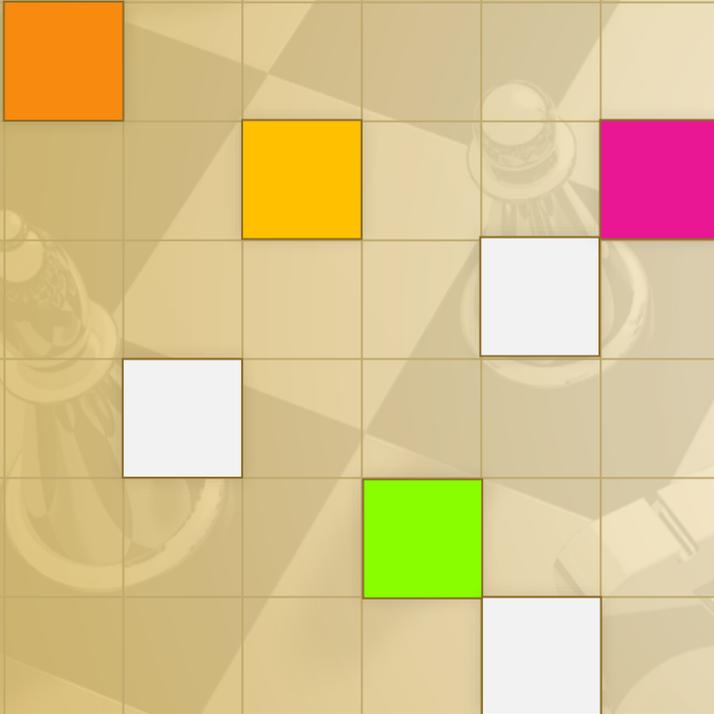


Starke Bindungen durch **COMMUNITY BUILDING**

Dr. Irène Kilubi

IHK für München und Oberbayern
Juni, 2020



KURZBIOGRAFIE



Dr. Irène Kilubi



Expert Advisor to the European Innovation Accelerator of the European Commission

Deloitte.

Manager Strategy & Operations

SIEMENS

Ingenuity for life

Senior Consultant Corporate Development, Corporate Technology



Senior Lecturer for e.g. Digital Marketing and Entrepreneurship

BMW Group



BMW Group, Procurement and Supplier Network

- Procurement Management: Subproject Leader China Localisation BMW 5 Series
- Indirect Procurement: Lead Buyer Engineering Services (ES), Electrics & Electronics
- Commodity Procurement: Driving Dynamics Wheels, Global Lead Buyer, Project Leader CSCS

amazon

Amazon.de GmbH, Int. Vendor Management Media

WAS WIR MACHEN



PERSONAL BRANDING
(e.g. Corporate
Influencer)

**COMMUNITY
BUILDING &
BRANDING**

SOCIAL SELLING
(e.g. Content
Marketing)

“

*Was würde der Kunde
sagen, wenn er hier wäre?*

In 3 Themenbereichen unterstützen wir Pioniere, Visionäre und Changemaker dabei, sich nachhaltig als Marke in der digitalen und analogen Welt zu positionieren.

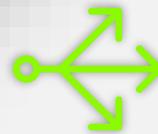
COMMUNITY BUILDING VS. COMMUNITY ENGAGEMENT

Einrichten der Strategie und der Rahmenbedingungen



Community Building

Community Engagement



Community zum Wachsen bringen und Mitglieder aktiv halten

WAS ERWARTET EUCH?

Während des Webinars werden wir uns mit den folgenden Fragen beschäftigen:

Was ist eine COMMUNITY und was nicht?



Was macht starke COMMUNITIES aus?



Wie können wir solche COMMUNITIES gestalten?



WAS ERWARTET EUCH?

Während des Webinars werden wir uns mit den folgenden Fragen beschäftigen:

Was ist eine COMMUNITY und was nicht?



Was macht starke COMMUNITIES aus?



Wie können wir solche COMMUNITIES gestalten?



WAS IST EINE COMMUNITY?



Com.mu.ni.ty

/ko'mju:niti/

Substantiv, feminin [die]

Gemeinschaft, Gruppe von Menschen, die ein *gemeinsames Ziel* verfolgen, *gemeinsame Interessen* pflegen, sich *gemeinsamen Werten* verpflichtet fühlen.

