

# Bankmanagement-Glossar

## Social Communities

### Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Social Communities oder Social Networks entstanden im Zuge des Web 2.0 und ermöglichen es ihren Nutzern, miteinander in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Um Mitglied einer Community zu werden, muss sich jeder User registrieren. Das individuelle Profil bietet die Möglichkeit, eigene Inhalte (zum Beispiel Geburtsdatum, Wohnort, Beruf, Interessen) in Text und Bild zu veröffentlichen. Jede Community hat auch eine Nachrichtenfunktion, über die sich die User austauschen können. Zusätzlich gibt es diverse andere Funktionen wie Chats oder Spiele. Für die unterschiedlichen Alters- und Interessensgruppen gibt es auch jeweils unterschiedliche Social Communities.

Die Anbieter Sozialer Netzwerke wie Facebook, schueler/studiVZ, LinkedIn oder Xing haben das Bedürfnis, sich in Gruppen zu verorten, verbunden mit der Möglichkeit, sich in seiner Individualität darzustellen, Inhalte zu kreieren und damit sein Profil auszugestalten, erkannt und darauf reagiert. Durch das Angebot von Social Communities wird es für User möglich, das Netz individuell mit zu gestalten, was mit dem Begriff „User Generated Content“ umschrieben wird.

### Sechs Nutzertypen

Die Beliebtheit und der Erfolg von Social Communities liegen darin, dass soziale Beziehungen sehr einfach geknüpft werden können, soziale Anerkennung erfahren werden kann und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung besteht. Die Grundmotivation für die Nutzung liegt, wie bereits ausgeführt, in der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse. Gemäß der Studie „Peo-

ple Content Culture“ lassen sich die Nutzer von Social Communities in folgende sechs verschiedene Nutzertypen einteilen:

■ Essentialists wollen über Communities mit ihren Freunden und Familien in Kontakt bleiben. Die meisten User stützen sich damit auf das Nutzermotiv der sozialen Beziehungen.

■ Transumers halten sich entsprechend ihren Hobbies in bestimmten Gruppen auf.

■ Connectors streuen bereitwillig Informationen über verschiedene Kontakte und dienen häufig als Verbindungsmitglied mehrerer User.

■ Scene Breakers sind der Nutzertyp, welcher als Trendforscher oder auch Talentscout fungiert.

■ Collaborators nutzen Social Communities, um Events und Projekte zu realisieren, sodass Communities dieser Nutzergruppe ihre potenzielle Selbstverwirklichung ermöglichen.

■ Netpreneurs pflegen kommerzielle Interessen in Communities.

Zu berücksichtigen ist, dass es viele User gibt, die gleichzeitig mehrere unterschiedliche Nutzungsmotive verfolgen.

### Massenmarkt der Zukunft

Zwei Drittel der Internet-User sind bereits im Social Web in einer der Communities vertreten und Experten sind sich einig, dass Social Communities der Massenmarkt der Zukunft sind. Die Nutzerzahlen bewegen sich bei deutschsprachigen Netzwerken im

millionenstelligen und bei englischsprachigen gar im mehrfach millionenstelligen Bereich. Soziale Netzwerke haben eine Eigendynamik entwickelt, die selbst die Netzwerkemacher überrascht hat. Die Kommunikationsmöglichkeiten für die breite Masse der Anwender werden sich in naher Zukunft durch die Preissenkungen für das mobile Internet noch weiter verbreiten.

Für Unternehmen bieten Social Communities einen Informationspool für zwischenmenschliches Verhalten, einen Gradmesser für gesellschaftliche Trends und einen Spiegel für den Zeitgeist. Der Trend zur Interaktivität beeinflusst aber auch das Webangebot und die Werbemaßnahmen von Unternehmen, das sogenannte Social Media Marketing. Unternehmer können die Präsenz potenzieller Kunden in sozialen Netzwerken nutzen, um sich mit kurzen Werbebotschaften in regelmäßigen Abständen in Erinnerung zu rufen. Außerdem erzeugen die Nutzungsgewohnheiten der User sozialer Netzwerke ein bestimmtes Interessensprofil, auf das die Kommunikation von Unternehmen gezielt abgestimmt werden kann.

Für die Finanzdienstleistungsbranche ist es wichtig, auf den Trend zu reagieren und die für sie passenden Social Communities zu identifizieren. Konsumentenansprache in Social Communities stellt richtig gemacht ergänzend zu den anderen Kommunikationsinstrumenten eine wichtige Möglichkeit des Web-Marketing dar, um Kunden zielgruppengenau zu erreichen und kostengünstig anzusprechen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.