

# **Community Management 2010**

Mark Ralea

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	2
Autor .....	3
Vorwort .....	4
Grundlagen .....	6
Community Management.....	6
Der Community Manager.....	8
Unternehmen .....	10
KPI .....	12
Gehalt .....	13
5. Säulen .....	14
Allgemein .....	15
Konzeption .....	17
Aufbau .....	18
Betrieb .....	18
Optimierung .....	20
Monetarisierung .....	21
Nachwort .....	22
Danksagung .....	22
Impressum.....	23
Rechtliches .....	24
Quellen .....	24

# Autor

**Mark Ralea**, arbeitet seit über 8 Jahren in den Bereichen Online Marketing und Community Management für verschiedenste Unternehmen aus der Internet-, Unterhaltungs- und IT-Branche.

Als gelernter Informatik-Kaufmann gründete er mit vier Partnern ein Unternehmen, welches sich auf neue Vermarktungsmodelle spezialisiert hat, darunter eines der ersten größeren In-Game Advertising Projekte Deutschlands.

Kurze Zeit später wurde Mark Ralea als Spezialist für Community Management und Online Marketing bei Frogster Interactive Pictures AG, einem deutschen Unternehmen der Unterhaltungsbranche, tätig. Dort startete er auch die Distribution über Online-Kanäle (on Demand).

Bei Frogster Interactive Pictures AG, und der nachfolgenden FIP Publishing GmbH, betreute er insgesamt über 500 Titel innerhalb von 2 Jahren. Unter den Titeln finden sich auch einige Massively Multiplayer Online Games.



Anfang 2008 machte er sich selbstständig mit seiner Agentur Eikyo, welche sich auf die Themen Community Management, Online Marketing (im speziellen SMO) und Online Distribution spezialisiert hat. Die Agentur berät vor allem Unternehmen aus dem Verlagswesen, IT- und der Gamesbranche.

Seit dieser Zeit entwickelt er auch neue Arbeitsmethoden und Strategien für Community Manager aus der ganzen Welt. Unter anderem hat er die Strategie des „asymmetrischen Community Managements“ entwickelt. Anhand dieser Strategie richten sich inzwischen viele internationale Unternehmen im Web 2.0 und in Communities aus. Mark Ralea sah dabei aber Community Management immer in Verbindung mit Social Media Diensten, deshalb war er auch einer der Firstmover im Segment der Social Media Optimization. Hierzu hat er schon im Jahr 2008 das erste deutsche eBook veröffentlicht, welches über 50.000 Leser erreichen konnte und auf unzähligen Heft-CDs zu finden ist.

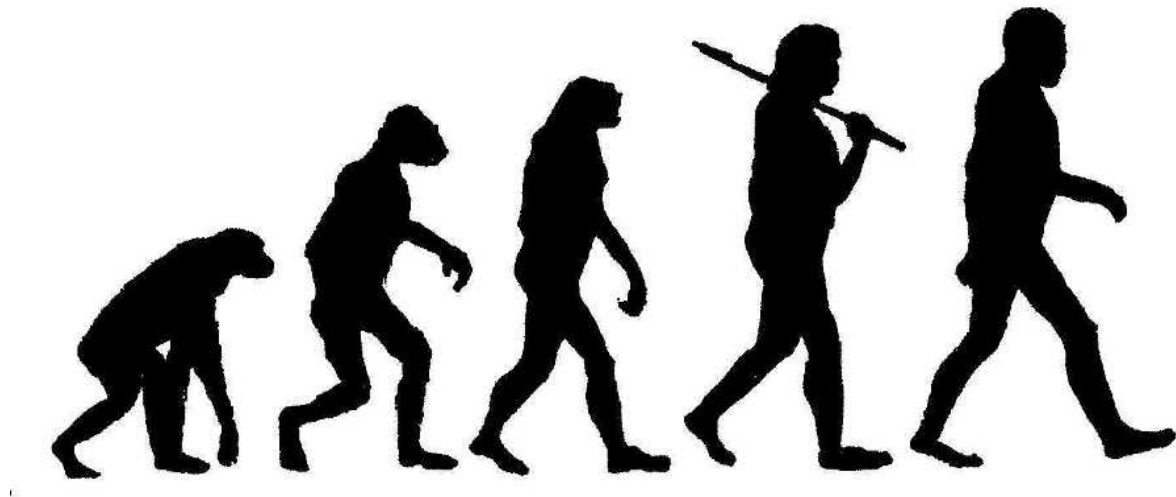
Zusätzlich unterstützt er als Vorstandsmitglied den „Bundesverband Community Management e.V.“, um dieses Berufsfeld stärker zu professionalisieren. Denn besonders in Deutschland steckt dieses Feld noch stark in den Kinderschuhen. Dies ist auch der Grund, wieso er seit 2009 Mitglied als Dozent an der Burda Journalistenschule ist und dort den Volontären das Thema Community Management näher bringt.

2009 veröffentlichte er sein zweites eBook „Leitfaden Online Distribution“, welches eine erste Hilfe für Unternehmen ist, die zukünftig Waren oder digitale Güter über die Online Distribution vertreiben wollen. Nebenbei schreibt er Fachartikel in seinem Unternehmensblog (eikyo.de) und in verschiedenen weiteren Publikationen.

# Vorwort

Vor über 8 Jahren bin ich das erste Mal mit dem Begriff Community Management in Kontakt gekommen. Damals war dies im Großen und Ganzen noch die Moderation von Foren, denn Communities im heutigen Sinne, wie Facebook oder StudiVZ, gab es noch nicht mal ansatzweise.

Einige Jahre später startete ich dann als festangestellter Community Manager in der Gamesbranche und war in den ersten Tagen etwas ratlos, was meine Kompetenzen innerhalb des Unternehmens sind, welche Ziele ich genau habe und wie ich diese erreichen kann. Das erste Gespräch mit meinem Vorgesetzten machte mein Dilemma nicht kleiner, sondern vergrößerte es ungemein. „Ich bin ja jetzt Community Manager – was mache ich denn so außer das Forum zu moderieren und mich um den Support zu kümmern?“ Die Antwort schockierte mich ein wenig, wobei es auch heute noch Unternehmen gibt, bei denen es ähnlich läuft. „Woher sollen wir das denn wissen, du bist doch der Community Manager!“



Ab diesem Zeitpunkt war mir klar, dass sich hier etwas ändern muss. Community Management ist aber selbst Jahre später noch weit davon entfernt, „gerade“ gehen, geschweige denn laufen zu können. Wir haben einige Schritte gemacht, aber sind noch stark in gebeugtem Zustand.

Das hat verschiedene Ursachen, wobei die grundlegendste Ursache wohl eine der größten Schwächen der deutschen Community Manager aufzeigt. Besonders traurig, da dies eigentlich die Paradedisziplin sein sollte: der fachliche Austausch mit Kollegen aus der gleichen oder unterschiedlichen Branchen. Der ist selbst heute immer noch nur bei wenigen Personen zu sehen, die meisten davon finden sich inzwischen als Mitglied im Bundesverband Community Management e.V. oder im unmittelbaren Umkreis. Viele Community Manager kennen keine weiteren Personen, die den Job auch ausführen, Austauschen ist da meist kaum bis gar nicht möglich.

Ein Beispiel gefällig? Die meisten aktuell suchenden Unternehmen suchen jemanden als Handlager oder Assistent, aber definitiv nicht als Community Manager. Sicher haben diese Aufgaben teilweise etwas mit der Moderation und dem Dialog von Usern und Kunden zu tun, aber das ist nur ein kleiner Teil des Community Managements. Meist werden diese dann auch mit einem Gehalt zwischen 25.000-30.000€ abgespeist. Ist auch verständlich, denn die meisten „Neueinsteiger“ sind 22-25 Jahre alt und haben kaum bis keine Berufserfahrung...

Der Community Manager ist Dreh- und Angelpunkt des strategischen und operativen Betriebs der Community. Falls selbst keine eigene Community betrieben wird, sondern ein Produkt auf den Markt gebracht wird, ist er die Front gegenüber den Kunden. In diesem Fall, was die Informationen und Service angeht. Welche Kompetenzen haben denn normalerweise Personen, die so entscheidend zu Erfolg oder Misserfolg eines Produktes oder einer Community beitragen? Nicht umsonst wird in den USA der Community Manager als Mittelpunkt in der Außendarstellung, aber auch innerhalb des Unternehmens gesehen. Die Position wird mit klaren Kompetenzen, genügend Budget und erfahrenen Mitarbeitern ausgestattet.

