

8 Community-Marketing

Bin total sauer auf Paolo. Warum tut er mir das an? Warum? Frisuren sind größenwahnsinnige Sadisten. Werde Paolo verklagen. Werde Amnesty International verständigen oder ihn in die Sendung von Esther Rantzen oder Penny Junior schleppen und ihn vor der Fernsehnation zur Rede stellen.

Bridget Jones

Als ich an der ersten Auflage von Site Promotion (1999) arbeitete, sah ich mich gezwungen, ein Kapitel über Communities zu verfassen. Schließlich war NetGain von Hagel und Armstrong (1997) noch total en vogue. Damals trudelten recht viele Pressemitteilungen bei mir ein, die folgenden Satz zumindest in einer abgewandelten Form enthielten: »Unternehmen xy eröffnet Web-Community«. ¹ Verstanden habe ich das nicht so richtig. Mir war nicht klar, wie ein Unternehmen eine Gemeinschaft eröffnen konnte. Wahrscheinlich hat sich der Sozialwissenschaftler in mir gesträubt. Mit dem, was Howard Rheingold in »The Virtual Community« (1993) ² beschreibt, hat es auch nicht viel zu tun. Gemeinschaften konstituieren sich selbst. Eine der ersten bedeutenden Nennungen fand der Begriff der Gemeinschaft in Tönnies »Gemeinschaft und Gesellschaft« (1887). Gemeinschaft gründet sich auf Gefühle, Solidarität und Zusammengehörigkeit. Nicht anders ver-

Zur Gemeinschaftsbildung gehören Menschen!!

1. Alternativ zum Begriff Web-Community kam der Begriff »Portal« auch recht häufig vor.
2. Das Buch gibt es auch kostenlos im Web <www.rheingold.com/vc/book/> Rheingold möchte dem Web etwas zurückgeben, auch wenn er auf seiner Website meint: »Welcome to the online version of Howard Rheingold's The Virtual Community. If you like what you read online, go out and buy a copy of the ink-and-dead-trees edition and give it to someone who needs to read this. Thanks! Your support will help me spend more time cooking up stuff to post here.«

steht Reingold den Begriff Community. Entschuldigen Sie bitte meine Pöbelei – aber dieses Hausieren mit Begriffen trägt nicht unbeträchtlich zum schlechten Image des Marketings bei. Natürlich war es Schwafelei, der da so mancher anheim gefallen ist! Ich vermute kaum, dass die Unternehmen sich selbst als Gemeinschaft verstanden haben wollten. Kommuniziert werden sollte wohl einfach nur »Unternehmen xy stellt die technischen und organisatorischen Bedingungen zur Gründung einer Community zur Verfügung und hofft auf rege Beteiligung«. Leider ist dieser Satz etwas länger, nicht »knackig« und viel zu kompliziert.

Sind nutzergenerierte Inhalte kostengünstig?

Angestachelt durch Hagel und Armstrong sowie durch Agenturen richteten recht viele Unternehmen entsprechende Plattformen ein. Die Strategie war ziemlich banal: Die Plattform musste zur Verfügung gestellt werden, dafür wurde ein wenig Werbung gemacht. Dann sollten die Nutzer Inhalte produzieren. Wenn es unbedingt sein musste, konnte man auch noch einen Gastredner engagieren. Dadurch sollten Nutzer der Website gierig auf die Vergemeinschaftung werden und sich an die technische Plattform binden. Zu guter Letzt sollten sie natürlich über die Plattform Geld ausgeben – viel mehr als sie es ohne die »Community« getan hätten.

Nutzergenerierte Inhalte sind sehr teuer, weil sie viel Pflege verlangen

So einfach ist die Geschichte natürlich nicht. Der Gedanke, dass man mit der Einrichtung einer technischen Plattform Geld für Kundenbindung sparen kann und noch dazu kostenlosen Content für die eigene Website generiert, ist zwar nicht schlecht, aber leider nicht ganz realistisch. Derek M. Powazek (2001) schreibt in seinem wirklich gelungenen Buch über Communities, dass im Grunde genommen kein Inhalt teurer sei als der von Nutzern generierte. Ich muss das im Großen und Ganzen leider bestätigen. Es kostet sehr viel Energie, von Nutzern produzierten Content für andere Nutzer nützlich zu halten.³ Genug mit der etwas zynischen Einführung in das Kapitel. Auch wenn wir hier zum mehr oder weniger praktischen Teil des Buches übergehen, halte ich eine theoretische Einführung bzw. Einordnung dessen, was Communities im Sinne des Marketing bedeuten, für sinnvoll.

3. Eigentlich sollte man in einem Fachbuch nicht zu viele Schwänke aus seinem Leben erzählen. Aber gerade eben bin ich am lieben David vorbeigelaufen, der einen Experten-Chat in eine lesbare Form verwandeln muss, damit er für die Nachwelt erhalten bleibt. Der junge Mann sah nicht gerade motiviert aus. Sein Leidensdruck wird hoffentlich noch einige Zeit von seinem Honorar überkompensiert. Wirklich Spaß macht diese Arbeit auf keinen Fall.

8.1 Community und Marketing

Dieses Kapitel habe ich mit dem Verweis auf »Site Promotion« begonnen. Das Thema kam dort an letzter Stelle, weil es leider recht teuer ist, Nutzer zu einer Website zu leiten, und Communities die Möglichkeit bieten, sie an die Website zu binden, so dass potenzielle Kosten in der Zukunft vermieden werden können: Es ist billiger, gewonnene Nutzer zu behalten, als neue zu gewinnen. Diesen Argumentationsverlauf kennen Sie sicher noch von einem ganz anderen Ansatz, den ich auch weiter vorn in diesem Buch besprochen habe. Don Peppers und Martha Rogers (z. B. 1997) fanden, dass jeder Kunde einzeln zu behandeln und der Wert des einzelnen Kunden entscheidend sei. Schließlich sei es teurer, Kunden zu gewinnen, als sie zu halten. Nun haben wir zwei Konzepte, eines, das die Kommunikation der Kunden untereinander in den Mittelpunkt stellt, und eines, das alle Aktivitäten auf die Behandlung des Individuums konzentriert. Bei beiden Vorgehensweisen geht es darum, den Kunden zu binden. Während beim Ansatz des Community-Marketing lediglich eine technische Kommunikationsplattform zur Verfügung gestellt wird und noch der ein oder andere Vorturner notwendig ist, geht es beim One-to-One-Marketing hauptsächlich darum, den Nutzer möglichst gut kennen zu lernen, um ihm auf Grund dieser Kenntnis möglichst gute Angebote unterbreiten zu können. Es geht also um Profilbildung. Ganz ohne Profilbildung geht es im Community-Marketing auch nicht. Die Techniken, die eingesetzt werden, sind oft ganz ähnlich und die Ergebnisse auch – Autoren, die über Communities schreiben, haben nicht selten Schwierigkeiten mit der analytischen Trennung beider Bereiche. Dazu zählt auch Amy Jo Kim, auf deren Buch (2000) ich mich in diesem Kapitel noch oft beziehen werde. Sehr oft zieht sie Amazon als Beispiel für eine Community heran. Dort werden wunderbar nützliche Profile gebildet, und es ist eine der ganz wenigen Shopping-Sites, die es geschafft hat, Nutzer, Autoren und andere zum Schreiben über Bücher, CDs, Videos etc. zu bewegen. Aber gibt es aufgrund dieser kommunikativen Akte eine gewisse Kohäsion, Gemeinschaftsbildung der Amazon-Kunden untereinander? Ich vermute kaum, entsprechende Gefühle keimen kaum in mir, und auch wenn ich mich der Website sehr verbunden fühle, komme ich nicht auf den Gedanken, mich mit jemandem auf Amazon zu treffen, oder bin neugierig auf die neusten Bewertungen der Amazon-Kunden. Zugegeben – die Kritiken zu Büchern und CDs sind hilfreich.⁴ Dabei weist Amy Jo Kim (2000, S. 28) explizit darauf hin, dass die Kommunikation untereinander eine notwendige Bedingung und ein Gemeinschaft bildendes Element ist. Sie nennt als Beispiel die

*Kundenbindung durch
Communities*

*Eine Kommunikations-
plattform wird zur
Verfügung gestellt*

*Profilbildung – auch bei
Communities*

Zuschauer von Star Trek. Wenn sie einfach nur die Sendungen anschauen und hin und wieder mit einem Freund über eine der Folgen reden, ist das noch keine Community. Wenn sich Trekkies auf Conventions treffen, ist das schon ein wunderbares Beispiel für eine Offline-Community. Das reicht den Star-Trek-Liebhabern aber oft genug nicht aus, sie treffen sich auf Fan-Sites, kommunizieren auf Mailing-Listen und Foren.

*Nutzer brauchen
Orientierungshilfen*

Kommen wir dazu, wie das Marketing durch die Erarbeitung entsprechender Plattformen die Lösung für ein echtes Nutzerproblem im Netz schaffen kann. An vielen Stellen dieses Buchs habe ich – zumindest indirekt – darüber geschrieben, dass die Nutzer Orientierungshilfen im Internet brauchen. Die Orientierung ist wirklich schwierig geworden. Suchmaschinen spucken oft zu viele irrelevante Ergebnisse aus. Es gibt zu viele Einträge in Web-Katalogen. Wie soll sich der Nutzer also zurechtfinden?

