



COMMUNITY

Die autarke Domäne: Eine eigene Community aufbauen

Whitepaper

Franziska Hauck

Oktober 2015

<http://www.community1x1.de>

Danksagung

Dieses Whitepaper ist die Summe an Erfahrungen, die ich in den letzten Jahren sammeln durfte. Mein besonderer Dank geht an die beiden Unternehmen, die mich Communities aufbauen ließen - InterNations und Finanztip. An vorderster Stelle danke ich Stephan-Nicolas Kirschner und Holger Rohm, ohne deren kreative Gegenpole das Forum nicht vorstellbar gewesen wäre. Vielen Dank auch an Anika Kohl, die dieses Whitepaper in den Einführungssessions vorgetestet hat.

Und nicht zuletzt danke an alle engagierten Mitglieder da draußen - ohne Euch "Anschubser" könnte jeder Community Manager einpacken.

Inhalt

Die Sinnfrage: Warum eine eigene Online-Community?	3
Aktuelle Situation: Deutschland, einig Forenland	5
Von privat zu privat? Kommerziell? Unternehmen oder Non-Profit?	6
Eine eigenständige Community aufbauen: Technische Voraussetzungen	8
Eine eigenständige Community aufbauen: Organisatorische Voraussetzungen	11
Die Community betreuen: Ausrichtung, Kommunikationsstil, Materialien und Texte	15
Die Community bekannt machen: Marketing & PR für Communities	18
Monetarisierung	21
Der Produktlebenszyklus: Die Phasen des Communityaufbaus	26
Über die Autorin	28

Die Sinnfrage: Warum eine eigene Online-Community?

Als die sozialen Medien Mitte der 2000er Jahre auf der Bildfläche erschienen, war der Hype groß. Die Vorstellung, dass sich Menschen jederzeit und an fast jedem Ort auf diese Weise austauschen konnten, übte einen unwiderstehlichen Reiz aus und führte zum schnellen Wachstum von studi.vz, Facebook & Co. Dabei war die Idee nicht neu: Bereits seit das Internet in den 90er Jahren zum Massenphänomen wurde und Einzug in die Haushalte hielt, waren "soziale Netzwerke" entstanden. Diese kamen in der Form von Mailgroups, Chats und Diskussionsforen - damals noch in funktionaler Optik und von Privatleuten eingerichtet. Mit der Zeit wurden Internet-Unternehmer auf diesen Bedarf nach Austausch aufmerksam und brachten weitere Ideen mit ein. Nicht ohne Grund entstand das größte soziale Netzwerk Facebook aus einer Initiative, die versuchte, Jahrgangsbücher der amerikanischen Colleges online nachzubilden.

Die neuen Netzwerke hatten es in sich: Sie vereinten viele Funktionen der bisher bekannten Plattformen UND ermöglichten es, innerhalb einer Plattform verschiedenste Ausdrucksformen zu schaffen. Die Entwicklung ging vom themenkonzentrierten Forum hin zum Gesellschafts-umspannenden Massennetzwerk mit vielen Untergruppen, Seiten, Funktionen und - nicht zuletzt - Attraktionen. Die Bezeichnung "Medien" kommt nicht von ungefähr: Ähnlich einer Zeitschrift oder eines Magazins können sich Mitglieder dort private und kommerziell geprägte Informationen individuell und einfach kuratieren. Der Wandel ging von reinem Konsum und reiner sozialer Interaktion hin zu einer Mischform beider.

Man könnte annehmen, dass die Netzwerk-Giganten das Ende des eigenen Forums einläuteten. Weit gefehlt: Nichts hat so sehr die Weiterentwicklung des Austausches im Internet beflügelt wie die großen sozialen Medien. Sie haben die Unterhaltung, das "Freundschaft schließen" und die breite öffentliche Wahrnehmung online salonfähig gemacht. Allein das starke Wachstum in der Zielgruppe 50+ zeigt, dass "in einem sozialen Netzwerk sein" mittlerweile ein essentieller Teil der Gesellschaft ist. Die schnelle Entwicklung von Smartphones und die dadurch ständige Verfügbarkeit des Internets hat diese Entwicklung zusätzlich beflügelt. Wer seine Zielgruppe erreichen möchte, muss online sein.

Aber gerade diese Zielgruppe zu erreichen schafft in der Masse von Angeboten neue Herausforderungen. Denn das Einrichten einer eigenen Plattform bedeutet einen hohen personellen, finanziellen und technischen Aufwand. Warum also sollte man sich diese Mühe machen, wenn doch Facebook, Twitter & Co. eine leicht zu bedienende Infrastruktur bereitstellen?

Selbstverständlich muss jedes Projekt sorgfältig unter diesem Gesichtspunkten geprüft werden. In vielen Fällen macht eine eigene Plattform keinen Sinn und die sozialen Netzwerke reichen zum Aufbau einer loyalen Fanbase aus. Es gibt aber einige Punkte, die für die Einrichtung eines eigenen Diskussionsmediums sprechen:

Datenschutz - Die meisten der großen Netzwerke haben ihren Sitz in den USA. Die damit einhergehende (und aus deutscher Sicht negative) Gesetzgebung macht es den Unternehmen leicht, Daten zu erheben und sie zu verwenden. Ist die Zielgruppe besorgt um die Verwendung der eigenen Daten, scheiden die sozialen Netzwerke als Kontaktmöglichkeit aus.

Beständigkeit - Kein Netzwerk kann garantieren, dass die mühsam dort aufgebauten Communities auf ewig bestehen werden. Technische Ausfälle, wirtschaftlicher Ruin oder schlicht und einfach neue Trends können dazu führen, dass die Zielgruppe dort nicht mehr relevant ist. Diese Entwicklung wird an Studi.vz und Myspace deutlich.

Recht am Inhalt - Der in einer Community produzierte Inhalt gehört dem sozialen Netzwerk, in dem er generiert wird und ist im Zweifelsfall verloren. Eigener Content kann angepasst, umgestaltet und vielfältig (wieder-)verwendet werden.

Innovation - Jedes Produkt hat einen natürlichen Lebenszyklus. Wer das Produkt besitzt, kann Innovationen selbst steuern.

Lebensdauer des Inhalts - Aktualität ist das A und O von sozialen Netzwerken. Unternehmen müssen zwangsläufig am Puls der Zeit agieren - das ist grundsätzlich eine gute Sache. Inhalte in eigenen Communities haben aber tendenziell eine längere Lebens- und Verwertungsdauer.

Markentreue - Bei sozialen Netzwerken wird die Loyalität primär zu einem bestimmten Angebot aufgebaut und fördert den Besuch des Netzwerks. Durch eine eigene Community besteht die Möglichkeit, direkter auf Kunden beziehungsweise Stakeholder zuzugehen. Das birgt große Risiken, resultiert dafür aber in einem hohen Niveau von Loyalität, Markentreue und Bindung an das Unternehmen.

Funktionalität - Soziale Netzwerke bieten nur eingeschränkte Admin-Funktionen und Privatheit. In einer eigenen Community können diese - abhängig von der eingesetzten Technologie - gezielter abgestuft und angepasst werden.

Kontakt zu Kunden - Unternehmen sehen sich großen finanziellen Ausgaben für den Kundenservice entgegen und müssen Kunden über verschiedenste Kanäle personalintensiv entgegenkommen. Das wird sich mit einer eigenen Community nicht wesentlich ändern, aber der Austausch ist direkter und kann individuell nach den vorliegenden Bedürfnissen gestaltet werden.

Nutzer helfen Nutzern - Mitglieder können sich ohne Einbindung des Unternehmens oft schon gegenseitig beraten. Weiterer Vorteil: Ist eine Frage beantwortet, kann immer wieder auf sie verwiesen werden.

Selbstzweck - Wenn das Ziel einer Unternehmung der Austausch von Menschen im Netz ist, geht kein Weg an der eigenen Community vorbei. In solchen Fällen ist die Etablierung einer eigenen Seite oder App Selbstzweck.

Aktuelle Situation: Deutschland, einig Forenland

Die meisten der eigenständigen Communities finden sich in den USA und Kanada. Der Beruf des Community Managers hat seinen Ursprung nicht ohne Grund im Land des Silicon Valley! Interessanterweise gibt es aber gerade in Deutschland oder besser gesagt im deutschsprachigen Raum sehr viele Communities, insbesondere klassische Foren. In den letzten Jahren wurde diese Entwicklung weiter beflügelt. Welche Modelle gibt es?

