

REDLINE | VERLAG

Ariane Brandes

DIE MACHT DER COMMUNITY

Wie Sie zum Community-Manager
werden und erfolgreich
ein Online-Netzwerk aufbauen



Ariane Brandes

Die Macht der Community

Ariane Brandes

DIE
MACHT
DER
COMMUNITY

Wie Sie zum Community-Manager
werden und erfolgreich
ein Online-Netzwerk aufbauen

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

info@redline-verlag.de

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden mit größter Sorgfalt recherchiert. Trotzdem kann nicht ausgeschlossen werden, dass inhaltliche Fehler vorhanden sind. Es kann weder vom Verlag noch von der Autorin eine juristische Verantwortung oder Haftung für etwaige Fehler und deren Folgen übernommen werden.

1. Auflage 2020

© 2020 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Mein besonderer Dank gilt der Kölner Social-Media-Beraterin Kristin Holm und dem Social-Media-Manager DACH/EMS Dental Markus Edelberg für die Interviews, in denen sie uns ihr Wissen und ihre Erfahrung zugänglich gemacht haben. Herzlichen Dank sende ich außerdem der Community-Managerin Denise Henkel für das Interview, in dem sie uns Einblick in ihre Laufbahn und Berufsphilosophie gibt.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Christiane Otto, München
Umschlaggestaltung: Marc Fischer, München
Umschlagabbildung: Shutterstock/rob zs
Satz: ZeroSoft, Timisoara
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-777-5
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-182-2
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-183-9

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Imprints unter
www.m-vg.de

INHALT

Einleitung	9
Unternehmen ohne Community: ein No-Go!	10
Communitys - Sammelbecken der Konsumentenmacht.....	10
Könner für das Community-Management gesucht!	11
Sie haben Handlungsbedarf?	12
Ein Buch für jeden Handlungsbedarf!	13
Aufbau des Buches	14
Wie Sie dieses Buch nutzen sollten	17
Sprachkonventionen	18
Kapitel 1	
Communitys - in der Kommunikationsmatrix.....	19
Was ist eine Community?	19
Das gemeinsame Thema als cybersozialer Kitt	21
Wer gründet Communitys?	22
Wer braucht eine Community?.....	24
Kategorien von Communitys.....	24
Allgemeine Eigenschaften von Communitys.....	31
Community macht Marketing	33
Digitale Wahlheimaten - warum die Menschen Communitys lieben	38
Kapitel 2	
Dialog - Strategie - Kreativität - die Vielfalt von Community-Management	
Abgrenzung zum Social-Media-Management	44
Anforderungsprofil Community-Management.....	48
Nötige Eigenschaften	55
Aus- und Weiterbildung	66
Teamplayer oder Einzelkämpfer?	70
Ein Job mit Stressgarantie	72
Verdienstchancen.....	77

Kapitel 3

Yes, you can ! Die wichtigen Etappen zur erfolgreichen

Community	85
Erste Schritte.....	85
Ihre Community bekommt ein Gesicht.....	99
Rechtliche Rahmenbedingungen.....	108
Den Stein ins Rollen bringen	110
Neue Mitglieder	118
Komfortzonen-Appeal schaffen	124
Autorität durch Respekt	129

Kapitel 4

Optimale Pflege Ihrer Community

.....	135
Die vier Phasen einer Community	136
Routineaufgaben.....	137
Community-Engagement.....	145
Mitgliederbindung.....	155
Monitoring.....	165
Krisenmanagement	172
Subcommunitys	181

Kapitel 5

Dialog dirigieren - Ihre Rolle als Kommunikator

.....	185
Posts an die ganze Community	186
Personalisierung des Dialogs.....	191
Dialogstil	201
Vorplanung des Dialogs.....	203

Kapitel 6

Content: Marken als Medien.....

.....	209
Content ist und bleibt King	210
Storytelling - Seele des Contents.....	220
Community-Manager als Content Developer	230

Kapitel 7	
Zwischen Euphorie und Bedenken - die Zukunft von Community-Management	245
Glänzende Zukunftsaussichten für Community-Manager?.....	245
Künstliche Intelligenz	247
Nachwort	251
Über die Autorin.....	253
Literatur- und Linkliste	255
Bücher	255
PDF-Dateien zum Downloaden	257
Linkliste	259
Anmerkungen	261
Stichwortverzeichnis.....	267

EINLEITUNG

Das folgende Buch beschäftigt sich mit der Welt der Communitys und ihrer professionellen Erstellung, Betreuung und Weiterentwicklung. Wer sich mit dem Thema noch kaum befasst hat, mag sich vielleicht fragen, ob Communitys wirklich so eine »große Sache« sind. Doch tatsächlich spielen sie in der heutigen digitalen Welt im Geschäftsbereich eine zunehmend wichtige Rolle. Dazu muss man sich nur den Beginn eines beliebigen Arbeitstags verschiedener Berufstätiger ansehen:

- Modedesignerin A. stellt erfreut fest, dass ihre gestern präsentierte Herbstkollektion in der Community vorwiegend positiven Anklang findet.
- Börsenmakler K. sieht sich in seiner Community an, wie das Meinungsbild zu den Aktien ist, mit denen er heute handeln will.
- Schreinermeister R. zitiert den Gesellen G. zu sich, weil ein Kunde sich in der Community über seine Arbeit beschwert hat.
- Softwareingenieur J. murmelt: »Das ist es doch!«, als er in einem Post seiner Unternehmenscommunity einen Lösungsvorschlag zu dem Problem vorfindet, das ihn seit Wochen beschäftigt.