Dieses eBook soll erste Grundlagen schaffen und einige Fragen über dieses noch sehr mysteriöse Feld beantworten. Ich hoffe es hilft Ihnen aktiv im aktuellen Entscheidungsprozess innerhalb des Unternehmens bei der Schaffung der Position des Community Managers oder kann Ihnen als angehender Community Manager erste Einblicke in den Arbeitsalltag geben und die ersten Schritte ihrer Arbeit erleichtern. Für alle aktiven Community Manager ist es wohl die beste Argumentation, die eigene Position in ein anderes Licht innerhalb des Unternehmens zu rücken. Das Wichtigste an diesem eBook ist wohl der Spaß am lesen!

Es geht mir nicht darum, Leuten damit vor den Kopf zu stoßen, sondern Ihnen die Augen zu öffnen. Um die Professionalisierung der Arbeit des Community Managers zu erhöhen, müssen Grundlagen geschaffen werden. Eine davon war lange Zeit die Definition und wenn man diese auch genau nimmt, merkt man eigentlich, dass der CM bis heute eigentlich nur einen winzigen bis kleinen Teil davon abgedeckt hat. Heißt, für alle die bis dato nur in der Moderation eingesetzt wurden: Bildet euch massiv weiter, denn ohne Community Management kann kaum ein größeres Unternehmen langfristig auf dem Markt erfolgreich sein gegen Konkurrenten, die es aktiv betreiben. Heißt, in den kommenden Jahren werden unzählige Stellen geschaffen, die mit professionellen Mitarbeitern besetzt werden müssen!

Das eBook wäre ohne viele Personen erst gar nicht möglich gewesen! Viele dieser Personen gehören nach meiner Meinung in Ihrem jeweiligen Fachgebieten zu den absoluten Spezialisten ihrer Zunft. Vielen Dank – am Ende des Buches werdet ihr namentlich erwähnt. Hoffe ich habe niemanden vergessen.

Über Feedback freue ich mich natürlich sehr. Ob es in Form von Emails, Kommentaren auf meinem Blog, Nachrichten per XING, Facebook oder Twitter ist. Genaue Kontaktdaten meiner Person finden Sie am Anfang und Ende des eBooks.

Mit freundlichen Grüßen  
Mark Ralea



# Grundlagen

## Community Management

Oder: Die Fragen wieso, weshalb warum?

Unzählige Fragen wurden schon über das Thema gestellt und es gibt genauso viele unterschiedliche Antworten. Leider können Unternehmen, wie auch Community Manager, diese Fragen nur selten zufriedenstellend beantworten. Was schon reichlich erschreckend ist.

Deshalb hier eine relativ allgemein gehaltene Antwort auf die wichtigste Frage: Was zum Teufel ist denn überhaupt Community Management?

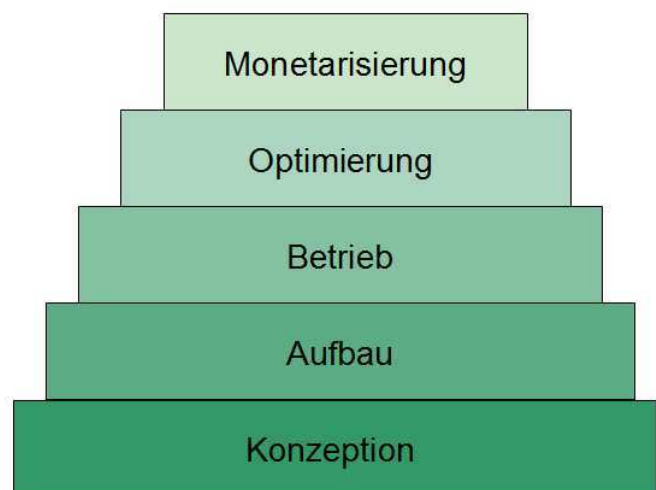
*„Community Management befasst sich mit allen operativen und strategischen Aufgaben und Fragestellungen, die rund um die Konzeption, den Aufbau und das Management einer Online-Community anfallen. Das Aufgabengebiet umfasst dabei sowohl die Betreuung der Mitglieder wie auch die Sicherstellung des Community-Betriebs in Bezug auf technische, rechtliche und monetäre Aspekte.“<sup>1</sup>*

Das hört sich nach wesentlich mehr an, als die meisten vielleicht auch suchen möchten. Community Management ist weit mehr als nur das Moderieren eines Forums oder dem Support innerhalb einer Community. Im Endeffekt bedeutet diese Definition:

**Der Community Manager ist Dreh- und Angelpunkt für jegliche Aspekte die bzgl. einer Community anfallen!**

Die fünf Säulen liegen deshalb auch bei:

- Konzeption
- Aufbau
- Betrieb
- Optimierung
- Monetarisierung



Darunter verbirgt sich natürlich eine ganze Menge von Aufgaben die ein Community Manager alleine gar nicht durchführen kann. Aber dafür gibt es in jeder Firma Fachbereiche, die dem CM zuarbeiten können.

Wissen Sie, wer der wohl bekannteste Community Manager der Welt ist? Mark Zuckerberg! Sie werden sich fragen - der ist doch Geschäftsführer von Facebook? Ja, aber gleichzeitig nimmt er aktiv die Stelle und die Rolle des Community Managers innerhalb und auch außerhalb des Unternehmens ein. Er ist das Gesicht von Facebook! Was Tom für myspace ist, ist Mark für Facebook, nur das er nicht jeden neuen User als Freund akzeptiert...

<sup>1</sup> Quelle: [www.community-management.de](http://www.community-management.de) / Daniel Langwasser

Kommen wir vom Was zum Wieso. Wieso brauche ich überhaupt Community Management und wieso macht es selbst für Unternehmen Sinn, wenn man selbst keine eigene Community betreibt?

Diese Frage möchte ich zu erst mit einem Beispiel aus der Praxis beantworten. Vor einiger Zeit gab es in einem relativ großen deutschen Wirtschafts-Medium einen Artikel, welcher sehr stark diskutiert wurde. Leider anfangs ohne Beteiligung des dazugehörigen Redakteurs, welcher wahrscheinlich die Kommentarfunktion auf der Seite nicht näher betrachtet hat. Jedenfalls haben darüber unzählige Blogs und andere Webseiten berichtet. Der Artikel hatte einige inhaltliche Fehler, welche bei einer näheren Betrachtung des Redakteurs sofort aufgefallen wären. Jedenfalls hat er, anstatt seinen Fehler einzugestehen, den größten Fehler schlechthin gemacht. Er hat die „Kritiker“ direkt persönlich angegriffen und seinen Artikel verteidigt. Die Leser, welche teilweise schon länger in der Branche arbeiten, als der Redakteur überhaupt alt ist, hätten keine Ahnung. Was passierte in den kommenden zwei Wochen? Über 150 Abonnenten haben ihr Abo bei dem Unternehmen mit der Begründung des Artikels gekündigt. Insgesamt konnten 400 Kündigungen verzeichnet werden, von denen 150 diesen konkreten Fall als Grund angaben. Wahrscheinlich waren einige weitere zu faul, dies als Grund mit anzugeben. Mit einer sinnvollen Strategie für das Thema Community Management wäre dies nicht passiert.

Im Endeffekt kann man es auf 2 Nenner runter brechen. Was bringt Community Management?

- a) **Neue Kunden/User gewinnen**
- b) **Diese langfristig binden, heißt im Klartext: Keine Kunden verlieren**

Gewinnen und nicht verlieren... relativ einfaches System, oder? Wieso nutzen dann nicht mehr Unternehmen Community Management, wenn es nur Vorteile hat? Leider ist das ein Trugschluss, denn Community Management stellt teilweise alte Denkmuster und Unternehmensstrategien in Frage und muss diese für den Erfolg sogar abreißen!

