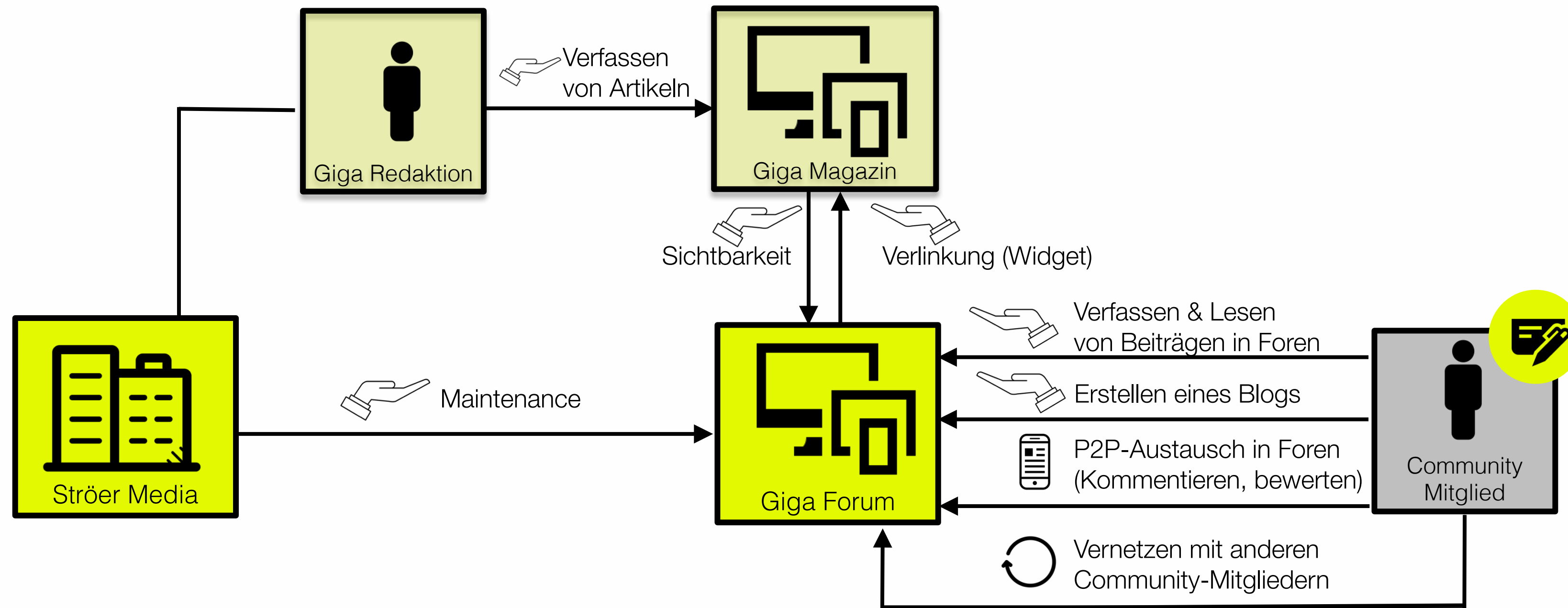
Pinnwand

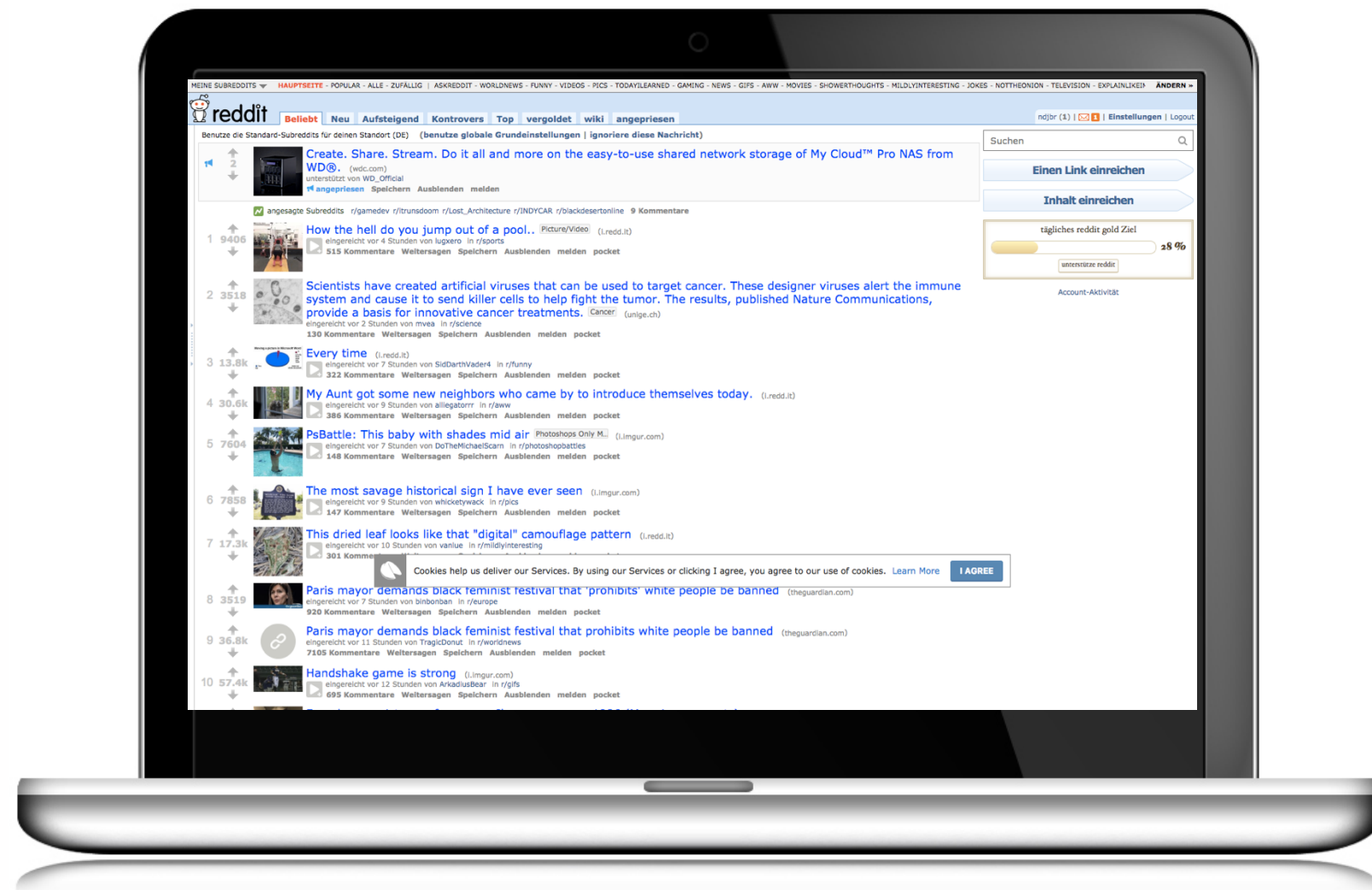
Ähnlich wie in einem Sozialen Netzwerk können Nutzer sich auf die Pinnwand schreiben.

>> Mitgliederbindung (Status zeugen), Identifizierung von Multiplikatoren, Sichtbarkeit

>> Mitgliederaktivierung (Partizipation), Qualitätssicherung

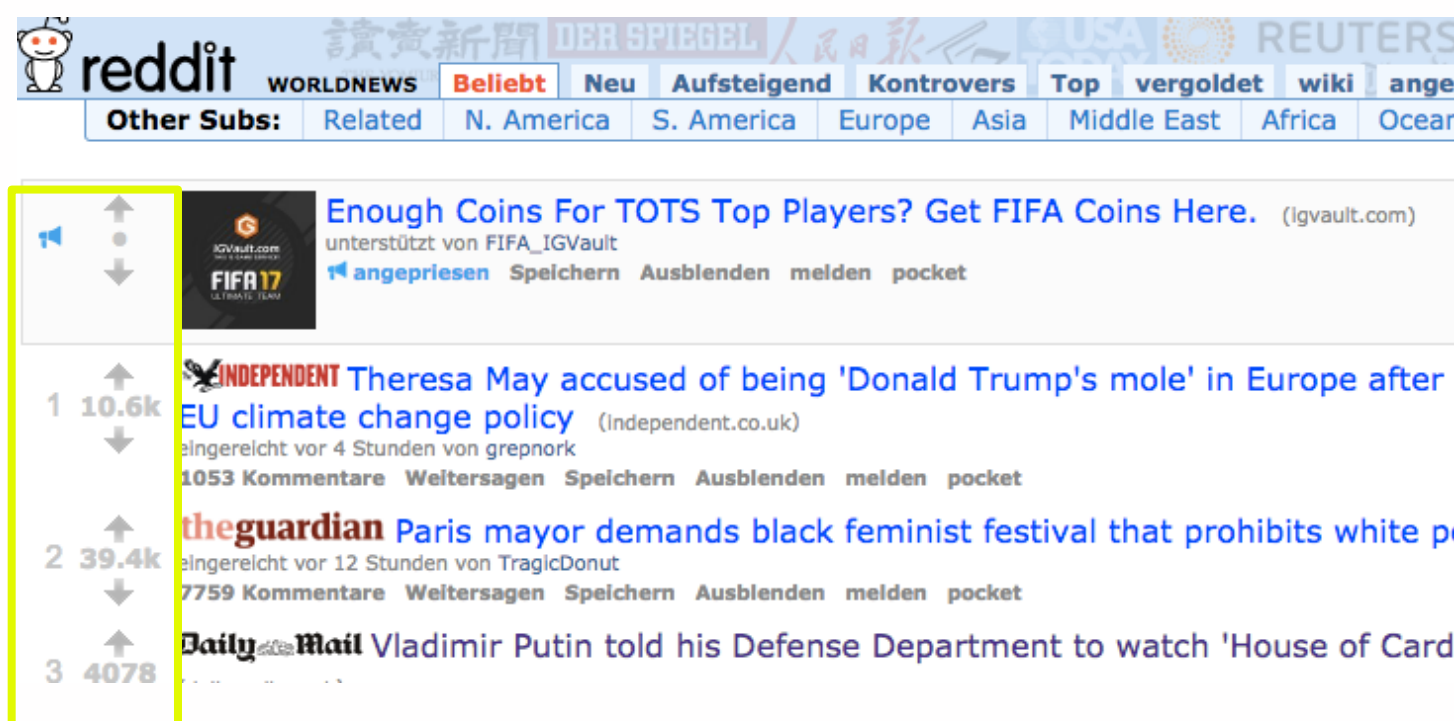
>> Mitgliederaktivierung (P2P-Austausch), Mitgliederbindung (Einbindung)





Reddit, 2006 gegründet, ist ein Social News Aggregator und eine Online-Community und gehört dem amerikanischen Medienunternehmen Advance Publications. Reddit hat weltweit ca. 36 Millionen registrierte Nutzer (Redditors), die eigene Beiträge erstellen oder externe Links einstellen können. Diese werden in nach Themen sortierte Kategorien (Subreddits) eingeordnet.

