

Marketing

Die Community zählt

Communities werden für die Beziehungen von Marken zu Menschen bedeutsamer. Deren Potenzial ist längst noch nicht ausgereizt.

17.01.2017

Thomas Loser



Sabine Hoffmann und Helene Karmasin begeben sich auf die Spurensuche nach allen

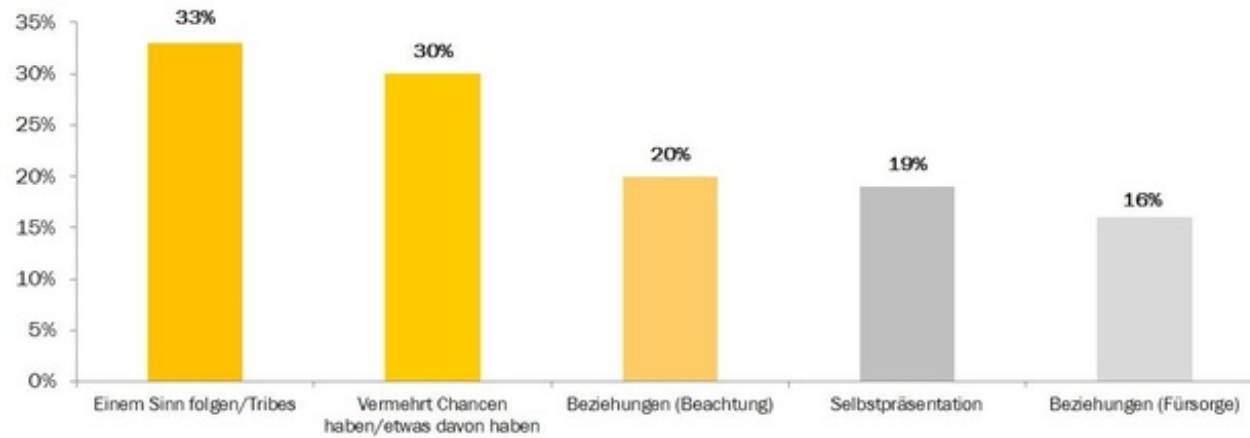
menschlichen Motiven einer Marken-Community anzugehören und in sozialen Medien aktiv zu sein. © Karmasin BI & ambuzzador

Kundenbindung ist tot. Und: Klassisches Publishing verschwindet. Je länger und lauter Facetten der Kommunikationsbranche fast schon zeremoniell zu Grabe getragen werden, umso lebendiger melden sie sich irgendwann wieder zurück. Kundenbindung ist mit Gewissheit nicht tot! Und das klassische Publishing wird zwar weniger werden aber nicht verschwinden.

Mit den beiden Stehsätzen zur Kundenbindung und zum klassischen Publishing macht eine Studie zum sogenannten *Community Coding* von [Karmasin Behavioural Insights](#) und [Ambuzzador](#) auf sich aufmerksam. Sie soll "Licht ins Dunkel über Social Media und deren Funktionsweise" bringen. Es geht dabei um, wie Helene Karmasin beschreibt, "Motive und Codes" der Nutzung sozialer Medien sowie deren genutztes und ungenutztes Potenzial. Sie erläutert: "Jede Zeit und jede Gesellschaft ist von neu entwickelten Methoden geprägt, wie Menschen zueinander in Beziehung treten. Dies betrifft die Art, wie man kommuniziert aber auch, welche Medien genutzt werden. Dabei werden sich immer Medien durchsetzen, die eine Gesellschaft braucht, um zu funktionieren". Nach Karmasin sind soziale Medien aufgrund ihrer Möglichkeiten "besonders gut in der Lage, zentrale Wert unseres Zeitalters zum Ausdruck zu bringen".

Motive, einem Unternehmen/einer Marke zu folgen

(*Was müsste ein Unternehmen bieten, damit Sie diesem folgen?
1= trifft sehr zu, 4=trifft gar nicht zu)



Community Coding von ambuzzador & Karmasin Behavioural Insights, n=537
Erhebungszeitraum: Oktober 2016
Rückfragen an: speakingdigitalfuture@ambuzzador.com

