

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	13
1 Grundlagen: Community, Community-Building und Community-Management	19
1.1 Community	19
1.1.1 Begriffsdefinition »Community«	19
1.1.2 Typen von Communitys	22
1.1.3 Kriterien zur Unterscheidung von Communitys	27
1.1.4 Brand Communitys	32
1.1.5 Online-Communitys	34
1.2 Community-Building	41
1.3 Community-Management	41
2 Grundlagen: Nutzen und Herausforderungen rund um Communitys	45
2.1 Nutzen von Communitys für Unternehmen	46
2.1.1 Marktforschung	49
2.1.2 Marketing, Image und Kundenbindung	50
2.1.3 Customer Support	54
2.1.4 Innovation	55
2.2 Herausforderungen für Unternehmen	57
2.3 Nutzen für Community-Mitglieder	61
3 Psychologische Grundlagen für Community-Building und Community-Management	63
3.1 Entstehung von »Sense of Community« (Gemeinschaftsgefühl)	67
3.1.1 Mitgliedschaft	70
3.1.2 Einfluss	71
3.1.3 Integration und Bedürfnisbefriedigung	73
3.1.4 Emotionale Verbundenheit	74
3.1.5 Verletzlichkeit	76
3.1.6 Interdependenzen zwischen den Faktoren	77
3.2 Gründe, warum Menschen Teil von Communitys werden	79
3.2.1 Gemeinsame Interessen	79
3.2.2 Zugehörigkeitsgefühl und Verständnis	80
3.2.3 Vertrauen und Fürsorge	82
3.2.4 Zweck	83
3.2.5 Unterstützung, Netzwerk und Wissen teilen	84
3.2.6 Selbstdarstellung	85
3.2.7 Ablenkung und Unterhaltung	86
3.3 Zusammenfassung psychologische Grundlagen für Communitys	87

4	Strategische Grundlagen für Community-Building und Community-Management	89
4.1	Analyse: Wettbewerb und Zielgruppe	90
4.1.1	Wettbewerbsanalyse	90
4.1.2	Zielgruppen und Personas	92
4.2	Ziele im Community-Building und Community-Management	95
4.2.1	Drei-Ebenen-Modell der Community-Strategie	95
4.2.2	Vier-Phasen-Modell einer Community	97
4.2.3	Ziel im Community-Building: Kritische Masse erreichen	102
4.2.4	Ziele im Community-Management	104
4.2.5	Ausrichtung von Community-Management: Das SPACE-Modell	108
4.3	Marken- und Content-Strategie für Communities	111
4.3.1	Alleinstellungsmerkmal, Mehrwert und Relevanz	112
4.3.2	Identität, Persönlichkeit und Tone of Voice	113
4.3.3	Content für Communities	119
4.4	Kanalstrategie für Communities	129
4.5	Erfolg von Communities messen	133
4.5.1	Herausforderungen in der Messbarkeit	134
4.5.2	Ziele, Metriken und Key Performance Indicators (KPI)	138
4.5.3	Maßnahmen zur Messung	140
4.6	Set-up einer Community: Ressourcen, Recht und Organization	142
4.6.1	Mindset	142
4.6.2	Team	143
4.6.3	Tools	145
4.6.4	Budget	146
4.6.5	Rechtssicherheit	147
4.7	Überblick: Strategische Fehler	152
5	Operative Umsetzung von Community-Management	153
5.1	Die Grundpfeiler: Sicherheit, Mehrwert und Umgang mit Feedback	154
5.2	Gemeinsame Erlebnisse und geteilter (virtueller) Raum einer Community	157
5.2.1	Community Experience – Offline	160
5.2.2	Community Experience – Online	164
5.3	Online-Communitys: Interaktionen erzeugen	183
5.3.1	Grundlagen: Commitment Curve und Interaktionen	183
5.3.2	Extrinsische vs. intrinsische Motivation	186
5.3.3	Belohnung, Lob und Anerkennung	188
5.3.4	Gamification	192
5.3.5	Spaß und Unterhaltung	193
5.3.6	Interaktionen triggern: Maßnahmen für Community-Betreibende	194

5.4	Online-Communitys: Dialog, Austausch und Netzwerk	196
5.4.1	Grundlagen für Dialog: Authentizität, Empathie, Autorität und Personalisierung	196
5.4.2	Netzwerk: Austausch innerhalb der Community ermöglichen	201
5.4.3	Netzwerk: Multiplikatoren entdecken und nutzen	203
5.4.4	Umgang mit Kritik und Trollen	205
5.4.5	Trend: Kommentar-Marketing	208
5.5	Content für Communitys	209
5.6	Reporting	215
5.7	Tool-Auswahl	218
5.8	Im Überblick: Die häufigsten operativen Fehler	220
6	Berufsbild, Anforderungen und Aufgabengebiete für Community-Manager:innen	221
6.1	Unterschiede zwischen Social-Media- und Community-Management	221
6.2	Aufgaben und Verantwortlichkeiten	222
6.3	Anforderungsprofil	224
6.3.1	Fachkompetenzen	224
6.3.2	Methodenkompetenz	225
6.3.3	Persönliche Kompetenzen	226
6.3.4	Soziale Kompetenzen	227
6.3.5	Steuerungskompetenzen	228
6.4	Aus- und Weiterbildung	228
6.4.1	Zertifizierung	228
6.4.2	Organisationen, Netzwerke, Institute	229
6.4.3	Bücher	230
6.4.4	Konferenzen	230
6.4.5	Gehalt	231
6.5	Community-Manager:innen einstellen	231
6.5.1	Vollzeitstelle: ja oder nein?	231
6.5.2	Bewerber:innen-Suche	232
6.5.3	Stellenprofil	232
7	Sonderfall im Community-Management: Shitstorm	235
7.1	Grundlagen: Definition und Entstehung von Shitstorms	235
7.1.1	Definition: Shitstorm	235
7.1.2	Entstehung von Shitstorms	237
7.2	Handling von Shitstorms	239
7.2.1	Die größten Fehler in einem Shitstorm	240
7.2.2	Goldene Regeln im Umgang mit Shitstorms	241
7.2.3	Leitfaden für Shitstorm Handling und Kommunikation	243

8	Fazit und Ausblick	247
	Anhang	253
	Werte nach Bernard Zitzer	253
	36 Wörter, die Tonalität beschreiben, nach Nielsen	255
	Charakteristika des Tonfalls nach Semrush	255
	Überblick Social-Media-Kanäle	256
	Danksagung	259
	Literaturverzeichnis	261
	Die Autorin	265
	Stichwortverzeichnis	266