

<b>Communities: Die Lust zu Kommunizieren</b>	<b>1</b>
<b>werbung.de als Werbeplattform</b>	<b>2</b>
Zielgruppe	2
Positionierung	2
Benefit	2
Reason why	2
<b>Die Strategie</b>	<b>3</b>
<b>Facts &amp; Figures</b>	<b>4</b>
Statistik	4
Feedback	5
Studie	6
<b>Tools</b>	<b>11</b>

## **Communities: Die Lust zu Kommunizieren**

Die webpool GmbH ist auf den Aufbau von Communities spezialisiert. Solche Gemeinschaften entwickeln durch Kommunikation soziale Strukturen und bilden gewissermaßen den Ort, an dem modernes Vereinsleben stattfindet.

User auf der Suche nach Gleichgesinnten finden dort die Gelegenheit, sich auszutauschen. Die Kommunikationsplattformen von webpool sind hierfür die ideale Basis. Das Unternehmen verfügt dazu über eine Vielzahl zielgruppenspezifischer Domains, die klare Interessengemeinschaften herauskristallisieren:

- **single.de**
- **biker.de**
- **jagd.de**
- **werbung.de**
- **werbeagentur.de**
- **model.de**

Das Kommunikationsangebot der Sites ist zur Zeit kostenlos. Die User können problemlos in die faszinierende Welt der Communities eintauchen, von der sie schnell gefangen werden.

Das Kommunikationskonzept verdeutlicht, wie man die typischen Strukturen einer Community zu Werbezwecken erfolgreich nutzen kann. Neben den üblichen internetspezifischen Werbeformen bietet webpool spezielle Sonderwerbeformen an. Diese sind für den Werbepartner maßgeschneidert und auf die Zielgruppe abgestimmt.

## **werbung.de als Werbeplattform**

### Zielgruppe

Alle, die Werbung machen und davon leben: die gesamte Werbebranche, Freelancer, Models, interessierte Consumer...

### Positionierung

werbung.de & co. ist eine B2B-Plattform und für die Werbeindustrie die erste Adresse. Die Mitglieder finden nicht nur, was sie suchen, sondern werden auch gefunden. Innerhalb des Serververbundes sind verschiedene Domains auf einzelne Bereiche der Werbung spezialisiert.

### Benefit

werbung.de & co. zeichnet sich durch seine qualitativen Datenbanken aus, in denen User zielgenau recherchieren können. Darüber hinaus verfügen die Mitglieder über verschiedene Kommunikationsmittel, die von ihnen lebhaft genutzt werden. Jedes Mitglied kann durch die Veröffentlichung eigener Arbeitsproben oder Textpublikationen sein Know-how belegen. Die Kommunikationsplattform bildet die Basis, auf der Kontakte geknüpft und ein persönliches Netzwerk aufgebaut werden können. Hierüber können die Mitglieder ihre Neugeschäfte akquirieren.

### Reason why

werbung.de ist die größte dialogorientierte Plattform im deutschsprachigen Raum.

## **Die Strategie**

### **Die Community-Idee: single.de**

Die B2B-Plattform ist die tägliche Adresse vieler Werber. Der regelmäßige Besuch auf den Servern zeugt von der starken Bindung der Mitglieder, die sich aus den sozialen und geschäftlichen Beziehungen ergibt.

Die Mitglieder können auf verschiedenen Wegen miteinander kommunizieren. Im Vordergrund steht die serverinterne Kommunikation: Wer hat sich als Mitglied neu angemeldet? Hat bereits jemand auf mein Kommentar reagiert? Habe ich Feedback zu meiner letzten Pressemitteilung bekommen?

In den Aktivitäten wird der zusätzliche Bonus jedes Einzelnen erkennbar, denn dadurch wird auf den Servern der eigene Name prominenter. Die Einträge und Publikationen der Mitglieder sind daher in eigener Sache werbewirksam. Hieraus erklärt sich auch das gemeinsame Interesse der Mitglieder, die Datenbanken intensiv zu pflegen.

## Facts & Figures

### Statistik

#### Visits – werbung.de & Co.



#### Pageimpressions – werbung.de & Co.



## Feedback

### Gästebuch & Emails

**[werbung.de]** Thorsten Schmidt, Werbeagentur Thorsten Schmidt,  
Oberotterbach (Südpfalz), den 01.11.2001 um 12:39 Uhr

Ich finde Eure Seite echt Klasse. Durch die Kooperationsbörse habe ich innerhalb kurzer Zeit neue Lieferanten gefunden! Auch finde ich es Toll, daß man sich mit Kollegen austauschen kann.  
Macht weiter so!

**[model.de]** Natascha O, Hannover, den 24.10.2001 um 12:56 Uhr

Ich bin heute das 1. Mal auf dieser seite, und es ist eigentlich ganz einfach!!!

...

Gruß Natascha

**[druckde / litho.de]** Ingrid Meyer, Hamburg, den 15.08.2001 um 14:28 Uhr

Das beste Portal aus dem Grafischen - Gewerbe!!!!  
Weiter so.....

**[freelancer.werbung.de]** Diego Drescher, Drescher EDV-Dienstleistungen, 31582 Nienburg, den 31.07.2001 um 15:00 Uhr

Ein erfolgversprechender Marktplatz, den ich im Auge behalten werde! ;-)  
Diego Drescher

**[werbung.de]** Juergen Hoeller, Inline AG e-learning, Neumarkt, den 05.07.2001 um 17:15 Uhr

Neugierde und Kreativität sind nicht nur die Voraussetzung für originelle Werbeideen. Sie führen auch zu neuen Erkenntnissen und Erfahrungen. Auf werbung & co teilen User ihre Strategien und ihr Know-How miteinander. Das ist die Kernidee einer Community. Von anderen zu lernen, ist ein wesentlicher Schritt zum Erfolg, denn: Wissen ist unser größter Reichtum!

Ich wünsche dieser gelungenen Website weiterhin viele Besucher und den Erfolg, der ihr zusteht!

Motivierende Grüße!

Jürgen Höller

**[werbeagentur.de]** Tattoo, DAA, Germany, den 01.03.2001 um 17:21 Uhr

Mit Informationen vollgepackte Seite, über die ich auf der Suche nach Informationen für eine Präsentation gestolpert bin. Befinde mich inmitten einer Ausbildung zum Werbekaufmann und recherchiere sehr oft im Netz, aber diese Seite ist schlichtweg spitze!!

## Studie

werbung.de & Co (gesamt)

362 von 852 Personen füllten die Umfrage aus (Responsequote 42%).

### 1. Geschlecht

Anzahl	%	Geschlecht
1	0,3%	keine Anga
186	51,4%	männlich
175	48,3%	weiblich
362		Befragte

Die Verteilung des Geschlechtes entspricht in etwa einer gleichmäßigen Verteilung.

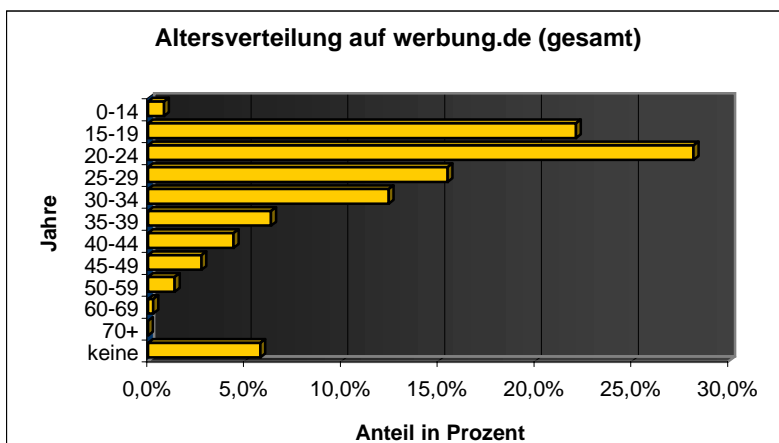
### 2. Staatsangehörigkeit

Anzahl	%	Staatsangehöri
5	1,4%	keine Angabe
324	89,5%	deutsch
33	9,1%	andere
362		Befragte

Bei der Staatsangehörigkeit liegt die Rate der nicht-deutschen Staatsangehörigen mit 9,1% deutlich höher als in der Grundgesamtheit (3,8%).

### 3. Altersstruktur

Auf werbung.de sind 20 bis 24-jährigen altersmäßig die stärkste Gruppe.



Damit ist die Altersstruktur stark in Richtung jüngerer Altersgruppen verschoben. Die Gruppe der zwischen 15 und 25-jährigen umfasst alleine mehr als 50% aller Mitglieder.