**Entscheidend – und darauf werde ich immer wieder kommen: Community Management kann nicht kurzfristig agieren und muss manchmal sogar gegen den kurzfristigen Umsatz arbeiten, um bestehende Kunden langfristig stärker binden und neue gewinnen zu können!**

Der Community Manager steht besonders dann in einem Dilemma, wenn er es mit schlechten Produkten zu tun hat. Stellen Sie sich vor ihr Produkt hat gravierende Fehler. Würden sie dies als Unternehmer auch in einem offenen Dialog mit den Nutzern zugeben? Vielleicht sogar auf die Frage eines potentiellen Kunden hin? Wahrscheinlich nicht – aber ihr Community Manager sollte es tun...

Wieso? Er/Sie müssen langfristig an ihre Interessen denken, denn wer einmal schummelt, um ein Produkt zu verkaufen, wird es auch wieder tun. Das merken sich ihre (dann oft ehemaligen) Kunden sehr genau. Sie werden langfristig auf Widerstand stoßen, selbst wenn sie das tollste Produkt aller Zeiten haben. Neben schlechten Bewertungen und negativer Berichterstattung, weil sie nicht die Wahrheit gesagt haben, kommt hinzu dass diese Artikel und Bewertungen für lange Zeit sichtbar sind! Es gibt ein passendes Sprichwort: „Wer einmal lügt dem glaubt man nicht, auch wenn er dann die Wahrheit spricht.“ Leider bewahrheitet sich dies im Internet noch häufiger als im "normalen" Leben.

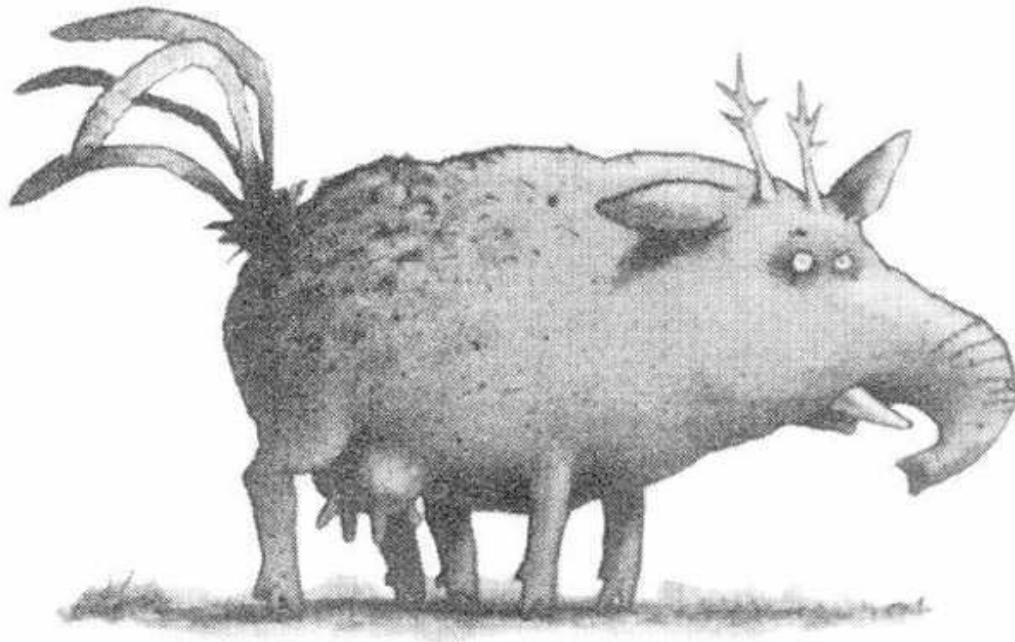
# Der Community Manager

Oder: das unbekannte und mysteriöse Wesen!

Wo versteckt sich dieses mysteriöse Wesen und wie findet man diese Gestalt? Vor einigen Minuten wurden über die üblichen Jobportale (monster.de und Co) über 20 offene Stellen für Community Manager angeboten. Dabei sind die Aufgaben und die fachlichen Qualifikationen von Unternehmen zu Unternehmen verschieden.

Während der Community Manager meist noch als besserer Assistent bzw. Kaffeekocher und Zuarbeiter gesehen wird gibt es einige wenige Ausnahmen, die den gesamten Umfang der Tätigkeit erfasst haben. **Dies liegt zu großen Teilen daran, dass der Community Manager häufig gar kein Community Manager, sondern nur ein einfacher Moderator ist!**

Eines haben jedoch alle Angebote gemeinsam. Jedes Unternehmen sucht einen Community Manager, der das folgende verkörpert:



## Die eierlegende Wollmilchsau

Kommen wir zu einer kleinen Auswahl an Anforderungen, die an den Community Manager gestellt werden und die eigentlich recht unrealistisch sind.

- Mehrjährige Erfahrung (idealerweise 5 Jahre)
- Fähigkeiten in 3 Sprachen

Ich möchte auf die Eigenschaften zu sprechen kommen, die man selbst innehaben sollte, um den Job wirklich gut auszufüllen. Mehr Informationen zum Finden eines Community Managers gibt's im folgenden Kapitel „Unternehmen“. Kommen wir jetzt zu den Eigenschaften des Community Managers:

- Eine gesunde Portion Selbstbewusstsein (denn der Kampf gegen Windmühlen innerhalb und außerhalb des Unternehmens muss geführt werden und ohne ist das nicht zu schaffen)
- Hervorragende kommunikative Fähigkeiten (um mit den jeweiligen Teams und auch innerhalb der Community zu agieren)
- Disziplin und Organisationstalent
- Offen und neugierig, aber auch mit einer gewissen Menschenkenntnis
- Der CM sollte ein Generalist mit Neigung zum Thema Communities (inhaltlicher wie technischer Natur) sein

Sicher können nicht alle Eigenschaften von Anfang an mitgebracht werden. Nach und nach sollte man sich jedoch in den einzelnen Bereichen weiterbilden und schauen, dass man bestimmte Dinge soweit wie möglich verinnerlicht.

Wichtig – und das habe ich vorher schon einige Male angedeutet: Ein Community Manager ist nicht jemand, der die ganze Zeit eine Community moderiert! So etwas nennt man nicht umsonst Moderator. Ein Community Manager ist in das komplette Gebilde der Community integriert und hat folgende Aufgabe die sich dann unterteilt:

### **Er muss die Kompletstrategie definieren und durchführen („lassen“)!**

Darunter fallen unter anderem:

- Aufbau (Technik, Funktionen, langfristige Monetarisierung, Vermarktung, Zielsetzung usw.)
- Moderation (Support, Hilfestellungen, Aktivität usw.)
- Führung (mit den Personen/Teams für die jeweiligen Bereiche sprechen)

Die Spieleindustrie hat als Branche mit Abstand die höchste Zahl an Community Managern beschäftigt. Es gibt keinen Publisher und teilweise auch keinen Entwickler, der nicht einen CM in den eigenen Reihen hat. Oft sind es sogar mehrere, je nach Geschäftsfeld. Aber auch die Differenzen zwischen den Kompetenzen in den unterschiedlichen Firmen könnten nicht unterschiedlicher sein.

Typischer Werdegang eines CMs in der Gamesbranche:

- Spiele eines Publishers gekauft und gespielt
  - Positives im Forum darüber geschrieben und dem ein oder anderen eine Hilfestellung gegeben
  - Eigene Fanseite aufgemacht und betrieben
- ➔ Einige Zeit später fragt der Publisher an, ob man nicht Interesse hat, als Community Manager anzufangen. Jedenfalls war das noch vor einigen Jahren so.

