



Business Community

# Erfolgsfaktoren beim Aufbau einer Community

## Zusammenfassung

In vielen Fällen wird der Aufbau einer Community als IT-Projekt gesehen und gelebt. In der Realität bestimmen jedoch Faktoren, die wenig mit IT zu tun haben, ob eine Community zu einer beliebten Anlaufstelle im digitalen Leben der Benutzer wird oder ob sie lediglich zu einer neuen Kostenstelle für das Unternehmen verkommt.

Im Gegensatz zu vielen Werbedokumenten der Konkurrenz, in denen euphorisch die Möglichkeiten einer Community in den schillerndsten Farben gezeichnet werden, möchten wir Ihnen in diesem Dokument einige Stolpersteine und Hürden aus unserer dem Community Alltag der vergangenen 10 Jahre mit an die Hand geben.

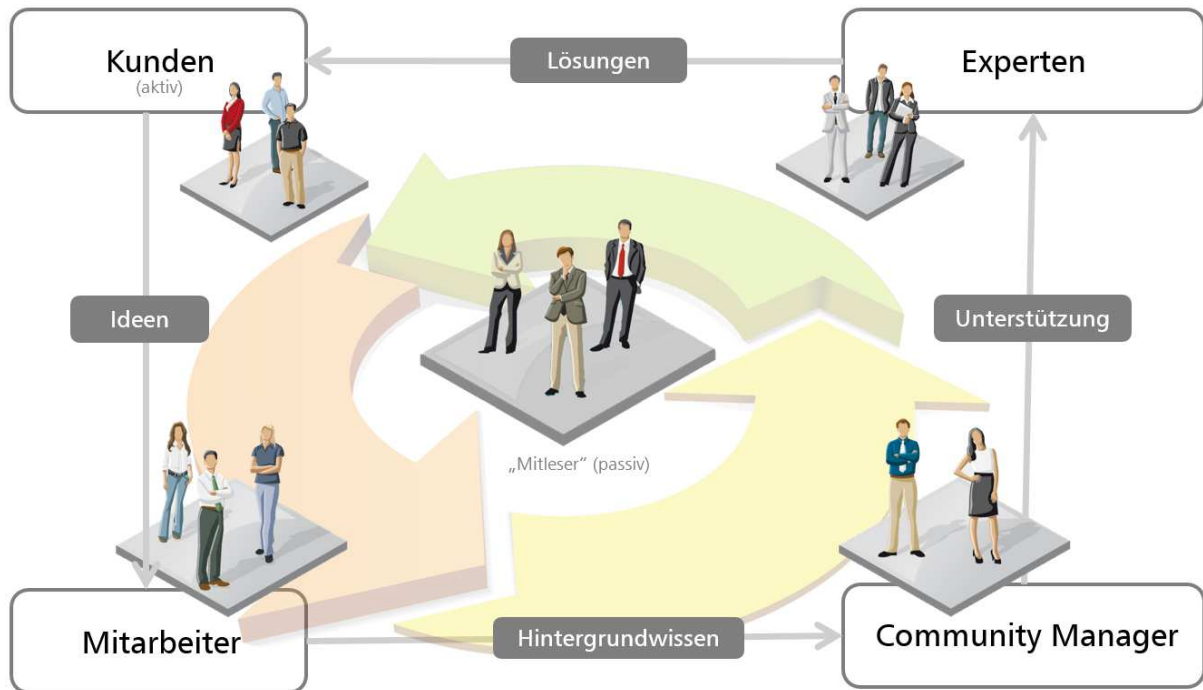
Zielgruppe: Entscheider

Autor: Dipl.-Inform. (FH) Ralph Göllner  
MCPD, MCTS

Stand: 17.02.2014

## Der Kreislauf-Effekt (Engagement-Cycle)...

...als essentielle Grundlage einer funktionierenden Community:



Je besser das Verhältnis zwischen passiven Mitlesern und aktiv beteiligten Kunden in einer Business Community ist, desto geringer fallen die Aufwände für Experten und Community Manager aus. Bis jedoch „User generated Content“ in ausreichender Menge und Qualität entsteht, muss der Kreislauf-Effekt von Experten und Community Managern in Gang gesetzt werden.