Community dient dem Kontakt zu den Kunden

Die Mehrheit der kundenorientierten Unternehmen ist mittlerweile auf den sozialen Netzwerken präsent. Einige haben sich zusätzlich dazu entschieden, eigene Communities anzubieten, meist im Frage & Antwort-Stil. Sie sind leicht zu finden auf der Hauptseite eingebunden. Der Fokus liegt auf dem leichten Suchen von Antworten und der schnellen Beantwortung von Kundenfragen.

Beispiele [Allianz hilft](#), [Telekom hilft](#), [Kunden-Kabeldeutschland](#)

Community ist nicht Selbstzweck, aber Mittel zur Erreichung der Unternehmensziele

Viele Unternehmungen haben einen Zweck, der bei den Abnehmern umfangreiche Fragen aufwirft und der in der direkten Kommunikation sehr beratungsintensiv ist. Dazu kommen Firmen, die den Unternehmenszweck ohne eine Community nicht realisieren könnten.

Beispiele [mingle](#), [Netdokter](#)

B2B-Communities

Designierte Communities für das Unternehmenspublikum gibt es schon seit geraumer Zeit. Meist in Technik-Firmen oder im Umfeld von beratungsintensiven Produkten angesiedelt, dienen sie der Kundenbindung und der unkomplizierten Hilfestellung.

Beispiele [Bosch Handwerker-Community](#), [Philips Netforum](#)

Unternehmensinterne Communities

Ein Trend der letzten zwei Jahre sind die internen Communities. Mittlerweile lassen Firmen sogar darauf spezialisierte interne Community Manager ausbilden. Geschlossene Communities für Mitarbeiter finden sich meist in global agierenden Konzernen, denen der Erfahrungsaustausch und die Kommunikation eine Herzensangelegenheit sind.

Beispiel Bosch

Community ist Selbstzweck

In den letzten Jahren haben sich viele Startups diesem Geschäftsmodell angenommen,. Der Aufbau eines solches Unternehmens braucht einen langen Atem: Bis zur Erreichung einer signifikanten Masse und der damit einhergehenden Monetarisierung können mehrere Jahre vergehen. Es ist trotzdem mehr als lohnenswert. Starke Gemeinschaften bieten zu viele Mehrwerte zu klassischen Produkten und steigern durch ihre emotionale Bindung die Loyalität.

Beispiele [loyclub](#), [InterNations](#), [gutefrage.net](#)

Schätzungsweise 90 % aller Communities können einer oder mehreren Kategorien zugeordnet werden. Darüber hinaus gibt es natürlich auch Gemeinschaften, die in keines dieser Muster passen.

Von privat zu privat? Kommerziell? Unternehmen oder Non-Profit?

Es mag so scheinen, als ob gut funktionierende Communities immer aus dem Umfeld eines Unternehmens stammen. Das muss nicht zwangsläufig so sein! Auch wenn Firmen und Organisationen eher über die Mittel, das Know-How und die notwendige Manpower verfügen, dürfen die vielen privat-initiierten Communities nicht vergessen werden. Nicht zuletzt dank der "Bastlermentalität" sind viele Foren in Deutschland beheimatet oder richten sich an den deutschsprachigen Raum. Meist handelt es sich dabei um das klassische Forum, das Software basiert, die im Handel erhältlich ist. Privatleute sollten sich darüber klar sein, dass der Aufbau eines solchen Forums fortgeschrittene technische Kenntnisse benötigt. Auch rechtliche und moderative Aspekte spielen bei der Einrichtung eine wichtige Rolle.

Unternehmen und Organisationen sehen sich anderen Herausforderungen gegenüber. Während zum Beispiel ein privates Forum die Zielgruppe eher Schritt für Schritt und durch Netz- und Mundpropaganda aufbaut, kann (und muss!) eine Firma gezielt Maßnahmen ergreifen, um Mitglieder zu rekrutieren. Dafür müssen im Gegenzug Kosten für Personal und Marketing in Kauf genommen werden.

Privatpersonen wie Unternehmen sollten im Vorfeld die Rahmenbedingungen klären und herausfinden, ob sie wirklich eine eigene Community benötigen und in welchem Umfang die Community geführt werden soll. Dies können sie anhand der folgenden Checklisten tun.

Checkliste zum Communityaufbau für Unternehmen

- ⊗ Haben Ihre Kunden / Stakeholder großen Kommunikationsbedarf mit Ihrem Unternehmen?
- ⊗ Haben Ihre Kunden / Stakeholder Austauschbedarf untereinander?
- ⊗ Sind die Fragen, die Ihnen gestellt werden, komplex oder schwierig zu erklären? Ist die Beantwortung von Fragen sehr zeitaufwändig?
- ⊗ Bekommen Sie viele E-Mails, die Sie einzeln gar nicht beantworten können? Erwarten Ihre Kunden / Stakeholder schnelle und kompetente Antworten?
- ⊗ Verfügen Sie über genügend Personal für ein größeres Projekt oder können Sie ein Team mit Verantwortung und Kompetenz dafür aufbauen? Können Sie sich bei großem Erfolg vorstellen, eine eigene Abteilung zu schaffen, also das Team nicht in Kommunikation / PR / Marketing / Kundenservice anzusiedeln?
- ⊗ Sind Sie bereit, ein Budget für das Projekt bereitzustellen? Sind Sie bereit, die Kosten für Rechtsberatung und Unterstützung aus externen Agenturen zu übernehmen?
- ⊗ Sind Sie bereit, Kritik an Ihrem Unternehmen auf eigenen Seiten diskutieren zu lassen? Sind Sie bereit, Kritik zu anderen Unternehmen und die daraus resultierenden, möglichen rechtlichen Fallstricke in Kauf zu nehmen?
- ⊗ Ist es Ihnen wichtig, Ihre Zielgruppe auf direktem Weg zu erreichen? Sind Ihre Botschaften auch über ein soziales Netzwerk vermittelbar?
- ⊗ Ist Ihre Zielgruppe online erreichbar oder wird sie es in den nächsten Jahren absehbar sein? Nutzt Ihre Zielgruppe Foren und soziale Medien? Wie loyal ist Ihre Zielgruppe - würden sich Kunden / Stakeholder extra bei Ihnen registrieren und austauschen?

Wenn Sie die meisten Frage mit Ja beantworten können, dann sollten Sie eine eigene Community einrichten. In den folgenden Abschnitten wird erläutert, wie Sie ein solches Projekt realisieren können.

Außerdem sollten Sie sich im Vorfeld über folgende Fragen Gedanken machen:

- ⊗ Sollen die Inhalte öffentlich, nur für bestimmte Zielgruppen oder intern sein?
- ⊗ Wir persönlich und unternehmensnah möchten Sie die Community gestalten?
- ⊗ Wollen Sie die Inhalte monetarisieren?
- ⊗ Wie wollen Sie mit kritischen Inhalten umgehen? Haben Sie ein Konzept für Krisenkommunikation?
- ⊗ Wie verknüpfen Sie die Community mit anderen Kommunikationskanälen (E-Mail, Telefon, Social Media)?

Die folgenden Fragen können Ihnen als Privatperson dabei helfen, herauszufinden, ob sich die Einrichtung eines Forums für Sie lohnt:

- ⊗ Können Sie die Interessierten über soziale Medien erreichen, zum Beispiel über eine Facebook-Gruppe?
- ⊗ Ist der Bedarf rund um das Thema so groß, dass die Einrichtung eines Forums sich lohnt? Können Sie das mit den Ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln herausfinden? Haben Sie Nachfragen zu einer möglichen Plattform erhalten?
- ⊗ Haben Sie die technischen und organisatorischen Voraussetzungen? Kennen Sie Menschen, die Ihnen helfen können, wenn nicht?
- ⊗ Bewältigen Sie das Projekt alleine oder haben Sie Unterstützung (zum Beispiel andere Interessierte)?
- ⊗ Benötigen Sie einen Gewerbeschein oder müssen Sie eine Firma gründen? Wie werden Sie rechtliche Fallstricke vermeiden? Gibt es in Ihrer Region eine Existenzgründerberatung?
- ⊗ Möchten Sie Ihre Community monetarisieren? Sind Sie bereit, Kontakt zu den entsprechenden Vermittlern herzustellen?
- ⊗ Können Sie in der Anschubphase die Zeit bereitstellen, um die Community technisch aufzubauen? Haben Sie eine Vorstellung davon, wie Sie die Interessierten für das Wachstum motivieren und einbinden können?

