



COMMUNITY

Interkulturelles Community Management

Whitepaper

Franziska Hauck

Oktober 2015

<http://www.community1x1.de>

Danksagung

Mein Dank gilt den tollen Kollegen von InterNations, die schon interkulturelles Community Management praktiziert haben, als ich noch an der Uni war. Vielen Dank auch an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universität Passau, die interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaften seit Jahrzehnten mit Passion lehren. Zu guter Letzt danke ich allen Menschen während meiner Auslandsaufenthalte, die mich in unangenehme oder peinliche Situationen gebracht haben. Nur so lernt man IK wirklich.

Inhalt

Wozu? Community Management und der interkulturelle Blickwinkel	3
Was? Eine Definition von "Interkulturellem Community Management"	4
Wo? Interkulturelles Community Management in den Unternehmen und Organisationen	5
Welche? Dimensionen des interkulturellen Community Managements	7
Wie? Interkulturelles Community Management optimieren	18
Wofür? Die Chancen der interkulturellen Kompetenzbildung im Social Media und Community Management	23
Über die Autorin	24

Wozu? Community Management und der interkulturelle Blickwinkel

Im Community Management haben sich mittlerweile viele Spezialisierungen herausgebildet: Games, intern, Events, themenorientiert. Besonders auf eigenen Plattformen ist der Spezialisierungsgrad hoch. Das wird aber vom breiteren Fachpublikum oft nicht wahrgenommen oder anerkannt, denn noch sind in Deutschland die meisten Communities nicht- oder nur semi-professionell. Es herrscht ein Skalierungsproblem: Wenn nur wenige Unternehmen und Organisationen eine eigene Herangehensweise entwickelt haben - so genial sie auch sein mag - wird das in der Social Media-Landschaft kaum sichtbar.

Der interkulturellen Dimension ergeht es ähnlich: Obwohl der Migrationsanteil in Deutschland stetig zunimmt und internationale Communities bei den großen Marktplayern gang und gebe sind, hat "interkulturelles Community Management" bisher kaum im Fachaustausch stattgefunden. Interkulturell kompetente Fachkräfte gibt es viele - nur die wenigsten finden ihren Weg ins Social Media und Community Management. Und selbst wenn Fachkompetenz vorhanden ist oder entwickelt wird: Es braucht eine eigene Betrachtungsweise der Vorteile und Konfliktpotenziale im interkulturellen und internationalen Austausch in Communities.

Warum ist das notwendig? Über die letzten Jahre hat sich eine stetig wachsende Gemeinschaft rund um die Themen Social Media und Community Management, Öffentlichkeitsarbeit und internationales Marketing herausgebildet. Die Formierung, Bündelung und Weitergabe von Fachwissen hat dort in beeindruckend schneller Geschwindigkeit stattgefunden. Aber: Nur wenige Social Media und Community Manager sind sich bewusst, was sie tagtäglich mit ihrer Kommunikationskompetenz über die vorliegende Aufgabe hinaus leisten - den Ausgleich verschiedenster kulturell geprägter Konfliktpotenziale.

Man könnte denken, dass es um die "üblichen Verdächtigen" geht: der Online-Spieleanbieter, der Community Management für den russischen Markt abdecken muss. Die Facebook-Seite des höchst erfolgreichen Startups, das dort Inhalte in verschiedenen Sprachen anbietet. Der KMU-Marktführer, der weltweit ausliefert und sich per Twitter allen möglichen Rückfragen stellt. In einer immer globalisierteren Welt beginnt interkulturelles Management jedoch schon im Kleinen: Bei der Gemeinde-Verwaltung, die auf Facebook Asylpolitik diskutiert. Oder beim Austausch einer großen deutschen Zeitschrift mit Fans verschiedenster Couleur.

Es ist an der Zeit, das interkulturelle Community Management zu professionalisieren. Dieses Whitepaper kann nicht die Blanko-Lösung für alle Probleme bieten. Aber es soll ein Anstoß sein:

- zur Auseinandersetzung mit den Problemen und Konflikten, die in der interkulturellen Kommunikation auf sozialen Plattformen entstehen.
- zur Reflexion der eigenen Vorgehensweisen und Techniken.
- zur Entwicklung von allgemeinem und Projekt-eigenem Fachwissen und gezielter Kommunikationsstrategien.
- zur Wegbereitung von praktisch anwendbarem Wissen.

Was? Eine Definition von "Interkulturellem Community Management"

Die "reine" Arbeit auf, mit und in den sozialen Medien kann keinem der bekannten Fachgebiete vollständig zugeordnet werden. Je nach Ausrichtung spielen Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Journalismus oder Grafikdesign eine Rolle. Community Management ist selbst eine interdisziplinäre Fachrichtung. Noch schwieriger wird es, wenn man den interkulturellen Aspekt mit umfasst. Interkulturelle Studien werden an den Universitäten wahlweise den Kulturwissenschaften, den Kommunikationswissenschaften, den Wirtschaftswissenschaften oder den Politikwissenschaften zugeordnet. Die Definitionen reichen von sehr theorielastig bis hin zu praktisch.

In der Arbeitsrealität charakterisieren sich die kombinierten Felder durch die folgenden Aspekte oder einen Mix daraus:

- Kontakt zu und Austausch von Menschen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen
- Internationale Ausrichtung der Community, ihrer Mitglieder oder ihres Themenschwerpunkts
- Diskussionen drehen sich, zumindest gelegentlich, um Immigration / Emigration und Expatriation sowie Reisen
- Englisch oder eine andere Sprache als *lingua franca*
- bilingualer oder multilingualer Gebrauch
- Mitarbeiter mit Migrationshintergrund oder multikultureller Prägung

Als Sammelbegriff bietet sich "interkulturelles Community Management" an. Interkulturalität steht als Konzept für Internationales, Bi- oder Multilingualität und den Auseinandersetzung zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Auch wenn Social Media Management der bei weitem der populärere Begriff ist, darf nicht außer Acht gelassen werden, dass der Beziehungsaspekt seit jeher dem Community Management zugeordnet wurde. Ob und wie die Content-Planung und -Produktion dem Community Management zugeordnet wird, ist bisher ebenfalls sehr unterschiedlich ausgelegt.

"Interkulturelles Community Management" bezeichnet damit alle interkulturell geprägten Kontaktpunkte und Szenarien im Management von Beziehungen in Online-Communities.

