

**create &
connect:**

**nachhaltig
starke
communities
aufbauen**

**Member Handbook
zum Workshop mit
1000things,
September 2024**

VORTRAGENDE:

Lisa Oberndorfer, Editor-in-Chief Social Media
Viktoria Klimpfinger, Editor-in-Chief Website
Katharina Kiesenhofer, Lead Copy & Concept

table of contents



1

aufbau einer community

2

mehrwert einer community

3

community management

4

über 1000things

Alle Inhalte dieses Handbooks stammen aus dem Workshop „Create & connect: Nachhaltig starke Communities aufbauen“ am 4. September 2024 und ist nur für die exklusive Distribution an Creative Region Members gedacht.

“A social media community is a group of people who come together online to share common interests and experiences. The term can refer to any online group, including forums, chat rooms and social networking sites.”

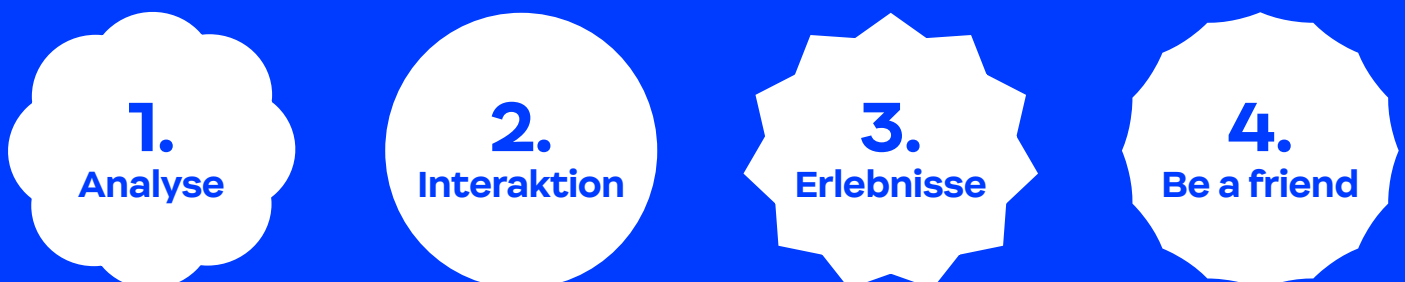
– FORBES

1. aufbau einer community

Community-orientiert – aber wie?

Um eine community-orientierte Strategie erfolgreich umzusetzen, ist es entscheidend, echten Mehrwert für die Mitglieder zu schaffen. Dies gelingt durch Inhalte, die perfekt auf die Interessen und Bedürfnisse der Community abgestimmt sind. Dabei hilft es, die Anliegen und Wünsche der Community genau zu kennen – beispielsweise durch Analyse und regelmäßiges Feedback. Community-orientierte Formate wie Events, Awards oder nutzergenerierte Inhalte stärken zusätzlich das Gemeinschaftsgefühl. Ein aktives und authentisches Community Management ist dabei unverzichtbar, um den Austausch zu fördern und die Beziehung zu den Mitgliedern nachhaltig zu gestalten.

4 Bausteine für Community-orientierten Content:



1.1. Analyse

Um deine Community besser kennenzulernen und ihr das zu bieten, was sie möchte, musst du sie analysieren. Aber wie? Hier sind einige Methoden:

- Allgemeine Trendanalysen durchführen
- Social Listening Tools nutzen
- User*innen-Umfragen durchführen
- Zielgruppen-Personas erstellen
- Community Management als Analysetool einsetzen

Push-Kanäle:

Berieselung, Inspiration, niedrige Klickabsicht



TIKTOK



INSTAGRAM



FACEBOOK



NEWSLETTER

Pull-Kanäle:

aktive Suche, klare Ziele, hohe Klickabsicht



PINTEREST



SEO



DIRECT

Social Listening Tools

Social Listening Tools bieten wertvolle Einblicke in das, was online über deine Marke, dein Produkt oder deine Branche gesagt wird.