Eine eigenständige Community aufbauen: Technische Voraussetzungen

Ist die Entscheidung für ein eigenes Forum bzw. eine eigene Community gefallen, geht es an die Umsetzung. In erster Linie muss klar sein, welche Technologie verwendet wird. Hinter dieser Entscheidung sollte der Forenbesitzer 100 %ig stehen. Denn mit der technischen Grundlage muss man leben - mit allen Aufs und Abs, die sich aus einer Software oder einem Code ergeben. Für eine eigene Community stehen eine Reihe von technischen Lösungen zur Verfügung:

1) Fix und fertig: Das Alles-in-einem-Forum für private Communities

Auf dem Markt sind verschiedenste fertige Foren-Lösungen erhältlich, so zum Beispiel von Xobor. Bei diesen muss sich der Initiator nur einmalig registrieren und kann das Forum dann gemäß seinen Wünschen per Drag and Drop gestalten. Einen Server muss er nicht bereitstellen. Die Preise variieren je nach Größe und Aufwand für die entstehende Community. Diese Lösung ist die bequemste, aber auch die, bei der dem Besitzer nur begrenzt Verfügungsgewalt und Raum für Designwünsche bleibt. Entwickler können die Ansicht anhand von Stylesheets & Co. noch besser anpassen. Technischer Aufwand entsteht daher außer bei sehr persönlichen Design-Wünschen so

gut wie gar nicht. Der Anbieter stellt sicher, dass das Forum gewartet wird und Bugs werden nach Meldung behoben. Laut Auskunft von Xobor¹ sind die Inhalte durch eine Export-Datei auch problemlos auf andere Systeme portierbar. Damit entfällt die Bindung "auf Gedeih und Verderb an einen Anbieter".

Fazit Diese Lösung ist gut für Privatpersonen mit geringen Ansprüchen, die eine überschaubare Gruppe auf einer fertig gestalteten Seite ohne technischen Aufwand managen möchten.

2) Der Foren-Standard: Die externe Software auf dem eigenen Server

Die meist-genutzte Lösung auf dem deutschen Markt ist die externe Software. Anbieter wie vbulletin, phpBB, MyBB oder WBB stellen ein vollständiges Paket zur Verfügung, das dann auf dem eigenen Server installiert werden kann. Das beinhaltet gängige Funktionen wie Threads erstellen, auf Threads antworten, Beiträge liken, ein Profil erstellen, Nachrichten versenden, usw. - was man von einem Forum so kennt. Preislich bewegen sich diese Pakete im Bereich von 100 bis 500 Euro, wobei 200 Euro der Standard ist. Zu jeder Software hat sich ein Entwickler-Zirkel entwickelt, der teils kostenlose, teils kostenpflichtige Plugins zur Erweiterung anbietet. Mit diesen Plugins können die Grundfunktionen ausgebaut und verschönert werden. Selbstverständlich besteht die Option, selbst ein Plugin zu entwickeln und im angegliederten Shop einzustellen.

Die Pakete gibt es in verschiedenen Sprachen und in Deutsch sowohl in der "Du"- als auch in der "Sie"-Version.

Interessenten sollten bei der Entscheidung insbesondere auf folgende Punkte achten:

- Ist die Software kompatibel mit dem Server / System, das benutzt werden soll?
- Welche Funktionen werden benötigt? Bietet die Software eine besondere Funktion, auf die nicht verzichtet werden kann? Kann ich eine Wunschfunktion durch ein Plugin hinzufügen oder muss ich sie selbst programmieren?
- Ist das Design ansprechend? Kann es individuell angepasst werden?
- Gibt es ein Handbuch oder Anleitungen, die bei der Installation und Wartung behilflich sein können?
- Kann der Anbieter bei Problemen kontaktiert werden? Gibt es eine Hotline oder E-Mail-Support? Ein Hilfsforum?

Ist das Paket heruntergeladen, muss es installiert und konfiguriert werden. Dazu gehören sämtliche Anpassungen aus Design-Sicht. Sobald die erste Version steht, sollte sie intensiv durchgetestet werden, um eventuell auftretende Bugs zu beheben.

¹ Presseanfrage vom 26. Mai 2015

Viele Aspekte können nach der Erstinstallation auch ohne Programmierkenntnisse im Backend verändert werden. Wer sich also vor der technischen Pflege scheut, kann sie an einen Service-Dienstleister auslagern und kleine Änderungen selbst vornehmen. Dazu gehört unter anderem die Anordnung der Unterforen und Menüpunkte.

Fazit Eine Lösung für alle mit technischen Grund-Know-How, die die Struktur nicht selbst programmieren können oder wollen.

3) Standard-Software von einer Agentur oder einem Dienstleister

In den letzten ein bis zwei Jahren haben sich viele Kundenservice-Foren etabliert, die nach einem "Baukastenprinzip" funktionieren, so zum Beispiel Allianz hilft oder Telekom hilft. Auch Umfrage-Communities wie auf sixx.de haben diese Struktur. Sie sind von verschiedenen Anbietern, verfügen aber über die gleichen Bedienfunktionen, das gleiche Design und den gleichen Aufbau. Kurzum: Sie sind Struktur-Zwillinge. Hier handelt es sich um Anbieter, die eine standardisierte und modulierte Software anbieten. Diese ist aber nicht in einem Shop erhältlich und hauptsächlich für Firmenkunden attraktiv. Standardlösungen mit individualisiertem Touch offeriert zum Beispiel die Münchner Firma Voycer.

Interessenten sollten bei der Entscheidung insbesondere auf folgende Punkte achten:

- Wie individuell kann die Lösung gestaltet werden?
- Fügt sich das Design gut in die bestehende Webseite ein?
- Wird die technische Pflege von dem Anbieter übernommen oder muss die Firma das selbst machen?
- Wie kann der Anbieter sicherstellen, dass keine Verwechslungsgefahr mit anderen Foren besteht (zum Beispiel aufgrund des Designs oder einer Formulierung)?
- Wie hoch ist die Anfangsinvestition, wie hoch die laufenden Kosten?
- Kann die Lösung erweitert werden, zum Beispiel bei Wunsch nach einer neuen Funktion?

Fazit Das Standardwerk für Firmenkunden, die eine pragmatische und individuell angehauchte Lösung suchen, ohne selbst nur wenig oder nicht zu programmieren.

4) Großer Aufwand, hoher Ertrag: Eine Community selbst programmieren

Die beste, aber umfangreichste Lösung ist das Programmieren der eigenen Community. Große Plattformen wie gutefrage.net beweisen, dass es möglich ist. Ein Team von 2-3 Entwicklern ist aber zu Anfang mindestens nötig. Und es darf nicht unterschätzt werden, dass bei einem solchen "Knäuel" wie einer Community der eigene Code immer nur einen Anfang darstellen kann. Denn bei einer eigenen Grundlage kann und sollte anders

verändert werden, als man es bei einer fertigen Software tun würde. Kernstück einer erfolgreichen Seite ist von Anfang an sauberer und leicht anwendbarer Code, der auf die lange Sicht nicht ständig gepflegt und "entwirrt" werden muss. Da ein selbst erstelltes System auch noch nicht von einer großen Nutzerschaft auf Herz und Nieren getestet wurde, sind Bugs in der Anfangszeit nicht unwahrscheinlich.

Im besten Fall kann für das Programmieren der Community ein eigens dafür abgestelltes Experten-Team gebildet werden. Folgende Punkte sollten im Vorfeld abgeklärt werden:

- Anzahl, Kompetenz und Aufgaben der Team-Mitglieder
- Größe und Umfang des Projekts: Funktionen, Größe der späteren Nutzerschaft, Struktur der Unterseiten
- Design und User Experience
- Zusatzfunktionen wie Zahlungsabwicklung, Blogs oder Shops

Da es sich um sehr aufwendiges Projekt handelt, sollte ein erfahrener Projektmanager an der Speerspitze des Teams stehen. Damit ergibt sich der nächste wichtige Aspekt im Communityaufbau: Wie müssen die organisatorischen Voraussetzungen sein?

Eine eigenständige Community aufbauen: Organisatorische Voraussetzungen

Personal und Verantwortung

Um den Communityaufbau in die Tat umzusetzen, bedarf es eines kompetenten Teams aus Programmierern, Community Managern und Marketern. Möglicherweise besteht innerhalb der Firma Interesse von Mitarbeitern, das Projekt mitzugestalten. In diesem Fall erübrigt sich die aufwendige Talentsuche. Wahrscheinlicher ist es jedoch, dass für die neue Community zusätzliche Mitarbeiter eingestellt werden müssen. Nur die wenigsten Arbeitskräfte können behaupten, schon eine Community aus dem Nichts heraus aufgebaut zu haben. Es gibt aber eine Reihe von Indikatoren, die den Verantwortlichen helfen können, intern wie extern die richtigen Mitarbeiter für das Projekt zu gewinnen.

