Ehre den User

Zehn Gebote für erfolgreiches Community-Engagement

Damit Marktforschungs-Communitys erfolgreich Mehrwert liefern, müssen sie hinreichend gepflegt werden. **Jessica Seidenstücker** erklärt, wie Mitglieder digitaler Gemeinschaften zu einer regen Teilnahme motiviert werden können.

Betrachtet man Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter, wird schnell deutlich, dass es zwei große Nutzergruppen gibt: die Aktiven, die fast täglich neue Inhalte posten, und die vielen „Karteileichen", von denen man nie etwas liest. Auch bei Marktforschungs-Communitys lassen sich Mitglieder oft hinsichtlich ihres Engagement-Niveaus einteilen. Bildlich kann diese Struktur durch eine User-Pyramide dargestellt werden. Dabei stehen auf der untersten Ebene die passiven Besucher, welche lediglich Inhalte konsumieren, ohne selbst etwas beizutragen. Je engagierter sich die Mitglieder einer Community verhalten, desto höher wandern sie in der User-Pyramide. Näher an der Spitze wird verstärkt kommentiert, geteilt und diskutiert (siehe Abb. 1). In einem Wunschszenario sollten natürlich alle Community-Mitglieder auf der obersten Stufe der Pyramide stehen, ein hohes Maß an Aktivität und Engagement zeigen und wenn möglich super Ideen produzieren. Bei Online-Communitys, die über einen längeren Zeitraum bestehen, wird es jedoch schwieriger, einen Mitgliederstamm zu halten, der sich wirklich einbringt und einen Mehrwert für die angezielte Marktforschung liefert. Um dem entgegenzuwirken, hat Ipsos zehn Gebote für ein erfolgreiches Community-Engagement etabliert:

1. Belohne

Um die Teilnahmebereitschaft zu erhalten und die Dropout-Rate der Panelisten gering zu halten, ist die Belohnung der Mitglieder zentral. Das funktioniert beispielsweise durch Verlosungen im Rahmen der Rekrutierung und Gutscheine für die Teilnahme an Forschungsaktivitäten. Um andere zu motivieren, sich selbst mehr zu engagieren, gibt es zudem die Möglichkeit der Wahl zum Mitglied des Monats mit Bekanntgabe des Gewinners auf der Plattform. Dies sind nur einige Beispiele, wie Incentives aussehen könnten.

2. Baue Beziehungen auf

Ein Gemeinschaftsgefühl wird erst dann erlebbar, wenn es dem Moderator als Gesicht der Community gelingt, eine persönliche Beziehung zu den Teilnehmern aufzubauen. Dabei sollte sich der Moderator in Form einer Kurzbiographie (inklusive Fotos oder Videos) vorstellen, die Mitglieder in einem Willkommensforum begrüßen und ihnen so eine Plattform geben, sich gegenseitig kennenzulernen. Es kann auch förderlich sein, den Mitgliedern einen sicheren und abgeschlossenen Raum zu geben, um sich über Erfahrungen und Interessen auszutauschen (zum Beispiel über Instant Messaging).

3. Zeige Wertschätzung

Wertschätzung kann in Form eines Nutzenversprechens ausgedrückt werden. Bereits bei der Rekrutierung sollten die Mitglieder der Community daher erfahren, was ihnen in den nächsten Tagen und Wochen geboten wird und warum sich eine engagierte und regelmäßige Teilnahme lohnt. Dabei sollte insbesondere das Gefühl vermittelt werden, an einer exklusiven Gemeinschaft teilzunehmen, bei der ihre Stimmen und Meinungen gehört werden. In diesem Zusammenhang zählt es zu den Aufgaben des Moderators, in einem respektvollen und anerkennenden Umgangston zu schreiben, auf Nachfragen zu antworten und regelmäßig zu kommunizieren.

4. Sei transparent

Als soziale Wesen erwarten und verdienen Menschen ein Mindestmaß an Transparenz. Dies sollte auch in Online-Communitys gelebt werden. Eine ehrliche und offene Kommunikation und – soweit dies möglich ist – die Erläuterung von Hintergründen, steigert das generelle Verständnis der Teilnehmer zum Projekt. Außerdem motiviert sie dazu, Beiträge zu liefern.

