

Wie Online Communities von Firmen zum Mitmachen bewegen

KUNDENDIALOG Die Einwegkommunikation von Unternehmen zu Kunden war gestern. Heute dreht sich alles um den Kundendialog und -einbezug: Immer öfters auch in unternehmenseigenen Online Communities. Eine Studie der HSLU zeigt, warum Kundinnen und Kunden in Communities mitmachen, wie Unternehmen diese Bedürfnisse abdecken und was eine unternehmenseigene Online Community erfolgreich macht.

VON ESTHER FEDERSPIEL, DOROTHEA SCHAFFNER UND SERAINA MOHR

■ Ist es das Streben nach Aufmerksamkeit und Reputation? Das Gemeinschaftsgefühl und anderen «helfen wollen»? Oder haben Community-Nutzer andere Beweggründe, sich freiwillig zu engagieren? Die Studie der Hochschule Luzern umfasst sowohl Ergebnisse von persönlichen Interviews als auch von einer Online-Umfrage mit Nutzerinnen und Nutzern der Online Communities von Helsana und von Homegate. Projektpartner waren Lithium, coUNDco, Helsana, Homegate und die SBB.

Was in Online Communities zum Mitmachen bewegt

Je nachdem, ob ein Nutzer Beiträge schreibt und eine aktive Rolle einnimmt oder nur liest, treiben ihn andere Motive an. Wer sich aktiv beteiligt, hat ein Bedürfnis nach Gemeinschaft oder ist ganz einfach hilfsbereit. Er möchte aber auch beachtet werden und Einfluss nehmen. Oder sucht Rat zu Fragen, die ihn umtreiben, oder dann die Bestätigung, dass er sich richtig verhält.

Wer nur Beiträge liest, ist vor allem am Thema interessiert und hat Freude, sein Wissen dazu zu vertiefen. Oder möchte Risiken vermeiden, indem er sich umfassende Informationen zu einem

Thema beschafft, das ihn aktuell bewegt. Einige Leser befriedigen auch ihr Bedürfnis nach Gemeinschaft («ich bin nicht allein mit dem Thema») oder aber möch-

le Luzern gibt dazu erste Hinweise. Nutzerinnen und Nutzer mit sozialen Bedürfnissen schätzen möglichst viele Informationen über die Community-Mitglieder,

guten Informationen interessiert. Wie häufig ein Beitrag bereits gelesen wurde oder wie beliebt ein bestimmter Autor ist, sind dazu wertvolle Hinweise.



Was Online Communities langfristig erfolgreich macht

Unternehmenseigene Online Communities ziehen je nach Ausrichtung Nutzerinnen und Nutzer mit unterschiedlichen Motivlagen an. Wenn sie Status, Profilierung und Positionierung in den Vordergrund stellen, fühlen sich eher Machtmenschen angesprochen. Eine Nutzerschaft, die sich vor allem gerne mit Gleichgesinnten austauscht, steht in einem Klima des Positionierungs-

ten Freunden helfen und recherchieren dazu Informationen im Internet.

Wie Unternehmen die persönlichen Bedürfnisse der Nutzerschaft abdecken

Unterschiedliche Motive verlangen nach unterschiedlichen Anreizen. Die Studie der Hochschu-

mit welchen sie interagieren. Sie wollen sich austauschen und brauchen dazu Anknüpfungspunkte, um ins Gespräch zu kommen. Sie schätzen deshalb erweiterte Profilinformationen. Den Austausch erleichtern auch weitere Informationen, etwa, wie hilfreich die Antwort eines anderen Community-Mitglieds zu einem Wissensgebiet ist. Wer Rat und Bestätigung sucht, schätzt sowohl Hinweise zum Status eines Mitglieds als auch zur Qualität einzelner Beiträge. Ein positiv bewerteter Kommentar gibt mehr Sicherheit als einer, den keiner gemocht oder niemand als hilfreich eingestuft hat. Nutzerinnen und Nutzer, die vor allem Aufmerksamkeit und Einfluss suchen, bewerten Likes ebenfalls positiv. Sie freuen sich aber auch über wertschätzende Kommentare. Wer sich vor allem für das Thema interessiert und sich aus Freude am Wissen in der Community aufhält, ist in erster Linie an

kampfes zurück. Sie traut sich unter diesen Umständen kaum, Fragen zu stellen oder Antworten zu schreiben. Für eine langfristig aktive Community lohnt es sich deshalb, vorgängig zu überlegen, wie die verschiedenen Bedürfnisse abgeholt werden können. Und wie sie mit den Unternehmenszielen abgeglichen werden können.

Nur wenn es gelingt, die sozialen und inhaltlichen Bedürfnisse abzuholen, Sicherheit sowie ein ausbalanciertes Mass an Anerkennung und Aufmerksamkeit zu bieten, kann auch langfristig auf loyalere Kundinnen und Kunden gezählt werden, die näher ans Unternehmen gebunden sind und beispielsweise Feedbacks zu Produkten geben, innovative Ideen platzieren oder auch mal anderen Kundinnen und Kunden bei einem Problem helfen.

Weitere Informationen zur Studie gibt es im Whitepaper der Hochschule Luzern. ■

<http://cooundco.ch/de/forschung>

■ Motive zur Beteiligung an unternehmenseigenen Online Communities

Aktivität	Motive
Beiträge schreiben, Fragen stellen, sozialer Austausch (aktive Community-Beteiligung)	Geselligkeit (Gemeinschaftsbedürfnis)
	Hilfsbereitschaft
	Beachtung
	Dominanzstreben (Bedürfnis nach Einfluss)
Beiträge lesen (passive Community-Beteiligung)	Anlehnung (Bestätigung, sich richtig zu verhalten, Ratsuche)
	Interessiertheit
	Risikovermeidung
	Geselligkeit (Gemeinschaftsbedürfnis)
	Hilfsbereitschaft
	Freude an der Handlung