Wo? Interkulturelles Community Management in den Unternehmen und Organisationen

Interkulturelles Community Management spielt in einer Reihe von Branchen und Feldern eine Rolle. In einigen Anwendungsbereichen ist es ein Herzstück der Arbeit und wissentlich oder unwissentlich seit Jahren perfektioniert worden. Doch wo finden sich die Spezialisten der interkulturellen Kommunikation in den sozialen Medien in Deutschland?

Plattformen mit interkultureller und internationaler Ausrichtung

Noch vor der Popularisierung der Online-Netzwerke durch Facebook, Twitter, Instagram & Co. gab es die **Foren**. Diese Interessensgemeinschaften haben sich im letzten Jahrzehnt von reinen Diskussionsboards zu interaktiven Gemeinschaften entwickelt. Besonders und gerade im interkulturellen Bereich besteht großer Bedarf nach Austausch.

Expatriation nimmt international zu. Gründe sind die Wirtschaftskrise, die junge Südeuropäer nach Mittel- und Nordeuropa zieht, steigende Zahlen in der Studentenmobilität und nicht zuletzt Krieg und Vertreibung im Nahen Osten. Menschen migrieren in Länder, in denen die weder die Sprache noch die Kultur kennen beziehungsweise verstehen. Die Suche nach Informationsangeboten fällt dementsprechend schwer. In diese Kerbe schlagen internationale Netzwerke wie Toytown oder InterNations.

Das Prinzip: Interessierte registrieren sich und erstellen ein Profil. Innerhalb der Gemeinschaft können sie sich dann über eine *lingua franca* - meist Englisch - miteinander austauschen, zu Treffen und Freizeitaktivitäten gehen und Ratgeber zur fremden Kultur zu Rate ziehen. Dadurch wird das Einleben und in einigen Fällen das häufige Wechseln von Kultur zu Kultur erleichtert.

InterNations hat für diese Aufgaben mittlerweile ein Community Management Team von über 20 aufgebaut - und zählt damit neben gutefrage.net und Spiele-Anbietern wie Goodgames zu den größten Teams dieser Fachrichtung in Deutschland überhaupt.

Communities mit interkultureller / internationaler Ausrichtung in den sozialen Medien

Nicht alle Communities haben oder wollen eine eigene Plattform. Ihre Zielgruppe erreichen sie durch das jeweils passende soziale Netzwerk und bauen dort Gemeinschaften auf. **Soziale Medien** sind allein durch ihre Natur interkulturell ausgerichtet: nutzbar in fast allen Sprachen, ein Login für alle Länder, globale Freundschaften. Infolgedessen gibt es auch Communities, die zunächst gar nicht international aufgestellt sind - es aber dann im Laufe der Zeit werden.

In den Anfängen von Facebook war es für Unternehmen üblich, eine Seite aufzubauen und Inhalte in verschiedenen Sprachen anzubieten. Mittlerweile wird für eine Sprache oder ein Land eine eigene Seite angeboten. Aber auch hier kann eine "Interkulturalisierung" stattfinden, wenn die Zielgruppe international geprägt ist oder eine Diaspora umschließt. Mit steigenden Zahlen in der Migration nach Deutschland werden interkulturelle Aspekte schlussendlich immer wichtiger. Denkbar ist, dass mehr Anfragen in Englisch beantwortet oder kulturelle Diskussionsthemen Teil des Austausches werden.

Bei dieser Art von Communities kann zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Ausrichtung unterschieden werden. Zum einen gibt es die Unternehmen im internationalen Beziehungsgeflecht - B2B oder B2C - , die die sozialen Medien für die Erreichung ihrer Zielgruppe nutzen. Zum anderen gibt es interkulturelle Gemeinschaften auf Facebook & Co. mit nicht-kommerzieller Natur. Ein Beispiel dafür sind die Aktivitäten des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge.

Multinationalität im Community Management für Games

Die Games-Branche hat in den letzten Jahren immer mehr Fuß in den Mainstream-Medien gefasst. Ob Fernsehwerbung oder Social Media-Kanal - Spiele gehören mittlerweile dazu. Eine erstaunlich große Anzahl Spieleentwickler hat Hauptquartiere in Deutschland und bedient von hier aus die internationalen Märkte. Zu der Kundenkommunikation über E-Mail und Social Media kommt die Betreuung über die jeweilige Spiele-Plattform. Als Folge davon warten die Unternehmen meist mit Teams auf, die für jede "bedeutende" Sprache mindestens zwei Community Manager haben.

Community Management für Spiele ist eine eigene Spezialisierung und kann im Rahmen dieses Whitepapers nur gestreift werden.

Interkulturelle Zusammenarbeit im Community Management

Ob und wie Communities interkulturell geprägt sind, hängt normalerweise von den Mitgliedern ab. Ein nicht zu nichtsdestotrotz unterschätzender Faktor ist die kulturelle Prägung der steuernden Community Manager. Ob als Team mit verschiedenen

Arbeitsorten und Sprachen wie bei Adobe oder als Zusammensetzung von Mitarbeitern unterschiedlichster Länder und Kulturen wie bei Goodgames - die interkulturelle Dimension spielt eine entscheidende Rolle in der Zusammenarbeit. So kann es zu verschiedenen Vorstellungen von gutem Community Management oder Probleme in der Verständigung untereinander geben.

Noch ein Stückchen komplizierter wird es, wenn Ausgangskultur und Zielkultur von Community Manager und Community innerhalb des Teams unterschiedlich sind. Solche Konstellationen sind geprägt von einer tiefgehenden Verinnerlichung interkultureller Kompetenz.

Welche? Dimensionen des interkulturellen Community Managements

Die Anwendungsbereiche sind allein schon wegen ihrer Arbeitsaufgaben komplex und schwierig zu organisieren. Durch das interkulturelle Element kommen weitere Herausforderungen wie Fettnäpchen, Vorurteile und Sprachschwierigkeiten hinzu. Worauf sollten sich Community Manager in den interkulturellen Kommunikation vorbereiten? Zunächst sollten sie die kulturellen Dimensionen berücksichtigen: Hier geht es um Emotionen, persönliche Prägungen oder schlicht und einfach die Geschichte einer Kultur. Anhand von (unterhaltsamen) Beispielen werden diese Dimensionen im folgenden erläutert. Des weiteren entstehen durch das Aufeinandertreffen verschiedener Kulturen organisatorische Dimensionen. Und schlussendlich spielen Informationsdimensionen - das heißt Wissen über die und Erfahrung mit der Kultu- eine wichtige Rolle.