🔗 **Talkwalker:** für große Unternehmen geeignet, detaillierte Analysen, globale Abdeckung

🔗 **Mention:** für kleinere & mittlere Unternehmen geeignet, leicht zugängliches Tool

🔗 **Meltwater:** sehr umfassend, deckt sowohl soziale als auch traditionelle Medien ab

🔗 **Ubermetrics:** für präzise & tiefgehende Analysen im deutschsprachigen Raum

🔗 **Brandwatch:** für große Unternehmen & Marken, fortgeschrittene Datenanalyse

Exkurs: Warum ist Google geil?

Google bietet eine relative Unabhängigkeit von Social-Media-Algorithmen. Die Performance steigt zwar langsam, ist dafür aber stabiler und nachhaltiger. Zudem verstärkt die Präsenz auf Google die Markenwahrnehmung und sorgt für eine langfristige Sichtbarkeit.

📌 Learnings:

- Google bleibt eine „Black Box“, deren Algorithmen schwer vorhersehbar sind.
- Authentischer, organischer Content ist deutlich effektiver als generischer KI-Inhalt.
- Hochwertiges Bildmaterial ist entscheidend für gute Rankings.
- SEO ist mehr als nur die Manipulation durch Reizwörter – es geht um echten Mehrwert.
- Eine vielfältige Content Strategie fördert den langfristigen Erfolg.

1.2. Interaktion

**Wie du die Community einbindest:
Lass sie mitreden und mitgestalten!**

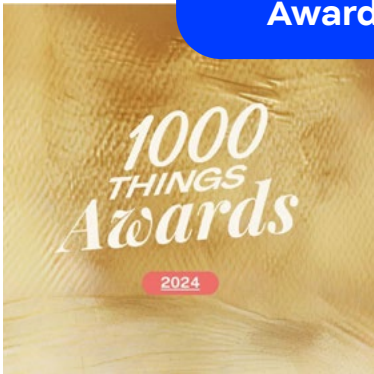
Interaktive Formate:

- Awards
- Lieblinge
- Quizzes
- offene Umfragen
- Gewinnspiele
- PDF Downloadables
- Google MyMaps