Und auch im privaten Umfeld fängt der Tag für Millionen von Menschen mit einem Blick auf ihre Community(s) an:

- Single G. freut sich über eine Reaktion auf die Partnersuchanzeige, die er am Vortag in einer Dating-Community eingestellt hat.
- Autobastler H. bekommt aus seiner Community einen Tipp, wie die zickende Elektrik seines Austin Healey in den Griff zu kriegen ist.
- Hausfrau K. entdeckt in ihrer Koch-Community einen Post mit einem Rezept, das sich bestens für ihre nächste Dinnerparty eignet.
- Herz-OP-Patient L. tauscht sich mit einem Leidensgenossen aus Schweden über Erfahrungen bei der Reha aus.

Und nicht nur zu Tagesbeginn, sondern auch in seinem weiteren Verlauf erfolgen immer wieder Zugriffe auf die favorisierte(n) Community(s). Längst gehören diese virtuellen Soziotope zum festen gesellschaftlichen

Bezugsrahmen der meisten Menschen, denn im modernen Leben unserer Zeit ist cybersoziale Mobilität zu einem zentralen Element geworden.

Bei vielen Menschen ist sowohl das private als auch das berufliche Leben derart mit den Communitys verflochten, dass sie die verschiedenen Bereiche kaum noch auseinanderhalten können. Wer sich diesem Megatrend entzieht, hat schnell den Ruf eines Steinzeitmenschen weg.

Unternehmen ohne Community: ein No-Go!

In unserer hypermedialen, mithilfe von SEO gestalteten Welt geht ohne Communitys so gut wie gar nichts mehr. Für Unternehmen und Organisationen sind sie zu einem entscheidenden Faktor für den Erfolg von Marken und Produkten geworden.

Brands become communities – diese griffige Formel kursiert auf amerikanischen Webseiten¹ um die Entwicklung von Communitys zu charakterisieren. Die drei Worte bringen auf den Punkt, welche herausragende Rolle den Communitys im Machtgefüge von Unternehmen mittlerweile zugewachsen ist. Die Formulierung mag etwas zugespitzt sein, aber sie erfasst korrekt den Trend.

Doch warum sind Communitys aus unserer technokonsumistischen Zeit nicht mehr wegzudenken? Das liegt darin begründet, dass sie – sofern sie denn gut funktionieren – für ihre Betreiber unentbehrliche Bestandteile der Infrastruktur sind: Kontaktzentren, Zeitgeistbühnen, Ideenreservoirs, Innovationstreiber ... all das können Communitys sein. In all diesen Funktionen machen sie das von ihnen repräsentierte Unternehmen erlebbarer; sie werden zum Social Business, in dem sie die Nutzer eine Art soziale Kontrolle ausüben lassen.

Communitys – Sammelbecken der Konsumentenmacht

Das Web 2.0 hat Marketing und Innovationsmanagement unter dem Leitbegriff *social by design* revolutioniert. Akquise von Neukunden, Bindung von Bestandskunden, Serviceleistung, Imageträger, Trendspotting, Marktforschung, Datenquelle, Recruiting: Das sind nur einige der Schlagworte, die die Gründung einer eigenen Community zum

Pflichtprogramm von Unternehmen, Organisationen und Institutionen aller Art gemacht haben.

Der Wunsch der Kunden nach Mitbestimmung und Mitgestaltung hat Transparenzdruck erzeugt. Communitys sind dadurch zur sozio-ökonomischen Konvention geworden. Wer diese Entwicklung missachtet, kann das Ansehen bei Kundschaft, Geschäftsfreunden oder Bürgern verlieren, möglicherweise sogar für immer. Kurz gesagt: Communitys sind Eckpfeiler von Zukunftsfähigkeit.

Die Kunden sind medienmächtig geworden. Das hat mittlerweile Auswirkung auf alle und jeden. Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) werden bald ebenso ihre eigene Community vorweisen müssen wie Vereine und Handwerkerbetriebe. Übergeordnete Ziele sind sonst nicht mehr erreichbar: Wer nicht um eine funktionierende Community bemüht ist, stellt sich sehenden Auges aufs Abstellgleis.

Könner für das Community-Management gesucht!

Wenn aber so viele Communitys gebraucht und wenn Marken zu Communitys gemacht werden, hat dies auch Auswirkungen auf die im Hintergrund agierenden Verantwortlichen, die wohl bald zu den bedeutendsten Führungskräften in Unternehmen zählen dürfen. Denn der Erfolg einer Community und der damit verbundenen Marke steht und fällt mit der Persönlichkeit desjenigen, der die Community lenkt.

Dabei ist allgemein ein zunehmendes Interesse für gerade diese Menschen zu beobachten. Sie sind Integrationsfiguren und sie steigern die Anziehungskraft und Dynamik einer Community. Doch nach welchen Gestaltungsprinzipien gehen sie vor? Welche Fähigkeiten müssen sie einbringen? Und was lässt sich dabei verdienen? Genau diesen Fragen werden wir in dem Buch, das Sie nun in den Händen halten, nachgehen.

