

INHALT

Die Vertrauenskrise: Das Ende des Social-Media-Zeitalters und der Aufstieg der Communitys	9
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
»Metcalfé's Law«: Netzwerkeffekt – Communitys profitieren von Wachstum.	56
Der Bindungseffekt des Netzwerks macht deine Community unverzichtbar.	59
Wechselkosten: Einmal drin, immer drin!	61

Menschen kündigen Produkte, aber niemals Freundschaften.	64
Community-Kommunikation: Tiefe statt Oberfläche	66
Personal Branding und Communitys	68
Communitys statt Content	71
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
Die eigene Community planen und aufbauen	107
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

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