#### 4. Regionale Verteilung

Anzahl	%	Bundesland	Bevölk
58	16,0%	keine Angabe	-
32	8,8%	Baden Württemberg	12,8
35	9,7%	Bayern	14,8
23	6,4%	Berlin	4,1
7	1,9%	Brandenburg	3,2
3	0,8%	Bremen	0,9
10	2,8%	Hamburg	2,1
26	7,2%	Hessen	7,3
2	0,6%	Mecklenburg-Vorpommern	7,3
24	6,6%	Niedersachsen	9,6
89	24,6%	Nordrhein-Westfalen	21,9
12	3,3%	Rheinland-Pfalz	4,9
4	1,1%	Saarland	4,9
12	3,3%	Sachsen	1,2
12	3,3%	Sachsen-Anhalt	5,5
7	1,9%	Schleswig-Holstein	3,4
6	1,7%	Thüringen	3,0
<b>362</b>		<b>Befragte</b>	

Hier lässt sich beobachten, dass großstädtische Ballungszentren überproportional vertreten sind (insbesondere Berlin und NRW). Immerhin kommen noch fast ein Drittel aller Mitglieder der Community aus dem letztgenanntem Bundesland, Dort leben statistisch jedoch gesehen nur knapp 22% der Bundesbevölkerung. Insgesamt lässt sich eine deutliche Unterrepräsentation der neuen Bundesländer erkennen.

#### 5. Sozioökonomischer Status

##### a) Bildungsabschluss

Anzahl	%	Bildungsabschluss
21	5,8%	keine Angabe
10	2,8%	kein Abschluss
118	32,6%	Hauptschul-/Volksschula
54	14,9%	Realschulabschluss (mit
133	36,7%	Abitur (allgemeine Hoch
26	7,2%	anderer Abschluss
<b>362</b>		<b>Befragte</b>

Der „höchste allgemeinbildende Abschluss“ ist auf der werbung.de Community stark in Richtung höherer Abschlüsse ausgefallen: Nahezu 40% der Mitglieder geben an „Abitur“ gemacht zu haben.



## b) Erwerbsstatus

Anzahl	%	Erwerbstätigkeit
43	11,9%	keine Angabe
182	50,3%	Vollzeit (>35 Stunden)
28	7,7%	Teilzeit (15-34 Stunden)
17	4,7%	Stundenweise (<15 Stunden)
6	1,7%	Mutterschafts-/Erziehungsu
40	11,0%	Auszubildende(r)/Lehrling/
46	12,7%	nicht erwerbstätig
<b>362</b>		<b>Befragte</b>

Bei der Verteilung der Erwerbstätigkeit ist der Anteil der Personen, die sich in Ausbildungsmaßnahmen befinden, erstaunlich hoch. Ebenso ist die Anzahl der Personen, die nicht-erwerbstätig sind, stark ausgeprägt.

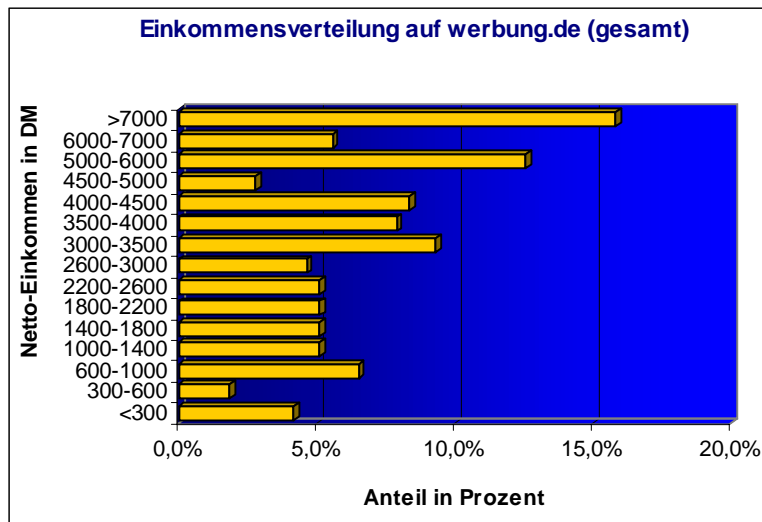
## c) Berufsgruppe

Anzahl	%	Berufsgruppe
11	3,0%	keine Angabe
67	18,5%	Schüler(in)
1	0,3%	Wehr-/Zivildienstleistende
32	8,8%	Student(in)
46	12,7%	in Ausbildung
0	0,0%	Rentner(in)/Pensionär(in)/Vo
5	1,4%	z.Z. arbeitslos
6	1,7%	Hausfrau/Hausmann
0	0,0%	Landwirt(in)
6	1,7%	Akademiker(in) in freiem Ber
88	24,3%	Selbständig
5	1,4%	Beamter/Beamtin/Richter(in)/
88	24,3%	Angestellte(r)
7	1,9%	Arbeiter(in)
<b>362</b>		<b>Befragte</b>

In der Verteilung der Berufsgruppen spiegelt sich das geringe Alter der Mitglieder wider: So ist der Anteil der „SchülerInnen“ sowie der in Ausbildung befindlichen Mitglieder beziehungsweise der Gruppe der Studenten deutlich hoch. Bemerkenswert ist auch der hohe Anteil an „Selbständigen“. Dies liegt sicherlich an den Strukturen der Werbungsbran-

che. Dementsprechend sind die Gruppen der „Angestellten“ und insbesondere der „ArbeiterInnen“ deutlich unterrepräsentiert.