Karmasin
Behavioural Insights
ambuzzador

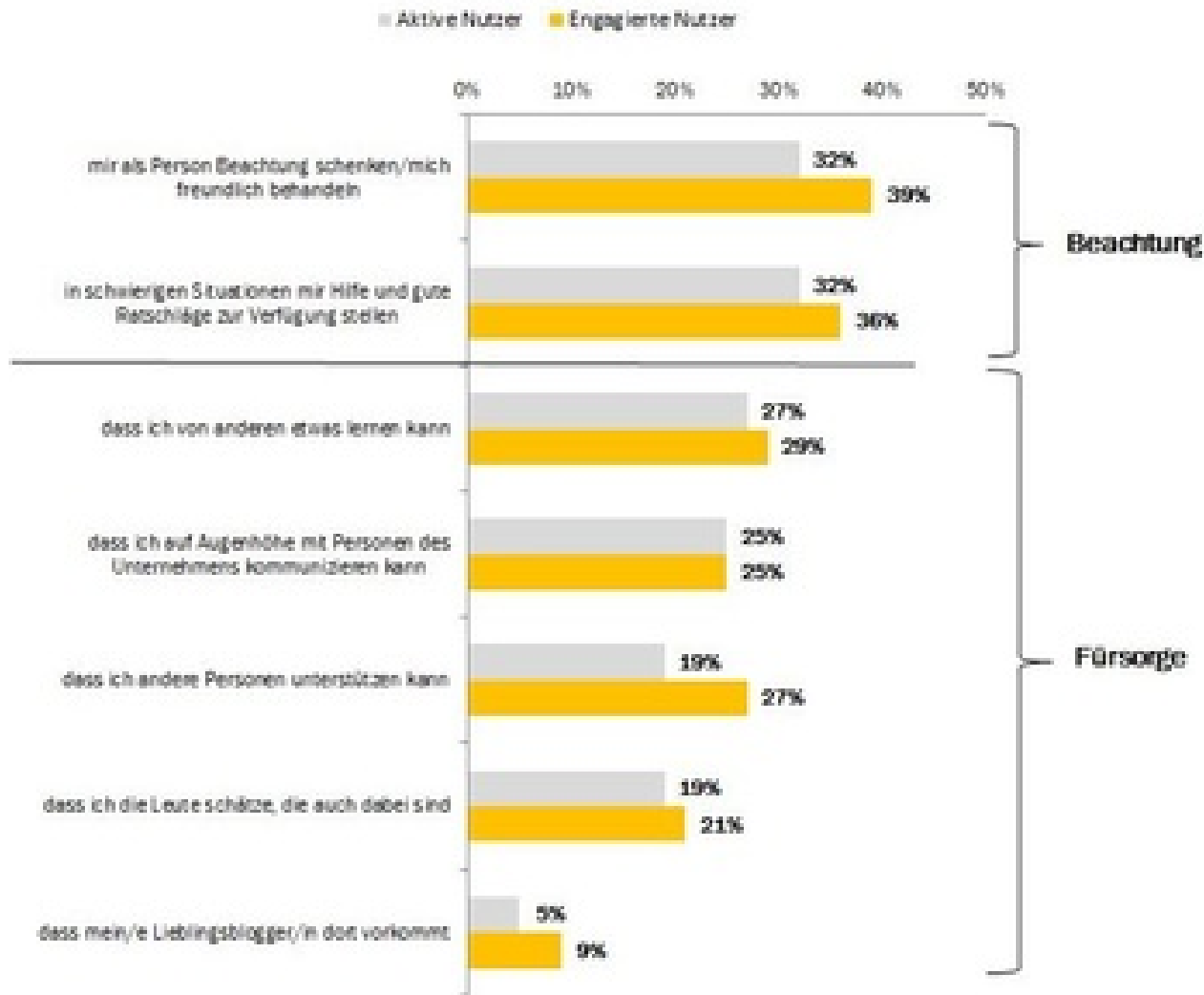
Karmasin BI und ambuzzador GmbH

Laut dieser Studie folgen in Österreich 54 Prozent der im Land lebenden Menschen einer Marke auf *Facebook*. Daraus ziehen sie sich Autonomie, Individualität, Unmittelbarkeit (Zwischeninstanzen werden überwunden und abgebaut), Auflösung von Autorität, Echtzeit-Konsum und ständiges Verbunden- und Vernetztsein.

Anforderungen nach Nutzergruppen: Beziehungen

("Was müsste ein Unternehmen bieten, damit Sie diesem folgen?")

1= trifft sehr zu, 4=trifft gar nicht zu)



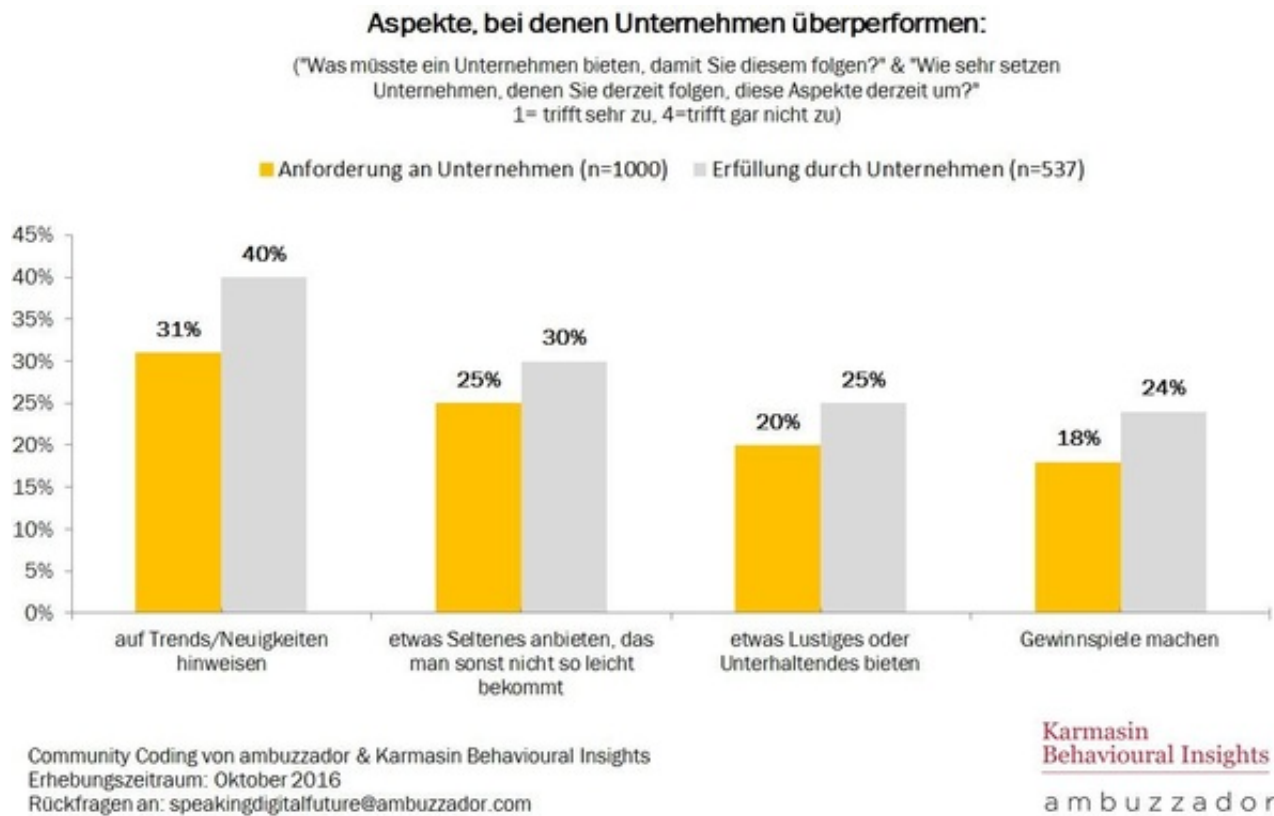
Community Coding von ambuzzador & Karmasin Behavioural Insights
 Erhebungszeitraum: Oktober 2018
 Rückfragen an: speakingdigitalfuture@ambuzzador.com

Karmasin
 Behavioural Insights

ambuzzador

Daraus leiten Karamsin und Ambuzzador vier Motive, weshalb sich Menschen einer Community anschließen, ab:

- die Werte teilen, für die Marken/Unternehmen stehen und dem Resonanzkörper einer Marke und Gruppe angehören wollen;
- sich davon etwas versprechen;
- eine Beziehung installieren wollen;
- eine gute Rolle spielen wollen.



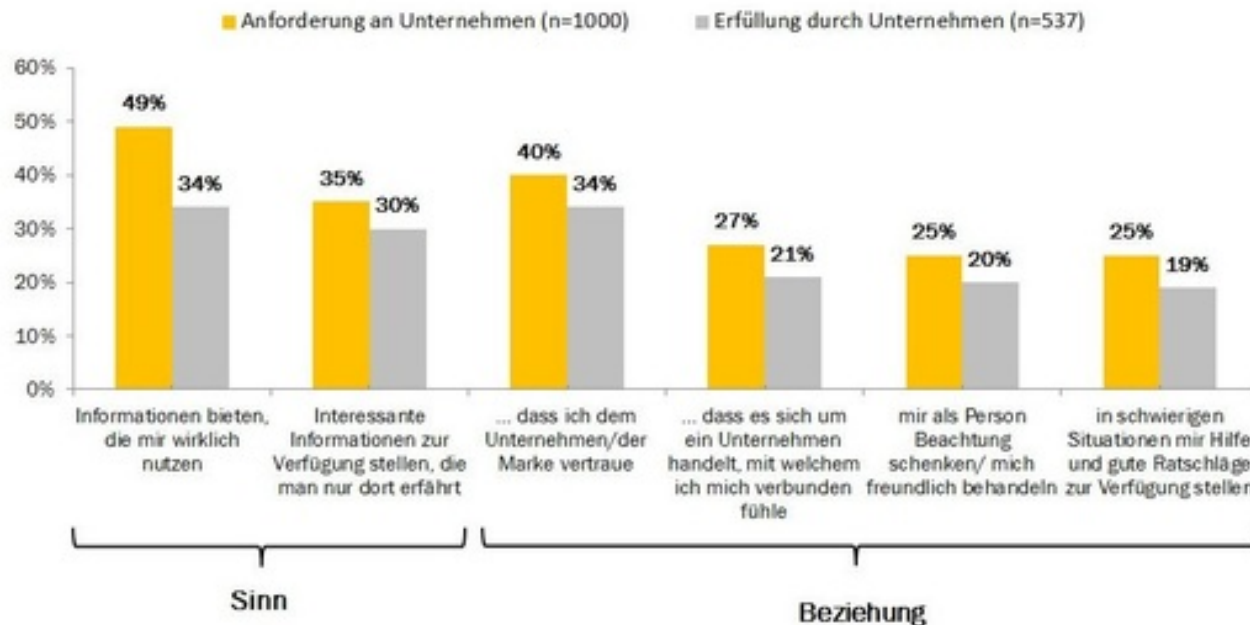
Karamsin BI und ambuzzador GmbH

Karamsin: "Es scheint, dass Marken noch nicht sehr gut darin sind, wirklich

individuell mit ihrer Community zu kommunizieren und dass sie ihre Werte nicht prägnant kommunizieren. Jedenfalls nicht so deutlich, dass sie wirklich erlebbar werden." Kompensiert wird dies, so die Motivforscherin, mit einem Überangebot an Gewinnspielen. Communities attestiert sie großes Kundenbeziehungspotenzial. "Wenn Marken dort ihre Beziehungsarbeit gut machen, etabliert sich in dieser Gemeinschaft das Gefühl: Das ist meine Marke. Sie spricht meine Sprache", erklärt sie Community-Wirkung. Derzeit klafft allerdings eine "auffällige Lücke in den Dimensionen Sinn und Beziehung".

Aspekte, bei welchen die Erfüllung niedriger als die Anforderung ist

("Was müsste ein Unternehmen bieten, damit Sie diesem folgen?" & "Wie sehr setzen Unternehmen, denen Sie derzeit folgen, diese Aspekte derzeit um?"
1= trifft sehr zu, 4=trifft gar nicht zu)



Community Coding von ambuzzador & Karmasin Behavioural Insights
Erhebungszeitraum: Oktober 2016
Rückfragen an: speakingdigitalfuture@ambuzzador.com

Karmasin
Behavioural Insights
ambuzzador

Die Studie postuliert auch noch "das Ende des Zeitalters des Verkündens" und die "Notwendigkeit des Umdenkens in Unternehmen". Deshalb habe die Formel, mit mehr Nachdruck im Publishing linear mehr Impact zu erzielen, ausgedient. Stattdessen müsse man mit Empathie und knallharter Daten-Analyse eruieren was in einer Community resonanzfähig sei. Belohnt würden Unternehmen und Marken für ihr Einfühlungs- und Analysevermögen mit "nicht nur besseren Beziehungen zu und lobende Erwähnungen durch ihre Kunden, sondern vor allem mit höherer Relevanz und Performance der eigenen, von Community-Mitgliedern generierten Inhalte".

