

Content – Community – Commerce? Management gut besuchter Websites

**Präsentation am
07.11.2002, Nürnberg**

Dietmar Zeschau

☰ **Agenda**

- 1. Die Fragestellungen des Website-Managements**
- 2. Definition der Begriffe „Content“ „Community“ „Commerce“**
- 3. Warum CCC? Die Spinnennetzanalyse!**
 - Content / Infotainment**
 - Technologische Plattform / Usability**
 - Online- / Onland-Verknüpfung**
 - Traffic und Benutzerverwaltung**
 - Communities**
 - Commerce / Werbung**
- 4. Ergebnis: Zusammenspiel**
- 5. Beispiel: VIVA-Analyse**
- 6. Bewertung des Spinnennetzes**

☰ **Die Fragenstellungen des Website-Managements**

Wie schaffe ich es, meine potenzielle Zielgruppe auf meine Website zu bringen und sie dort so zu interessieren, dass die Benutzer meine Kunden werden?

Wie schaffe ich es, die Personen, die ich mit hohem Werbeaufwand auf meine Website gelockt habe, dort zu halten und dazu anzuhalten, immer wieder zu kommen?

☰ **Definition der Begriffe „Content“ „Community“ „Commerce“**

1. Content

„Inhalte und Informationen im Web: Texte, Bilder, Ton, Video“

Beispiele für Web-Präsenzen mit starkem „Content“-Charakter

- Magazine
- Fernsehsender
-

2. Community

„virtuelle Gemeinschaften“ (Netzwerk von Menschen mit gemeinsamen Interessen)

Beispiele für Web-Präsenzen mit starkem „Community“-Charakter

- Kennenlern-Plattformen
- Wissensaustausch-Plattformen
-

3. Commerce

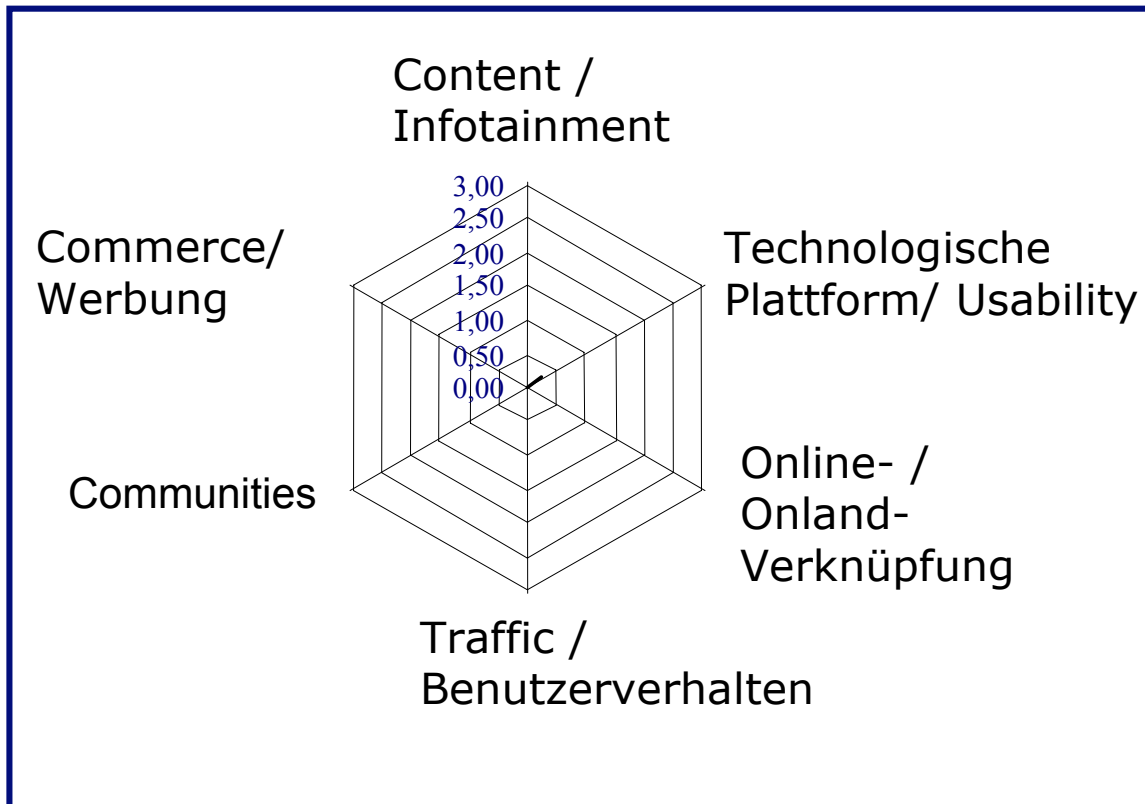
„virtuelle Einkaufswelten“/“Werbung“

Beispiele für Web-Präsenzen mit starkem „Commerce“-Charakter

- Shopping-Plattformen / Shopping-Malls
- Auktions-Plattformen
-

☰ Warum CCC? Die Spinnennetzanalyse!

Die sechs Eckpfeiler der Website-Analyse

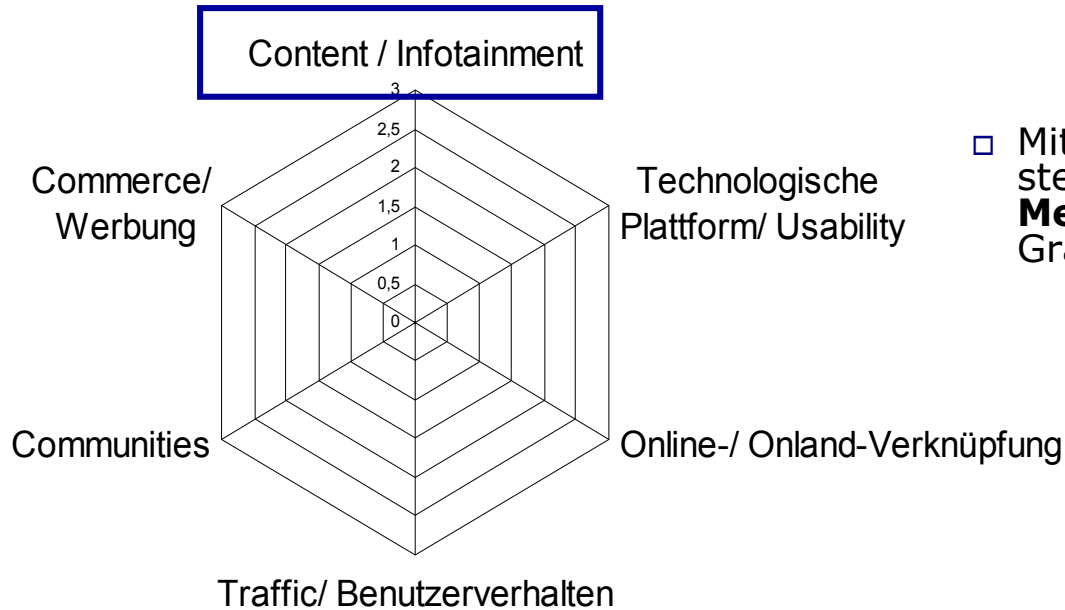


Eine erfolgreiche, durch die Benutzer akzeptierte Website beinhaltet immer drei Module:

- Content
- Community
- Commerce

Das harmonische Zusammenwirken dieser Module wird durch die optimale **formale** wie **inhaltliche** Umsetzung der sechs Spinnennetz-Elemente erreicht.

Content / Infotainment



- Mit der Qualität des Contents steigt der **emotionale Mehrwert**, der wiederum den Grad der **Interaktivität** erhöht.

Bewertung: 0-1

Standard-Angebot.

Bewertung: 1-2

Infotainment-Service.

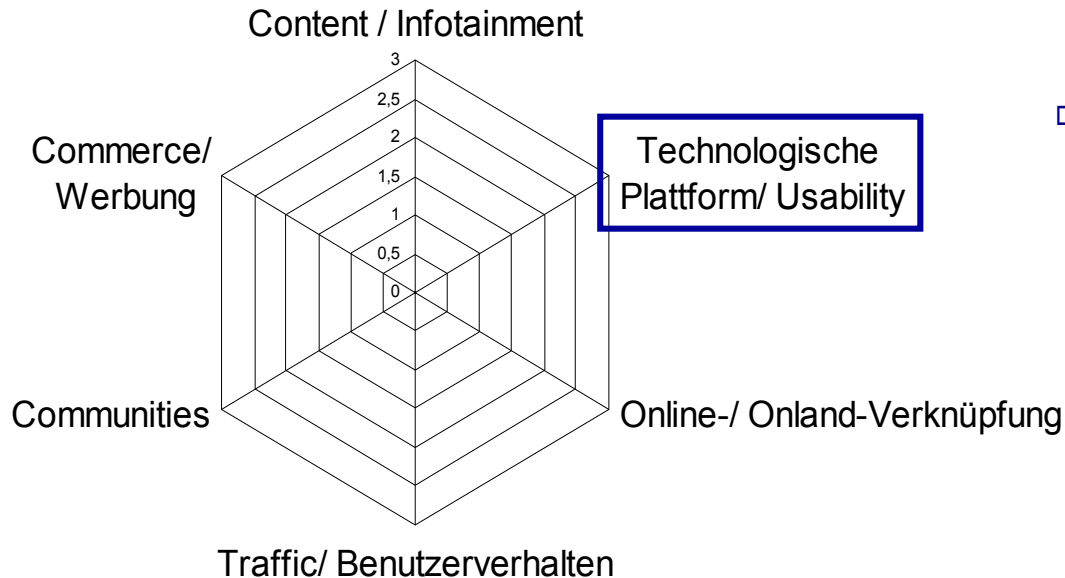
Viele Hintergrundinformationen, Zusatzinfos als multimedialer Special Interest Content. Da ein spezifischer Community-Content angeboten wird, erhöhen sich PIs und die Verweildauer

Bewertung: 2-3

Einbindung von WEB-Formaten.

Spezielle WEB-Formate/-Technologien. (Content mit hohem Aktivitätspotential), Crossover-Infos, multimediale Infos und Brands werden Lifestyle-Communities zielgruppengenau angeboten. Sehr hohe Verweildauer und Anzahl der PIs.

Technologische Plattform / Usability



- Technologische Plattform und Usability sind die Grundvoraussetzungen einer „funktionierenden“ Website. Je komplexer die technologischen Anforderungen sind, umso klarer strukturiert muss die Navigation sein.

Bewertung: 0-1

Überschaubare Navigationsstruktur mit räumlich getrennten inhaltlichen Aktionsbereichen.

Relativ wenig Navigationspfade. Die Benutzer navigieren problemlos innerhalb der von Ihnen gewählten Bereiche.

Bewertung: 1-2

Analoge Navigationsstruktur für Content, Commerce und Community mit beginnender Vernetzung.

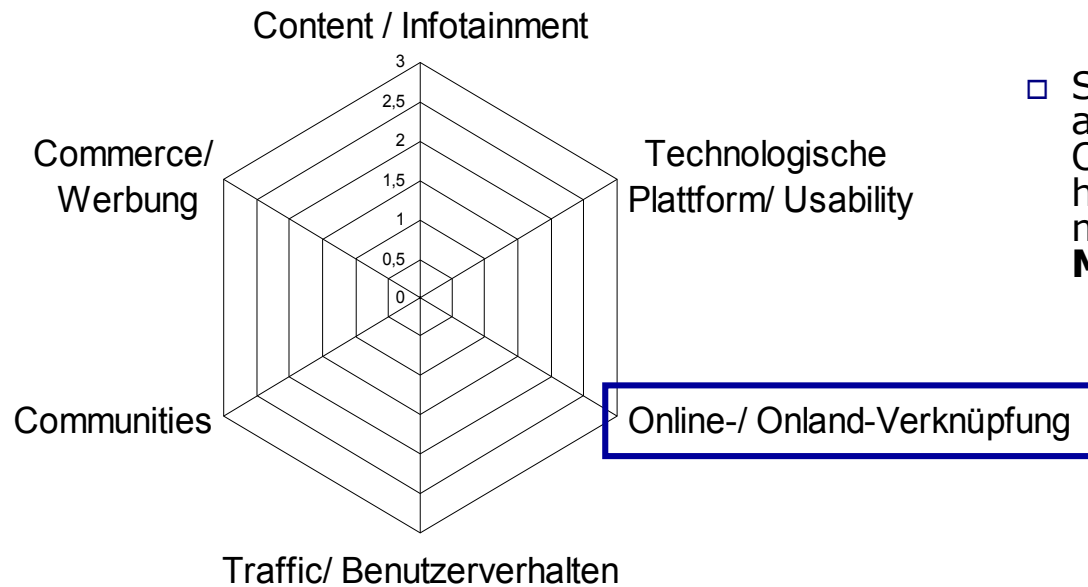
Communities strukturieren und vereinfachen die Navigation durch ein größeres Angebot. Zunahme der Verweildauer.

Bewertung: 2-3

Ideale Vernetzung der drei C's.

Communities geben die inhaltliche/formale Navigation durch ein vielfältig vernetztes Angebot vor. Optimale Verlinkung der Angebote, lange Verweildauer und hohe Anzahl der PIs.

Die Online- / Onland-Verknüpfung



- Sowohl die Initialisierung als auch das Management von Online-Aktivitäten sind hochgradig von der Verbindung mit dem **Onland-Muttergeschäft** abhängig.

Bewertung: 0-1

Keine bzw. einfache Online / Onland-Verbindungen.

Trotz gemeinsamer Marke und gegenseitiger Promotion sind beide Bereiche relativ autark.

Bewertung: 1-2

Online- und Onland-Aktivitäten bedingen sich gegenseitig.

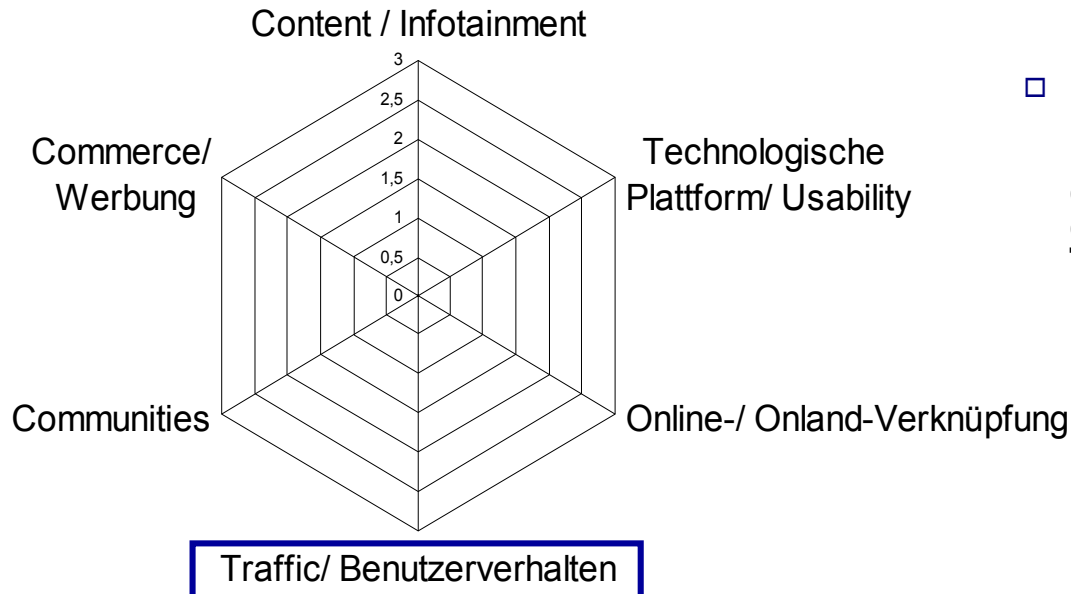
Starkes eBranding und entwickelte Kommunikationsstrukturen innerhalb klar definierter Zielgruppen widerspiegeln das Onland-Muttergeschäft und verstärken dieses.

Bewertung: 2-3

Online- und Onland-Aktivitäten ergänzen sich optimal.

Spezielle WEB-Formate und lebendige Communities konkretisieren das Onland-Geschäft, das gestützt und auch durch special Events (Online/ Onland) ergänzt wird.

☰ Traffic und Benutzerverhalten



- Der Traffic ist die Messlatte des Erfolges einer jeden Website. Dafür ist das Zusammenspiel des unterschiedlichen Verhaltens der Benutzergruppen (**„aktive“ Trendsetter** – **„passive“ Beobachter**) entscheidend.

Bewertung: 0-1

Geringer Traffic und geringes Benutzerverhalten.

Einfaches multimediales Aktionsangebot, das viele Benutzer auf Anrieb anspricht. „Aktive“ Trendsetter und „passive“ Beobachter sind noch kaum voneinander unterscheidbar.

Bewertung: 1-2

Starker Traffic, großes und attraktives Aktivitätspotential.

Durch das vielfältige und attraktive Angebot können sich immer mehr Benutzer aktiv einbringen.

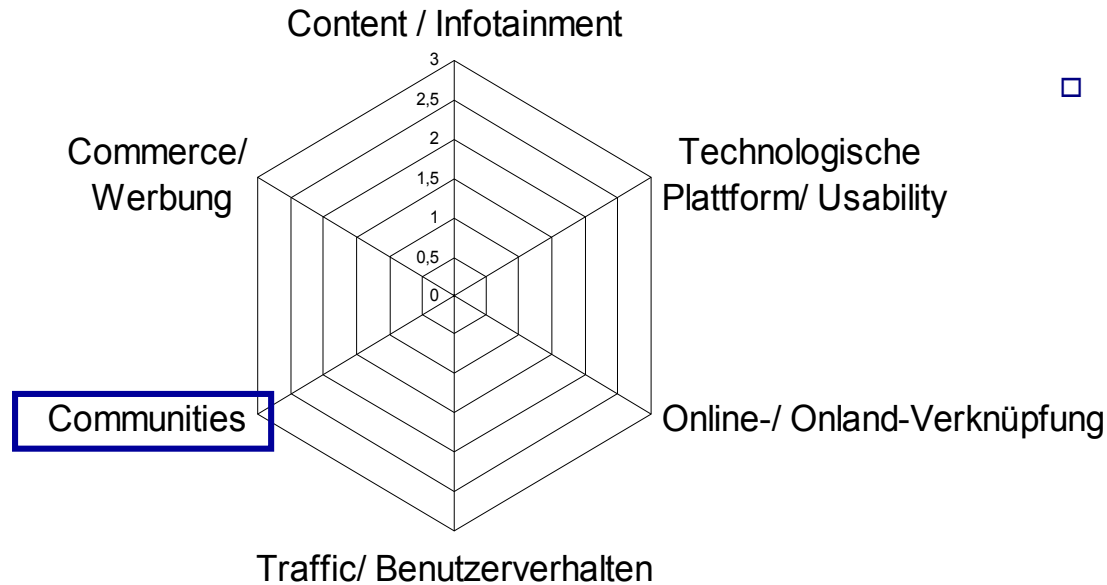
Bewertung: 2-3

Besonders starker Traffic mit häufiger rush hour; „aktive“ Trendsetter - die neuen Stars.

Über die Moderatoren- und Vorbildfunktion von immer mehr Benutzern in vielfältigen Aktionsfeldern entfalten die Communities ihr Eigenleben und sorgen für häufig stattfindende Events (rush hour)



Comunities



- Die Communities bedienen sich unterschiedlicher multimedialer Kommunikationsformen.

Bewertung: 0-1

Community unterstützende Plattform.

Angebot formaler Community-Voraussetzungen: Blackboards, Chats, Foren, Ranking, Games...

Bewertung: 1-2

Navigation über Communities.

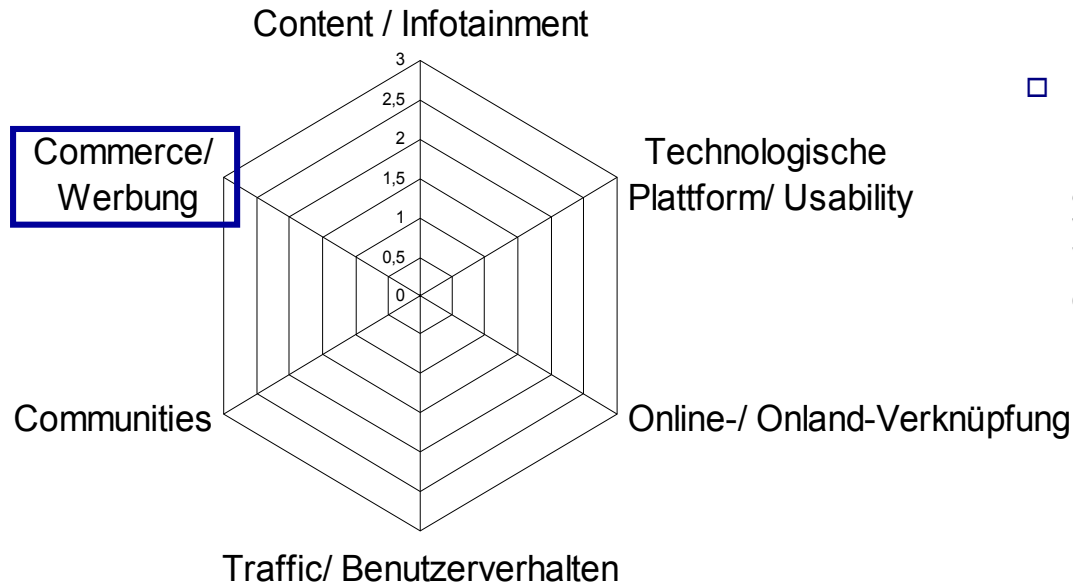
Die segmentierten Communities bieten ein hohes Identifikationsangebot (Themenschwerpunkte, Stars, Brands, Lifestyles, Flirtfaktoren) mit emotionalem Mehrwert und großem Aktivitätspotential an.

Bewertung: 2-3

Lifestyle-Communities entfalten Eigenleben.

Einbindung von Community-Mitgliedern in spezielle Bereiche und Funktionen. Abgestufte Rechte innerhalb der Communities. Mitglieder der Lifestyle-Communities werden zu „Stars“.

Commerce / Werbung



- Der in eine Web-Präsenz integrierte Commerce sollte nicht aufgesetzt wirken, sondern als **Produktinformation** wahrgenommen werden. Werbung sollte gezielt eingesetzt werden.

Bewertung: 0-1

Geringe Werbung. Einfache externe und interne Shops mit Warenkorbfunktion.

Promotion, Banner, Sponsoring und nur vereinzelt Links zu externen Shops. Interne Shops bieten lediglich traditionelle Merchandising-Produkte an.

Bewertung: 1-2

Integrierte, Community- bezogene Shoplösungen.

Shoplösungen aus den wichtigsten Branchen werden den verschiedenen Communities zugeordnet und bilden einen umfangreichen Warenkorb ab.

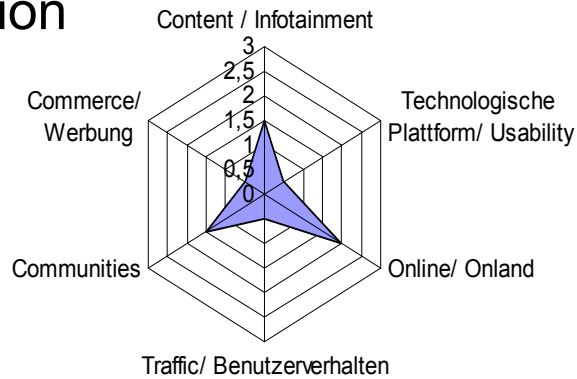
Bewertung: 2-3

Community-Shoplösungen und Entertaining Advertisement.

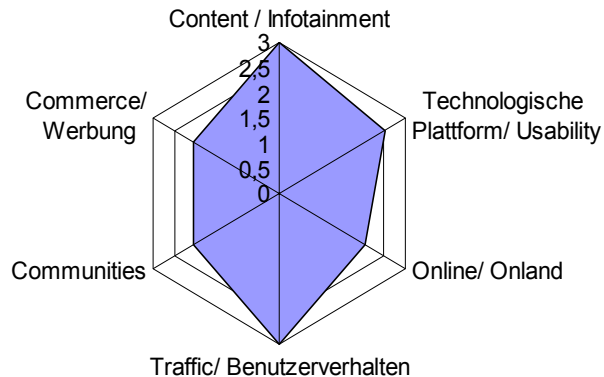
Auf allen Bereichen der Webpräsenz werden variationsreich Produkte angeboten. Die Shops werden durch Entertaining Advertisement unterstützt. Kunden werden zu „Wiederholungskäufern“.

Beispiel: VIVA-Analyse (Screenshot www.VIVA.tv)

alte Version



Nach Relaunch



DER VIVA-HANDYSHOP
TOP-ANGEBOTE NUR FÜR DICH

HOL DIR DIE BEATS!

DU BIST DA!
Aktuell bei viva.tv: 345 online / 49872 angemeldet

KOMM IN DIE VIVA COMMUNITY

FLIRTEN
Stell dich vor und flirte was das Zeug hält.
:: mehr

TOP NEWS
Learning English with S Club
Die Band hilft Jugendlichen Englisch zu lernen
:: mehr

DOWNLOADS
Natural - "Put Your Arms Around Me" (Remix)
Natural are in the remix. Club-Pop im MP3-Download für deine Festplatte
:: mehr

MUSIK
Avril Lavigne treibt alle in den Wahnsinn
Alle Welt ist ihr erlegen - wir zeigen, warum: mit dem Album-Countdown, dem Interview und der Listening
:: mehr

WEBVIDEOS
Jeanette in Concert
Nur hier auf viva.tv: Die Konzert-Highlights als WebVideo
:: mehr

mein viva
Nickname:
Passwort:
:: Login
:: Passwort?
:: Neuer User

stars bei VIVA!
alle auftritte und interviews auf einen blick

viva vöging
Das Hochwasser macht alle

☰ **Bewertung des Spinnennetzes** **Organische Entwicklung aller Elemente der Website**

- 1. Alle einzelnen Elemente der Website sind sowohl inhaltlich wie formal strukturiert und bauen aufeinander auf.**
- 2. Da sich die Elemente der Website bei Optimierung zunehmend gegenseitig bedingen, sind sie spätestens im SOLL-Bereich nur noch gemeinsam entwickelbar, so dass sie hier nicht mehr als 1,0 Punkte auseinander liegen.**