Kulturelle Dimensionen

Sprache

Ursachen

Community-Mitglieder und/oder Community Manager sprechen unterschiedliche Sprachen. Englisch oder eine andere weit verbreitete Sprache ist daher meist die *lingua franca*. Die *lingua franca* wird nonkonform verwendet und schlecht beherrscht, die Zielgruppe spricht einen scher verständlichen oder seltenen Dialekt oder ein Dialekt hat politische Konnotation. In der Schriftsprache werden Emotionen nicht so übertragen wie mündlich.

Folgen

- Kommunikation mit Mitgliedern und untereinander ist herausfordernd bis unmöglich.
- Bei Nicht-Muttersprachlern kommt es zu Missverständnissen bei Sprichworten, gängigen Ausdrücken und Schreibweisen.

Beispiel: Lost in Translation

"Dear Mei,

thank you very much for your suggestion! That is an excellent discussion topic. In fact, I was wondering if you were open to taking on a more responsible role in the community. How does the prospect of becoming a moderator sound? I would like to schedule a chat with you to discuss this further. We can get to know one another better and you can ask all the questions you might have.

When do you have time?

Best,

Lisa"

"Dear Lisa,

I am soooo happy! 6 is a good time.

Love you,

Mei"

Lisa ist als Deutsche in der durchaus nahen, aber eben nicht freundschaftlichen Kommunikation von so einer Formulierung überrascht. "Love you" findet sie zwar noch recht harmlos, weil sie daraus schließen kann, dass es ein Ausdruck von Freude oder Grüßen ist. Möglicherweise hat Mei hier einfach ihre eigene Sprache übersetzt und englische Konventionen außer Acht gelassen. Lisa weiß nun nicht, ob Mei eine adäquate Antwort erwartet oder damit etwas komplett anderes ausdrücken wollte.

Stereotype und Verallgemeinerungen

Ursachen

Menschen aus der Ausgangs- und Zielkultur begegnen einander in Communities mit festgesetzten Vorstellungen der anderen Kultur, oft mit guten Absichten. Sie sind geprägt von jahrelangen Annahmen und dem bisherigen Fehlen anderer Erfahrungen.

Folgen

- Mitglieder der anderen Kultur fühlen sich beleidigt, angegriffen oder sogar in (persönlichen, nationalen) ihrer Ehre verletzt.
- Die Gegenseite zieht sich zurück oder blockiert die Kommunikation.

Beispiel: Hijab in Zypern

In der Diskussion fragt der interkulturell gebildete Mattia ein zypriotisches Mitglied, Deniz, ob Frauen heute denn in Zypern noch das Kopftuch tragen würden und wie viele. Er sei noch nie in Zypern gewesen und das interessiere ihn. Deniz wird wütend und schreibt voller Ärger, dass ihr Land europäisch sei und das nicht mehr zum öffentlichen Bild gehöre. Mattia ist beleidigt: Er hätte ja spezifisch, weil er es nicht wusste, gefragt!

Deniz muss von der negativ geneigten Berichterstattung über ihre Heimat und den Islam geprägt sein und daraus geschlossen haben, dass Westeuropäer kein vorurteilsfreies Interesse an ihrer Kultur haben können.

Bildsprache, Symbolik, Farben, Gestik & Mimik

Ursachen

Kulturen fassen Symbole und Bilder unterschiedlich auf. Was in einem Land problemlos ist, kann in einem anderen beleidigend wirken. Das erstreckt sich auf die gesamte Bildsprache - inklusive Farben. Der Community Manager tritt trotz intensiver Recherche ins Fettnäpfchen (viele dieser Interpretationen sind allgemein bekannt, aber nicht notwendigerweise verschriftlicht).

Folgen

- Mitglieder fühlen sich beleidigt, angegriffen oder sogar in der (persönlichen, nationalen) Ehre verletzt.
- Einzelne Mitglieder, Gruppen und Zusammenschlüsse protestieren und verlangen Richtigstellung.
- In schweren Fällen kann sich ein Shitstorm entwickeln.

Beispiel: auf und ab im Islam

Die Community Managerin Felicitas möchte für die malaysischen Fans etwas ganz Besonderes machen: ein Bild zu Eid! Dafür designt sie sie Flagge, die den islamischen Halbmond umfasst, ein bisschen um. Nachdem sie den Mond "umgedreht" hat, sieht das Bild wirklich stylisch aus. Schon kurz nach dem Post verlangen die ersten Mitglieder eine sofortige Rücknahme des Bildes. Der islamische Halbmond sollte niemals auf den Kopf gestellt werden! Felicitas entschuldigt sich und lädt das verbesserte Bild hoch.

Die Beziehung Mehrheit <-> Minderheit

Ursachen

In Diskussionen agiert die Mehrheit oft federführend. Die Meinungen der Minderheit sind damit kaum oder nicht mehr repräsentiert. Ebenfalls ein Faktor: Die falsche Balancierung von Mehrheit und Minderheit in den Inhalten durch die Community Manager.

Folgen

- Die Minderheit fühlt sich benachteiligt und zieht sich zurück.
- Die Mehrheit fühlt sich benachteiligt und zieht sich zurück.

Beispiel: Peranakan wird nicht repräsentiert

Bei der Organisation eines Events in Singapur sollen alle Kulturen von Singapur dargestellt werden. Emily, die Event Managerin, hat an alles gedacht: chinesisch, kantonesisch, malaiisch, und so weiter. Zwei Stunden nach Beginn der Veranstaltung sieht sie wütende Singaporer gehen. Am nächsten Tag beschwerten sich die Mitglieder in der Community über die schlecht organisierte Veranstaltung. In der Flaggenreihe fehlte "Peranakan" - die Mischkultur, die so essentiell zu Singapur gehört wie die einzelnen Völker, die dazu beitragen. Emily entschuldigt sich und organisiert zur Versöhnung ein Event, das sich ausschließlich um Peranakan dreht.

Multikulturalität

Ursachen

In vielen Kulturen ist Multikulturalität gelebte Realität. Das ist schön - aber wenn alle Kulturen gleichermaßen adressiert werden müssen, ist das wegen der begrenzten Aufmerksamkeit eine Herausforderung für den Community Manager. Verschiedene Feiertage, Konventionen und Sprachen müssen berücksichtigt werden.

Folgen

- Diskussionen und Eskalationen entstehen in Fällen von wahrgenommener Bevorzugung.
- Rassistische, fremdenfeindliche und politisch gefärbte Kommentare werden gepostet.

Beispiel: Weihnachten und Chanukkah

Richard betreut eine große New Yorker Community auf Twitter. Jedes Jahr ist es das gleiche Spiel: In der breiteren Gesellschaft ist Weihnachten das beherrschende Thema. Unter den Followern befinden sich aber auch viele Juden oder jüdisch geprägte Twitter-Nutzer. Richard möchte beidem gerecht werden und postet ein Bild, das sowohl Weihnachten als auch Hanukkah würdigt. Einige Mitglieder sind wütend und verlangen die Löschung des Bildes. Richard wollte damit eigentlich eine Harmonisierung erreichen. Er hätte im Vorfeld möglicherweise bei einigen Schlüsselfollowern anhören können.

Unterschiedliche Werte und Moralvorstellungen

Ursachen

Egal, ob durch Religionen, eine Staatsdoktrin oder Tradition: Die Wert- und Moralvorstellungen unterscheiden sich von Kultur zu Kultur. Fettnäpfchen, Unkenntnis oder schlicht Ignoranz werden von der Zielkultur nicht immer toleriert - gerade und besonders in Online-Communities. Die Hemmschwelle ist niedrig und es kommt zu negativen Kommentaren.

Folgen

- Schnell entstehen Missverständnisse und Kommunikationsschwierigkeiten.
- Auseinandersetzungen oder Streit sind nicht selten.
- In schwerwiegenden Fällen kann es zur Ehrverletzung kommen.

Beispiel: die alte Jungfer

Anastasia ist Community Managerin eines österreichischen Unternehmens in der Sparte Baby-Produkte. Dafür hat das Unternehmen extra ein Kundenforum eingerichtet. Anastasia ist russisch-stämmig und kann sich daher fließend in Russisch mit den Müttern (und Vätern) unterhalten. Als sie eine besonders herausfordernde Diskussion schlichten will, wird ihr vorgeworfen, dass sie keine Ahnung hätte. Als 34-jährige ohne Mann und Kinder könne sie gar nicht mitreden. In Russland sind junge Frauen schon in jungen Jahren verheiratet. Die Ehe nimmt einen wesentlich wichtigeren Stand als in Österreich ein. Anastasia kann natürlich nicht heiraten, um sich besser für den Job zu qualifizieren. Aber solche Vorwürfe werden immer wieder kommen. Anastasia versucht, sich das nicht zu Herzen

nehmen und stellt klar, dass sie als Moderatorin nicht inhaltlich involviert ist. Die fachliche Expertise liegt bei denen, die Erfahrung als Mutter haben.

Umgang mit Zeit

Ursachen

Zeit wird subjektiv wahrgenommen. Manche Kulturen sind überpünktlich, in anderen sind Verspätungen von 2 Stunden keine Seltenheit.

Folgen

- Deadlines werden nicht eingehalten.
- Community Manager können sich von sehr eifrigen Mitgliedern unter Druck gesetzt fühlen.

Beispiel: südamerikanische Leichtigkeit

Catherine ist Community Managerin für ein Reiseforum einer kanadischen Firma. Sie hat zwei Jahre in Argentinien gelebt und kennt sich daher sehr gut mit der lateinamerikanischen "Seele" aus. Ein Mitglied aus Panama hat vor kurzem persönliche Informationen über ein anderes Mitglied in seinem Community-Blog veröffentlicht. Inhalte auf diesen Blogs werden normalerweise nicht vom Unternehmen gelöscht. Das Mitglied hat daher von Catherine eine Deadline zur Entfernung bekommen. Sie weiß, dass dieses Mitglied grundsätzlich 1-3 Tage später dran ist. Gedanklich erweitert Catherine die Frist und unternimmt erst etwas, wenn sie verstrichen ist. Sie vermeidet damit eine größere Konfrontation und kann gleichzeitig ihre Autorität bewahren.

Umgang mit Regeln

Ursachen

Regeln sind Bestandteil jeder Kultur. Je nach Couleur werden sie genau, gut oder gar nicht befolgt.

Folgen

- Missverständnisse und Frustrationen können bei allen Parteien entstehen.
- Es entwickeln sich lange Diskussionen zur Regelerklärung und -interpretation.

Beispiel: japanische Exaktheit

Kiko ist seit einigen Jahren Mitglied der Cosplay-Community eines bekannten Spieleherstellers. Tim, der deutsche Moderator, sieht, dass sie immer wieder mal informell

Treffen organisiert und lädt sie als offizielle Event Organisatorin ein. Kiko akzeptiert glücklich und bittet Tim um Rat, wie sie das nun in ihrer offiziellen Rolle besser machen könnte. Tim weiß aus Erfahrung, dass Treffen an Samstagen in Osaka eher nicht so gut ankommen und teilt Kiko das mit. Kiko hält sich peinlichst genau daran. Selbst, als sich nach einer Zeit eine Kerngruppe gebildet hat, die gerne Treffen am Samstag hätte, geht Kiko nicht darauf ein. Die Treffen sind daraufhin schlechter besucht. Tim greift ein und erklärt Kiko, dass das nur eine Empfehlung war. Um eine Ehrverletzung zu vermeiden, weist Tim sie an, Treffen ab sofort auch an einem Samstag zu organisieren.

Distanz & Nähe

Ursachen

Abhängig von Sprache und Kultur ist gegenseitiges Duzen üblich oder absolut tabu. Manche Community-Mitglieder sind besonders höflich oder ehrerbietig, manche haben keine Scheu vor und oft keinen Respekt für Autoritäten. Auch die Offenheit ist ein Faktor: In vielen Kulturen ist es nicht vorgesehen, Kritik zu äußern oder Probleme anzusprechen.

Folgen

- Nutzer könnten sich durch einen zu freundlichen oder zu distanzierten Ton verletzt fühlen.
- In der Community werden die Spielregeln zu Distanz und Nähe nicht verstanden: Übertriebenes Flirten, Anmachen oder fehlende Zusammenarbeit sind die Folgen.
- Nutzer "lügen", um Ehrverletzungen und Enttäuschungen zu vermeiden.
- Probleme werden nicht geäußert und die Frustration erhöht sich.
- Auch kleinste Probleme werden angesprochen.
- Nutzer fühlen sich als Vertraute und nehmen sich Sonderrechte heraus.

Beispiel: familiärer Sprachgebrauch in Spanien

Chunyi aus China studiert seit ein paar Jahren in Italien. Weil sie auch sehr an der spanischen Sprache interessiert ist, hat sie sich in einem Interessensforum für Sprachelerner registriert. Dort gibt es eine Art Tandemprogram, in dem sich Mitglieder gegenseitig in den Foren und in privatem Austausch helfen. Chunyi wirkt sehr jung und wird daher von allen mit "carino" oder "mi nina" angesprochen. Das ist ihr sehr unangenehm, sie traut sich aber nicht, darüber zu sprechen. Mit der Zeit zieht sie sich immer mehr zurück. Der Community Manager Alex - zunächst begeistert von ihrem Enthusiasmus - weiß nicht, was Chunyi dazu bewegt hat. Erst, als er sie kontaktiert, deutet sie ihre Probleme grob an. Schnell wird in der Unterhaltung klar, woran es liegt. Alex kann mit Chunyi und den "Anführern" sprechen und um Verständnis auf allen Seiten bitten. Chunyi ist danach zwar immer noch zögerlich, aber sie nimmt wieder engagiert teil.

