

# INHALT

<b>Die Vertrauenskrise: Das Ende des Social-Media-Zeitalters und der Aufstieg der Communitys .....</b>	<b>9</b>
Sehnsucht nach Postkarten: Social Media ist längst blutleer geworden .....	12
50 Prozent der Menschen wollen Social Media erheblich einschränken .....	14
Social Media in den Anfängen .....	16
Die große Vertrauenskrise.....	17
Der Gamechanger: Echtnamen .....	19
Der Wunsch nach Authentizität und verlässlichen Beziehungen.....	21
Die Sehnsucht nach einer Kultur des Echten, Wahren, Authentischen .....	22
Das »Einsamkeitsbarometer« der Bundesregierung.....	30
Lagerfeuer der Menschheit: Schutz und Gemeinschaft .....	31
Wertschätzung: »Wärmendes Gefühl, gesehen zu werden« .....	35
»Swifties« bewegen ganze Volkswirtschaften.....	37
Wissenschaftliche Communitys: Das Beispiel CRISPR-Cas .....	41
Gefährliche Beratung in sozialen Medien – und die sichere Alternative: »Abnehmen mit Arztbegleitung«.....	43
Der Rosenthal-Effekt unterstützt Community-Mitglieder .....	45
Amanda Palmer und Judith Holofernes: Community statt Follower...	46
Jason Derulo: »The Family« .....	50
Mit Communitys lässt sich gutes Geld verdienen: Cash und Commitment.....	53
»Metcalfe's Law«: Netzwerkeffekt – Communitys profitieren von Wachstum.....	56
Der Bindungseffekt des Netzwerks macht deine Community unverzichtbar.....	59
Wechselkosten: Einmal drin, immer drin! .....	61

Inhalt 5

Menschen kündigen Produkte, aber niemals Freundschaften . . . . .	64
Community-Kommunikation: Tiefe statt Oberfläche . . . . .	66
Personal Branding und Communitys . . . . .	68
<b>Communitys statt Content . . . . .</b>	<b>71</b>
Bots übernehmen die Content-Produktion am Fließband . . . . .	74
Die Automatisierungsfalle . . . . .	75
Influencer: Echte Menschen – die aber nur senden . . . . .	81
Warum Communitys der neue Content sind . . . . .	86
Viele Menschen zusammen sind noch längst keine Community . . . . .	96
Egofreie Zonen schaffen Wertschätzung und Vertrauen . . . . .	98
Das »Content-Hamsterrad« für Coaches, Experten und Wissensarbeiter . . . . .	99
Content und Community in guter Symbiose zueinander . . . . .	102
Menschen kündigen Inhalte, nicht aber Freundschaften . . . . .	103
<b>Die eigene Community planen und aufbauen . . . . .</b>	<b>107</b>
Das »Community Game« verstehen . . . . .	109
Deine 5-Punkte-Frageliste für den Weg zur eigenen Community . . . . .	112
Der Weg zur Community in drei Phasen . . . . .	114
Die richtige Community-Idee finden und am Markt prüfen . . . . .	116
Communitys funktionieren gut auf den oberen Ebenen der Maslow-Pyramide . . . . .	120
Paid oder Free Community: Welcher Weg führt zum Erfolg? . . . . .	127
Markt- und Zielgruppenanalyse . . . . .	131
Der »Follow the Money«-Ansatz hilft bei der Monetarisierung . . . . .	140
Zielgruppen-Quadrant: Zeit versus Geld . . . . .	142
Differenzierung von anderen Communitys: Personal Brand und Markenkern . . . . .	144
Mission und Vision . . . . .	147
Kaufimpuls zum Beitritt auslösen: Das Fogg-Modell . . . . .	148
Wahl der Community-Plattform . . . . .	153
Community-Namen festlegen . . . . .	155
Content vorbereiten . . . . .	156
Kategorien für Beiträge festlegen . . . . .	158
Erste Calls und Aufzeichnungen planen . . . . .	163

<b>Lernmodule vorbereiten</b> .....	<b>164</b>
<b>Kalender einrichten und Termine festlegen</b> .....	<b>165</b>
<b>Soft- und Hard-Launch</b> .....	<b>165</b>
<b>Warum du schnell gründen solltest</b> .....	<b>167</b>
<b>Jeder Creator hat seine Eigenzeit bei der Gründung einer Community</b> .....	<b>167</b>
<b>Das Konzept der Minimum Viable Community</b> .....	<b>168</b>
<b>Der MVP-Ansatz, gedacht für Communitys</b> .....	<b>170</b>
<b>Der »Club-Effekt«: Warum du mit 10 bis 50 Gründungsmitgliedern starten solltest</b> .....	<b>174</b>
<b>Das DISG-Modell in Communitys</b> .....	<b>178</b>
<b>Für den Start brauchst du Motivation – für die Pflege aber Disziplin!</b> .....	<b>182</b>
<b>Die eigene Community führen, pflegen und wachsen lassen</b> .....	<b>185</b>
<b>LTV: Die Nummer-eins-Kennzahl im »Community Game«</b> .....	<b>187</b>
<b>Organisches Wachstum: Wohnzimmerparty statt Flashmob</b> .....	<b>194</b>
<b>Warum eine Community zum Wachstum verdammt ist</b> .....	<b>196</b>
<b>Statussymbole: Gamification und Levelsysteme</b> .....	<b>202</b>
<b>Moderation: Aufbau einer positiven und sicheren Community-Kultur</b> .....	<b>204</b>
<b>Neu ist gut!</b> .....	<b>208</b>
<b>Erfolgsmessung: Die wichtigsten Kennzahlen für den langfristigen Community-Erfolg</b> .....	<b>210</b>
<b>Die Community absichern</b> .....	<b>213</b>
<b>Wann ist der beste Zeitpunkt, mit einer Community zu starten?</b> .....	<b>214</b>
<b>Ressourcen zum Buch</b> .....	<b>216</b>
<b>Danksagungen</b> .....	<b>217</b>
<b>Unsere Expertinnen, Experten, Unterstützerinnen und Unterstützer</b> .....	<b>219</b>
<b>Anmerkungen</b> .....	<b>221</b>
<b>Über Oliver Pott und Kathrin Hamann</b> .....	<b>224</b>