Die Platzierung der Beiträge ergibt sich aus den Up- und Downvotes der Community, dem Alter des Artikels und der Reputation des Erstellers. Der Basisdienst ist kostenfrei. Seit 2010 gibt es aber mit Reddit Gold ein Feature, das zusätzliche kostenpflichtige Funktionen anbietet und bei dem Werbung und Sponsorenlinks abgeschaltet werden können.



Bewertungssystem und Platzierung

Mitglieder können die Beiträge sowie Kommentare anderer up- und downvoten. Daraus ergibt sich auch die Platzierung der Beiträge auf der Startseite und in den Subreddits.

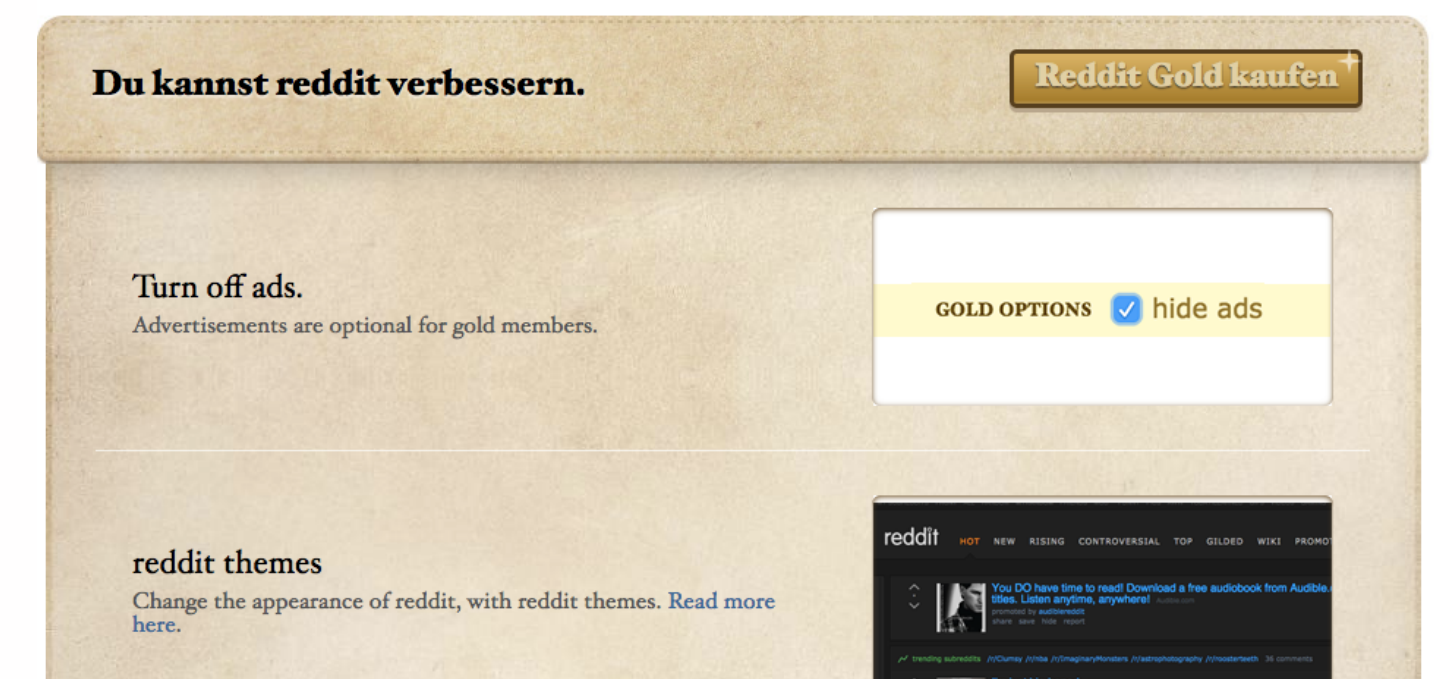
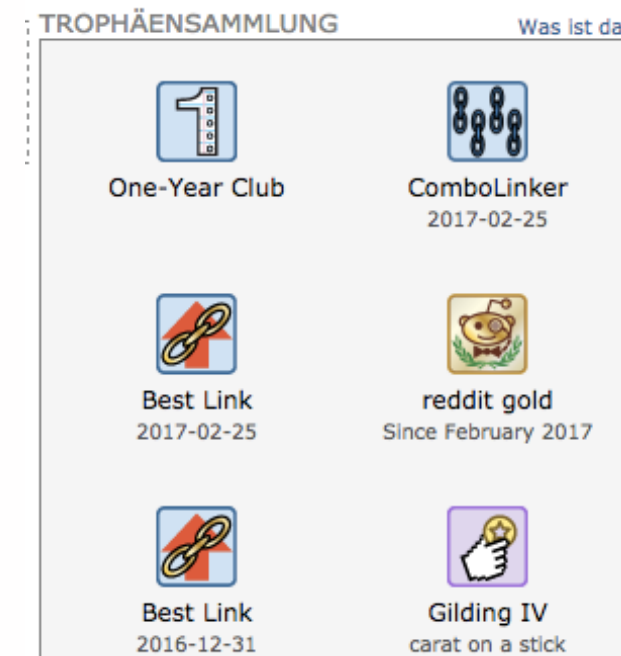
>> Mitgliederaktivierung (Inhalte erstellen, kommentieren), Qualitäts- und Quantitätssteigerung von Inhalten der Nutzer, Sichtbarkeit



„Karma“ – Reputation der Mitglieder

Die Reputation der Nutzer, die sich aus dem Bewertungssystem ergibt.

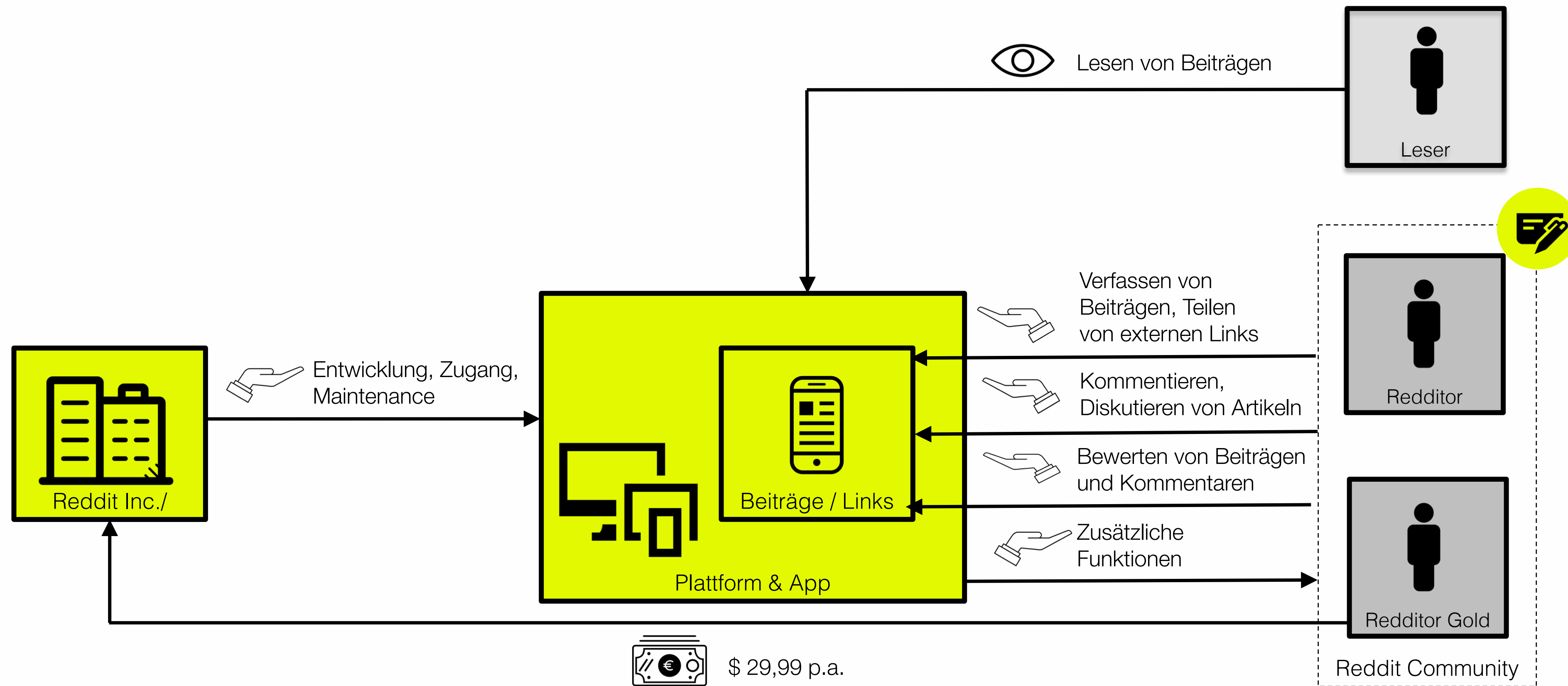
>> Mitgliederbindung (Status zeigen), Identifizierung von Multiplikatoren



Reddit Gold – Premium Mitgliedschaft

Premium-Mitgliedschaft mit Zusatzfunktionen wie Werbung abschalten, Beta-Funktionen testen, Zugang zu Gold-Community, mehr Kommentare, Subreddits anzeigen u.m.

>> Mitgliederbindung (Einbindung)