Ob eine Community Reichweite erlangt, sich einen Ruf und Sichtbarkeit schafft oder aber in den Myriaden von Communitys ein Schatten-dasein fristet, das entscheidet vor allem die Qualität ihres Managements. Dessen sind sich die meisten Betreiber bewusst.

Für Unternehmen gilt, ungeachtet ihrer Größe, die Maxime: Das Management ihrer Community gehört in professionelle Hände gelegt, sei es durch Festanstellung einer Fachkraft oder eines ganzen Teams, sei

es durch Outsourcing an Agenturen beziehungsweise Freiberufler. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass der Jobmarkt für diese zukunftscompatible Tätigkeit boomt.

Sucht man auf einem der einschlägigen Portale nach *Community-Management*, werden Hunderte, wenn nicht Tausende Jobangebote aufgelistet, darunter viele von der Crème de la Crème der Industrie. Ebenso begehrt sind Menschen, die ehrenamtlich in einer Community tätig sein wollen. Überall werden Könner gesucht, teils händeringend!

Aber Könner fallen nicht vom Himmel ...

Sie haben Handlungsbedarf?

Die Tatsache, dass Sie jetzt in diesem Buch lesen, trifft eine Aussage über Sie: Sie sind communityaffin, ambitioniert und zukunftsorientiert. Deshalb wollen Sie sich ein vertieftes Wissen über Communitys aneignen, und wahrscheinlich wollen Sie aus Ihrem neugewonnenen Wissen etwas machen, vielleicht sogar ein vielbegehrter Könner werden ...

Die weitverbreitete Ansicht, Social Media und Kommunikation, das könne doch irgendwie jeder, ist unsinnig. Nicht in jedem Interessierten steckt ein befähigter Community-Manager. Salopp gesagt: Sie müssen das Zeug dazu haben und den dazugehörigen Enthusiasmus. Die Persönlichkeit muss passen: Dieser Beruf setzt eine anspruchsvolle Kombination von Eigenschaften, Fähigkeiten und Mindset-Qualitäten voraus, die nicht jeder in seinem Persönlichkeitsbild hat.

Community-Management ist eine interdisziplinäre Tätigkeit mit einem vielschichtigen Kompetenzspektrum, insbesondere auf dem Gebiet der Kommunikation. Das gilt für den Profi im Community-Team eines DAX-Konzerns ebenso wie für den Ehrenamtler, der über die Fan-Community seines Sportvereins Geld für eine Erweiterung der Sportanlagen hereinholen will.

Doch für denjenigen, der über die entsprechenden Skills verfügt, kann Community-Management ein »Spaßjob« sein, herausfordernd, abwechslungsreich und zukunftscompatibel. Es ist eine Arbeit, mit der man sich in hohem Maße identifizieren kann und die daher ein ideales Betätigungsfeld für die ganz persönliche Selbstverwirklichung darstellt.

Ein Buch für jeden Handlungsbedarf!

Ob Sie nun eine eigene Community gründen oder das virtuelle Forum Ihres Vereins leiten wollen, ob Sie im Unternehmen Ihres Arbeitgebers die Betreuung der internen Community übernehmen möchten oder sich für den vielseitigen Beruf des Community-Managers interessieren – mit der Lektüre dieses Buches schlagen Sie den richtigen Weg ein! Hier finden Sie alles Maßgebliche für eine professionelle Positionierung in der unendlichen Welt der Communitys, denn das Arbeiten in einer Community ist eine Sache, an die Sie nicht unvorbereitet herangehen sollten.

Neben dem Reiz, den der Beruf des Community-Managers ausstrahlt, gibt es noch viele weitere gute Gründe, sich näher mit dem Thema Community zu beschäftigen. Dieses Buch ist für einen breiten Kreis communityaffiner Menschen jeden Alters geschrieben, die ein verstärktes Interesse an Funktionsweise, Aufbau, Pflege und Führung von Communitys haben:

- **Community-Fans, die ihre eigene Community gründen wollen**
Sie stehen vor dem großen Schritt, Ihre eigene Community ins Leben zu rufen? Eventuell sogar, um damit Geld zu verdienen? In diesem Buch sage ich Ihnen, was zu tun ist, um einen Kickstart hinzulegen und bei Aufbau und Pflege Ihrer Community möglichst wenig falsch zu machen.
- **Community-Fans, die ihr Hobby zum Beruf Community-Manager machen wollen**
Sie wollen Community-Manager werden? In diesem Buch erkläre ich Ihnen all das, was Sie brauchen und wissen sollten, um potenzielle Arbeitgeber von Ihren Fähigkeiten zu überzeugen. Das dazu Gesagte ist ebenso für Menschen interessant, die eine ehrenamtliche Tätigkeit innerhalb einer Community anstreben.
- **Community-Fans, die firmenintern in die Abteilung »Community-Management« wechseln wollen**
Sie als Community-Fan sind von Ihrem Chef gefragt worden, ob Sie das interne Social Network Ihrer Firma übernehmen wollen? In diesem Buch erkläre ich Ihnen, welche Anforderungen in dieser wichtigen Position auf Sie zukommen und wie Sie diese souverän meistern.
- **Community-Fans, die schon in das Thema eingearbeitet sind und ihre Kenntnisse auffrischen wollen**

Sie sind schon mit dem Thema vertraut und wollen Ihre Kenntnisse erweitern und vertiefen? In diesem Buch finden Sie Informationen zu aktuellen Trends, verbunden mit Hinweisen zum Verbesserungspotenzial bei schon vorhandenen Communitys.

