

Effizientes Nischenmarketing über Social Communities – ein Beispiel für den Weindirektvertrieb

Michael Clasen, Boris Aljancic, Niki Aljancic

Ekvus GbR
Roggenberg 2
24860 Klappholz
{michael.clasen,boris.aljancic,niki.aljancic}@ekvus.de

Abstract: Sehr viele Websites finden nahezu keine Beachtung. Dieser auch als „Long Tail“ bezeichnete Sachverhalt stellt ein Problem für deutsche Winzer bei der Direktvermarktung von Weinen dar, da deren Webauftritte häufig nicht gefunden werden. Dieser Beitrag stellt ein Konzept vor, wie Social Communities zum effizienten Nischenmarketing genutzt werden können und welche Vorteile maßgeschneiderte Spartencommunities bieten.

1 Das Problem – Wie werde ich als Winzer im Web gefunden?

Der Erfolg im Web ist sehr ungleich verteilt. Das als Power Law oder Potenzverteilung bezeichnete Phänomen besagt, dass wenige Seiten nahezu alle Besuche für sich verbuchen und der Rest nahezu leer ausgeht. Nach Untersuchungen von Hubermann (2001) erhalten die populärsten 10% aller Sites im Web über 82% aller Besuche. Da eine Eigenschaft von Potenzverteilungen ihre Skalenfreiheit ist, zeigt sich für jede Teilmenge ein ähnliches Bild. Daher verwundert es nicht, dass Clasen und Müller (2003) zu ähnlichen Ergebnissen auch für deutsche Web-Sites mit landwirtschaftlichen Inhalten kommen.

Was für die wenigen Gewinner hohe Profite verspricht, stellt sich für große Mehrheit an Websitebetreibern als Problem dar. Ein Problem, das auch den Direktvertrieb von Weinen im kleinstrukturierten Deutschland betrifft. Nach Stricker (2004, S. 80) hatten zwar bereits 2003 75% aller deutschen Winzer ihre eigene Website, aber nur 42% vermarkteten ihre Weine online (Stricker 2004, S. 83). Ein Grund könnte sein, dass viele Websites von Winzern im riesigen Web einfach nicht gefunden werden. Im folgenden Beitrag wird ein Vorschlag gemacht, wie dieses Problem gemildert werden kann und wie effizientes Nischenmarketing über Social Communities am Beispiel Wein aussehen könnte.

2 Eine Lösung – Social Communities als Einstieg

Während stark standardisierte und somit gut beschreibbare Dienstleistungen und Gattungsgüter leicht über Suchmaschinen gefunden werden können (Abbildung 1, Pfeil a), ist dies für heterogene, schlecht beschreibbare oder High-Involvement Güter wie z.B.

Wein nicht der Fall. Google wird z.B. seine Schwierigkeiten haben, einen „leckeren Wein zum Hasenbraten“ zu finden.

Ein Ansatz kann die Zusammenarbeit mit populären Social Communities wie Facebook, Xing, StudiVZ oder Spartencommunities sein, da sich hier sehr viele potentielle Kunden aufhalten, über Produkte diskutieren und Kaufempfehlungen aussprechen. Über aktive Mitarbeit eines Nischenanbieters in geeigneten Diskussionsgruppen kann der Anbieter auf sich und sein Angebot aufmerksam machen, sich als Experte darstellen und wertvolles Feed-Back aus der Community erhalten (Marktforschung), ohne dass sein Engagement sofort als Werbung wahrgenommen und somit häufig ignoriert wird.