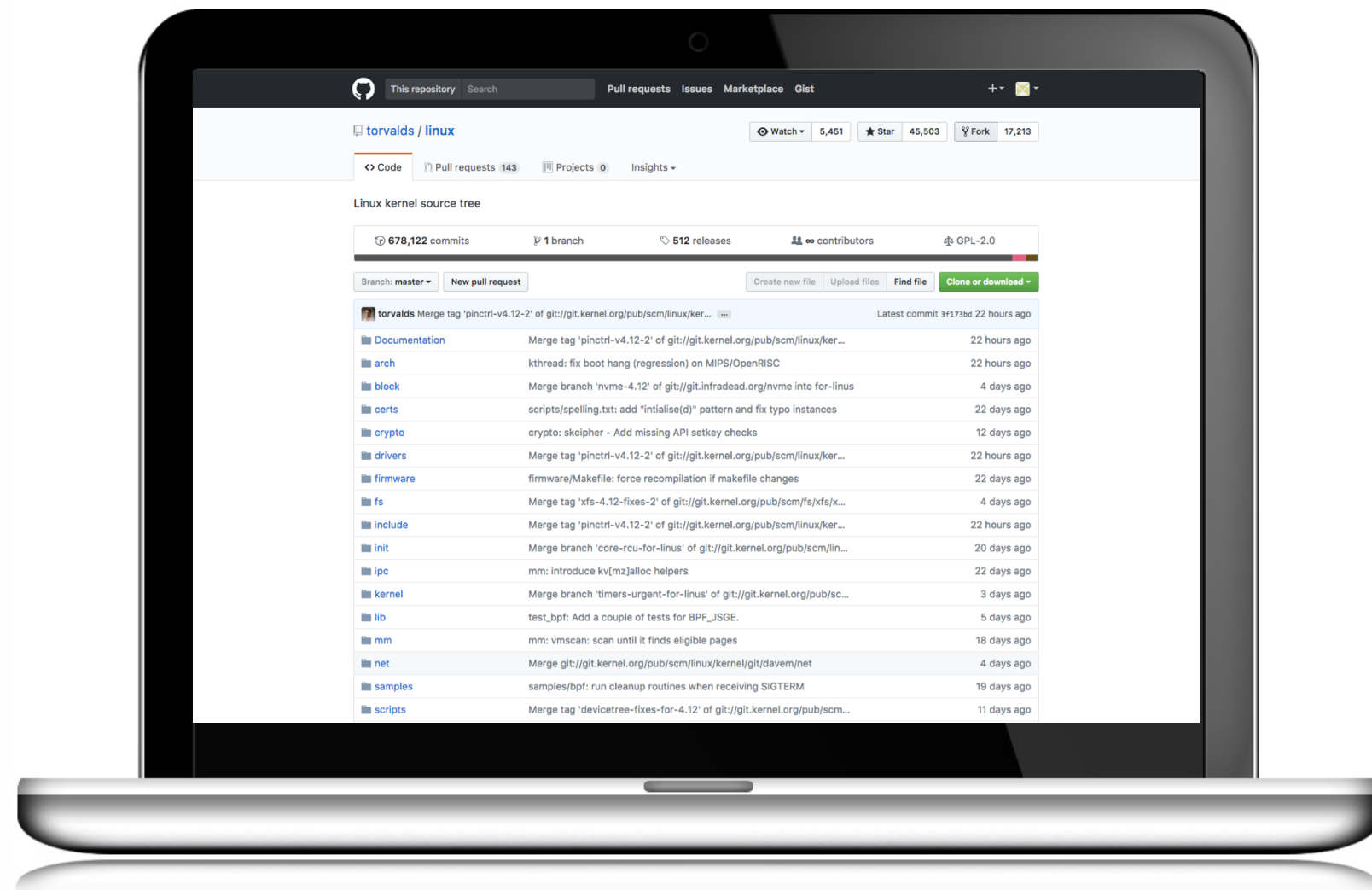




Kollaborative, webbasierte Versionsverwaltung für Software-Entwicklungsprojekte, die es vereinfacht ermöglicht, dass eine Vielzahl von Entwicklern an einer Software arbeiten kann.



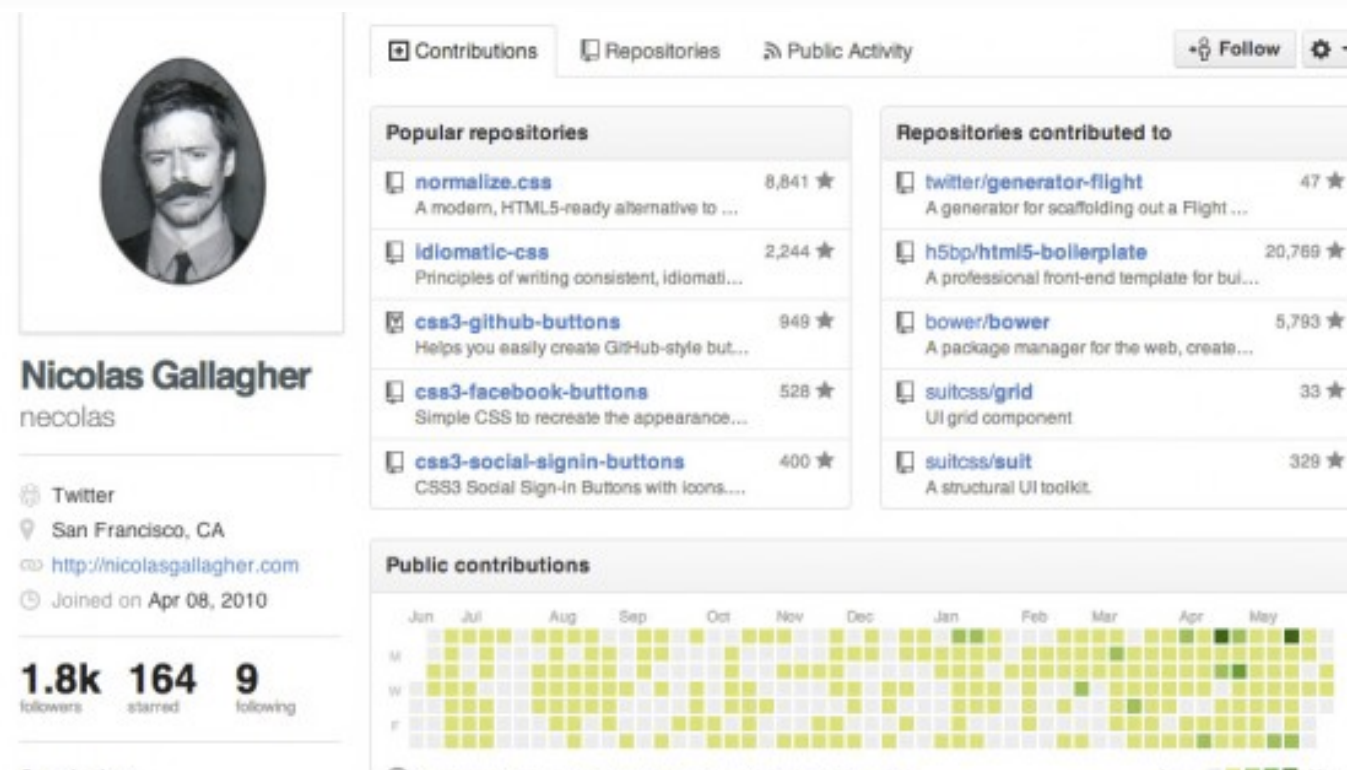
Entwickler-Community



Da heutzutage sehr viele Entwickler an einem Software-Projekt arbeiten und unterschiedliche Bereiche entwickeln, braucht es Dienste wie GitHub, die alles zusammenführen. Das Besondere an GitHub ist, dass hier Nutzer mit ihren „Repositories“ (Projekte oder Quelltext-Datenbanken) im Vordergrund stehen.

Der 2007 gegründete Online-Dienst kann mittlerweile auf etwa 10 Millionen registrierte Nutzer (Stand 2015) schauen. Viele bekannte Open-Source-Projekte wie Linux-Kernel oder das Web-App Framework Ruby on Rails befinden sich hier. GitHub speichert jede Version der Projekte, egal wie groß oder klein Änderungen sind.

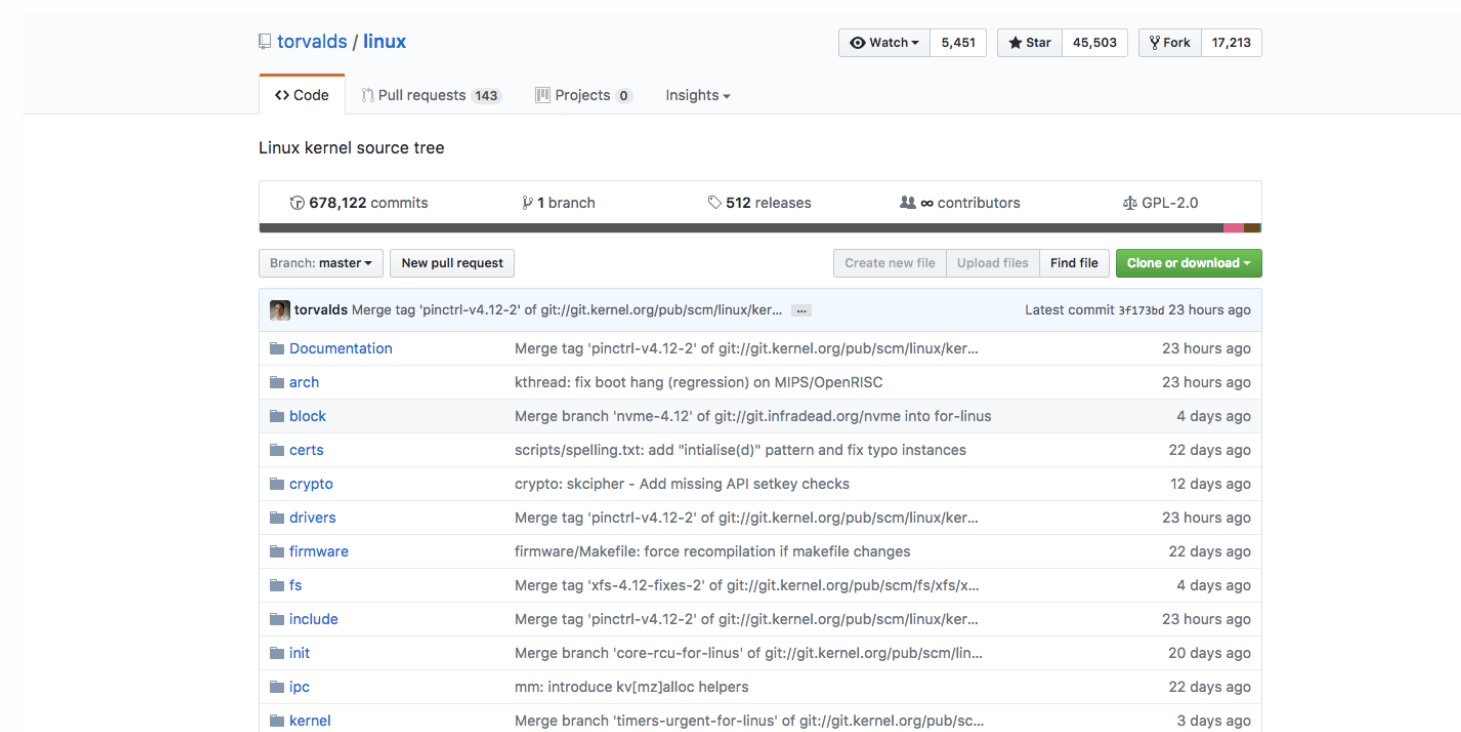
Aber der Dienst hostet nicht nur kostenlos die Software-Entwicklungsprojekte, sondern reichert den Funktionsumfang auch an, bspw. durch grafische Darstellungen der Entwicklungsprozesse oder Community Features. Während öffentlich-einsehbare Repositories bei GitHub kostenfrei sind, ist das Erstellen privater, also nichtöffentlicher Repositories kostenpflichtig. Zudem bietet GitHub eigene, abgetrennte GitHub-Installation für Unternehmen an.



Entwickler-Profil

Einsehbares Profil mit Anzeige der Projekte, Contributions, Aktivität, Followers und Social Web Profilverlinkung. Man kann Personen folgen und erhält automatisch alle Updates.

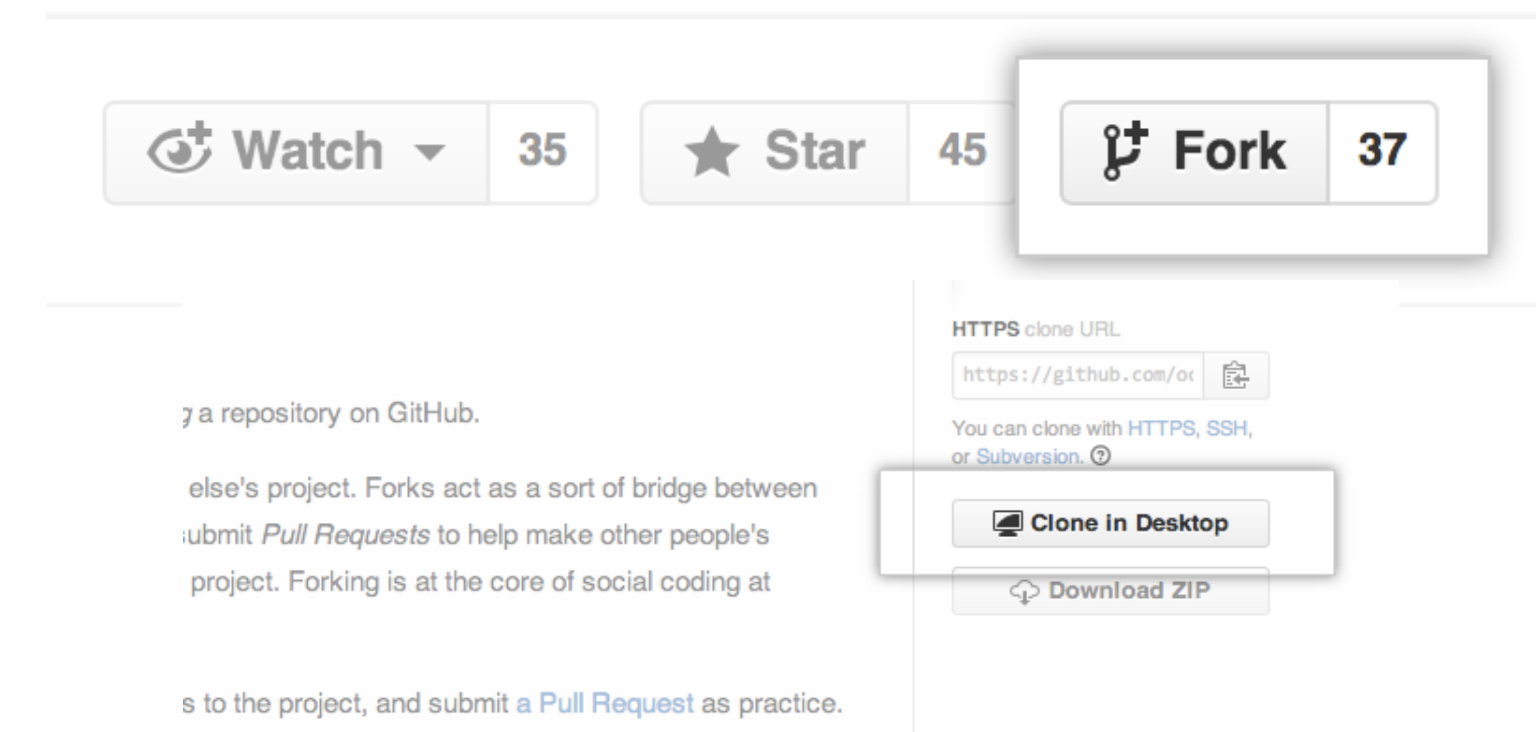
- >> Mitgliederaktivierung (P2P-Austausch), Mitgliederbindung (Status zeigen, Folgen), Multiplikatoren identifizieren, Sichtbarkeit, Leads



Wiki

Jedes GitHub-Projekt ist mit einer Hosting-Dokumentation ausgestattet, in der Nutzer zusätzliche und auch lange Infos und Inhalte zum Projekt teilen können wie „How to“, Prinzipien, umfangreichere Dokus usw.

- >> Sichtbarkeit, Mitgliederaktivierung (P2P-Austausch), Qualitätssteigerung



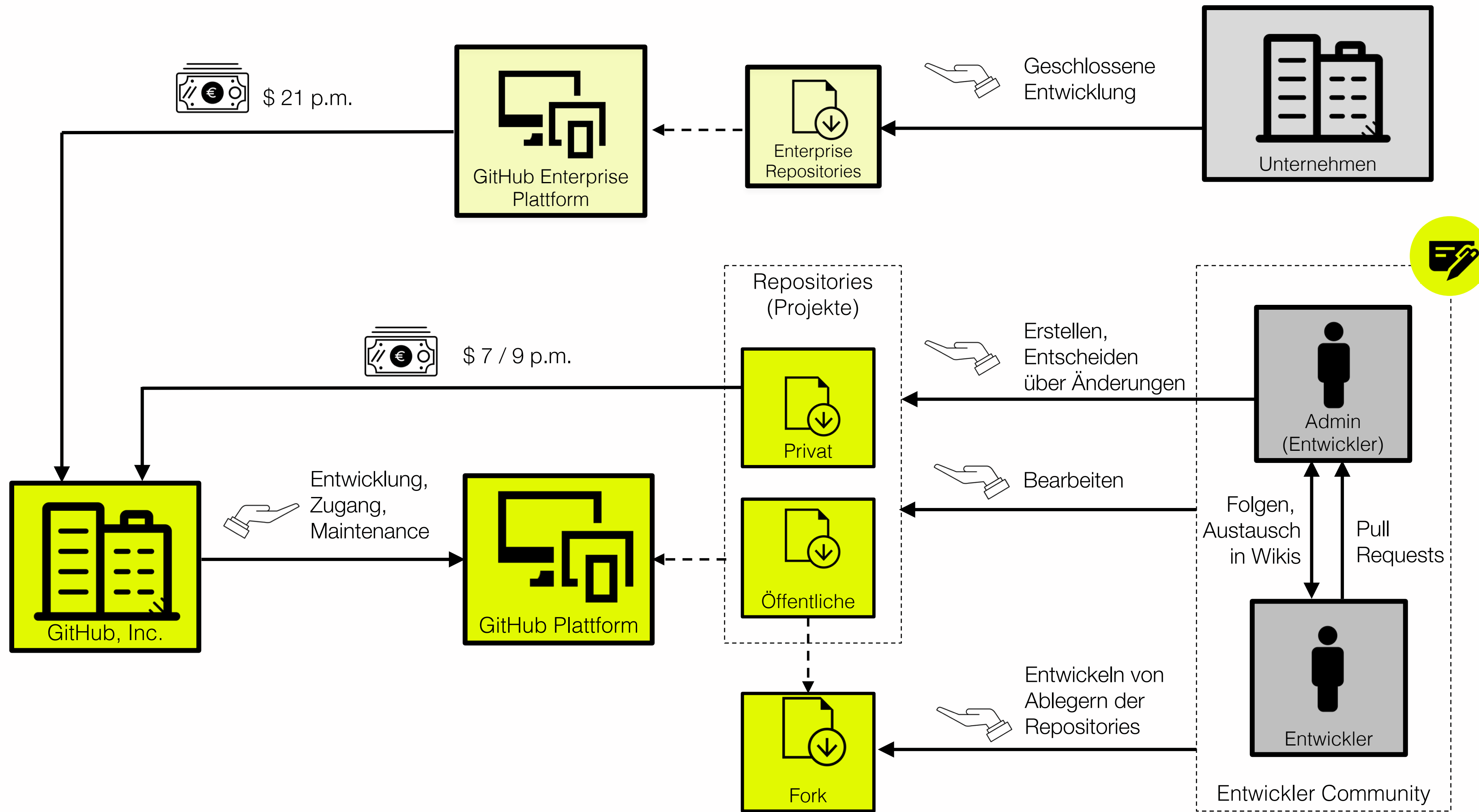
Fork – Kollaboratives Arbeiten

Jeder kann für öffentliche Projekte einen eigenen Ableger eines Repositories („Fork“) starten, womit man „vor sich hin entwickeln“ und seine Version am Ende wieder dem ursprünglichen Projekt zuführen kann.

- >> Mitgliederaktivierung (Erstellen und Bearbeiten von „Inhalten“, Partizipation)

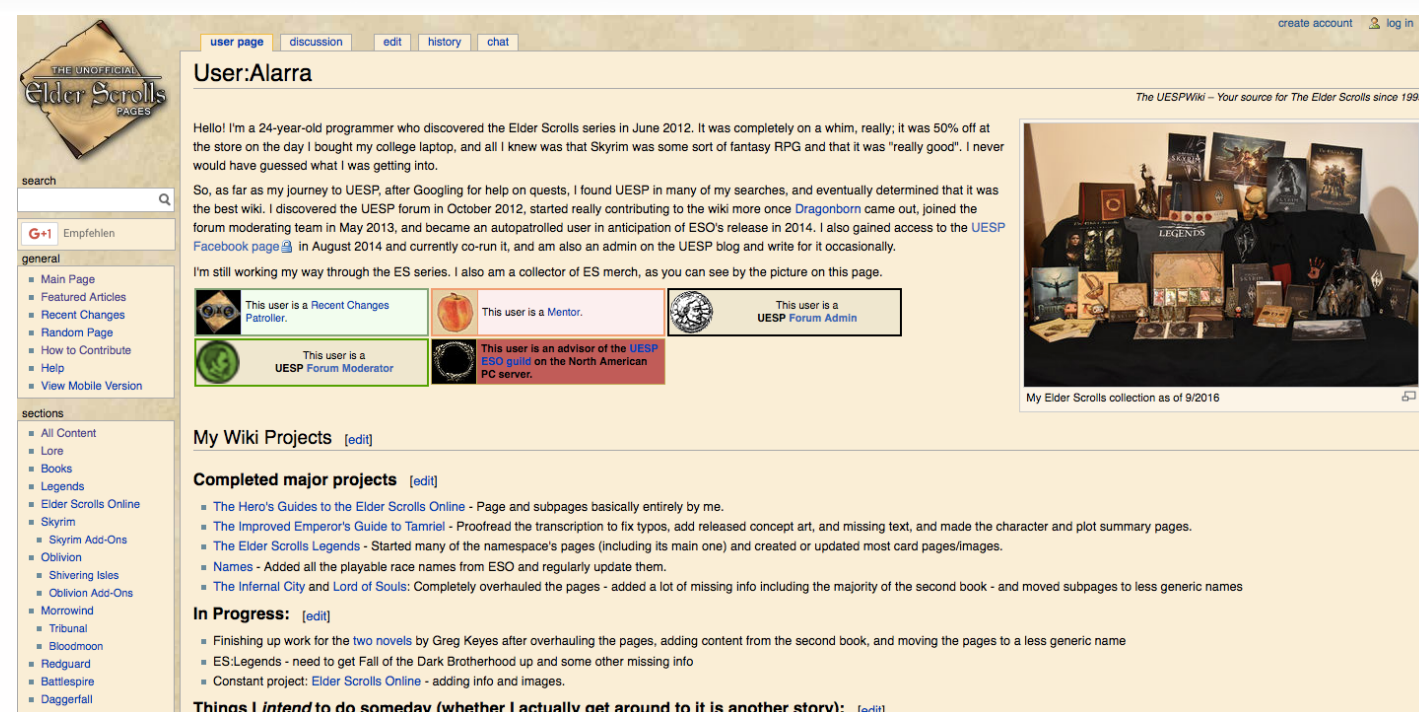


Kollaborative, webbasierte Versionsverwaltung für Software-Entwicklungsprojekte, die es vereinfacht ermöglicht, dass eine Vielzahl von Entwicklern an einer Software arbeiten kann.