Projektleiter

Der Projektleiter koordiniert den Aufbau der Community in allen Belangen: technisch, organisatorisch, inhaltlich, wirtschaftlich. Für diese Rolle eignen sich Mitarbeiter, die große Begeisterung für Produkte, ihr Design und ihre strategische Ausrichtung zeigen. Das kann der klassische Produktmanager sein - mit technischem oder wirtschaftlichem Hintergrund. Auch denkbar als Speerspitze wären ein User Experience Designer /

Programmierer mit Manager-Erfahrung oder ein Marketer mit Innovations- oder Business Developer-Hintergrund. Nicht zuletzt bietet sich ein Community Manager mit großer Leidenschaft für Produkte und/oder technischem Hintergrund an.

Der Projektleiter muss die Stärken und Schwächen des Projekts einschätzen und mit dem zur Verfügung stehenden Budget in Einklang bringen können. Als persönliche Eigenschaften sollte er daher Empathie, Hartnäckigkeit, Ideenreichtum und Analyse-Fähigkeit (Benchmarking, Nutzerverhalten) mitbringen. Einer der wichtigsten Punkte, die Monetarisierung, wird von ihm / ihr direkt verantwortet oder ist der Position unterstellt.

Programmierer

Der Vorteil vieler Programmierer ist, dass sie sich schnell in neue Sprachen einarbeiten können. Idealerweise bringt das Team schon Erfahrung in der jeweiligen Sprache mit und hat schon einmal Diskussions-, Kommentar- oder Community-Funktionen umgesetzt. Wichtig ist, dass sowohl das nötige Know-How zur Datenbankpflege, zum Servermanagement und dem Coden von Funktionen vorhanden ist als auch dass die Mensch-Computer-Interaktion kompetent abgedeckt wird. Vorstellbar ist z. B. ein Projektteam aus zwei Entwicklern und einem UX Designer. Darüber hinaus können ein Grafik-Designer mit Passion fürs Web oder ein Business Developer eingesetzt werden. IT-Personal ist mit Anstand am teuersten und am schwersten zu finden: Der Flaschenhals wird am ehesten hier auftreten.

Community Manager

Ob nun der Projektleiter die Community Management-Grundlagen kennt oder nicht - ein erfahrener CM sollte in jedem Fall an der Speerspitze des Teams stehen. Communities sollten nie von einem unerfahrenen Team aufgebaut werden! Besonders in der verletzlichen Anfangsphase braucht es eine Person, die mit dem richtigen Fingerspitzengefühl und einem Händchen für den angemessenen Kommunikationsstil auf die Nutzer zugeht. Mindestens ein zweiter CM, der neu ausgebildet werden kann, sollte unterstützend tätig sein. Klassische Community Manager finden sich in den einschlägigen Branchen: Gaming, Dating, Event-Netzwerke, etc. Aber auch ein CM, der bisher nur auf Facebook & Co. tätig war, oder eine Person aus einer verwandten Industrie, zum Beispiel Event Management oder CRM, sollten nicht außer Acht gelassen werden. Gerade CMs profitieren stark aus den Erfahrungen im Kundenservice und der Kommunikation mit Klienten.

Der ideale Community Manager für den Aufbau kann in jeder Situation zielführend kommunizieren, bleibt auch bei persönlichen Angriffen ruhig und gelassen und kennt sich im besten Falle mit Mechanismen und Dynamiken in Gruppen aus. Viele Community

Manager haben nicht von ungefähr einen Hintergrund in Kommunikation, Soziologie, Politologie, Psychologie oder Literaturwissenschaften.

Rechtliches

Das deutsche Medienrecht ist weder leicht durchschaubar noch besonders anwendungsfreundlich. Verschiedenste Gesetze, die aus der Ära vor dem Internet stammen, müssen bei der Erstellung einer neuen Community in Betracht gezogen werden. Initiatoren sollten niemals "in Blaue hinein" mit einer Community loslegen! Leider ergeben sich immer wieder Fallstricke, die im Zweifelsfall hohe Kosten verursachen können.

Hier eine kleine Auswahl der Aspekte, die besonders relevant für Communities sind:

- Recht am eigenen Bild
- Rechte an Nutzerbeiträgen und Inhalten
- Datenschutz und Speicherung der Daten
- Löschung beziehungsweise Nicht-Löschung des Accounts
- Kontaktmöglichkeiten

Interessierte sollten die Bücher und Blogs von den Herrn Rechtsanwälten [Schwenke](#) und [Ulbricht](#) zum Thema Medienrecht studieren. Auch der [Blog von Rechtsanwälten Dirks & Diercks](#) zum Medienrecht ist lesenswert.

Dort sind alle Gesetze, Ausnahmen, etc. aufgelistet und ausführlich beschrieben. Grundsätzlich gilt: Der Aufbau der eigenen Community sollte möglichst von einem versierten Fachanwalt begleitet werden. Dieser kann in den verschiedenen Projektstadien beraten und Hinweise zur Verbesserung geben. Selbst nach intensiver Absprache und Ausräumung der größten Fehlerquellen bewegen sich Communities immer noch am Rande des rechtlich geregelten Spektrums. Abmahnungen und Unterlassungserklärungen werden zum Alltag des Community Managers gehören. Wer sich allerdings mit den wichtigsten Regeln vertraut gemacht hat, vermeidet zumindest die schlimmsten Fehler.

Um sowohl die Mitglieder als auch die Betreiber zu schützen, benötigt jede Unternehmenscommunity Allgemeine Geschäftsbedingungen und Angaben zum Datenschutz, gegebenenfalls sogar Werberichtlinien. Dies müssen in Absprache mit einem Anwalt verfasst werden und adressieren in der Regel folgende Punkte:

- | Geltungsbereich
- | Leistungen und Nutzung des Angebots
- | Registrierung und Mitgliedschaft
- | Preise und Zahlweise
- | Benutzerkonto und Sicherheit
- | Pflichten und Verantwortung der Nutzer

- | Rechte an den Inhalten
- | Haftung und Gewährleistung
- | Einbindung von Werbung
- | Datenschutz
- | Beendigung der Mitgliedschaft
- | Änderung der Geschäftsbedingungen
- | Schlussbestimmungen

Hat die Community spezielle Funktionen oder Leistungen, müssen die AGB entsprechend erweitert werden. Die Erfahrung zeigt: Je eindeutiger und wasserdichter die AGB, desto weniger negative Folgeerscheinungen gibt es. Wichtigste Punkte:

- | Wie ist die Mitgliedschaft gestaltet?
- | Was kann der Nutzer vom Unternehmen erwarten? Was das Unternehmen vom Nutzer?
- | Wer besitzt die Rechte an den eingestellten Inhalten? Wer haftet?
- | Wie kann die Mitgliedschaft beendet werden bzw. wann ist eine zwangsweise Beendigung indiziert?

Die AGB selbst sollten in einer einfach gehaltenen Regelübersicht kondensiert werden. In vielen Communities heißen sie "Forenregeln", "Richtlinien", "Netiquette" oder "Moderation". Eine Formulierung ohne Mehrdeutigkeit und in klarer, präziser Sprache hat den Vorteil, dass sich der CM immer wieder auf sie berufen kann. In Konfliktsituationen kann das viel Mühe und Ressourcen sparen.

Zielplanung

Kein Community-Projekt kommt ohne eine detaillierte Zielplanung aus. Das kann ein Budget-Plan, ein Strategie-Papier oder eine simple Skizzierung der Ziele sein und hängt von den jeweiligen Anforderungen ab. Die Erfahrung zeigt, dass eine Orientierungshilfe besonders in den ersten Monaten entscheidend ist. Warum? Zwar muss und darf der CM sich in der Anfangszeit ausprobieren - die Community kennenzulernen gehört zu den Kernaufgaben. Aber besonders in einem Team müssen die wichtigsten Eckpunkte abgesprochen werden, um Komplikationen zu verhindern und eine gemeinsame Vorgehensweise zu etablieren. Es stellt sich die Frage, wie man zu Anfang auf die "richtigen" Zahlen schließen kann. Hier zahlt sich die Erfahrung des leitenden CMs aus: Sie / er kann anhand der Projektgröße und der zur Verfügung stehenden Ressourcen abschätzen, wie hoch die Erwartungen gesteckt werden können.