*Nutzer brauchen feste
Anlaufpunkte*

Aus vielen Untersuchungen zur Fernsehnutzung kennen wir folgenden Sachverhalt: Die Zuschauer können 30 Programme empfangen und schauen regelmäßig nur auf vier bis sechs Programmen fern. Es gibt sehr viele verschiedene Zeitschriften am Kiosk, doch kaufen die Leser entweder immer die gleiche oder wechseln innerhalb eines relativ schmalen Sets – mal Allegra, mal Brigitte. Der Nutzer will und muss sich das Auswahlproblem vereinfachen. Die Leserin einer Frauenzeitschrift kann ganz einfach nicht in das Inhaltsverzeichnis von 30 Publikationen schauen, bevor sie jene kauft, bei der sie vermutet, dass sie ihr Zufriedenheitsniveau am besten erfüllt.

Genauso ist es im Netz der Netze. Wenn ein Nutzer immer nur sucht, hat er im Grunde keine Zeit mehr, sich mit dem Gegenstand seiner Suche zu beschäftigen. Er muss also Strategien finden, die es ihm erlauben, regelmäßige Aufgaben schnell zu erledigen und Wünsche bestmöglich zu erfüllen. Er will schließlich nicht immer bei Null anfangen.

So wird er im Verlauf seiner Online-Karriere relativ schnell feststellen, bei welchen Anlaufpunkten die Inhalte, die er braucht, so aufbereitet werden, wie er sie wünscht. Es geht ihm u. U. auch darum, Kontakt zu den Leuten zu finden, die ihm bei Problemen weiterhelfen können. Er wird im Verlauf seiner Karriere die virtuellen Orte finden, an denen sich Menschen aufhalten, mit denen er gerne kommuniziert.

-
4. Leider musste ich selbst ganz arg schlucken, als ein Leser der zweiten Auflage des Marketing-Instrument Internet meinte, es sei veraltet. Glücklicherweise hat er es zwei Jahre nach der Publikation geschrieben ... und er hatte völlig Recht. Kurz danach war die Auflage vergriffen, ich beruhigt und von meinem Verleger gehetzt ;-)

Und das letzte Kriterium ist wichtig für das Entstehen einer Community. Sie zeichnet sich schließlich durch eine erhöhte Dichte der Kommunikationsstruktur in sozialen Netzwerken aus. Eine Community ist nur dann eine solche, wenn Mitglieder zumindest Bezug zu Aussagen anderer Mitglieder nehmen können. Oder würden Sie die Stammleserinnen der Zeitschrift *Brigitte* als Community bezeichnen? Dabei würde die Vergemeinschaftung nur über die Rezeption des gleichen Inhalts stattfinden und das ist keineswegs ausreichend. Es muss auch eine gewisse affektive Bindung der beteiligten Individuen untereinander geben und etwas wie ein Zusammengehörigkeitsgefühl und Solidarität.

Diskussion untereinander

Wenn man also von virtuellen Gemeinschaften spricht, handelt es sich um virtuelle Orte, an denen Leute miteinander reden. Der Vergleich mit einer Stammkneipe erscheint mir am treffendsten. Ständig neue Lokalitäten zu suchen, mag interessant sein, es ist aber auch ermüdend. Viel einfacher ist es doch, wenn es einen Ort gibt, den man gut kennt, an dem man sich sicher fühlt und noch dazu Bekannte trifft, ohne mit ihnen gesonderte Terminabsprachen treffen zu müssen. Erst wenn das Niveau der Kneipe nicht mehr entsprechend ist oder man etwas Abwechslung braucht, wird nach neuen Orten gesucht.

Virtuelle Stammkneipen

8.2 Typen von Communities

Ich habe nie verstanden, warum sich Menschen einfach darüber unterhalten sollen, was und wie sie in einem Laden einkaufen. Nach meiner Einschätzung konnte das, was der Ex-Compuserver Felix Somm mit seiner »Compuunity« vor hatte, niemals funktionieren. Mehr als ein Online-Laden war das Ding schließlich nicht. Powazek (2001, S. 17 ff.) schreibt zurecht, dass man den Nutzern zunächst Inhalt geben muss, damit sie darüber diskutieren können. Produkte sind nicht Inhalt! Bei der Recherche für diese Zeilen gab ich dann einfach mal Somms URL in meinen Browser ein und konnte folgende Zeilen in fetten Lettern auf meinem Bildschirm sehen »Die gewählte Adresse (URL) existiert nicht. Error – Invalid URL requested.«⁵ Was da wohl passiert war? – Die Sache hatte wohl wirklich nicht funktioniert. Amy Jo Kim (2000) geht in ihrer Definition von Community davon aus, dass diese nur dann existiert, wenn die Teilnehmer der Gemeinschaft

Am Anfang jeder Community steht der Inhalt, über den die Teilnehmer diskutieren können!

Nutzer brauchen Gemeinsamkeiten

5. Nur nebenbei: Der Satz ist natürlich völlig falsch. Würde die Adresse nicht existieren, dann hätte ich das liebe Sätzchen nicht auf den Bildschirm bekommen. Bei DENIC ist der Domainname, da ich diese Zeilen schreibe, auf Somm.com registriert, aktiv geschaltet und administrative Ansprechpartnerin ist eine gewisse Claudia Somm...

untereinander kommunizieren. Dazu brauchen sie Gemeinsamkeiten bestimmter Ausprägung. Im gleichen Laden einzukaufen reicht in diesem Fall nicht aus – auch wenn »Einkaufen« sicher als Funktion im Sinne von Hagel und Armstrong (1997, S. 122) verstanden werden kann. Die beiden nennen funktionale, geografische und Geschäftsfeld-Communities. Amy Jo Kim gliedert die Sache etwas anders:⁶

*Dimensionen von
Gemeinsamkeiten*

1. *Geografisch*, definiert durch einen physischen Ort, wie eine Stadt oder eine Region
2. *Demografisch*, definiert durch Alter, Geschlecht, Rasse oder Nationalität
3. *Sachgebietsbezogen*, definiert durch ein gemeinsames Interesse, wie ein Fan-Club, ein Verein oder ein Unternehmen
4. *Aktivitätsgebunden*, definiert durch eine gemeinsame Aktivität wie Einkaufen, Spekulieren, Spielen oder Musizieren

*Kombination der
Dimensionen
wahrscheinlich*

Wenn wir die Sache einzeln analysieren, dann werden wir feststellen, dass es noch einige tieferliegende Faktoren gibt, die mit entscheidend sind. Natürlich gibt es geografische Communities. Menschen, die sich im Netz kennen lernen und gut unterhalten, werden wohl auch bald noch einen weiteren Schritt wagen wollen – den Austausch der Telefonnummern. Das ist sozusagen der Gewinn beim Spiel des Chats. Der Gewinn ist umso mehr wert, je einfacher es der Gewinner hat, noch einen Schritt weiter zu gehen und ein wirkliches Treffen zu vereinbaren. Aus diesem Grund ist es für regionale Plattformen, die redaktionellen Inhalt anbieten, ausgesprochen wichtig, Chats und Foren einzurichten. Da eine Situation, wie Sie diese vielleicht aus »Harold und Maud« kennen (Jung liebt Alt et vice versa), höchst selten ist, spielt die Demografie oft genug eine Rolle als Drittvariable. Auch wenn sich Jung und Alt im Chat mitunter ausgezeichnet unterhalten, ist der Gewinn – ja, die Telefonnummer oder wenigstens die E-Mail-Adresse – doch höchst selten. Wenn es im Web eine Anlaufstelle für Frauen gibt, sind es nicht einfach Frauen. Die webgrlls.de sind mittlerweile ein Verein und nur Mitgliedern wird die technische Plattform voll zur Verfügung gestellt. »webgrlls.de ist das Netzwerk für weibliche Fach- und Führungskräfte, die in oder für Neue Medien arbeiten.« Es gibt also zusätzlich noch eine sachliche Abgrenzung. Wenn das Thema nun tatsächlich Einkaufen ist, ist das noch lange kein Grund, »hurra!« zu schreien. eBay betreibt die weltweit größte »Einkaufsgemeinschaft«. Allerdings schließen sich die Teilnehmer nicht zusammen, um jeman-

*Und es gibt sie doch:
Einkaufs-Communities*

6. Entschuldigen Sie bitte, wenn meine Übersetzung von der deutschen Ausgabe des Buchs abweicht.

dem gemeinsam etwas abzukaufen – sie verkaufen sich gegenseitig Güter über ein Versteigerungsverfahren. Die Kommunikation untereinander spielt sich übrigens auf einer nicht ganz persönlichen, sondern vielmehr einer Metaebene ab. Da gibt es Angebote, deren Preise sich durch die Aktivität der Mitglieder untereinander ändern. Der Status von Mitgliedern ändert sich durch die Bewertung von Angeboten, Verkäufen und deren Abwicklung. Diese Kommunikationsformen sind ausgesprochen wichtig für das Funktionieren der Website – ich werde später noch darauf zurückkommen. Insgesamt handelt es sich wiederum nicht nur um eine gemeinsame Aktivität – das Shoppen – sondern auch um das Interesse am Nervenkitzel der Versteigerung.

8.3 Das Entstehen von Communities

Hier versuche ich Ihnen zu erklären, wie Communities entstehen. Sicher ist eine vorhandene technische Basis, die entsprechend verortet ist – also unter einem einheitlichen Domain-Namen erreichbar ist – von großem Vorteil. Das muss aber nicht unbedingt so sein. Viele Communities entstanden aus dem Bedürfnis von Menschen, die miteinander reden wollten.