„The Elder Scrolls“ ist eine Computerspielreihe des US-amerikanischen Computerspielherstellers Bethesda Softworks. Aktuell gibt es zwölf Titel, die hauptsächlich aus Computer-Rollenspielen bestehen. Um das Spiel gibt es mittlerweile eine große und geschätzte Community, da die Spieler sehr freundlich miteinander umgehen. Es gibt verschiedene Community-Plattformen. Herausgestellt werden soll hier das UESP Wiki, das nach dem Vorbild von Wikipedia erstellt wurde. Die komplette Seite ist ein kollaboratives Projekt, zu dem jeder beitragen kann.



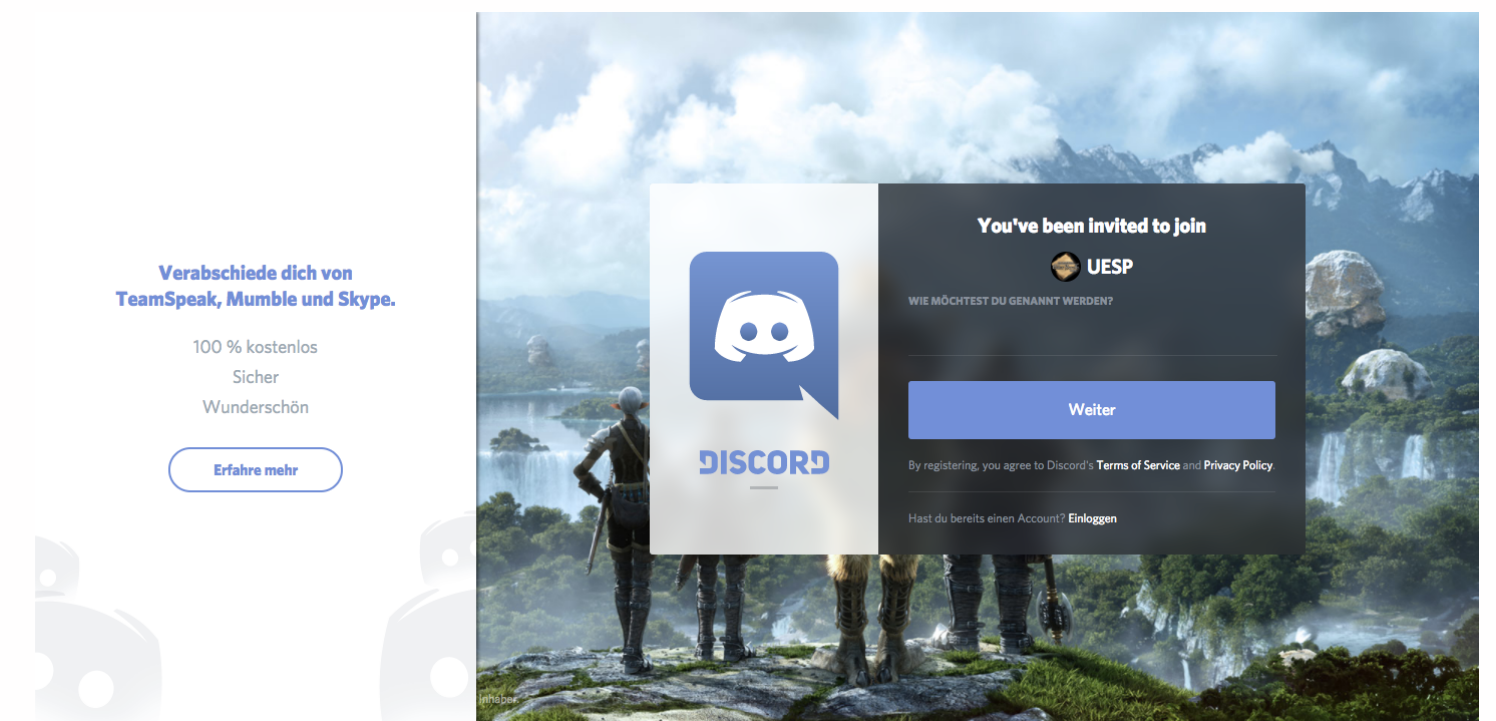
Mentoren-Programm
Ausgewählte, erfahrene Mitglieder helfen neuen, unerfahrenen Mitgliedern bei der Nutzung des Wikis.

>> Qualitätssicherung, Mitgliederbindung (Einbindung), Multiplikatoren identifizieren, Mitgliederaktivierung (P2P-Austausch),



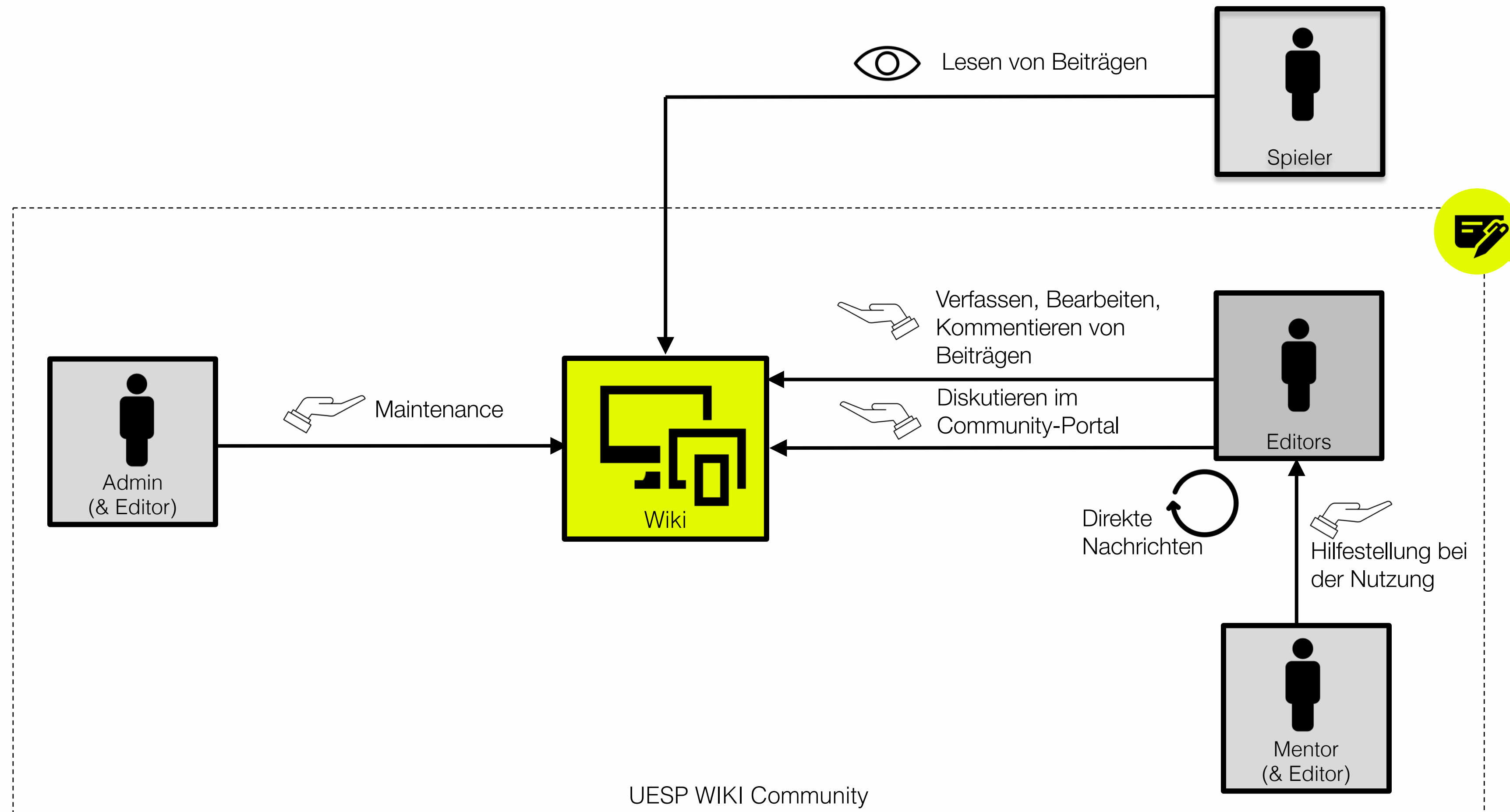
Bot-Anfragen
Hier können spezifische Fragen gestellt werden, die automatisiert beantwortet werden. Community-Mitglieder können unter gestellten Anfragen noch kommentieren.

