

Virtuelle Freunde

Online-Communitys schießen wie Pilze aus dem Boden. Damit Neugründer nicht auf die Nase fallen, heißt es grundlegende Regeln zu beachten – Nummer eins: Authentizität

Sie heißen Xing, Myspace oder Flickr und schreiben Erfolgsgeschichte im Web: Bleibt bei so vielen Communitys überhaupt noch Zeit für neue? Der Gedanke könnte sich aufdrängen. Die Zahlen sprechen eine andere Sprache: Eine wachsende Nutzer-gemeinde – und immense Zuwächse für die einzelnen Communitys selbst. Allein Xing hat Ende Februar 400.000 zahlende Nutzer gemeldet, ein Plus von 60 Prozent innerhalb eines Jahres. Und immer noch ist Platz im Netz. Gründer treffen daher in der aktuellen Boom-Phase auf ideale Voraussetzungen. Über eines allerdings muss sich ein potenzieller Community-Betreiber im Klaren sein: Was zählt, ist die inhaltliche Relevanz. Das siebzehnte Schülernetzwerk wird weniger Aussicht auf Erfolg haben als eine Online-Site zu einem bislang jungfräulichen Sujet. Dabei können selbst Orchideenthemen in kürzester Zeit eine treue Nutzerschaft bekommen: Der Trend geht zur Vertikalisierung, weiß Michael Munz, Director des Community-Brüters Holtzbrinck E-Lab.

Doch auch bei perfekter inhaltlicher Ausrichtung ist der Erfolg noch nicht vorprogrammiert: Das Gesamtkonzept muss stimmen. Oberstes Gebot: Authentizität und persönliche Präsenz der Gründer. „Eine Community ist dann am erfolgreichsten, wenn jemand sie ins Leben gerufen hat, der eben selbst gern Teil einer solchen Community sein möchte. Wir glauben nicht an diese Businessplandurchdrungenen Projekte“, meint etwa Thomas Ramge. Der Journalist und ambitionierte Tormann hat gemeinsam mit zwei anderen Freizeitkickern in der Post-WM-Euphorie 2006 Hartplatzhelden.de gegründet – und mit der Video-Community für Amateurfußballer eine echte Marktlücke im Web aufgetan. Bis zu einer halben Million Page Impressions verzeichnen die Hartplatzhelden derzeit im Monat – Tendenz steigend. Unternehmen dage-



„Wir haben alle Freunde, Verwandten und Bekannten angeschrieben und jeden Gefallen eingefordert, den wir einfordern konnten.“

STEPHANIE STAAR (L.) UND TANJA WALDECK (R.)

Die Gründerinnen der Mütter-Community Netmoms.de berichten, wie sie am Anfang Leben in ihr Projekt brachten

gen, die hinter dem Setup einer eigenen Community einfach nur ein Instrument zur Markenführung wittern, können mit der Idee schnell auf die Nase fallen.

Plattform für Gleichgesinnte

Ähnlich sieht es Tanja Waldeck, die mit den Netmoms – einem Netzwerk für Mütter – vom Start weg eine der erfolgreichsten Communitys schlechthin landete: „Worum es uns im ersten Schritt ging, war eine Plattform für Gleichgesinnte.“ Waldeck hat selbst eine kleine Tochter, Mitgründerin Stephanie Staar wird demnächst Mutter – alle Themen kennen sie daher aus eigener Erfahrung. Auch Alexander Hüsing, Erfinder der Gründerplattform Deutsche-start-

ups.de, weiß selbst, was eine Existenzgründung bedeutet – kein Wunder, dass sich um ihn eine Gemeinde von Start-up-Unternehmern geschart hat, die sich verstanden fühlt.

Freilich, auch die Leidenschaft fürs Sujet allein ist noch keine Erfolgsgarantie. Im Grunde bedeutet der Aufbau einer Community unermüdlichen Einsatz – oft rund um die Uhr: „Die Nutzer wollen ständig persönlich betreut werden“, meint etwa Waldeck – und auch Hüsing legt schon mal eine Wochenendschicht ein, um all die Mails zu beantworten und dem Nutzer zu vermitteln, dass hinter „Deutsche Start-ups“ ein Mensch aus Fleisch und Blut steht. Gerade am Anfang sei eine Community ein Job von sieben mal 24 Stunden, bestätigt Michael Munz, Director Holtzbrinck E-Labs und selbst Gründer mehrerer Communitys: Auf Plattformen wie Gutefrage.net etwa fiebern die Nutzer einer Antwort auf ihre Frage meist schon entgegen. Wenn da nicht auf Antrieb aus dem Publikum eine Reaktion kommt, muss Munz auch selbst ran: Als Spross einer Gärtnerfamilie ist er Experte für alles, was grünt und blüht.

Manche Erfolgsregeln freilich diktiert schon der gesunde Menschenverstand: „Niemand braucht zu glauben, er könne sich einfach hinsetzen und darauf warten, dass die Nutzer kommen“, meint etwa Tanja Waldeck. „Wir haben alle Freunde, Verwandten und Bekannten angeschrieben“, meint Waldeck, „und jeden Gefallen eingefordert, den wir einfordern konnten.“

Zu Recht: Nur wenn die Community von Anfang an mit Leben erfüllt ist, fühlen sich auch Newcomer wie zu Hause. „Das Phänomen begegnet uns ja auch in der Offline-Welt“, erklärt Munz: „Wer isst schon gern in einem leeren Restaurant?“ Erst wenn die Nutzer das Gefühl haben, in eine intakte Gemeinschaft geraten zu sein, haben sie selbst Lust sich einzubringen.

Mindestens ebenso wichtig: eine virale Kampagne. Mitglieder laden neue Nutzer ein, mit etwas Glück steigt die Zahl der Registrierungen via Schneeballsystem exponentiell. Und: Wer einmal kommt, kommt meistens wieder, wie die Nutzeranalyse von Guut.de zeigt (siehe Grafik).

Wem der virale Effekt zu lange dauert, sollte auch auf gezieltes Onlinemarketing setzen: Suchmaschinen-Optimierung etwa gehört zum Pflichtprogramm. Gerade bei sehr speziellen Communitys – etwa www.spanishehunde.de – sollte die Site zumindest bei der Google-Suche nach dem Domain-Namen an erster Stelle unter den Treffern stehen. „Aber auch eine Suchwortkampagne ist eigentlich ein Muss“, meint Munz. Da hängt die Intensität freilich davon ab, wie viel ein Nutzer die Community kosten darf – und ob die Plattform nach einem straffen Businessplan angelegt oder eher ein Freizeitprojekt ist. „Natürlich wollen alle Community-Betreiber in letzter Konsequenz mit ihrer Site Geld verdienen“, räumt etwa Thomas Ramge ein: „Aber für uns stand bei der Gründung im Vordergrund, den Fußball in der Region voranzubringen.“ Und so haben die Berliner Jungs auf kostspieliges Marketing zum Start verzichtet. Allerdings sind die drei auch in einer Luxussituation: Gründer Oliver Fritsch erreicht mit seinem Fußball-Blog Direkter-freistoss.de Millionen von Fans – Crossmarketing par excellence. Auch seine Mitstreiter hatten als Journalisten den direkten Draht zu „Stern“, „Spiegel“ & Co. – und konnten sich über wohlwollende Berichterstattung freuen. Andere Gründer müssen da erst mühsam die PR-Maschinerie anwerfen.

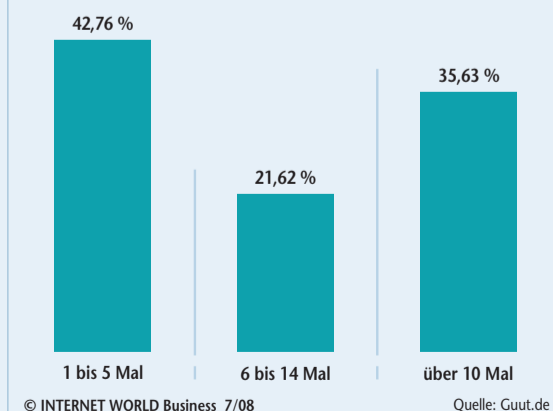
Alexander Hüsing rät dagegen, sich gezielt die Klientel der Social Networks zunutze zu machen – etwa durch die

Elf Tipps für eine erfolgreiche Community

- Griffigen Community-Namen wählen. Gut, aber selten: Domains mit vier Buchstaben
- Genügend Vorlauf für den Setup. Wenn die Community online geht, sollte die Technik stehen. User hassen Baustellen
- Zum Start gezielt Nutzer einladen, Meinungsbildner auf das Forum ziehen – alle Freunde anschreiben, die Site dem eigenen Kontaktnetz empfehlen: Traffic kommt nicht von selbst
- Der Community ein Gesicht geben: Mitglieder persönlich und authentisch betreuen
- Dafür sorgen, dass die Community lebt: Wer isst schon gern in einem leeren Restaurant? Aber: Bitte keine Fakes!
- Seite auffindbar machen – zum Beispiel durch Suchmaschinen-Optimierung und eine Suchwortkampagne, zum Beispiel via Google Adwords
- Gezieltes Webmarketing: Social Networks und verwandte Interessengemeinschaften nutzen – eigene Xing-Gruppe gründen, selbst bloggen und Verlinkungen sammeln
- Online-Offline-Verknüpfung: Mitgliedertreffen im richtigen Leben können immer wieder Schub geben
- Das erste Tief überstehen: Ein natürlicher Traffic-Einbruch nach einem Vierteljahr ist nicht das Ende
- Gezielte Website-Analyse: Was tun meine Nutzer, womit beschäftigen sie sich, welche Themen/Formate kommen an?
- Und dann: Beständiges Optimieren und Pflegen ...

Wer einmal da war, kommt immer wieder

Besuchertreue aller Besucher innerhalb einer Woche



Treue Nutzer: Die Hälfte guckt mindestens täglich vorbei

Gründung einer eigenen Xing-Gruppe, die dann mit Logo in zahlreichen Xing-Profilen auftaucht. Auch Webexperte Jörg Rensmann, Chef von Infomantis und Spezialist für Onlinemarketing-Lösungen, hat den einen oder anderen Kniff parat: Wer beispielsweise bei Xing gelegentlich am Firmennamen bastelt – etwa vor der CEBIT ein „Besuchen Sie uns auf der CEBIT“ zur Firmierung hinzufügt –, der taucht bei seinen Kontakten immer wieder ganz oben in der Rubrik „Neues aus meinem Netzwerk“ auf und bleibt so in Erinnerung.

Apropos Erinnerung: Am besten im Gedächtnis bleibt selbst eingefleischten Web-Junkies der Kontakt von Angesicht zu Angesicht. Wer also seiner Gemeinschaft immer wieder einen Schub geben will, wagt den Sprung aus der Online- in die Offline-Welt und organisiert reale Treffen. Die Netmoms praktizieren das mit großem Erfolg, auch bei Xing oder der Holtzbrinck-E-Lab-Plattform Groops wird eifrig gemeetet – und die Hartplatzhelden haben gar nicht erst gewartet, bis die Community stand, sondern setzten gleich zum Kick-off auf einen realen Event.

Was sich dagegen aus der Sicht von Michael Munz überhaupt nicht bewährt



„Wer isst schon gern in einem leeren Restaurant?“

MICHAEL MUNZ

Director Holtzbrinck E-Labs, kennt die Startprobleme neuer Communitys

hat, ist die Nutzerakquise mittels Köder: Gewinnspiele und andere Anreize locken zwar neue Mitglieder, aber auch Schnäppchenjäger, die einmal absahnen wollen und danach nicht wiederkommen: Community-Leichen eben.

Um die Zahl eben dieser Community-Leichen gering zu halten, ist es unerlässlich, dem Nutzer beständig Neues zu bieten – News, neue Features und Tools. So wird etwa bei den Netmoms gerade der Einsatz von Bewegtbild diskutiert. Oder man schafft eine wiederkehrende Aktion mit hohem Identifikationsfaktor: Das Tor des Monats etwa bringt turnusmäßig getreulich die Fans auf Hartplatzhelden.de.

Auch bei der Technik heißt es mit der Zeit gehen: „Wenn eine Community vor drei Jahren programmiert und nie upgedated wurde, dann ist sie heute bereits hoffnungslos überholt“, meint Thomas Kaspar. Feststeht: Wer seine Community zum Laufen gebraucht hat, darf nur kurz verschlafen – und sich keinesfalls auf seinen Lorbeeren ausruhen. Beständiges Optimieren und Pflegen lautet die Devise. Und Leichen ganz schnell begraben. ■

BLANDINA MANGELKRAMER

Interview

„Verleger haben keine Ahnung“

Wie wächst eine Social Community?

Thomas Kaspar: Social Communitys wachsen exponentiell. Es handelt sich um ein Schichtungsmodell im Longtail. Im Web 1.0 verläuft das Wachstum mit heftigen Ausschlägen: „Britney Spears nackt jetzt gratis downloaden“ bringt Hunderttausende PIs über Nacht. Social-Web-Plattformen sind nicht so volatil, wachsen aber stabiler. Jeder Download, jeder neue User, jedes Posting bringt neue Stapel-Effekte. Eine funktionierende Social-Web-Plattform liegt immer über dem Vormonat. Wenn nicht, stimmt etwas nicht.

Es gibt sicherlich einzelne Features, die das Community-Building unterstützen?

„Community-Mitglieder wollen nicht jeden Tag einen neuen Purzelbaum schlagen.“

Kaspar: Nö. Wir sind recht langweilig. Bestimmte Medienverlage neigen dazu, alles sofort einführen zu wollen. Das mögen Communitys aber überhaupt nicht. Die Nutzer wollen nicht jeden Tag einen neuen Purzelbaum schlagen. Die Besucher sind ja aus irgendeinem Grund schon da. Diese Kernfunktion muss man erkennen und nur diese verbessern.

Muss man die Mitglieder nicht mit Funktionen incentivieren?

Kaspar: Bei vielen Verlegern löst der Gedanke, dass User etwas umsonst produzieren sollen, reflexartig die Idee aus: ‚Die muss man bezahlen oder belohnen. Und: Reputation ist alles‘. So einfach ist das nicht. Natürlich kann man kurzfristig etwas anschieben. Wenn ein TFT-Monitor lockt, tun viele User zielgerichtet das, was ich von ihnen will. Langfristig funktioniert das aber nicht. Die unterste geologische Schicht ist dann brüchig und trägt die folgenden nicht.

Langfristig brauche ich einen anderen Motor. Am wichtigsten ist eine maximale Beteiligung der Community, am besten schon bei der Entwicklung. Was macht den Mitgliedern Spaß? Welche Themen sind interessant? Was will die Community? Diese Fragen können nur Mitglieder beantworten. In den Funktionen liegt nicht die Kunst. Die kann man kopieren. Entscheidend ist das Balancing, mit dem ich ein Format baue, in dem sich die User genau richtig beteiligen können. So bekommen wir die Premium-Inhalte, die wir brauchen, und die Leute verwirklichen ihr Hobby.

Ich glaube zutiefst, dass Verleger keine Ahnung davon haben. Seit Jahrzehnten beschäftigen sie sich damit, wie perfekter Journalismus aussieht. Aber niemand weiß, wie man mit Usern umgeht.



Thomas Kaspar, 39, ist Chefredakteur Community bei Chip-Xonio und betreut Deutschlands größtes IT-Forum. Derzeit schreibt er an seinem Buch „Gegen die Dummheit im Web. Communitys aufbauen und pflegen.“

Haben Sie Fragen? Senden Sie uns eine Mail an ugj@internetworld.de. Wir veröffentlichen Frage und Antwort als „User Generated Interview“.

Verraten Sie es uns!

Kaspar: Zuerst gibt es überhaupt nicht „die Community“, sondern viele einzelne Menschen mit unterschiedlichen Interessen. Ich verwende dazu ein Persona-Konzept. Es unterscheidet Besucher der Seite und Community-Mitglieder. Insgesamt kenne ich fünf Personas: Zunächst gibt es den Redakteur, der häufig unterschätzt wird, dann die Besucher, die ich in Visitor A und Visitor B unterscheide. Visitor A besucht das Portal über Google und sieht ausschließlich eine Sub-sub-sub-Einzelseite, von der er auf das gesamte Portal schließen muss. Eine anspruchsvolle Aufgabe für das Webdesign. Visitor B ist dagegen Markenbesucher. Er kennt die Seite und kommt regelmäßig vorbei. Für ihn stehen Durchsuchbarkeit, Aktualität und Überblick im Vordergrund. Dann gibt es die Community-Mitglieder, die ich in Inhabitants und Heavy User trenne. Inhabitants sind fest im Portal verwurzelt und haben dort ihre „Heimat“. Heavy User sind registrierte Benutzer, die ich je nach Nutzungshäufigkeit und Multiplikatorenfunktion in drei weitere Untergruppen unterteile.

Wer ist am wichtigsten?