Das könnte Sie auch interessieren



Marketing

Billa pusht mit Targeting App



Marketing

HubSpot lässt ChatBot für sich arbeiten



Agora Financial - Gesponsert

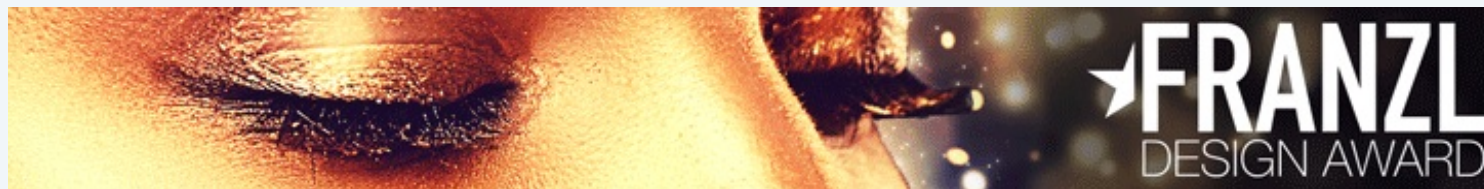
5 Reasons Virtual Reality Will Change Your Life



FitHog - Gesponsert

Are You Eating Too Much Protein? Here's 11 Signs

empfohlen von  Outbrain



ContentDay 2017 in Salzburg: die Agenda kann sich sehen lassen

Der ContentDay 2017 naht. Alle Speaker und Vorträge sind fixiert. Österreichische und internationale Experten sorgen für ein vielfältiges ...

Marketing

14. März 2017

Events



Marketing

14. März 2017

Grafiker-Horror: wankelmütige Art-Direktoren

Sehenswerten Kampagnen-Motiven trotz unbrauchbarer Briefings widmet Adobe eine weltweite Kommunikationskampagne.



Marketing

14. März 2017

Julius Meinl tauscht Kaffee gegen Gedichte

Mit der anlaufenden Kaffee-Kampagne von Springer & Jacoby will Julius Meinl bei Konsumenten Poesie stimulieren und Phantasie entfesseln.



Marketing

13. März 2017

James Franco ergreift Zalandos Man Box

Männern, die nicht gerne einkaufen, kommt Zalando mit einer Kampagne entgegen und will sie in Shopper verwandeln.



2017

ICM – Internationales Congress Center
München 14.03.2017 - 15.03.2017



OVK Praxis Impulse –
Faszination Online: Best of
Digital

WIEN 28.03.2017 - 28.03.2017

ContentDay 2017



Salzburg 30.03.2017 -
30.03.2017

Newsletter

Anrede

Vorname*

Nachname*

E-Mail-Adresse*

Anmelden



Marke Hermann Fleischlos von d.signwerk erschaffen

Das Marken-Design der aus dem Hause Neuburger

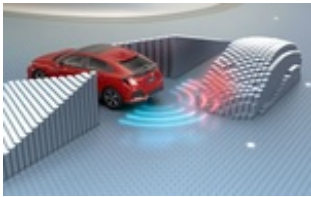


Theresa Egle ist Mobile Marketing Rookie

An der Fachhochschule St. Pölten wurde der Mobile Marketing Rookie des Jahres 2016 gekürt.

Marketing

10. März 2017



Honda startet europäisches Content-Programm

Honda Motor Europe launcht das Content-Programm Real View Test Drive in 22 Märkten und in sozialen Medien.

Marketing

10. März 2017



NBC Universal und 1-2-social bauen Zusammenarbeit aus

Die Agentur 1-2-social übernimmt den Social-Media-Lead des NBC Universal-Unterhaltungsprogramms E! Entertainment.

Marketing

10. März 2017

Meist gelesen



James Franco ergreift Zalandos Man Box



Marke Hermann Fleischlos von d.signwerk erschaffen



Julius Meinl tauscht Kaffee gegen Gedichte



McDonald's Österreich startet einen Bonusclub mit App



Hermann Fleischlos macht sich bekannt

Grafiker-Horror: wankelmütige Art-



Sarah Wieners heiße Herde

Kenwood lädt Hobby-Köchinnen und -Köche ein ihre Rezepte und Küchengeheimnisse mit Sarah Wiener zu teilen.

Marketing

08. März 2017

[Ältere Beiträge >](#)



Direktoren

Werbeplanung
Jobsuche



Was?

Wo?

JOB FINDEN



[Mediadaten](#)

[AGB](#)

[News](#)

[Über uns & Kontakt](#)

[Impressum](#)

[Guide](#)

[Team und Kontakt](#)

[Jobs](#)

[Datenschutz](#)

[Events](#)

© Copyright 2016 werbeplanung.at

In Kooperation mit [strg.at](#)