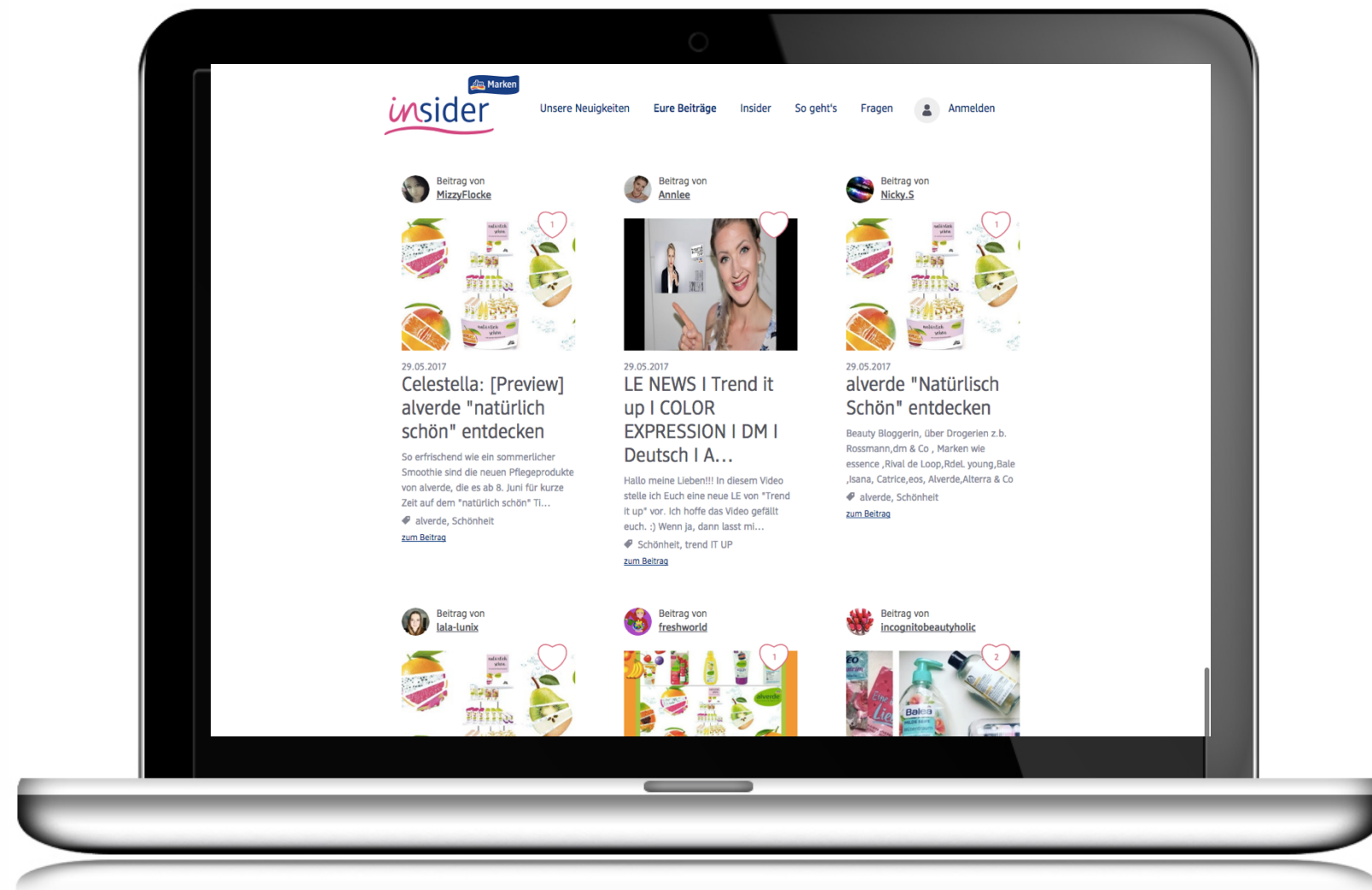
>> Mitglieder-Aktivierung (Inhalte erstellen, kommentieren) Qualitätssteigerung



Chatroom
Echtzeit-Diskussionen mit anderen UESP Wiki-Redakteuren in der Chatumgebung Discord.

>> Mitgliederaktivierung (P2P-Austausch)





„dm Marken insider“ ist ein Influencer-Programm und eine Plattform des deutschen Drogeriekonzerns dm-drogeriemarkt GmbH & Co KG. Die Nutzer müssen sich dafür registrieren, bekommen exklusiven Zugang zu Inhalten, bspw. Infos zu neuen Produkten und Produkttest, die sie dann in ihren eigenen Kanälen verlinken und verarbeiten können. Ausgewählte Nutzer erhalten außerdem auch Zugang zu spezifischen Events. Dabei setzt das Unternehmen auf sogenannte Micro-Influencer. Das sind eher kleinere Social Web Influencer, die bereits Fans von der Marke sind und folglich bereits Kunden. Diese haben zwar nicht die großen Reichweiten, dafür aber eine engere Community und können somit höhere WOM-Effekte erzielen. Die Influencer selbst sind für das Unternehmen ein Marketing-Kanal. Zudem erhält dm wertvolles Feedback über seine Produkte und Strategien.

Engagieren

Durch dein Engagement als Insider lernen wir uns gegenseitig besser kennen. Dabei steht für uns nicht die Reichweite oder der Erfolg deines Kanals im Vordergrund. Sei einfach du selbst und berichte ganz wie du magst über unsere Produkte.

Erhalte Insider Wissen

Erfahre als Erstes über unsere neuesten Produkte. So kannst du deinen Lesern, Fans oder Followern immer aktuelle Inhalte bieten, die du exklusiv früher erfährst.

Verlinke deine Beiträge

Zeige anderen Insidern deine Beiträge über die dm-Marken Produkte und entdecke, was andere darüber berichten.

Herze, was du magst

Du kannst andere Insider, ihre Beiträge oder Neuigkeiten von dm Herzen, wenn sie dir besonders gut gefallen. So zeigst du anderen Insidern, was du magst.

Teste Produkte

Ob Produkttest oder Gewinnspiel, dm-Marken Insider haben exklusiv die Chance auf gratis Produkte. Wir drücken dir jetzt schon die Daumen.

Exklusiver Zugang zu Wissen und hochwertigem Content

Informationen, Inhalte (hochwertige Fotos) Produkttests zum Verarbeiten in den eigenen Kanälen und der Plattform

>> Mitgliederaktivierung (Inhalte teilen, erstellen), Identifizierung von Multiplikatoren, Qualitäts- und Quantitätssteigerung von Inhalten der Nutzer

lieselotteloves

Interessen: Schönheit, Gesundheit, Haushalt, Ernährung

[Profil ansehen](#)

jenny.bee2601

Interessen: Schönheit, Tiere, Gesundheit, Haushalt, Foto, Ernährung

[Profil ansehen](#)

Nothing Personal

Interessen: Schönheit, Ernährung

[Profil ansehen](#)

Profilbildung

Möglichkeit der Selbstdarstellung und Bildung einer sozialen Identität mit Verlinkung der Nutzer-Kanäle und Angabe der Beziehung zur Marke (Lieblingsprodukte, Plattformartikel u.m.) Nutzer kann wählen ob öffentlich, oder versteckt.

>> Sichtbarkeit, Mitgliederbindung (Status zeigen), Leads



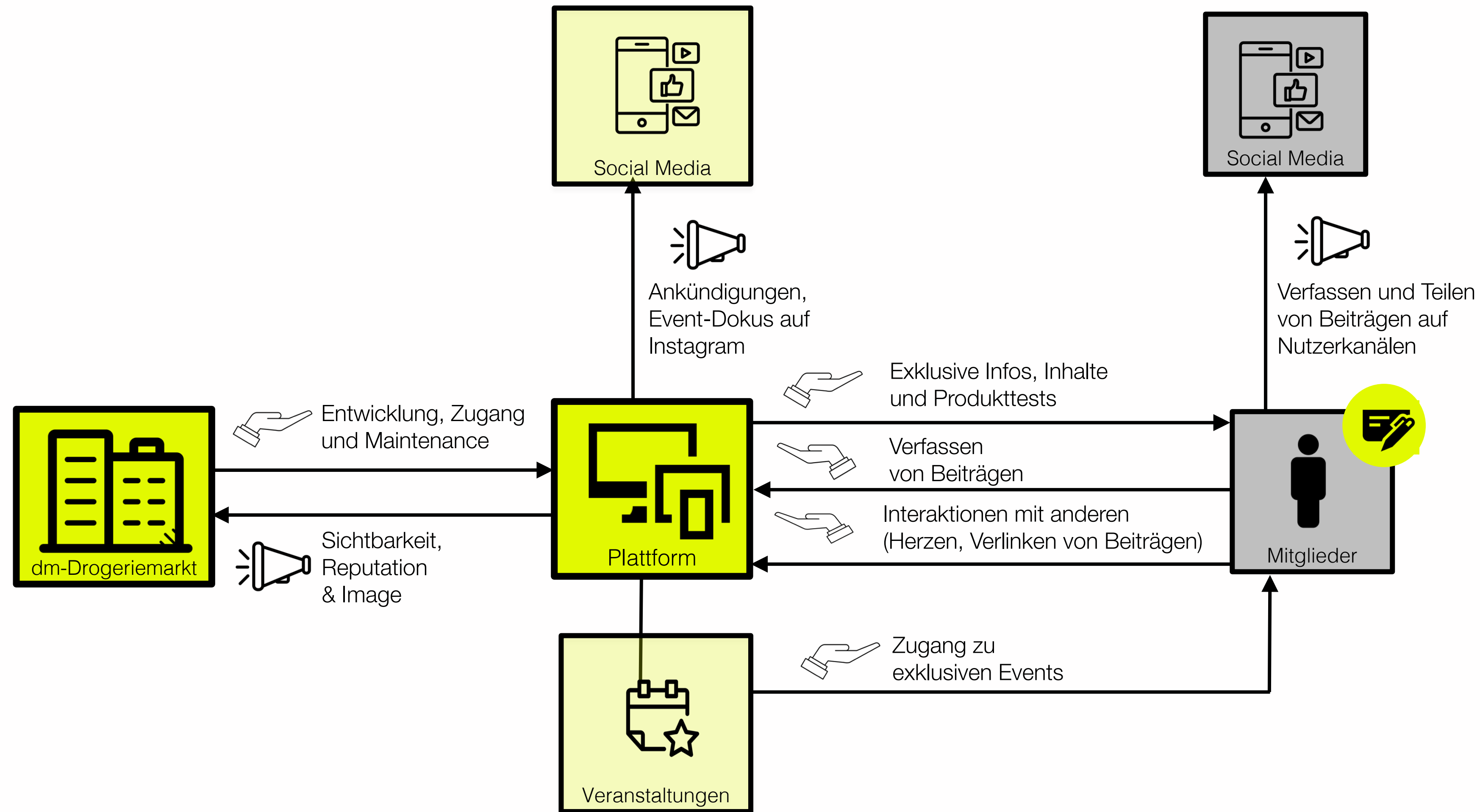
dm-Marken Academy Beauty

Eine einmalige Gelegenheit: Drei Workshops mit zehn Bloggern und Vloggern. Wir schauen uns an, wie dm-Marken Produkte entstehen und entwickelten zusammen exklusive Produkte für die Teilnehmer. Mehr erfahren? [Hier das Video](#) unseres dritten Treffens.