Dass solche Personen als Moderator und Supportmitarbeiter eingestellt werden und weniger als wirklicher Community Manager, ist verständlich. Trotzdem wird der Titel gerne vergeben, denn die Community soll sehen, dass man eine Person extra nur für sie im Unternehmen hat. Aber – und das ist wichtig: **Man ist dann definitiv kein Community Manager**

Schade eigentlich, doch es gibt auch positive Beispiele. Bei einigen Entwicklern und Publishern ist der Community Manager der Mittelpunkt bei Vermarktung, Betrieb und Monetarisierung des Produktes. Speziell seien hier Massivly Multiplayer Online Games genannt, die teilweise Millionen Spieler haben. Dort ist der Community Manager eine strategische Position, welche:

- a) Moderationsleitung, selbst jedoch weniger aktiv. Wieso? Er hat Gamemaster im Spiel, Moderatoren für die Foren und Supportmitarbeiter, die sich um technische oder/und inhaltliche Probleme kümmern. (Mitarbeiter: Gamemaster, Moderatoren, Supportmitarbeiter)
- b) „Initiator“ von Entwicklungen für das Lösen von Problemen oder für zusätzliche Inhalte, damit die Nutzer weiterhin aktiv bleiben bzw. diese monetarisiert werden. (Mitarbeiter: Entwickler, Produktmanager)
- c) Monetarisierung -> wie kann Geld verdient werden? Welche Bezahlmethoden werden benötigt? Welche Schritte sind nötig, um noch mehr Umsatz zu generieren? (Mitarbeiter: Payment und Supportmitarbeiter)
- d) Vermarktung des Spieles/MMOGs. Er weiß am besten, welche Zielgruppe das Spiel spielt und wie diese vergrößert werden kann. Heißt, der CM bestimmt auch die Kanäle, die genutzt werden. (Produktmanager, Online-/Marketingmanager)

Im Endeffekt ist er der Strategie, welcher sein Team, das um das Produkt vorhanden ist, steuert und die Impulse für Veränderungen gibt. Einer der größten internationalen Anbieter von MMOGs hat dem Community Manager quasi die Produktverantwortung übergeben und zwar in jeglicher Hinsicht. Nur durch diesen Schritt kann er auch die nötige strategische und operative Arbeit leisten.

**Community Management ist zwangsläufig nicht an eine Person sondern an ein ganzes Team gekoppelt. Der Leiter des Teams kann entsprechend Community Manager betitelt werden.**

## Unternehmen

Wir brauchen einen Commu....ähm...Manager

Wie oft konnte ich in den Gesprächen mit Unternehmen und Marketingleitern schon den Satz hören: „Wir brauchen einen Community Manager“. Und wissen Sie was – die haben alle vollkommen Recht! Meiner Meinung nach wird in den kommenden Jahren fast jedes größere Unternehmen mindestens einen Community Manager für den jeweiligen Markt einstellen müssen. Ob das Unternehmen nun möchte oder nicht!

„Wieso das denn? Wir produzieren doch nur Fernseher, Kaffeemaschinen oder Waschmittel! Was interessiert uns denn was in Communities und Social Media Diensten passiert?“ Eine ganze Menge, denn ohne Monitoring von Communities werden die Unternehmen innerhalb kurzer Zeit in eine Abwärtsspirale gezogen, die sie so noch nicht gesehen hat. Communities können einem Produkt die Marktführerschaft beschern, aber auch den absoluten Absturz bedeuten. Hört sich ziemlich heftig an. Okay, ganz so schlimm ist es natürlich noch nicht, da jeder noch seine eigene Meinung hat und nicht alles aufgrund von Bewertungen und Beiträgen anderer Personen kauft oder eben nicht kauft. Jedenfalls nicht jede Person. Grundsätzlich gibt es jedoch eine Masse an Personen, die schlecht bewertete Produkte im Online-Regal liegen lassen. Schauen Sie sich einfach mal die Bewertungen der Top100 Amazon Charts an: Die Produkte sind durchweg positiv bewertet.

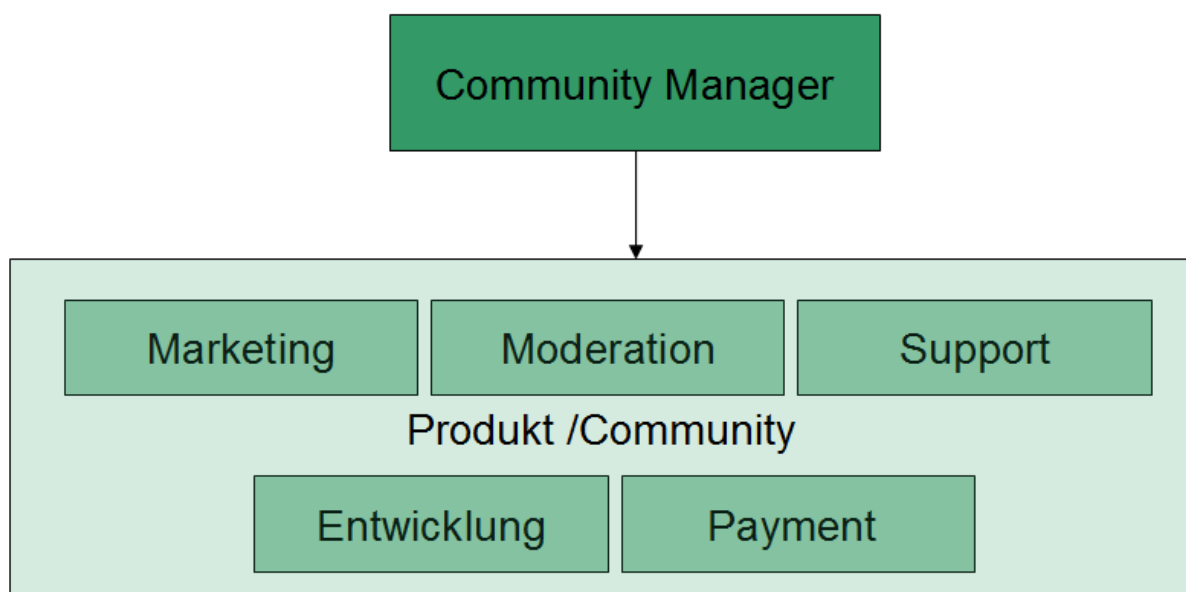
Ein Community Manager muss eine Strategie entwickeln, um klare Richtlinien zu schaffen, wie auf bestimmte Dinge reagiert wird. Wer am Ende dann reagiert, ist dabei zweitrangig, wobei es je nach Bereich sicher optimal ist, den Community Manager als Gesicht des Unternehmens zu positionieren.

Auch wenn viele Unternehmer es noch nicht verinnerlicht haben, sollten vorab drei wichtige Punkte fixiert werden bevor man einen Community Manager einstellt:

- Kompetenzen
- Stellung
- KPIs

Die KPIs nehmen ein komplettes Kapitel ein, dementsprechend werde ich verstärkt auf Kompetenzen und die Stellung innerhalb des Unternehmens eingehen. Dabei ist es mir wichtig, keine feste Position im Unternehmensorganigramm vorzuschlagen, denn das ist automatisch von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Besonders in mittleren oder kleinen Unternehmen kann die Position variieren.

Entscheidend sind vielmehr die Kompetenzen die ein Community Manager erhält. Und da gehe ich einen recht radikalen Weg, aufgrund der Definition des Community Managements.



Ein Community Manager ist entweder für die operativen oder die strategischen Aufgaben und Fragestellungen der Community verantwortlich. Im optimalen Fall verbindet er beide Bereiche. Heißt, der Community Manager von heute und morgen muss der „General Manager“ der Community sein. Alles andere macht langfristig keinen Sinn und bringt nicht den gewünschten Impact, den man benötigt, um gutes Community Management zu betreiben.

Ich möchte noch einmal klar und deutlich sagen: Nein, er muss nicht alles selbst machen, sondern ein Team ist vorhanden, welches ihn unterstützt. Aber ja, er ist der Verantwortliche für das Produkt/Community in allen Bereichen.

Verständlich ist, dass die meisten Unternehmen sagen werden, „Es macht doch keinen Sinn jemanden einzustellen, der zukünftig für das Produkt verantwortlich ist.“ Dafür haben wir doch schon unseren Produktmanager. Das ist definitiv richtig, aber der Produktmanager im klassischen Sinne hat in der heutigen Zeit auch nicht mehr den echten Dialog zu dem Kunden, bekommt nur bedingt oder gar nicht mit, was die Kunden über das Produkt sagen oder diskutieren, und vieles mehr. Der Produktmanager kann weiterhin den kompletten Zyklus betreuen, hat an seiner Seite bzw. vielleicht sogar über ihm aber eine Instanz, die sich um die strategische Ausrichtung und den Dialog kümmert. Eben den Community Manager!

# KPI

Seit wann habe ich Ziele?

Absolutes A und O in jedem Beruf ist auch die Messbarkeit der eigenen Leistung. Es gibt nichts Frustrierendes, als nicht zu wissen, welche Ziele man von Unternehmensseite hat. Im Gegenzug sollte man sich aber auch eigene Ziele setzen, die nicht vom Unternehmen festgelegt werden.