**1000THINGS
PDF Downloadables**



**1000THINGS
Award**

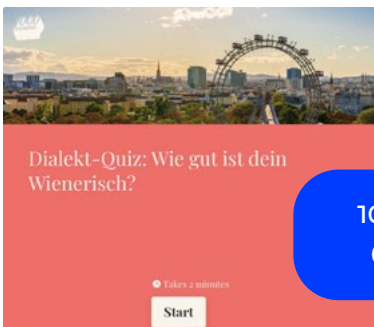


**1000THINGS
Quizzes**

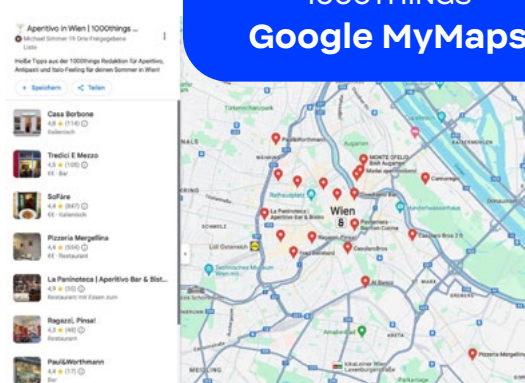


**1000THINGS
Liebling**

**1000THINGS
Google MyMaps**



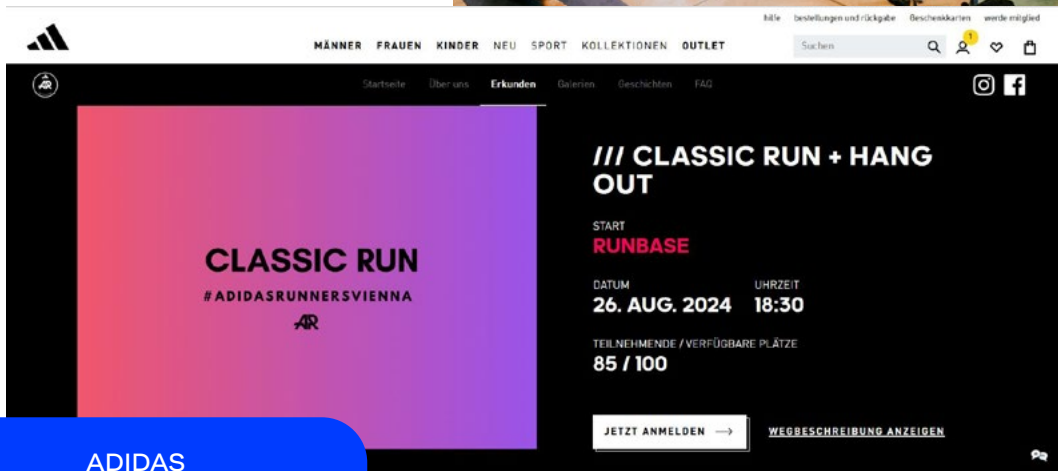
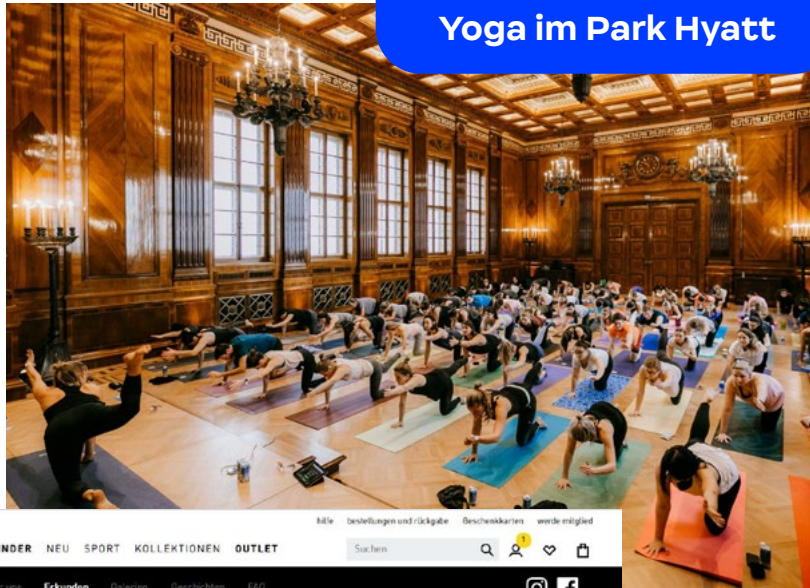
**1000THINGS
Quizzes**



1.3. Erlebnisse

Offline-Events stärken die Brand Awareness und machen die eigene Marke erlebbar. So kann sich die Community auch offline connecten.

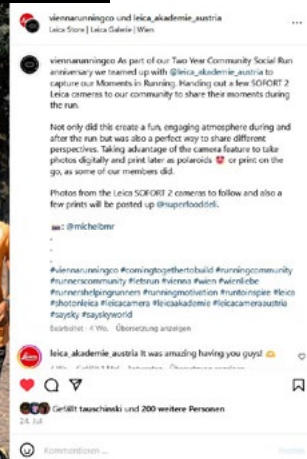
1000THINGS
COMMUNITY MOMENT
Yoga im Park Hyatt



ADIDAS
Laufevent



LEICA
Laufevent



1.4. Be a friend

Mach deiner Community klar, wer du/ deine Brand eigentlich ist und liefere Identifikationspotenzial. Eine Brand sollte einheitlich kommunizieren, um als vertrauenswürdig und authentisch wahrgenommen zu werden.

Als Tool kann hier die Entwicklung einer Brand Persona helfen! Personas sind prototypische Kund*innen, die für alle weiteren Entscheidungen als Grundlage dienen.

Storytelling sollte über traditioneller Werbung stehen und emotionale Geschichten erzählen, die sich mit den Erfahrungen der Kund*innen verbinden.