Exklusiver Zugang zu Events

Einige ausgewählte Influencer erhalten noch eher Zugang zu neuen Produkten als andere über Events

>> Mitgliederaktivierung (Partizipation), Identifizierung von Multiplikatoren, Mitgliederbindung (Einbindung, Status)

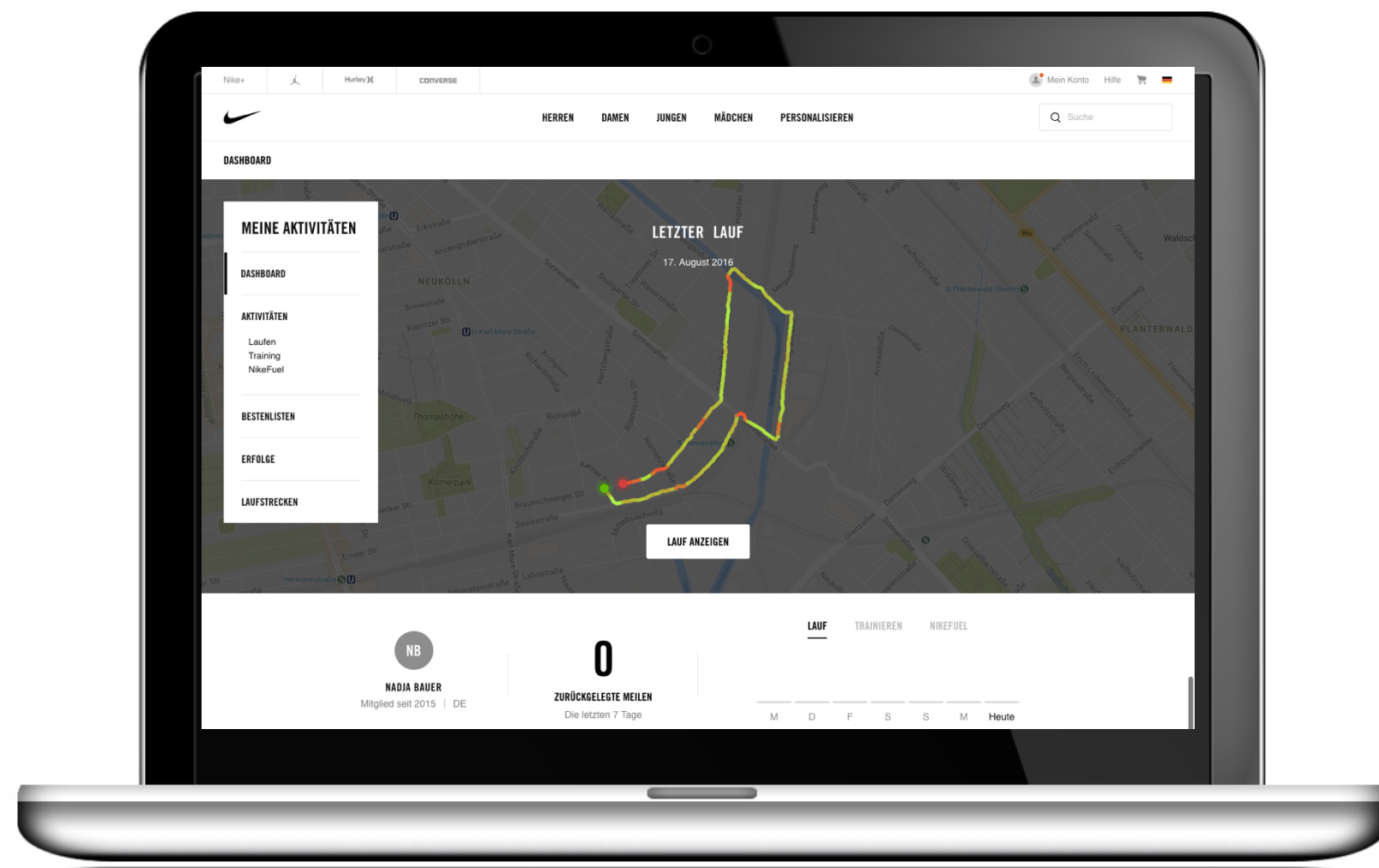




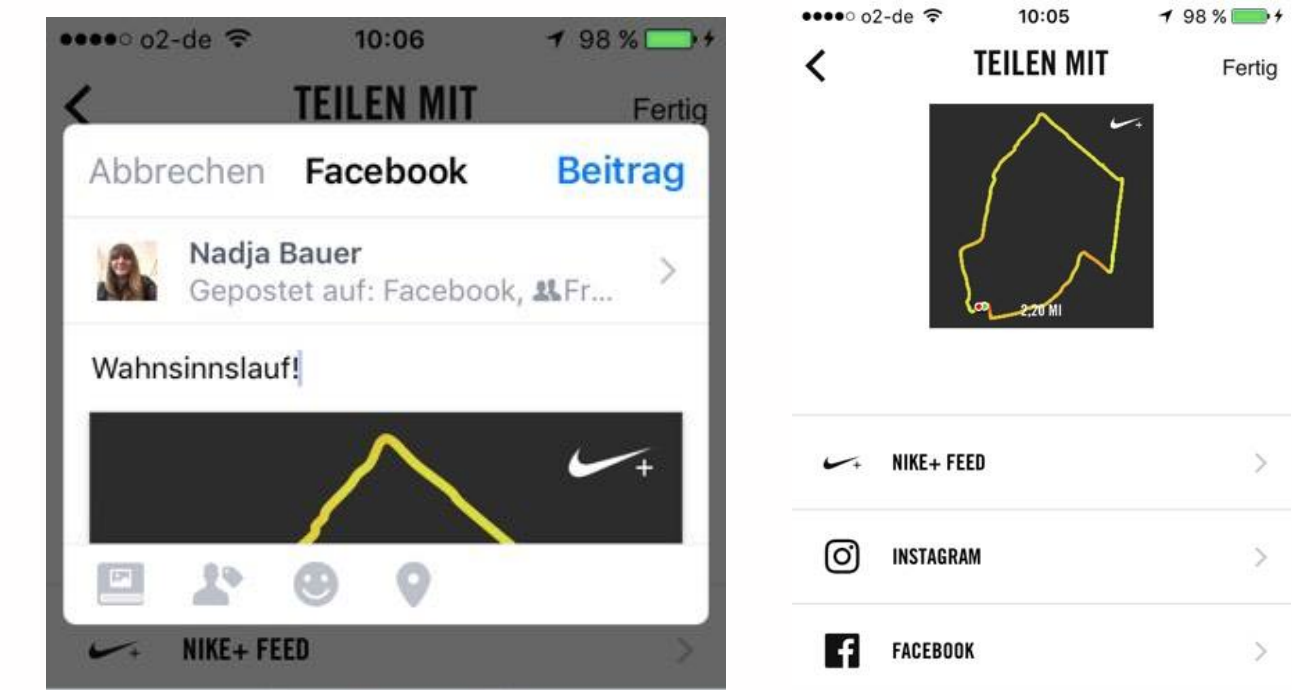
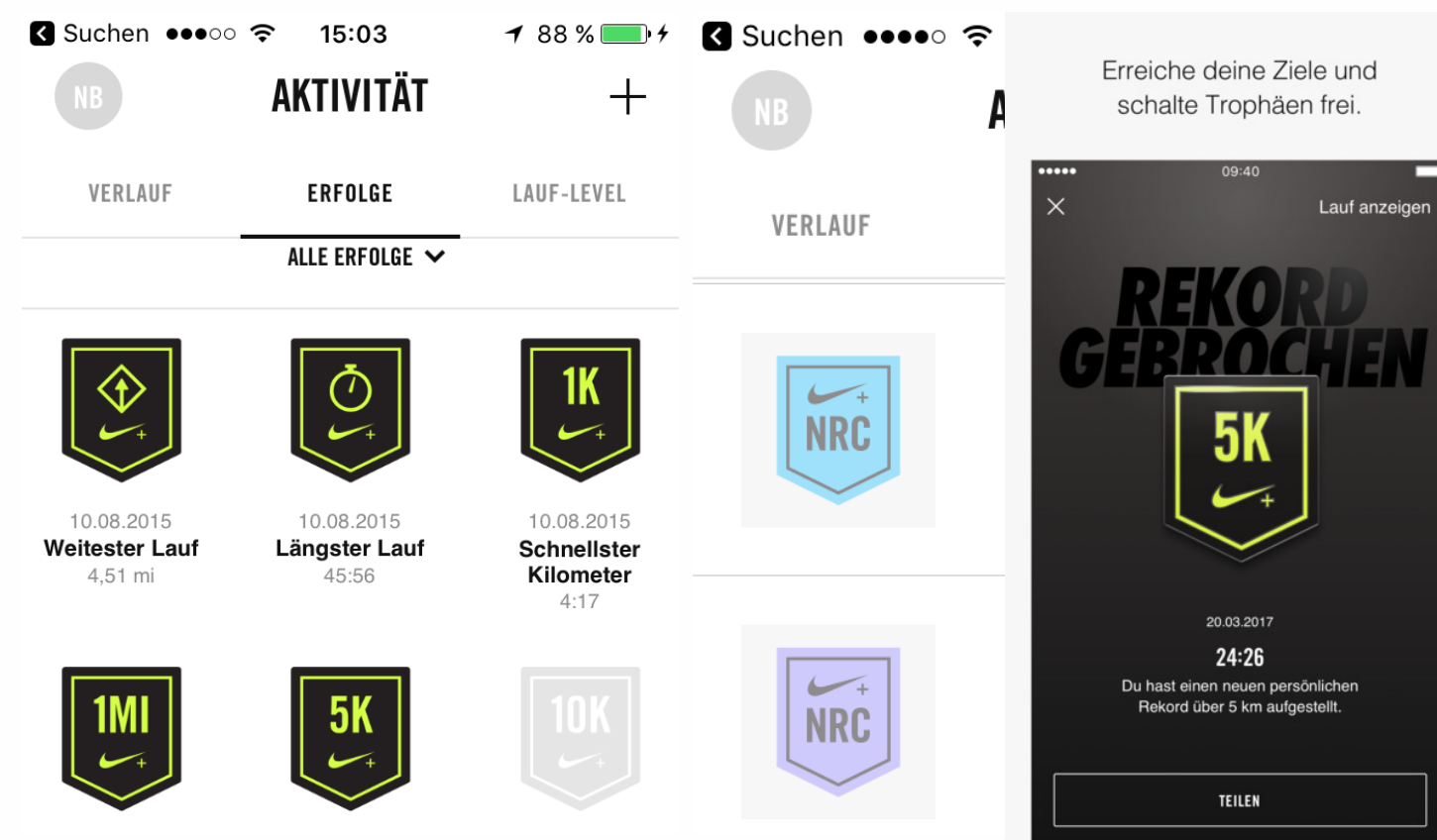
Markencommunity, die Zugang zu gebrandeten Apps und einem Wearable bietet, mit denen die Nutzer trainieren und ihre Fitness verbessern können und gleichzeitig an die Marke geführt und gebunden werden.



Kommerzielle Community



Nike+ ist eine Online Community, die eine sehr starke Rolle in Nikes Markenstrategie spielt. Nike bietet die Sport-Apps „Nike+ Run Club“, „Nike+ Fuel“ in Kombination mit dem FuelBand, Nike+ Training und Nike Football an, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen und ihnen verschiedene Services anzubieten. Zudem werden über die Apps oder die Online-Membership-Seite auch die eigenen Produkte promotet. Die Apps bieten die Möglichkeit, die eigenen Aktivitäten zu tracken, Trainings zu absolvieren und sind zudem mit Community-Features ausgestattet. Nike hat Gamification-Mechaniken integriert, um die Nutzer bei aktivieren – mit großem Erfolg.



Gamification – Wettbewerbe in der Community und Individuell

Wettbewerbe und Vergleiche mit anderen Community-Mitgliedern, Bestenlisten, individuelle Trainingsprogramme.

>> Mitgliederaktivierung (Inhalte erstellen), Mitgliederbindung (Status zeigen)

Gamification - Trophäen sammeln

Trainingsziele definieren, erreichen und dafür Trophäen (digitale Badges) freischalten.

>> Mitgliederaktivierung (Partizipation, „Inhalte“ erstellen), Mitgliederbindung (Status)

Social Media Sharing

Teilen der Ergebnisse (geleistete Läufe) in Social Media.