Das höherrangige Ziel ist wohl immer:

- **Neue Kunden/User gewinnen**
- **Langfristig binden, heißt im Klartext: Keine Kunden verlieren**

Aber das sind übergeordnete Ziele, die nicht nur etwas mit dem Community Management, sondern mit dem kompletten Unternehmen zu tun haben. Deshalb möchte ich einige KPIs definieren, welche für Community Management ausgegeben werden könnten:



Allgemeine KPIs:

- Steigerung des Umsatzes durch Community Mitglieder (mehr Verkäufe von Items, Premiumaccounts, usw.)
- Steigerung der Aktivität der Nutzer
- Wachstum der Nutzerzahlen
- Erhöhung der Kunden/Userzufriedenheit
- Verbesserung des Supports -> schnellere Antwortzeit und Lösung von Problemen

Zusätzliche Ziele, die verfolgt aber nur bedingt gemessen werden können, also im Endeffekt keine richtigen KPIs sind:

- Bekanntheitsgrad erweitern
- Erlangen von Kundenwissen (Customer Knowledge Management)

Entscheidend bei den allgemeinen KPIs ist dass diese auch technische gemessen werden können. Entweder durch Umfragen oder durch fundierte Zahlen, die auch die Wirkung der einzelnen Maßnahmen widerspiegeln. Nebenbei sollten die Ziele von Unternehmensseite, als auch von Seiten des Community Managers, langfristig ausgelegt werden. Dinge ändern sich nicht innerhalb von wenigen Wochen/Monaten, sondern durch einen stetigen Prozess. Die Ziele sollten aber bei all der Zeit niemals aus den Augen gelassen werden.

Kurze Ergänzung da einige „Betaleser“ gefragt haben: Was ist ein KPI?

Der KPI ist der Key Performance Indicator und bezeichnet Kennzahlen anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen oder Erfolgsfaktoren innerhalb einer Organisation gemessen und/oder ermittelt werden. (Quelle: wikipedia.de)

# Gehalt

Show me where the money is...

„Uiii, der hat ja gar kein Taktgefühl, in Deutschland hat man gefälligst nicht über das Gehalt zu sprechen!“ Hierzu gibt es inzwischen auch unterschiedlichste Studien und es werden in den kommenden Jahren noch unzählige veröffentlicht. Eines wird aber fast jedes Ergebnis verfälschen: **Die meisten Personen, die aktuell die Position des Community Managers innehaben, sind es nicht. Sie sind vielleicht Moderatoren, Supportmitarbeiter, Kontakter, Online Marketing Manager, Social Media Manager, Marketing Assistent oder was weiß ich noch – aber sie sind definitiv keine Community Manager.**

Deshalb möchte ich einfach mal eine Lanze brechen für den Beruf und für die Bezahlung. Keine Sorge, ich schmeiße auch niemandem eine exorbitante Zahl an den Kopf. Ich möchte Ihnen einfach ein kurzes Rechenbeispiel eines deutschen Unternehmens geben, welches eine Plattform sehr erfolgreich betreibt. Die Rede ist von XING, denn dort sind durch den Börsengang auch die Zahlen einsehbar.

Kurz die Kennzahlen<sup>2</sup>:

- Gesamtumsatz konnte von 2008 auf 2009 in den ersten neun Monaten des Jahres um 32% auf 33,2 Mio. € gesteigert werden.
- 29% neue Premium-Mitglieder in 12 Monaten
- Beschleunigtes Mitgliederwachstum in internationalen Kernmärkten
- Vorsprung weiter ausgebaut – mit über 3,6 Mio. Mitglieder ist XING das größte, aktivste und am schnellsten wachsende Business Netzwerk in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- Wachstum der Nutzerzahlen

Was glauben Sie, was der Community Manager von XING AG fairer Weise verdient? Wenn seine KPIs folgende wären:

- Steigerung es Umsatzes durch Community Mitglieder (mehr Verkäufe von Items, Premiumaccounts, usw. etc.)
- Steigerung der Aktivität der Nutzer
- Wachstum der Nutzerzahlen

**Es sollte klar sein, dass das definitiv keine fünfstellige Summe mehr ist! Die Kennzahlen wurden deutlich gesteigert und die Ziele erreicht, selbst unter sehr optimistischen Zielvorstellungen von Seiten des Unternehmens.**

Trotzdem möchte ich noch auf den aktuellen Gehaltsspiegel zu sprechen kommen. Die meisten Community Manager liegen bei 25.000-45.000€ im Jahr. Auch wenn dies jetzt ein relativ harter Satz des eBooks ist und den meisten Community Managern wohl nicht schmecken dürfte: Mehr haben die meisten von diesen auch nicht verdient, denn es ist, wie oben und einige andere Male beschrieben. Sie machen nur einen Teil des Ganzen und sind eher die Assistenten eines Community Managers und nicht der CM selbst. Ich war selbst während meines ersten angestellten Verhältnisses kein Community Manager, auch wenn mein Titel etwas anderes vermuten ließ.

---

<sup>2</sup> Informationen aus der XING Pressemitteilung

# community akademie

## Schulungen rund um Community Management für Anfänger und Experten

Themen der Kurse	Termin	Ort
<b>Community Management Start</b>	27.09.2010	Hamburg
Grundlagen Community Management	05.10.2010	München
Aufgaben und Ziele		
Community Building		
Community Moderation		
Aufbau eines Moderationsteams		
Regeln und Rechte		
Praxisbeispiele		
<b>Community Management Expert</b>	28.09.2010	Hamburg
Aufbau (strategisch)	06.10.2010	München
Alpha und Betatesting		
Struktur der Nutzer		
Betrieb und Moderation		
Unternehmensstruktur		
Asymmetrisches Community Management		
Optimierung der Community		
Monetarisierung und Weiterentwicklung		
Regeln und Rechte		

Die Trainer der Community Akademie können gemeinsam auf über 15 Jahre Berufserfahrung im Bereich Community Management zurückblicken. Unter den Kunden finden sich Unternehmen wie Vodafone, Intel, AxelSpringer, Hubert Burda Media, Weinanbauregion Bordeaux und viele Weitere...

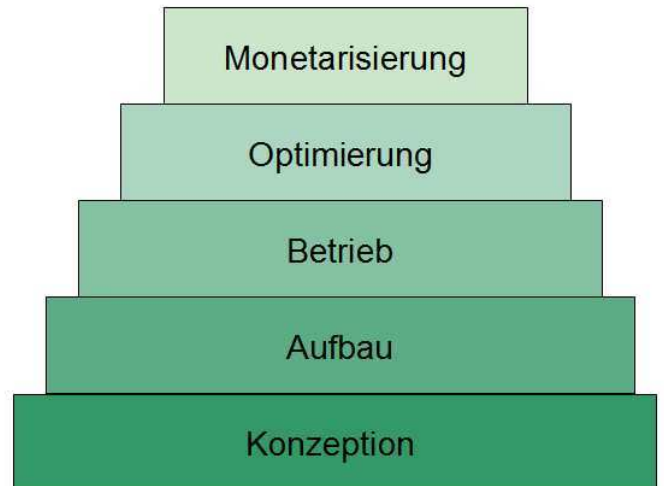
Mehr Informationen und Anmeldungen unter [www.communityakademie.de](http://www.communityakademie.de)

# 5. Säulen

## Allgemein

In den Grundlagen habe ich schon eine kurze Übersicht über die fünf Säulen des Community Managements gegeben. Ob die Optimierung und die Monetarisierung genau in dieser oder anderer Reihenfolge kommen, ist dabei zweitrangig. Entscheidend ist, dass erst das Zusammenspiel aller 5 Säulen das Community Management tragfähig macht.

Wieso 5? Nicht vier oder sechs? Sicher ist es von Vorteil, dass ich das eBook schreibe und dementsprechend einfach selbst entscheide, wie viele wichtig sind, aber natürlich habe ich mir dazu relativ viele Gedanken gemacht und dies ein wenig in Oberbegriffe strukturiert.



