

Community Management

Was ist Community Management?

In einer Online Community, ob bei Facebook oder in einem anderen Netzwerk, findet ein Austausch statt, der gemanagt werden will. In einer "Gemeinschaft" gilt es, in den Beiträgen einen angemessenen Umgangston zu pflegen. Für einen **Community Manager** ist es hilfreich, sowohl die Sprache der Community als auch die Sprache des Betreibers zu sprechen. Betreuung, Steuerung und Entwicklung sind die drei zentralen Aufgaben des Managers.

Er kümmert sich um die Communities von Unternehmen und Organisationen, Foren und Netzwerken sowie Online-Games. Für ein Unternehmen gibt es nichts Schlimmeres als auf Feedback nicht oder unangemessen zu reagieren und als kundenunfreundlich wahrgenommen zu werden. Das schadet nicht nur den Verkaufszahlen, sondern vor allem der eigenen Reputation. Sollten Beschwerden seitens unzufriedener Kunden eintreffen, gilt es sofort darauf zu reagieren und den Schaden einzugrenzen. Aus Gründen der Zeit wird diese Aufgabe immer öfter von einem Community Manager übernommen.

Was muss ein Community Manager können?

Diese Position erfordert eine unbedingte zeitliche Flexibilität. Arbeitszeiten in den Abend- oder Wochenendstunden sind keine Seltenheit. Kenntnisse im E-Commerce, Kommunikationspsychologie, Marketing & PR, Social Media und Online Redaktion sind von größtem Vorteil. Er oder sie muss zwar schnell, aber nicht überstürzt reagieren können und dabei gut informiert über alle relevanten firmeninternen Vorgänge sein. Ein guter Social Media Manager hat ein Händchen für Kunden und beherrscht den richtigen Kommunikationston.

Kompetenzen und Ziele klar definieren

Das Unternehmen muss genau festlegen, wer welche Fragen von Kunden wie beantworten darf. Auch die Erwartungen an einen Community Manager müssen klar definiert werden. Nur wer klar definierte Ziele verfolgt, kann auch Erfolge vorweisen. Der Beruf des Community Managers ist eine Kreuzung aus IT und Kommunikationswissenschaft. Das verspricht im Zuge der stetig wachsenden Wichtigkeit von sozialen Kanälen und der Kundenkommunikation eine aussichtsreiche Zukunft.

Der Community Manager muss in folgenden drei Bereichen fit sein.

- **Qualitätssicherung**

Ziel ist es, den Anspruch des Unternehmens konsequent umzusetzen. Dabei helfen Community-Management-Tools wie HootSuite oder SocialHub. Das Monitoring ist ein nicht zu unterschätzender Bestandteil der Erfolgskontrolle.

- **Optimale Interaktion**

Es gilt, mit dem Kunden schnell und effizient in Interaktion zu treten. Einige Fragen sind vor Aufnahme der Tätigkeit unbedingt zu klären. Wer ist der Ansprechpartner im Unternehmen (oder mehrere in verschiedenen Abteilungen), der kontaktiert werden kann, wenn Fragen selbst nicht beantwortet werden können? Wie ist im Fall einer Krise/eines Shitstorms zu reagieren, wer ist zu benachrichtigen? Gibt es einen Fahrplan für mögliche Krisensituationen? In welchem Zeitrahmen wird geantwortet? Der Community Manager weiß, was die Kunden bewegt und welches Publishing von Erfolg gekrönt sein wird, deshalb muss er auch an redaktionellen Inhalten teilhaben.

- **Social Media Strategie**

Ein Unternehmen muss für gutes Personal und effiziente Tools auch ein angemessenes Budget zur Verfügung stellen. Ein gutes Storytelling macht aus den reinen Informationen eine packende Geschichte. Ziel ist es, die Interaktionsrate zu steigern, Likes und Shares zu bekommen, um den Brand des Unternehmens zu stärken. Doch was macht einen guten Post aus? Er muss kreativ, einzigartig und auf den Punkt genau sein. Auch das richtige Timing bei der Veröffentlichung und das genaue Abstecken der Zielgruppe steigern den Erfolg.

Erst einmal muss herausgefunden werden, was die Community interessiert, welche Fragen und Probleme sie haben. Dabei kann eine Befragung des Customer Service wichtig sein. Um den [Usern](#) etwas zu bieten, können auch ruhig relevante Beiträge anderer User geteilt werden. Dafür ist eine Vernetzung mit anderen Unternehmen bzw. Bloggern sinnvoll. Ein Community Manager sollte stets auf dem Laufenden bleiben, sich in Foren bewegen und LinkedIn Gruppen oder Twitterlisten als Quellen nutzen.



Beispiel für außergewöhnliches Community Management

Einzigartige Podcasts, Experten Interviews oder Videos schaffen einen Mehrwert. Gewinnspiele, Challenges oder Rabattaktionen für die Fans fordern zur aktiven Teilhabe auf und bleiben im Gedächtnis.

Ein Beispiel für witziges sarkastisches Community Management finden wir bei der Zeitung „DIE WELT“. Dort wurde auf Posts zum Thema PEGIDA und die Lügenpresse mal etwas anders reagiert. Immer wieder kommt es vor, dass Trolle die Stimmung in einer Community durch ihre Kommentare negativ beeinflussen. Wie man solchen Kommentaren witzig und charmant begegnet, erfahren Sie in unserem Blog Beitrag zum Thema [Community Management „DIE WELT“ – Style](#).