8.3.1 Ein Beispiel

Lassen Sie mich das bitte an einem Beispiel verdeutlichen. Im Frühjahr 1996 tauschten Bernad Batinic und ich einige E-Mails darüber aus, dass die Newsgroup zum Thema Online-Forschung nicht voll befriedigend ist. Warum das so war, erkläre ich im Verlauf des Kapitels genau. Wir fanden, dass eine Mailing-Liste eine bessere Form des Austauschs ermöglicht – schließlich landet die Post im Briefkasten der Teilnehmer und erinnert an deren Existenz. Die Mailing-Liste wurde an der Universität Mannheim eingerichtet. Das kostete mich gerade mal einen kurzen Anruf im Rechenzentrum der Universität. In einigen Newsgroups und Mailing-Listen gaben wir bekannt, dass es die German Internet Research List (GIR-L) gibt. Die Mitgliederzahl wuchs rasch, und schon nach weniger als einem Jahr verspürten einige Mitglieder der Liste den Wunsch, sich persönlich kennen zu lernen. Es sollte ein Workshop organisiert werden. Wir rechneten mit deutlich weniger als 50 Teilnehmern. Auf GIR-L waren schließlich weniger als 300 Abonnenten versammelt. Rasch wurde klar, dass es doch ein breiteres Interesse am Thema gab. Der Workshop wurde zu einer Tagung mit insgesamt 130 Teilnehmern. Das Bemerkenswerte daran war: Außerhalb des Internet haben wir keine Werbung dafür gemacht. Mittlerweile

Wenn ein gemeinsames Interesse da ist, geht es ganz schnell

wurde in urdeutscher Manier ein Verein gegründet – die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V., die die Tagung jährlich organisiert und den Ausbau der Website <<http://www.dgof.de>> betreut. Auf der Jahrestagung 1999 waren übrigens 300 Teilnehmer und die darauffolgenden Tagungen wurden von etwa 400 Teilnehmern besucht. Damit ist die Tagung wohl weltweit die größte ihrer Art, die Website ist im deutschsprachigen Raum der zentrale Anlaufpunkt für empirische Forschung rund ums Internet, und die Mailing-Liste ist das zentrale Kommunikationsforum. Die Organisation der Vereinsarbeit wird weitgehend über Mailing-Listen und ein Extranet abgewickelt. Man kann also bedenkenlos von einer virtuellen Gemeinschaft reden.

*Inhalte müssen
gespeichert und
aufgearbeitet werden*

*Persönliches
Kennenlernen kann
wichtig sein*

Es wurde also fast alles gemacht, was Hagel III und Armstrong auf den ersten drei Stufen ihres Modells empfehlen. Die Liste wurde ein wenig online beworben, es gab online auch noch etwas Informationsmaterial dazu und auch ein Archiv, das die nutzergenerierten Inhalte auffängt. Dann wurde ein wenig anders verfahren. Zunächst wurde das persönliche Kennenlernen geplant, dann kam das Herausgebermaterial, nämlich die Abstracts der Tagungsvorträge, und als sich der Erfolg der Tagung abzeichnete, wurden noch einige bekannte Referenten engagiert, die noch nicht Teilnehmer der Community waren.

Als kohäsionssteigendes Element war die Tagung unbedingt notwendig. Sie förderte auch das Vertrauen der Teilnehmer in die Diskussionsbeiträge auf der Mailing-Liste. Experten für bestimmte Teilbereiche des Online-Research wurden gefunden. Versuche, deutschsprachige Mailing-Listen zum Thema empirische Forschung neben GIR-L zu etablieren, schlugen regelmäßig fehl. Das Thema ist belegt und die Gruppe gefestigt. Die zur Kommunikation notwendige kritische Masse kann von anderen Gruppen kaum erreicht werden. Erfolgreich waren nur all jene Strategien, die nicht in erster Linie den Methodenaspekt in den Vordergrund stellten. Die Listen mussten thematisch an ein spezielles Fachgebiet der Sozialwissenschaften angebunden werden.

8.3.2 Der Name

Bei aller Technik und allen guten Ideen ist das Einrichten einer Community doch eine ausgesprochen schwierige Angelegenheit. Was nützt es da, wenn eine Bühne von Bild.de »Community« heißt? Weiß der durchschnittliche Bild.de-Nutzer Bescheid und begreift, was sich dahinter verbirgt oder was er durch den Klick auf das Wort in der Navigationsleiste zu erwarten hat? Vielleicht die Gemeinde der bekennenden Bildleser?

Zunächst ist es natürlich so, dass klar sein muss, um was es sich handelt. Bei Bild waren zum Zeitpunkt meines Besuchs die einzelnen Rubriken – die bei Bild Online Bühnen heißen – alle recht deutlich benannt. Community leider nur mit Community. Deutsche Begriffe, die etwas aussagekräftiger sind, verführen vermutlich mehr Nutzer zur aktiven Nutzung. »Treffpunkt«, »Diskussion« oder »Forum« wären nützlicher.

Auch bei Communities ist Navigierbarkeit wichtig

Wenn das Design der Website eine ausführlichere Erläuterung zulässt, sollte dies unbedingt genutzt werden. »Diskutieren Sie mit anderen ...«, »Heiße Diskussionen ...«, »Experten-Chats ...«, »Promi-Chats ...« etc.

Sinnvolle Bezeichnung wichtig!

8.3.3 Basisinhalte

Oben habe ich schon kurz darüber gesprochen. Für die Teilnehmer einer Community sind Inhalte, über die sie diskutieren können, ausgesprochen wichtig. Dazu gehört zwar auch die Archivierung von Inhalten, aber eben nicht nur. Was soll ein Mensch alleine in einer leeren Kneipe? Er wird sich dort mit größter Wahrscheinlichkeit nur hineinbegeben, wenn er ein ansprechendes Ambiente vorfindet und vielleicht noch ein paar Zeitungen und Zeitschriften, mit denen er sich beschäftigen kann. Online-Community-Plattformen werden in der Anfangszeit zumeist alleine betreten. Also ist Material – sprich Inhalt – notwendig, mit dem sich die neu ankommenden Teilnehmer beschäftigen können.

Ohne Inhalt keine Kommunikation

8.3.4 Die Promotion

Um Nutzer in eine Diskussion zu führen, ist der inflationäre Einsatz von Foren am Ende eines jeden Artikels einer Online-Zeitschrift kaum nützlich. Viel besser sind wenige ausgewählte Foren zu ausgewählten und von der Redaktion als diskussionswürdig befundenen Themen. Besonders Zeitschriften und Zeitungen sollten hierfür in ihren Print-Objekten für die Website Werbung machen, indem zumindest hin und wieder aus dem Forum zitiert wird. Das schafft Relevanz für die Aussagen und motiviert zu weiteren wohlüberlegten Äußerungen.

Vom Inhalt zur Kommunikation

Konzentration wichtig

Bei Unternehmen, die nicht aus dem Mediensektor stammen, ist diese medienübergreifende Promotion für ihre eingerichtete Plattform kaum möglich. Umso mehr muss durch Promotion in den übrigen Kommunikationsaktivitäten auf die Möglichkeit der Nutzerkommunikation hingewiesen werden. Ohne den entsprechenden Traffic kommt es kaum zu kommunikativen Akten der Nutzer untereinander, die zur weiteren Nutzung der Plattform anregen.

Nutzer müssen wissen, dass es eine Kommunikationsplattform für sie gibt

8.3.5 Kommunikationsmodi

Foren

*Auf das Web verschobene
Newsgroups*

Eben habe ich mich schon darüber ausgelassen, dass ich Foren nicht besonders mag – das wird sich hoffentlich nicht negativ auf die Qualität dieses Abschnitts niederschlagen.⁷ Allerdings sind sie fast obligatorisch für die verschiedenen Typen von Communities. Es sind Newsgroups, die auf das WWW verschoben wurden. Für den Betreiber hat dies den Vorteil, dass er die Aktivität in den Gruppen erheblich besser kontrollieren kann als in den klassischen Newsgroups, die immer noch existieren. Zudem gibt es keine Probleme mit dem Listing.⁸ Software für Foren gibt es reichlich – vielfach kostenlos und brauchbar. Allerdings hat auch jedes größere professionelle Community-System entsprechende Features.

*Sorgen Sie dafür, dass
Teilnehmer an die Existenz
des Forums erinnert
werden*

Foren zeichnen sich dadurch aus, dass der Betreiber der Website Themenbereiche vorgibt, unter denen die Nutzer des Forums aktuelle Subthemen einrichten können. Gäbe es auf einer Newssite beispielsweise die Themenbereiche Politik, Wirtschaft, Sport und Vermischtes, so können diese je nach Bedarf noch weiter unterteilt werden. Ein Nutzer könnte dann ein Thema »Neuer Skandal« eröffnen und einen Text einstellen. Auf diesen Text können andere Nutzer Bezug nehmen. Ich für meinen Teil bin daneben noch der Meinung, dass es vor allem im Sinne der Forum-Promotion gut sein kann, den registrierten Teilnehmern der Community das Abonnement von Foren zu ermöglichen. Sie bekommen dann Beiträge einfach per E-Mail zugeschickt. Besonders bei Foren mit wenig Betrieb hilft das, die Teilnehmer an die Existenz der Foren zu erinnern. Tipp: Beschränken Sie die Zahl der Versendungen, damit die Abonnenten nicht von E-Mails überflutet werden.

*Beiträge und
Metainformationen*

In den Anfängen gab es nur die Möglichkeit, Beiträge und vielleicht noch eine persönliche Nachricht an den Absender zu schicken. Mittlerweile gehört zu einem Forum ein wenig mehr als nur der reine Text des Schreibenden. Die Darstellung des Nutzers ist unerhört wichtig. Es geht darum, dass er ein Profil hinterlegen kann und die Lesenden somit Meta-Information zum Text bekommen können. Im Abschnitt Nutzerdarstellung werde ich noch genau auf dieses Verfahren eingehen.

-
7. Dieses »Nichtmögen« bezieht sich vor allem auf Foren, die nicht per E-Mail abonnierbar sind.
 8. Bei Newsgroups entscheidet der Administrator des Newsservers, ob Gruppen aufgenommen werden oder nicht. So ist die Verbreitung von Inhalten wie auch das Erreichen einer gewissen Beteiligung mitunter etwas schwierig.

