

## Community Manager: Praktische Übung

### Modul BM02: Community Management - Strategie

#### Einzelübung

Beschreiben Sie, wie Sie die untenstehenden Ideen der 3 Beispiele (Quelle: <https://cmxhub.com/article/20-examples-of-successful-online-communities/>) für Ihre Community nutzen können.

#### Duolingo

Duolingo ist ein Tool zum Sprachen erlernen, welches über 50 Millionen Selbstlerner erreicht hat, seit es vor zweieinhalb Jahren an den Start ging. Alleine im letzten Jahr hat das dahinter stehende Team von nicht mal 40 Leuten 39 neue Sprachkurse veröffentlicht.

Wie erreichen sie so schnell so viele Leute? Durch eine Community.

Mit Hunderten von Freiwilligen war es Duolingo möglich, ihre Community zur Entwicklung, zum Testen und zur Verbreitung ihrer Sprachkurse zu ermutigen.

Das ist natürlich nicht einfach über Nacht passiert – sie haben klein angefangen und die Community bis zu einem Punkt entwickelt, an dem diese ebenfalls neben dem Team Content erstellen konnte. In diesem Artikel erklären wir, wie sie die Herausforderungen, neue Sprachkurse zu entwickeln, gemeistert und eine sprachbegeisterte Community aufgebaut haben.

Kristine Michelsen-Correa, Head of Community bei Duolingo:

“Die Duolingo-Community ist unglaublich; sehr unterstützend, sprachbegeistert (natürlich) und gerne dazu bereit, anderen zu helfen. Alle sind ambitioniert und freundlich.”

Während ihrer Zeit bei Duolingo (etwas über 2 Jahre) ist das Unternehmen von 4 auf 50 Millionen Sprachenlerner weltweit angewachsen. **Zum ersten Mal teilt Duolingo seine Community-Geschichte und erzählt etwas über die Herausforderungen und Triumphe beim Aufbau einer riesigen, Community-gestützten Content-Engine.**

#### Als Erstes: Wie funktioniert das überhaupt?

Als Kristine Ihren Posten bei Duolingo antrat, dachte sie über Wege nach, die Sprachkurse auszubauen. Es gab allerdings nicht viele Leute im internen Team, die Kurse erstellen konnten. Also lag noch ein langer, arbeitsreicher Prozess, dem man bisher noch keinen Erfolg beimessen konnte, vor ihnen.

Kristine erklärt: “Es gab bereits zweisprachige Community-Mitglieder bei Duolingo, die gerne Sprachen hinzufügen wollten, welche wir aufgrund unserer Teamgröße noch nie in Betracht gezogen hatten.” Also mussten Sie auch über ihre eigene Mannschaft hinausdenken.

Duolingo wandte sich an die Community-Mitglieder und veröffentlichten, was sie den „Incubator“ nannten. Der Incubator ermöglicht es, die gesamte Engine zur Kurserstellung anzupassen, so dass Freiwillige aus der Community diese nutzen können, um ihr Wissen zu lehren.

Der Incubator arbeitet in Phasen, welche wir genauer beschreiben wollen.

**Bewerbung Freiwilliger:** Es gibt einen formalen Bewerbungsprozess für diejenigen, welche den Incubator nutzen wollen.

1. **Phase:** Noch nicht veröffentlichte Kurse
2. **Phase:** Kurse, die als Beta-Version veröffentlicht sind
3. **Phase:** Kurse, welche die Beta-Phase bestanden haben

An diesem Punkt wird der Kurs "hinaus in die Welt gelassen" und die Community kann dazu Feedback abgeben.

## Die Herausforderung, Engines für User-Generated Content für die Community zu erstellen

Während der Incubator ausgebaut und mit ihm experimentiert wurde, erlebte Duolingo viele häufig auftretende Probleme, wenn man versucht, anpassbare Programme für User-Generated Content zu entwickeln. Und jedes einzelne davon musste gelöst werden.

Die Herausforderung, eine User-Generated Community-Strategie zu entwerfen, beinhaltete:

1. **Sich auf verschieden starke Beteiligung ausrichten**
2. **Hochqualitativen Content anzubieten**
3. **Beteiligung einfach zu gestalten**
4. **Zahlreiche Sprachen zu verwalten**
5. **Beteiligung spannend zu machen**
6. **Anreize für die Beteiligung festzulegen**

### 1. Sich auf verschieden starke Beteiligung ausrichten

In Bezug auf die Struktur des Freiwilligenprogramms erklärt Kristine, dass sie einfach die besten Bewerber herausgepickt hätten und diese dann einfach haben machen lassen. „Wir wählen die Bewerber und diese wählen dann die Leute, mit denen SIE arbeiten wollen. Wir möchten so viele Freiräume wie möglich bieten und dass so wenig reglementiert wie möglich.“

Doch nicht jeder kann sich einfach so beteiligen. Man muss sich schon Mühe geben. Aber trotzdem ist es wichtig, die Leute sich beteiligen zu lassen, vor allem, wenn diese das unbedingt wollen. Auch sollte jeder Beteiligte das Gefühl bekommen, dass seine Beteiligung wertvoll ist. Aber wie stellt man das an, ohne die eigenen Bemühungen hinten an zu stellen? Während es Duolingo den Freiwilligen ermöglicht, Kursinhalte zu stellen, gibt es auch noch andere Wege, wie sich die Mitglieder beteiligen können.