Emotionalität & Storytelling

Ursachen

Freude, Trauer, Angst oder Wut zeigen - in vielen Kulturen gibt es genau Spielregeln, wann zu welcher Zeit Emotionen gezeigt werden dürfen oder sollen. Ist es in der einen Kultur üblich, bei bestimmten Ereignissen sichtbar zu trauern, kann es in der anderen Kultur ein Tabu darstellen. Auch der Grad der Emotionalität spielt eine wichtige Rolle.

Folgen

- Mitglieder fühlen sich verletzt oder enttäuscht.
- Die Aktivität sinkt und in schwerwiegenden Fällen kommt es zu Mitgliederschwund.

Beispiel: Tag der Toten auf Facebook

Der Hersteller einer Reihe von typisch mexikanischem Essen mit Zielmarkt USA möchte den Tag der Toten - ein mexikanischer Brauch - angemessen würdigen. Für Facebook wird eine Video-Kampagne geplant, die zeigen soll, wie die Mexikaner im "Kreis ihrer Lieben" auf dem Friedhof mit Essen feiern. Kaum sind die Videos gepostet, kommen von verschiedenen streng religiösen Vereinigungen negative Kommentare. Sie sind von der in ihren Augen entwürdigenden Darstellung der Friedhöfe enttäuscht. Schnell entwickelt sich zwischen den verschiedenen Gruppierungen auf Facebook eine Diskussion, die sich politisch aufheizt. Das Unternehmen steht demonstrativ zu den Videos und gibt eine Pressemitteilung heraus, die auf die Vielfalt und Reichhaltigkeit der Kulturen in den USA hinweist. Außerdem wird ein Video mit Stimmen der Befürworter gedreht; die Moderatorenrigie wird in der Krisenzeit verstärkt.

Kontroverse Themen

Ursachen

In Diskussionen kann es schnell dazu kommen, dass Themen angeschnitten werden, die Konfliktpotenzial enthalten (politisch, historisch oder ethnisch). Kontroversen entstehen vor allem in heterogenen Communities.

Folgen

- Diskussionen entgleisen: Es kommt zu negativen, beleidigenden und rassistischen Kommentaren.
- Eine Mehrheit beeinflusst die Diskussion einseitig und die Meinungen von Minderheiten werden unterdrückt.
- Die Beschwerden häufen sich und den Community Managern wird, bei wahrgenommener fehlender Handlung, Bevorteilung vorgeworfen.

Beispiel: westliche Frauen sind "leicht zu haben"

Jacob ist erfahrener Community Manager in einer internationalen Community zum Thema Essen. Im Forum werden in einer eigenen Sektion auch immer wieder Themen besprochen, die nichts mit Essen zu tun haben. Hassan, ein Mitglied, das ursprünglich aus Ägypten stammt und jetzt in Belgien lebt, berichtet davon, wie leicht es sein, westliche Frauen "herumzukriegen". Er stellt außerdem die Frage, warum sei so "blöd" seien. Die Community hat einen hohen Frauenanteil und so dauert es nicht lang, bis Hassan als frauenfeindlich und bigott bezeichnet wird. Jacob mahnt die Teilnehmer zur Achtung. Gleichzeitig kann und darf er nicht zensieren. Nachdem der Ton immer ausfälliger wird, muss Jacob einige Mitglieder sperren und Beiträge löschen. Auch nach Wochen schwächt die Diskussion nicht ab und Jacob wird vorgeworfen, solche Themen nicht genügend zu monitoren. Jacob bespricht sich mit seinem Chef und veröffentlicht darauf eine Erklärung, in der das Moderationsverhalten der letzten Woche erklärt wird und genau auf die Folgen bei Regelverletzung hingewiesen wird.

Humor

Ursachen

Beim Humor zeigen sich die Unterschiede der Kulturen: In manchen kann man sich über alles lustig machen, in anderen sind bestimmte Dinge sakrosankt. Feine Nuancen sind schwer zu erkennen.

Folgen

- Es kommt zu Missverständnissen und Konflikten.
- Nutzer können sich ausgelacht oder gedemütigt vorkommen.
- Ehrverletzungen und Gesichtsverlust sind nicht auszuschließen.

Beispiel: der wohlmeinende Community Manager

"Hallo Kwezi,

super, dass Du auf unserem Event warst! Ich hoffe, du hattest keinen zu großen Kater und hast es noch gut nach Hause geschafft ;-) Sag mir Bescheid, wenn Du über zukünftige Events informiert werden willst! Dann schreibe ich Dich auf die Newsletter-Liste!

Katharina"

"Hallo Katahrina,

ich weiß ja nicht, ob andere so trinken, dass sie es nicht mehr nach Hause schaffen. ich gehöre jedenfalls nicht dazu. Ich würde mich freuen, wenn Du solche Vermutungen in der Zukunft unterlassen könntest."

Katharina hat eine in ihrer Gesellschaft akzeptierte Floskel benutzt, um den Einstieg ins Gespräch zu schaffen. Selbstverständlich erklärt sie das umgehend in der Antwortmail.

Organisatorische Dimensionen

Zeitunterschied

Wenn Community und Betreiber örtlich weit auseinander liegen, kann der Zeitunterschied zu einem Problem werden. Nutzer sind erfahrungsgemäß meist abends, am Wochenende und in Interessenscommunities Montag bis Freitag online und so kann sich eine Unterhaltung über mehrere Tage ziehen. In den sozialen Medien ist der Posting-Zeitpunkt entscheidend: Wird ein Beitrag nachts geteilt, erreicht er die Fans der Unternehmensseite nicht.

Wochenende und Beginn der Woche

Das Wochenende ist Samstag und Sonntag - in den meisten Ländern! In der arabischen Welt liegt das Wochenende jedoch auf Freitag / Samstag und im Jemen auf Donnerstag / Freitag. In manchen Ländern gibt es kein Wochenende oder ein Eintages-Wochenende. In anderen Ländern wiederum beginnt die Woche nicht am Montag, sondern am Sonntag oder einem anderen Tag. Auch an das Wochenende angeschlossene Feiertage, wie zum Beispiel Bank Holidays in Großbritannien, müssen berücksichtigt werden.

Feiertage

Jedes Land hat einen anderen Feiertagskalender und unterschiedliche Bestimmungen zu Arbeitsfreiheit und Öffnungszeiten. Dazu kommen die religiösen Feiertage der Mehrheit und der größeren Minderheiten. Ohne deren Kenntnis ist eine gute Inhalts- und Aktivitätsplanung nicht möglich.

Kommunikationskanäle

Die Wahl der richtigen Kommunikationskanäle ist entscheidend. In eigenständigen Communities bieten sich Privatnachricht, E-Mail oder sogar eine Hotline an - das ist in jedem Land gleich. In den sozialen Medien sollte der Kanal ausgewählt werden, der die Zielgruppe am besten erreicht. In Russland kann das zum Beispiel VKontakte, in China SinaWeibo sein.

Events

Wenn eine internationale Community auch Events anbietet, werden folgende Fragen aufgeworfen:

- wer das Event vor Ort organisiert. Möglich sind zum Beispiel freiwillige oder freiberufliche Event Manager oder eine Agentur.
- was im Vorfeld schon vom Betreiber organisiert werden kann.
- welche Speisen, Getränke und Musik tabu sind.
- welches Event-Format am besten geeignet ist beziehungsweise bevorzugt wird.
- in welcher Sprache das Unterhaltungsprogramm stattfindet.

Informationsdimensionen

Literatur und Information zur Kultur

Die Beschäftigung mit Einzelkulturen und interkultureller Kommunikation hat in den letzten Jahren stark zugenommen (Studiengänge, Trainings, etc.). Daher ist die Informationslage über andere Kulturen, Religionen und Gruppen sehr gut. Nichtsdestotrotz gibt es Bereiche, in denen die Daten dürftig oder fehlerhaft sind. Unternehmen und Organisationen mit internationaler Zielgruppe fragen im Zweifelsfall nicht selten bei Universitätsdepartments, unabhängigen Trainern oder Übersetzern an.

Statistiken und Information über das Nutzerverhalten der Zielgruppe

Noch problematischer sieht es bei Nutzerstatistiken aus - auch und gerade wegen der Schnellebigkeit online. Welches soziale Netzwerk benutzt die Zielkultur am meisten? Wie setzt sie sich in den Netzwerken demografisch zusammen? Wie viele der gewünschten Nutzer sind überhaupt "online"? Eigens erstellte Studien sind meist sehr teuer und bringen wenig zufriedenstellende Ergebnisse. Daher ist es umso wichtiger, im Vorfeld so viele Informationen wie möglich einzuholen und gegebenenfalls mit Agenturen und Beratern vor Ort zusammenzuarbeiten.

Wie? Interkulturelles Community Management optimieren

Die genannten Dimensionen sind vielschichtig und stellen interkulturelle Unternehmen und Organisationen vor eine Reihe von Problemen. Die gute Nachricht ist: Viele davon sind mit einfachen Mitteln vermeidbar oder zumindest besser zu bewältigen. Wird es doch ein wenig komplizierter, können mit den Instrumenten der Krisenkommunikation und einer exzellenten Kenntnis der Zielkultur Katastrophen vermieden werden. Der Unterschied zwischen "normalem" und gelungenem interkulturellem Community Management ist fein, aber er ist entscheidend.

Die einfachste Variante und der erste Schritt in Richtung Optimierung ist die Aneignung von mehr Wissen über die Zielkultur(en).

(Weiter)Bildung der zuständigen Mitarbeiter

Mitarbeiter mit den richtigen Vorkenntnissen einstellen

Wer von Anfang an das zuständige Team kompetent aufstellt, hat gute Karten. Zu den essentiellen Qualifikationen zählen Sprachgewandtheit - in der entsprechenden Kommunikationssprache sowie der Sprache des Arbeitgebers -, die Lust auf Kommunikation und Auseinandersetzung mit den Nutzern, Kreativität und Empathie. Der so oft als obligatorisch zitierte Auslandsaufenthalt führt nicht automatisch zu interkultureller Sensibilität, kann aber die Grundlage dafür bilden. Viel wichtiger ist es, dass Kandidaten im Interview demonstrieren, dass sie Verständnis für eine Bandbreite von Emotionen und Reaktionen haben. Wünschenswert ist sicherlich ein gewisses psychologisches und soziologisches Gespür. Nicht umsonst finden sich in Community Manager-Positionen oft Psychologen, Soziologen und Politologen.

Kenntnisse in Kommunikation, PR (inkl. Medienrecht) und Social Media sind ebenfalls hilfreich. Erfahrungsgemäß können aber zumindest die "technischen" Aspekte im Job erlernt werden. Im Idealfall kommen beide Qualifikationen in einer Position zusammen.

Weiterbildung: Interkulturelle Kommunikation und Kultur der Zielgruppe

Ohne interkulturelle Sensibilität geht es nicht. Wenn die Mitarbeiter bisher kaum oder wenig Erfahrung mit Menschen mit anderen Hintergründen haben, sollte schnellstmöglich die Fähigkeit zu guter, interkultureller Kommunikation ausgebildet werden. Auf dem Markt gibt es unzählige Angebote zur Sensibilisierung von Fachpersonal. Das reicht von eintägigen Trainings und Workshops über Weiterbildungen in Kursen und Seminaren bis hin zum berufsbegleitenden Studium. Genauso gibt es Schulungen, die sich auf eine bestimmte Kultur beziehungsweise einen Kulturkreis beziehen.

Es gibt keine Faustformel für die beste Ausbildung. Grundsätzlich gilt: Das Angebot sollte so gut wie möglich auf die Situation der Mitarbeiter und der Projektziele zugeschnitten sein. Schon ein Tag, an dem mehrere schwierige Situationen durchgespielt werden, kann viel bewirken.

Weiterbildung ist teuer: Ein interkultureller Trainer kann gut und gerne 1.500 bis 2.000 Euro für einen Tag Wissensvermittlung verlangen. Das ist aber eine Investition, die sich langfristig auszahlen wird. Sensibilisierte Mitarbeiter begehen weniger Fehler, wissen schneller, wo das Problem liegen könnte, und adressieren Nutzer effektiver.

Literatur

Es gibt einen Schatz an Literatur zu interkultureller Kommunikation, Social Media Management und Community Management. Nicht zuletzt dieses Whitepaper versucht, Hilfestellung zu leisten. So verwunderlich es auch scheinen mag, in einer so praxisrelevanten Situation auf Fachliteratur zu verweisen: Auch die richtige Lektüre schafft Wissen und ein besseres Bewusstsein für die Herausforderungen. Jedes Team, das sich mit interkulturellen Community Management auseinandersetzt, sollte eine aktuelle Bibliothek haben.

Blogs

Was für ein Whitepaper wäre dies, wenn nicht auch auf relevante Fachblogs verwiesen werden würde? Sowohl im Social Media und Community Management als auch in der interkulturellen Kommunikation (Reisen, Auslandsaufenthalte, etc.) gibt es eine Reihe von guten Weblogs, die aktuelles Wissen vermitteln und die Leser über wirkungsvolle Strategien informieren.

Sprachkenntnisse

So einfach es auch klingen mag: Nutzer sollten am besten in der Sprache adressiert werden, mit der sie sich am wohlsten fühlen. Das ist leichter gesagt als getan. In einem ersten Schritt braucht es Mitarbeiter, die als (Fast)Muttersprachler die Zielkultur nicht nur sprachlich verstehen, sondern auch die Subtilitäten, Dialekte und Abstufungen verstehen.

Das Problem: Wenn die/der Vorgesetzte nicht über dieselben Kenntnisse verfügt, sind Absprachen und Direktiven schwer überprüfbar. Genauso problematisch: Der Community Manager kann womöglich nicht vermitteln, worum es genau geht.

Noch einen Schritt herausfordernder: Das Unternehmen oder die Organisation spricht eine Sprache, die Community eine komplett andere.

Als Lösung hat sich hier in vielen Unternehmungen etabliert, multikulturelle und multilinguale Teams herauszubilden. Das hat den Vorteil, dass die Mitarbeiter die Probleme untereinander besser verstehen und die Community nicht nur einen Ansprechpartner hat. Gerade und besonders Mitarbeiter mit Migrationshintergrund oder "Third Culture Kids" können das As im Ärmel sein: Sie verstehen, wie es ist, sich zwei oder mehr Kulturen zu bewegen.

Das muss keine Blanko-Lösung sein. Auch Mitarbeiter, die die Zielkultur nicht so gut kennen, können hervorragende Vermittlungsarbeit leisten. Letztendlich zählt Offenheit und das Verständnis.

Eine oft genutzte Alternative ist es, eine *lingua franca* zur Kommunikation zu nutzen. Das ist für deren Muttersprachler ein leichter Vorteil. Insgesamt wird so aber mehr Fairness geschaffen. Wenn die gesamte Community Englisch, Französisch oder Chinesisch spricht, müssen sich alle an diese Sprache halten oder ihre Inhalte zumindest ausreichend übersetzen. Englisch ist als einfach zu erlernende Weltsprache dabei die meistgenutzte.

Aber auch hier darf man nicht die feinen Nuancen überschätzen! Unerfahrene oder der Sprache wenig mächtige Mitglieder fühlen sich schnell überfordert. Das sogenannte "Simple English" schafft Abhilfe. Der Community Manager sollte in solchen Fällen komplizierte Worte und Wendungen vermeiden und Sachverhalte klar strukturieren. Die Sandwich-Technik, Stichpunkte und Smileys helfen dabei, Botschaften ohne Missverständnisse zu vermitteln.

Wenn es doch einmal zu längeren Diskussionen kommt, kann es hilfreich sein, das Anliegen erneut zu erklären beziehungsweise die Kernpunkte zu wiederholen. Das mag sich, grob betrachtet, nach Bevormundung anhören. Die Praxis aber zeigt, dass sich die meisten Konflikte aus Missverständnissen ergeben. Je klarer und deutlicher die Kommunikation ist - und dazu gehört, nicht zu "intellektuell" zu werden, desto schneller können Eskalationen in normale Diskussionen zurückgeführt werden.

(Inter)Religiöses Wissen

Religion ist nicht Kultur. Aber Religion beeinflusst Kultur und wie sie gelebt wird. Das ist mittlerweile eher ein Phänomen der nicht-westlichen Gesellschaften. Aber schon jeder Englisch-Leistungskursler weiß, dass man die USA nicht ohne Manifest Destiny und den allgegenwärtigen Protestantismus verstehen kann. Neue Bewegungen wie Evangelikale in Brasilien und Korea, die verschiedensten Ausprägungen des Islam im Vorderen Orient und Nordafrika oder Strömungen wie Taoismus und Konfuzianismus, die China ihren Stempel aufgedrückt haben - ohne Grundlagen im religiösen Hintergrund funktioniert die interkulturelle Kommunikation nicht.

Darüber hinaus ist es nützlich zu wissen, wann die wichtigsten Feiertage stattfinden, ob und inwiefern es Einschränkungen bei Essen, Kleidung und Benehmen gibt und wie Männer und Frauen miteinander umgehen können (dürfen?).

Optimierung der Kommunikation

Wenn die Rede von der Verbesserung der Kommunikation zwischen Betreiber und User ist, dann fällt das eigentlich in das größere und bedeutendere Feld des Community Managements. Insofern kann hier nichts wesentlich Neues hinzugefügt werden.

Jedes Unternehmen sollte danach streben, aus Fallbeispielen zu lernen, Nutzer und ihre Meinung einzubeziehen, und auf ihre Bedürfnisse, soweit möglich, einzugehen.

Im interkulturellen Community Management kommt aber hinzu, dass dies in der jeweiligen Sprache zu tun ist. Bei Multilingualität und Multikulturalität erfordert das eine umfangreiche Organisation und Harmonisierung aller Interessen. Mehr noch, als es bei einem begrenzten Markt der Fall sein würde.

Dazu kommt der Zeitunterschied. Es kann daher Sinn machen, Mitarbeiter so in Schichten einzuteilen, dass sie erreichbar sind, wenn die Zielgruppe online ist. Konflikte können so schneller und effizienter gelöst werden.

Trotz allem Verständnis und Entgegenkommens seitens der Mitarbeiter: Es gibt Grenzen. Kulturell gefärbte Ansichten, Interpretationen und Traditionen müssen und sollen berücksichtigt werden. Aber wenn diese dem Gemeinschaftssinn entgegenstehen, kann ein Mitgliederausschluss sinnvoll sein. Hier gilt wie auf allen Plattformen: Don't feed the troll.

Einbeziehung der Community

Kulturelle Unterschiede können ein Gewinn sein, gerade in international gefärbten Communities. Es bieten sich eine Reihe von Themen und Diskussionen an, die in interessensgefärbten Communities wegen einer gewissen Mitgliederähnlichkeit niemals zur Sprache kommen würden. Hier sollten Community Manager auf die Gemeinsamkeiten setzen: gegenseitiges Kennenlernen, Expat-Themen, Immigration und Emigration, Kulturschock, Sprachenlernen, usw.