Dazu kommen sollte auch die Möglichkeit, Beiträge durch grafische Elemente anzureichern und dies unter Umständen erst erfahrenen Mitgliedern zu erlauben – ein wunderbarer Motivator! Wie das genau funktioniert, erläutere ich im Abschnitt Forenpflege – speziell unter Incentivierung.

Mailing-Listen

Mailing-Listen sind Foren und Newsgroups sehr verwandt. Im Kapitel zum »E-Mail-Marketing« gehe ich ausführlich auf die Möglichkeiten von Mailing-Listen ein. Wichtig ist insbesondere, dass auch bei Mailing-Listen die Aktivitäten der Teilnehmer genau analysiert und auch archiviert werden können. So kommt Inhalt für die Website zusammen, der allerdings auch gepflegt werden muss. Günstig ist es allerdings – bei Mailing-Listen wie bei Foren, – wenn es »Vorturner« gibt, die für den notwendigen Minimalverkehr sorgen.

Archivierung wichtig

Chats

Chats – also die Möglichkeit zur quasi synchronen Kommunikation – waren schon zur Anfangszeit des Internet ausgesprochen beliebt. Ich erinnere mich noch gerne an den Talk-Modus zurück. So konnte ich mich mit Freunden, die weit entfernt lebten, per Tastatur austauschen, ohne dass es internationale Telefongebühren verursachte. Allerdings mussten wir zur DOS-Zeit beide gleichzeitig den Client offen haben. Dies erforderte mehr Absprachen als beispielsweise bei ICQ und der Buddy-List. In diesen Fällen sind allerdings immer nur duale Chats möglich – zwei reden miteinander, ohne dass dies ein Dritter sehen kann. Für Communities ist es unbedingt notwendig, Gruppen gemeinsame synchrone Kommunikation zu ermöglichen. Schließlich sitzen in Kneipen oft mehr als zwei Personen am Tisch und reden miteinander.

Offener Zugang

Für die Teilnahme an Chats sollte man den Nutzern ermöglichen, immer den gleichen Namen zu verwenden. So werden Fakes ausgeschlossen. Registrierte Teilnehmer können einfach unter ihrem Alias chatten und behalten dies. Damit der Namensraum nicht zu knapp wird, sollten ehemalige Teilnehmer – also Personen, die beispielsweise seit einem halben Jahr nicht mehr die Community besucht haben – in eine Parkposition gebracht werden. So wird sichergestellt, dass sich regelmäßige Nutzer einfach und gefahrlos wiedererkennen können.

*Namen reservierbar
halten*

Daneben sind noch eine Reihe weiterer Funktionalitäten für Chats wichtig, die Sie am besten selbst testen. Chats können – wie Foren – fest installiert werden und mit festen Themen überschrieben werden. Ob sich die Nutzer daran halten, ist eine ganz andere Frage. Neuere

Community-Produkte und Chat-Server lassen es zu, dass Nutzer eigene Chats eröffnen und diesen eigene Titel geben. Deshalb ist auch die Rechtevergabe für diese Personen ein wichtiges Moment. Es kann schließlich möglich sein, einen Chat öffentlich zu gestalten oder Nutzer zu einem geschlossenen Chat einzuladen. Sie sollten die Produkte, die jeweils aktuell verfügbar sind, genau analysieren und überlegen, welche Optionen für Ihr Projekt wichtig sind. Die Erfahrung zeigt immer wieder, dass es nicht sinnvoll ist, Applikationen zu überfrachten. Den Teilnehmern sollten die Möglichkeiten langsam angetragen werden.

Abstimmungsmodule

*Meinungsbilder leichter
erkennbar*

Aus Texten alleine lässt sich für den Nutzer einer Community nur bedingt ein Meinungsbild ablesen. Deshalb kann es günstig sein, Abstimmungsmodule mit in die Community-Plattform zu integrieren. Es reicht mitunter schon ein einfacher Fragebogengenerator für eine geschlossene Frage. Diese Frage kann dann als Teil des Forums präsentiert werden. Nicht, dass dies eine neue Form der Marktforschung ist – es ist die Gelegenheit, Fragen, die Nutzer bewegen, auf einfache Art zu generieren und noch dazu ein grobes Meinungsbild zu erhaschen.

Such- und Individualisierungsmechanismen

*Es geht um Funktionalität
für die Nutzer*

Communities – besonders, wenn sie sehr groß werden – brauchen ausgefeilte Such- und Individualisierungsmechanismen. Es geht einerseits darum, dass Nutzer natürlich sehr leicht Beiträge zu den Themen finden müssen, die sie interessieren. Genauso möchten sie mit allergrößter Wahrscheinlichkeit wissen, welche Mitglieder der Community mit dem eigenen Interessenprofil oder Singulärinteressen kompatibel sind. Neben dem bloßen Auffinden von Personen sollte die Datenbank der Community-Software es ermöglichen, dass die Nutzer alle Nachrichten eines anderen Nutzers identifizieren können. Üblicherweise sollen Einschränkungen hinsichtlich Zeitraum und bestimmten Themenbereichen möglich sein.

Eine Individualisierung der Website kommt dem Nutzer ebenfalls zugute. So kann er beispielsweise alle Beiträge in bestimmten Foren seit seinem letzten Besuch aufrufen. Er kann sich mehr Übersicht verschaffen und der Betreiber der Website kann wertvolle Daten sammeln.

Präsenzlisten

Wenn ein Mensch mit einem anderen in nahezu Echtzeit kommunizieren will, muss er zunächst wissen, ob der andere ansprechbar ist. Für Communities heißt das, dass die Teilnehmer erfahren müssen, wer gerade online ist. Ohne diese Information ist die Plattform für die Teilnehmer relativ wertlos, weil kaum synchrone Kommunikationsformen möglich sind. Ich habe diesen Punkt deshalb unter Kommunikationsformen subsumiert, weil die Anzeige der potenziellen Kommunikationsfähigkeit selbst schon eine Information darstellt. Zudem braucht der Nutzer der Community noch Informationen zu den Personen, mit denen er kommunizieren möchte. Präsenzlisten – die eventuell auch individuell in Form von Buddy-Listen gepflegt werden können – sind das Bindeglied zwischen Kommunikation und Nutzer. Zunächst komme ich jetzt zu den Verhaltensregeln, bevor sich die hierzu gehörige Nutzerdarstellung anschließt.

»Wer ist gerade auf der Plattform?«

8.3.6 Verhaltensregeln

Am Beginn einer jeden Community sollte ein Set von Regeln stehen. Den Mitgliedern muss gesagt werden, was erlaubt ist und was nicht. Ansonsten wird die Pflege der Plattform zur Qual. Diese Verhaltensregeln entstehen zunächst am grünen Tisch – am besten durch das Studium von Verhaltensregeln anderer Communities. Bei Community-Plattformen, wie ciao.com oder Metropolis finden sich diese Verhaltensregeln meist in den AGBs. Hier ein Auszug aus den Verhaltensregeln von Metropolis:

Regeln vermeiden Chaos

- Nutzer haben sich gegenseitig mit Respekt zu behandeln. Sämtliche METROPOLIS-Dienste dürfen nicht dazu verwendet werden, um andere Nutzer oder Dritte zu bedrohen, zu belästigen oder auf andere Art und Weise zu verletzen.
- Jeder Nutzer verpflichtet sich, andere Nutzer weder schuldhaft zu täuschen noch zu schädigen. Davon umfasst ist insbesondere, sich als Mitarbeiter oder Vertreter von METROPOLIS auszugeben und dadurch persönliche Informationen anderer Nutzer zu erlangen.
- Die METROPOLIS-Dienste dürfen nicht für Zwecke verwendet werden, durch die der Nutzer gegen geltendes Recht der Bundesrepublik Deutschland verstößt.
- Jeder Nutzer verpflichtet sich zur Einhaltung der geltenden Jugendschutzvorschriften.
- Nutzeraktivitäten innerhalb der METROPOLIS-Dienste, die darauf ausgerichtet sind, die Nutzung der METROPOLIS-Dienste zu

Ein Beispiel

sabotieren oder zumindest zu erschweren, sind verboten. Untersagt sind insbesondere Maßnahmen, die die physikalische und logische Struktur der genutzten Netze beeinflussen können.

*Gesetzliche Vorschriften
beachten*

Neben diesen Verhaltensregeln sollte noch auf eine Reihe gesetzlicher Vorschriften hingewiesen werden – Beispiele nenne ich weiter unten im Abschnitt »Forenpflege«. Wenn die Plattform es erlaubt, eigene Homepages einzubinden, dann sollten die Nutzer unbedingt noch darauf hingewiesen werden, was mit dem Speicherplatz gemacht werden darf und was nicht. Mitunter ist es auch notwendig, bestimmte Dateiformate ganz zu verbieten. Das bezieht sich besonders auf Musik oder Filme, die häufig Copyrights unterliegen. MP3, MPEG und entsprechende Formate sollten auf dem Server verboten sein – auch mit getarnten Endungen.⁹ Es sollte zudem die geschäftliche Nutzung und die Einbindung von Werbung untersagt werden. Wie gesagt – ich empfehle die Lektüre von »Allgemeinen Geschäftsbedingungen«. Die von Metropolis sind sehr umfangreich: <www.metropolis.de/uebersicht/infos/agb.php>.

*Auf Regeln in gegebener
Form aufmerksam
machen*

Die Regeln können, wie bei Metropolis, sehr umfangreich werden. Aber mal ehrlich. Lesen Sie AGBs? Lesen Sie die Bestimmungen, die Ihnen bei der Installation einer Software unterbreitet werden? Ok, nicht immer und auch nicht aufmerksam. Genau aus diesem Grund empfiehlt es sich, der Plattform ein wenig mehr Schulungsfähigkeit für die Nutzer zu injizieren. So justiziabel in AGBs festgehaltene Bestimmungen sind, so ärgerlich ist es doch, wenn sich Nutzer nicht daran halten, weil es ihnen zu unbequem ist, diese zu lesen.

Vorbild »The Well«

Aus genau diesem Grund sollten die Nutzer hin und wieder kurz und knackig bei der jeweils anstehenden Gelegenheit – beispielsweise, wenn sie einen Beitrag für ein Forum verfassen – auf die Rahmenbedingungen hingewiesen werden. Bekannt wurde ein Satz, der in der ruhmreichsten aller Communities – The Well – zu lesen ist:

A note about etiquette. Keep in mind when responding to a topic or entering a new one that the other users also have feelings. Please avoid trampling on them. Also, remember that comments entered in hasty reaction to someone else's posting will be available to be read long after you have entered them. So it is wise to exercise some moderation and good judgement.

9. Filme und Musik bekommen häufig Endungen wie .doc oder .jpg, um unauffällig zu wirken. Größere Dateien sollten deshalb auf jeden Fall kontrolliert werden.

Es ist wichtig, den Nutzer gerade dann auf einen Sachverhalt aufmerksam zu machen, wenn er sich damit beschäftigt. Wenn er also gedenkt, an seiner Homepage zu basteln, dann kann man ihm einfach eine E-Mail zuschicken, in der man ihn darauf aufmerksam macht, was auf den Homepages der Community gezeigt werden darf und was nicht.

8.3.7 Nutzerdarstellung

Wie soll ein Nutzer einer Community von den übrigen Nutzern gesehen werden? Prinzipiell ist es nicht unbedingt notwendig, den Nutzern eine Infrastruktur zur Verfügung zu stellen, damit diese es leichter haben, ihre Persönlichkeitserscheinung innerhalb der Community – über ihre eigenen Äußerungen hinaus – zu pflegen. Möglichkeiten gibt es einige. Da gibt es Profile, die Nutzer selbst anlegen können. Communities wie Tripod sind durch private Webpages entstanden. Es kann auch mit Avataren oder schmaleren Versionen derselben gearbeitet werden.

Verschiedene Optionen

Profile

Wer in einem Forum etwas von einem Nutzer liest, den er noch nicht kennt, der möchte womöglich etwas über den Absender erfahren. Normalerweise verlangt es auch die Höflichkeit, sich zunächst einmal vorzustellen – aber immer wieder, das ist langweilig. Deshalb ist es für eine Community-Plattform enorm wichtig, den Teilnehmern eine Möglichkeit zur Selbstdarstellung zu geben. Ein einfacher Fragebogen, der ausgefüllt werden muss, reicht schon für den Anfang. In einer Consumer-to-Consumer-Community sollten beispielsweise die groben Strukturen des Themas der Community abgefragt werden. Wenn es um Computerspiele geht, beispielsweise die Vorlieben für bestimmte Genres. So wird es anderen Mitgliedern der Community möglich, interessante Partner zu finden. Die Plattform der Gemeinschaft ist schließlich viel zu aufwändig, um nur eine virtuelle soziale Gruppe zu beherbergen. Es sollen viele sein und den vielen Teilnehmern muss es möglichst leicht gemacht werden, »Gleichgesinnte«¹⁰ zu finden. Alter und Geschlecht bleiben wohl in allen Arten von Profilen wichtige Basiswerte. Die Möglichkeit, ein Foto in ein Profil einzubinden, sollte nicht nur den Kontaktbörsen im Netz vorbehalten bleiben. Schließlich hilft der visuelle Eindruck beträchtlich. Avatare alleine machen hier nicht völlig glücklich. Zu den Avataren komme ich im nächsten Abschnitt. Nicht vergessen sollte man auch die Tatsache, dass es Communities gibt, die

Ein kleiner Fragebogen am Anfang

10. Ist dieses Wort nicht schon genauso außer Mode wie »peppig«?

lediglich aufgrund der angereicherten Selbstdarstellung funktionieren. Tripod und Geocities funktionieren nur, weil Nutzer Inhalte einstellen. Diese werden wiederum von anderen Nutzern – nicht zwingend aktiven Teilnehmern der Community – genutzt. Besonders für hausinterne Communities¹¹ wird noch ein Ablagesystem für Dokumente (Word, Powerpoint, PDF etc.) benötigt. Ein solches Ablagesystem kann auch bei fachspezifischen Communities – besonders auf dem B2B-Bereich – sinnvoll sein.

Avatare

Virtuelles Ich

Mensch – waren das Zeiten, als es die ersten Communities gab, bei denen man sich sein eigenes »virtuelles Ich« basteln konnte. Das fing schon mit dem Stern-Cockpit und seinem Chat an. Pixelpark hatte einen Chat in Comicform entwickelt. Ich habe mir zwar beim ersten Laden des Plug-ins gleich einen Virus eingefangen – und das auf einem Mac. Wahrhaft nicht ruhmreich von der Agentur. Aber die Figuren, die man als eigenes visuelles Ich auswählen konnte, waren schon klasse. Viel Betrieb gab es damals leider nicht. Die Modemverbindungen waren zu langsam. Genau das traf auch auf viele der späteren Communities zu, die mit komplexen Avataren arbeiteten. Wenn das auch noch 3D sein sollte, ging nichts mehr mit der qua Definition »fiktiven Identität« und deren visueller Ausprägung. Einfache Lösungen hätten anfangs sicher zu besseren Ergebnissen beigetragen und weniger Frust bei vielen Nutzern erzeugt.

Emotionale Komponenten

Mittlerweile sollte es wenigstens möglich sein, grobe Darstellungen von Personen für den Online-Modeeinkauf im Web zu verwenden oder visuelle Erscheinungsformen der Verkäufer. Das Fraunhofer Institut (IAO) arbeitet beispielsweise an virtuellen Konferenzen mit Avataren. Das hat zwar alles nur am Rande mit Communities zu tun. Die Rahmenbedingungen für den Aufbau und die Einbindung sind jedoch ganz ähnlich. Es muss neben der digitalen Textebene der Kommunikation noch eine analoge Ebene geben, die hilft, das Gesagte besser zu verstehen (Watzlawick et al. 1969). Diese Ebene kann durch die visuelle Erscheinungsform von Avataren geschaffen werden. Einfacher ist es, das, was Nutzer sowieso schon mit den so genannten Emoticons¹² machen, zu unterstützen. Hier leistet Microsofts Word schon

11. Der Ausdruck »hausinterne Communities« ist schon etwas seltsam, das gebe ich zu. Es geht darum, dass es auf der gleichen Softwareplattform im Intranet möglich ist, Arbeitsgruppen wertvolle Werkzeuge in die Hand zu geben.

12. ;-) etc.

automatische Unterstützung. Es ersetzt das freudige Emoticon durch das Sonderzeichen Smiley. Es sind viele dieser Zeichen denkbar. Zudem kann es den Nutzern ermöglicht werden, Textfarben zu wählen etc.

8.4 Betrieb von Communities

8.4.1 Redaktion

Communities kommen nicht ohne Pflege aus. Sie sind keine technischen Apparate, die einfach laufen. Sie müssen gesteuert werden wie öffentliche Verkehrsmittel. Ein Bus fährt auch nicht ohne Fahrer. Sie sind nicht einfach eine Software. Selbst für »In-a-Box«-Produkte wird Support benötigt. So ähnlich ist das mit Communities auch. Je größer diese sind, umso mehr Personal wird gebraucht, um alles optimal am Laufen zu halten. Große Communities sind – wenn wir beim Beispiel des öffentlichen Verkehrs bleiben – vergleichbar mit Fernverkehrszügen. Neben dem Schienennetz (der Internetbasisstruktur: TCP/IP, http, Kabel, Rechner etc.) gibt es den Zug (die Community-Software, die auf einem Rechner läuft, der an das Internet angeschlossen ist). So ein Zug fährt nicht ohne Führer. Daneben braucht man noch Fahrkartenkontrolleure und weiteres Bordpersonal – Reinigungskräfte, Personal für das Zugrestaurant etc. Der Zugführer ist so etwas wie der Webmaster, der für den technischen Betrieb sorgt. Mit den Reinigungskräften werden wir uns im nächsten Abschnitt ausführlich beschäftigen. Es sind jene netten Menschen mit guten Nerven, die Foren frei von unnützem Ballast halten und Knappnachrichten im Stile von »Ich auch ...« löschen. Neben diesen Reinigungskräften wird in der Tat auch noch ein Restaurant mit dem entsprechenden Personal gebraucht. Wenn zu wenig auf der Plattform passiert, muss die Stimmung mit Neuigkeiten angeheizt werden. Zudem ist es auch noch oft genug so, dass zunächst eine relativ grobe Forenstruktur vorgegeben wurde, die im Laufe der Zeit angepasst werden muss. Es muss so etwas wie Informationspersonal geben. Eben die Menschen mit den roten Mützen auf dem Bahnsteig, die bei Fragen helfen. Davon gibt es genug und entsprechend muss für Manpower gesorgt werden.

Pflege

Auch Aufgaben wie die Moderation von Chats, das Nacheditieren derselben und das Einbringen von interessanten Nachrichten obliegen der Redaktion. Nutzer müssen angesprochen werden, damit deren Arbeit prämiert werden kann. Die Nutzer sollen Fotos abliefern, die bearbeitet werden müssen. Vielleicht wollen sich die Nutzer auch ein-

Chats nacheditieren etc.