>> Mitgliederaktivierung (Inhalte teilen), Sichtbarkeit, Mitgliederaktivierung (indirekte Mitgliederwerbung)

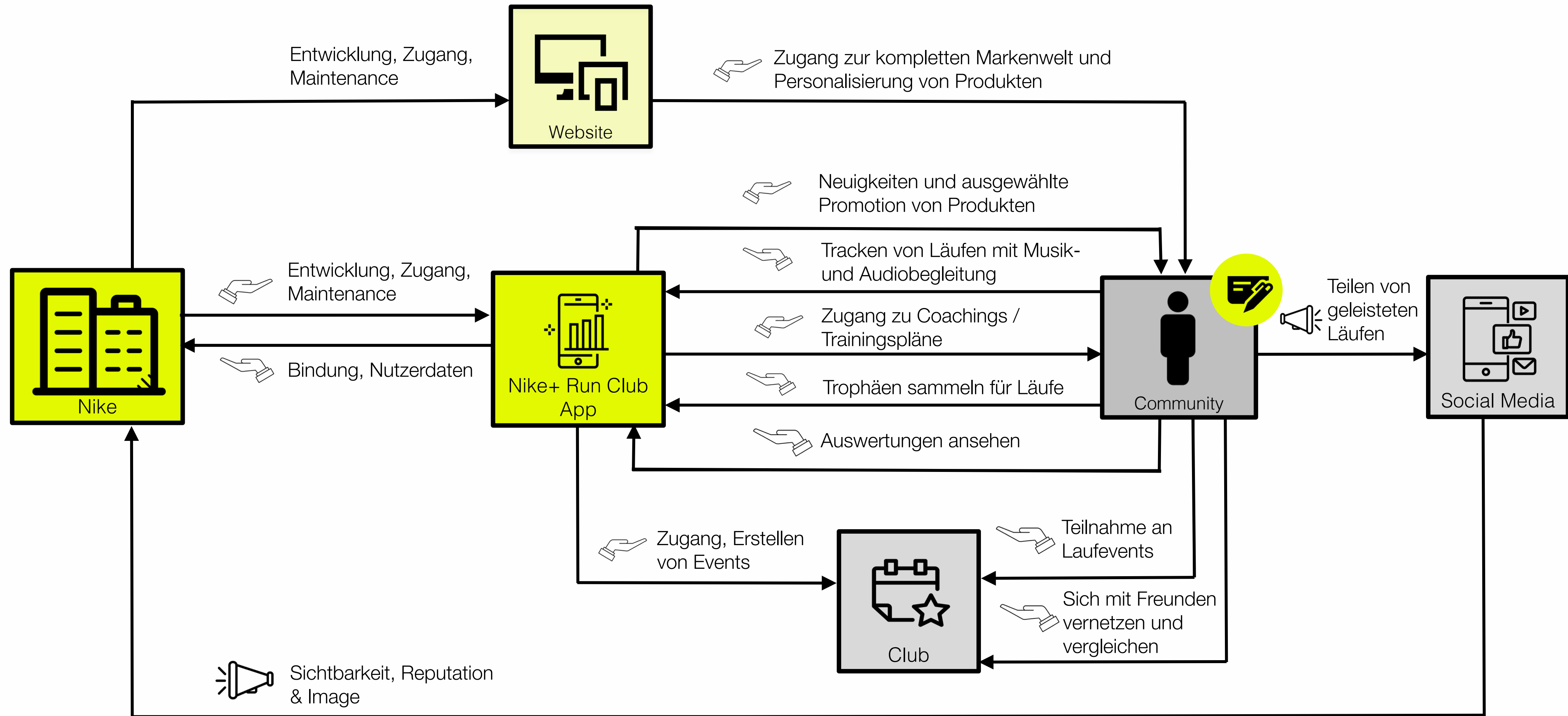


Markencommunity, die Zugang zu gebrandeten Apps und einem Wearable bietet, mit denen die Nutzer trainieren und ihre Fitness verbessern können und gleichzeitig an die Marke geführt und gebunden werden.



Kommerzielle Community

Anm: Beispiel für Nike+ Run Club



Benchmarkanalyse Wikimedia Deutschland

ZUSAMMENFASSENDER BETRACHTUNG

ZUSAMMENFASSENDE BETRACHTUNG

Die vorliegende Auswahl an Communities kommt aus einem breiten Spektrum an Kategorien. Interessanterweise kann man doch einige Trends feststellen, da viele der Fallbeispiele ähnliche Funktionalitäten aufweisen.

Social Media

Auffällig ist, dass viele Community-Ansätze durch Social Media Kanäle flankiert werden, sei es für die erweiterte Sichtbarkeit, zur Platzierung aktueller Themen, Aktionen und Informationen oder zur indirekten Werbung von Mitgliedern.

Zudem gibt es auch häufig Sharing-Funktionen zu den Inhalten in den Community-Portalen.

Profilbildung

Oftmals kommen umfangreiche Profileinstellungen zum Einsatz, die es den Mitgliedern ermöglichen, sich, ihren Status und ihre Kompetenzen zu präsentieren und auch private Profile zu verlinken. Den Nutzern wird dabei meist die Möglichkeit gegeben selbst zu wählen, wie viel sie preisgeben möchten – je nach Ansatz der Community.

Community-Mitglieder folgen

Häufig kann man auch anderen Community-Mitgliedern folgen, was die Vernetzung innerhalb der Communities vereinfacht.

ZUSAMMENFASSENDE BETRACHTUNG

Exklusive Events

Seiner Community Zugang zu Events zu ermöglichen ist ein beliebte Taktik, um mehr Bindung zu erzeugen. Mitglieder lernen sich und vielleicht auch die Community-Betreiber offline kennen, in Verbindung mit einem gemeinsamen Erlebnis. Das stärkt die Identifikation mit der Community.

Gamification

Interessanterweise wird wenig auf Gamification gesetzt. Dabei weisen gut gemachte Gamification-Mechaniken ein hohes Potenzial auf, um Mitglieder zu aktivieren oder zu binden.

Datengetriebenes Community-Modell

Ein interessanter Ansatz ist das Community-Modell von Campact, das auch nur einmal in der Konsequenz so aufkam. Die Nutzung des datenbasierten Wissens in der maßgeschneiderten Aussteuerung von Kampagnen oder Inhalten wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen.

Mitgliederaktivierung

Generell lässt sich noch feststellen, dass Mitglieder vor allem durch interessante Funktionen und Service-Angebote aktiviert werden. Kommunikative Maßnahmen werden eher zur Flankierung eingesetzt.

COMMUNITY

| KATEGORIE | Nike Plus Kommerziell | Campact Verein / Verband / Stiftung / Bewegung | Motor-Talk Themenorientiert | Reddit Methodenorientiert | GitHub Entwickler | Greepeace Greenwire Verein / Verband / Stiftung / Bewegung | Kleiner Fünf Verein / Verband / Stiftung / Bewegung | dm Markeninsider Kommerziell | The Elder Scrolls Gaming | GIGA Themenorientiert |
|--|--------------------------|--|--------------------------------|------------------------------|----------------------|--|---|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| FEATURES | | | | | | | | | | |
| Profilbildung | | | | | | | | | | |
| Umfangreiches Profil* | x | – | x | – | x | x | – | x | – | x |
| Einfaches Profil** | x | x | x | x | x | – | – | x | x | x |
| In der Community sichtbar | x | – | x | x | x | x | – | x | k.A. | x |
| privat | x | x | – | – | – | – | – | x | k.A. | – |
| Passive Nutzung z.T. möglich | – | x | x | x | – | x | x | x | x | – |
| Premium-Mitgliedschaften | – | – | – | x | x | – | – | – | – | – |
| Spezielle Community Features | | | | | | | | | | |
| P2P-Austausch / Foren | – | – | x | – | x | – | – | – | x | x |
| Direct Messaging | – | – | x | x | – | x | – | x | x | x |
| anderen folgen / befreunden | x | – | x | x | x | x | – | x | – | x |
| eigenes Blog betreiben | – | – | x | x | – | x | – | x | – | x |
| Inhalte erstellen | – | – | x | x | x | x | – | x | x | x |
| Inhalte bewerten | – | – | x | x | x | – | – | x | – | x |
| an exklusiven Events teilnehmen | x | x | x | – | – | x | x | – | – | – |
| Events / Aktionen erstellen | – | x | x | – | – | x | – | x | – | – |
| Kampagnen (Micro /Macro) | x | x | – | – | – | x | x | – | – | – |
| Community Self Service | – | – | x | x | x | x | – | – | x | x |
| Sonstige Features | | | | | | | | | | |
| Social Media Sharing | x | x | – | x | – | x | x | x | – | – |
| Online Präsenz | | | | | | | | | | |
| Web / Mobile Plattform | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Native App | x | – | x | x | x (nur Zusatzapps) | – | – | – | – | – |
| Social Media Präsenz | | | | | | | | | | |
| Blog | x | x | x | x | x | – | x | – | – | x |
| Facebook | x | x | x | x | x | – | x | – | – | x |
| Twitter | x | x | x | x | x | – | x | – | – | x |
| Instagram | x | – | x | x | – | – | – | x | – | – |
| Youtube | x | x | x | – | x | – | – | – | – | x |
| Sonstige | x | – | – | – | x | – (Kanäle von Greenpeace) | – | x | – | x |
| Gamification | | | | | | | | | | |
| Trophäen, Badges o.ä. | x | – | – | x | – | – | – | – | – | x |
| Wettbewerbe innerhalb der Community | x | – | – | – | – | – | – | – | – | – |
| Persönliche Challenges / Aufgaben | x | – | – | – | – | – | – | x | – | – |

QUELLEN ICONS

Icon für Entwickler-Community: Becris von Noun Project
Icon für Methodenorientierte Community: hash von Noun Project
Icon für Gaming-Community: Jivan von Noun Project
Icon für Vereine/Verbände/Stiftung/Bewegung: Yu luck von Noun Project
Icon für Kommerzielle Community: arejoenah von Noun Project
Icon für Events: Gregor Cresnar von Noun Project
Icon für Hand: Alena Artemova von Noun Project
Icon für Headquarter: Tomas Knopp von Noun Project
Icon für Geld: Deepz von Noun Project
Icon für Zeitung: Oliviu Stoian von Noun Project

Icon für Parlament: Gyu luck von Noun Project
Icon für Öffentlichkeit: Symbolon von Noun Project
Icon für Parlament: Gyu luck von Noun Project
Icon für Auge: Capitano von Noun Project
Icon für Community: Edward Boatman von Noun Project
Icon für Registrierung: Tomas Knopp von Noun Project
Icon für Repository: Hea Po Li von Noun Project
Icon für Social Media: Symbolon von Noun Project
Icon für Öffentlichkeit: Karthik Aathis von Noun Project

<https://thenounproject.com>

VIELEN DANK.



[linkedin.com/nadjabauer](https://www.linkedin.com/nadjabauer)



digital@nadjabauer.info



[brandbauerclick.com](https://www.brandbauerclick.com)



[/nadjatalent](https://twitter.com/nadjatalent)