

Julia Tanasic | Cordula Casaretto

Digital Community Management

Communitys erfolgreich aufbauen
und das digitale Geschäft meistern



SCHÄFFER
POESCHEL

SCHÄFFER

POESCHEL

Julia Tanasic/Cordula Casaretto

Digital Community Management

Communitys erfolgreich aufbauen
und das digitale Geschäft meistern

2017

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart





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

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem,
säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Print: ISBN 978-3-7910-3547-5 Bestell-Nr. 10134-0001
ePDF: ISBN 978-3-7910-3548-2 Bestell-Nr. 10134-0150

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen
des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen,
Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2017 Schäffer-Poeschel
Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Lektorat: Corina Alt, Berlin
Umschlagentwurf: Goldener Westen, Berlin
Umschlaggestaltung: Kienle gestaltet, Stuttgart (Bildnachweis: Shutterstock.com)
Satz: Claudia Wild, Konstanz
Druck und Bindung: BELTZ Bad Langensalza, Bad Langensalza
Printed in Germany

Mai 2017

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Tochterunternehmen der Haufe Gruppe

Geleitwort

Als ich SellaBand (die weltweit erste auf Belohnungen basierende Crowdfunding-Plattform) im Jahr 2006 gründete, hatte ich keine Ahnung, welche Achterbahnfahrt auf mich zukommen würde. Ich hatte gerade mal eine simple Idee und glaubte tief in meinem Herzen daran, dass es funktionieren würde. Ich bemerkte nämlich, dass Musiker ohne Plattenvertrag Tausende von Fans auf MySpace hatten. Wären sie nur in der Lage, ihre Fans zu bitten, 10 Dollar für das nächste Album beizutragen, könnten sie das nächste Studio ansteuern – und zwar ohne ein Plattenlabel zu haben. Bands und Fans wären gemeinsam im Boot. Es wäre so befreiend für Musiker und Musikfans. Es würde die Welt in einer positiven Weise für immer verändern! Ich fand es so spannend, mir diese Zukunft vorzustellen, dass ich nur noch daran denken konnte.

In dieser Zeit arbeitete ich als Vertriebsmanager bei Royal Dutch Shell. Als mein Chef mir offenbarte, dass ich einen Bonus von 5.000 Euro erwirtschaftet hatte, entschloss ich mich, meinen Job zu kündigen und dieses Geld zu nutzen, um meine Idee umzusetzen. Ich begann mit einem Business-Plan und suchte nach Investoren. Ich lebte in einem Anti-Squat-Haus (das ist ein in den Niederlanden verbreitetes Housing-Modell für kurzfristiges Wohnen, bevor das Gebäude verkauft oder saniert wird – Anm. der Übers.), um Geld zu sparen, und teilte mir genug Geld ein, um sieben Monate zu überleben. In weniger als drei Monaten fand ich einen Investor und war in der Lage, die Plattform in nur weiteren drei Monaten zu launchen.

SellaBand war die weltweit erste belohnungsbasierte Crowdfunding-Plattform. Das Geschäftsmodell war einfach. Musiker präsentierten ihre Musik auf der Plattform und Musikfans konnten 10 Dollar spenden, wenn sie die Band mochten. Diejenigen Bands, die ausreichend Spenden sammelten und die Marke von 50.000 Dollar erreichten, konnten ihr Album aufnehmen und eine Kopie des Albums direkt an die Spender versenden. Wir nannten sie »Believers«.

Nachdem die Plattform live gegangen war, gewannen wir sofort Musiker aus der ganzen Welt für uns. Das Tolle war, sie brachten ihre Fans gleich mit. Tausende von Fans strömten von MySpace zu uns, um ihre Lieblingsbands zu unterstützen. Als die erste Band die 50.000er Marke erreichte, wurde es noch verrückter: CNN, BBC, Wired Magazine und ähnliche Nachrichtenformate teilten unsere Story. Dies führte dazu, dass noch mehr Bands und Fans kamen. Innerhalb der nächsten 18 Monate spendeten ca. 50.000 Fans mehr als drei Millionen Dollar an die Bands auf unserer Plattform. Ein Believer tätowierte sich sogar das SellaBand-Logo auf seinen Arm.

Rückblickend weiß ich, dass einer der Haupttreiber für unseren Erfolg nicht wir selbst waren, sondern unsere Community. Musiker und Fans liebten unsere Vision und nahmen diese an. Damit halfen sie uns, SellaBand in die ganze Welt zu tragen. Alles, was wir taten, war, ihnen die richtigen Tools dafür zu geben.

Wenn Sie also nun dieses Buch lesen mit den dort toll beschriebenen, einmaligen Methoden und Erfahrungen, denken Sie immer daran: Ihre Vision ist Ihr größtes Kapital. Was Sie tun müssen, ist, genau diese Vision anderen Menschen zur Verfügung zu stellen, damit sie diese annehmen und weitertragen können.

Ihr Pim Betist,
Founder of SellaBand
CEO Ripplestarters

Danksagung

Es gibt ein paar Menschen, die zum Entstehen des Buches beigetragen haben und bei denen wir uns gerne bedanken möchten. Ohne die Hilfe und die Unterstützung von Experten wäre dieses Buch nicht zustande gekommen:

Christoph Rauhut, Pokeshot

Nicole Kratzmann, 2blocal

Pim Betist, Ripplestarter

Wir möchten uns auch bei Martin Bergmann und unserem Verlag bedanken.

Ein besonderer Dank gilt Sebastian Brüggemann, ohne den es das Kapitel »Rechtliche Rahmenbedingungen« nicht geben würde.

Cordula Casaretto:

Darüber hinaus auch ein herzliches Dankeschön an Christian Casaretto für seine Geduld, dass so mancher Sonntag im vergangenen Jahr weniger der Freizeit als vielmehr dem Buch gewidmet war.

Julia Tanasic:

Meiner Familie und meinen Freunden einen herzlichen Dank für die Geduld und das Verständnis für die vielen nicht stattgefundenen Wochenenden und die Unterstützung für alle Dinge, die ich mir in den Kopf setze.

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Danksagung	VII
1 Einleitung	1
1.1 Digitale Transformation	3
1.2 Beispiele für die Vielfalt von Communitys	4
1.2.1 Communitys als Kommunikations- oder Vertriebskanal	4
1.2.2 Communitys als originäres Geschäftsmodell	6
2 Community Building und Community Management	11
2.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung	11
2.2 Entwicklung des Phänomens »Community«	11
2.3 Wesentliche Merkmale von Communitys	15
2.3.1 Nutzen für Unternehmen	15
2.3.2 Nutzen für Community-Mitglieder	16
2.3.3 Beispiele aus der Praxis	17
2.3.4 Zielgruppen	19
2.3.5 Inhaltliche Ausrichtung	20
2.3.6 Zugangsbarrieren	28
3 Unternehmensexterne Communitys	33
3.1 Aufgaben und Rollen	33
3.1.1 Rollen beim Community-Betreiber	33
3.1.2 Rollen der Community-Mitglieder	36
3.2 Community-Manager als Dreh- und Angelpunkt	37
3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen	39
3.4 Das Agile Loop Model für externe Communitys	48
3.4.1 Rahmenbedingungen: Was ist notwendig, um starten zu können?	48
3.4.2 Markt: Welche erfolgreichen Communitys gibt es bereits?	50
3.4.3 Zielgruppen: Welche Zielgruppen werden mit unserer Community angesprochen?	53
3.4.4 Strategie: Mit welcher Strategie bringen wir unsere Community zum Erfolg?	57
3.4.5 Maßnahmenplanung: Wie setzen wir unsere Strategie am besten um?	62

3.4.6	Lebenszyklus: Wie sorgen wir für den dauerhaften Erfolg unserer Community?	67
3.5	Erfolgsmessung und Key Performance Indicators	79
3.5.1	Vorgehensmodell »Steps2Success«	80
3.5.2	Praxisbeispiel zur Verdeutlichung	84
4	Unternehmensinterne Communitys	93
4.1	Unterschiede zwischen internen und externen Communitys ..	100
4.2	Aufgaben und Rollen	101
4.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	104
4.3.1	Einbindung des Betriebsrats	104
4.3.2	Datenschutz	106
4.3.3	Informationssicherheit	107
4.3.4	Urheberrecht	107
4.3.5	Recht am eigenen Bild	108
4.3.6	Individualarbeitsrecht	109
4.3.7	Mögliche Maßnahmen	109
4.4	Das Agile Loop Model für interne Communitys	110
4.4.1	Rahmenbedingungen: Was ist notwendig, um starten zu können?	110
4.4.2	Bedarf: Welche Bedürfnisse im Unternehmen können mit einer Community erfüllt werden?	114
4.4.3	Strategie: Mit welcher Strategie bringen wir unsere Community zum Erfolg?	118
4.4.4	Maßnahmen: Wie setzen wir unsere Strategie am besten um?	123
4.4.5	Implementierung und laufender Betrieb: Wie sorgen wir für den dauerhaften Erfolg unserer Community?	128
4.5	Erfolgsmessung und Key Performance Indicators	133
4.5.1	Praxisbeispiel zur Verdeutlichung	134
4.5.2	Community-Reporting	139
4.6	Technologien	140
4.6.1	Grundlegende Funktionen von Social-Business-Tools	140
4.6.2	Überblick über ausgewählte Tools	141
5	Zusammenfassung und Ausblick	147
5.1	Verschiedene Ausprägungen von Unternehmen mit Communitys	149
5.2	Entwicklung von Communitys als Geschäftsmodell	151
5.3	Trends	158
	Glossar	163
	Literaturverzeichnis	167
	Stichwortverzeichnis	171
	Die Autorinnen	173