

Kurzkonzept für Web Community „nixgeht.de“

Seminararbeit von Horst Rechner, Robert Sösemann,
Daniel Brintzinger für das Seminar „ZDF-Online“ bei
Dirk Max Johns

Medieninformatik, Universität Tübingen Okt. 1999

Inhaltsverzeichnis

I. Die Situationsanalyse

- A. Ausgangssituation**
- B. Konzeptuelle Überlegungen**
- C. Zielgruppe**

II. Die Ziele

- A. für die Benutzer des Angebots**
- B. für die Werbekunden**

III. Die Strategie

- A. Strategische Überlegungen**
- B. Der USP**
- C. Die Navigation**
- D. Sitestruktur**

IV. Die Realisierung

- A. Der Businessplan**
 - 1. Ausgaben
 - 2. Einnahmen
 - 3. Break-Even-Point
- B. Generierung von Traffic**
- C. Zeitplan**

I. Die Situationsanalyse

A. Ausgangssituation

Laut Umfragen steigt die Zahl der Online-User jedes Jahr mehr als 50% an. Diese Gruppe besteht nicht mehr aus technisch gewandten Computerfreaks, sondern aus Menschen aller Bevölkerungs- und Altersgruppen. Diese neuen Online-User haben einen hohen Informationsbedarf bezüglich Internet- und Computertechnik. Bisher gab es im Internet nur die unzeitgemäßen und textbasierten Newsgroups, welche versierten Usern vertraut waren, und in denen sie sich ihre Probleme mitteilen können. Bis heute gibt es noch kein ernstzunehmendes Forum, das sich die finanzstarke Gruppe der Computerlaien widmet. Dieses soll sich ändern.

B. Konzeptuelle Überlegungen

Das deutschsprachige Webangebot „nixgeht.de“ soll eine verlässliche Anlaufstelle für alle unbedarften Computeranfänger sein. In einer zeitgemäßen und unkomplizierten Form der Newsgroups im Web sollen sich die Neueinsteiger „verstanden“ und mit Hilfe von Gleichgesinnten Antworten auf ihre Fragen bezüglich Hard- und Software bekommen.

Über verschiedene Auswahlmöglichkeiten, wie einen alphabetischen oder thematischen Index, sowie intelligente Suchassistenten findet der ratsuchende User schnell die passende Newsgroup, in der er sich sofort, auch ohne Registrierung, beteiligen kann.

Durch die gemeinsame Problematik und den Community-Charakter entsteht ein Gemeinschaftsgefühl. Eigene Lernerfolge tragen dazu bei, dass fortgeschrittene Mitglieder Neulingen helfen, und damit indirekt den Content tragen. Die dafür nötige Hilfsbereitschaft und Userbindung wird durch zusätzliche Features der Site positiv verstärkt.

C. Zielgruppe

Da man von den erst jetzt Online-Gehenden nicht

mehr von den sogenannten early Adopters, also von eher jüngeren und männlichen Technikbegeisterten sprechen kann, erstreckt sich die Zielgruppe über alle Altersstufen von 20-60 Jahren.

Laut repräsentativer ARD/ZDF Studie erhöht sich die Zahl der Internet-User in Deutschland jedes Jahr um mehr als 50%.

Somit kann man zur Jahrtausendwende mit einem neu hinzukommenden Userpotential von weit mehr als 5 Millionen Menschen pro Jahr rechnen.

II. Die Ziele

A. für die Benutzer des Angebots

Das bestehende Informationsbedürfnis der Zielgruppe wird befriedigt. Die Kernkompetenz dieser Dienstleistung besteht in der Schaffung eines firmenunabhängigen und themensicheren Gesprächsforums und dadurch eine Gemeinschaft Gleichgesinnter. Somit ein zwar kommerzielles, aber glaubwürdiges Angebot.

B. für die Werbekunden

Die angesprochene Zielgruppe ist in ihrem Konsumverhalten bezüglich des neuen Mediums noch unbestimmt, und damit in Bezug auf IT-Produkte noch sehr beeinflussbar.

Trotz der in der Werbung untypisch großen Altersspanne ist die Zielgruppe doch durch ihr gemeinsames Interessenprofil genau abgegrenzt, und damit gezielt bewerbbar.

Zusätzlich wird für Hersteller besonders benutzerfreundlicher Programme eine Werbeplattform zur Verfügung gestellt.

III. Die Strategie

A. Strategische Überlegungen

Eine Community lebt durch starke Nutzerbindung. Das dafür nötige Zugehörigkeitsgefühl wird durch großes Mitspracherecht bei der Themenauswahl, optionaler Registration in der Community sowie weiterer Anreize erreicht.