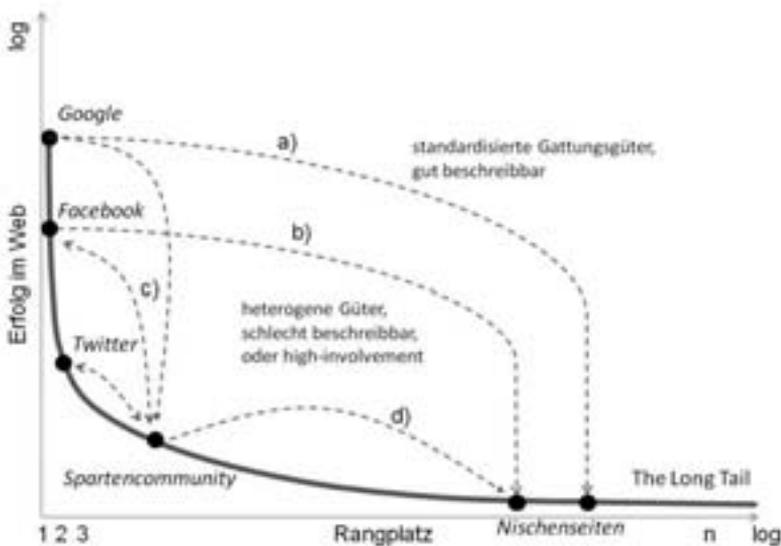


Abbildung 1: Wege, auf eine Nischenseite aufmerksam zu werden.

Abbildung 1 zeigt zwei unterschiedliche Wege, wie eine Nischenseite im „Long Tail“ des Internets über Social Communities auf sich aufmerksam machen kann. Entweder wird eine Diskussionsgruppe auf einer hochfrequentierten Community wie Facebook angelegt und dort direkt auf die Nischenseite verwiesen (Pfeil b) oder es wird eine eigene Spartencommunity aufgebaut, die leicht über Google, Facebook oder Twitter gefunden werden kann (Pfeil c). Auch in diesem Falle wird aus den Diskussionen in der Community direkt auf die Nischenseiten verwiesen; in diesem Falle auf die Homepage eines Winzers (Pfeil d).

Der Vorteil einer eigenen Spartencommunity liegt darin, dass diese auf die Anforderungen der jeweiligen Branche maßgeschneidert sein kann, während ein Engagement auf Facebook mit den angebotenen Funktionen auskommen muss. So könnte eine maßgeschneiderte Weincommunity beispielsweise folgende Funktionen anbieten:

- virtueller Weinkeller für jeden Nutzer, z.B. als Vorlage zur Nachbestellung
- Diskussionsgruppen zu diversen Weinthemen mit Links zu Weinlagenkarten
- Abstimmungen und Umfragen zu Weinen, Winzern, etc. zur Ermittlung von Rankings und Trends
- Bewerbung und Vermarktung von Weinen ohne Streuverluste in 100%-iger Zielgruppe
- Ergänzung redaktioneller Inhalt von Winzern, Verbänden und Weinexperten

Da alle Aktivitäten in der Spartencommunity über Google gefunden werden können, haben auch kleine oder noch wachsenden Communities sofort ein globales Auditorium. Außerdem können alle Aktivitäten in der Spartencommunity automatisch auf Facebook und Twitter verbreitet werden, so dass eine größere Zielgruppe erreicht wird. Es können auf diese Weise die Vorteile einer maßgeschneiderten Spartencommunity mit den Größenvorteilen von Facebook und Twitter kombiniert werden.

3 Die Umsetzung – das Ekwus-Partnerkonzept

Wie die Umsetzung einer Spartencommunity aussehen kann, zeigt das Partnerkonzept der Reitercommunity Ekwus. Unternehmen und Vereine haben die Möglichkeit, ihre Produkte oder Leistungen in eigenen Schaufenstern in der Community zu präsentieren. Interessierte Reiterinnen und Reiter haben direkten Zugriff auf das Partnerprofil und das Schaufenster. Damit ermöglicht Ekwus eine direkte und unmittelbare Interaktion zwischen Anbietern und Verbrauchern. Anbieter können mit ihrem Produkt-, Marken oder Firmenlogo präsent sein und über Gruppen und Clubs zielgerichtet mit der Community diskutieren. Damit bietet Ekwus vor allem kleinen Unternehmen und Vereinen die Möglichkeit, in der Pferdesportcommunity einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen. Aber auch große Unternehmen können vom Ekwus Partnerprogramm profitieren, da Sie Aufmerksamkeit auf Ihre Marken lenken und gezielte Marketing-Aktionen durchführen können. Fachexperten können bei "Frag Ekwus" auf Fragen der Community antworten und dabei auf eigene Produkte hinweisen oder Tipps zu eigenen Produkten einstellen. Ekwus bietet somit für kleine und große Unternehmen sowie Vereine eine zielgruppenspezifische Werbeplattform ohne Streuverluste.