In der Zielplanung sollten folgende Punkte adressiert werden:

- ✓ Gründe für den Aufbau einer neuen Community
- ✓ Schlussfolgerungen aus vorigen Projekten oder den ersten Iterationsrunden
- ✓ Aktueller Stand und (technische, organisatorische) Voraussetzungen

- ✓ Ziele in Zahlen
- ✓ Themensetzung und Aktionen
- ✓ Moderation
- ✓ Entwicklung und Ausblick

Die Zielplanung sollte mit allen Verantwortlichen abgestimmt und allen Team-Mitgliedern zugänglich gemacht werden. Kleinere Communities werden die Planung tendenziell auf das nächste Quartal oder Halbjahr beschränken. Wo Ressourcen und eine existierende Zielgruppe vorhanden sind, kann die Planung längerfristig angegangen werden.

Die Community betreuen: Ausrichtung, Kommunikationsstil, Materialien und Texte

Ausrichtung

Bevor man überhaupt mit der Community live gehen kann, ist es notwendig, die Ausrichtung festzulegen. Was begeistert die Nutzer? Womit fühlen sie sich angesprochen? Was soll Kernstück, was Nebenfunktion sein? Im Vorfeld können dazu Personas erstellt und/oder Befragung der Zielgruppe durchgeführt werden. Im Grunde genommen geht es um die Psychologie der zukünftigen Einzeluser. In der Aufbauphase wird dieses "Profiling" durch die Soziologie der Gemeinschaft erweitert.

Wie bei jedem Projekt kann es auch in einer Community zu einem Punkt kommen, an dem die ursprüngliche Zielsetzung keinen Sinn mehr macht. Mehr als noch bei konservativen Produkten müssen sich die CMs daher von Anfang an darüber Gedanken machen, wie Vorschläge der Nutzer eingebracht werden können und sollen.

Das Team muss durch konstantes Ausprobieren und Vorfühlen herausfinden, was die Zielgruppe einbindet. Beim einen ist es Aktionen, der nächste findet die Themen spannend, ein Dritter sucht menschlichen Kontakt und Austausch. Manche wollen sich selbst darstellen oder streben nach Gratifikation.

Kommunikationsstil

Es gibt genauso viele Kommunikationsstile wie Community Manager. Nichtsdestotrotz muss klar sein, welche kommunikativen Grenzen gesteckt sind. Im Deutschen fängt das an mit der Frage nach dem "Sie" und "Du". Ein freundschaftlicher, distanzvermeidender Ton hat sich in den meisten Communities etabliert. Die Bedeutung des Siezens darf jedoch nicht unterschätzt werden! In einer internen Business-Community werden Chefs

wahrscheinlich nicht geduzt. Dementsprechend muss die Copy der Webseite gestaltet werden. Viele Forensoftware-Pakete gibt es zum Beispiel auch in der "Sie"-Version.

Der Community Manager muss bedenken, wie sie/ er die Community adressieren möchte: Wie "nah" kann man den Mitgliedern sein? Haben die CMs identifizierbare Profile oder treten sie anonym auf? Ist es möglich, über Persönliches zu sprechen und eigene Erfahrungen einzubringen? Greift der CM nur bei moderativen Problemstellungen ein oder interagiert er mit den Nutzern? Beim Kommunikationsstil gibt es keine klaren Regeln, aber er muss immer an die Zielgruppe angepasst sein! Nichts ist so zerstörerisch als die falsche Ansprache der richtigen Zielgruppe oder die richtige Ansprache der falschen Zielgruppe.

Beim "Community Speak" beweist der CM, wie gut sie / er die Community kennt. Denn jeder Nutzer reagiert anders und muss dementsprechend individuell angesprochen werden. Während des Communityaufbaus spielt das (noch) eine untergeordnete Rolle. Sicherheitshalber können aber im Vorfeld Listen zu den Nutzercharakteristika, Verwarnungen, Unterhaltungen, usw. angelegt werden. Alternativ bieten viele Software-Pakete standardmäßig Felder für Notizen an. Warum ist die Verschriftlichung von Hintergrundinformation so wichtig? Im Ernstfall weiß nur der zuständige CM wirklich, was passiert ist. Ist er im Urlaub oder krank, können sich aus diesem Wissensvakuum schnell Konflikte ergeben. Als Faustregel sollten alle negativ konnotierten Interaktionen festgehalten werden.

Materialien und Texte

Im Einklang mit der definierten Rahmenhandlung können die Texte gestaltet werden. Die meisten der offiziell von der Community-Leitung herausgegebenen Texte sollten in der Community verankert werden: FAQs, Forenregeln, Nutzerhandbuch und Feedback-Formular. Eine Ausnahme bilden Anleitungen für Nutzermoderatoren: Solche Dokumente werden grundsätzlich von Person zu Person per E-Mail oder Kollaborationsplattform weitergegeben. Nutzermoderatoren sind in jungen Communities eher eine Randerscheinung. Trotzdem finden sich immer wieder engagierte User, die sich über das durchschnittliche Maß hinaus engagieren. Diesen Impetus sollte der CM nutzen.

Forenregeln und AGB

Wie oben schon beschrieben, handelt es sich bei diesen Texten um die Säulen der Community. Nie dürfen sie ohne den Rat eines Fachanwalts verfasst werden. Sie zeichnen sich durch allgemeine Verständlichkeit, klare Sprache und dem Fehlen von Zwei- und Mehrdeutigkeiten aus.

FAQ

Die FAQ sind das Herzstück jeder Community und Pflichtlektüre für neue Nutzer. Sie decken den gesamten Standard-Fragenkanon ab und ersparen dem Team damit viel Arbeit in der individuellen Kommunikation. Für den Fall, dass neue Problematiken hinzukommen, können sie flexibel erweitert werden.

Nutzerhandbuch

Das Handbuch ist ein erweitertes - idealerweise bebildertes - Dokument. Interessierte User können es unabhängig von den FAQ herunterladen, um sich mit allen zur Verfügung stehenden Funktionen vertraut zu machen.

Feedback, Meldungen & Kontakt

Nutzer müssen wissen, wie sie mit dem Team in Kontakt treten können. Das kann über ein Feedback-Formular erfolgen oder, wie in den meisten Communities Standard, über einen "Melden"-Knopf. Damit können Nutzer auffällige Beiträge melden und so dazu beitragen, die Qualität der Community hoch zu halten. Um die Einrichtung einer zentralen Kontakt-Email-Adresse wird keine Community herumkommen. Denn datensensible Anfragen können ausschließlich per E-Mail geregelt werden. Außerdem müssen externe Interessenten die Möglichkeit haben, mit dem Team in Kontakt zu treten. Gängig sind Adressen wie "info@", "community@", "forum@", "kontakt@" oder "hilfe@".

Vorlagen für die Kommunikation

Um möglichst vorbereitet in die Betreuung der Community einzusteigen, sollten die wichtigsten Texte schon vor dem Start vorbereitet werden. Dazu gehören unter anderem, aber nicht ausschließlich:

- Fragen zur Bedienung: Passwort vergessen / ändern, Email-Adresse vergessen / ändern, auf Beiträge antworten, Frage stellen, etc.
- Besondere Fragen: Benutzername ändern, Beiträge löschen
- Fachfragen zum Thema
- Feedback zum Forum oder den Funktionen
- Wunsch nach einer bestimmten Funktion
- Beschwerden über andere Nutzer
- Nachfragen zu Sperrungen und Löschungen
- Kritik an der Seite, dem Team oder dem Vorgehen im Community Management
- Anfragen von Unternehmen, zum Beispiel Wunsch nach Löschung und Werbung schalten

Die Community bekannt machen: Marketing & PR für Communities

Die Vermarktung einer Community im großen Stil haben bisher nur wenige gewagt. Ob großes Firmenprojekt oder kleines, privates Forum: Ohne Bemühungen, das Angebot bekannt zu machen, geht es nicht. Großen Unternehmen steht dabei meist ein bestimmtes Marketing-Budget zur Verfügung. Mit der Vermehrung der Kommunikationskanäle muss diese Summe auf mehr Einzelbausteine aufgeteilt werden. Da die Zielgruppe recht gut anhand von Interessen und Präsenz im Web adressiert werden kann, sind naturgemäß Kanäle wie Print- oder Fernsehwerbung nicht der Fokus der Kampagne. Besonders im Online-Marketing bieten sich daher Möglichkeiten in kleinem, mittlerem und großem Ausmaß für die Betreiber an.