Die Experten stellen die Personen dar, weshalb Kunden oder Interessenten regelmäßig die Community ansteuern. Fehlen entsprechende Experten, hat die Community kein „Gesicht“ nach außen.

Dem Community Manager fallen gleich mehrere Rollen zu:

- Entlastung und gezielte Aussteuerung der Experten
- Ansprechpartner und Kummerkasten für die Kunden
- Informationsquelle für das Management

Oder mit anderen Worten: Ohne mindestens einen fest angestellten, hochqualifizierten Community Manager wird auch der Einsatz ausgefeilterer Technik keine Chance auf Erfolg haben!

## Entlastung und gezielte Aussteuerung der Experten durch den Community Manager

Der Community Manager wird zwar meist im Laufe der Zeit selbst zu einer Art Experte – jedoch muss er in der Anfangsphase einer Community den Experten (die u. U. freiberuflich oder extern arbeiten) entsprechende Starthilfe geben und dafür sorgen, dass deren Zeit optimal genutzt werden kann.

Dazu stehen dem Community Manager in der dns Business Community u. a. folgende Hilfsmittel zu Verfügung:

- **ToDo-Liste**  
In der ToDo-Liste weist der Community Manager gezielt einzelnen Experten Aufgaben zu (z. B. Lösungen zu bewerten oder zu beurteilen).

Die ToDo-Liste visualisiert dem Experten was zu tun ist und unterstützt ihn bei der schrittweisen Abarbeitung. Im Hintergrund kann der Community-Manager die Abarbeitung verfolgen.

- **Badges**  
Um „besondere“ Benutzer - wie z. B. Experten – auch während des Durchblätterns von Beiträgen und Listen identifizieren zu können, werden Badges („gut sichtbare Auszeichnungen“) vergeben.
- **Blogs**  
Experten werden über Ihre Aussagen beurteilt, die jedoch in normalen Diskussionsforen (aufgrund der Masse an Beiträgen) schwierig zu finden sind. Deshalb stellt die dns Business Community in der Navigation exponierte Blogs bereit, in der die Experten aktuelle Themen ausführlicher behandeln und damit das Gesicht der Community „prägen“ können.



## Der Community Manager als Ansprechpartner und Kummerkasten für die Kunden

Der Community Manager hat die Aufgabe, entstehende Konflikte zwischen Benutzern zu schlichten und „tote Ecken“ in der Community zu vermeiden.

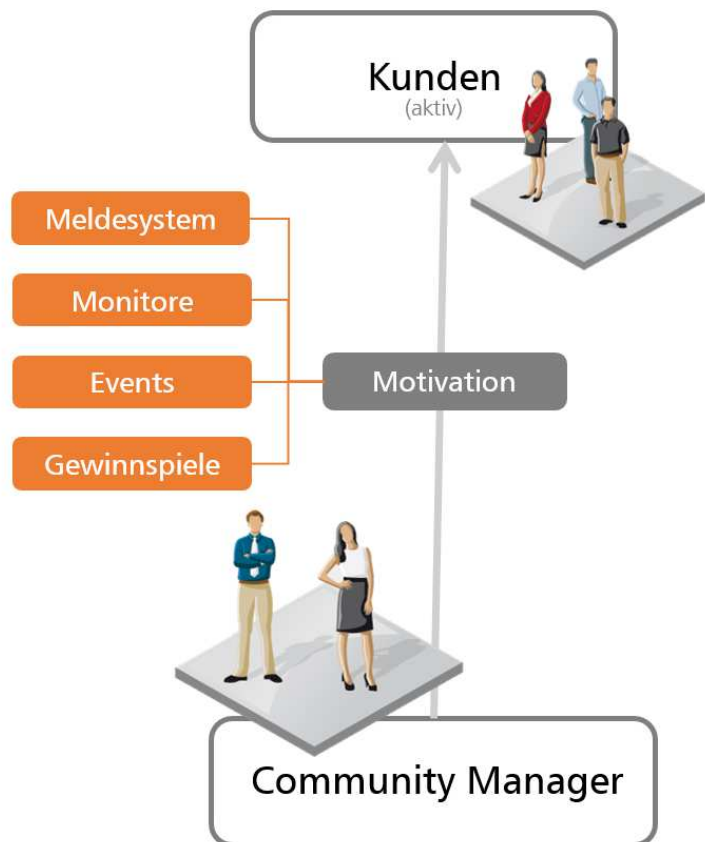
Ersteres wird in der dns Business Community durch die Möglichkeit „anstößige Inhalte“ bzw. entsprechendes Verhalten zu **melden** unterstützt. Dann können **Benutzer verwarnt** werden und nach einem weiteren Verstoß ggf. die Schreibrechte entzogen werden. D. h. auch das Vermeiden von demotivierenden Faktoren (wie z. B. unpassenden Kommentaren) trägt zur Motivation der Benutzer bei.

