

Wie gesund ist meine Community? - Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Online Communities

David Wagner, Alexander Richter, Bianca Oertel

Wagner, D., Richter, A., & Oertel, B. (Forthcoming). Wie gesund ist meine Community? – Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Online Communities. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*.

Wie gesund ist meine Community? - Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Online Communities

David Wagner, Alexander Richter, Bianca Oertel

Abstract DE:

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Rolle von Communitys in modernen Organisationen und insbesondere die Messung ihres Erfolgs. In diesem Zusammenhang führen wir "Online Community Health" als Konzept ein, das einen nachhaltigen Blick auf die Entwicklung einer Community erlaubt. Die Kombination verschiedener Dimensionen (Inhalte, Interaktivität, Atmosphäre, Mitglieder, Reaktionsbereitschaft und Vertrauen) erlaubt die Bewertung des Zustands und der Vitalität von Online Communities und kann Community Managern wertvolle Orientierung für ihre tägliche Arbeit liefern.

Abstract EN:

The focus of this paper is the role of communities in modern organizations and, in particular, the measurement of their success. In this context, we introduce "Online Community Health" as a concept that allows a sustainable view on the development of a community. The combination of different dimensions (content, interactivity, atmosphere, members, responsiveness and trust) makes the assessment of the state and vitality of online communities possible, which can provide valuable guidance to community managers in their daily work.

Online Communities, Community Management, Community Health, Erfolgsmessung

1. Einleitung

Der Aufbau und das Management von Communitys ist ein zentrales Thema für moderne Organisationen. Mehr noch: **Community Management** kann als eine Kernkompetenz für die digitale Transformation betrachtet werden, weil damit die Geschäftsbeziehungen von Organisationen zu relevanten Akteuren - oder Stakeholdern - in ihrem (digitalen) Ökosystem gesteuert werden. Zuerst denkt man dabei normalerweise an die Kunden einer Organisation. In einem weiteren Schritt umfasst das **Ökosystem** aber auch andere, wichtige Anspruchsgruppen: allen voran die Mitarbeiter - aber auch Partner, Zulieferer, (externe) Innovatoren, Investoren, politische Akteure und weitere. Dezidierte Communitys existieren in der Praxis für verschieden Arten von Anspruchsgruppen. Allerdings formieren sich

Communitys auch neu - um bestimmte Themen- und Interessensgebiete herum (*Wagner et al., 2016*).

Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer **Gemeinschaft (engl. Community)** wird allgemein als menschliche Grundmotivation betrachtet. Die Verbreitung des Internets, Web 2.0 und die damit verbundenen Möglichkeiten zur virtuellen, verteilten Kommunikation erleichtern den Austausch und die Koordination von Gruppenaktivitäten. Es entstehen virtuelle Gemeinschaften oder **Online Communities**. Marketingabteilungen werden durch Digital Marketing und Social Media Teams ergänzt, in denen in der Regel auch das Community Management beheimatet ist. In Summe erfährt das Thema Community durch diese Entwicklungen eine neue und wachsende Bedeutung.

Die Hauptaufgabe von Community Managern ist es, die Community zu aktivieren bzw. lebendig zu halten. Studien des Bundesverbands Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media haben die Aufgaben von Social Media und Community Managern untersucht (u.a. Clauss et al., 2019). Dazu gehören unter anderem die Erstellung einer Community Strategie, die Vermarktung und das Wachstum der Community (Gewinnung und Aktivierung von Mitgliedern), die Moderation von Interaktionen sowie die **Erfolgsmessung**. Der vorliegende Beitrag befasst sich schwerpunktmäßig mit dem letzten Aspekt, der Erfolgsmessung.

2. Community als Leitidee und (neue) Organisationsform

In einem kürzlich erschienenen Fachbuch proklamiert David Spinks, ein erfahrener Community Manager, Berater und Gründer eines Fachforums für Community Manager (CMX), den Aufstieg der **Community-geleiteten Organisation** (engl. community-driven organization) (Spinks, 2021, S. 3). Er begründet diese Aussage mit der Beobachtung, dass zahlreiche, erfolgreiche Unternehmen, insbesondere aus der Technologiebranche - wie Salesforce, Apple oder AirBnB - mit einem prominenten Community-Ansatz arbeiten. Anders formuliert: die Community wird zum Leitgedanken und zur Kernressource dieser Unternehmen.

Auch Henry Mintzberg, ein einflussreicher Wirtschaftswissenschaftler und Professor an der McGill Universität in Kanada, fordert immer wieder den Umbau von traditionellen Unternehmen hin zu Community-basierten Organisationen. Er nutzt zur Veranschaulichung das Wort „Communityship“. **Communityship** steht für eine Mischform von individueller und

kollektiver Führung. Eine Form der Führung, die auf engagierte, verteiltem Austausch der Mitglieder einer Organisation beruht (Minzberg, 2009).

Nicht zuletzt werden Communitys in der Managementforschung auch als neue Organisationsformen oder **Meta-Organisationen** beschrieben, weil sich die zugrundeliegenden Organisationsprinzipien wie Arbeitsteilung, Kontrolle und Vergütung in Communitys von denen klassischer Unternehmen stark unterscheiden (Puranam et al., 2014). Auch für Anwendungen im Bereich Web3, insbesondere in Bezug auf Blockchain und Decentralized Autonomous Organizations (DAOs), wird der Community-Ansatz auch zukünftig bedeutsam bleiben (Wagner, 2023).

3. Erfolgsbeurteilung von Online Communities

Community Manager müssen regelmäßig einen Nachweis über den Erfolg ihrer Aktivitäten gegenüber Entscheidern in der Organisation erbringen. So ein Erfolgsnachweis ist allerdings nicht trivial, weil der Erfolg einer Community sich nicht direkt mit anderen, etablierten Metriken zur **Erfolgsmessung** vergleichen lässt. Die Kernfragen, die sich hier stellen, sind: Wie ist der Austausch in einer Community zu bewerten? Unter welchen Bedingungen ist eine Community erfolgreich oder nicht?

Zunächst einmal gilt es zu bedenken, dass Communitys, wie oben erwähnt, für unterschiedliche Anspruchsgruppen existieren. Eine Community für Mitarbeiter dient in der Regel dem internen Austausch. Sie fördert Zusammenarbeit und verbessert das Wissensmanagement. In einer Community für Kunden (Brand/Customer Community) geht es in der Regel um den Austausch zu Produkten und Dienstleistungen einer Organisation, oftmals mit dem Fokus auf Problemlösungen oder dem zusätzlichen Verkauf von Produkten. Bei Open Innovation Communities geht es vorwiegend um neue Ideen und Produkte. **Erfolg** ist also **kontextspezifisch** und abhängig vom Einsatzfeld der entsprechenden Community. Community Manager in verschiedenen Rollen und Organisationskontexten werden in Clauss et al. (2020) detailliert portraitiert.

Losgelöst vom kontextspezifischen/strategischen Erfolg existiert für Communitys auch eine **operative Dimension** der Erfolgsmessung, mit deren Hilfe sich feststellen lässt, ob eine Community lebendig oder gesund ist. Wir nutzen dazu ein Konstrukt namens „**Online Community Health**“, um den Gesundheitszustand oder die **Vitalität einer Community**

(bzw. eines Forums) zu bewerten. Die Gesundheitsmetapher wird in der Managementforschung häufig genutzt, wenn komplexe oder dynamische Systeme analysiert werden. Ein Vorzug dieser Betrachtung ist der Fokus auf eine nachhaltige Entwicklung der Community gegenüber einer eindimensionalen Klassifizierung als erfolgreich oder nicht erfolgreich.

4. Dimensionen zur Messung von Online Community Health

Zur Entwicklung des Konstrukts Online Community Health führten wir Rahmen eines Forschungsprojektes Interviews mit Community Managern verschiedener Organisationen. Die vorläufigen Ergebnisse wurden auf dem CommunityCamp, einem Branchenevent für Social Media und Community Manager, präsentiert und diskutiert. Weiterhin stellte die MOTOR-TALK GmbH, der Betreiber der größten europäischen Automobil-Community mit dem gleichen Namen, einen größeren Datensatz zu vier bestehenden Foren zur Verfügung. Zwei davon waren gesunde Foren, zwei weitere „kränkelten“. Durch den Vergleich dieser Foren erarbeiteten wir Dimensionen zur Bestimmung von Online Community Health. 2014 stellten wir auf der ICIS, der international führenden Konferenz im Bereich Wirtschaftsinformatik, ein Paper mit Ergebnissen vor (Wagner et al., 2014). Wir unterteilen Online Community Health in **sieben Dimensionen**: Inhalte (qualitativ & quantitativ), Interaktivität, Atmosphäre, Mitglieder, Reaktionsbereitschaft und Vertrauen. Die sieben Dimensionen sind in Tabelle 1 unten aufgeführt und beschrieben.

Dimension	Beschreibung
Inhalte (quantitativ)	Die Erstellung neuer Inhalte wird allgemein als das Lebenselixier von Communitys angesehen. Darunter fallen das Aufsetzen neuer Themen (Threads) oder das Antworten auf bestehende Beiträge (Posts/Kommentare).
Inhalte (qualitativ)	Die Bewertung der Inhalte aus Sicht der Community-Mitglieder, etwa zur Informationsqualität oder dem sozialen Beistand durch die Community.
Interaktivität	Ein hohes Maß an Interaktivität zeichnet sich durch lange Threads mit vielen Beiträgen aus, zu denen viele Mitglieder der Community beitragen. Sie zeigt an, dass mehr individuelle Standpunkte gehört werden und/oder eine breitere Integration von Wissen stattfindet.
Atmosphäre	"Touch and Feel" der Community (konstruktiver Austausch vs. Hetze). Grundannahme ist, dass die Mitglieder der Community sich dort wohl fühlen müssen, um einen Beitrag leisten zu wollen.
Mitglieder	Die Anzahl und das Wachstum der Community-Mitglieder. Von besonderem Interesse ist die Bindung zentraler Mitglieder. Die Anzahl der monatlich aktiver Nutzer ist eine etablierte Größe zur Messung des Wachstums.

Reaktionsbereitschaft	Reaktionsfreudigkeit bezeichnet die Tendenz der Community-Mitglieder, auf Anfragen anderer zu reagieren. Das kann eine Antwort auf eine Frage, ein Ratschlag oder soziale Unterstützung/Beistand sein. Die Reaktionsgeschwindigkeit ist ebenfalls bedeutsam.
Vertrauen	Die Fähigkeit, den Handlungen oder Aussagen anderer Community-Mitglieder zu vertrauen. Mitglieder, die schon länger Teil der Community sind, oder solche, die eine große Anzahl von Beiträgen geleistet haben, sind allgemein vertrauenswürdiger. Solche Angaben werden oft auf Profildaten angezeigt und dienen als Signal für andere Mitglieder der Community.

Tabelle 1. Dimensionen von Online Community Health, in Anlehnung an Wagner et al. (2014), S. 7-8

Für einige der oben genannten Dimension ist die konkrete **operative Messung** relativ unkompliziert, etwa bei der Anzahl oder der Bindung von Mitgliedern, der Erstellung neuer Inhalte, der Interaktivität oder der Reaktionsbereitschaft. Hier liegen in der Regel konkrete **quantitative Messwerte** vor, z.B. die Mitgliederzahlen, die Anzahl beteiligter Personen am Austausch oder die durchschnittliche Reaktionszeit bei neuen Themen. Anders ist das bei der Bewertung der Inhalte (Qualität), der Atmosphäre oder dem Vertrauen. Hier müssen Community Manager ggf. mit einfacher nutzbaren Alternativen arbeiten. So sind gemeldete Beiträge/Verstöße gegen die Community-Richtlinien oder Verwarnungen durch Moderatoren innerhalb der Community sicher ein Indiz für die Atmosphäre. Inhalte sind qualitativ hochwertig, wenn sie häufiger als „hilfreich“ markiert werden. Allerdings gibt es zu diesem Zeitpunkt nicht für jede Dimension **standardisierte Metriken**. Diese werden sich wohl erst im Laufe der Zeit herausbilden.

5. Anwendungsbeispiel: MOTOR-TALK

MOTOR-TALK.de wurde im Jahr 2001 in Berlin als **Special Interest Community** durch den Zusammenschluss von 30 Automobilforen gegründet. Seitdem hat sie sich zu Europas größter Online Community rund um das Thema Auto und automotiv Themen entwickelt. Die Community wurde im März 2023 von 3,6 Millionen Unique Usern besucht. Insgesamt gibt es mehr als 60 Millionen Beiträge, die in rund 700 Themen- und Markenforen organisiert sind. Die Beiträge befassen sich mit Problemen, Trends, Reparaturen, Kaufberatungen und Diskussionen rund um die Mobilität von gestern und von morgen. Unterforen existieren etwa für Campingplätze, Kaufberatungen für spezifische Automodelle, Versicherungen bis hin zu Oldtimern oder neuen Elektromodellen. Im Jahr 2015 wurde das Unternehmen von der Mobile.de GmbH, Deutschlands größter Autohandelsplattform und einer Tochtergesellschaft

von eBay, übernommen. 2020 wurde MOTOR-TALK an Adevinta, den weltweit größten Betreiber von Online-Kleinanzeigen, verkauft.

Bianca Oertel arbeitet seit 2009 im Community Management bei MOTOR-TALK und leitet seit 2016 das Community Management Team. Dieses Team umfasst neben den Angestellten von MOTOR-TALK auch 150 ehrenamtliche Moderatoren, die bestimmte Foren betreuen. Das Konzept der „**Online Community Health**“ (oder **Forengesundheit**, wie man es bei MOTOR-TALK nennt) wurde innerhalb des Teams immer wieder diskutiert und weiterentwickelt – auch im Rahmen verschiedener Studienarbeiten. Ziel war es, ein System zu entwickeln, auf dessen Grundlage Community Manager oder Moderatoren nicht nur auf die Aktivitäten der Community reagieren, sondern die **Vitalität** der Community **proaktiv fördern** können, indem konkrete Hilfestellungen und Empfehlungen gegeben werden. In der Umsetzung wurde dazu ein Dashboard entwickelt, auf dem der Zustand der entsprechenden Community mit einem farblichen Label - angelehnt an eine Ampel - gekennzeichnet ist. Ein grünes Label signalisiert eine gesunde Community, ein orangenes oder rotes Label ist als Warnung an die Verantwortlichen zu verstehen. Blaue Labels werden für neue gestartete oder alte, inaktive Foren verwendet. Die Empfehlungen reichen von der themenbezogenen Förderung der Nutzeraktivitäten (Engagement) bis hin zur Unterbindung von Off-Topic-Beiträgen. Ein Teil des **Dashboards** ist in Abbildung 1 dargestellt.

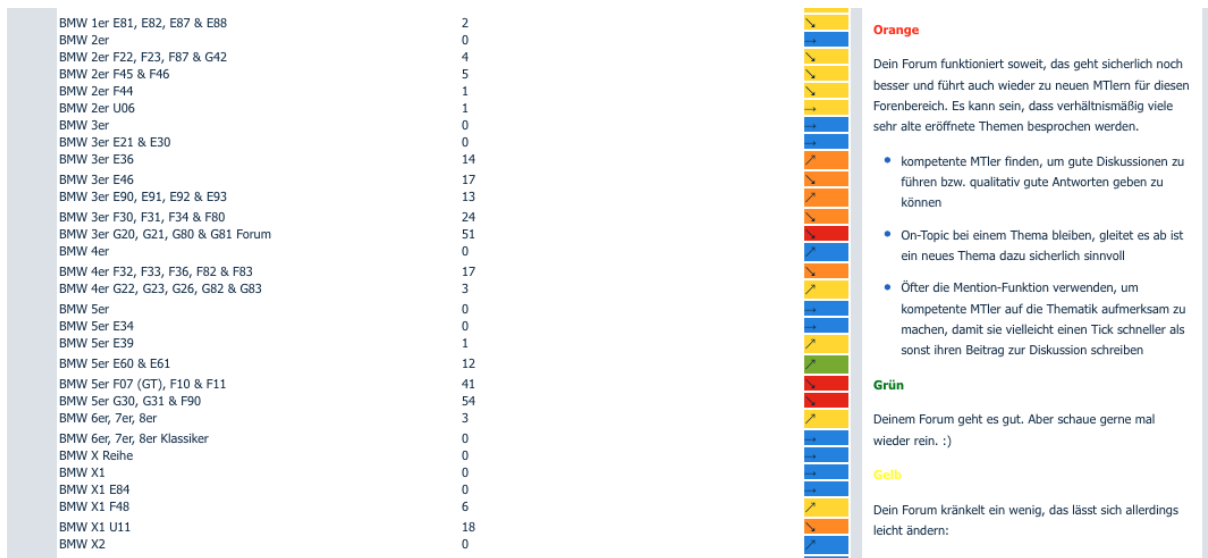


Abbildung 1: Dashboard zur Bestimmung von „Online Community Health“ in der MOTOR-TALK Community

6. Ein Blick voraus: Integration und Automatisierung

Das Konzept der Online Community Health ist zwischenzeitlich in vielen Organisationen bekannt und wird von Community Managern regelmäßig zur Überwachung des

Gesundheitszustands ihrer Communitys verwendet. Eine Integration der Dimensionen und entsprechender Kennzahlen, wie im oben genannten Beispiel von MOTOR-TALK, findet auch auf anderen Plattformen statt. Bei Microsoft Teams etwa, einem weitläufig verbreiteten Tool zur Kollaboration, gibt es für jedes Team eine Analytics-Übersicht, in der Anzahl der Mitglieder, aktive Nutzer und das Engagement (Posts Antworten, Erwähnungen, Reaktionen) innerhalb des Teams standardisiert angezeigt werden. Kozinets (2022) weist explizit darauf hin, dass Community-Management-Funktionen und -Praktiken zukünftig stärker in Social Software **integriert** und **automatisiert** werden – auch mit Hilfe **Künstlicher Intelligenz**. Hier gibt es wachsenden Bedarf für zukünftige Forschung.

Literatur

- Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2019). *Social-Media und Community Management 2018*. Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media. <https://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2021/11/BVCM-Studie-2018.pdf>
- Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2020). *Profilinterviews zu den BVCM-Berufsbildern*. Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media. <https://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2020/04/Profilinterviews-zu-den-BVCM-Berufsbildern.pdf>
- Kozinets, R. V. (2022). Algorithmic branding through platform assemblages: Core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. *Journal of Service Management*, 33(3), 437–452. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0263>
- Mintzberg, H. (2009). Rebuilding Companies as Communities. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 140–143.
- Puranam, P., Alexy, O., & Reitzig, M. (2014). What’s “New” About New Forms of Organizing? *Academy of Management Review*, 39(2), 162–180. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0436>
- Spinks, D. (2021). *The Business of Belonging: How to Make Community your Competitive Advantage*. John Wiley & Sons.
- Wagner, D. (2023). A Review and Research Agenda for Brand Communities in Sports. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 335–343. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0114>
- Wagner, D., Richter, A., Trier, M., & Wagner, H.-T. (2014). Toward a Conceptualization of Online Community Health. *ICIS 2014 Proceedings*. <http://aisel.aisnet.org/icis2014/proceedings/SocialMedia/21>
- Wagner, D., Schnurr, J.-M., Enke, S., & Ellermann, B. (2016). Auf dem Weg zur vernetzten Organisation. In A. Rossmann, G. Stei, & M. Besch (Hrsg.), *Enterprise Social Networks* (S. 41–60). Springer. http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-12652-0_3