### Die Vorbereitung und der Anpfiff

Am Anfang eines jeden Projekts, Produktes, Community oder sonstigen steht die Idee. Wenn der Community Manager schon in dieser Phase mit dabei ist - umso besser. Im Normalfall geben die Unternehmensleitung, Vorgesetzte oder die Entwicklung jedoch etwas vor, das geschaffen werden soll. Dann beginnt der Start des Projektes mit einer **Konzeptionsphase**, wobei ich aus gutem Grund keine Organisation eingebaut habe, denn andere Kulturen lassen diesen Schritt weg oder verkürzen das Thema Organisation auf ein Minimum. Wir Deutschen sind da etwas „knauserig“. Gleich nach der Konzeption beginnt der Aufbau. Damit ist nicht nur das Community Building und die technische Entwicklung gemeint, sondern auch die Erstellung der langfristigen Strategie. Darunter fällt natürlich auch die Vermarktungsstrategie etc.

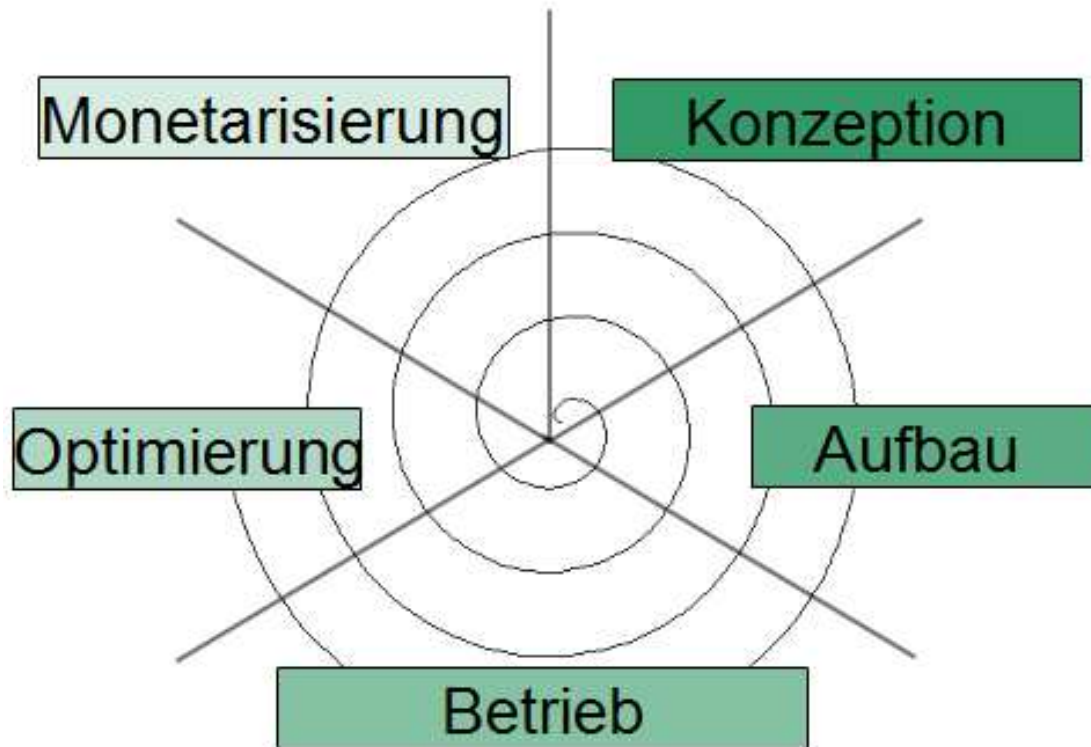
### Das Spiel

Endlich ist der Anpfiff durchgeführt worden und der Ball kommt ins Rollen. Während der 90 Minuten wird geschaut, ob alles gut vorbereitet wurde. Konnten die Konzeption und der Aufbau es schaffen, genügend Nutzer mit ins Boot zu holen, um auch einen Betrieb zu gewährleisten? In der **Betriebsphase** sind neben der technischen Bereitstellung des Dienstes, die Aktivität, die Moderation und der Support sehr wichtig. Dabei sollen die Nutzer nicht nur mit neuen Inhalten bespaßt werden, sondern auch mit spannenden Diskussionen, an denen sie beteiligt sind. Entscheidend für den Erfolg ist es... kommen wir später dazu.

### Der Abpfiff und die Nachbereitung

Endlich sind die ersten 90 Minuten vorbei und es geht wieder in die Kabine. Egal wie erfolgreich das Spiel gelaufen ist, es gibt immer eine Nachbereitung und eine **Optimierung**. Da man meist für eine höhere Nutzerzahl die **Monetarisierung** nach hinten stellt, ist dies auch an der Reihe. Heißt, während dieser Phase wird geschaut, wie die Entwicklung voran geht. Wurden die Ziele erreicht? Was kann verbessert und geändert werden? usw.

„Endlich geschafft“, wird der ein oder andere meinen - ich halte es projektbezogen jedoch für elementar wichtig zu diesem Zeitpunkt wieder von vorne anzufangen.



Meine Zeichenfähigkeiten sind beschränkt, deshalb hier ein kurzer Überblick was damit gemeint ist. Ein Spiralmodell sollte jedem, der ein Projekt durchgeführt hat, ein Begriff sein. Alle anderen sollten sich einfach direkt mit dem Thema befassen. Für das Community Management gibt es einige Veränderungen:

CM ist keine Entwicklung – sondern es ist ein Feld, welches fortlaufende Prozesse beinhaltet. Heißt, mit dem typischen Spiralmodell für Entwicklungen hat das Modell fürs Community Management nichts mehr gemein. Besonders da es auch keinen Endzeitpunkt gibt.

# Konzeption

Das Fundament jeder Community oder Produktes ist eine gute Konzeptionsphase, in der bestimmte Definitionen vorab schon geklärt werden. Folgende Fragestellungen werden dabei beantwortet:

- Zielgruppe des Produktes/Community
- Idee und Leitgedanke
- Welche Technik wird genutzt
- Zeitplanung der jeweiligen Schritte
- Funktionen für die Zielgruppe
- Strategie für den Aufbau, Betrieb und Monetarisierung
- Erfolgsfaktoren / KPI
- Organisation
- Rechtlicher Hintergrund
- Regeln

Während der ersten Konzeptionsphase muss das meiste innerhalb des Teams komplett neu erarbeitet und entwickelt werden. Der Community Manager ist in diesem Fall für die operative und strategische Planung zuständig bzw. verantwortlich. Die jeweiligen Aufgabengebiete werden dann von den jeweiligen Bereichen ausformuliert und zusammengefügt.

Die erste Konzeption einer Community ist für jeden CM die absolute Königsdisziplin! Schwächen oder Fehler, die sich hier einnisten, können dem Wachstum bzw. auch dem Betrieb der Community oder des Produktes langfristig schaden. Deshalb lieber einige Tage und Wochen mehr investieren, als ein halbfertiges Konzept zu realisieren. Denn die einzelnen Teilbereiche löst man selbst nicht operativ, sondern andere Personen. Die müssen aber weitestgehend (wenn möglich) ins Bild gesetzt werden. Mit einem stimmigen und kompletten Konzept schafft man es erst, dass alle Personen die beteiligt sind in eine Richtung laufen.

Inzwischen sind einige Monate vergangen und der erste Zyklus der Punkte ist erledigt und die zweite Runde beginnt. Wieso noch mal Zeit und Energie in die Konzeption stecken? Weil ohne diese alles den Bach runter geht. Heißt, zuerst kontrollieren Sie, ob das alte Konzept weiterhin stimmig mit dem ersten Zyklus ist. Wurden Änderungen ersichtlich oder notwendig, um bestimmte Ziele zu erreichen? Wenn ja, welche und wie können diese ins Gesamtkonzept integriert werden?

Um es ganz kurz zu halten: Die Arbeit, die man sich in der Konzeption nimmt, spart man in den häufigsten Fällen an anderen Stellen doppelt und dreifach. Deshalb immer wieder das Konzept und die Strategie auf Aktualität prüfen.

# Aufbau

Mühsam ernährt sich das Murmeltier. Der Anfang mit dem Launch einer Alpha oder Beta-Version ist der Schwerste. Es sind noch kaum oder keine Nutzer angemeldet und die Aktivität läuft recht zähflüssig. Die Theorie und die Praxis sagen klar, dass es ein 90:9:1 System bei Aktivitäten in Netzwerken gibt.

