

---

## **A.2 Community Management in 2018: Bedeutung, Trends und Praktiken**

*David Wagner*

*Munich Business School & Bundesverband Community Management*

Der Aufbau und das Management von Online Communities hat in den vergangenen Jahren für Unternehmen erheblich an Bedeutung gewonnen. Grund dafür ist die steigende Popularität und Nutzung neuer Technologien, insbesondere Social Media, mit deren Hilfe virtuelle Gemeinschaften im Unternehmenskontext aufgebaut und gepflegt werden können. Besonders populär ist die Anwendung in den Bereichen Marketing und PR. Hier werden vor allem die Kommunikation und Vernetzung mit Kunden gefördert. Auch im Innovationsmanagement, gerade bei Open-Innovation-Projekten, werden vielfach Community-Ansätze gewählt, um das Wissen und die Ideen externer Stakeholder nutzbar zu machen. Nicht zuletzt finden Communities auch innerhalb von Unternehmen, vor allem bei Organisationen mit einer großen Anzahl an Mitarbeitern, Anwendung. Mit Hilfe von Social Intranets vernetzen sich Mitarbeiter, die Zusammenarbeit und das Wissensmanagement werden gefördert. Interne Communities sind oftmals ein wesentlicher Bestandteil der digitalen Transformation, weil sie Change-Prozesse auf verschiedenen Ebenen unterstützen.

Unternehmen greifen für ihre Aktivitäten teilweise auf etablierte Social-Media-Dienste zurück, bauen hauseigene Communities auf oder nutzen dezidierte Plattformen. In der Keynote werden verschiedene Arten von Communities vorgestellt und beschrieben. Anhand von ausgewählten Fallbeispielen wird deren Funktionsweise erläutert. Der Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media (BVCM) wird als einschlägiger Berufsverband in Deutschland vorgestellt. In diesem Kontext werden Ergebnisse der aktuellen Verbandsstudie sowie Highlights aus den vergangenen Jahren präsentiert. In den Studien wurden Ausbildung & Berufserfahrung, Arbeitssituation, Social Media & Community Details, Aufgaben & Tätigkeiten, Organisation & Prozesse, Strategie & Erfolgsmessung, Ressourcen & Budgets sowie Soziodemographie & Organisationskontext von Social Media und Community Professionals erfasst. Die Ergebnisse liefern damit ein authentisches und zugleich aktuelles Bild zum Stand von und Trends im Social Media und Community Management in Deutschland.

Homepage des Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation & Social Media (BVCM): <https://www.bvcm.org/>

**Veröffentlichte Studien des BVCM:**

BVCM-Studie 2016: <https://www.bvcm.org/bvcm/ausschuesse/forschung/bvcm-studie-2016/>

BVCM-Studie 2015: <https://www.bvcm.org/studie-zum-status-von-social-media-und-community-management-download-des-reports/>

**Berufsbilder des BVCM:**

Social Media Manager: <https://www.bvcm.org/2015/06/social-media-manager-stellenprofil-fuer-arbeitnehmer-und-arbeitgeber/>

Community Manager: <https://www.bvcm.org/2016/03/community-manager-stellenprofil-fuer-arbeitnehmer-und-arbeitgeber/>

Corporate Community Manager: <https://www.bvcm.org/2016/08/corporate-community-manager-stellenprofil-fuer-arbeitnehmer-und-arbeitgeber/>

**Weiterführende Literatur zum Community Management:**

Harhoff, D., & Lakhani, K. R. (Hrsg.). 2016. Revolutionizing Innovation: Users, Communities, and Open Innovation. Cambridge, MA, London: MIT Press. online verfügbar unter: <http://mitpress.mit.edu/books/revolutionizing-innovation>

Kraut, R. E., & Resnick, P. 2011. Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design. Cambridge, MA: MIT Press. online verfügbar unter: <http://mitpress.mit.edu/books/building-successful-online-communities>

Wagner, D., Schnurr, J.-M., Enke, S., & Ellermann, B. 2016. Auf dem Weg zur vernetzten Organisation: Ein Plädoyer für professionelles Community Management in der digitalen Transformation. In A. Rossmann, G. Stei, & M. Besch (Hrsg.), Enterprise Social Networks: 41–60. Wiesbaden: Springer. online verfügbar unter: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-12652-0\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-12652-0_3)

Wagner, D., Wenzel, M., Wagner, H.-T., & Koch, J. 2017. Sense, seize, reconfigure: Online communities as strategic assets. Journal of Business Strategy, 38(5): 27–34. online verfügbar unter: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JBS-09-2016-0088>

Wagner, D., Wagner, H.-T., & Ellermann, B. 2016. Online Communities als Quelle von Ideen und Innovationen. Ideen- und Innovationsmanagement, 1: 7–11. Link: <https://www.ideenmanagementdigital.de/ce/online-communities-als-quelle-von-ideen-und-innovationen/detail.html>