Eine ähnliche Community ließe sich auf derselben stabilen Plattform mit einigen Änderungen auch für Weinliebhaber einrichten und zur direkten Bewerbung und Vermarktung von Weinen einsetzen.

4 Erste Erfahrungen

Social Communities sind mittlerweile fester Bestandteil des Online-Marketings. Abbildung 2 zeigt die Anzahl an Fans von Unternehmen in Deutschland auf Facebook. Die Top 3 der Lebensmittelbranche sind Starbucks mit 227.720 Fans, Kinderriegel mit 198.818 Fans und Capri-Sonne mit 87.275 Fans [Fa10, Stand 16.11.2010]. Werbebotschaften, die über diesen Kanal an die registrierten Fans gesendet werden, haben nahezu

keine Streuverluste und sind von den Empfängern willkommen. Eine Untersuchung des Instituts für Handelsforschung zeigt, dass knapp ein Drittel aller Facebook-Nutzer Fan von mindestens einem Unternehmen sind oder waren [Lz10], was derzeit knapp 200 Millionen Kunden entspricht.

Erste Erfahrungen mit dem Ekwus-Partner-Konzept zeigen aber auch, dass gerade kleiner Unternehmen mit dem Tagesgeschäft so ausgelastet sind, dass keine Kapazitäten für die regelmäßige Kommunikation mit dem Fans auf Social Communities vorhanden sind. Diese Unternehmen favorisieren häufig die klassische Werbung; einfach weil sie weniger Arbeit macht. Der Nutzen einer Werbemaßnahme bleibt hierbei aber unberücksichtigt. Es ist zu vermuten, dass künftig auch KMUs verstärkt auf Social Marketing setzen müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben.

	Last 6 months	Last 3 months	Last month	Last 2 weeks	Last week
#	Name			Fans	Growth
1.	Starbucks Deutschland			227 730	+13.04%
2.	Nike Football deutsch			211 428	+14.69%
3.	Kinder Riegel			198 818	+20.75%
4.	Lufthansa			134 558	+12.22%
5.	PayPal Deutschland			117 710	+80.48%
6.	Facebook Deutschland			112 349	+10.82%
7.	iTunes (DE)			102 127	+14.43%
8.	Capri-Sonne			87 275	+5.29%
9.	Subway Deutschland			81 677	+24.76%
10.	Esprit DE			79 956	+11.74%
11.	Toblerone			76 588	+16.80%
12.	McDonald's Deutschland			63 625	+60.08%

Abbildung 2: Anzahl und Wachstum an Facebook-Nutzern, die „Fan“ von Unternehmen sind.
Quelle [Fa10]

Literaturverzeichnis

- [CM03] Clasen, M., Müller, R.A.E. (2003): Potenz-Gesetze im Web - auch im @grabereich. In: Budde, H.-J., Müller, R.A.E.; Birkner, U. (Hrsg): Referate der 24. GIL-Jahrestagung in Göttingen, S. 23-26.
- [Fa10] Facebakers, Heart of Facebook Statistiks. <http://www.facebakers.com/facebook-pages/brands/germany/>
- [Hu01] Huberman, B.A. (2001): The Laws of the Web - Patterns in the Ecology of Information. Cambridge, Mass.
- [Lz10] Lebensmittelzeitung (2010): Facebook wird zur Verkaufsplattform Donnerstag, Unternehmen wie Procter & Gamble oder Starbucks bieten ihre Produkte direkt über das soziale Netzwerk an. 11.11.2010.
- [St04] Stricker, S. (2004): Wine on the Web. http://eldiss.uni-kiel.de/macau/receive/dissertation_diss_00001202.