90% sind nur Beobachter/Leser

9% sind semiaktive Beobachter, welche hin und wieder auch was schreiben

1% sind die Aktiven. Diese halten langfristig ihre Community am Leben

Im Endeffekt ist es an Ihnen, die späteren 1% der Nutzer (wegen der Masse an Usern) von Anfang an mit an Bord zu haben. Denn diese erzeugen, gemeinsam mit Ihnen/oder dem Team, das Grundrauschen das benötigt wird um eine Community sinnvoll aufzubauen.

## **Es meldet sich niemand bei einer Community an, die nicht aktiv ist!**

Deshalb ist während der Aufbauphase wichtig:

- Wie kann ich ein Grundrauschen erzeugen?
- Welche Personen sind die Aktiven?
- Sind diese vielleicht sogar die Multiplikatoren oder welche Gruppe ist das?
- Ab welcher Zahl von Nutzern habe ich die kritische Maße für den nächsten Schritt erreicht?

Besonders die letzte Frage ist ohne längere Erfahrung schwer zu beantworten. Es kommt natürlich auf die Zielgruppe und das Portal an. Sie sollten schauen, dass sie am Anfang nicht sofort das 90:9:1 System hinkriegen, sondern die Beobachter erst einmal komplett ignorieren. Wenn Sie dann einen ungefähren Schnitt von 30:50:20 hinbekommen, haben sie in dieser Phase ein Optimum erreicht.

Bei jeder neuen Runde müssen sie schauen, wo noch Aufbauarbeit zu leisten ist. Gibt es neue Multiplikatoren? Wer sind meine Aktiven? Wie kann ich die Zahl der Aktiven erhöhen? etc.

Zwei der vielen Möglichkeiten sind:

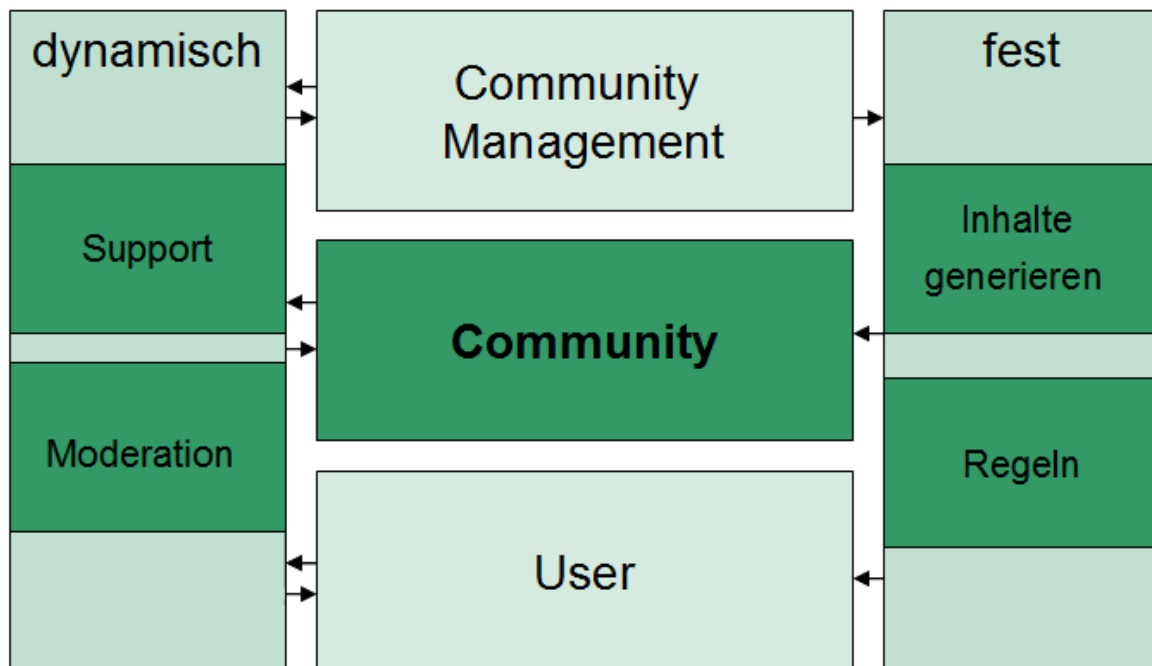
- a) eigenes Netzwerk + Multiplikatoren einspannen und darüber erhöhte Aktivität generieren
- b) bei Singlebörsen sehr beliebt: Faken

Ich möchte selbst keine Wertung bzgl. der beiden Punkte geben. Das erste Modell ist auf jeden Fall zu bevorzugen. Eigenes Netzwerk + Multiplikatoren erzeugt ein gesundes und stetiges Wachstum.

Leider ist es nicht bei jeder Community möglich solch ein Wachstum bzw. eine Grundaktivität zu generieren. Manchmal kommt man eben nicht an dem Punkt „faken“ vorbei. Eben z.B. bei Singlebörsen. Wer möchte schon bei einer Singlebörse angemeldet sein, wenn es nur 100-1000 Nutzer gibt?

# Betrieb

Über den Betrieb von Communities und Social Media Diensten könnte man eine halbe Bibliothek füllen, wobei die Vorschläge unterschiedlichster Art sein würden. Die Gründe sind hierbei vielschichtig, der größte Faktor sind jedoch die unterschiedlichen Zielgruppen und die dazugehörigen Funktionen. Was beim Betrieb einer Autocommunity funktioniert, ist noch lange nicht für den Betrieb einer Kindercommunity sinnvoll. Der Betrieb muss sich wie auch die Entwicklung an den Bedürfnissen der Nutzer festmachen.



Was soll dieses Bild genau darstellen? Relativ einfach: Zum Betrieb müssen bestimmte „feste“ Inhalte bzw. Regeln aufgestellt werden. Dies geht direkt vom Community Management aus. Ohne feste Bestandteile wie Regeln und Inhalte lebt eine Community nur bedingt. Sicher könnte diese dann auch angepasst oder anhand von Userfeedback generiert werden, aber im Allgemeinen sind das feste Schritte während des CM.

Die dynamische Seite sind Support und Moderation der Nutzer und der Anfragen. Hierbei ist es entscheidend anhand von Regeln (fest) bestimmte Umgangsformen zu ermöglichen, die jedem Nutzer die größtmögliche Freiheit geben, aber auch die Einschränkung niemand persönlich anzugreifen. Sicher kann dies ein wenig variieren je nach Zielgruppe.

Um es kurz zu halten und wirklich nur einige feste Punkte zu definieren. Der Betrieb besteht aus folgenden Punkten:

- ➔ aus festen Grundsätzen (Regeln etc.) und der grundlegenden Strategie die man von Anfang an definiert hat.
- ➔ aus dynamischen Prozessen des Supports und der Moderation. Wobei in der Moderation meist nur reagiert und weniger agiert wird.

# Optimierung

Die Optimierung wird leider allzu oft komplett vergessen, bzw. nicht als wichtig genug erachtet, ist aber elementar um langfristigen Erfolg zu gewährleisten. Nur wer immer weiter optimiert kann zum Erfolg kommen. Unterschieden kann man zwischen:

- Fehler und Schwächen analysieren und optimieren
- Neue Ideen und Funktionen einbauen um die Aktivität zu verbessern, die Monetarisierung zu steigern usw.

Wichtig für die Optimierung sind aber nicht nur das persönliche Gefühl, sondern auch Kennzahlen. Jeder Community Manager sollte sich Zahlen besorgen die teilweise aus dem Online Marketing, Monetarisierungs- und Betriebsbereich kommen.

Dazu gehören

Online Marketing:

- Unique Visitors
- Hits
- Ausstiegsseite
- Zeit pro Session
- Beliebteste Seiten
- Kosten pro Nutzer
- Von wo kommen die Nutzer / von welcher Seite aus melden sich am meisten an

Monetarisierung:

- Umsätze pro Kanal
- Umsätze pro Nutzer
- Wo brechen die meisten Nutzer das bezahlen ab

Betrieb:

- Registrierungen im Monat/Woche
- Accountlöschungen im gleichen Zeitrahmen
- Aktive Accounts/User pro Monat. Wie viel Nutzer haben sich mindestens einmal eingeloggt.
- Aktivität pro aktiven Nutzer
- Umsatz pro aktiven Nutzer
- Aktivste Funktionen (was wird am häufigsten genutzt)

Anhand dieser Zahlen können erste Optimierungen durchgeführt werden. Dies gilt insbesondere, wenn man die am aktivsten genutzten Funktionen betrachtet und prüft welche Punkte zusätzlich verbessert werden könnten. Die Optimierung hört nie auf, sondern wird nach jedem Zyklus wiederholt. Dieses entscheidende Merkmal muss so langsam auch dem Community Management klar werden, denn nur so funktioniert die Onlinewelt.