- **Community-Fans, die mehr über ihre virtuellen Wohnstuben erfahren wollen**

Sie interessieren sich für virtuelle Gemeinschaften von einer ganz allgemeinen Warte aus? In diesem Buch zeige ich Ihnen, wie Sie Communitys optimal nutzen und zu einem reflektierten und bereichernden Umgang mit ihnen kommen.

Zusammengefasst: Dieser Leitfaden zu allen Kernaspekten und Aufgabengebieten versorgt Sie mit dem nötigen Wissen, um eine Community nach Ihren Vorstellungen entwickeln, leiten und ausbauen zu können.

Aufbau des Buches

Eine umfassende Darstellung des vielschichtigen Berufsbilds Community-Management mit all seinen Facetten würde leider den Umfang dieses Buches sprengen. Mein Werk erhebt daher nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Dennoch war es mir wichtig, bei der Auswahl und Aufteilung des Stoffes sowohl die Balance zwischen den Anforderungen kleinerer Nischen- oder Vereinscommunitys als auch von Großunternehmen zu finden.

Um die Bandbreite an Themen übersichtlich zu gestalten, habe ich das Buch in sieben kompakte Kapitel aufgeteilt, vom Basiswissen für die Einarbeitung bis hin zu den Bereichen, in denen Sie Ihre kommunikativen Fähigkeiten und Ihre Kreativität zur vollen Entfaltung bringen können. Der Fokus soll dabei auf der anschaulichen Erklärung der Zusammenhänge liegen, immer mit Blick auf die Praxis.

Bei der Darstellung der *Essentials* lassen sich theoretische Ausführungen inklusive der Erklärung abstrakter Begrifflichkeiten leider nicht ganz vermeiden. Wer seine Community mit Leben füllen will, der muss – ähnlich wie beim Führerschein – auch die Theorie beherrschen.

Die ersten beiden Kapitel gehen die Thematik von der theoretischen Seite an, in den darauffolgenden Kapiteln erläutere ich die zentralen Aspekte der praktischen Arbeit.

Im **1. Kapitel** gebe ich eine kurz gehaltene Einführung in das Allgemeinwissen zum Phänomen Community. Darin werden grundbegriffliche Fragen geklärt und universell gültige Kriterien herausgearbeitet.

Kapitel 1:

- Bestimmung des Begriffs »Community«
- Erscheinungsformen und Geschichte von Communitys
- Kommerzielle Aspekte
- Unverzichtbarkeit für Customer-Relationship-Marketing und Innovationsmanagement

Im **2. Kapitel** kommen Profil und Mindset der Menschen zur Sprache, die sich für eine Leitungsfunktion in einer Community interessieren.

Kapitel 2:

- Definition des Berufsbilds (in Abgrenzung zum Social-Media-Management)
- Anforderungsprofil des Jobs (inklusive Stressfaktor)
- Notwendige Eigenschaften, Fähigkeiten und Mindset-Qualitäten
- Formen der Jobausübung
- Verdienstmöglichkeiten

Danach kommen wir zur praktisch-operativen Arbeit, von der »leeren« Community bis hin zur optimalen Gestaltung der Interaktion mit Ihren hoffentlich sehr zahlreichen und aktiven Usern.

Zunächst wird im **3. Kapitel** der Aufbau einer Community Schritt für Schritt durchgesprochen. Sie erfahren alles Wesentliche zu:

Kapitel 3:

- Ausarbeitung einer eigenen Social-Media-Strategie
- Design des User Interface
- Promotion der neuen Community
- Akquise von Mitgliedern
- Aufstellung von Regeln zur Netiquette
- Anfangsschritte bei Content und Dialog
- Rechtliche Rahmenbedingungen

Im **4. Kapitel** kommt zur Sprache, was alles im Alltagsbetrieb zur Pflege einer gut funktionierenden Community abzuarbeiten ist.

Kapitel 4:

- Erhöhung von Reichweite und Sichtbarkeit
- Stimulation des Community-Engagemenst
- Mitgliederbindung und -vernetzung
- Umgang mit Multiplikatoren und Power Usern
- Wettbewerbe, Kampagnen und Aktionen
- Offline-Events
- Erfolgsmessung und Monitoring
- Krisenmanagement (Trolle, Shitstorms)

Das **5. Kapitel** ist ganz der Kernkompetenz jedes Community-Managers gewidmet: dem Dialog. Die schriftliche Kommunikation ist weit aus mehr als das Einstellen und Beantworten von Posts – Dialog ist die Seele Ihrer Community, daher sollten Sie über schreibhandwerkliche Fähigkeiten verfügen. Im Mittelpunkt der Darstellung stehen:

Kapitel 5:

- Moderation des Dialogs
- Sprachliche Realisierung der Leitwerte Authentizität und Empathie
- Personalisierte Dialogführung
- Organisation des Dialogs
- Einsatz von Emoticons und Emojis

Das **6. Kapitel** beinhaltet eine differenzierte Betrachtung des für den Erfolg wichtigen Faktors Content und der entscheidenden Komponente für dessen nachhaltige Wirkung, das Storytelling. Es wird vor dem Hintergrund der Berufspraxis von Community-Management ausgeleuchtet, insbesondere hinsichtlich der Nutzung der Community als kreativen Spielraum.