Viele »musts« – »müssen«

mal zu einer Party oder einem Stammtisch treffen. Auch dabei sollte die Redaktion helfen und entsprechende Events organisieren. Daneben müssen auch noch Zugriffsrechte verwaltet werden. Es ist also ausgesprochen viel zu tun, wenn eine Community als Teil einer Website betrieben werden soll. Ich kann nur nochmals darauf hinweisen: Der Kauf der Software ist der geringste Kostenblock. Die Anpassung der Software und das redaktionelle Arbeiten hingegen verursachen einen nicht unerheblichen Aufwand. Im Folgenden versuche ich, neben der ausführlichen Schilderung verschiedener Aufgaben noch Möglichkeiten zur Kostensenkung anzudeuten.

Forenpflege

Sensible Aufgabe

In diesem Kapitel habe ich mich schon mehrfach negativ über Foren geäußert – ich halte sie für ein extrem aufwändiges Instrument und nicht nur, weil es schwer genug ist, sie mit brauchbarem Inhalt zu füllen. Sie müssen vor allem gepflegt werden. Die Pflege ist nicht nur aus Gründen des eigenen Images wichtig. In Foren kann Kritik am eigenen Unternehmen bzw. an dem Unternehmen, das die Website betreibt, geäußert werden. Diese Kritik kann extrem hart sein und gravierend negative Folgen haben. Deshalb sollten Foren regelmäßig kontrolliert werden. Ich schlage dabei vor, grundsätzlich jede Nachricht, die in ein Forum eingetragen wird, an einen Moderator zu senden, der die Möglichkeit hat, die Nachricht zu entfernen. In diesem Fall sollte er den Sender jedoch über die Gründe informieren, damit dieser nicht sauer reagiert und sich an anderer Stelle negativ über das Unternehmen äußert. Solche Gründe können sein:

*Gründe für die Ablehnung
bzw. Löschung eines
Beitrags im Forum*

- Es handelt sich um eine Banalantwort, im Stile von »Ich auch«, wenn es vorher im Forum irgendwelche Angebote gab. Durch viele solcher Nachrichten werden Foren unübersichtlich.
- Der Teilnehmer hat sich in einem zu harschen Umgangston geäußert. Er sollte in der Mail gebeten werden, sein Anliegen nochmals in einer angemessenen Wortwahl zu präsentieren.
- Der Teilnehmer fordert zu ungesetzlichem Verhalten auf. Das betrifft Tatbestände wie Volksverhetzung (§ 130 StGB), verbotene rechts- oder linksextremistische Propaganda, persönlichkeitsrechtliche Bestimmungen wie Beleidigung, üble Nachrede und Verleumdung (§§ 185 bis 189 StGB) oder Verbreitung pornografischer Schriften (§ 184 StGB) oder die Verletzung der Rechte Dritter wie Namens-, Urheber- und Markenrechte.

- Inhalte in der Nachricht, die den Schluss nahe legen, dass ein ungesetzliches Verhalten folgen könnte, müssen intensiv kontrolliert werden. Dabei zitiere ich wieder einmal Bild.de. Dort gibt es Erotik-Foren in denen »quasi-gewerbliche« Anzeigen erscheinen. Wenn eine Nachricht wie »wer will mal... von Isa_allein« mit einer eindeutigen URL im Nachrichtentext auftaucht, dann muss diese natürlich auch kontrolliert werden. Ein Text wie »Geändert am 14.01.2002 um 15:09 Uhr von Edith. Beitrag wurde von Scout am 14.01.2002 um 15:10 Uhr aus dem Forum Spaß & Spiel verschoben.« reicht nach meiner Einschätzung nicht aus. Mitunter wird auch zum Anfordern der URL per E-Mail aufgefordert und anschließend der automatische Download eines Dialers begonnen. Seriöse Anbieter sollten solche Schmutzdecken vermeiden.

Übrigens sollte man schon in der Forum-Policy auf das Verfahren der Kontrolle hinweisen und darüber aufklären, was erlaubt und verboten ist. Die Benachrichtigung des Senders unter Nennung des Grunds der Lösung ist auch deshalb wichtig, weil durch dieses Verfahren aufschäumende Diskussionen über die Aktionen von Moderatoren gering gehalten werden können.

*Unnötige Diskussionen
über Moderatoren-
tätigkeit vermeiden*

Die Übersichtlichkeit des Forums ist darüber hinaus ein extrem wichtiger Faktor. Je größer die Zahl der Nachrichten, umso wichtiger ist es, durch geeignete Mittel einzugreifen, um eine gewisse Übersicht für den Nutzer wieder herzustellen. Solche Mechanismen können sein:

Übersichtlichkeit steigern

- Die Bewertung der Nachrichten durch die Nutzer. Solche Verfahren gibt es beispielsweise bei den Meinungsportalen, wie ciao.com, um den Nutzern die Übersicht zu erleichtern. Eigentlich könnten auch die am besten bewerteten Nachrichten weiter oben stehen. Dieses Verfahren kann übrigens auf alle Bestandsdaten des Systems angewandt werden: Forenbeiträge, Dokumente, Experten-Chats etc. Mehr dazu in einem der nächsten Abschnitte.
- Sortiermechanismen, die es dem Nutzer erlauben, Nachrichten nach verschiedenen Kriterien zu selektieren. Das können Absender sein, bestimmte Zeiträume, die Güte oder Länge von Nachrichten etc.

Die Frage, wer Moderator eines Forums sein kann, ist prinzipiell mit zwei Alternativen zu beantworten: Entweder ein Mitarbeiter des Betreibers oder ein erfahrener Nutzer. Der Mitarbeiter des Betreibers hat den Vorteil, dass der Inhalt der Foren nach klareren Regeln moderiert werden kann:

*Mitarbeiter oder erfahrene
Nutzer können
Moderatoren sein*

- Es kann festgelegt werden, wann von wem eine Moderation bzw. das Monitoring zu erfolgen hat. So kann für eine unterbrechungsfreie Moderation gesorgt werden.
- Der Moderator kann entsprechend der Unternehmensziele gebrieft werden.
- Die Motivation, Diskussionen im Forum aufleben zu lassen, kann gesteuert werden.
- Die Regeln zum Löschen von Beiträgen werden klarer befolgt.
- Der Nachteil: Solche Moderatoren kosten Geld und sind mitunter schwer auffindbar.

Alternativ ist es möglich, im Forum selbst – besonders aktiven Nutzern – den Status von Moderatoren zuzugestehen und diese mit den für die Moderation notwendigen Rechten auszustatten. Dabei sind allerdings einige Punkte zu beachten:

*Umgang mit aus Foren
rekrutierten Moderatoren*

- Moderatoren, die aus dem Forum selbst rekrutiert werden, haben oft eine enorm hohe Sachkenntnis und werden von den Mitgliedern anerkannt.
- Das Zeitbudget von solchen Moderatoren ist begrenzt, so dass unliebsame Beiträge oft länger als gewünscht im Forum stehen bleiben. Deshalb ist es notwendig, mehrere Moderatoren pro Forum einzusetzen.
- Bei freien – unbezahlten Moderatoren – ist es kaum möglich, negative Kritik am Unternehmen zu vermeiden. Ein Ausschluss von der Moderatorentätigkeit hat in den meisten Fällen stark negative Folgen, weil sich die Community bevormundet fühlt.
- Ein gesunder Mittelweg ist nach meiner Einschätzung die Bezahlung der Moderatoren für ihre Tätigkeit. Es geht nicht darum, Mitglieder für Beiträge zu bezahlen, wie die Meinungsportale es tun. Die Bezahlung sollte in Naturalien oder Geld erfolgen. Wer bezahlt wird, beschwert sich womöglich nicht mehr so sehr über die Produkte des Geldgebers. So kann auch für eine unterbrechungsfreie Betreuung gesorgt werden. Dieses Verfahren eignet sich vorwiegend für C2C-Communities.

Moderierte Chats

Keine einfache Aufgabe

Letztlich scheint die Idee recht gut. Man lädt eine bekannte Persönlichkeit ein. Bei Werbeträgern können das Menschen sein, die sich selbst gerne ein wenig promoten möchten und auf mögliches Interesse der Nutzergemeinde stoßen. Bei Markenartiklern oder Dienstleistern im B2C-Markt können das beispielsweise gesponsorte Sportler sein. Auf

der Website und im Community-Bereich wird der Promi-Chat angekündigt. Ein Moderator erhält ein Briefing und das war es. Meistens ist die Enttäuschung gewaltig, weil:

- das Interesse zu klein war und keine brauchbaren Fragen kamen;
- deshalb der Promi sauer ist,
- man selbst und der Promi Beschimpfungen erdulden musste;
- das Interesse zu groß war, alle durcheinanderquasselten und womöglich der Chatserver zusammenbrach.

Es ist also eine intensive Vorbereitung auf einen solchen Chat notwendig. Nicht nur das! Der Chat muss auch nachbereitet werden. Zur Vorbereitung ist es notwendig, bestimmte regelmäßige Strukturen zu schaffen – sofern der Promi-Chat kein singuläres Ereignis bleiben soll. Bei der Wahl des Zeitpunkts für den Chat sollte zwingend darauf geachtet werden, dass das Zielpublikum verfügbar ist. Am einfachsten ist das aus den Logfiles des Community- bzw. Webservers zu erfahren. Die Peaks sind durchaus brauchbare Zeitpunkte. Der Chat sollte rechtzeitig angekündigt werden. Eine bis vier Wochen vor dem tatsächlichen Zeitpunkt ist je nach Objekt sinnvoll. Sprich: Bei Bild.de kann das Ganze kurzfristiger erfolgen als bei einem Business-Portal für Banksoftware. Wenn es beispielsweise eine Kundenzeitschrift gibt, sollte der Chat darin angekündigt werden. Falls viele Teilnehmer zu erwarten sind, können Fragen vorab gesammelt werden. Dann muss die Redaktion auswählen, welche Teilnehmer die Möglichkeit bekommen, ihre Fragen live zu stellen. Diese Teilnehmer bekommen dann das Login für den Chatserver. Daneben sollte es noch einen Zuschauer-raum geben, in dem Interessenten die »Talkshow« verfolgen können. Die Anmeldung für den Chat ist aber auch im gegensätzlichen Fall wichtig. Wenn es kaum Interessenten gibt, kann dies zu einer negativen Außenwirkung führen. Deshalb muss die Redaktion auf jeden Fall Fragen vorbereiten, die bei zu geringer Beteiligung gestellt werden müssen.