# Monetarisierung

Geld, Geld Geld und nochmals Geld. Am Ende kann eine Community noch so viele Nutzer haben, wen alles Tolle nicht reicht um in die schwarzen Zahlen zu kommen. Deshalb sollte ein besonderes Augenmerk auf die Monetarisierung von Communities gelegt werden. 95% aller Communities verschläft diesen Punkt und versuchen sich dann mit sinnfreien Werbepätzen über Wasser zu halten. Aus diesem Grund sollte die Monetarisierung auch innerhalb des Community Managements bleiben.

Wer weiß denn am besten was den Nutzer am wenigsten stört bzw. von der Akzeptanz am höchsten wäre? Wer weiß wie die Zielgruppe angesprochen werden kann um Geld auszugeben? Oder welche Funktionen könnten für Geld verkauft werden?

Ich denke die Antwort sollte jedem klar sein. In vielen Unternehmen ist dies leider nicht so, denn dort wird die Monetarisierung vom Sales oder der Marketingabteilung durchgeführt. Dann kommen unglaubliche Premiumaccount-Preise zu Stande, oder es wird Bannerwerbung für den neusten Hamburger eines FastFood-Ladens eingebaut, obwohl es eine Diätcommunity ist. Genau aus solchen Gründen sollte die Monetarisierung beim CM bleiben.

- Premiumaccounts
- Werbung / Newsletter
- Funktion/Item Sales
- Dienstleistung / Service
- Umsatz über Applikationen (z.B. Browsergames)
- Eigener Shop / Affiliateshop mit passenden Produkten
- Eigene Produkte die vertrieben werden
- Spenden

Dies sollte wirklich nur als kleiner Überblick gesehen werden, denn es gibt noch weitere Möglichkeiten Geld zu verdienen. Entscheidend hierbei ist, dass man einen sinnvollen Mix aus verschiedenen Kanälen nutzt, denn nur auf einen Kanal zu bauen kann langfristig fatal enden.

Nehmen wir z.B. die Wirtschaftskrise welche auch dem Online-Werbemarkt ein wenig an Wachstum gekostet hat. Oder neue gesetzliche Regelungen die bestimmte Aktivitäten nicht mehr so erlauben wie es nötig wären um Geld zu verdienen.

Testet und spielt mit den Kanälen etwas um bestmögliche Ergebnisse zu generieren und nicht nur das Unternehmen wird glücklich sein, sondern auch die Community die eine höhere Qualität erhält. Bessere Webserver, mehr Supportmitarbeiter, mehr Moderatoren und auch mehr Informationen, denn das Medium wird wichtiger.

# Nachwort

Beim Nachwort möchte ich mich für die teils sehr drastische Auslegung entschuldigen. Denn die meisten Community Manager versuchen genau in diese Richtung zu arbeiten, haben aber Aufgrund des Arbeitgebers nicht die Chance diese Themengebiete zu verantworten. Meist sind diese eben leider nur Moderatoren...

Ich bin der Meinung dass einfach mal klar und deutlich gemacht werden muss was Community Management ist, welche Eigenschaften und Fähigkeiten ein Community Manager benötigt und welche Säulen Community Management beinhaltet, um den Berufsstand dort hin zu bringen wo er hingehört. Soweit ich weiß ist dies das erste eBook in dieser Art zu diesem Thema – deshalb entschuldigt Fehler. Für mich war es erstmal wichtig das eBook zu veröffentlichen. Diskutieren werden wir wohl alle noch genügend ;)

Hoffe euch hat das eBook gefallen und ich freue mich natürlich über jegliches Feedback!

# Danksagung

Ob dafür eine Seite reicht? Ich versuche einfach mal denen Danke zu sagen, die mir dabei mehr oder weniger geholfen haben und Feedback gegeben haben. Danach kommen die ohne die dieses eBook niemals möglich gewesen wäre, aufgrund der Erfahrung oder der Gespräche die ich mit Ihnen führen durfte.

Zu allererst vielen Dank an **Daniel Langwasser** und **Dirk Songuer** ohne die ich gar nicht auf die Idee gekommen wäre ein eBook zu schreiben. Danke für die vielen Gespräche und die Tipps die ihr mir gegeben habt. Ohne **Andreas Köster** und **Dominik Hanke** wäre das eBook wohl mit noch viel mehr Fehlern bestückt – vielen Dank dem Hobbit! Sag Bescheid ich werfe den Ring rein!

Dank geht auch an alle vom BVCM, unter anderem Silke Schippmann, Linda Konter, Jean-Paul Booms, Beatrix Gutmann, Stephan Mosel, Tom Noeding, Frank Oetke, Florian Stöhr und Sebastian Wallroth.

Zusätzlich natürlich viele Personen die mich im Laufe der Zeit begleitet haben. Unter anderem die „Sekte“: Frederich Bichat, Gereon Hermkes, Stefan Balabanow, Julien Renzaho, Mark Binnewies. Der Golden SEO Chat mit Matthias Süß, Dan Larkin und den vielen anderen, OCRANA darunter unter anderem Kristian Schier, Ralph Bümmerstede, David Steinmann, Daniel Andrisek, Christian Hosselmann, Christian Seifert. Die Jungs von Xybris, Christian Sauer, Steffen Trost, Kai Uecker, Frank Willms, Ronald Schäfer.

Last but not least meine Familie die mich immer unterstützt hat, auch wenn meine Passion für Community Management wohl nicht zu verstehen ist. Besonderen Dank geht an meine kleine Nichte und Mia welche mich als Onkel und Hundpapi auf trapp halten. Danke auch an Sabrina (nicht zu vergessen Honey, Minime, Kenia) für alles.

# Impressum



## Eikyo – Inhaber Mark Ralea

Mark Ralea  
Brahmsweg 18  
76437 Rastatt

Fax: 07222 3850989

[www.eikyo.de](http://www.eikyo.de)  
[info@eikyo.de](mailto:info@eikyo.de)

UStID: DE259338678

## Weitere Kontaktmöglichkeiten

Skype: markralea  
Xing: [http://www.xing.com/profile/Mark\\_Ralea](http://www.xing.com/profile/Mark_Ralea)  
Twitter: <http://www.twitter.com/Ralea>  
Facebook: <http://www.facebook.com/ralea>

## Partner und Verbände

community  
akademie



# Rechtliches

Alle Inhalte aus diesem eBook dürfen gerne für nichtkommerzielle Zwecke verwendet werden und bedürfen keiner Anfrage. Es wäre trotzdem sehr nett wenn Sie das eBook als Quelle nennen würden. Für alle kommerziellen Zwecke muss eine Anfrage gestellt werden über die Kontaktmöglichkeiten des Impressums

Ich bin bestrebt, in dieser Publikation die Urheberrechte der verwendeten Bilder, Grafiken und Texte zu beachten und auf lizenzfreie Grafiken und Texte zurückzugreifen.

Alle innerhalb des eBooks genannten und ggf. durch Dritte geschützte Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer. Allein aufgrund der bloßen Nennung ist nicht der Schluss zu ziehen, dass Markenzeichen nicht durch Rechte Dritter geschützt sind!

## Quellen

### Texte

Definition Community Management:  
[www.community-management.de](http://www.community-management.de) / Daniel Langwasser

XING Pressemitteilung:  
[http://corporate.xing.com/no\\_cache/deutsch/presse/willkommen/news-detailansicht/article/deutsche-pm/6/d1e1b42545/](http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/presse/willkommen/news-detailansicht/article/deutsche-pm/6/d1e1b42545/)

### Bilder

Cover  
Bild „Evolution“  
Bild „Eierlegende Wollmilchsau“  
KPI Bild

© Stephanie Hofschläger / Pixelio  
© TU Kaiserslautern  
© Hochschule Ulm  
© memephoto / Pixelio