Kapitel 6:

- Content als Erfolgsfaktor
- Begriffsbestimmung von Storytelling
- Storytelling als Marketingstrategie
- Content-Distribution
- User Generated Content
- Gamification
- Anregungen für eigene Multichannel-Storytelling-Kreativität

Im **7. Kapitel** befasse ich mich mit einigen Überlegungen und Spekulationen zur Zukunft von Community-Management.

Kapitel 7:

- Zukünftige Entwicklung des Community-Managements
- Die Rolle der künstlichen Intelligenz

Die Ausführungen werden ergänzt durch Beispiele, Tipps und Hinweise zur Best Practice für die Umsetzung im Arbeitsalltag und zur Umgehung der vielen Fallstricke. Interviews mit profilierten Community-Manager/innen vermitteln einen differenzierten Einblick in die Praxis.

Zudem gebe ich Ihnen Checklisten mit auf den Weg, die Ihnen dabei helfen werden, gute, produktive Entscheidungen zu treffen und einen strukturierten, lösungsorientierten Arbeitsstil zu entwickeln. In den Anmerkungen kommen Hinweise auf weiterführende, das Thema vertiefende Artikel und Materialien hinzu.

Wie Sie dieses Buch nutzen sollten

Als kompaktes Workbook soll das Buch ebenso Medium zum (ausbildungsbegleitenden) Selbststudium wie alltagstauglicher Ratgeber bei der Arbeit sein, besonders für das so wichtige Learning by Doing. Mein Ziel ist es, dem Leser ein Buch an die Hand zu geben, das er bei der praktischen Arbeit zu allen Problemen und Prozessen zurate ziehen kann.

Für den größten Nutzen von diesem Buch wäre es gut, die einzelnen Kapitel der Reihe nach durchzuarbeiten. Die Kenntnis der

vorangegangenen Kapitel ist sehr hilfreich zur Nachvollziehung der Inhalte in den darauffolgenden Kapiteln.

Sprachkonventionen

Die Pluralbildung von Community und Story ist etwas irritierend. In diesem Buch halte ich mich an die laut Duden richtige deutsche Pluralendung »ys«, nur im Rahmen englischsprachiger Zitate wird die Endung »ies« verwendet.

Das Thema Gendern handhabe ich so, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische grammatische Maskulinum verwendet wird. Selbstverständlich sind damit stets sämtliche Genderidentitäten angesprochen.

Und nun steigen wir in die Welt einer neuen Dimension von Kommunikation ein ...

KAPITEL 1

COMMUNITYS — IN DER KOMMUNIKATIONSMATRIX

Zunächst einmal wenden wir uns den begrifflichen Grundlagen rund um den Themenkomplex Community zu und machen einen kurzen Streifzug durch den Kosmos der Communitys. Der Begriff »Kosmos« ist hier durchaus gerechtfertigt, denn die Welt der Communitys ist so komplex, dass Wortschöpfungen wie »Kommunikationsmatrix« oder »Communityversum« angemessen erscheinen.

Dieser Kosmos ist ein fester Bestandteil unserer Lebenswelt geworden, denn wir leben ein virtualisiertes Leben: Ständig switchen wir zwischen analogen und digitalen Identitäten und deren Umfeldern hin und her. Cybertwist¹ nennt die Sozialpsychologin Catarina Katzer diesen permanenten Wechsel. Es kann schon fast von einer unlösbaren Durchdringung der beiden Lebenssphären gesprochen werden.

Communitys sind die wohl beliebteste Form von virtuellen Räumen, denen beim Cybertwist Besuche abgestattet werden. Doch was genau ist das eigentlich, eine Community?

Was ist eine Community?

Ist Facebook eine Community? Ja. Sind die Follower eines YouTube-Kanals eine Community? Ja. Ist das Social Intranet eines Großkonzerns eine Community? Durchaus. Ist die virtuelle Fangemeinde eines Fußballvereins eine Community? Aber ja. Ist eine Freundesschar bei Facebook eine Community? Auch das ...

Die Fragen sind mit »Ja!« zu beantworten, weil der gängige Sprachgebrauch des Wortes »Community« alle genannten Formen von Social Media umfasst. Wollte man das Wort eindeutschen, käme dafür so etwas wie das unelegant klingende *Netz-Gemeinschaft* heraus. Im weitesten Sinne schließt dies jeden Social-Media-Account privater Natur ein, mithin jede Form virtueller Gemeinschaftlichkeit.

