MEDIEN
NETZWERK
BAYERN

Olaf Deininger
Journalist

KEYNOTE - 23.03.2021

NEW COMMUNITY BUILDING

NYT GIBT FB-GRUPPE AUF

Gruppe von NYT Cooking

The New York Times Cooking Community

Private Gruppe · 73.849 Mitglieder

+ Einladen

Info | Diskussion | Lektionen | Ankündigungen | Rooms | Mitglieder | Mehr

Was machst du gerade, Olaf?

Foto/Video | Personen markieren | Gefühl/Aktivität

Ankündigungen · 42 Alle ansehen

NYT Cooking hat einen Link geteilt

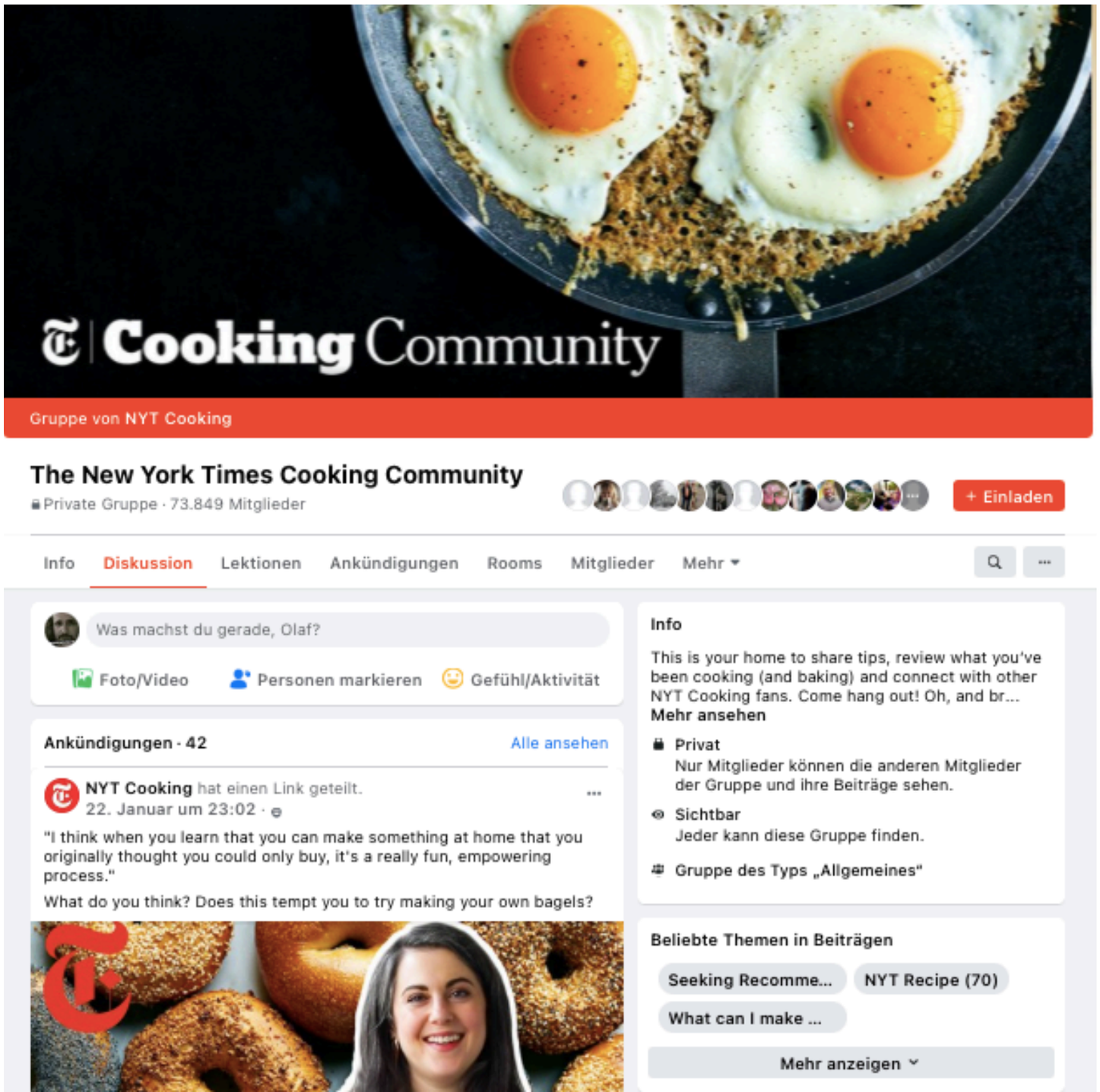
Info

This is your home to share tips, review what you've been cooking (and baking) and connect with other NYT Cooking fans. Come hang out! Oh, and br...
Mehr ansehen

Privat
Nur Mitglieder können die anderen Mitglieder der Gruppe und ihre Beiträge sehen.