Die „toten Ecken“ sind oft unterschätzte Risiken für neu zu etablierende Communities: finden Benutzer Beiträge auf die niemals geantwortet wurde oder keine neuen Beiträge unter einem Thema, schlussfolgern sie daraus, dass sich eigene Aktivitäten in diesem Bereich nicht lohnen.

Die dns Business Community bietet mit den sog. **Monitoren** die Möglichkeit, die entstehenden Daten in Echtzeit zu beurteilen und wenig genutzte Bereiche kurzfristig zu entfernen oder durch Events wiederzubeleben.

Bei **Events** kann es sich entweder um echte Veranstaltungen vor Ort oder um virtuelle Treffen (z. B. „Fragestunde mit dem Experten im Chat“) handeln.

In **Gewinnspielen** werden die Aktivitäten (z. B. Beiträge erstellen, Lösungen markieren) in einem bestimmten Zeitraum mit Punkten bewertet und anschließend mit Badges oder Sachpreisen honoriert. Während das Gewinnspiel läuft, vermittelt ein Ranking den teilnehmenden Benutzern ihren aktuellen Punktestand bzw. Erfolg.



## Der Community Manager als Informationsquelle für das Management

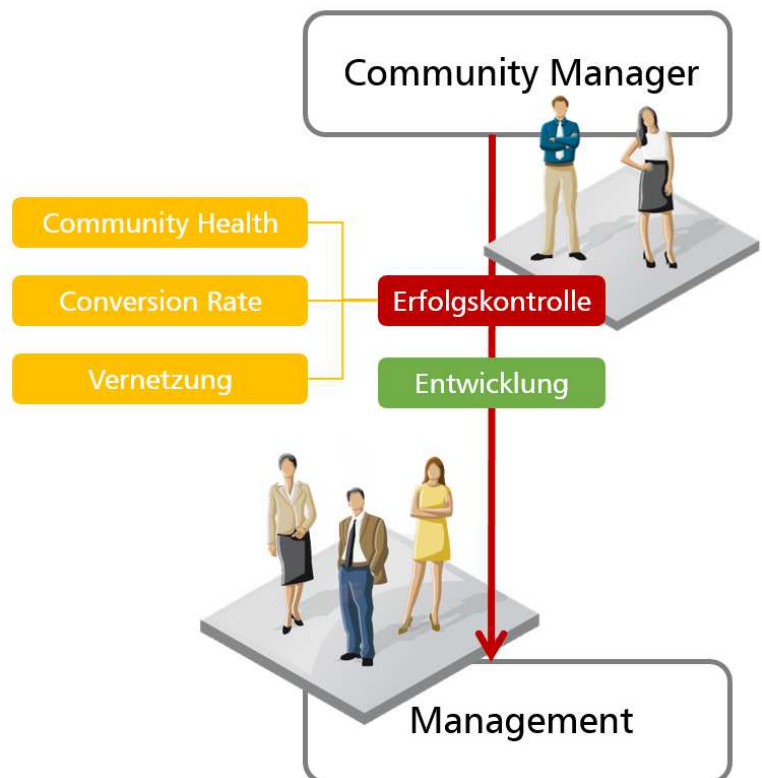
Eine Community hat verschiedene Kennzahlen, die i. d. R. nicht ohne weiteres vom Management interpretiert werden können. Deshalb ist eine schonungslos offene und zielgerichtete Kommunikation zwischen Community Manager und dem Management von entscheidender Bedeutung.