VERSCHIEDENE ARTEN VON COMMUNITIES

Schritt 1

Extern vs. Intern

Schritt 2

Freiwillig vs. Unfreiwillig

Selbstorganisiert?

Schritt 3

Kunden
Communities

Mitarbeiter
Communities

Marken
Communities

Öffentliche
Communities

Communities of
Practice

COMMUNITY PURPOSE (Zweck/Ziel)



Basierend auf **Interesse**

Menschen, die dasselbe Interesse oder dieselbe Leidenschaft teilen.



Basierend auf **Aktionen**

Menschen, die versuchen, Veränderungen herbeizuführen.



Basierend auf den **Ort**

Menschen, die durch geografische Grenzen zusammengeführt werden.



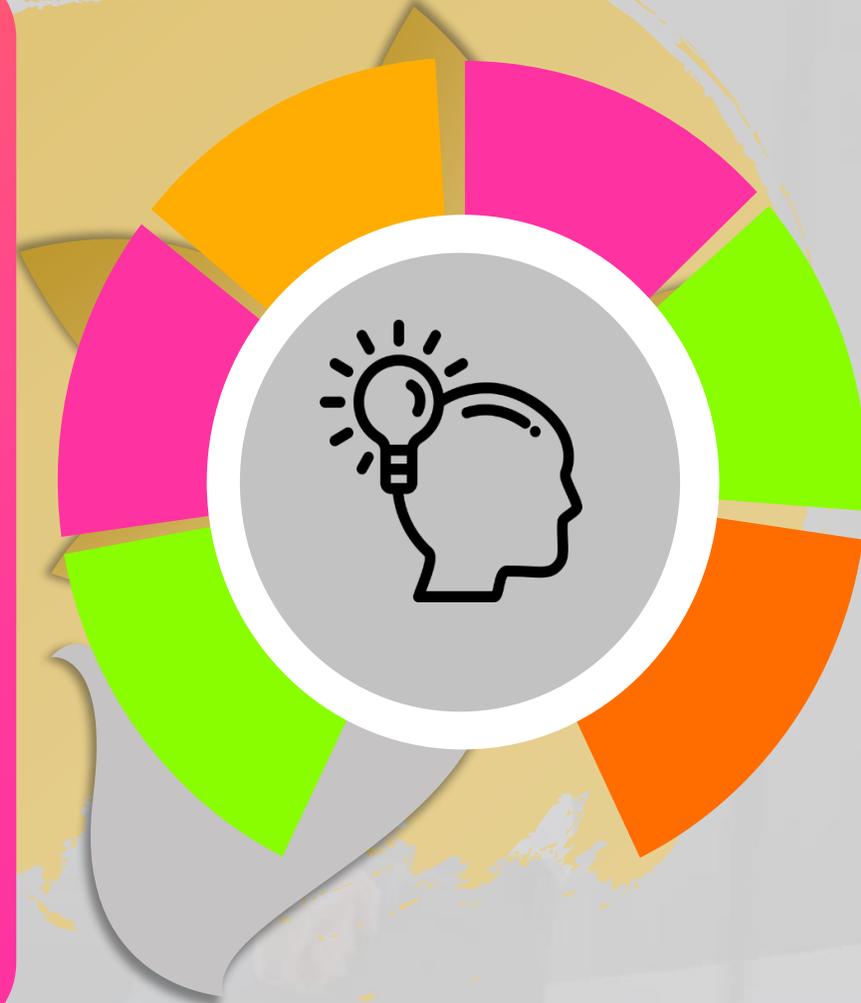
Basierend auf **Praxis**

Menschen, die den Gleichen Beruf ausüben oder den gleichen Tätigkeiten nach gehen.

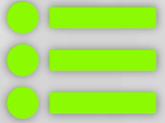


Basierend auf **Umständen**

Menschen, die durch äußere Ereignisse/Situationen zusammengebracht werden.



WAS ERWARTET EUCH?



Während des Webinars werden wir uns mit den folgenden Fragen beschäftigen:

Was ist eine COMMUNITY und was nicht?



Was macht starke COMMUNITIES aus?



Wie können wir solche COMMUNITIES gestalten?



