

Community Modell „MyNeighborhood“ erfolgreich getestet

28.03.2007, 09:58 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Brand Science Institute*
Presseagentur: *Brand Science Institute*

Community Modell „MyNeighborhood“ erfolgreich getestet – Micro Communities verwandeln Straßen und Stadtviertel großer Städte in virtuelle Dörfer

Mit dem Community Modell „MyNeighborhood“ untersucht die Agentur Komjuniti die Bildung von Social Networks in lokalen Umgebungen wie Stadtvierteln und Straßenzügen in Ballungszentren großer Städte. Als Testgebiet für die Beta Version wurden Städte wie Hamburg, San Francisco, Seoul und Barcelona ausgewählt. Die Inhalte der Neighborhood Community werden ausschließlich von Benutzern selbst bestimmt. Jedes Community Mitglied kann in einem persönlichen Profil seinen Freundes- und Bekanntenkreis innerhalb der eigenen Straße oder des eigenen Stadtviertels auflisten und Themen und Kommentare zu beliebigen Interessensfeldern stellen. Die Einbindung bestehender Community Informationen aus MySpace, Linked-In oder Flickr ist ebenso möglich wie die Integration von aktuellen Ebay Angeboten oder anderen Tauschbörsen. Der Vorteil zu bisherigen Community Ansätzen ist der Bezug zur unmittelbaren räumlichen Umgebung und den Erkundungsmöglichkeiten des sozialen Mikrokosmos in der Nachbarschaft der Community Mitglieder.

„Kleinere und speziellere Communities mit der Nähe zum realen Umfeld haben in den kommenden Jahren Zukunft“, so Dr. Nils Andres, Geschäftsführer von Komjuniti. „In verschiedenen Untersuchungen haben wir herausgefunden, dass junge Menschen in virtuellen Communities aufgrund der unfassbaren Mitgliedergröße und geografischen Distanzen häufig ein para-soziales Verhalten entwickeln, das sich zum Teil signifikant von den realen Verhaltensweisen der Personen unterscheidet.“ Nach Meinung des Experten besteht gerade bei jungen Menschen ein Bedürfnis, das eigene soziale Umfeld besser kennenzulernen. „Urbane Umgebungen und individualistische Gesellschaftsstrukturen lassen heute die Erkundung des näheren sozialen Umfeldes aufgrund psychologischer Barrieren teilweise als unerreichbar erscheinen“, so der Experte. Der Community-Test „MyNeighborhood“ hat diese Barrieren aufgehoben. Auf spielerische Art und Weise konnte die Teilnehmer ihre eigene Nachbarschaft näher erkunden. „Teilnehmer konnten Gesichter, die man beim Einkauf oder in öffentlichen Verkehrsmitteln immer wieder trifft, endlich zuordnen und mit ihnen in Kontakt treten; andere Mitglieder haben erst von guten alten Freunden im Profil anderer Teilnehmer erfahren, dass sie Nachbarn sind“, so Andres.

Neben der reinen Unterhaltung und dem Aufbau neuer sozialer Kontakte, haben die Micro-Communities aber auch einen nützlichen Charakter. „Wir konnten Verhaltensweisen wie in ländlichen Gebieten um die Jahrhundertwende erkennen“, so Dr. Andres. „Es folgte ein regelrechtes Tauschgebar von Leistungen wie beispielsweise Wändestreichen gegen Kochen, Pullitausch gegen Kuchenbacken oder ein reiner Wohnungstausch. Wir haben gerade in diesem Zusammenhang eine interessante Entwicklung der Entkommerzialisierung in Mitten hochentwickelter Gesellschaftsstrukturen registrieren können“, erläutert der Experte.

Lokale Communities lassen aber auch eine neue Art der Marktbearbeitung von Unternehmen zu. So können nach Aussagen des Experten nicht nur der Bäcker an der Straße, sondern auch multinationale Konzerne zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen pro Straßenviertel starten. „Wir haben testweise Produkte großer Unternehmen und neue Werbemodelle innerhalb der Micro Communities positioniert“, so Andres. „Sobald die Marken und Produkte in die Community eingeflochten wurden, konnten wir einen regelrechten Run auf die neuen Konzepte involvierender „Werbung“ verzeichnen.“

Doch der Test belegt auch: Das Neighborhood Community Modell funktioniert besser in individualistischen Gesellschaftsstrukturen und Großstädten. „Menschen aus Kulturen in dem bereits ein erheblicher Austausch, wie beispielsweise im kollektivistischen Asien oder im mediterranen Bereich Europas, stattfindet, haben in unserem Modell einen geringeren Nutzen erkannt als US-Amerikaner oder Deutsche Community Mitglieder.“, erklärt Dr. Andres.

Portrait

Über Komjuniti:

Komjuniti ist ein Agentur-Spin-Off des Brand Science Institute (BSI), das sich auf den Aufbau, die strategische Entwicklung und kontinuierliche Betreuung von Marken-Communities für seine Kunden spezialisiert hat. Komjuniti kombiniert Online- und Offline-Elemente und nutzt spezielle Instrumente zur Erfolgsmessung von Brand-Communities.

News-ID: 127501 • Views: 1644 (Stand: 26.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/127501/Community-Modell-MyNeighborhood-erfolgreich-getestet.html>