Es gibt ein schier grenzenloses Spektrum von Communitys. An vorderster Stelle stehen dabei die Mega-Communitys oder besser Meta-Communitys, auf denen man seine eigene Community aufsetzen kann. Insofern kann man Mark Zuckerberg durchaus als Community-Manager bezeichnen.

Viele Marktführer und Aushängeschilder des Web 2.0 haben als Community begonnen und sind es teils noch immer, inzwischen kommerzialisiert mit oft hochprofitablem Geschäftsmodell. Es sind die Generalisten, die die ganze Welt umspannen: neben Facebook auch Twitter, Pinterest, Instagram, Tinder, Snapchat, LinkedIn, XING ... Und auch die großen Namen der Sharing Economy zählen dazu, die Uber oder Airbnb dieser Welt.

Im Rahmen eigener Accounts in Social Networks hat beinahe jeder schon im Privaten einen Eindruck davon bekommen, was es heißt, Kommunikation im Rahmen einer Community zu betreiben. Diese Form der Interaktion ist eine rudimentäre Form von professionellem Community-Management, wie wir es im weiteren Verlauf kennenlernen werden.

Da Communitys in solch unterschiedlichen Formen und Ausprägungen existieren, ist es problematisch, ihre grundlegenden, gemeinsamen Merkmale in wenigen Worten zu erfassen. Die Frage »Was ist eine Community?« ist in etwa so, als fragte man: Was ist ein Gebäude? Oder: Was ist ein Schiff? All das ist nur in Erklärungen mit weiten Spielräumen und voller Grauzonen beantwortbar.

Die Spannweite des Begriffs macht eine Eingrenzung erforderlich. Dafür stütze ich mich auf die griffige Definition, die Amy Jo Kim in der Einleitung ihres frühen Standardwerks *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities* (2000) gelungen ist. Sie bezeichnet virtuelle Communitys als ein Netz von Beziehungen unter Menschen, die eine signifikante Gemeinsamkeit haben, beispielsweise ein beliebtes Hobby, ein politisches Anliegen, eine berufliche Beziehung oder einfach nur die Ansässigkeit in der gleichen Stadt. Darüber hinaus schreibt Kim:

»[Die Communitys, Anm. d. Aut.] bieten eine eigenartige und herausfordernde Kombination von Anonymität und Intimität, die das Beste wie das Schlechteste im Verhalten der Menschen zum Vorschein bringen kann.«²

Die »signifikante Gemeinsamkeit« unter den Mitgliedern ist das Kriterium, auf das es für dieses Buch ankommt. Auch sonst verdient Amy

Jo Kims Definition Beachtung: Besonders interessant daran ist die Aussage, dass Communitys »das Beste wie das Schlechteste im Verhalten« hervorkehren – eine Wahrheit, die uns im Laufe dieses Buches noch mehrfach beschäftigen wird.

Im Sinne dieser Definition hat das englische Leihwort Eingang in den Duden gefunden. In der Online-Edition wird es definiert als:

»Gemeinschaft, Gruppe von Menschen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, gemeinsame Interessen pflegen, sich gemeinsamen Wertvorstellungen verpflichtet fühlen ... (besonders der Nutzer im Internet)«³

Das gemeinsame Thema als cybersozialer Kitt

Halten wir fest: In diesem Buch wird Community – im Einklang mit den beiden vorgenannten Definitionen – als online ausgebreiteter sozialer Raum aufgefasst, bewohnt von Menschen, die unter dem Dach gemeinsamer Themenfelder und Interessen vereint sind.

Communitys sind damit virtualisierte Abbildungen von interessen gebundenen sozialen Netzwerken, wie sie auch im realen Leben existieren. Die meisten dieser Netzwerke sind für jeden zugänglich, der sich für eine Aufnahme eignet. Damit können sie als offene dynamische Beziehungssysteme bezeichnet werden.

Zwei Dinge werden für diese Kommunikationssphären vorausgesetzt: Von ihnen geht immer ein Gesprächsangebot aus, und sie stellen Unterhaltungsinhalte und Informationen zur Verfügung, die an Bedürfnisse der User andocken. Daraus ergibt sich die zentrale Aufgabe für das Management von Communitys: Ihm kommt in diesen auf Dialog ausgerichteten Kontaktzonen eine planerische, koordinierende und Interaktion anregende Funktion zu.

Eigenschaften von Communitys

- Gemeinsame Themen, Interessen und Werte
- Gesprächs-, Unterhaltungs- und Informationsangebote
- Virtualisierte Abbildung von realen sozialen Netzwerken
- Offenes dynamisches Beziehungssystem
- Look-and-feel eines »Wir sind unter uns«

Es ist anzumerken, dass unsere Definition aus dem Blickwinkel von Community-Betreibern mit einer ökonomischen Motivation in etwa so lauten könnte:

»Eine Community ist ein Online-Treffpunkt für Freunde und Anhänger einer Marke, eines Produkts oder eines Unternehmens, konzipiert als soziale Operationsfläche, auf der ein durch Content und dialogische Betreuung initiiertes Meinungsaustausch stattfindet, der für geschäftliche Zwecke genutzt wird.«

Wer gründet Communitys?