DIE COMMUNITY FORMEL

Dedizierte Zielgruppe

+

Klarer Mehrwert

+

Bestehendes Bedürfnis

-

Zusammenhalt

EINE STARKE COMMUNITY





“

**WAS IST DIR
WICHTIG AN EINER
COMMUNITY?**

ÜBUNG

Vervollständige diesen Satz in nicht mehr als 3 Sätzen:

Nimm Dir Deine
5 Minuten.

Die Menschen werden an meiner
Community teilnehmen, weil ...



Sei konkret, was ist der eine klare Vorteil, den die Mitglieder von der Teilnahme in Ihrer Gemeinschaft haben. Sei auch ehrlich zu sich selbst..



Ist der Grund, den Du gibst, stark genug, damit die Menschen jede Woche Stunden ihrer Zeit in Ihrer Gemeinschaft verbringen?
Werden sie dafür Opfer bringen? Zum Beispiel weniger Fernsehen und weniger Ausgehen?

WAS ERWARTEN DIE MITGLIEDER?

Welche Gründe nennst Du Mitgliedern für den Beitritt?

Gefühl der Zugehörigkeit

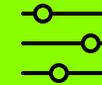
Gegenseitige Unterstützung

Größerer Einfluss

Exploration



WARUM SIE JETZT BEITRETEN?



- Durch Wissen auffallen
- Feedback erhalten
- Beitrag leisten

WAS ERWARTET EUCH?

Während des Webinars werden wir uns mit den folgenden Fragen beschäftigen:

Was ist eine COMMUNITY und was nicht?



Was macht starke COMMUNITIES aus?



Wie können wir solche COMMUNITIES gestalten?