Grundlage sind bestimmte **Kennzahlen** aus der Community:

- **Community Health**  
Detaillierte Aussagen zum Verhältnis neue/alte Benutzer sowie die Erzeugung von Inhalten/Lösungen.
- **Conversion Rate**  
Welcher Aufwand muss getrieben werden, um zu einer bestimmten Anzahl von Lösungen zu gelangen?
- **Vernetzung**  
Wie gut wird das Ziel erreicht, die Benutzer miteinander zu verbinden? Diese Kennzahl gibt im Support-Bereich wieder, wie stark die Community die eigenen Experten und Mitarbeiter entlastet.

Es ist wichtig zu verstehen, dass es bei dieser Kommunikation nicht um eine reine „Erfolgskontrolle“ geht! Sinn der Erfolgskontrolle ist es, die Weiterentwicklung der Community zu steuern. Weiter**entwicklung** bedeutet:

- **Personal**  
Hinzuziehen weiterer Experten oder Erhöhung der Beteiligungsquote der Mitarbeiter
- **Themen und Trends**
- **Funktionalität**  
Üblicherweise sind Kunden in mehreren Communities „unterwegs“ und vergleichen daher die Funktionen. Es wird von Zeit zu Zeit notwendig durch Zusatz-Entwicklungen mit der Außenwelt gleichzuziehen.



## Ob sich eine Community mittelfristig etabliert...

...liegt neben den menschlichen Faktoren zu unterschiedlichen Teilen in den folgenden vier **Eigenschaften der Community Software**:

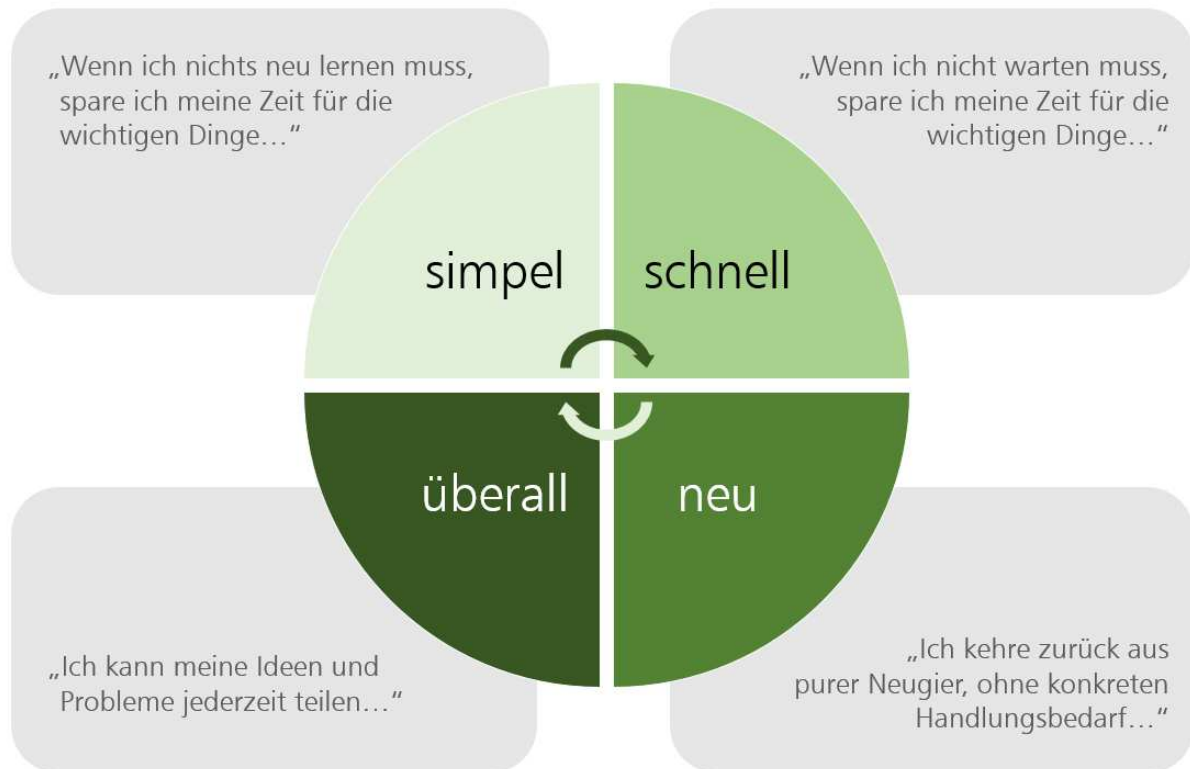


Abb: Die vier Erfolgsfaktoren für Community Software

Diese vier Faktoren treffen jeden Community-Benutzer, unabhängig von Geschlecht, Alter oder beruflichem Status. Bei der Entscheidung für oder gegen eine konkreten Community Software sollten diese vier Faktoren die finalen Entscheidungskriterien sein.