5. Involviere die Marke

Gebrandete Communitys, bei denen die Marke oder der Auftraggeber als sogenannter Host erkenntlich sind, fördern nicht nur die Transparenz. Sie können (insbesondere für Produktver-

Foto: © Danilo Rizzuti – Fotolia.com

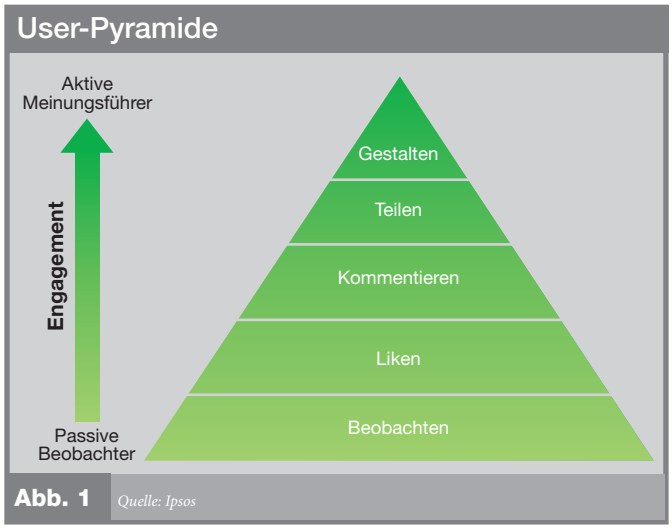

Abb. 1 *Quelle: Ipsos*

wender) motivierend wirken. So bietet es sich an, Incentives aus dem Produktportfolio des Kunden zu nutzen. Wenn den Teilnehmern mitgeteilt wird, wie die Forschungsergebnisse im realen Leben umgesetzt werden und welcher Mehrwert durch ihren Beitrag geschaffen wurde, ist für die Motivation in der nächsten Runde gesorgt.

6. Sei zielgruppengerecht

Eine zielgruppengerechte Ansprache (Du versus Sie), Wortwahl, Bilderwelt und Incentive-Wahl haben einen hohen Einfluss darauf, wie wohl sich die Mitglieder fühlen. Und wie aktiv sie sich beteiligen.

7. Biete Mehrwert

Teile mit den Mitgliedern Themenrelevantes, Wissenswertes und Neuigkeiten, die mit den Inhalten der Community zusammenhängen. Dreht sie sich beispielsweise um Lebensmittel, so könnte ein zusätzliches Forum zum Austausch von Rezepten eröffnet werden. Bei einer Community rund um das Thema Sport bietet sich die Diskussion von neuesten Transfergerüchten an.

8. Achte auf die Usability

Der Einsatz geeigneter Technologien erlaubt es den Mitgliedern, nicht nur Texte, Bilder oder Videos zu posten, sondern auch an komplexen quantitativen Umfragen teilzunehmen. Dabei ist die Kompatibilität der Community mit verschiedensten mobilen Endgeräten und den gängigen Browsern selbstverständlich. Hinzu kommt, dass nur eine benutzerfreundliche und intuitiv gestaltete Community zur engagierten Teilnahme motiviert.

9. Gehe offline

Besonders spannend für Teilnehmer ist es, wenn die Online- und Offline-Welt intelligent verknüpft wird. Bei der Festlegung des Forschungsplans geht es nicht immer um ein Entweder-Oder, denn das Online-Erlebnis kann durch Offline-Workshops oder Produkttests intensiviert werden.

10. Erneuere die Mitgliederbasis

Menschen kommen und gehen – auch in der Welt der Online-Communitys ist das nicht anders. Insbesondere bei langfristigen Communitys muss daher in regelmäßigen Abständen das Aktivitätsniveau unter die Lupe genommen und bei Bedarf die Mitgliederbasis erneuert werden. Das erfordert eine ergänzende Rekrutierung von Personen gemäß der Strukturanforderung.

Jedes Gebot für sich allein ist weder einzigartig noch innovativ. Werden sie jedoch als ganzheitliches Konstrukt verstanden und kreativ angewendet, helfen sie dabei, die Mitglieder einer Marktforschungs-Community tatsächlich als digitale Gemeinschaft zusammenzubringen und echten Mehrwert zu generieren. Mit dieser Vorgehensweise haben wir bei Ipsos sehr gute Erfahrungen gemacht. ▪

Mehr zum Thema **„Market Research Online-Communitys“** und zur Schnellsuche Fachartikel

www.research-results.de/fachartikel

Dr. Jessica Seidenstücker
hat Wirtschaftspsychologie studiert und promovierte im Bereich Ingenieurpsychologie zu Mensch-Maschine-Interaktionen. Bei Ipsos arbeitet sie als Practice Lead für Online-Communitys, Passive Measurement und Neuroscience.
www.ipsos.com

Anzeige

mQuest
ein Produkt von cluetec

Mit der mobilen offline Erhebungs- und Befragungssoftware mQuest® haben Sie für jede Antwort die richtige Frage.

Besuchen Sie uns auf der Research & Results **Stand 178**

- Einfache Fragebogenerstellung und Auswertung
- Ideal am POS, auf Messen und Events, bei Car Clinics, Tagebuchstudien, Verkehrserhebungen und Mystery Research Studien
- Für Android- und Apple-Geräte
- Millionenfach bewährt

Jetzt kostenlos testen auf www.mQuest.de