UNSERE REISE



COMMUNITY BUILDING

01

IDENTITÄT



02

ERFAHRUNGEN



03

STRUKTUR



UNSERE REISE



COMMUNITY BUILDING

01

IDENTITÄT



02

ERFAHRUNGEN

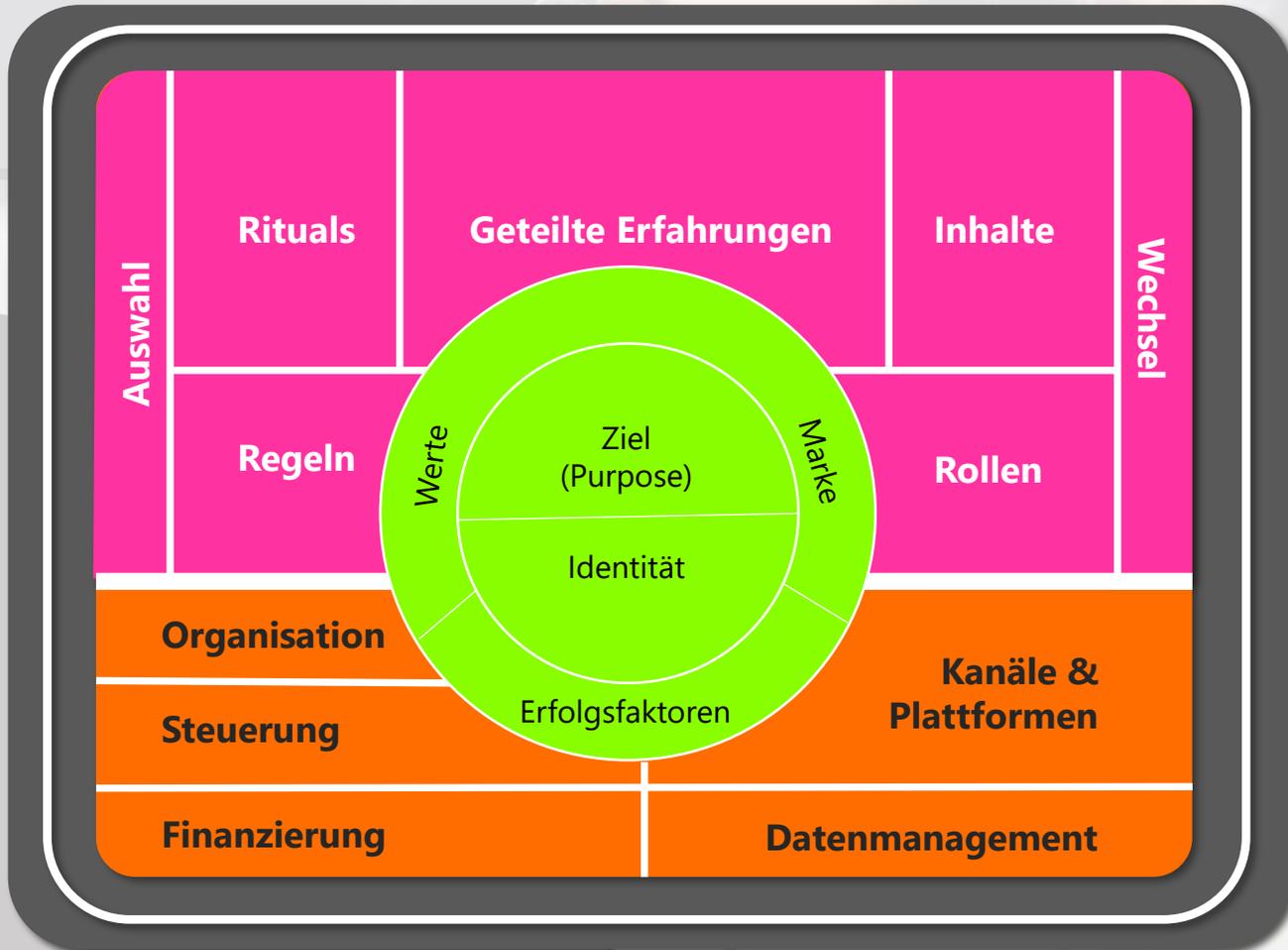


03

STRUKTUR



COMMUNITY BUILDING CANVAS



Das Community Canvas hat

3 Bereiche

Identität, Erfahrungen, Struktur

welche wiederum unterteilt sind in

17 Themen

WAS IST DIE IDENTITÄT DEINER COMMUNITY?

Themen

Zweck (Purpose)

Warum existiert die Community?

Mitglieder-Identität

Für wen ist die Community gedacht?

Werte

Was ist für uns als Community wichtig?

Erfolgsfaktoren

Wie definiert die Community Erfolg?

Marke

Wie drückt sich die Community als Marke aus?

Übung

Erster Abschnitt

Identität

Nimm Dir Deine
5 Minuten Zeit

WIE SIEHT DEIN UMSETZUNGSPLAN AUS?



ECKPFEILER



Wachstum



Veranstaltungen und
Aktivitäten



Content



Moderation



Beziehungen



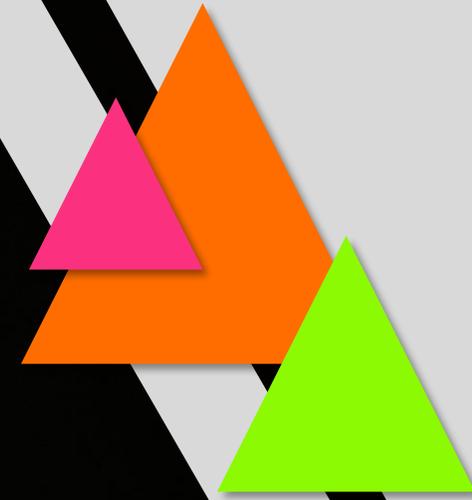
Technologie



3

JOKER

**DIE DU NUTZEN
KANNST**



Joker No. 1

**MACHE
DEINE
COMMUNITY
BRAND
MENSCHLISCH**



Joker No. 2

Liebe und
ehre deine
Mitglieder.



Joker Nr. 3

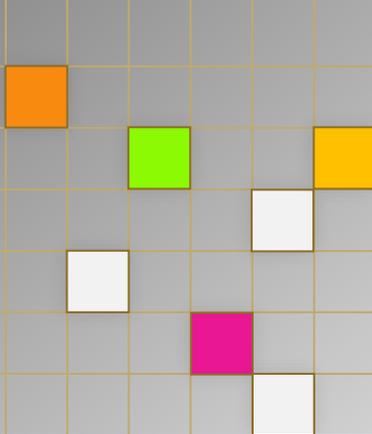
NUTZE SOCIAL LISTENING





8 ERFOLGSFAKTOREN FÜR COMMUNITY BUILDING

Kontakt: info@irenekilubi.de



DANKE SCHÖN!



Dr. Irène Kilubi



info@irenekilubi.de

Trete mit mir in Kontakt