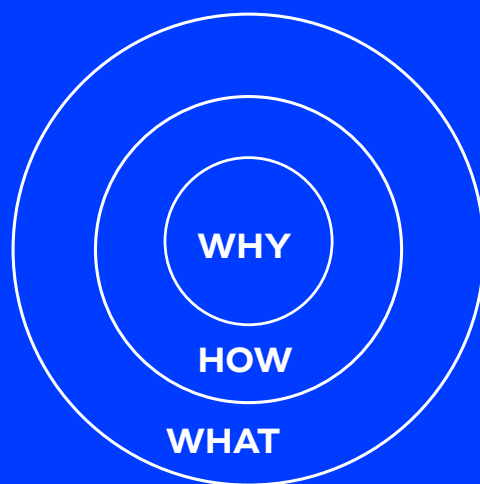
Aktualität spielt ebenfalls eine zentrale Rolle: Indem du auf aktuelle Ereignisse reagierst, zeigst du, dass deine Marke in der gleichen Welt lebt. Relatability und Kommunikation auf Augenhöhe schaffen Nähe und Vertrautheit. Authentizität ist entscheidend, um Vertrauen aufzubauen.

Biete außerdem deiner Community echten Mehrwert durch hilfreiche Tipps und inspirierende Inhalte. Fördere den Dialog und ermögliche Mitsprache, um eine starke, vertrauensvolle Beziehung zu deiner Zielgruppe aufzubauen.

Was willst du erzählen?
Wen soll deine Geschichte erreichen?
Wie soll man sich mit dir identifizieren?

Der Purpose – Das Warum im Unternehmen

Viele Unternehmen bleiben beim Was und Wie stehen und vergessen das Warum. Das Warum ist der Purpose, also die Existenzgrundlage des Unternehmens. Es ist der Markenkern, der zur Orientierung dient, jedoch kein erreichbares Ziel darstellt. Je besser ein Unternehmen sich selbst als Marke versteht und je klarer der eigene Purpose – und im Weiteren auch die Positionierung – ist, desto besser gibt es der Community die Möglichkeit, sich mit dem Unternehmen und seinen Werten zu identifizieren.



Entwicklung einer Brand-Persona

Eine Persona ist ein fiktiver Charakter, der eine spezifische Gruppe von Kund*innen repräsentiert. Sie geht über demografische Daten hinaus und berücksichtigt Eigenschaften, Interessen, Wünsche und Ziele der Zielgruppe, um die Kommunikation des Unternehmens gezielt auszurichten.

- **Demografische Daten:** Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf (muss nicht konkret sein)
- **Psychografische Daten:** Interessen, Hobbys, Lebensstil, Werte
- **Charakter:** introvertiert vs. extrovertiert, provokant vs. harmoniebedürftig, traditionell vs. modern,...
- **Verhaltensmuster:** Wie verbringt die Person ihren Tag? Welche Medien nutzt sie? Was isst sie? Welche Musik hört sie? Wann steht sie morgens auf? Wie spricht sie/drückt sie sich aus?
- **Motivation & Ziele:** Was treibt die Person an? Welche Ziele verfolgt sie?
- **Schwächen & Probleme:** Welche Schwächen hat die Person? Was ist ihr guilty pleasure?

**Authentisch.
Inspirativ.
Originell.
Freundschaftlich.
Kompetent.**

Auf diesen fünf Kernwerten baut die 1000things Persona auf: So kommuniziert sie auf allen Kanälen von Instagram über Newsletter bis hin zur Website.



Jana

**Inspirierend. Vertrauenswürdig.
Offenherzig. Wissbegierig.**

Jana ist Ende zwanzig, macht „irgendwas mit Medien“, ist kommunikativ und liebt es, Neues zu entdecken. Sie genießt das Leben in vollen Zügen, ist aber auch kritisch und wenn ihr wer blöd kommt, dann kontert sie mit einem kessen Spruch.

EIGENSCHAFT	3	2	1	0	1	2	3	EIGENSCHAFT
modern								traditionell
emotional								sachlich
laut								leise
cool								nahbar
lustig								ernst
extravagant								bodenständig
einfache Sprache								komplexe Sprache
geordnet								quirlig
jugendlich								etabliert
kreativ								analytisch
entspannt								energisch

How to Persona:

- **Darstellungsmöglichkeit von Eigenschaften:** Semantisches Differenzial (zwei Pole mit Abstufungsmöglichkeiten) – eignet sich auch, um sich innerhalb eines Teams einig zu werden & gemeinsam klares Bild zu bekommen
- Aufzeichnen oder mit KI **visualisieren**
- **Zitate / Mottos** machen die Persona noch greifbarer
- **3-5 Kernwerte** definieren

2. mehrwert einer community

Was bringt uns die Community?

Eine starke Community verschafft einen Zielgruppen-Vorsprung gegenüber anderen Agenturen und Brands. Sie bietet uns eine eigene Werbefläche für Kampagnen und Produkte, was zu günstigeren Kampagnen führt. Durch den passenden Zielgruppenfit kann man die eigene Community gezielt bespielen und dafür sorgen, dass Kampagnen optimal passen. Auch ohne Ads erzielt man eine höhere Performance in jeglicher Hinsicht – sei es durch Klicks auf die Website, Interaktionen, Reichweite, Views, Likes oder stabilere Verkäufe.

Das Image profitiert durch einen hohen Bekanntheitsgrad, wodurch es weniger Hürden gibt, neue Produkte zu etablieren. Dies führt zu einem besseren Moneyflow. Zudem macht eine starke Community krisenresistenter, wie es sich beispielsweise während der Lieferengpässe in der Coronakrise gezeigt hat.

Darüber hinaus generiert die Community User-generated Content und liefert wertvollen Input in Form von Feedback und Analysen. Sie lässt sich auch mobilisieren, etwa für Kund*innenevents oder eigene Veranstaltungen.

Mehrwert für die Community liefern!

Checklist Contentguidelines:

- ✓ **User*in first:** Community ist höchstes Gut
- ✓ **Storytelling:** Geschichten erzählen aus eigener Perspektive
- ✓ **Tone of Voice:** 1000 Dinge, 1 Stimme
- ✓ **Purpose:** Inspirieren statt fadisieren
- ✓ **Zielgruppe:** Für wen produzieren wir Content?
- ✓ **Service:** Was will die Zielgruppe von uns?
- ✓ **Inspiration:** Wofür wollen wir bei der Zielgruppe bekannt sein?
- ✓ **USP:** Themen und Geschichten anders/weiter denken

Zahlen, Daten, Fakten

Für langfristigen Erfolg ist datenbasiertes Arbeiten unerlässlich.

- Langfristige Prognosen
- Erschließen neuer Themengebiete & Zielgruppen
- Maßgeschneiderter Content für die jeweilige Zielgruppe
- Hohe Aktualität und Relevanz der Inhalte

2.1. User-generated Content

User-generated Content ist die Erfassung von Texten, Bildern, Videos, Kund*innenrezensionen, Produktbewertungen, Blogbeiträgen, Beiträgen in sozialen Medien oder anderen Inhalten, die von Privatpersonen und nicht von Marken erstellt werden.

Da User-generated Content als ehrlicher, authentischer und vertrauenswürdiger wahrgenommen wird, assoziieren Menschen diese Eigenschaften auch mit deiner Marke. User-generated Content ist eine Erweiterung der internen Branding-Maßnahmen und sollte daher die Kernwerte und das Image deiner Marke unterstützen.

Tools für User-generated Content:

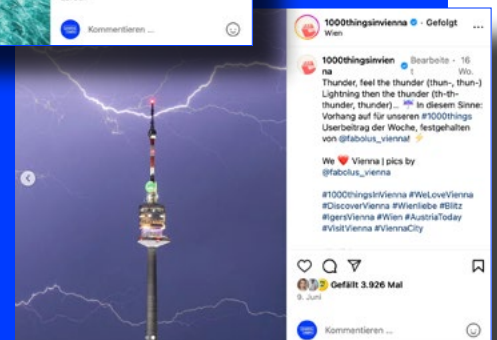
- CTAs über Social Media – zB den eigenen Account zu markieren, Stories zu sharen
- eigene Hashtags, die mit der Marke in Verbindung stehen – aus den Beiträgen mit Hashtag Verwendung auswählen und Shout-outs ermöglichen
- Social Walls auf der Website – um dem Content der User*innen Bühne zu bieten
- Bewertungen und Rezensionen

Wichtig: Nutzen für die Community/User*innen ist Reichweite/Wertschätzung für ihre Inhalte, die in Zusammenhang mit der Marke entstanden sind. Diese muss man auch bieten. Stichwort: Copyright.