Registrierte Nutzer, die dadurch wertvolles

Adressmaterial generieren, erhalten einen personalisierten Newsletter und Mitspracherecht bei folgender Themenauswahl:

- neue Newsgroups
- Onlinediskussionen mit Vertretern namhafter Softwarefirmen

In den Newslettern wird auf neue Themengebiete und aktuelle Online-Diskussionen hingewiesen.

Falls Antworten für Fragen des jeweiligen Nutzers auf der Site vorliegen, wird dieser in einem sofortigen Newsletter informiert.

Durch erweiterte Feedbackmöglichkeiten (E-Votes) zum aktuellen Angebot ist eine Rückkopplung zwischen Machern und Nutzern möglich.

Die Hilfsbereitschaft versierterer Community-Mitglieder soll durch ein attraktives Credit-Point-System angespornt werden. Die erfolgreiche Beantwortung von Fragen in den einzelnen Gruppen führt zu einer Erhöhung des Punktekontos des Helfers. Ab einer bestimmten Punktzahl erhält der jeweilige Benutzer Preise der Werbekunden. Zusätzlich wird durch die Verteilung dieser Credits auch ein Ranking in der Qualität der Antworten vorgenommen, das sich bei Suchanfragen niederschlägt.

Als weiteres Feature wird ein browserunabhängiges Connect-Tool zum Download angeboten, welches unkompliziert eine Internet-Verbindung zu unserer Site herstellt, und dort eine Suche im Index zulässt.

Die langfristige Glaubwürdigkeit des Angebotes wird durch lobbyfreie Auswahl der Partnerfirmen und Gesprächsthemen, sowie Wartung und Überwachung der Newsgroups gewährleistet.

B. Der USP

Im Internet existieren zwar viele Newsgroups, diese haben aber eine völlig andere Zielgruppe. Ebenfalls gibt es zahlreiche Communities, die aber andere Themenbereiche abdecken.

Zu einer Verbindung dieser beiden Dienste gibt es bisher keine direkte Konkurrenz, dafür aber hohen Bedarf. Eine bisher im Web nicht vertretene aber sehr finanzkräftige Werbegruppe wird gebündelt. Durch die Schaffung einer Lobby für Computerneulinge senkt sich die Hemmschwelle

das Internet zu benutzen. Der dadurch entstehende Traffic wirkt sich langfristig für alle kommerziellen Anbieter im Web positiv aus.

C. Die Navigation

Die Navigation vermeidet typische Elemente des Webs, da diese der Zielgruppe noch nicht vertraut sind. Die Oberfläche ist deshalb stark an Windows-Programme angelehnt, und erleichtert damit eine intuitive Bedienung und schnelle Orientierung.

D. Sitestruktur

Abhängig welcher Benutzer die Startseite besucht (Erstbesucher, registriertes Mitglied) können unterschiedliche Wege in die Site führen. Es existiert eine Guided-Tour durch die Features des Angebots. Community-Mitglieder erhalten über ihr Login personalisierten Zugriff auf ihre jeweils aktiven Gruppen.

Um zu neuen Fragen die passende Gruppe zu finden, hilft ein „intelligenter“ Suchassistent. Existiert eine solche Gruppe noch nicht, kann diese von registrierten Usern initiiert und über einen Site-weiten Ticker publik gemacht werden.

IV. Die Realisierung

A. Der Businessplan

1. Ausgaben

Die Diversifizierung des als Kredit aufgenommenen Startkapitals von 2,000,000 DM erfolgt nach folgenden Gesichtspunkten.

Die Kosten für „Human Resources“, dem bekanntlich teuersten Kostenpunkt, werden mit 600,000 DM veranschlagt. Für die eigentliche Erstellung des Webangebots wird es nötig sein, ein Team von 10 Spezialisten zu rekrutieren. Diese gliedern sich in 5 Angestellte aus den technischen Fachgebieten, wie Programmierer, Texter und Webdesigner. Die weiteren 5 Angestellten decken die externen Aufgaben des Unternehmens ab. Diese setzen sich aus Finanzplanung, Akquirierung von potentiellen Werbepartnern, Kontakt zu den Firmen unserer Features (wie Chat), Kontakt zu

dem Kreditpartner und Kontakt zu dem Provider zusammen.

Hier sind für jeweils 3 der Angestellten aus jeder Sparte Vollzeitverträge vorgesehen. Für die anderen 4 lediglich befristete Arbeitsverträge für die Entwicklungszeit.

Nach Beendigung der Entwicklungsphase wird die Angestelltenzahl auf 6, also 3 für interne und 3 für externe Angelegenheiten gesenkt. Diese stellen die Wartungsmannschaft des Webauftritts dar.

Die anfallenden Kosten für Hardware (also Personalcomputer, Monitore, Modems und sonstige benötigte Geräte), werden mit 20,000 DM beziffert. Diese Ausrüstung wird sowohl für die Entwicklungsphase, als auch die weitere Wartungsphase ausreichend sein.

Die laufenden Kosten werden mit 130,000 DM angegeben. Diese beinhalten die Miete und Nebenkosten für den Firmensitz, wie auch Onlinegebühren und weitere anfallende Kosten.

Für das Webhosting wird 250,000 DM veranschlagt. Hier wird bewusst davon abgesehen eigene Serverhardware zu akquirieren und zu betreiben, um Kosten für Netzwerk- und Serverspezialisten zu sparen. Dies ermöglicht auch das eigene Angebot auf sehr leistungsfähigen Servern mit guter Datenbankanbindung, die für das Unternehmen unerlässlich sind, unterzubringen.

Mit eines der relevantesten Faktoren für den Erfolg eines neuen Webenterprise ist die Promotion. Der Werbeetat wird mit 500,000 DM beziffert. Nur durch massives Anziehen von Aufmerksamkeit wird es möglich einen noch unbekannt Namen zu etablieren und somit auch selbst wieder werbewürdig zu werden.

2. Einnahmen

Die Haupteinnahmequelle des Unternehmens werden in anbetracht der momentanen Situation im Internet definitiv Werbeeinnahmen sein. Den zu werbenden Firmen kann das Unternehmen eine sehr homogene und klar abgegrenzte Zielgruppe, wie sonst nur selten möglich, bieten. Aufgrund des sehr direkten Ansprechens von Neulingen im Bereich Computer und Internet, wird es den Firmen ermöglicht sehr zielgerichtete Werbung zu

schalten. Des weiteren wird ihnen mit diesem Kundenstamm ein noch sehr beeinflussbare, da unerfahren Zielgruppe geboten. Diese ist gerade noch dabei sich in diesem neuen Bereich Meinung über diverse Produkte zu bilden.

Den hochwertigsten Werbeplatz kann mittels unseres Connect-Tools direkt auf dem Rechner des User geboten werden. Dort können unter Umständen Banner eingestreamt werden, solange er online ist.

Unabhängiges Venturekapital stellt noch eine weitere Möglichkeit der Finanzierung dar.

3. Break-Even-Point

Die Kalkulation des Break-Even-Points stellt realistischerweise ein Problem dar, da es sehr viel Faktoren und Parameter gibt, die sich in einer Prognose dieser Art schlecht berücksichtigen lassen. Es wäre jedoch damit zu rechnen, dass sich dieser Zeitpunkt in einer Zeitraum von 5 Jahren erreichen ließe. Beim Erreichen dieses Zustands, wird es erst ein Jahr Konsolidierung geben, um das Fundament zu festigen und um dann mit dem Kapital eventuelle Expansionen vorzunehmen.

B. Generierung von Traffic

Traffic zu der Website wird durch Schaltung von Werbebannern auf Portalseiten von den großen Providerdiensten wie T-Online und AOL erzeugt. Bekanntlich nehmen gerade eine große Zahl von unerfahrenen Usern über diese Portalsites Kontakt zu dem Internet auf. Diese stellt auch genau die Zielgruppe dar, die sich durch unser Angebot sicher zum klicken animieren lässt. Viele Internetbenutzer stehen an diesem Punkt gerade erst am Anfang einer großen Problemmkarriere im Computerbereich. Diesen strecken wir mit unseren Bannern in dem richtigen Moment die geöffnete Hand hin.

Des weiteren wird die Erwähnung in populären Computermagazinen- und sendungen geplant. Da auch diese wieder selten von Profis und häufig von interessierten Laien gelesen bzw. gesehen werden. Diese Abmachungen können auf Basis eines Werbungstausches in verschiedenen Medien laufen um die Kosten zu senken.

Auch Hard- und Softwarefirmen dürften ein

Interesse daran haben unsere Foren auf ihren Supportseiten im Anschluss zum hauseigenen Support zu erwähnen. Bei zunehmenden Vertrauen in die Souveränität unseres Angebotes, sollte auch die Möglichkeit gegeben sein unsere URL direkt in das Hilfeangebot von kommerzieller Software einzubinden.

Nicht zu unterschätzen ist auch die „Mundpropaganda“ in den klassischen Newsgroups, wenn User denen unsere Angebot geholfen hat uns weiterempfehlen.

C. Zeitplan

Für die Entwicklung der Website wird ein intensiver Monat veranschlagt. Dieser sollte ausreichen um die Grundstruktur zu setzen, da der Content ohnehin von den Usern geliefert wird.

Dann stehen noch mal 3 Monate zu Verfügung, um das Webhosting, das Akquirieren der Werbekunden, das Schalten von Werbungen zu planen und einige Tests durchzuführen.

Geplant ist der Start de Webangebots dann ungefähr zeitgleich zu dem Releasedate von WINDOWS 2000. Dies stellt einen optimalen Zeitpunkt dar, sowohl Umsteigern als auch Neueneinsteigern Hilfestellung zu leisten und den eigenen Namen zu etablieren.