



MEDIENINFORMATION

ADAC-Community: User-Boom durch neue Themenwelten

- *Doppelt so viele Monthly Active User*
- *30 Prozent Plus beim organischen Traffic*
- *28 Prozent niedrigere Absprungrate*

München, 01. August 2018_ Sommerreifen, Campingtipps, Fragen zum Führerschein: Als der ADAC im September 2017 seine [Community](#) gemeinsam mit dem Anbieter für Engagement-Plattformen Voycer launchte, hatte er bereits viele Themen, über die sich User auf der Plattform austauschen konnten. Der Start war entsprechend erfolgreich – doch damit das Wachstum der Marken-Community richtig Geschwindigkeit aufnehmen konnte, musste der ADAC anfangen, seine Themen gezielt einzusetzen. Den richtigen Hebel dafür stellte Voycer dem ADAC mit seinem Themenwelten-Feature zur Verfügung. Mit Erfolg, wie die Zahlen zeigen.

Die Zahlen zeigen die Wirkung der Einführung der Themenwelten deutlich

Die Auswirkungen der Themenwelten auf die Community in Zahlen: Doppelt so viele Monthly Active User. Ein Anstieg beim organischen Traffic von 37 Prozent (Februar 2018) auf 61 Prozent (März 2018) nach Einführung der Themenwelten. Und eine 28 Prozent kleinere Bounce Rate im Vergleich zu Inhalten, die nicht über die Themenwelten gebündelt werden. Und die Wirkung ist auch nachhaltig: Im Juli lag zum Beispiel der organische Traffic sogar noch etwas höher bei 65 Prozent.

Das neue Feature bewährt sich beim Trend zur E-Mobilität

Die erste Bewährungsprobe für die Themenwelten: Der rasant wachsende Markt für Elektroautos in Deutschland. Laut Kraftfahrt-Bundesamt wuchs die Zahl von angemeldeten Elektrofahrzeugen von 2017 zu 2018 (jeweils zum Januar) um 58 Prozent auf 53.861 E-Autos. Damit einher ging auch ein entsprechend wachsender Diskussionsbedarf der Autofahrer, die entweder bereits ein E-Auto fuhren oder daran interessiert waren.

Das Thema wurde auch eifrig in der ADAC-Community besprochen. Das Problem: Die User setzen für ihre Beiträge selbstständig Tags. Das ist zwar durchaus sinnvoll, da die User ihre Beiträge selber thematisch ordnen können. Durch die Vielzahl der verwendeten Tags zum Thema verlief sich die Diskussion aber in vielen kleinen Beiträgen in der Community. Um das Potential des Themas für die Community zu nutzen, mussten die Diskussionsbeiträge zusammengeführt werden.

Die Community-Redaktion richtete daher mit Hilfe des neuen Features eine Themenwelt zum Thema E-Mobilität ein. Darunter bündelte sie alle relevanten Diskussion-Tags, mit denen die



User ihre Beiträge versahen. Dazu gehörten beispielsweise die Tags „E-Bike“, „Ladestation“, und „Strompreis“. Das hatte mehrere Effekte auf die Community: Der Traffic stieg, weil sich die User nicht mehr in den verschiedenen Diskussionen verliehen und sich dadurch die Relevanz auf der Community-Seite erhöhte.

Themenwelten sind SEO-relevant

Es fand insgesamt mehr Austausch statt und so stieg auch die Zahl der Klicks und die Verweildauer der User. Das wird auch von Google entsprechend positiv bewertet. Ebenfalls SEO-relevant: Durch die Bündelung der Beiträge unter einer Themenwelt erhöhte sich die Keyword-Dichte und die Anzahl interner Verlinkungen. Auch der Traffic über Social Media stieg, da die User durch die erhöhte Relevanz die Themenwelten selbst und einzelne Beiträge in den sozialen Netzwerken teilten.

Das Thema ist mittlerweile ein wichtiger Pfeiler der Community: Der ADAC richtete sogar einen eigenen Profil-Typ ein, das E-Community-Mitglied. Mittlerweile sind rund zehn Prozent aller Neu-Registrierungen E-Community-Anmeldungen.

Community-Betreiber zeigen ihre Kompetenz durch Themenwelten

Der ADAC zeigt mit den Themenwelten seine thematische Kompetenz, denn die Themenwelten haben nicht nur eine Ordnungsfunktion. Ohne direkt in die Diskussionen einzugreifen, gibt der ADAC durch sie auch Diskussionsanstöße. Statt über starre Kategorien, kann er nun über die Themenwelten alte und neue Inhalte der User in der ADAC-Community thematisch sortieren. Damit setzt er dynamisch angepasste Themenschwerpunkte für saisonale Themen, aktuelle Entwicklungen und emotional besetzte Themen.

„Das Thema e-Mobilität ist derzeit eines der zentralen Innovations- und Zukunftsthemen und deswegen natürlich auch für den ADAC elementar“, sagt Christian Garrels, Leiter Marke, Marketing und Kommunikation beim ADAC e.V. „Im Rahmen unserer e-Offensive bildet die ADAC Community einen wichtigen Baustein. Dort können wir Themen, Fragen und Wünsche unserer engagierten Mitglieder rund um die Elektromobilität noch besser aufnehmen, verstehen und damit umzugehen lernen. Wichtig ist uns vor allem, dass die Nutzer zu Wort kommen.“

Nachhaltige Kundenbindung über Themen

„Das Beispiel ADAC zeigt sehr schön, wie wirksam und einfach das inhaltliche Community Management mit Themenwelten funktioniert“, sagt Michael Nenninger, CEO und CO-Founder der Voycer AG. „Es zeigt aber vor allem nochmal deutlich: Kundenbindung funktioniert nachhaltiger, wenn sie über ein Thema gesteuert wird, statt über Preise oder das Angebot. Die neu gewonnen User beim ADAC bleiben da, weil sie sich ernst genommen fühlen und ihnen eine Plattform zum Austausch geboten wird.“



Über Voycer

Die Voycer AG ist ein Software-as-a-Service-Anbieter für Engagement-Plattformen von Product-Experience-Lösungen bis zur modularen Community. Dadurch schafft Voycer innovative Marketingansätze auf dem eigenen Online-Auftritt, um eine hohe Kundenbindung und Kundengewinnung zu erzielen. Durch konsequente Weiterentwicklung der Lösung ist Voycer heute der einzige Full-Service-Anbieter im Bereich Customer Communities für Handel, Hersteller und Dienstleister. Das Kernprodukt SocialVOYCE ist eine modulare und flexible Whitelabel-Engagement-Technologie (Software-as-a-Service). Darüber hinaus entwirft Voycer auf Basis von Benchmark-Erfahrungen individuelle Community-Strategien mit einem klaren ROI. Community-Experten begleiten auf Wunsch den Aufbau der eigenen Customer Community mit erprobten Services und Methoden, um so das erfolgreiche Wachstum der Community zu sichern. Zu den aktuellen Kunden gehören unter anderem die DER Touristik, toom, MEDIMAX, der Robinson Club, die Leipziger Buchmesse, innogy und Conrad Electronic.

Kontakt:

Voycer AG
Melanie Seidel
Chief Community Officer
Rosenheimerstr. 145 h
81671 München
Tel.: 089 / 80 99 07 809
E-Mail: m.seidel@voycer.com
Web: www.voycer.com