Schlüsselmitglieder - ihres Zeichens oft Nutzermoderatoren und Event Organisier in der Community - müssen eine besondere Sensibilität mitbringen. Das unterscheidet sich nicht fundamental von den Eigenschaften, die gutes Personal braucht. Einen definitiven Unterschied gibt es aber in der Art und Weise, wie Multiplikatoren "ticken". Viele sind pankulturell interessiert und vernetzt. Darüber hinaus etabliert sich oft eine eigene Kategorie von Influencern, die unter den Mitgliedern ihres Kulturkreises eine herausragende Stellung einnehmen. Sie können besonders bei kulturspezifischen Konflikten eine Mediatorrolle einnehmen und sollten nicht unterschätzt werden.

Zu guter Letzt hilft es immens, die Community so gut zu kennen wie möglich. Werbung und Aktionen möchte man individuell auf die Zielgruppe zuschneiden - und wie könnte

man das besser als mithilfe einer Community, in der Mitglieder aus der ganzen Welt ihre Präferenzen und Wünsche äußern?

Optimierung der Angebote (Webseite, Kanäle)

Technische und organisatorische Aspekte dürfen in der Optimierung des interkulturellen Community Managements nicht vergessen werden.

Das beginnt bei der Auswahl der richtigen Plattformen und Kanäle. Die eigene Webseite kommt in manchen Kulturen womöglich besser im Blog-Stil an. Bestimmte Farben, Symbole und Logos können eventuell nicht verwendet werden, weil sie negative Assoziationen hervorrufen. Das gleiche gilt für den Markennamen. "Wix dir deine Webseite" ist nur ein lustiges Beispiel von vielen. Diese Punkte sollten bei jedem Relaunch erneut erprobt werden.

Die Webseite kann kulturgerecht in mehreren Sprachen und Versionen angeboten werden, mit unterschiedlichen Inhalten und Angeboten. Das gleiche gilt für eine plattformeigene Community. Auf welche Funktionen legt die Zielgruppe besonders großen Wert? Wie wichtig ist es, dass es eine App gibt? Was sollte alles in der App vorkommen?

Von entscheidender Bedeutung ist die Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle: Während eine Hotline in einigen Ländern kaum auf Begeisterung stoßen wird, ist es in anderen Ländern ohne Telefonbetreuung unvorstellbar. Facebook und Twitter sind meist die führenden sozialen Netzwerke und machen in vielen Situationen Sinn. Aber es gibt eben auch noch SinaWeibo, VKontakte, Odniklassniki, Orkut, Qzone, Mixi, Line und Vine. Eine Marktanalyse kann aufzeigen, welche sozialen Kanäle genutzt werden sollten.

Was ebenfalls schnell vergessen wird: Nicht in allen Ländern sind Webseiten und Apps so leicht zugänglich wie in Europa! Das liegt zum einen an der fehlenden technischen Infrastruktur. Die Bandbreite kann sehr gering sein und oder einem Gesamtausfall zum Opfer fallen. Zudem hat der klassische Desktop-Computer in vielen Regionen ausgedient. Plattformen werden nur noch über Apps und/oder auf kleinen Bildschirmen aufgerufen, Das Design muss entsprechend stimmen! Zum anderen ist die politische Situation ein Thema auf der Agenda. Ganze Webseiten werden zeitweilig oder dauerhaft gesperrt.

Besonders in China und der Türkei behelfen sich die Menschen mit VPNs. Wenn Sperrungen ein Problem darstellen, sollten Nutzer im Vorfeld entsprechend sensibilisiert und auf die technischen Möglichkeiten hingewiesen werden.

In manchen Ländern kann es angebracht sein, Nutzer vor einer endgültigen Registrierung zu überprüfen - sie also zu einer Bewerbung aufzurufen - oder Beiträge erst nach interner Qualitätskontrolle live zu stellen. Die Praxis zeigt leider, dass einige Länder anfälliger für Spam sind. Dieses Mittel sollte aber niemals als Diskriminierungsinstrument missbraucht oder so verstanden werden.

Viele Missverständnisse können von Anfang an durch die Aufstellung wasserdichter AGB und umfassender Community Regeln vermieden werden. Besonders in letzteren muss zum Ausdruck kommen, dass sich die Gemeinschaft durch Vielfalt auszeichnet und volksverhetzende, rassistische und anderweitig ausfällige Beiträge nicht toleriert werden.

Einbeziehung Dritter (Diplomatie, Fürsprecher, Charity)

Zu guter Letzt kann es für interkulturelle Communities ein Gewinn sein, Fürsprecher und Schirmherren, idealerweise aus dem Bereich der Diplomatie oder der internationalen Wirtschaft.

Auch Engagement im karitativen Bereich, mit Fokus auf interkulturelle Themen, kann eine sinnvolle Ergänzung sein und fördert das Verständnis.

Wofür? Die Chancen der interkulturellen Kompetenzbildung im Social Media und Community Management

Es bleibt die Frage, warum sich Unternehmen und Organisationen die Mühe machen sollen, ihr Community Management so ausführlich zu verbessern. Oder überhaupt Schritte zur Optimierung zu unternehmen... In vielen Fällen funktioniert das interkulturelle Community Management auch ohne spezifische Maßnahmen sehr gut.

Die Frage lautet eher: Wozu wollen Unternehmen überhaupt ihr Angebot angehen? Um im hart umkämpften Markt gute Karten zu haben und Kunden an sich zu binden! Nichts anderes wird mit diesem Whitepaper empfohlen. Die bestehenden Maßnahmen können gut funktionieren, aber es geht besonders in einem so konfliktträchtigen Bereich immer noch ein bisschen besser.

Durch die Verbesserung der eigenen Vorgehensweisen eröffnen sich neue Horizonte: Das Unternehmen lernt die Zielkultur(en) besser oder noch besser kennen, und es ergibt sich ein intensiveres Verständnis der Kunden, Content-Produzenten, Multiplikatoren und Stakeholder, die die Community ausmachen. Im Idealfall werden sogar neue Kundenstämme erschlossen. Die Fehlerquote sinkt und damit die Bindung der Mitglieder ans Unternehmen.

Kurzum: Es entsteht langfristige Loyalität. Und die ist bekanntlich mit nichts aufzuwiegen.

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 von Franziska Hauck zu Community Management finden Sie unter community1x1.de.