

Inhalt

VORWORT: TANJA LAUB	11
VORWORT: RICHARD MILLINGTON	15
VORWORT: KATHARINA KRENTZ	19

TEIL I DIE GRUNDLAGEN

1 WAS IST EINE COMMUNITY?	25
1.1 Die Essenz von Communities: Eine Definition	26
1.2 Community vs. Community Management: Eine Abgrenzung	29
1.3 Ein Publikum ist keine Community	31
1.4 Arten von Communities	41
1.5 Vom Usenet zur KI	46
1.6 John Coate: Erster Online Community Manager	49
1.7 David Wagner: Community Centricity	53
1.8 Key Takeaways: Was eine echte Community ausmacht	57

2 DIE ARCHITEKTUR EINER ERFOLGREICHEN COMMUNITY	59
2.1 Das Ökosystem: Struktur und Dynamik	59
2.2 Die Grundbausteine	62
2.3 Die vier Phasen	67
2.4 Die Community-Lifecycle-Modelle	75
2.5 Key Takeaways: Der Bauplan	79

TEIL II DIE METHODIK

3 DAS COMMUNITY CIRCLE MODELL	83
3.1 Die vier Kernelemente	83
3.2 Die Synergie der Elemente	88
3.3 Key Takeaways: Ein ganzheitlicher Ansatz	91

4	STRATEGIE: DER WEG ZU EINER ENGAGIERTEN COMMUNITY	93
	4.1 Zweck und Ziel: Definiere den Kern	94
	4.2 Zielgruppe: Warum Abgrenzung verbindet	101
	4.3 Ressourcen: Was du für den Aufbau brauchst	110
	4.4 Zeitplanung: Schritt für Schritt zu deiner Community	116
	4.5 Datenanalyse: Erkenntnisse für strategische Entscheidungen	123
	4.6 Marketing: Werbe für deine Community	139
	4.7 Weiterentwicklung: Gestalte die Zukunft	143
	4.8 Das Community Canvas Modell	146
	4.9 Key Takeaways: Das strategische Fundament	149
5	KULTUR: FÖRDERE ZUGEHÖRIGKEIT UND VERBUNDENHEIT	151
	5.1 Das Community-Gefühl: Der Kitt, der alles zusammenhält	152
	5.2 Atmosphäre: Moderation für ein einladendes Umfeld	161
	5.3 Manuela Braun: Community Moderation	190
	5.4 Benjamin Gust: Community Useransprache	194
	5.5 Lutz Staacke: Vielfalt als Stärke	198
	5.6 Sarah Preuschoff: Inklusion durch Communities	203
	5.7 Kerngruppe: Kultur-Architekten der Community	208
	5.8 Onboarding: Die ersten Schritte deiner Mitglieder	210
	5.9 Key Takeaways: Die Kultur der Community	213
6	PLATTFORM: DER RAUM FÜR VERBINDUNGEN	215
	6.1 Die Wahl der richtigen Plattform: Eine strategische Entscheidung	216
	6.2 Präsenztreffen: Die Kraft der persönlichen Begegnungen	221
	6.3 Soziale Netzwerke: Hohe Reichweite, begrenzte Kontrolle	224
	6.4 Eigene Plattformen: Flexibilität, Kontrolle und Eigenregie	229
	6.5 Verena Scharnetzki: User Experience (UX)	244
	6.6 Digitale Werkzeuge: Unterstützende Tools	249
	6.7 Key Takeaways: Der Austauschraum der Community	255
7	COMMUNITY MANAGER: ANLEITUNG UND UNTERSTÜTZUNG	257
	7.1 Rollenvielfalt: Die vielen Gesichter des Community Managers	258
	7.2 Kernkompetenzen	267
	7.3 Alexander Clauss: Kompetenzprofil	277
	7.4 Der Werkzeugkasten	283
	7.5 Strukturen und Prozesse	296
	7.6 Thomas Schwenke: Recht für Communities	302
	7.7 Key Takeaways: Die Rolle des Community Managers	307

8	ENGAGEMENT: AKTIVE BETEILIGUNG UND SINNVOLLE INTERAKTIONEN	309
8.1	Aktivierung: Die größte Herausforderung	310
8.2	Austausch und Interaktion	314
8.3	Content-Strategie und Planung	315
8.4	Veranstaltungen und Aktivitäten	318
8.5	Gamification und Belohnungssysteme	323
8.6	Empowerment: Befähigung und Wertschätzung	329
8.7	Super-User und Botschafter-Programme	333
8.8	Entwicklung der Engagement-Strategie	339
8.9	Key Takeaways: Schlüssel zu einer lebendigen Community	363
 TEIL III		
DEEP DIVE – INTERNE UND EXTERNE COMMUNITIES		
9	INTERNE COMMUNITIES: VERNETZUNG UND KOLLABORATION INNERHALB VON ORGANISATIONEN	367
9.1	Rahmenbedingungen	368
9.2	Interne Communities als Treiber des Wandels	369
9.3	Potenziale	371
9.4	Herausforderungen	375
9.5	Erfolgsfaktoren	378
9.6	Erfolgsmessung	381
9.7	Yvonne Paternó: Aufbau einer S/4-Champions-Community	392
9.8	Harald Schirmer: Communities und Netzwerke als Organisationsform – Continental AG	398
9.9	Achim Brueck: Communities als Treiber der digitalen Transformation – Mercedes-Benz AG	403
9.10	Christian Kaiser: 20 Jahre Community-Entwicklung – DATEV eG	407
9.11	Oliver Herbert: Vom Digitalisierungs-Pionier zum Corporate Rebel – Mercedes-Benz AG	414
9.12	Myriam Quiskamp: Von der Graswurzelbewegung zum Unternehmenswert – Deutsche Telekom AG	419
9.13	Monika Struzek: Das Developer Advocate Network – Robert Bosch GmbH	425
9.14	Mirjam Grahmann, Susan Bregenzer und Katja Günzkofer: Strategische Neuausrichtung einer wachsenden Community – Siemens AG	430
9.15	Georg Holzknecht: Selbstorganisation durch Communities – Deutsche Telekom AG	435

9.16 Ayşenur Bozdağ und Alejandra Herrera Saldivar: Kulturelle Brücken bauen – DATEV eG	439
9.17 Kira Schirmbeck: Persönliche Interessen als Unternehmensstrategie – mindsquare AG	444
9.18 Communities of Practice: Botschafter-, Lern- und Corporate Influencer-Communities	448
9.19 Key Takeaways: Interne Communities als strategischer Erfolgsfaktor	459

10

EXTERNE COMMUNITIES: AUSTAUSCH UND ZUSAMMENARBEIT MIT KUNDEN, PARTNERN UND MITSTREITERN

461

10.1 Potenziale	462
10.2 Herausforderungen	466
10.3 Erfolgsmessung	467
10.4 B2B: Communities für Geschäftskunden und Partner	472
10.5 Thomas Jenewein: B2B-Community als Treiber für Veränderungsprozesse – SAP Deutschland SE & Co.KG	482
10.6 Daniele Bozzi: Datengesteuerte Community-Entwicklung – Personio SE & Co. KG	487
10.7 Ralf Jung: Community als Differenzierungsfaktor im B2B – SDZeCOM GmbH & Co. KG	492
10.8 B2C: Communities für Endkunden	497
10.9 Tanya Gaus: Co-Creation mit Kunden in der Luftfahrt – Deutsche Lufthansa Group	505
10.10 Pascal Ritzel: Vom Kaffee zur Kunden-Community – Tchibo GmbH	508
10.11 Isabelle Schütz: Kunden als Mitgestalter in der Versicherungsbranche – Allianz Kunde und Markt GmbH	512
10.12 Céline Riemenschneider: Gamification in der Creator-Community – Canva Pty Ltd	516
10.13 Bianca Oertel: Die DNA einer Auto- und Motor-Community – MOTOR-TALK.de	521
10.14 Thomas Winter: Vom Call Center zur aktiven Community – Telekom Deutschland GmbH	527
10.15 EMP-Crew: Der Backstage Club – Zuhause für die Rock-Community – EMP Handelsgesellschaft mbH	531
10.16 Gemeinwohlorientierte Communities	536
10.17 Admir Lleshi: Alumni über Grenzen hinweg verbunden – Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V.	542
10.18 Arne Klauke: Community-Building für außerschulische MINT-Bildung – matrix Gruppe	545

10.19 Nina Mülhens: Ehrenamtliches Engagement in der Bildungs-Community – DigitalSchoolStory gGmbH	551
10.20 Innovations-, Co-Creation, Testing-, Support- und Alumni-Communities	555
10.21 Key Takeaways: Externe Communities als strategische Brücke	563

**TEIL IV
KI UND ZUKÜNSTIGE ENTWICKLUNGEN**

11 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: CHANCEN, GRENZEN UND RISIKEN 567	
11.1 Grundlagen und Begriffe	567
11.2 Potenziale	569
11.3 Risiken	575
11.4 Best Practices für nachhaltigen KI-Einsatz	581
11.5 Key Take Aways: Chancen nutzen, Risiken minimieren	583
12 AUSBLICK 585	
DIE AUTORIN: TANJA LAUB 588	
QUELLENVERZEICHNIS 590	