Zielgruppe

Wie oben schon beschrieben, muss zunächst die Zielgruppe definiert werden. Mehr als noch in der individuellen Kommunikation ist aber festzustellen, wo und wie die Zielgruppe mit Maßnahmen zu erreichen ist. Im Internet ist das durch die Monitoring-Dienste und Selbstauskunft der Nutzer einfacher als in der klassischen Werbung. Trotzdem kann eine Befragung oder die Einschätzung von Experten der Branche helfen. Weiterhin möchte man sicherstellen, dass die Erfolgsquote möglichst hoch ist, um nicht unnötig Geld auszugeben. Im Laufe der Zeit können die Kampagnen anhand der vorliegenden Daten weiter optimiert werden.

Offline Marketing

Die klassischen Varianten des Offline Marketing - Fernseh- und Printwerbung - werden zur Zeit hauptsächlich von etablierten Communities genutzt (zum Beispiel Parship, InterNations). Auffällig ist, dass sich diese Form des Marketings auf den klassischen Fernsehspot, die Plakatwerbung und Anzeigen konzentriert. Eine Zusammenarbeit in der Form einer Fernsehsendung oder für eine Aktion mit Zeitschriften hat eher Seltenheitswert. Das soll nicht heißen, dass da nicht noch Luft nach oben ist - im Gegenteil!

Vorstellbar ist auch, dass Communities mit Events auf sich aufmerksam machen. Für traditionelle Event-Netzwerke wie zum Beispiel Spontacts gehören sie zum Repertoire. Andere Netzwerke wie BlaBlaCar nutzen sie als Marketing-Kanal (BlaBlaCar organisiert wenige Events selbst, ist dafür aber auf den gängigen Festivals der Nation vertreten). Weitere Möglichkeiten sind Städtetouren, Community-Aktionen, Parties, Nutzertreffen, Bloggertreffen, Bürobesuche, gemeinsame Reisen, usw.

Jeder zukünftige Betreiber sollte sich zudem fragen, ob es branchenspezifische Messen und Events gibt. Fachpublika sind meist sehr engagiert in der Propagierung einer bestimmten Idee oder eines Portals.

Online Marketing

Das Marketing in den digitalen Kanälen ist Herzstück im Marketing für Online-Communities. Die Möglichkeiten reichen dabei von im bezahlten Bereich auf Google, Bing oder Facebook über Display-Werbung bis hin zu Affiliate Marketing.

Bietet die Community spezifische Dienste an, so können Partnerschaften mit Meta-Suchmaschinen und Vermittlern geschlossen werden.

Die beste Methode zur Bekanntmachung der Angebote ist und bleibt jedoch SEO. In geschlossenen Communities können Landing Pages beim Ranking helfen, in offenen Gemeinschaften steht der Content für sich und ist durchsuchbar. Auch wenn Linkbuilding in erster Linie organisch durch Weiterempfehlungen erfolgen sollte, können die Betreiber ihren Teil zum Erfolg beitragen. Verlinkungen werden nicht zuletzt durch proaktive Blogger Relations erzielt. In jedem Fall sollte der Content selbst optimiert werden:

- sprechende URLs
- intuitives, nachvollziehbares URL-System
- Vermeidung von unnötigen URL-Änderungen
- wenn nötig: Umleitungen zeitnah zum Posting
- lange, stichwortreiche Threads
- Breiten- und Nischenthemen als zentrale Inhalte
- Tags spielen kaum eine Rolle in SEO, können aber bei der Orientierung der Community-Mitglieder helfen

Landing Pages

Communities können mitunter auch für ein bestimmtes Publikum exklusiv sein. Die Optionen zur Beschränkung reichen von der manuellen Bestätigung des Foren-Administrators über den Zugang durch einen Code bis hin zur Invitation only-Gemeinschaft. Manche Communities lösen das "SEO-Problem", indem sie einen Teil des Inhalts öffentlich stellen. In diesem Fall müssen die Nutzer darüber Bescheid wissen. Zudem können Betreiber Landing Pages mit oder ohne Ausschnitte erstellen, die reflektieren, wofür die Community steht. Ebenfalls möglich: Content Marketing über einen Blog, Nutzerbeiträge oder Ratgeber.

Content Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Influencer Relations

Eine der besten Wege, Communities zu bewerben, ist das Content Marketing. Die meisten Inhaltsformen lassen sich durch Community-Beteiligung sehr lebendig gestalten und werden damit von der klassischen Werbeform zu einer wertvollen Repräsentation der Meinungen, Gedanken und Einstellungen der Gemeinschaft. Beispiele für erfolgreiche Formate sind unter anderem:

- Umfragen
- Whitepaper
- Tests
- Blog(s)
- Fachberatung
- Zusammenarbeit mit Unternehmern oder Bloggern
- Sprechstunden

Content Marketing spielt immer mehr im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit eine entscheidende Rolle. War es früher noch Hauptaufgabe der PR-Managers, Beziehungen zu pflegen und Anfragen entgegenzunehmen, so konzentriert sich die Arbeit heute auf die Themensetzung. Communities bedienen selten klassische Medienkonzepte, können aber mit dem Repertoire an nutzergenerierten, genuinen Inhalten viel gutmachen. Dabei fällt die "klassische" Pressemeldung als Instrument nicht weg, sondern ergänzt die Bandbreite an Methoden und Instrumenten. Für Journalisten bietet sich auch an, in der Community nach Betroffenen und Beispielfällen zu suchen.

Social Media Marketing

Wer Communities betreibt, der lebt die soziale Ausprägung des Internets. Das Social Media Marketing, das selbst aus dem Community-Gedanken entstanden ist, gehört zweifelsohne zum Marketing-Mix von Communities. Ob über Aktionen, Wettbewerbe, Gewinnspiele, emotionale Posts, Infografiken oder Links zu den Beiträgen: Facebook & Co. transportieren die Botschaften über weite Grenzen hinweg. Icons zum teilen erleichtern den Nutzern diese Möglichkeit.

Die Besonderheit des SMM für Communities ist, dass gleichzeitig auf der Plattform selbst sowie auf den SM-Kanälen Gemeinschaften aufgebaut werden müssen. Die Wahl des richtigen Netzwerks ist daher von entscheidender Bedeutung! Ein leerer und inaktiver Kanal kann der Reputation erheblich schaden. Die Betreiber sollten sich immer vergewissern, dass sie die richtige Zielgruppe auf dem richtigen Kanal erreichen, Und das muss nicht immer Facebook sein! Die Nutzer sind begeisterte Videoschauer? Super! Dann eignet sich Vine oder Youtube! Das Team soll schnell und unkompliziert zu erreichen sein? Dann könnte Twitter ideal sein! Emotionale Inhalte lassen sich gut über Fotos vermitteln. Dann sind Instagram, EyeEm oder Pinterest möglicherweise perfekt.

Monetarisierung

Schon der Planungsphase ist die Monetarisierung ein zentraler Aspekt. Der Großteil von eigenständigen Communities kann und wird das Geldverdienen jedoch erst nach der Erreichung einer signifikanten Masse angehen können. Denn viele Finanzierungsmodelle setzen auf die Wirkung, Interaktion und Viralität von großen Communities. Es ist debattierbar, was besser ist: Monetarisierung in großem Rahmen erst mit einer gewissen Menge an Nutzern umzusetzen oder von Anfang an Maßnahmen zu implementieren. Kleine Communities sind im Anfangsstadium verletzlich und anfällig für Nutzerschwund und -fluktuation.

Den Planern von Communities stehen nichtsdestotrotz eine erstaunlich große Bandbreite von Herangehensweisen zur Verfügung, einschließlich Optionen, die von Anfang an verwendet werden können. Der Großteil ist von Blogs beziehungsweise Webseiten allgemein bekannt. Weitere innovative Methoden haben sich besonders in den letzten ein bis zwei Jahren aus den bestehenden entwickelt.

Freemium

Die bekannteste Variante für das Generieren von Umsatz in Communities ist das Freemium-Modell. Nutzer erhalten in einer Basis- oder Gratis-Mitgliedschaft Zugang zu den essentiellsten Funktionen. Ihr Profil können die jedoch erst mit der Akquisition einer Premium-Mitgliedschaft voll nutzen.

Beispiele Dating-Communities wie [Neu.de](#) oder [Elitepartner](#)

Abonnement von Inhalten / Paywall

In eine ähnliche Richtung wie das Freemium-Modell geht die sogenannte Paywall. Primär von redaktionellen Medien bekannt, kann der Nutzer hier die Inhalte oder einen Großteil der Inhalte erst nach einer Zahlung ansehen. Während viele Zeitungen und Zeitschriften mittlerweile die Einzelzahlung pro Artikel anbieten, ist das Abonnement wesentlich üblicher. Durch die Einrichtung einer "Gated Community" wird das Gemeinschaftsgefühl gefördert. Allerdings ist die Bereitschaft, für Inhalte zu zahlen, sehr gering geworden.

Beispiele [InterNations](#), [Krautreporter](#)

Content über die Community hinaus verkaufen (Presse, Lizenzen)

Zusätzlich können Inhalte - entweder von einem Redaktionsteam erstellt oder von der Community generiert - an Externe verkauft werden. Vornehmlich ist dieses Vorgehen jedoch ein Werkzeug des Content Marketings, zum Beispiel in der Form von Umfragen.

Beispiele: Umfrage-Communities wie [Mingle](#)

Ein Buch aus dem Content machen

Nutzergenerierter Inhalt eignet sich vorzüglich für die Verwertung und Zusammenstellung in einem Buch. Dies ist bisher nur sehr selten gewagt worden, höchstwahrscheinlich, weil die Bereitschaft für sonst kostenlosen Content zu zahlen gering ist.

Beispiel gutefrage.net

Einzelbezahlung von Beratung

In einigen Communities ist die Beratung durch Experten Kern des Angebots. Zwar ist es üblicher, solche Leistungen separat von der Monetarisierung als "Anreiz" anzubieten. Im Fall von Fragen, die einen hohen Wissensinsatz benötigen, sind Nutzer - auch und gerade eingebettet in einer Community - bereit, für diese Einzelberatung zu zahlen.

Beispiele: Rechtscommunities wie [Frag-einen-Anwalt](#), [Motor-Agent](#) (über Provision)

Pay what you want / Unterstützer-Mitgliedschaften

Wie unter anderem im Medienbereich üblich, kann man Mitglieder entscheiden lassen, was sie zahlen möchten. Eine Variante ist die Unterstützer-Mitgliedschaft, denkbar ist auch eine frei wählbare monatliche Summe oder die Einzelzahlung für Content oder spezielle Funktionen. Die Grenzen zum Spenden sind fließend.

Beispiel [Taz](#)

Laterpay

Dieses Modell ist erst vor kurzem gestartet. Seitenbetreiber können festlegen, welche Inhalte kostenpflichtig sind. Der Nutzer "sammelt" den Guthabenverbrauch zahlt aber erst, wenn eine bestimmte Summe erreicht ist.

Beispiel [Blog von Richard Gutjahr](#)

Spenden

Ist die Community als e. V. registriert oder in sonstiger Form oder Weise gemeinnützig (gGmbH), sind Spenden möglich.

Beispiel [Betterplace](#)

Bannerwerbung / Pop-Up-Werbung / Videowerbung

Die wohl bekannteste Form von Monetarisierung ist die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen über Display-Anzeigen. Ausgespielt werden diese von einem Ad-Server

und richten sich meist nach den Inhalten der aufgerufenen Seite (es gibt eine Hand voll von Anbietern dieser Art in Deutschland). In diese Kerbe schlägt auch das Retargeting, das dann nicht mehr auf der Ausgangsseite durchgeführt wird.

Honoriert wird sowohl der Klick auf das Banner als auch die reine Präsenz.

Beispiele [Gutefrage.net](#), [Netdoktor](#)

In-Text-Werbung

Der Unterschied zur Display-Werbung besteht darin, dass diese Werbebanner bei einem bestimmten Wort oder Satz verlinkt sind. Der Nutzer sieht die Werbung erst, wenn er mit der Maus über den Link fährt. Als Standard im Web hat sich etabliert, solche Links mit zwei Unterstrichen zu kennzeichnen.

Beispiel [Karrierefragen](#)

Google AdWords

Wem sind sie nicht bekannt? Die kleinen Anzeigen von Google, die in kompakter Zeilenform zwischen Inhalten auftauchen. Google ist ein Werbegigant und eine lukrative Einnahmequelle: Der Anteil an AdWords ist auch in führenden Communities nicht gering.

Beispiele [Karrierebibel](#), [Gutefrage.net](#)

Affiliate

Affiliate-Links werden auf Empfehlungen des Seitenbetreibers oder der Nutzer gesetzt und führen direkt zum Anbieter des Produkts oder der Dienstleistung. Auch wenn diese Form der Finanzierung von Weblogs schon stark genutzt wird, sieht man sie bisher kaum in Communities. gutefrage.net bildet die Ausnahme.

Beispiel [Gutefrage.net](#)

Daten verkaufen

Die großen Social Media-Giganten mussten sich vor allem von europäischer Seite viel Kritik zu ihrer Datenpolitik anhören. Fakt ist: Daten der Nutzer zu sammeln, auszuwerten und (anonymisiert) zu verkaufen ist gängige Praxis - entbehrt aus europäischer Sicht aber des moralischen Anspruches einer vertrauenswürdigen Plattform.

Beispiele: [Mingle](#)

Partnerschaften mit Unternehmen / Unternehmensprofile

Unternehmen sind ständig auf der Suche nach innovativen Werbemöglichkeiten - und vor allem einer guten Art und Weise, genau die Zielgruppe mit wenig Aufwand zu erreichen. Communities bieten viele Ansatzpunkte, so zum Beispiel durch Tags oder Stichwortsuche. Ob Unternehmen nur ratgebend präsent sein dürfen, für das reine Profil zahlen oder individuelle Werbung schalten, hängt von der jeweiligen Community ab.

Beispiel [Gutefrage.net](#)

Sponsorship

Ein Unternehmen identifiziert sich mit dem Content, warum also nicht sponsern lassen? Diesen Gedanken hatten bisher einige Communities. Problematisch ist bei dieser Form dennoch die Glaubwürdigkeit und die Unabhängigkeit des eingestellten Inhalts.

Beispiel [Pickupforum](#)

Spezielle Aktionen und Events mit Unternehmen

Abseits des allgemeinen Plattform-Supports können sich Unternehmen mit speziellen Aktionen oder Events einbringen. Das kann die Verlosung einer Goodie-Bag sein oder die Fahrt im noch nicht verkäuflichen Auto. Diese Form ist dem oben genannten Sponsoring ähnlich. In diesem Modell können darüber hinaus verschiedene Unternehmen involviert werden.

Beispiele [Im Gegenteil](#), [Motor-Talk](#)

Produkttests

Hat die Community ein Produkt besprochen und kann es empfehlen? Gibt es redaktionelles Test-Team, das regelmäßig Produkttest durchführen kann (möglicherweise auf Wunsch der Community hin)? Unternehmen können für eine solche Platzierung zahlen. Allerdings ist bei einer Bezahlung die Glaubwürdigkeit des Tests in Frage.

Crowdfunding

In den letzten Jahren hat sich Crowdfunding insbesondere als Anschubfinanzierung etabliert. Zahlreiche Plattformen ermöglichen Projekten Zugang zu privaten Investoren. Auf diese Weise konnte schon viel angestoßen werden. Ob sich diese Finanzierungsweise als eine dauerhafte Möglichkeit durchsetzt, bleibt abzuwarten.

Beispiele [Krautreporter](#), [Edition F](#)

Shop / Paraphernalia

Ist die Community eine "Kultmarke", dann kann es sich lohnen, einen eigenen Shop einzurichten. oder vielleicht ist das Thema produktorientiert? Dann macht ein Begleitshop mit den diskutierten Produkten Sinn!

Beispiel [Joyclub](#)

Provision für Verkäufe

Ist die Community auf das Tauschen oder Verkaufen von privaten Artikeln ausgerichtet, kann der Seitenbetreiber Zahlungen über die eigene Plattform abwickeln und eine Provision einbehalten.

Beispiel [Kleiderkreisel](#)

Anbindung von Shops oder Angeboten externer Anbieter

Wenn in einer Community besonders Produkte oder Dienstleistungen diskutiert werden, lohnt sich möglicherweise die Anbindung eines Shops, der diese anbietet. Dem Affiliate Marketing nicht unähnlich, kann der Nutzer über eine solche Schaltfläche kaufen, ohne die Community zu verlassen.