Communitys entstehen in den allermeisten Fällen nicht von selbst. Sie werden gegründet auf Initiative von interessierten Kreisen, die aus ihrer Existenz einen Nutzen ziehen wollen. Schließlich verursachen sie Kosten, und wer immer diese Kosten trägt, wird an die Gründung einer Community mit der Erwartung herangehen, einen Gegenwert für sein Geld, einen *Return on Investment* (ROI), zu bekommen.

Als Geschenk an die Menschheit ist eine Community also nur selten gedacht. Hinter den meisten stecken handfeste wirtschaftliche oder auch verwaltungstechnische Interessen von Unternehmen, Organisationen oder Institutionen, die sich der vielfältigen Möglichkeiten bedienen wollen, die Communitys eröffnen.

Aus dieser Perspektive lässt sich die Mitgliedschaft in einer Community als ein Produkt interpretieren. Um sich zu rentieren, wird dieses Produkt zwar gratis zur Verfügung gestellt, muss aber mit Aufmerksamkeit bezahlt werden.

Sicher gibt es auch Communitys, deren ROI gemeinnütziger, ideeller oder spiritueller Natur ist. Doch wie wir noch sehen werden, bleiben auch dort ökonomische Aspekte nicht außen vor.

Ausgangspunkt Servicegedanke

Der Servicegedanke hat bei der Gründung von Communitys schon immer eine herausragende Rolle gespielt, auch vor dem Aufkommen des Web 2.0. Viele von ihnen waren und sind sogar *der* Service; sie werden

nur als Support-Kanal genutzt und haben die Funktion eines Callcenters – bei meist geringeren Kosten. Dabei zeigt man aller Welt, wie ernst jedes Anliegen und jede Beschwerde genommen wird – ein wichtiger Baustein im Reputationsmanagement.

Mit dem Web 2.0 sind Communitys endgültig zu einem kommerzialisierten Medium geworden, eingebettet in strategische Überlegungen von Unternehmen. Ihre Gründung ist eine Reaktion auf das veränderte Konsumentenverhalten, als unvermeidliche Konsequenz der neuen Medienmächtigkeit der Kunden. In diesem Kontext hat der Begriff »Service« eine erweiterte Bedeutungsdimension: Die Gründung einer Community stellt per se schon einen Service dar. Was im Rahmen dieses Services geboten wird, geht über den traditionellen Begriff von Service weit hinaus.

Communitys sind Geben und Nehmen. Steht das, was die Betreiber zur Erfüllung ihrer eigenen Erwartungen dem Publikum geben, im Einklang mit dem, was das Publikum von der Community erwartet, ist ein produktiver Betrieb gewährleistet. Es entwickeln sich Sozialräume, die auf dem Prinzip des gegenseitigen Nutzens beruhen.



Abbildung 1.1: Beziehungsdynamik in Communitys

Wer braucht eine Community?

Eigentlich müsste die Überschrift lauten: Wer braucht *noch* eine Community? Die, die schon eine haben, sind sich ja schon bewusst geworden, dass sie Bedarf haben. Wer sich bislang gegen das gesträubt hat, was die Marktlogik diktiert, hat dies oft getan, weil damit das Risiko öffentlicher Kritik verbunden ist.

Das »noch« betrifft vor allem kleinere und mittlere Unternehmen (KMU), in denen man bislang der Meinung war, dass Communitys nur etwas für größere Unternehmen seien. Bei den KMU setzt sich allmählich die Erkenntnis durch, dass die Beziehung zu den Kunden eine Erweiterung in den digitalen Orbit braucht, um im Gespräch und damit konkurrenzfähig zu bleiben.

Start-up-Unternehmen kommen ebenso wenig daran vorbei, mit einer eigenen Community aufzuwarten. Das unterstreicht die professionelle Anmutung, egal in welcher Branche. Und nicht nur bei KMU und Start-ups herrscht noch immenser Bedarf. Er erstreckt sich auch auf Einzelpersonen. Vor allem Freiberufler und Solopreneure sind angehalten, ihren Kunden ein Meinungsforum zur Verfügung zu stellen. Self-Branding braucht eine Bühne, auf der man sich ins Gespräch bringt.

Die Antwort auf die einleitende Frage kann also nur lauten: Jedes Unternehmen, bis hin zum Ein-Mann-Business, braucht eine Community, inklusive sachgerechtem Management, damit es zu keinem Kontrollverlust kommt.

Kategorien von Communitys

Wenn alle Welt eine Community braucht, dann ist es logisch, dass die Bandbreite ihrer Themen auch die ganze Welt umschließt. Die Sphäre der Communitys ist von labyrinthischer Unübersichtlichkeit. Sie ist ein Spiegelbild unserer pluralistischen, globalisierten Gesellschaft, von marken- und produktorientierten, intellektuellen oder verspielten Themen über gemeinnützige Organisationen bis hin zu Freakshows und dunklen Ecken. Was immer jemanden interessiert, es ist unwahrscheinlich, dass nicht irgendwo im Web eine Community existiert, in der man sich zu seinem Interessengebiet austauschen kann. An dieser Stelle soll

eine Auflistung der beliebtesten und selbstverständlichsten Rubriken genügen:

- Social-Media-Plattformen (schon alleine auf diesen Plattformen findet sich eine überbordende Vielfalt an Communitys der unterschiedlichsten Kategorien),
- Service- und Support-Plattformen,
- Karriere-Communitys,
- Gesundheitscommunitys,
- Gaming-Communitys,
- Marken- beziehungsweise Produkt-Communitys,
- Knowledge- und Coaching-Communitys,
- Hobby-Communitys,
- Entertainment-Communitys,
- spirituelle Communitys,
- Bewertungscommunitys
- und unendlich viele mehr.