#### d) Einkommen



Das Durchschnittseinkommen (anhand des gewichteten Klassenmittels) liegt bei 3892,09 DM. Die Standardabweichung fällt mit 2292,45 hoch aus, d.h. die verfügbaren Nettoeinkommen sind stark gestreut,

Diesem leicht erhöhten Einkommen steht aber entgegen, dass der Anteil der Mehrverdiener-Haushalte ebenso wie die durchschnittliche Größe der Haushalte mit 2,69 Personen pro Haushalt deutlich hoch (siehe 6b und 6c weiter unten).

### 6. Haushaltsgröße und Partnerschaft

#### a) Partnerschaft

Anzahl	%	Partner
23	6,4%	keine Angabe
160	44,2%	Ja
179	49,4%	Nein
<b>362</b>		<b>Befragte</b>

Die Mehrzahl der Mitglieder auf werbung.de lebt momentan nicht in einer Partnerschaft (etwa 53%, dies ist angesichts des geringen Alters sicherlich verständlich).

#### b) Haushaltsgröße

Anzahl	%	Haushaltsgröße
53	14,6%	keine Angabe
70	19,3%	1 Person
77	21,3%	2 Personen
68	18,8%	3 Personen
71	19,6%	4 Personen
19	5,2%	5 Personen
4	1,1%	6 und mehr
<b>362</b>		<b>Befragte</b>

Der Anteil der Einpersonenhaushalte liegt bei werbung.de deutlich niedriger als im Bundesdurchschnitt.

Die durchschnittliche Haushaltsgröße auf werbung.de beträgt 2,69 Personen. Damit steht jedem Haushaltsmitglied nur ein durchschnittliches Netto-Einkommen von **1447,24 DM** zur Verfügung.

#### c) Anzahl der Verdiener pro Haushalt

Anzahl	%	Verdiener
78	21,5%	keine Anga
102	28,2%	Ein Verdie
148	40,9%	Zwei Verdi
20	5,5%	Drei Verdi
14	3,9%	Vier Verdi
<b>362</b>		<b>Befragte</b>

Der Anteil der Einzelverdienerhaushalte liegt hier knapp unter dem Bundesdurchschnitt, der laut Mikrozensus von 1997 bei 33,8% liegt. Diese Verschiebung sorgt mit der höheren Größe der Haushalte dafür, dass das verfügbare Einkommen bei den Mitgliedern von werbung.de trotz des leicht höheren Durchschnitts eher niedrig ausfällt.

Die mittlere Anzahl an Verdienern pro Haushalt liegt in der model.de Community bei 1,81 Verdienern pro Haushalt. Damit liegt das durchschnittliche Netto-Einkommen pro Verdienner gerade einmal bei 2150,49 DM.

#### d) Familienstand

Anzahl	%	Familienst
19	5,2%	keine Anga
269	74,3%	ledig
58	16,0%	verheirate
16	4,4%	geschieden
0	0,0%	verwitwet
<b>362</b>		<b>Befragte</b>

Der Anteil der ledigen Mitglieder liegt mit über 74% weit über dem Bundesdurchschnitt. Dagegen ist die Quote der Geschiedenen mit 4,4% nicht überproportional vertreten.

## **Tools**

### **Messenger**

Der Messenger ist der persönliche Briefkasten eines Mitglieds auf den webpool-Servern. Mit Hilfe des Messengers kann jedes Mitglied mit seinen verschiedenen Profilen anderen Mitgliedern Nachrichten und Bilder schicken und geschickt bekommen.

### **Profil**

Das Profil ist die persönliche Visitenkarte eines Mitglieds auf den webpool-Servern. Derzeit stehen jedem Mitglied fünf Profile zur Verfügung, zwischen denen es switchen kann. Die Profile ermöglichen es, sich auf den Server jeweils anders zu präsentieren (zum Beispiel ein Fotograf, der sich auf werbung.de und single.de bewegt). Die Profile entsprechen nicht den privaten Daten, sondern der Identität, mit der man sich den anderen Mitgliedern auf den Servern vorstellen möchte.

