

Soziale Netzwerke könnten von besserer Erfolgsmessung profitieren

Sapient Community Expertenumfrage 2009 zeigt Trends und Optimierungspotenziale für Monetarisierung, Marketing und den Einsatz von Kennzahlen bei Communities

München – 16. September 2009 – Communities im Web 2.0 messen ihren Erfolg bislang nur unzureichend. Das ist das zentrale Ergebnis der Community Expertenumfrage 2009 von Sapient. Die Umfrage zeigt, dass Betreiber von Communities und Sozialen Netzwerken Methoden und Kennzahlen zur Erfolgsmessung bisher nur oberflächlich nutzen. Der Grund dafür ist nur teilweise in fehlenden Standards oder Budgets zu suchen. Vielmehr haben viele Community-Betreiber das brachliegende Potenzial noch nicht erkannt: Communities und Social Networks könnten davon profitieren, Kennzahlen detaillierter zu erfassen, sie stärker auf ihr jeweiliges Geschäftsmodell abzustimmen und sie aktiv für ihre individuelle Vermarktung zu nutzen.

Für die Community Expertenumfrage 2009 hat Sapient Interactive, Sapients Sparte für interaktive Marketing-Services, in Zusammenarbeit mit der AG Social Media und Kongress Media im Mai und Juni dieses Jahres 75 ausgewählte Betreiber von Social Networks und Communities in Deutschland befragt. Die Umfrageergebnisse geben Aufschluss über aktuell am Markt praktizierte Kennzahlenmodelle zur Erfolgsmessung und identifiziert Optimierungspotenziale in den Bereichen Monetarisierung, Marketing und Kennzahlen.

„Die steigende Bedeutung von Communities und Social Networks in der digitalen Mediennutzung ist eine Tatsache. Unsere Expertenumfrage zeigt aber, dass Communities zum größten Teil noch am Anfang einer Entwicklung zu attraktiven Vermarktungsprodukten stehen“, kommentiert Markus Spiller, Group Account Director Continental Europe Sapient Interactive. „Die Geschäftsmodelle stehen, aber um in der Vermarktung erfolgreicher zu werden, müssen die Communities zum Beispiel auch den Sprung zu einer qualitativen Erfolgsmessung schaffen, weg von der rein quantitativen Betrachtungsweise der klassischen Online-Medien-Standards. Zudem könnten die Community-Betreiber damit Lücken in punkto Effizienz schließen, indem sie ihr eigenes Marketing besser überprüfen ihre Vermarktungsmodelle optimieren und neue Nutzerprofile und –Segmente genauer im Auge behalten können.“

„Communities sind aus dem Medien-Bouquet von Millionen von Menschen nicht mehr weg zu denken. Daher wird es immer wichtiger, objektive Kriterien zu Ihrer Einordnung zu besitzen“, ergänzt Jörg Blumtritt von der AG Social Media. „Die Umfrage gibt der Arbeitsgemeinschaft Social Media einen Rahmen, damit wir nicht ins Blaue hinein forschen: Welche Kennzahlen werden im Markt bereits erhoben und eingesetzt - und wo sehen die Marktpartner die Priorität. Damit ist die Umfrage die Initialzündung der empirischen Forschungsarbeit der Arbeitsgemeinschaft Social Media.“

Pressekontakt:

Beate Keller
Sapient
+49 89 55 29 87-111
bkeller@sapient.com

Martin Ebert
Text 100
+49 89 998370-34
martin.ebert@text100.de

Sapient GmbH
Kellerstr. 27
81667 München
Deutschland

tel: +49 89 55 29 87-0
fax: +49 89 55 29 87-100

Pressemitteilung

Wenig eigene Erfolgsfaktoren für Communities

Im Überblick spiegeln die Umfrageergebnisse die noch wenig ausgeprägte Reife des Marktes wieder: Community-Betreiber und ihre Werbekunden stützen sich noch weitgehend auf Kennzahlen für klassische Online-Medien wie die Reichweite und setzen auf quantitative Währungen wie den Tausend-Kontakt-Preis (TKP) für die Vermarktung. Eigene Erfolgsfaktoren für Communities – wie der Faktor Engagement – sind noch nicht durchgängig in die Praxis eingeflossen oder werden sehr oberflächlich behandelt. Aber gerade diese qualitativen Kriterien spielen eine zentrale Rolle und sind oft von größerer Bedeutung für Communities als rein quantitative Kennzahlen. Zwar ist der Sprung von der quantitativen Datenerhebung zur qualitativen Interpretation schwierig und vor allem kaum automatisierbar. Communities werden aber nur dann in der Lage sein, erfolgreiche Vermarktungsprodukte zu entwickeln, wenn sie diesen Schritt gehen. Die benötigten Vermarktungsprodukte gehen aber über Standards hinaus und sind auch über die Abgrenzung quantitativ/qualitativ erhaben: Sie sind schlichtweg einzigartig für jede Community, ihre Nutzer und ihre strukturellen Möglichkeiten. Diese Botschaft muss jedoch sowohl bei den Werbekunden als auch bei den Communities selbst erst noch ankommen.

Weil die Communities außerdem nur wenige finanzbezogene Kennzahlen erheben, fehlen auch Erkenntnisse bereits etablierter Geschäftsmodelle, wie innovative Vermarktungslösungen entwickelt und überprüft werden könnten. Zudem nutzen Communities die vorhandenen Daten nur selten, um interne Prozesse oder die eigenen Marketingaktivitäten zu optimieren.

Handlungsempfehlungen für Communities

Aus den Umfrageergebnissen hat Sapient eine Reihe von Handlungsempfehlungen für Communities entwickelt:

1. Kennzahlen intensiv nutzen und priorisieren

Die Communities sollten das ihnen zur Verfügung stehende Datenpotenzial intensiver nutzen. Die umfassende Analyse der vorhandenen Daten mit Blick auf das jeweilige Geschäftsmodell und individuelle Ansätze zur Monetarisierung bergen ein erhebliches Potenzial. Zudem können die Kennzahlen auch genutzt werden, um interne Prozesse wie Redaktion, Marketing und Vertrieb zu optimieren. Dabei sind die einzelnen Communities in vielen Bereichen einzigartig – das muss sich in unverwechselbaren Erfolgsindikatoren widerspiegeln, die letztlich zu attraktiven und individuellen Monetarisierungsmodellen führen können. Je nach Geschäftsmodell und der individuellen Ausrichtung der Community sollten die Kennzahlen deshalb unterschiedlich priorisiert werden.

2. In der Vermarktung individuell bleiben

Zwischen den Kennzahlen, die Community-Betreiber und Werbetreibende als relevant erachten, besteht bislang noch eine erhebliche Diskrepanz. Auf den ersten Blick erschwert das den Vergleich von Communities mit anderen Medien in punkto Effektivität

Pressekontakt:

Beate Keller
Sapient
+49 89 55 29 87-111
bkeller@sapient.com

Martin Ebert
Text 100
+49 89 998370-34
martin.ebert@text100.de

Sapient GmbH

Kellerstr. 27
81667 München
Deutschland

tel: +49 89 55 29 87-0
fax: +49 89 55 29 87-100

Pressemitteilung

und Rentabilität. An der Tatsache, dass jede Community ein für sich einzigartiges Modell darstellt, kommt man jedoch nicht vorbei – Communities müssen deshalb auf eigene Vermarktungskennzahlen und -lösungen setzen, die ihre Besonderheit und die ihrer Nutzer nachvollziehbar ausdrücken. Sie sollten deshalb auch mit den Werbetreibenden in einen intensiven Dialog treten, um deren Bewusstsein für die Relevanz qualitativer Erfolgskennzahlen zu schärfen.