Beispiel [Edition F](#)

Zusätzliche Features, z. B. Emojis oder Newsletter, verkaufen

Anders als bei der Premium-Mitgliedschaft, bei der ein Gesamtpaket von Zusatzleistungen freigeschaltet wird, überlegen sich immer mehr Community-Betreiber, einzelne Angebote individuell freizuschalten. So kann der Nutzer dann Emojis oder bestimmte Newsletter dazubuchen, wie und wann er möchte.

Beispiel [Ello \(in der Zukunft\)](#)

Für die App zahlen

Der Großteil der neuen Messenger-Generation finanziert sich über eine anfängliche Mikrozahlung. Bei Whatsapp zum Beispiel zahlt der Nutzer weniger als 1 Euro im ersten Jahr. Für Communities, die sich primär über eine App organisieren, bietet sich eine ähnliche Funktion an.

Eigene Online-Währung

In Gaming- oder Second Life-Communities ist es nicht unüblich, eine eigene "Währung" anzubieten, mit der Features gekauft werden können. Diese kann im eigenen Shop erworben werden.

Beispiele Gaming-Communities

Events mit Eintrittspreis oder Gewinnspielen (Lose), Vorträge

Gehören Offline-Events zum Kernangebot einer Community, kann über Eintrittsgelder, Gewinnspiele oder Sponsoring Umsatz generiert werden. Auch eine Premium-Mitgliedschaft, die Zugang zu den Events sicherstellt, oder eine Kombination ist möglich.

Beispiel [InterNations](#)

Einnahmen von anderen Kanälen, z. B. Youtube-Videos

Es gibt eine Reihe von Communities, die ausschließlich auf Youtube stattfinden. Nichtsdestotrotz ist diese ein interessanter Kanal für die Generierung von Umsatz. Die größte Herausforderung hierbei ist die enge Verknüpfung von Community und externem Kanal.

Fördertöpfe zum Start

Für Startups gibt es eine Reihe von Fördertöpfen und Investitionsschemas. Sie können aber immer nur als Anschubfinanzierung dienen. Ohne langfristiges Finanzierungsmodell wird es aus diesen Quelle keine Gelder geben.

Sonderform: Tsu entlohnt Content von Nutzern

Das Netzwerk der etwas anderen Art ist Tsu: Hier zahlt der Anbieter Nutzern Geld für den Content, den sie produzieren ([beziehungswise hat es vor](#)). Ob und inwiefern sich diese Art der Entlohnung von Nutzern durchsetzen wird, wird die weitere Entwicklung zeigen.

Der Produktlebenszyklus: Die Phasen des Communityaufbaus

Die Community steht nach langen Wochen? Herzlichen Glückwunsch! Aber nicht zu früh freuen: Jetzt geht die Arbeit erst richtig los! Eine Community baut sich nicht von selbst auf und benötigt eine lange Anlaufphase, um zu "funktionieren". Ähnlich einem klassischen Produkt haben Communities einen Produktlebenszyklus. Dabei ist die

Einführungsphase der kritischste, aber nicht der entscheidendste Abschnitt. In dieser Zeit zeigt sich, ob die Community bestehen kann, ob das ursprüngliche Konzept passt und ob die Technik funktioniert. Die Einführungsphase sollte für die "Härtetests" genutzt werden: Geht etwas schief, ist die betroffene Zielgruppe noch nicht so groß. Gleichzeitig besteht das Risiko, frühe Unterstützer durch solche Aktionen zu vergraulen. Dabei ist die ständige Kommunikation und Einbindung der Nutzer wichtig: Wer weiß, dass er durch sein Feedback bei der Verbesserung mithilft, wird sogar eine noch größere Loyalität entwickeln.

Wesentlich wegweisender ist für die Etablierung der Community die **Wachstumsphase**. Nur wenn genügend Menschen mit dem Angebot erreicht werden, kann die Community auf lange Sicht existieren und sich unabhängig von proaktivem Eingriff des Community Managements entwickeln. Kernwerte der Wachstumsphase sind die Förderung von Loyalität, das Begeistern der Nutzer zu Beginn der Customer Journey und Marketing-Maßnahmen wie zum Beispiel *Word of Mouth* oder Anzeigen. Wachstumsphasen können sehr kurz oder sehr lang ausfallen, je nach Themenstellung, Größe der Zielgruppe und Mobilisierung der Mitglieder für die eigene Sache. Ist die Community an ein schon bestehendes, recht bekanntes Produkt angeschlossen, sollte sie in ein bis zwei Jahren etabliert sein. Wird eine Community komplett neu aufgebaut, kann es durchaus mehrere Jahre bis zu einem Jahrzehnt dauern, bis die Community selbsttragend ist. Den genauen Zeitpunkt kann der Community Manager selten exakt vorhersagen, aber im Laufe des Wachstums Prognosen dafür erstellen. Nicht selten wird das Community Management überrascht: Jahrelang arbeitet man auf diese Ziel und auf einmal "fließt" die Kommunikation der Nutzer untereinander. Besonders zu diesem Zeitpunkt sollten die unterstützenden Maßnahmen nicht eingestellt, aber verändert werden! Eine starke Präsenz der Betreiber hilft, die Mitglieder zu verstehen und Trends zum Vorteil zu nutzen.

In der **Reifephase** gilt es, das Wachstum weiter zu fördern. Es mag überraschend klingen, aber in Communities verläuft die Erweiterung weder linear noch abfallend. So kann es zum Beispiel sein, dass gerade in der Reifephase das Wachstum weiter anzieht oder sich qualitativ verbessert. In diesem Abschnitt sollten die Betreiber all das angehen, was zuvor liegen geblieben ist: Monetarisierung, dringend gewünschte Features seitens der Mitglieder, Nutzertreffen und Events, um einige zu nennen.

Die **Sättigungsphase** bietet viele Chancen. Im Aufbau von Communities kommt irgendwann der Zeitpunkt, wenn keine Aktion, kein Gewinnspiel und keine Kommunikation etwas bewirkt. Keine Sorge! Das gehört zur Entwicklung dazu und muss zunächst kein schlimmes Zeichen sein. So etwas zeigt aber, dass sich möglicherweise die Zielgruppe geändert hat oder andere Vorstellungen hat. Spätestens zu diesem Zeitpunkt sind Innovationen notwendig. Mitgliederbefragungen, UX-Tests oder schlicht und einfach die stetige Kommunikation mit den Nutzern kann wertvolle Informationen zu Tage. Es ist tödlich, die Ohren vor den Wünschen zu verschließen! Nutzer haben Verständnis dafür, dass ein Mangel an Ressourcen zu einem Mangel an Innovationen führen kann. Aber niemand will und wird sich ewig hinhalten lassen. Anpassungen

können von neuen Funktionen über hilfreiche Angebote bis hin zu bisher nichtbekannten Inhalten reichen.

Die **Degenrationsphase** sollten Communities nach Möglichkeit nie erreichen. Trotz zahlreicher Innovationen kann es aber einmal soweit sein. Was tun? Hat man eine signifikante Masse aufgebaut, ist es mehr als schade, diese zu "verlieren".

Möglicherweise gibt es Folgeprojekte, auf die die Nutzer aufmerksam gemacht werden können? Die Kommunikation findet ab sofort nur noch über Facebook statt? Keine Grund, das nicht mitzuteilen. Die "Hardcore"-Fans werden den Schritt mitgehen und bei neuen Projekten einen essentiellen Teil zur Promotion beitragen.

Fazit

Communityaufbau ist ein langwieriger, anstrengender und nutzerabhängiger Prozess, der dem Team viel Arbeit abmüht. Am Ende des Weges winkt dafür eine Unterstützer-Gemeinschaft, die in dieser Form in anderen Medien und Netzwerken nicht möglich wäre. Mit den richtigen Techniken und Werkzeugen gelingt der Communityaufbau auch in schwierigen Situationen.

Über die Autorin



Franziska Hauck ist Community Managerin und Expertin für Communities auf eigenständigen Plattformen. Ihr Handwerk erlernte sie bei InterNations, dem internationalen Event-Netzwerk für Expatriates, wo sie sich auf interkulturelles und bilinguales Community Management spezialisierte. Nach einem Volontariat bei der Frage & Antwort-Plattform gutefrage.net ist sie nun bei der Finanztip Verbraucherinformation gGmbH für den Aufbau einer eigenen Community und verschiedener Social Media Kanäle verantwortlich. Besondere Schwerpunkte ihrer Arbeit sind Mitgliederwachstum und redaktionelle Produktentwicklung.

Tipps & Tricks der Autorin zu Community Management finden Sie unter community1x1.de.