FACEBOOK-GRUPPE ALS ZUBRINGER?

NYT nutzte Facebook um Abonnenten für ihr Rezeptangebot zu schaffen



COOKING COMMUNITY

Typ: Private Facebook-Gruppe

Mitglieder: ca. 77.000 Mitglieder

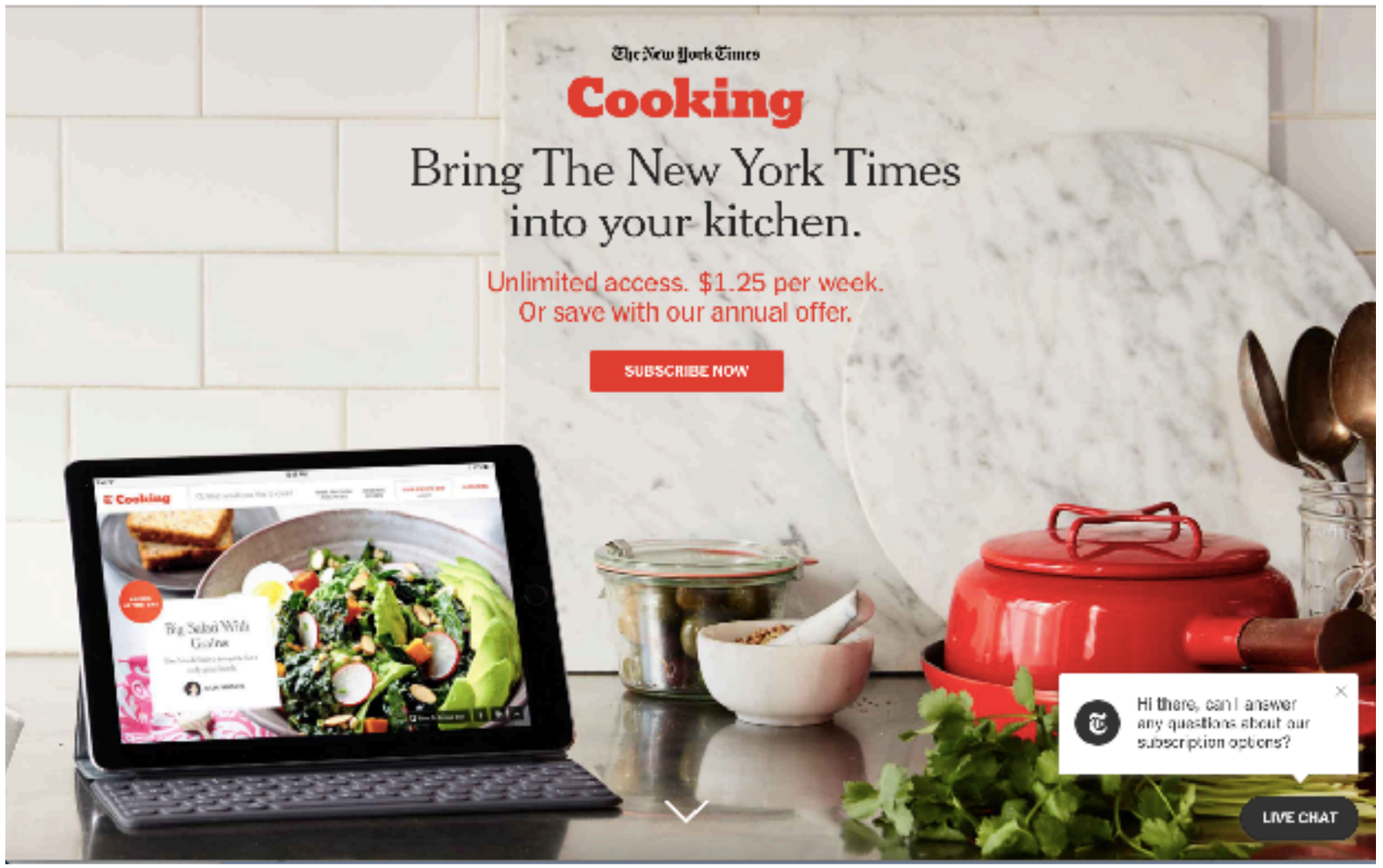
Start: 02/2019, aufgegeben März 2021

Mehrwert: Bot neben Kommunikation und Austausch auch Rezepte, Kochtipps und Teaser zu Rezepten und Inhalten auf der Website der NYT

https://www.facebook.com/groups/nytcooks

COMMUNITY ALS TEIL VON PAIDCONTENT

Zentrale Inhalte sind Kochtipps, User- und Profi-Rezepte



NYT COOKING

Typ: Subdomain

Start: Gegründet 2018

Inhalte: User- und Experten-Rezepte und Kochtipps. Mehr als 260.000 Kommentare („Notes“)

Abonnement: 1,25 US$ pro Woche, 40 US$ p.a., enthalten ist Zugang zu allen digitalen Angeboten und Produkten der NYT

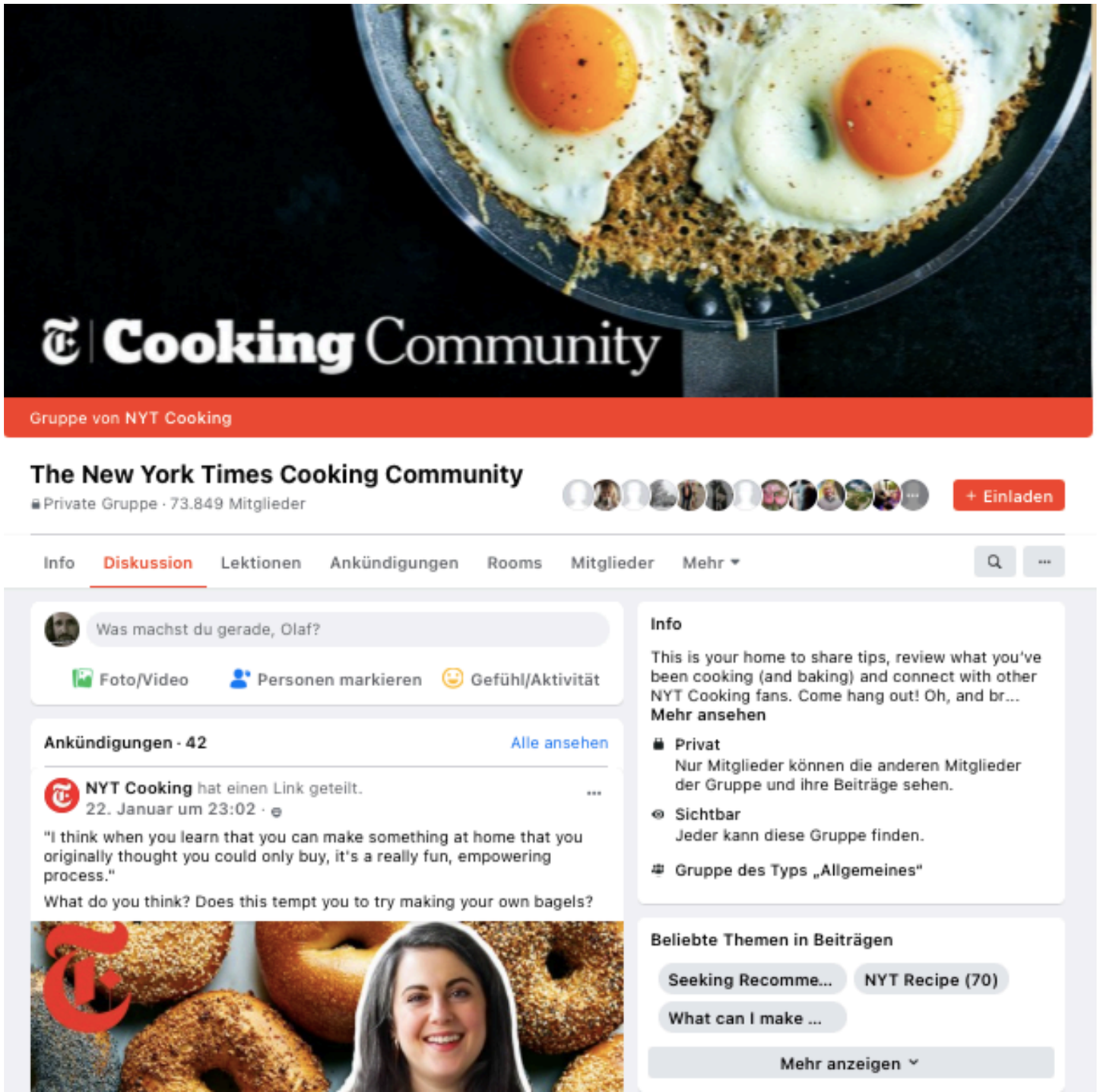
Abonnenten:
ca. 130.000 Digital-Abonnements

Umsatz: ca. 5 Mio. US$ p.a.

https://cooking.nytimes.com

FACEBOOK-GRUPPE ALS ZUBRINGER?

NYT nutzte Facebook um Abonnenten für ihr Rezeptangebot zu schaffen



GRÜNDE

Moderationsintensität:
Erbittertere Debatten über Essen, Rasse, kulturelle Aneignung von Rezepten und Social Distancing. Essen ist politisch, zerrissene Gesellschaft.

Konvertierungsraten:
rechtfertigen offenbar keine Investitionen in Headcount

Kannibalisierungseffekte:
mit eigener Community befürchtet?

© by Olaf Deininger, 2021

Steigender Wettbewerb

- Aufmerksamkeit-Ökonomie
- „War for Eyeballs“
- Content Marketing und semantische Märkte
- „Alle sind Publisher“

Lesermärkte werden volatiler

- Überangebot an inhaltlichen Formaten
- Immer mehr Medien
- Alle Angebote sind nur ein Click entfernt
- Werbe- und Vertriebsdruck funktioniert nicht mehr

Abnehmende Marken- und Medientreue

- Glaubwürdigkeit und Affinität werden mittlerweile eher von Menschen – individuellen Stimmen – und nicht von Marken aufgebaut
- Nutzer und Leser auf der Suche nach (virtueller) Heimat und …
- … nach authentischen Kontakten

© by Olaf Deininger, 2021

CHANCEN AUF MEHR NÄHE ZUM LESER

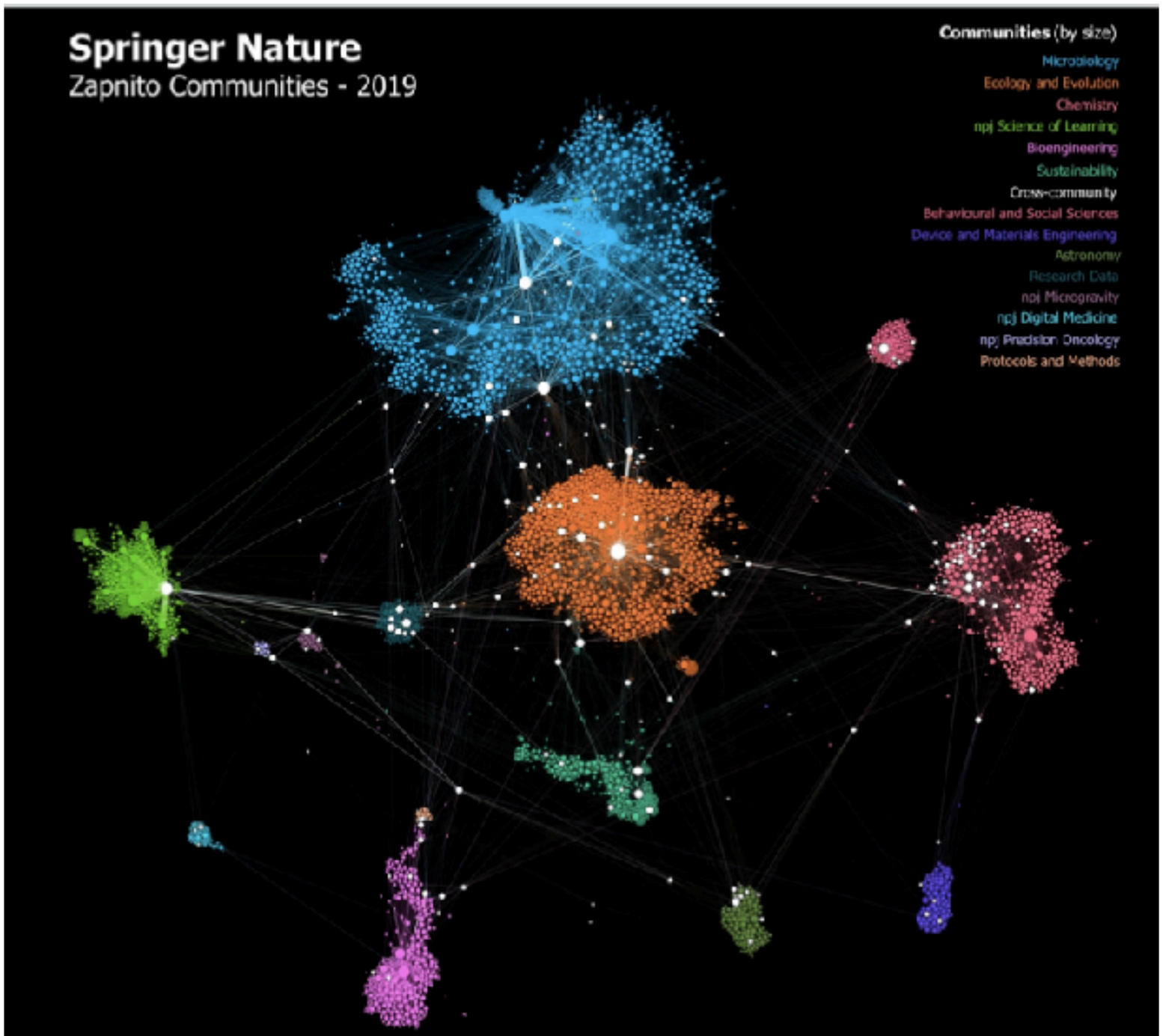
Eigene Communities erlauben eine Vielzahl von Verbesserungen in Redaktion und Vertrieb

	EXTERN (ZIELGRUPPE)	INTERN (ORGANISATION)
Beziehung	Stärkere Bindung und größere Treue	Einfache Lead-Generierung Höhere Konvertierungsraten bei Abonnements Aufbau einer Salespipeline Systematischer Betrieb einer Salespipeline
Relevanz	Resonanz und Feedback „Die Redaktion antwortet“	Höheres Zielgruppenverständnis Identifikation relevanterer Themen Verbesserte Themengenerierung Permanente Marktforschung
Vermarktung	Geringere Volatilität	Stabilere Reichweite Verlässlichere Werbe-Formate

© by Olaf Deininger, 2021

DIE COMMUNITIES VON SPRINGER NATURE

Mehr als eigenständige Nischengemeinschaften



SPRINGER NATURE

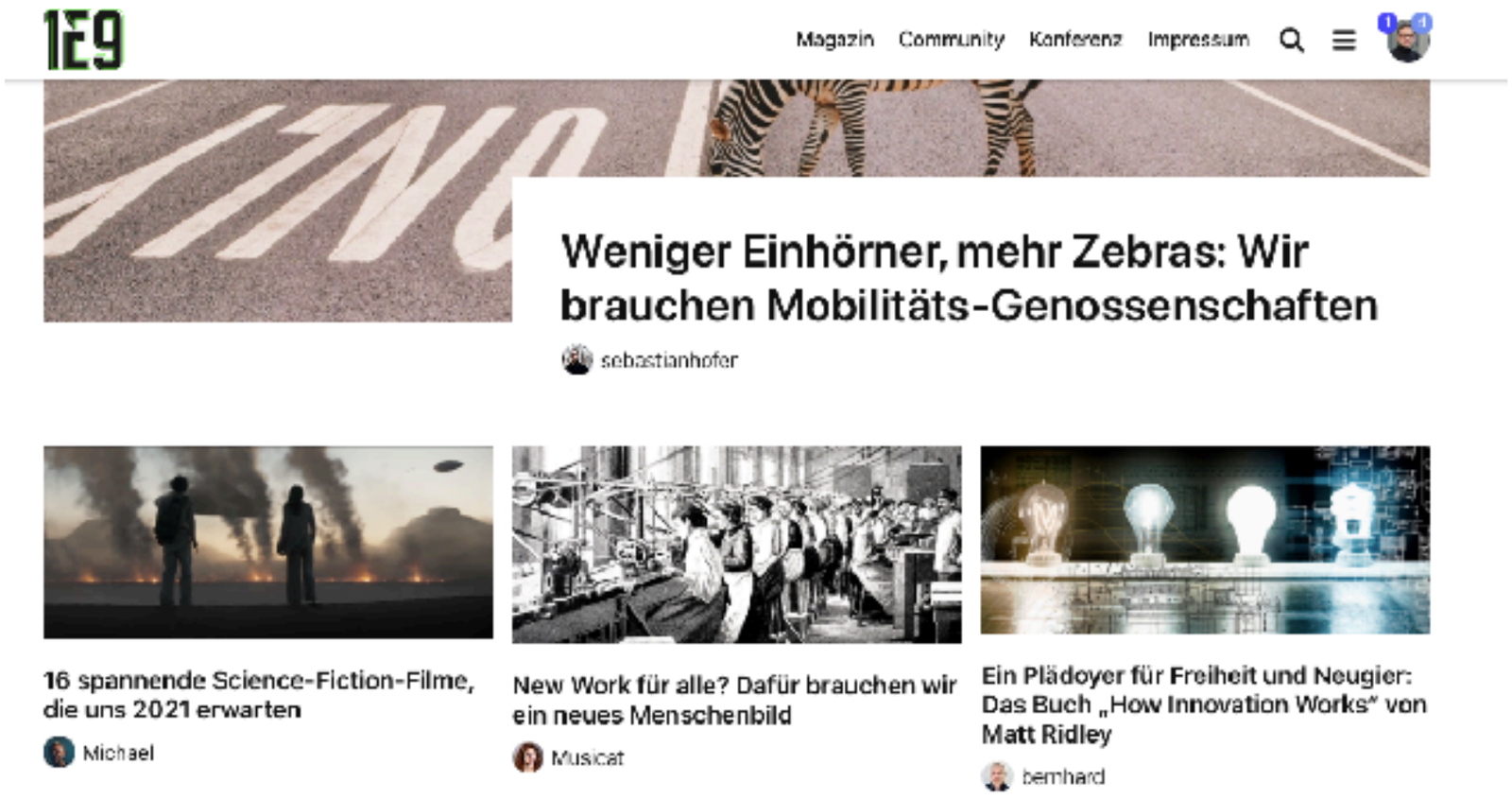
Momentaufnahme, wie die Netzwerke von Springer Nature miteinander verbunden sind. Jeder Kreis repräsentiert eine Person oder Experte. Die Größe und Helligkeit des Experten repräsentiert den Einfluss. Cluster sind Netzwerke. Je enger die Cluster sind, desto mehr Verbindungen gibt es.

SaaS: Zapnito

natureecoevocommunity.nature.com
bmcserieseditors.biomedcentral.com
cancer-immunity.nature.com
(ausgewählte Communities)

COMMUNITY MIT ANGESCHL. MAGAZIN

1E9 dreht die Richtung um



1E9

Mitglieder: ca. 2.500 Mitglieder, ca. 500 in erster Beta-Phase vor Launch

Reichweite: ca. 260.000 Visits im Monat

Start: 2019

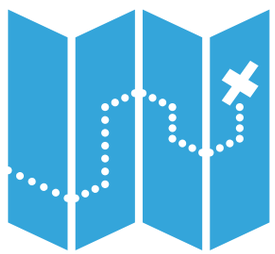
Monetarisierung: Hauptmonetarisierung noch über Konferenzen, später über Premium-Mitgliedschaften

SaaS: Patreon

https://1e9.community

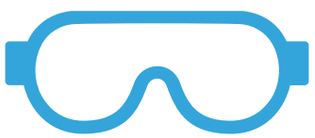
STRATEGISCHE FRAGESTELLUNGEN

Welche strategischen Ziele verfolgt das Unternehmen mit der Etablierung einer Community?



Ziele

Was soll mit einer Online-Community erreicht werden? Bindung, Mehrwert, Konvertierung, Umsatz, Marktforschung. Bei mehreren Zielen erscheint eine Priorisierung sinnvoll …



Zielgruppe

Für welche Zielgruppen wollen Sie eine Online-Community etablieren? Leser, Nutzer, Abonnenten, Experten, Autoren, Leads, Werbekunden …

Inhalte

Um welche Inhalte soll es in der Community gehen? Alle relevante Themen der Zielgruppe, ein einzelnes spezifisches oder ein fachliches Thema, eher um Networking, Unterhaltung …

Plattform

Soll die Community auf eigener oder auf fremder Plattform etabliert werden? Facebook, LinkedIn vs. SaaS-Lösung auf eigenes Website oder in eigenem technischen Umfeld …

© by Olaf Deininger, 2021

EIGENE COMMUNITY, EIGENE REGELN

Zentrale Inhalte sind Rezepte und Austausch darüber

MEDIEN NETZWERK BAYERN

Olaf Deininger
Journalist

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Kontaktdaten:
Olaf Deininger
+ 49 176 40 14 54 40
olaf.deininger@web.de
www.olaf-deininger.de