3. Daten aufbereiten und zu relevanter Information verknüpfen

Communities benutzen für die Analyse häufig Standard-Tools, die keine wirklich relevanten Kennzahlen ermitteln können. Um von den Kennzahlen wirklich zu profitieren, müssen die Communities das vorhandene Datenmaterial außerdem möglichst automatisiert für verschiedene interne Zielgruppen aufbereiten. Vertrieb, Redaktion, Marketing oder Controlling benötigen jeweils individuell gestaltete Datensätze, damit sie die Kennzahlen erfolgreich interpretieren und dann in konkrete und effektive Maßnahmen übersetzen können. Zudem sollten die Daten auch intensiver mit finanzbezogenen Kennzahlen verknüpft werden. Da hierfür jedoch interne Kapazitäten fehlen, werden vorhandene Daten häufig nicht ausreichend genutzt. Die Communities sollten hier über den Einsatz externer Vermarktungsexperten als Option nachdenken: Wenn die erhobenen Daten effektiv zusammengeführt und zur internen Prozessoptimierung genutzt werden, zahlt sich diese Investition langfristig aus.

Insgesamt gesehen bedarf das junge Segment der Web-Communities einer Professionalisierung, speziell was die Erfolgsmessung und Vermarktungsmodelle angeht. Spiller ergänzt: „Wenn die Communities jedoch das brachliegende Potenzial nutzen, haben sie die Chance von der einfachen Web-Community zum echten Community-Unternehmen zu werden. Diese Chance sollten sie nicht verstreichen lassen.“

Über Sapient

Sapient unterstützt seine Kunden dabei, sich in einem zunehmend komplexer werdenden Markt zu positionieren, sich weiter zu entwickeln und im Wettbewerb erfolgreich zu bestehen. Sapient ist mit zwei Unternehmensbereichen – Sapient Interactive und Sapient Consulting – an der Schnittstelle von Marketing, Business und Technologie tätig. Sapient Interactive bietet seinen Kunden neben Marken- und Marketingstrategien, kreativer Konzeption sowie Web-Design und –Entwicklung auch Medialeistungen und die Integration in sämtliche digitale Kanäle. Sapient Consulting berät Unternehmen bei der Entwicklung von Business- und IT-Strategien, im Prozess- und Systemdesign sowie bei der Implementierung von Standard-Software. Darüber hinaus übernimmt Sapient die individuelle Anwendungsentwicklung nach den speziellen Bedürfnissen seiner Kunden und bietet umfangreiche Outsourcing-Services in Qualitätssicherung und Testing, Wartung und Support.

Dank seiner eigens entwickelten Methodik treibt Sapient gemeinsam mit seinen Kunden Innovationen voran, stärkt kooperative Arbeitsweisen und findet intelligente Lösungen für anspruchsvolle Problemstellungen. Unternehmen wie BP, Essent Energie, Hilton

Pressekontakt:

Beate Keller
Sapient
+49 89 55 29 87-111
bkeller@sapient.com

Martin Ebert
Text 100
+49 89 998370-34
martin.ebert@text100.de

Sapient GmbH

Kellerstr. 27
81667 München
Deutschland

tel: +49 89 55 29 87-0
fax: +49 89 55 29 87-100

Pressemitteilung

International, Janus, Sony Electronics und Verizon vertrauen dieser einzigartigen Methode, um Wachstum zu generieren und ihre Position am Markt auszubauen.

Sapient wurde im Jahr 1990 gegründet und unterhält Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Indien. Der Hauptsitz befindet sich in Cambridge, Massachusetts in den USA. In Deutschland ist Sapient mit Büros in Düsseldorf und München vertreten.

Weitere Informationen zu Sapient finden Sie auch unter www.sapient.de

Pressekontakt:

Beate Keller
Sapient
+49 89 55 29 87-111
bkeller@sapient.com

Martin Ebert
Text 100
+49 89 998370-34
martin.ebert@text100.de

Sapient GmbH

Kellerstr. 27
81667 München
Deutschland

tel: +49 89 55 29 87-0
fax: +49 89 55 29 87-100