Ausgenommen von dieser Grundregel sind lediglich Communities mit absoluten Alleinstellungsmerkmalen (wie z. B. der Produktsupport eines Herstellers), für die dem Nutzer keinerlei Alternativen zur Verfügung stehen.

## Was bedeuten die Erfolgsfaktoren für den Auftraggeber?

Oft glauben unsere Auftraggeber, „ihre Kunden“ zu kennen. Diese Annahme führt oft zu fatalen Fehlentscheidungen – eine Community ist in keinem Fall ein „weiteres Produkt in der erfolgreichen Reihe der bisherigen (Internet-)Produkte des Unternehmens“.

Die vier oben gezeigten Werte stellen für Sie als Auftraggeber folgende **Herausforderungen** dar:

## Simpel

Simpel bedeutet einerseits, dass die Community sich an den üblichen Community-Standards orientieren muss. Beispielsweise wird beim Absetzen von Kurznachrichten erwartet, dass die Twitter-Sonderzeichen # und @ entsprechend interpretiert werden.

Simpel bedeutet andererseits, dass man (im Gegensatz zu eigenen Produkten) nicht einfach neue Konventionen in der Benutzeroberfläche einführen kann. Diese Beschränkung, die oft im Zusammenhang mit einer über mobile Endgeräte und Desktop-PCs einheitlichen Benutzeroberfläche auftritt, wird von IT-Verantwortlichen oftmals als Rückschritt aufgefasst.

## Schnell

Schnell bedeutet einerseits, dass die Benutzeroberfläche schnell genug auf Benutzereingaben reagiert. Diese technisch messbare Herausforderung stellt oft kein Problem für die IT-Verantwortlichen dar.

Schnell bedeutet andererseits, dass Benutzer eine sehr kurzfristige Reaktion auf Ihre Beiträge in Diskussionsforen oder Kurznachrichten erwarten. Dieses Problem ist bei einer neu zu etablierenden Community meist nur mit massivem Einsatz von bezahlten Experten/Support-Mitarbeitern zu lösen. Diese Herausforderung sollte von Anfang an bedacht und geplant werden, da es meist in einem laufenden Projekt unmöglich ist zeitnah die entsprechend qualifizierten Personen zu finden bzw. freizustellen.

## Neu

Neu bedeutet einerseits, dass in einer Community, die keine neuen und gleichzeitig für viele Personen relevanten Inhalte erzeugen kann, relativ schnell „die Luft raus“ ist.

Neu bedeutet andererseits, dass die Wünsche der Community-Anwender bezüglich funktionalen Erweiterungen ständig reflektiert und sehr kurzfristig umgesetzt werden müssen. Diese Wünsche stehen meist im Zusammenhang mit Funktionen, die in anderen Communities neu und „trendig“ sind. Die Community wird sich also immer mit den Neuerungen in anderen (bekannteren) Communities (z. B. Facebook, Xing, Twitter) aktiv auseinandersetzen müssen.

## Überall

Überall bedeutet einerseits, dass die Community von einem Smartphone genauso einfach zu bedienen sein muss, wie von heimischen Laptop.

Überall bedeutet andererseits, dass die Community kein isoliertes „neues Portal“ sein kann. Hier wird oft von der IT vorgesehen, dass die Benutzer (z. B. im Intranet) die Community-Startseite zu Ihrer neuen Homepage im Browser machen. Diese Rechnung geht in den seltensten Fällen auf. Die Community ist eine Bring-Schuld, d. h. am Anfang einer Community muss die Community in allen großen Anwendungen eines Unternehmens präsent sein und es müssen von dort aus Community-Inhalte erstellt werden können!

## Wie unterstützt die dns Business Community die Erfolgsfaktoren?

### Simpel

- Microblogging funktioniert wie aus Twitter gewohnt
- Die Benutzeroberfläche ist in allen Teilen nach dem „mobile First“-Gedanken gestaltet und passt sich Smartphones und Tablets an.

### Schnell

- Die dns Business Community ist ein verteiltes System, das im Bedarfsfall leicht skaliert werden kann und über eine hoch-effiziente Caching-Engine verfügt.
- Die dns Business Community unterstützt die zeitgesteuerte Eskalation in externe Trouble-Ticket-Systeme, d. h. wenn auf eine bestimmte Aktion (z. B. einen neu erstellten Diskussionsbeitrag) keine Reaktion erfolgt, wird eine Eskalation ausgelöst. Außerdem haben Experten und Community-Manager über Monitore und Anzeigen ständig die Aktualität der einzelnen Diskussionsforen oder Gruppen im Überblick.

### Neu

- Verschiedene Monitore und graphische Indikatoren geben den Moderatoren und Community Managern jederzeit Auskunft darüber, was aktuell in einem Themenbereich passiert.
- Die dns Business Community wird prinzipiell über den Rapid-Prototyping-Ansatz weiterentwickelt. Das bedeutet Entwicklungszeiten, die in Wochen geplant werden können anstatt in Monaten!

### Überall

- Die dns Business Community verfügt standardmäßig über eine Web-UI nach dem „mobile first“ Design-Gedanken und passt sich an verschiedene Endgeräte an („Responsive Design“). Für native Apps stehen REST/JSON bzw. REST/SOAP-Schnittstellen bereit.
- Die dns Business Community bietet mit den sog. PartiParts eine jQuery-Bibliothek an, mit der sich Teilfunktionalitäten sehr einfach auf bestehenden Webseiten Ihres Unternehmens einbinden lassen.



## Worst Practices:

### So wird Ihre Community garantiert kein Erfolg!

In 10 Jahren haben wir viel gesehen – und einige Erfolgsgeheimnisse wollen wir abschließend mit Ihnen teilen:

1. Übernehmen Sie unbedingt den **klassischen Style Ihrer Website** oder Ihres Portals als Grundlage für die Community! Die Kunden kennen das und wollen gar nichts anderes...
2. Planen Sie die Community zum Fixpreis und kalkulieren Sie nur **minimale Änderungswünsche** ein!
3. Lassen Sie alle **Änderungen** an der Community **durch ein IT-Gremium absegnen!** So ist sichergestellt, dass nur wichtige Funktionen mit ordentlichem Projektmanagement umgesetzt werden und Spielereien „draußen bleiben“...
4. Stellen Sie günstige **Leiharbeitskräfte als Community-Manager** ein! Das spart Kosten und in der Pressemitteilung machen sich mehr Mitarbeiter auch besser...
5. Drucken Sie die diversen Berichte zur Community-Nutzung monatlich aus und lassen Sie diese revisionssicher abheften! Es wäre ein Fehler, sich aufgrund von ein paar schlechten Zahlen von einem **einmal gefassten und mühsam genehmigten Plan abzuweichen**...
6. Lassen Sie **kaum benutzte Konferenzen und Funktionen** unbedingt weiter online! Irgendwer könnte das mal dringend brauchen und schließlich hat die Erfassung bzw. Umsetzung echtes Geld gekostet...
7. Sehen Sie möglichst viel **Werbung in der Community** vor und erschweren Sie den Zugang zu kostenintensiven Funktionen (z. B. durch **Anträge und Freigaben**)! Die Community hat genug gekostet und bevor die Nutzer ins Schlaraffenland dürfen muss zuerst wieder etwas Geld verdient werden...
8. Leben Sie Ihren Benutzern beim **Aufbau der Inhalte** gutes Benehmen vor! Eine ordentliche Anrede, das „Sie“ und eine möglichst aussagekräftige Fußzeile gehören einfach zu jedem Beitrag...
9. Sichern Sie die Community gegen jeglichen **Datenexport** und vermeiden Sie komplexe **Schnittstellen zu Systemen außerhalb Ihres Unternehmens!** Da könnte ja jeder kommen und sich Beiträge in sein Evernote ziehen oder sich per Xing anmelden wollen...