### **Artikelrubriken**

Zu verschiedenen Oberbegriffen und Themen können die Mitglieder der Community Artikel schreiben und publizieren. Sie können zu aktuellen Themen ihre Meinung veröffentlichen oder ganz privat aus ihrem Leben berichten. Die Artikel werden von der Redaktion freigeschaltet. Des weiteren existiert die Möglichkeit, sämtliche Artikel nach Stichworten zu durchsuchen und zu bewerten.

### **Tagebücher**

Die Mitglieder können Tagebücher anlegen, und den Lesern mitteilen, was sie beschäftigt. Wann immer sie möchten, können sie ihre Tagebücher um weitere Einträge erweitern. So bleiben die Beiträge immer zusammen. Die Tagebücher können auch von den restlichen Mitgliedern bewertet werden.

### **Tipps**

Hier können die single.de-Mitglieder ihre Tipps weitergeben: Kontakttipps, Verhaltensregeln für Internet und Chat, Buchtipps, CDs- und DVDs werden hier vorgestellt.

### **Chat**

Im IRC-Chat können die Mitglieder andere Mitglieder treffen, um sich kennen zu lernen, sich auszutauschen.

### **Diskussionsforum**

Im Diskussionsforum diskutieren die Mitglieder miteinander und stellen Themen zur Diskussion. Sie können über die Artikel diskutieren oder aber

über beliebige Themen, die sie selbst interessieren und über die sie die Meinung der Mitglieder lesen möchten.

### **Mailinglisten**

Zu verschiedenen Themen können Mailinglisten abonniert werden, in denen via E-Mail diskutiert wird. Die Kommunikation wird von einem Listenverwalter koordiniert.

### **Gästebuch**

Im Gästebuch können Nachrichten an webpool sowie Lob und Tadel hinterlegt werden.

### **Termine**

Im Terminkalender werden Seminar, Treffen und Fernsehtermine angekündigt. Die Termine können vom User selbst eingegeben werden. Die Abfrage erfolgt nach den verschiedenen Terminrubriken.

### **Kleinanzeigen**

Anzeigen können die Mitglieder selbst eingegeben. Sie sind sofort für jedermann lesbar. Der Kleinanzeigenbereich ist ein ‚Flohmarkt‘ zum Kaufen, Verkaufen und Tauschen.

### **Linksystem**

Wenn den Mitglieder andere Adressen im Netz bekannt sind, die sie den anderen nicht vorenthalten möchten, können sie die in die Linkliste eintragen. Verschiedene Rubriken sorgen dafür, dass die Mitglieder nicht die Orientierung verlieren. Die Links können von den anderen bewertet werden.

### **Quiz**

Das Quiz ist ein Wissensquiz. Aus elf Rubriken werden den Teilnehmer pro Level sechs Fragen und jeweils eine richtige und vier falsche Antworten gestellt. Insgesamt gibt es zehn Level. Pro richtige Antwort gewinnt der Teilnehmer Poolis (die virtuelle „Geld“-Einheit auf den webpool-Servern). Die Mitglieder können auch eigene Fragen und die dazugehörigen Antworten in das Quiz eingeben.

### **Jukebox**

Die Mitglieder können sich mp3-Stücke anhören und sie auch bewerten. Der Lieblingssong kann in das eigene Profil eingebunden werden. So wissen die Mitglieder voneinander, wer welchen Song favorisiert.

**Basar**

Der Basar ist ein Spiel, und die Mitglieder machen dort einen virtuellen Einkaufsbummel. Jedes Mitglied kann selbst virtuelle Produkte anbieten, die von den anderen gegen Poolis „gekauft“ werden. Die sogenannte Ware, beispielsweise Sonnenstrahlen für gute Laune, wird über den Messenger an den Kunden „geliefert“.

**Bank**

Hier sammeln sich die Poolis. Pro Tag erhält jedes Mitglied eine Login-Prämie von 50 Poolis. Zur Neuanmeldung werden jedem Mitglied 1000 Poolis überwiesen. Mit den Poolis können Sticker gekauft werden, die in die Profile der Mitglieder geklebt werden. In der Bank kann jedes Mitglied sehen, wie viele Poolis es noch hat. Zwischen den einzelnen Profilen eines Mitglieds können die Poolis hin- und hergeschoben werden. Überweisungen auf das Konto eines anderen Mitglieds sind nicht möglich.

**Chat-Hotline**

Hotline über einen Internet Relay Chat. Man muß nicht eingeloggt sein, um daran teilzuhaben. Sie dient dazu, technische Fragen auf den Servern schnell zu klären.