

Julia Tanasic/Cordula Casaretto

Digital Community Management

Communitys erfolgreich aufbauen
und das digitale Geschäft meistern

2017

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Danksagung	VII
1 Einleitung	1
1.1 Digitale Transformation	3
1.2 Beispiele für die Vielfalt von Communitys	4
1.2.1 Communitys als Kommunikations- oder Vertriebskanal	4
1.2.2 Communitys als originäres Geschäftsmodell	6
2 Community Building und Community Management	11
2.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung	11
2.2 Entwicklung des Phänomens »Community«	11
2.3 Wesentliche Merkmale von Communitys	15
2.3.1 Nutzen für Unternehmen	15
2.3.2 Nutzen für Community-Mitglieder	16
2.3.3 Beispiele aus der Praxis	17
2.3.4 Zielgruppen	19
2.3.5 Inhaltliche Ausrichtung	20
2.3.6 Zugangsbarrieren	28
3 Unternehmensexterne Communitys	33
3.1 Aufgaben und Rollen	33
3.1.1 Rollen beim Community-Betreiber	33
3.1.2 Rollen der Community-Mitglieder	36
3.2 Community-Manager als Dreh- und Angelpunkt	37
3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen	39
3.4 Das Agile Loop Model für externe Communitys	48
3.4.1 Rahmenbedingungen: Was ist notwendig, um starten zu können?	48
3.4.2 Markt: Welche erfolgreichen Communitys gibt es bereits?	50
3.4.3 Zielgruppen: Welche Zielgruppen werden mit unserer Community angesprochen?	53
3.4.4 Strategie: Mit welcher Strategie bringen wir unsere Community zum Erfolg?	57
3.4.5 Maßnahmenplanung: Wie setzen wir unsere Strategie am besten um?	62

3.4.6	Lebenszyklus: Wie sorgen wir für den dauerhaften Erfolg unserer Community?	67
3.5	Erfolgsmessung und Key Performance Indicators	79
3.5.1	Vorgehensmodell »Steps2Success«	80
3.5.2	Praxisbeispiel zur Verdeutlichung	84
4	Unternehmensinterne Communitys	93
4.1	Unterschiede zwischen internen und externen Communitys ..	100
4.2	Aufgaben und Rollen	101
4.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	104
4.3.1	Einbindung des Betriebsrats	104
4.3.2	Datenschutz	106
4.3.3	Informationssicherheit	107
4.3.4	Urheberrecht	107
4.3.5	Recht am eigenen Bild	108
4.3.6	Individualarbeitsrecht	109
4.3.7	Mögliche Maßnahmen	109
4.4	Das Agile Loop Model für interne Communitys	110
4.4.1	Rahmenbedingungen: Was ist notwendig, um starten zu können?	110
4.4.2	Bedarf: Welche Bedürfnisse im Unternehmen können mit einer Community erfüllt werden?	114
4.4.3	Strategie: Mit welcher Strategie bringen wir unsere Community zum Erfolg?	118
4.4.4	Maßnahmen: Wie setzen wir unsere Strategie am besten um?	123
4.4.5	Implementierung und laufender Betrieb: Wie sorgen wir für den dauerhaften Erfolg unserer Community?	128
4.5	Erfolgsmessung und Key Performance Indicators	133
4.5.1	Praxisbeispiel zur Verdeutlichung	134
4.5.2	Community-Reporting	139
4.6	Technologien	140
4.6.1	Grundlegende Funktionen von Social-Business-Tools	140
4.6.2	Überblick über ausgewählte Tools	141
5	Zusammenfassung und Ausblick	147
5.1	Verschiedene Ausprägungen von Unternehmen mit Communitys	149
5.2	Entwicklung von Communitys als Geschäftsmodell	151
5.3	Trends	158
	Glossar	163
	Literaturverzeichnis	167
	Stichwortverzeichnis	171
	Die Autorinnen	173