Kaspar: Jede Gruppe ist wichtig. Die Inhabitants sind an dem Portal, an der Marke, an den Menschen, die dort arbeiten, interessiert. Man erkennt sie daran, dass sie sich in einer Metaebene zum Portal äußern. Sie reden nicht über Inhalte, sondern über Funktionen. Es gibt nur sehr wenige Inhabitants. Bei Chip sind es 30, bei Xonio nur zwei. Die kenne ich persönlich und pflege intensiven Kontakt. Die Inhabitants sind an der Entwicklung neuer Funktionen von Anfang an beteiligt. Die Heavy User, sind nicht am Portal, sondern am Thema interessiert. Sie sind in verschiedenen Communitys aktiv und sind – im Gegensatz zu den Inhabitants – nie exklusiv. Heavy User können schnell verloren werden. Unter den Heavy Usern gibt es wiederum Mega-Multiplikatoren. Wenn Ihnen einer dieser Nutzer schreibt, müssen Sie sofort reagieren, sonst ist eine schlechte Nachricht innerhalb kürzester Zeit verbreitet.

Ein Fall für eine CRM-Software...

Kaspar: Kann man darüber abbilden, muss man aber nicht. Die Fallzahl ist nicht so groß. Das ist ein großer Unterschied zu den klassischen Portalen: 1.0 denkt quantitativ, 2.0 qualitativ. Ich interessiere mich für jeden einzelnen User. Das lohnt sich für ein Portal über-

haupt nicht. Ein Portal muss quantitativ denken: Welche News, welche Bereiche werden am meisten gelesen? Mich interessiert dagegen ausschließlich: Welches Netzwerk steht hinter einem einzelnen Nutzer. Wer kann wie viele Knoten anstoßen? In wen investiere ich?

Welche Rolle spielen dabei die einfachen „Zuschauer“? Wirkt es stimulierend, dass viele Millionen Visitors lesen?

Kaspar: Nein, Visitor A und B haben eine finanzierende, aber keine aktive Funktion. Im Chip-Forum sind immer zwischen 200 und 400 registrierte Mitglieder, aber zwischen 15.000 und 45.000 lesende Besucher online. Die Besucher finanzieren die Community. Die Stimulanz entsteht aber aus der Aktivität der Mitglieder untereinander.

Wie verdient man mit Communitys Geld?

Kaspar: Jeder denkt: Nur die Reichweite zählt. Ich habe aber ganz andere Ziele. Ich will das bestmögliche Angebot. Jeder, der mitmachen will, ist willkommen. Alle anderen fliegen raus. Die Qualität der Community ist viel wichtiger als die Quantität. Denn ich verdiene das Geld ja nicht mit Heavy Usern und Inhabitants, sondern mit den Visitors. Also achte ich innerhalb der Community auf die Qualität der Inhalte. Die Vermarktbarkeit ergibt sich von selbst.

Die Herausforderung besteht darin, die Forenbeiträge so zu strukturieren, dass Premium-Inhalte mit Produktseiten gekoppelt sind. Dann leitet auch Google die Besucher auf die Produktseiten – und die sind am besten vermarktbar. Außerdem wird die Community durch das Umfeld aufgewertet, die Redaktion durch die Benutzerkommentare ergänzt und die Besucher finden Testbericht und Nutzerbewertungen auf einer Seite. Perfekt.

Wie kann so ein Modell denn bei Social Communitys aussehen?

Kaspar: Gar nicht. Reinen Social Communitys fehlen die Web-1.0-Elemente. Denen fehlen die Visitors, mit denen wir Geld verdienen.

Social Communitys sind unvermarktbar?

Kaspar: Sie sind für Premium-Advertising unvermarktbar. Wir dagegen haben sehr hohe TKPs bei Chip.de, weil die Werbetreibenden wissen, dass hier Leute surfen, die zum Beispiel ein Notebook kaufen.

Stichwort Wikia: Haben Communitys das Zeug dazu Google abzulösen?

Kaspar: Ich glaube nicht. Aber Communitys werden andere Suchmaschinen hervorbringen. Man wird zugleich in mehreren Communitys angemeldet sein und will von seiner Hauptcommunity informiert werden, was in den anderen Communitys geschieht. Wer diese Suche hinbekommt, hat große Content-Macht. ■

INTERVIEW: DOMINIK GROLLMANN