BEISPIEL VON 1000THINGS

1000things way to User-generated Content

- User*innenfoto der Woche
- Features
- Hashtags
- Interaktive Tools in Instagram Stories – Umfrage-Tools, Abstimmungstools, Du bist dran – Trend, Sticker Interaktive Tools und hacks auf TikTok – z.B. auf Kommentare mit Video reagieren, Warm ups vorm posten
- Instagram Embeds in Artikeln
- Umfragetools auf der Website -> aktive Recherche-Input aus der Community
- Abstimmungstool im Newsletter



3. community management

Pressesprecher*innen des Unternehmens

Der direkte Kontakt zur Community ermöglicht eine laufende Markt- und Zielgruppenanalyse, indem man Bedürfnisse, Feedback und Inspiration direkt von den User*innen erhält und einen tatsächlichen Austausch fördert. Aus der Zielgruppe wird dadurch eine aktive Community, die stärker mit der Marke verbunden ist. Community Manager*innen übernehmen dabei die Rolle von Moderator*innen und Diskursgestalter*innen, indem sie den Dialog leiten und die Interaktionen innerhalb der Community fördern.

“Community Management ist kein «Copy & Paste» Es muss ein zentrales Asset im Unternehmen sein. Menschen sprechen über die Marke – ob man will oder nicht – und die Platzierung des Community-Managements entscheidet darüber, ob die Marke an den Gesprächen teilnimmt und davon profitiert.”

– THOMAS HUTTER (GRÜNDER & CEO HUTTER CONSULT AG – EXPERTE IM META MARKETING)

Learnings

- Das Community Management benötigt **viele Freiheiten** – diese müssen zum Schutz des Community Managements definiert, dokumentiert und im Unternehmen kommuniziert sein – nur so lassen sich zeitraubende und kontraproduktive Diskussionen vermeiden.
- Umsatzorientierte Ziele müssen durch **Support-orientierte Ziele** ersetzt werden.
- Das Community Management ist kein Vertriebskanal! Es ist ein **Kommunikationskanal**, welcher vertriebsunterstützend wirkt. (Wie Social Media – exklusive Advertising – selbst auch!)



meet 1000things

900 k+

SOCIAL FOLLOWER*INNEN

1000things hat nicht nur eine große, sondern hochaktive loyale Community.

450.000

MONATLICHE INTERAKTIONEN

Im Schnitt erreicht 1000things auf ihren Social Media Kanälen 450.000 Interaktionen.

9%

CLICK-THROUGH RATE

Über 9% der Leser*innen klicken im Durchschnitt auf in Beiträgen hinterlegten Links.



1000things ist eines der größten Medienhäuser für Freizeit in Österreich und inspiriert täglich zu zahlreichen Unternehmungen. Als Agentur und Medienhaus in Wien tragen sie dazu bei, die Welt des Social Media und Content-Marketings positiv zu verändern. Seit 11 Jahren liefern sie auf ihrem 1000things Blog und den zugehörigen Social-Media-Kanälen wie Instagram, Facebook, TikTok und Pinterest vielseitige und inspirierende Inhalte. Dabei platzieren sie ihre Marke nicht nur geschickt in einem redaktionellen Umfeld, sondern bieten ihr Know-how auch als Digitalagentur für Content, Social Media und Strategie in Wien an.

1000things online

[Instagram](#) | [Facebook](#) | [TikTok](#)
[Website](#)

Die Community von 1000things

65 %
weiblich

72 %
studieren oder
haben einen Hochschulabschluss

74,4 %
aus Österreich,
Rest Umland
v.a. DE

32 Jahre
jung. 90%
zwischen 18 und
49 Jahre alt