Diese Klassifizierungen kleben einer unendlichen Bandbreite lediglich inhaltliche Etiketten auf. Aufschlussreicher erscheint ein Ordnungsschema, das für die verschiedenen Formen und Ausprägungen von Communitys eine strukturelle Differenzierung vornimmt. Hierzu gibt es mehrere Modelle mit stark vereinfachenden Gattungsdefinitionen, die nun kurz beleuchtet werden.

Offene und geschlossene Communitys

Das offensichtlichste Kriterium für eine Typisierung ist die Unterscheidung hinsichtlich der Zugänglichkeit:

- offene Communitys,
- geschlossene Communitys.

Beim offenen Typ ist für alle Welt sichtbar, was sich auf der Bühne der Community abspielt. Aus Sicht des Betreibers ist es wie ein permanenter Tag der offenen Tür. In solch allen zugänglichen Communitys haben die Mitglieder im Allgemeinen mehr Befugnisse als Web-User, die sich nur besuchshalber einfinden.

In Communitys mit hochgezogenen Barrieren kann nur Einblick nehmen, wer registriertes, zugangsberechtigtes Mitglied ist. Die wohl bekanntesten und marktdominantesten sind die geschlossenen beziehungsweise geheimen Facebook-Gruppen.

Communitys mit Exklusivcharakter

Viele Betreiber wollen Abgrenzung: Sie schotten ihren virtuellen Raum nach außen hin ab, indem sie sehr spezielle Kriterien zur Voraussetzung eines Beitritts machen. Ein typisches Beispiel sind die Kunden und Freunde von überaus exklusiven Produkten oder Interessengebieten, wie etwa Ferrari-Owner-Klubs oder die Sammler von Original-Picassos.

Und es gibt noch eine Art von Community, in der man sich hermetisch abriegelt: Communitys, in denen es etwas zu verbergen gibt. Das kann durchaus krimineller Natur sein ...

In derartigen separierten Gemeinschaften will man unter sich bleiben; es wird, im absoluten Gegensatz zu den meisten offenen Communitys, kein Wert darauf gelegt, eine möglichst große Mitgliederzahl zu haben. Naturgemäß stellt diese Exklusivität für viele Menschen einen besonders starken Anreiz dar, Mitglied werden zu wollen.

Motivationsstrukturen von Communitys

Ein schon nicht mehr so eindeutiger Ansatz für ein einfaches Begriffssystem ist es, die Kategorisierung anhand der Motivationsstrukturen vorzunehmen. Plausibel erscheint mir die schematisierte Einteilung in vier Typen, wie sie in einem Blogartikel⁴ dargelegt wird:

- Wissenscommunity,
- Service-Community,
- Produkt-Community,
- Passion-Community.

Über die Struktur der Community sagt dieses Modell nichts aus. Dazu muss die Bestimmung der Merkmale in eines der folgenden Modelle eingeordnet werden.

Business-Kunde-Beziehungsschema von Communitys

Einen weiteren Ansatz zur Festlegung von grundlegenden Merkmalen liefert das Business-Kunde-Beziehungsschema:

- A2C-Communitys,
- B2B-Communitys,
- B2C-Communitys,
- C2C-Communitys.

Das A steht für Administration, das B für Business und das C für Consumer. Administration meint vor allem Behörden oder andere staatliche Institutionen beziehungsweise Organisationen.

An B2B-Communitys nehmen keine Endverbraucher, sondern Geschäftskunden und -partner teil. Sie sind nicht mit den internen Corporate-Communitys zu verwechseln, die im übernächsten Abschnitt besprochen werden.

In B2C-Communitys haben Kunden und Konsumenten das Wort. In ihrer Position als Endverbraucher können Mitglieder ihre Meinungen zu Produkten oder Dienstleistungen artikulieren, ihre Wünsche an die dahinterstehende Firma oder Organisation zum Ausdruck bringen und mit den anderen Mitgliedern in Interaktion treten.

In C2C-Communitys besteht die Geschäftsbeziehung zwischen Privatpersonen. Der Betreiber der Community tritt dabei allenfalls als vermittelnde Instanz auf, wie etwa bei Auktionsplattformen à la eBay. Weitere wichtige Formen von C2C-Communitys sind Produkttestplattformen oder Tauschbörsen, zum Beispiel für Musik oder Filme.

Der Meinungs austausch über Produkte oder Dienstleistungen findet auf rein privater Basis statt. Gleichwohl bleiben Unternehmen nicht komplett außen vor, denn sie können sich ja ansehen, was in C2C-Communitys über sie gesprochen wird und bei Erkenntnis von Schwachstellen entsprechende Konsequenzen ziehen.

Profit/Non-Profit-Communitys

Ökonomisch ausgerichtet ist auch die Unterteilung nach dem Grad der Kommerzialisierung: