



Studie zu Community-Teilnehmern

Wer Communities mitgestaltet und unentdeckte Potenziale zur Rekrutierung von Teilnehmern

September 2021





Communities

Jeder dritte Befragte ist Community-Teilnehmer, jeder Zweite ist interessiert

Abstract

Diese Studie erlaubt einen genauen Blick auf die Gruppe jener Personen, die (Business) Online Communities gegenüber offen und interessiert sind. Was reizte sie am Community-Beitritt und was macht den Befragten am meisten Freude? Wie leben Community-Interessierte und wie beschreiben sie sich selber? Wie hoch ist ihre zeitliche Bereitschaft? Aber auch: wen erreichen Communities eben noch nicht und warum? Sind Incentives ausschlaggebend für eine Community-Registrierung oder gar für die Zeit, die Teilnehmer in Communities verbringen?

Informationen und Teilhabe sind die Treiber. Für den Community-Beitritt ist der Wunsch nach News der meistgenannte Grund. Diesem folgt das Interesse am Testen neuer Produkte. Teil der Community zu sein schließt sich auf Platz 3 an. Incentives gibt nur etwa jeder 10 Teilnehmer als Grund für eine Community-Registrierung an.

Dabei ist es besonders interessant, dass die Gruppe der bereits in einer Community registrierten Befragten, die Incentives als Grund für eine Teilnahme angaben, die prozentual am stärksten vertretene ist unter jenen Teilnehmern, die maximal eine Stunde pro Woche in der Community verbringen (25%). Mehr Zeit verbringen die Befragten in der Community, die angaben kreativ sein zu wollen, oder einer Marke mit ihrer Meinung helfen zu wollen (>2h pro Woche). Damit sind gerade diese intrinsisch motivierten Teilnehmer besonders interessant, aufgrund ihrer zeitlich umfassenderen Beschäftigung mit der Community. Insgesamt wurden überwiegend intrinsisch motivierte Gründe für die Community-Registrierung angegeben (54,81%). Mit der bloßen Bereitstellung von exklusiven News werden zudem weitere 18,03% angesprochen.

Community-Interessierte und -Teilnehmer können im Schnitt als kommunikativ und empathisch bezeichnet werden. U.a. gibt jeder zweite an, den Austausch von Gedanken und Ideen mit anderen (sehr) zu mögen (50,97%) und anderen (sehr) gerne zuzuhören (59,55%). Entsprechend fallen die Top-Antworten dazu aus, was ihnen am meisten Freude bereitet. Jeder vierte Community-Interessierte gibt die Teilnahme an Umfragen an, um die eigene Meinung mitzuteilen (24,53%), gefolgt von der Teilnahme an Diskussionen (15,95%) und dem Teilen von eigenen Erfahrungen mit der Community (15,37%). Dabei spricht das Community-Konzept aber auch durchaus Personen an, die sich selbst (eher) als schüchtern bezeichnen und die lieber allein arbeiten und große Veranstaltung (eher) weniger genießen. Damit eignen sich Communities wunderbar, um eben auch Meinungen und Ansichten eher schüchterner Input-Geber einzufangen und abzubilden.

Und warum erreichen Communities nun noch nicht jeden? Jeder dritte Befragte, der weder registriert noch interessiert an (Business) Online Communities ist, gibt an, dass er den Nutzen von Online Communities nicht kennt. Eine gewisse Gruppengröße also, die niedrighellig gewonnen werden kann. Denn auch unter den Desinteressierten werden News und neue Produkte am meisten als mögliche Gründe für eine Teilnahme genannt. Incentivierungen gaben nur 7,83% an. Allgemein gefragt würden 57,95% auch dann einer Community beitreten, wenn es keine Incentivierung gibt.



Jeder zweite Befragte ist interessiert, jeder Dritte bereits registriert

1.139 Befragte nahmen an der geschlossenen Umfrage im September 2021 teil. Darunter waren 53,74% Frauen, 45,56% Männer und 0,07% non-binär. Die meisten Teilnehmer leben allein (25,07%), oder in einem 2-Personen-Haushalt (29,29%). Jeder Vierte (23,32%) gab an mit 2 weiteren Personen zusammen zu leben. 15,66% gaben an, in einem 4-Personen-Haushalt zu leben. Mit mehr als 4 Personen leben 6,68% der Befragten.

Mit 55,94% gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, an einer (Business) Online Community interessiert zu sein; registriert zu sein gaben 29,90% an. Soziale Netzwerke werden von 86,28% der Befragten genutzt, wobei WhatsApp mit 13,89% von den Meisten genutzt wird, gefolgt von Facebook (13,05%) und YouTube (11,02%). Hauptgrund für die Nutzung ist laut Umfrage- Teilnehmer die Pflege von Freundschaften (18,50%). Damit verbringt die Hälfte der Befragten bis zu 2 Stunden am Tag (47,20%).

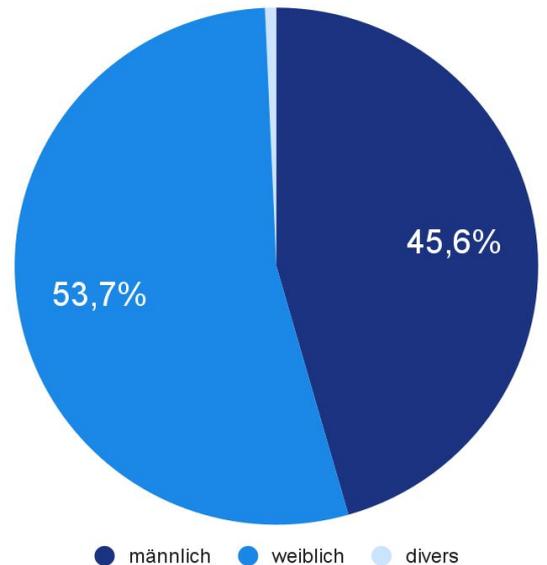
Wen erreichen Online Communities?

Unter den Befragten, die an (Business) Online Communities interessiert oder sogar registriert sind (n=675), sind mehr als die Hälfte 18 - 34 Jahre alt (18-24: 26,37%; 25-34: 27,85%). Gefolgt von den 35 - 44-Jährigen (22,37%). Wie über die gesamte Befragung hinweg, leben die meisten Community-Teilnehmer und -Interessierten in einem 2-Personen-Haushalt (28,59%). In einem Single-Haushalt leben 22,67%. Jeder Vierte lebt mit zwei weiteren Personen zusammen (25,48%), etwa ebenso viele Befragte (23,26%) leben mit 3 oder mehr Personen zusammen.



News als Anreiz Nr. 1: Die Top Gründe für den Community-Beitritt

Jeder dritte Befragte gibt an, dass es ihn an einer (Business) Online Community gereizt hat, News vor allen anderen zu erfahren oder neue Produkte zu testen. Teil der Community zu sein folgt direkt auf Platz 3 der Gründe. Incentives (bspw. in Form von Gutscheinen) gibt nur etwa jeder 10 Teilnehmer als Grund für eine Community-Registrierung an.



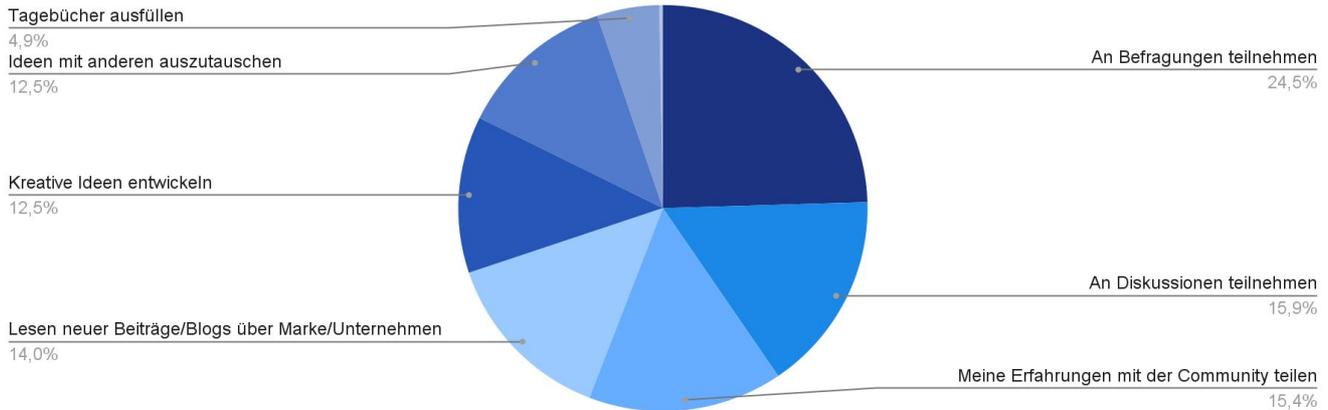
56% der Befragten haben Interesse an einer Community. 30% sind bereits registriert.

Testen von Produkten, die noch nicht auf dem Markt sind.
Neuigkeiten erfahren, bevor sie öffentlich sind. Ein Teil der Community sein.



Am meisten Freude bereitet es den Befragten, in Communities an Umfragen teilzunehmen um die eigene Meinung mitzuteilen. Jeder vierte Befragte gab dies an (24,53%), gefolgt von der Teilnahme an Diskussionen (15,95%) und dem Teilen von eigenen Erfahrungen mit der Community (15,37%).

Wenn Sie Mitglied einer (Business-) Online-Community sind oder sein möchten: Was würde Ihnen am meisten Spaß machen?



Community-Nutzung und Social Media

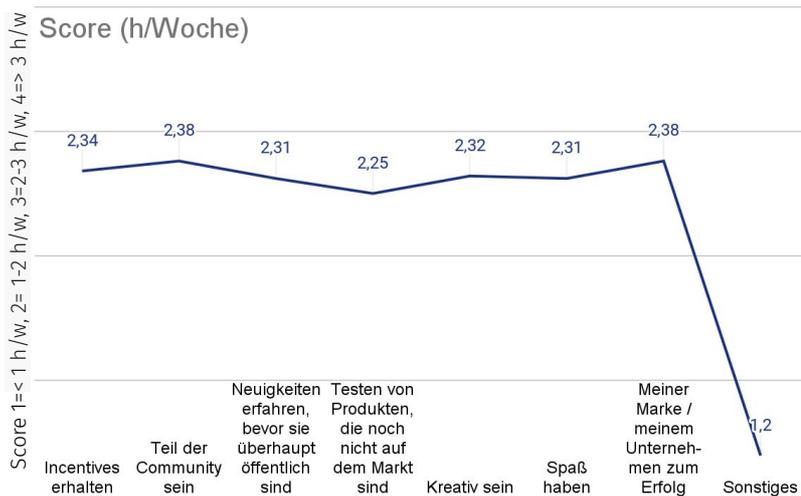
Über 90% der Befragten Community-Nutzer und -Interessierten nutzen Soziale Netzwerke (92.74%). Besonders beliebt sind WhatsApp (12,76%) und Facebook (12,04%), vor allem um Freundschaften zu pflegen (16,3%) und am Leben von Freunden und Bekannten teilzuhaben (9,92%). Damit verbringt der Großteil der Befragten 1-2 Stunden am Tag (26,04%). Fast ebenso viele geben an, durchschnittlich 2-3 Stunden täglich damit zu verbringen. Insgesamt verbringen 3 von 4 Umfrageteilnehmern laut eigener Angabe min. 2 Stunden am Tag in Sozialen Netzwerken. Zwischen der Bereitschaft für den Austausch in Sozialen Netzwerken und in (Business) Online Communities gibt es einen schwach linearen Zusammenhang (0,35). Das Potenzial für rege Teilnahme an Communities ist damit gegeben.

Werde Teil einer Community - aus den wirklich wichtigen Gründen

Die Gruppe der bereits in einer Community registrierten Befragten, die Incentives als Grund für eine Teilnahme angaben, ist die prozentual am stärksten vertreten unter jenen Teilnehmern, die maximal eine Stunde pro Woche in der Community verbringen (25%). Mehr Zeit verbringen die Befragten in der Community, die angaben kreativ sein zu wollen, oder einer Marke mit ihrer Meinung helfen zu wollen (>2h pro Woche). 41,84% der Teilnehmer, die in einer Community registriert sind, geben an 1-2h pro Woche in dieser zu verbringen.

Die Top 3 Gründe dieser größten Gruppe bildet sich aus jenen, die News vor allen anderen erhalten (18,82%), neue Produkte ausprobieren (17,42%), oder sich als Teil dieser Community fühlen möchten (17,07%).

Wer sich als **Teil einer Community** fühlen, oder der eigenen **Marke helfen** möchte, verbringt durchschnittlich **am meisten Zeit** in einer Community.

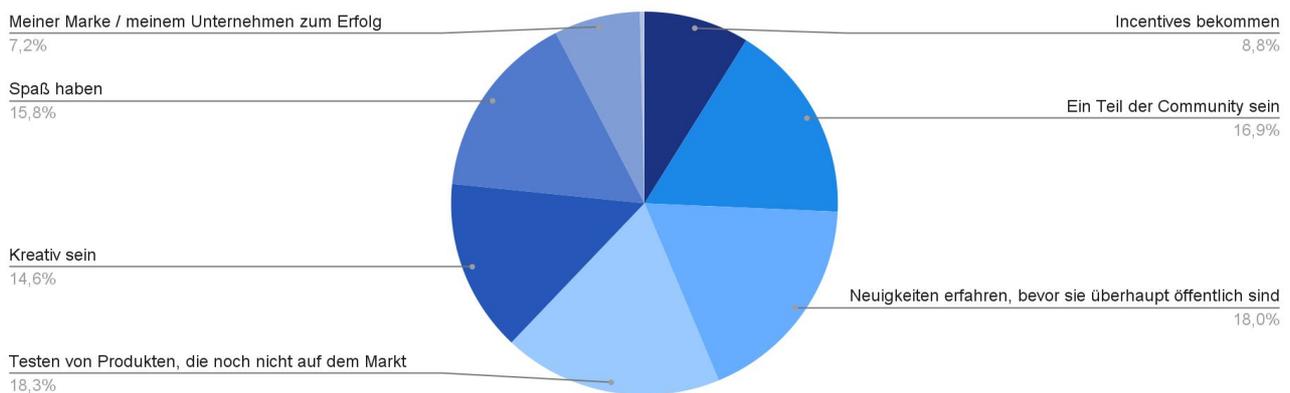


Der Austausch in Communities ist intensiv und die Nutzungsbereitschaft nimmt bei über einem Drittel der Befragten 1-2 Stunden in der Woche ein (37,63%). Jeder fünfte Umfrageteilnehmer gibt sogar 2-3 Stunden an (20,15%) und 1 von 10 mehr als 2 Stunden (11,56%). Fast ein Drittel (30,67%) ist immerhin bereit sich bis zu einer Stunde pro Woche in einer Online-Community auszutauschen und zu informieren bzw. tut dies bereits.

Incentives - unerlässlich oder doch nicht ausschlaggebend?

Nur 8,82% der Befragten geben Incentives als Grund für eine (mögliche) Community-Registrierung an. 3 von 4 (73,87%) würden einer Community auch ohne Incentivierung beitreten. Das Potenzial zur Gewinnung von Community-Mitgliedern durch die Community-Teilhabe selbst ist groß. Überwiegend wurden intrinsisch motivierte Gründe für die Community-Registrierung angegeben (54,81%). Mit der bloßen Bereitstellung von News, bevor diese einer größeren Öffentlichkeit bekannt werden, werden zudem weitere 18,03% angesprochen.

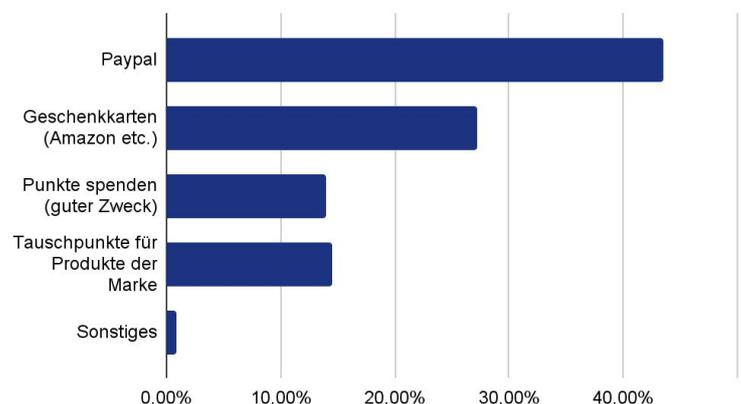
Was ist der Grund, warum Sie einer (Business-) Online-Community beigetreten sind oder beitreten würden?



Incentivierung kann viele Gesichter haben

Befragt nach der bevorzugten Art der Incentivierung geben Vier von 10 Umfrageteilnehmern Paypal an. Jeder Vierte entschied sich für Gutscheine (amazon, Starbucks etc.). 14,48% finden die Möglichkeit interessant, erhaltene Punkte gegen Produkte der Unternehmensmarke einzutauschen, 13,93% würde die Punkte für einen guten Zweck spenden können wollen.

Welche Incentives sind für Sie interessant?

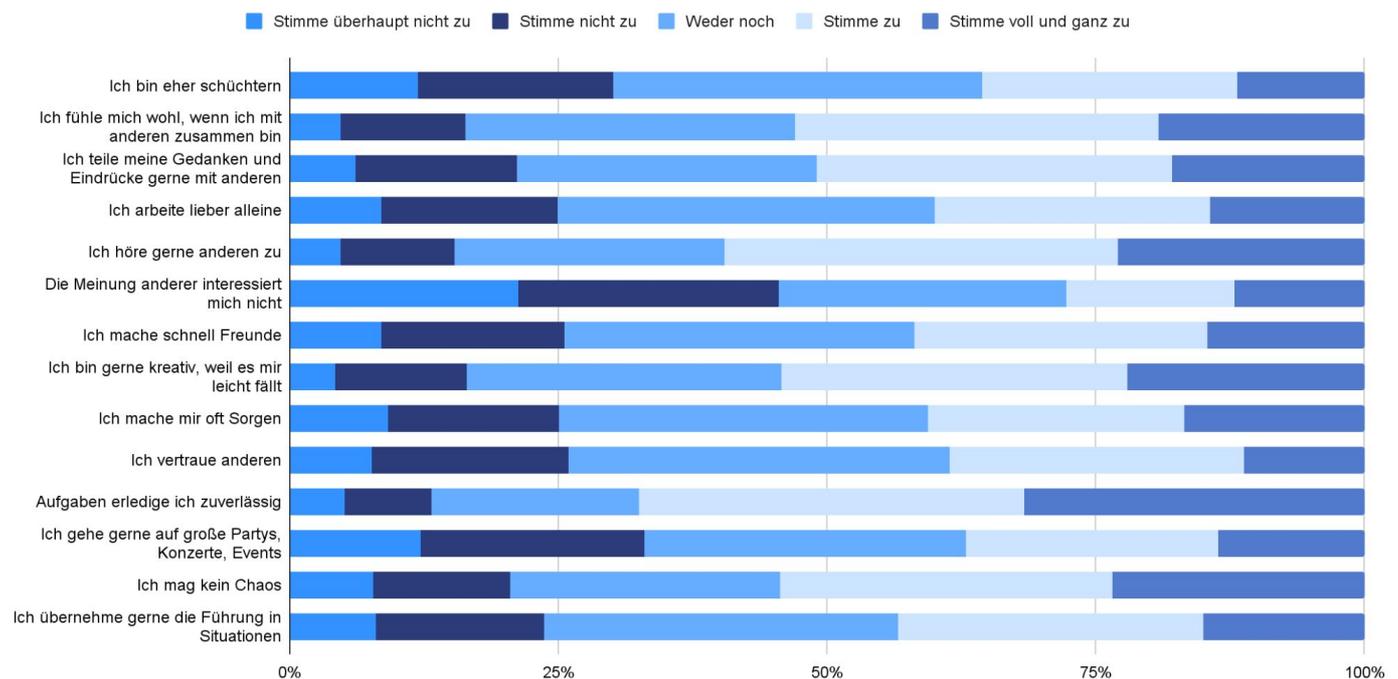




Der mitteilende Empath und der Introvertierte

Unter den an Communities Interessierten oder bereits registrierten Befragten gibt jeder zweite an, sich in der Gesellschaft anderer (sehr) wohl zu fühlen (53,04%), den Austausch von Gedanken und Ideen mit anderen (sehr) zu mögen (50,97%) und anderen (sehr) gerne zuzuhören (59,55%). Auch bezeichnet sich jeder zweite als (sehr) kreativ (54,22%). 67,55% bezeichnen sich als (eher) zuverlässig in der Bewältigung von Aufgaben. Einer von 3 Befragten bezeichnet sich selbst jedoch auch als (eher) schüchtern Person (35,55%), die gesellschaftliche Veranstaltungen (Partys, Konzerte, Events) nicht genießt (33,04%). 40% bevorzugen es (eher) allein zu arbeiten.

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Damit erreichen Communities primär kommunikative Personentypen. Jedoch finden eben auch eher introvertierte, sich selbst als (eher) schüchtern bezeichnende Typen in Communities erfolgreich eine Plattform zum Austausch und Mitteilen.

Unter allen eher introvertierten Befragten (jene die sich als (eher) schüchtern bezeichnen und die (eher) gerne alleine arbeiten) gibt mehr als die Hälfte (56,33%) an, an einer (Business) Online Community Interessiert zu sein. Jeder Dritte (31,02%) ist nach eigenen Angaben sogar bereits registriert. $\frac{3}{4}$ von ihnen gibt an, bis zu 2h in der Woche dafür aufwenden zu wollen bzw. aufzuwenden (>1h: 49,80%, 1-2: 24,08%).

Betrachtet man jene Befragten, die Community-Interessierte oder bereits Registrierte sind, die als Teilnahmegründe solche angeben, die als intrinsisch bezeichnet werden können, so sehen wir jene Gruppe, die ohne größere Aufwendung (Incentives oder Ermöglichen von Tests neuer Produkte einer Marke) von Communities angesprochen werden.

Diese ist zwischen 18 und 34 Jahre alt (57,03%), lebt allein (21,76%) oder in einem 2-Personen Haushalt (28,37%) und verbringt 1-2h pro Woche in Communities (oder wäre dazu bereit) (41,87%). In Sozialen Netzwerken sind 94,77% dieser Gruppe, wobei die meisten von ihnen dort 2-3h am Tag verbringen (29,36%).

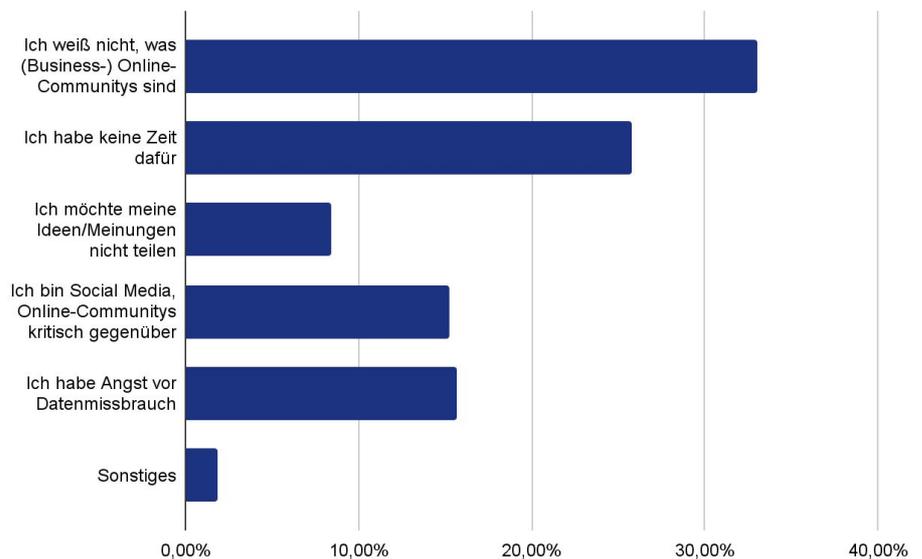


Dabei ist diese Gruppe im Schnitt in einer Community für eine Marke, die sie bereits kennt (60,74%) und hat am meisten Spaß an Umfragen teilzunehmen, um die eigene Meinung zu teilen (23,63%). Gründe zum Beitritt sind das Erfahren von News vor allen anderen (19,79%), um Teil einer Community zu sein (18,41%) und Spaß zu haben (16,30%). Sollten Incentives angeboten werden, ist Paypal am beliebtesten (43,04%). Diese Gruppe fühlt sich in Gesellschaft anderer (eher) wohl (57,02%), genießt es (eher) Gedanken und Eindrücke zu teilen (56,20%) und interessiert sich für die Meinung anderer (50,13%). Auch bezeichnet sich diese Gruppe durchschnittlich als (eher) kreativ (57,58%), (eher) verlässlich in der Erledigung von Aufgaben (72,18%) und (eher) ordentlich (55,10%).

Wen erreichen Communities (noch) nicht?

Jeder dritte Befragte, der weder registriert noch interessiert an (Business) Online Communities ist, gibt an, dass er den Nutzen von Online Communities nicht kennt. Einer von 4 Umfrage-Teilnehmern gibt fehlende Zeit als Grund für sein Desinteresse an einer Community an. Unsicherheit beim Thema Datensicherheit (15,70%) ist der dritthäufigst genannte Grund.

Warum interessieren Sie sich nicht für (Business-) Online-Communities?



8 von 10 der Desinteressierten nutzt Soziale Netzwerke, und dies auch vornehmlich um Freundschaften zu pflegen (19,69%) und am Leben von Freunden und Bekannten teilzuhaben (10,96%). Über die Hälfte verbringt damit bis zu 2 Stunden am Tag (52,52%).

Nach Gründen gefragt, die aus ihrer Sicht für eine Teilnahme an Communities sprechen würden, gibt jeder fünfte Community-Desinteressierte das Testen von Produktneuheiten an. Das Erfahren von Neuigkeiten (17,87%) und Spaß haben (17,14%) folgen direkt danach. Incentivierungen gaben nur 7,83% an. Allgemein gefragt würden 57,95% auch dann einer Community beitreten, wenn es keine Incentivierung gibt. Sie geben an, am meisten Freude würde ihnen das Teilen ihrer Meinung über Umfragen machen (25,74%), gefolgt vom Lesen neuer Posts/Blogs über eine Marke (15,79%) und dem Teilen von Erfahrungen mit der Community (14,99%). Damit scheinen diese intrinsischen und niedrigschwelligen Aspekte aufgrund dieser Assoziationen durchaus interessant für jene Befragten, die nicht registriert oder allgemein interessiert sind.



Sample Sponsor: Tim Cornelius
Director of Operations Audience
QuestionPro

No Limit mit Communities

AUTOREN



Marcus Schatilow

Head of Customer Experience & Insights
QuestionPro



Dan Fleetwood

President, Research & Insights
QuestionPro



Juliane Wandt

Research Analyst
QuestionPro

Über QuestionPro

QuestionPro ist eine Enterprise Feedback Management Plattform, die seit nunmehr zwei Jahrzehnten kontinuierlich und eng an den Anforderungen und Wünschen der Kunden für die Bereiche Experience Management, Marktforschung und wissenschaftliche Forschung entwickelt wird. Mit mehr als 5 Millionen Kunden in über 100 Ländern gehört QuestionPro zu den meist verwendeten und beliebtesten Befragungs- und Analyse-Lösungen weltweit. Die Hauptbetätigungsfelder sind die Bereiche Market Research, Customer Experience und Employee Experience.