



Felix Beilharz

„Jede Jeck es anders“ – Zielgruppenspezifische Nutzeransprache Teil 3: Das Social-Technographics®-Modell

Social-Media-Nutzer lassen sich anhand ihres Nutzungsverhaltens in verschiedene Typen einteilen. Diese Typen zu kennen, hilft Unternehmen, Aktionen und Kampagnen zielgerichteter zu planen und ihre Zielgruppen stärker zu aktivieren. Lesen Sie im dritten Teil dieser Serie, wie Sie die Besucher Ihrer Website auch in technischer Hinsicht noch besser verstehen und segmentieren können.

In den ersten beiden Teilen dieser Artikelreihe ging es um die Bildung von Nutzersegmenten oder Kundenzielgruppen, basierend auf psychologischen Merkmalen. Der erste Teil drehte sich um psychologische Denkmuster („Metaprogramme“ aus dem neurolinguistischen Programmieren, kurz NLP), die die Wahrnehmung, die Motivation und letztendlich das Verhalten von Menschen erklären. Wer sich damit beschäftigt, kann zum Beispiel Websites oder Produktbeschreibungen gemäß diesen Strukturen aufbauen.

Der zweite Teil beschäftigte sich mit grundsätzlichen Persönlichkeitseigenschaften, die im Laufe der Zeit relativ unveränderlich sind. Auch diese grundlegenden Denk- und Verhaltensmuster aus dem DiSG-Modell eignen sich, um Segmentierungen vorzunehmen und Angebote entsprechend zu gestalten.

Beide Möglichkeiten stammen ursprünglich aus dem Offline-Bereich, lassen sich aber gut auf das Internet anwenden. Das in diesem letzten Teil vorgestellte Modell hingegen bezieht sich ausschließlich auf Social Media und findet auch

nur dort Anwendung. Es geht darum, welche unterschiedlichen Social-Media-Nutzertypen es gibt und wie sich diese im Social Web verhalten. Mit diesem Wissen lassen sich Zielgruppen passgenau ansprechen, stärker aktivieren und dauerhafter binden.

Das Forrester Social Technographics® Profil

Das Modell stammt vom US-Beratungs- und Marktforschungsunternehmen Forrester Research. Die „Social Technographics®“ wurden erstmals im Jahre 2007 veröffentlicht und im Buch „Groundswell“ ausführlich vorgestellt (<http://einfach.st/forr3>). Auf der Basis von Befragungen wurden Internetnutzer bezüglich ihres Social-Media-Nutzungsverhaltens in Gruppen eingeteilt. Primär stehen dabei die Technologie-nutzung sowie die Intention der Nutzung im Vordergrund. Wer mindestens einmal monatlich bestimmte Aktivitäten im Netz durchführt, wurde einer Gruppe zugeteilt. Ein Nutzer kann daher in mehreren Gruppen gleichzeitig vertreten sein. Insgesamt befragten die Forrester-Forscher mehr

DER AUTOR



Felix Beilharz ist selbstständiger Trainer und Berater für Online- und Social-Media-Marketing. Der mehrfache Buchautor lehrt an verschiedenen Hochschulen.

als 25.000 Verbraucher in Untersuchungen, die in den Jahren darauf mehrfach wiederholt wurden.

Die ursprünglich ermittelten sechs Gruppen waren:

- » **Creator (Schöpfer):** Schöpfer sind Nutzer, die selbst Inhalte produzieren, zum Beispiel Blogbeiträge verfassen oder Videos hochladen. Sie stellen den aktiven Kern der Social-Media-Nutzer dar und produzieren den Content, den die anderen Nutzergruppen konsumieren.
- » **Critics (Kritiker):** Den Kritikern geht es um den Meinungs- und Erfahrungsaustausch. Sie nehmen zum Beispiel an Diskussionsforen teil oder schreiben Rezensionen. Sie reagieren damit vor allem auf Inhalte, die andere erstellt haben.
- » **Collectors (Sammler):** Die Sammler wollen in erster Linie auf dem Laufenden bleiben und Inhalte für sich selbst oder andere organisieren. Zu diesem Zweck abonnieren sie zum Beispiel RSS-Feeds und legen (zumindest früher) Social Bookmarks an. Auch passive Twitter-Nutzer könnten in diesen Bereich fallen.
- » **Joiner (Mitmacher):** Die Mitmacher legen Profile auf Social-Networking-Seiten an und verknüpfen sich mit Freunden und Unternehmen. Das Erstellen eigener, umfangreicherer Beiträge steht dabei eher im Hintergrund.
- » **Spectators (Zuschauer):** Die Zuschauer sind zwar in den Social Media angemeldet bzw. nutzen diese, aber eher passiv. Sie lesen Blogs, sehen sich Videos an oder lesen in Foren mit. Selbst werden sie nur selten aktiv.
- » **Inactives (Inaktive):** Die Inaktiven nutzen Social-Media-Kanäle nicht.

Im Jahre 2010 wurden die Daten erneut ausgewertet und aktualisiert. Aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Twitter wurde eine neue Gruppe hinzugefügt:

- » **Conversationalists:** Diese Gruppe,

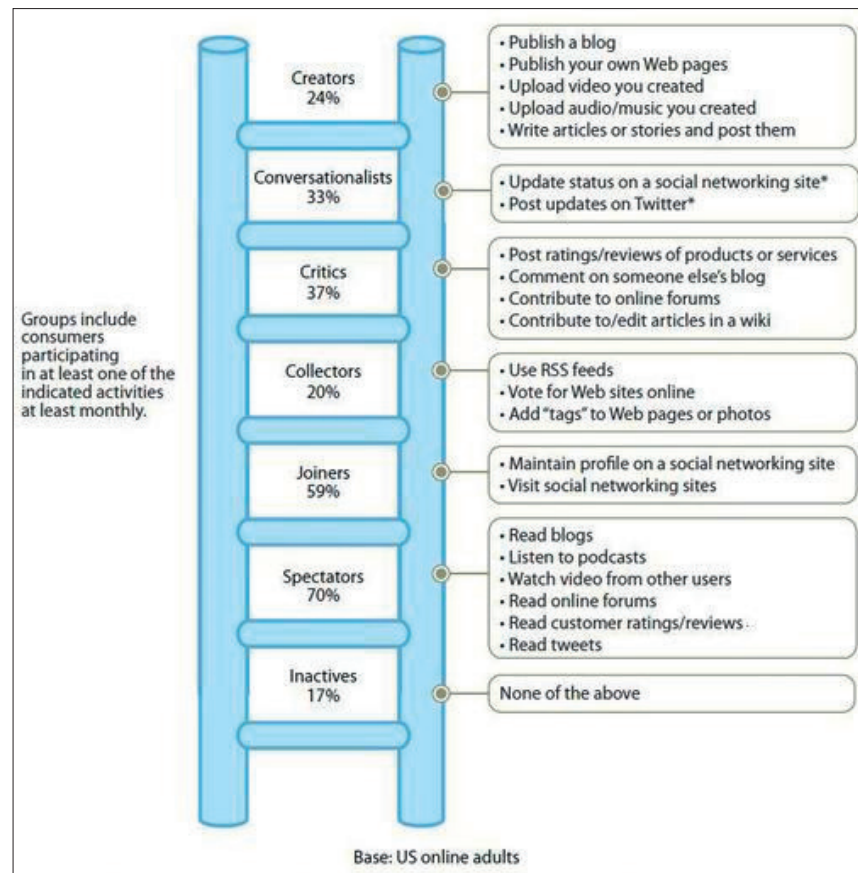


Abb. 1: Die Social-Technographics®-Leiter (Quelle: Forrester Research)

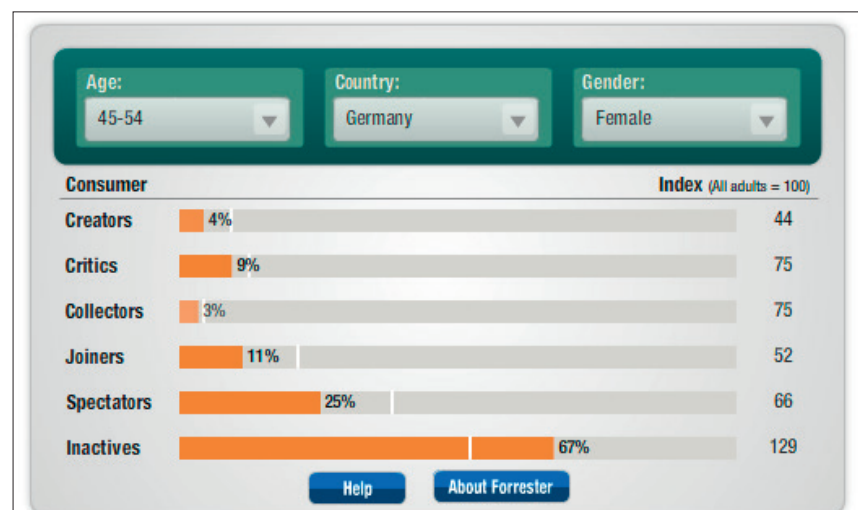


Abb. 2: Das Online-Tool des Social-Technographics®-Modells (Quelle: Forrester Research)

für die ein passender deutscher Begriff noch fehlt (man könnte sie vielleicht „Unterhalter“ nennen), postet Beiträge in Social Networks und auf Twitter. Im Gegensatz zu den anderen Gruppen, die mindestens monatlich eine der jeweiligen Aktivitäten durchführen, muss hier eine wöchentliche Aktivität vorliegen, um in diese Gruppe zu fallen.

Forrester hat diese Gruppen wie

eine Leiter angeordnet. Von oben nach unten nimmt die Aktivität ab – die Schöpfer bilden die Spitze am oberen Ende, die Inaktiven schließen die Leiter nach unten hin ab.

Die ursprünglichen Daten bezogen sich nur auf die USA. Forrester hat jedoch auch Daten aus 13 weiteren Ländern gesammelt. So lassen sich interessante Vergleiche zwischen Ländern und Regionen ziehen.

Deutschland	UK	Europa	USA
Creators	9 %	15 %	14 %
Critics	12 %	21 %	19 %
Collectors	4 %	6 %	6 %
Joiners	21 %	38 %	29 %
Spectators	38 %	50 %	49 %
Inactives	52 %	37 %	40 %

Tabelle. 1: Verteilung der Nutzertypen

Das Social-Technology-Profile-Tool

Forrester hat die Daten zu einem Online-Tool zusammengestellt, mit dem man sich die Verteilung der einzelnen Gruppen in verschiedenen Ländern sowie die Alters- und Geschlechterverteilungen anzeigen lassen kann (<http://einfach.st/forr4>). Damit werden interessante Analysen der eigenen Zielgruppe möglich. Die Unterhalter sind in diesem Tool leider noch nicht erfasst.

Besteht die Hauptzielgruppe eines deutschen Unternehmens beispielsweise aus Frauen über 45, zeigt sich, dass nur ein sehr geringer Teil der Zielgruppe wirklich aktiv ist. Die überwiegende Mehrheit (67 %) nutzt keine Social-Media-Kanäle. Diejenigen, die im Social Web vertreten sind, verhalten sich überwiegend passiv als Zuschauerinnen oder Mitmacherinnen. Unter den aktiveren Nutzerinnen sind lediglich die Kritikerinnen mit 9 % einigermaßen vertreten. Die Einrichtung eines Forums oder eines Feedback-Bereichs auf der Website könnte daher eine Erfolg versprechende Maßnahme sein.

Auch Ländervergleiche werden mit dem Tool möglich. Dabei zeigt sich zum Beispiel, dass Deutschland sowohl im europäischen Vergleich als auch vor allem auch im Vergleich mit den USA, Großbritannien oder auch Australien stark zurückliegt, was die Aktivität im Social Web angeht. Unabhängig von Alter und Geschlecht lässt sich ein solcher Vergleich anstellen - siehe Tabelle 1.

Social-Media-Nutzertypen zielgerichtet ansprechen

Was lässt sich mit diesem Wissen nun anstellen? Zuerst einmal sei festgehalten, dass die Zahlen und Daten aus dem Social-Technographics®-Modell nicht überbewertet werden sollten. Weder sind die Verhältnisse in Stein gemeißelt noch lassen sich daraus absolute Aussagen über die Erfolgswahrscheinlichkeiten von Social-Media-Maßnahmen ableiten. Stattdessen sollten Unternehmen darin eine Hilfestellung sehen, das Nutzungsverhalten ihrer Zielgruppen besser zu verstehen und Aktionen und Kampagnen genauer auf die Zielgruppen zuzuschneiden.

Jede der Nutzergruppen lässt sich mit den richtigen Maßnahmen aktivieren. Stellt man in der Analyse fest, dass in der eigenen Zielgruppe nur sehr wenige Sammler vertreten sind (in Deutschland überwiegend der Fall), darf man nicht mit übermäßig vielen RSS-Abonnenten rechnen. Vielleicht lässt sich damit auch der in Deutschland verhältnismäßig geringe Erfolg von RSS-Feeds und Twitter erklären. Bringt eine Analyse andererseits ans Tageslicht, dass die Zielgruppe relativ viele Schöpfer aufweist, könnten sich auch Blogger-Aktionen lohnen oder Kampagnen, die zum Hochladen selbst gedrehter Videos einladen.

Im Folgenden werden einige Beispiele für jeden Nutzertyp vorgestellt. Seitens der Unternehmen ist hier etwas Kreativität gefragt, um neue und innovative Kampagnen- und Contentideen daraus zu entwickeln.

„Creators“ ansprechen

Die „Creators“ oder auch Schöpfer können in einer Social-Media-Strategie extrem wichtig sein, da sie selbst Inhalte erstellen und damit zu relevanten Multiplikatoren werden können. Die Schöpfer können mit Blogparaden oder ähnlichen Aktionen angesprochen werden. Auch Kampagnen, bei denen die Zielgruppen aufgerufen werden, eigene Videos oder Grafiken zu produzieren, können eine hohe Reichweite erzielen. Wichtig ist, dass der kreative Aspekt der Schöpfer einbezogen wird und sie selbst etwas erstellen können.

„Conversationalists“ ansprechen

Die zweite Gruppe ist relativ einfach anzusprechen: Über Facebook und Twitter erreicht man diese Gruppe ziel-sicher. Die Herausforderung liegt eher darin, sie auch zu aktivieren. Dafür eignen sich die „üblichen“ Strategien: Fragen stellen, Kontroverses posten, mit Videos und Bildern für Interaktionen sorgen etc.

„Critics“ ansprechen

Die „Critics“ erwarten beispielsweise ein Forum oder die Möglichkeit, Rezensionen zu hinterlassen. Ihnen ist die Möglichkeit des Feedbacks wichtig. Auch Bewertungsmöglichkeiten wie Rating-Sterne sprechen Critics an. In Wikis bringen sich die Kritiker ebenfalls gern ein.

„Collectors“ ansprechen

Bei den Sammlern gestaltet sich die Ansprache recht schwierig, da die Möglichkeiten begrenzt sind. Neben Twitter- und RSS-Feeds gibt es im Social Web nur wenige Inhalte, die sich abonnieren lassen. Social Bookmarks und Podcasts, die früher klassische Instrumente der Collectors waren, sind so gut wie ausgestorben. In Deutschland ist diese Gruppe jedoch ohnehin nur sehr schwach vertreten, sodass die vorhandenen Möglichkeiten ausreichen sollten.

Ein Newsletter bietet sich als Ausweichmöglichkeit ebenfalls an.

„Joiner“ ansprechen

Die Joiner wollen sich vernetzen – also sollte man ihnen die Gelegenheit dazu geben. Einladungen in exklusive XING- oder Facebook-Gruppen, Ansprache über Fanpages oder Profile in proprietären Communities bieten sich als Mittel der Wahl an. Wichtig ist es, ein „Wir-Gefühl“ zu erzeugen, indem man zum Beispiel spezielle Fan-Events veranstaltet, den Joinern exklusive Vorteile bietet oder sogar durch die Verwendung spezieller Sprache, Symbolik und Verhaltensweisen den Zusammenhalt stärkt.

„Spectators“ ansprechen

Die Zuschauer lassen sich mit allem

TIPP

Die zielgruppengerechte Ansprache von Social-Media-Nutzern ist ebenfalls Thema im Buch „Social Media Management“ von Felix Beilharz (296 Seiten, ISBN 978-3869801445, Preis: 29,80 €). Es ist im Businessvillage-Verlag im Dezember 2012 erschienen und wurde als Handbuch für die tägliche Arbeit des Social-Media-Managers verfasst.



ansprechen, was sie nicht zur aktiven Mitarbeit zwingt. Sie lesen Blogbeiträge, sehen sich Videos an, hören vielleicht mal einen Podcast, staunen über Infografiken oder lesen den usergenerierten Content der anderen Nutzertypen. Messen lässt sich die „Aktivität“ dementsprechend eher über Klick- und Viewzahlen. Ein Ziel könnte darin bestehen, die Zuschauer nach und nach auf

die höheren Stufen der Leiter zu führen, zum Beispiel, sie von Blog-Lesern zu Facebook-Fans zu machen.

„Inactives“ ansprechen

Über das Social Web erreicht man die Inaktiven nicht. Eine Ausnahme bildet ein Blog, der in die Website integriert ist. Auch YouTube-Videos, die im Blog integriert wurden, lassen sich nutzen. Ansonsten eignen sich alle etablierten Methoden des Online-Marketings wie SEO, SEA, Online-PR oder Newsletter. Im Laufe der Zeit wird die Gruppe der Inaktiven abnehmen. Das ist bereits der Fall – die Gruppe der Inaktiven in den USA ist von 2006 bis 2010 von 52 % auf 17 % gesunken. In Deutschland ist eine ähnliche Entwicklung zu beobachten. ¶

marconomy B2B MARKETING KONGRESS

„Der B2B Marketing Kongress – der Pflichttermin für alle Marketing-Profis!“

„Der B2B Marketing Kongress ist für mich der zentrale Treffpunkt für alle Marketers, die sich professionell mit Marketing und Kommunikation beschäftigen. Deshalb war ich letztes Jahr gerne Referent und bin auch dieses Jahr interessierter Besucher.“

Dr. Andreas Bauer, Director Marketing, KUKA Roboter GmbH

Lassen Sie sich diese Veranstaltung nicht entgehen. Der B2B Marketing Kongress bietet Ihnen mit seinen Vorträgen und seiner begleitenden Ausstellung viele Anregungen und neue Kontakte, die Sie für Ihr eigenes Arbeitsumfeld gewinnbringend einsetzen können.

15./16. Oktober in Würzburg
www.b2bmarketingkongress.de

SAVE
THE
DATE



Dr. Andreas Bauer,
Director Marketing, KUKA Roboter GmbH

VERANSTALTER

marconomy
Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft