



On Community Management



Hey Leute, 😊

eine starke Community, die fest hinter einer Marke oder einem Kanal steht, trägt enorm zum Erfolg bei. Sie beeinflusst durch ihre Beteiligung den Algorithmus und sorgt somit für eine höhere Sichtbarkeit, sie kann Trolen und Shitstorms den Wind aus den Segeln nehmen und sie liefert Unternehmen einen genauen Einblick in die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe.

Eine gute Community benötigt gutes Community Management – und genau dem wollen wir uns in diesem Newsletter widmen.

Eine eigene Community von Null aufbauen? Klar, das geht! Man kann aber auch einfach eine bestehende Community eines Mitbewerbers highjacken. Ein Beispiel sind hier die **Species von Cro**, die als neue zuckerfreie Frühstückscerealien kurzerhand mit ihrem Werbespot auf Instagram die Kellogg`s Liebhaber:innen angezogen haben.

In einer großen Community treffen viele Meinungen aufeinander. Der Umgang mit Diskussionen und negativen Kommentaren muss genauso geregelt sein wie Lob und Zuspruch. Könnt ihr euch noch an die Schokopizza von Dr. Oetker erinnern? Hier hat es ordentlich Kritik gehagelt. Löschen oder reagieren? Das Community Management von **Dr. Oetker** hat an der Stelle Schlagfertigkeit und Humor bewiesen und dadurch sogar extra Punkte bei seiner Community gesammelt.

Von der Community für die Community: User Generated Content ist nur eine weitere von vielen Möglichkeiten. Damit wird nicht nur die eigene Followerschaft in den Content miteinbezogen, sondern man kann aus einem großen Pool an Ideen schöpfen. Die **Berliner Verkehrsbetriebe** haben genau diese Art von Content für sich entdeckt und liefern regelmäßig Kommentare, Fotos oder Memes aus der eigenen Community.

Bevor ich hier noch etliche weitere Beispiele aufzähle, gehen wir lieber mal in die Tiefe.

Viel Spaß beim Lesen!

Eure Sarah

3 Schritte zum Start in ein erfolgreiches Community Management

Was macht ihr, wenn jemand einen negativen Kommentar schreibt und damit Kritik an eurem Unternehmen oder eurer Marke übt?

Wenn ihr euch diese Frage noch stellt, dann steht ihr erst ganz am Anfang eures Community Managements. Eine gute Strategie, wie ich wann und in welcher Form auf bestimmte Kommentare reagiere, ist das Geheimnis jedes erfolgreichen Community Managements.

Wenn ihr ein Community Management aufbauen möchtet, das funktioniert, stellt euch diese drei Fragen:

1. Habt ihr einen Leitfaden? Nein? Dann erstellt einen. Damit legt ihr Abläufe und Grundregeln (z. B. „Dos & Don'ts“-Liste) für euer CM-Team fest. Das schafft Orientierung und Einheitlichkeit. Wichtig ist die Aktualität. Reagiert auf Änderungen und Neuerungen und haltet diese in euren Abläufen sofort fest.

2. Gibt es eine Ownership? Habt ihr eine Person bestimmt, die für das Community Management verantwortlich ist und entscheiden darf? Es ist wichtig, dass hier jemand den Hut aufhat, auch wenn mehrere Leute für die inhaltliche Betreuung der Community verantwortlich sind. Das regelt eure Abstimmungsschleifen und hilft, dass ihr als Team untereinander einheitlich agiert.

3. Welche Haltung wollt ihr einnehmen? Habt ihr entschieden, ob ihr nur reagieren möchtet oder ob ihr auch selbst Themen setzen und Diskussionen anstoßen wollt? Anfangs ist es einfacher, erstmal auf dem eigenen Account aktiv zu sein und dort Postings auszuspielen und mit der Community unter den eigenen Kommentarspalten in Kontakt zu treten. Richtig aktiv werdet ihr, wenn ihr auf Inhalte von anderen Accounts reagiert und so mit einer größeren Community in den Austausch kommt. Das erhöht die Sichtbarkeit der eigenen Marke deutlich – **ProSieben** oder die **Deutsche Bahn** machen es auf TikTok vor.

Jetzt seid ihr mittendrin im Social-Media-Game. Da ist auch mal dickes Fell gefragt: Kritische Kommentare, negative Äußerungen oder gar einen ausgewachsenen Shitstorm muss man im aktiven Community Management aushalten können.

Also, worauf wartet ihr noch? Erfolgreiches Community Management will gut durchdacht und geplant sein.

Gibt es ein Rezept für das perfekte Community Management?

„Es gibt keine Zauberformel für erfolgreiches Community Management, sondern viele unterschiedliche Elemente, die zusammen dafür sorgen können, dass sich die Zielgruppen auf den Kanälen einfinden und bleiben.“

– Maria Plotnikova, Senior Content Strategin bei HitchOn



Dieses Mosaik an Einzelteilen für ein funktionierendes Community Management kann riesig sein, doch ohne bestimmte Grundelemente hält es nicht zusammen. Unsere Senior Content Strategin Maria Plotnikova verrät euch, was gutes Community Management auszeichnet.

Community Management...

... verleiht dem Unternehmen eine Stimme.
Das heißt, es trifft einen einheitlichen Ton und gibt dem Unternehmen somit eine individuelle Art der Kommunikation.

... repräsentiert sich als eine Person.
Basierend auf einer Zielgruppenanalyse wird eine Persona erstellt, die das Community Management repräsentiert und zur Zielgruppe passt.

... ist eine Ansprechperson.
Reaktives Community Management zeigt, dass die Anliegen der User und Kund:innen an oberster Stelle stehen.

... regt einen aktiven Austausch an.
Call-to-Actions gehen auch über die Caption und Standardfragen hinaus und zeigen ein aufrichtiges Interesse an der Meinung der eigenen Community.

... entwickelt sich mit der Community mit.
Nicht stehenbleiben lautet die Devise. Denn: Ist erst einmal eine Community aufgebaut, muss das Community Management am Ball bleiben und sich mit dieser weiterentwickeln und gemeinsam wachsen, um sie nicht wieder zu verlieren.

Unser Jahresendspurt mit 10 Maßnahmen unter 10K

Das Jahr 2023 klingt so langsam aus, aber es ist noch kein Ende in Sicht? Dann haben wir für euch genau die richtigen Angebote, um einen produktiven Endspurt hinzulegen. Hier ein paar Ideen, die ihr mit uns noch in diesem Jahr umsetzen könnt:

Kick-Off für euer Community Management: Status-Quo-Analyse und Strategieentwicklung mit eurem Social-Media-Team in einem eintägigen Workshop.

KI für Beginner und Nerds: Das Megathema des Jahres 2023 bereitet euch noch Kopfbrechen? Wir unterstützen euch mit Beratung und Workshops, damit ihr euch im K.I.-Dschungel zurechtfinden könnt.

Next Level Gaming: Wenn ihr das umsatz- und reichweitenstärkste Unterhaltungsmedium für eure Kommunikationsstrategie nutzen möchtet, dann haben wir die richtigen Experten für euch.

Die Großen 3: Sie sind die Platzhirsche und eigentlich unverzichtbar für eine vollständige Social-Strategie. Wir entwickeln für euch eine Kanal- oder Storytellingstrategie für Instagram, TikTok oder YouTube, die zu eurer Marke passt.

Kennt ihr die schon? Reddit, Twitch oder Discord sind vermeintliche Underdogs im Social Media-Kosmos. Aber gerade bei der Gen Z werden diese Plattformen immer beliebter und immer wichtiger. Wir stellen euch Möglichkeiten und Potenziale dieser Plattformen vor.

Merry Christmas, Social-Ads: Es muss ja nicht gleich ein Edeka-Spot sein. Mit smarten Ideen lassen sich auch kurzfristige und kleine Kampagnen vor Weihnachten auf YouTube, TikTok oder Instagram noch umsetzen.

Influencer-Analysen und Research: Mit unserem Set an Tools finden wir Influencer, die zu eurer Marke passen, und helfen euch, datenbasierte Entscheidungen zu treffen.

Entdeckt die Macht von Corporate-Influencern: Erfahrt, wie ihr authentische Markenbotschafter in eurem Unternehmen entwickelt und Plattformen wie LinkedIn optimal nutzt, um die Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit eurer Marke zu steigern.

Kennt ihr schon die neue Serie? Nein? Der Erfolg eines Projekts wird nicht nur durch sich selbst definiert, sondern besonders durch seine Reichweite. In unserem

Distributionsworkshop eröffnen wir euch die Welt der Vertriebskanäle und Verbreitungsstrategien.

LinkedIn im Unternehmenseinsatz: Wie ihr das perfekte Profil sowohl für eure Company Page als auch für persönliche Profile anlegt, wie ihr eine Strategie aufzieht und wo und wie ihr Themen findet – und wie das alles zu eurem beruflichen Erfolg beiträgt, das mehr erfahrt ihr in diesem Workshop.

Bei Interesse meldet euch gerne bei unserer **Director Brands & NPOs Natascha Vollmuth** oder bei **Moritz Meyer, Director Broadcast** bei HitchOn GmbH.

IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler
An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6
Web: www.HitchOn.de | Email: info@HitchOn.de
Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



in

Hier klicken zum [Abmelden](#)