Wenn ein solcher Aufwand betrieben wird, sollte der Chat natürlich auch für die Nachwelt erhalten bleiben. Zu diesem Zweck reicht es keinesfalls aus, einfach nur den rohen Mitschnitt zu veröffentlichen. Darin sind aufgrund der Notwendigkeit zum schnellen Tippen und der verminderten Möglichkeit zur sofortigen Korrektur mitunter noch viele Tippfehler enthalten, die korrigiert werden müssen. Anders als im verbalen Gespräch neigen Chat-Partner dazu, zwei oder mehr Themen gleichzeitig zu besprechen. Will dies später ein Nutzer der Website nachlesen, fällt es ihm ausgesprochen schwer, da er nur unter großem Aufwand die Antwort auf eine Frage entdecken kann. Der Chat muss

*Nachbearbeitung
notwendig –*

Vorbereitung auch

Freigabe einholen

also von der Redaktion nacheditiert werden. Normalerweise sollte das Ergebnis dem Chat-Promi noch mal zur Freigabe vorgelegt werden. So ist es ihm möglich, Aussagen, die im Eifer des Gefechts gemacht wurden, etwas zu relativieren.

8.4.2 Nutzer-Rating

*Was ist für Nutzer
interessant? – Einbau
impliziter Mechanismen*

Ich habe bereits schon davon geschrieben, dass unter anderem die Bewertung von Forenbeiträgen recht wichtig ist. Solche Bewertungen sind hervorragend für die Sortierung geeignet. Lassen Sie mich bitte auf das Beispiel Amazon zu sprechen kommen – zwar keine Community, allerdings ist das Verfahren hervorragend. Das Verfahren wird deutlich, wenn beispielsweise ein Nutzer eine Kritik zu einem Buch, einer CD oder DVD etc. schreibt und es schon relativ viele Kritiken zum gleichen Titel gibt. Wer möchte schon mehr als 250 Rezensionen zu Harry Potter anschauen? Viel einfacher wird die Sache, wenn Rezensionen bewertet werden. Das funktioniert – Sie wissen es wahrscheinlich – bei Amazon genauso wie die Bewertung der Titel in einem Fünf-Sterne-System. So kann der Nutzer rasch die hilfreichsten Bewertungen finden. Bei Harry Potter und seinen vielen Kommentaren bietet Amazon noch einen ganz anderen Service. Nutzer können nach Bewertungen suchen und beispielsweise folgender Frage nachgehen: »Was hatten Leser am vierten Band auszusetzen?« Auch wenn dieses Verfahren sich auf den ersten Blick kaum für Forenbeiträge eignet, ist es doch extrem wertvoll. Unwichtige Beiträge können herausortiert werden.

*Mitgliedererfahrung
ausweisen*

Die Bewertung der Beiträge sollte zudem dazu benutzt werden, einen Statuswert für den Menschen zu errechnen, der Beiträge schreibt. Es kann dann auch zwischen Neulingen und erfahrenen Mitgliedern der Community unterschieden werden. Entsprechende Abstufungen lassen sich mit den verschiedensten optischen Ausprägungen oder einfachen Bezeichnungen belegen. Ob es nun Einsteiger und Experte oder Frischling und Fuchs heißt, muss in Relation zum Zweck der Community entschieden werden. Techniker pflegen eine andere Wortwahl als Spielefans oder Hobbyastronomen ...

Besonders in C2C-Communities hilft der so zugestandene Status nicht nur bei der Einordnung der Mitglieder und deren Fähigkeiten durch andere Mitglieder. Der Status bedeutet auch eine Auszeichnung des Mitglieds selbst. Er kann noch verstärkt werden, indem durch den Status zusätzliche Rechte errungen werden. Genau das fällt schon in den nächsten Abschnitt: Die Incentivierung.

8.4.3 Incentivierung – Gratifikationen für Mitglieder

Communities leben von Beteiligung. Wenn niemand auf der Plattform kommuniziert, dann existiert auch keine Community. Ein ansprechendes Ambiente mit brauchbaren Eigenschaften, wie sie beispielsweise Derek M. Powazek in »Design for Community« (2001) schildert, ist sozusagen die halbe Miete. Daneben müssen Mitglieder zur Beteiligung motiviert werden. Es gibt dazu zwei verschiedene Wege:

- Bezahlung bzw. geldwerte Vorteile
- Statussymbole.

Bezahlung

Die Bezahlung – auf die eine oder andere Art – ist ein relativ bequemer Weg, Beteiligung zu erreichen. Wenn ein Meinungsportal Punkte für geschriebene Kritiken vergibt und die Teilnehmer beispielsweise einen Gegenwert von einem Euro pro Kritik bekommen, dann ist das schon eine gewisse Motivation. Wenn der Betrag dann auch erst zur Auszahlung kommt, wenn mindestens 25 Kritiken geschrieben wurden, wirkt dies als weiterer Motivator. Zudem steigt damit die Wahrscheinlichkeit, dass keine Auszahlung erfolgen muss, weil der Schreiber nicht die Mindestzahl von Kritiken erreicht. Bei einem Euro pro Kritik, der auch nur fällig wird, wenn beispielsweise mindestens 500 Bruttoanschläge getippt wurden, ist der Preis ausgesprochen günstig. Das hält den Schreiber allerdings kaum davon ab, die gleiche Kritik bei mehreren Meinungsportalen einzustellen und überall zu kassieren – auch wenn es sich nur um ein mageres Taschengeld handelt. Zudem kann es passieren, dass sich »Kritiker« professionalisieren und Kritiken kopieren bzw. vervielfältigen. Grenzen können eingezogen werden: Man sollte nur eine maximale Zahl von Kritiken pro Zeitraum bezahlen. Damit wird dann im ungünstigsten Fall mehr bezahlt, als mit Werbung und Provisionen verdient werden kann. Alternativ kann die Zahl der aufgerufenen Beiträge – also wie oft die Beiträge insgesamt »gelesen«¹³ wurden – bezahlt werden. Die Bezahlung kann zusätzlich hinsichtlich einer Qualitätsbewertung der Beiträge gestaffelt werden. Ciao.com bezahlt beispielsweise zwischen einem und drei Euro je 100 Aufrufen, je nach Qualität der Beiträge, die wiederum von den Lesern zugestanden wird. Übrigens stammen die Aufrufe von Beiträgen sowohl bei ciao.com als auch bei seinem Konkurrenten dooyoo von den Mitgliedern. Zudem kann ohne viel Recherche festgestellt werden, dass es

*Beispielsweise Bezahlung
mit Bonuspunkten*

*Mehrfachverwertung
vermeiden*

13. Auf der Website von ciao.com steht »gelesen«. Gemeint sind wahrscheinlich aufgerufene Beiträge (vgl. Abschnitt »Log-Analysen et al.«, S. 321 ff.).

recht viele Nutzer beider Websites gibt. Die Angelegenheit ist nicht ganz einfach. Aus diesem Grund begegnet ciao.com dem Problem mit AGBs (dooyoo ganz ähnlich), in denen dem Nutzer Ausschluss angedroht wird, wenn er gegen folgende Bedingungen verstößt und Kritiken einstellt, die:

Unerwünschte Beiträge

- als Berichte getarnte Werbungen sind,
- als Berichte getarnte ausschließliche Auflistung von Produktdaten sind,
- zum bewerteten Produkt keinen spezifischen inhaltlichen Bezug aufweisen,
- unsachlich, vorsätzlich unwahr, ehrverletzend, herabwürdigend, verleumderisch, sittlich anstößig oder pornografisch sind oder einen sonstigen Straftatbestand erfüllen,
- die Rechte, insbesondere Patent-, Urheber-, Marken-, Leistungsschutz-, Kennzeichenrechte Dritter verletzen,
- Viren oder andere Computerprogramme beinhalten, welche die Funktionsweise fremder Computer beeinträchtigen,
- Umfragen oder Kettenbriefe sind,
- dem Zweck dienen, persönliche Daten von Nutzern ohne das jeweilige ausdrückliche Einverständnis zu insbesondere geschäftlichen Zwecken zu sammeln, zu speichern oder zu nutzen. Dies gilt auch, ohne dass Inhalte eingestellt werden,
- lediglich zum Zweck der Verbreitung eines politischen, weltanschaulichen oder religiösen Bekenntnisses erfolgen.

Die Möglichkeiten zur Manipulation sind also ausgesprochen vielfältig und erfordern unbedingt ein Redaktionsteam, das sich um die Neueinträge kümmert oder wenigstens Auffälligkeiten untersucht. Das Verfahren von ciao.com, aufgerufene Beiträge zu bezahlen, macht es zudem notwendig, noch einen weiteren Manipulationsfaktor per AGB zu verbieten:

Manipulation verbieten

- Maschinen, Algorithmen oder andere automatische Funktionen nutzen, um Seitenaufrufe oder Inhalte zu generieren.
- Den Versuch, Seitenaufrufe zu generieren, indem eine Person oder eine Gruppe von Personen durch Kettenbriefe, E-Mails oder auf andere Weise zu Lesungen aufgefordert wird, die – ohne tatsächliche Berücksichtigung des Inhalts des Berichts – das Ziel haben, die Vergütung zu erhöhen.

Motivation guter Beiträge

Wie Sie wahrscheinlich schon festgestellt haben, beschränkt sich ciao.com nicht alleine darauf, Geld an seine Mitglieder auszuzahlen, wenn diese fleißig schreiben und gelesen werden. Daneben zählt die

Bewertung der Beiträge durch andere Mitglieder und ein weiteres zusätzliches Moment: Besonders gute Beiträge nehmen an einer Verlosung teil. So sollen Mitglieder dazu motiviert werden, qualitativ hochwertige Beiträge zu schreiben.

Das Motiv »Geld verdienen« führt natürlich dazu, relativ rasch eine kritische Masse aufzubauen und doch den einen oder anderen Beitrag zu lesen und zu bewerten. Das mag für die Websites Sinn machen, die jetzt schon existieren und deren Business-Modell darauf beruht, mit Werbung, Provisionen oder Marktforschung Geld zu verdienen. Wenn Websites dazu dienen, Nutzer an ein Angebot zu binden, ist die direkte Bezahlung der falsche Weg. Wenn es Nutzergruppen komplexer Produkte gibt und sich Mitglieder der Community als wertvolle Ratgeber hervortun, sollten sie belohnt werden. Nach dem Wegfall des Rabattgesetzes können sie mit Sonderrabatten bedacht oder beispielsweise zu Premiumtestern ernannt werden, die neue Produkte vorab zum Testen erhalten. In der Softwarebranche ist dies ein sehr beliebtes Mittel, mit neuer Software schnell den Markt zu penetrieren. Es werden zunächst zeitlich begrenzt lauffähige Beta-Versionen verteilt, die ruhig auch noch einige Fehler enthalten dürfen – deshalb heißen sie Beta-Version. Die Nutzer und Zeitschriften können die Produkte dann besprechen. Später erhalten die Nutzer dann die offizielle Version zum besonders günstigen Preis.

Weitere Möglichkeiten

Die Motivation besteht also auch in diesem Fall in einem geldwerten Vorteil. Allerdings ist dieser mit einer direkten Aktivität in der Community gekoppelt und kann nur begrenzt auf andere Communities übertragen werden. Bei den meisten Community-Plattformen ist es aus meiner Sicht allerdings kaum sinnvoll, Teilnehmer mit Geld zu ködern. Dabei kommt es zu unerwünschten Nebenwirkungen wie den oben angesprochenen, die trotz AGBs kaum zu verhindern sind. Das Erreichen eines bestimmten Status im Sinne von gruppenspezifischen Prozessen – falls man dieses virtuelle Agieren so bezeichnen darf – erzeugt eine erheblich höhere Bindung.

Statussymbole

Gemeinschaften im Netz basieren in den seltensten Fällen auf Geld. Eine Website kann nicht wie Don Corleone für einen Gefallen (das Geld) eine Gegenleistung erwarten. Anders als der Pate hat sie kaum Restriktionsmöglichkeiten. Bindung an die Website entsteht durch die Qualität von Beiträgen und durch virtuelle soziale Bindungen der Mitglieder untereinander. Diesen wird natürlich die Möglichkeit zur Selbstdarstellung gegeben. Wie im richtigen Leben ist die Selbstdarstel-

*Möglichkeit zur
Selbstdarstellung*

lung nicht alles. Den Status in einer Gruppe erreichen Menschen normalerweise durch ihr Verhalten, durch Agieren. Genau dies ist aufzeigen- und beurteilbar.

Metainformationen zum Teilnehmer

Eine Reihe von Metainformationen, die aus dem Agieren der Mitglieder in der Community abgelesen werden können, erleichtern den übrigen Mitgliedern die Einordnung von Gesagtem. In einem ersten Schritt reicht schon die Auswertung der Aktivitäten:

- Im einfachsten Fall wird als Metainformation der Beitrittszeitpunkt zur Community genannt.
- Als Zusatzinformation gilt die gesamte Zahl der Beiträge seit dem Beitrittszeitpunkt.
- Wichtig kann auch die Zahl von Beiträgen pro Tag, pro Woche oder pro Monat sein.
- Die Zahl der gelesenen Beiträge, die der beurteilten Beiträge, der Neubeiträge oder Responses sind weitere mögliche Ansatzpunkte.

Leistungen des Teilnehmers

Neben dem Material, das sich aus der Auswertung der Aktivitäten gewinnen lässt, ist die Beurteilung der Aktivitäten durch andere Nutzer wichtig:

- Die Güte der Beiträge sollte beurteilt werden. Hier wird in der Regel eine Viererskala von nicht hilfreich, wenig hilfreich, hilfreich bis zu sehr hilfreich benutzt. Der Durchschnitt wird gezeigt. Ich vermute, dass kaum ein Nutzer negativ beurteilt werden will ...
- Daneben können Mitglieder noch angeben, welchen Mitgliedern sie besonders vertrauen.
- Die Kennzeichnung des Ranges erfolgt beispielsweise durch Sternchen, Kronen, spezielle Symbole oder einen Fettdruck des Namens etc. Besondere Leistungen können mit Orden oder wie beispielsweise bei dooyoo mit Diamanten belohnt werden.
- Nicht nur die Außenwirkung der Anstrengung der Mitglieder ist wichtig. Sie sollten auch mehr Rechte erhalten. Das kann das Recht zum Einbinden eines Fotos sein, das Recht, einen eigenen privaten Chat-Raum einzurichten oder mehr Speicherplatz. Lycos Prügelpause ist sicher keine Community im ursprünglichen Sinn. Bei dem Flash-Spielchen müssen sich Gegner schlagen. Wer sich öfter schlägt, wird stärker und bekommt noch dazu besondere Waffen. Noch größer ist die Belohnung, wenn der Kämpfer neue Mitglieder für das Spiel wirbt. Ein Prinzip, das sich auch auf Communities übertragen lässt <pruegelpause.lycos.de>.

Für diese Aufzählung beanspruche ich keine Vollständigkeit. Schließlich können auch aufgrund der technischen Entwicklung immer neue Möglichkeiten hinzukommen.

Eines sollte man allerdings nicht vergessen: Selbst wenn eine Redaktion beschäftigt wird, die alle neuen Beiträge kontrolliert, kann es passieren, dass auch Fakes oder andere unerwünschte Beiträge durch die Finger der Redaktion rutschen. Die Nutzer sollten deshalb ganz einfach die Möglichkeit erhalten, problematische oder fragwürdige Beiträge zu melden.

Kontakt zur Redaktion

8.5 Software

Es gibt einen schier unüberschaubaren Wald an Software, der für den Aufbau einer Community eingesetzt werden kann. Im Kapitel zur E-Mail sind E-Mail-Werkzeuge aufgeführt. Es gibt natürlich auch kostenlose Software zum Aufbau von Foren, die mitunter sogar recht gut dokumentiert ist. Ein Beispiels dafür ist Discus, das in der Basisversion kostenlos ist und in der Pro-Version auch zu einem akzeptablen Preis erstanden werden kann. Immerhin bis zu 50.000 Teilnehmer können damit verwaltet werden <www.discusware.com>.

*Unendlich viele
Programme*

Auch wenn für kleinere Anwendungen solche Produkte voll ausreichend erscheinen, ist es besonders für professionelle, größer angelegte Communities notwendig, mit integrierten Lösungen zu arbeiten. Beispiele für solche Programmpakete »BuzzPower« von multex.com, die »Community Engine« von Webfair und das wirklich ausgesprochen umfangreiche Paket der deutschen cassiopeia <www.cassiopeia.com> aus Bayern. Schon alleine die Kundenliste von cassiopeia ist beeindruckend, ebenso wie der Funktionsumfang. Die Software ist modular aufgebaut. Das Unternehmen hat den Standortvorteil Deutschland. Wenn Sie eine weitergehende Übersicht wünschen, geben Sie einfach die drei hier genannten Produktnamen in eine Suchmaschine ein und Sie werden entsprechende Erläuterungen der Software sowie weitere Produkte finden.

*cassiopeia –
umfangreiche Lösung aus
Deutschland*

8.6 Literatur

Zu Communities sind mir leider sehr wenig brauchbare Bücher in die Hände gefallen. Deutsche Literatur habe ich erst gar nicht zu Rate gezogen – auch wenn es von Amy Jo Kims (2000) Buch inzwischen eine deutsche Übersetzung gibt. (Von Übersetzungen war ich in letzter Zeit meistens enttäuscht. Entschuldigen Sie bitte diese Nachlässigkeit.)

Hagel und Armstrong (1997) gehören mittlerweile zu den Klassikern, die man ruhig einmal durchgeblättert haben sollte. Ich bleibe bei meinen Empfehlungen allerdings bei:

Kim, Amy Jo (2000): *Community Building on the Web*. Berkley/CA: Peachpit Press

Das Buch ist wirklich ausgesprochen gut lesbar und mit vielen Beispielen illustriert. Schon alleine der Buchdeckel wirkt einladend. Da gibt es auch noch ein Foto von Amy Jos Mann mit Kind. Das ist die Wärme, die man sich beim Eintritt in eine Community wünscht. Sicher – die bedruckten Seiten sind nicht allzu dicht beschrieben. Sie geht auch kaum auf Software ein. Vermittelt wird das Gefühl der Community.

Powazek, Derek M. (2001): *Design for Community*. Indianapolis, IN: New Riders

Design bezieht sich hier nicht auf Programmierung oder die reine grafische Gestaltung. Derek schreibt 250 Seiten über Communities und optimale Umwelten für deren Mitglieder. Schön sind die Beispiele aus Dereks Primärerfahrung und die Interviews am Ende der Kapitel.

Mit den beiden genannten Büchern ist der Praktiker bestens versorgt. Studierende, Lehrende und Forscher sollen unbedingt zusätzlich Rheingold (1993) sowie das oben erwähnte Buch von Hagel und Armstrong in die Hand nehmen. Es handelt sich um die wichtigste Basisliteratur.