Kristine meint dazu: "Die Community-Mitglieder helfen auch bei den Beta-Tests, indem sie den Kurs durchgehen und Fehler bemerken, während sie gleichzeitig etwas lernen."

Aber wie wusste das Team, wie es den Incubator und den Auswahlprozess am besten strukturieren sollte? Als Erstes experimentierte es mit **Foren**, welche auch heute noch in vielen Sprachen fleißig genutzt werden.

**“Wir haben viel über das Erstellen grundlegender Regeln durch das Forum-Programm gelernt. Man sollte immer sichergehen, dass jeder versteht, warum er etwas beiträgt, und was die Ziele dahinter sind.“**

“Durch den Incubator erhielten unsere internen Sprachexperten auch Rollen als Community Manager, indem sie sich um die Freiwilligen kümmern, welche sich für den Incubator beworben haben.“

## 2. Hochqualitativen Content anbieten

“Wir mussten uns überlegen, wie wir die Plattform öffnen, aber auch Leuten bei dem Prozess zur Seite stehen.“ Qualität war eines der Hauptbedenken, obwohl Kristine der Meinung ist, dass der Bewerbungsprozess dazu beiträgt, die zur Beteiligung am besten geeigneten Leute ausfindig zu machen. Auch ansonsten hat das Unternehmen gelernt, wie es sicherstellen kann, dass die Qualität hoch bleibt:

### Anleitung:

Die talentierten internen Sprachexperten helfen dabei, die Beteiligten anzuleiten. “Ein Teammitglied, das von der Sprachkurerstellung viel Ahnung hat, wird zum Mentor und einem Sprachteam zugeteilt“ Somit wird der Prozess optimiert und Beteiligung sowie qualitative Content-Erstellung erleichtert.

### Regelmäßige Team-Kommunikation:

“Wir haben ein Chat-System entwickelt, bei dem jedes an einem Kurs arbeitende Team einen eigenen Ort hat, um miteinander zu kommunizieren.“

**Kommunikation innerhalb eines größeren Netzwerks an Freiwilligen bewahrt die hohe Qualität und motiviert die Leute.**

“Es gibt auch einen globalen Chat und einen für Ankündigungen, in dem die Leute einander informieren können und wo Ratschläge und sogar Motivations-GIFs ausgetauscht werden.“ Das Ergebnis: **„Eine echte Community, geschaffen zwischen Fremden, wobei die Gemeinsamkeit bei der Liebe zu Sprachen liegt.“**

Indem sichergestellt wird, dass die Beteiligten einen ausgeprägten Sinn für die Community haben, fühlen diese sich auch mehr verpflichtet, einen wirklich guten Job zu machen, was die Qualität des Contents hoch hält.

## 3. Beteiligung einfach gestalten

Die Community-Freiwilligen von Duolingo kollaborieren häufig miteinander. Dabei ist es wichtig, dass das interne Team diese Kollaborationen so einfach wie möglich gestaltet. Deshalb wurde die 3-Phasen-Struktur, um einen Kurs zu veröffentlichen, entworfen. Während jeder Phase leiten interne Teammitglieder Freiwillige entlang des Entwicklungsprozesses und halten somit die Plattform am Laufen.

### 1. Phase: Erstellung von Content

“In dieser Phase findet der Großteil der Content-Erstellung statt. Die Community übersetzt Sätze immer wieder und wieder, um Content zu erschaffen.“ Das ist alles Teil von dem, was wir vermarkten.

**“Die durchschnittliche Zeit, um einen Kurs zu erstellen, der dann in die Beta-Phase geht, beträgt 3 Monate.** Während dieser Zeit verbringen Freiwillige durchschnittlich 5 Stunden pro Woche damit, sich innerhalb der Community zu beteiligen. Wobei viele auch länger damit zubringen, mit der Community zu interagieren.“

Das Unternehmen muss gewährleisten, dass die Freiwilligen ihre Zeit nicht verschwenden, von daher kümmert sich das interne Team um die mehr technischen Aspekte der Kurserstellung.

## 2. Phase: Optimierung des Contents

Während der 2. Phase stehen die Kurse Beta-Lernern zur Verfügung, welche Feedback dazu abgeben. Die Beteiligten nehmen Änderungen vor, um den Kurs besser zu machen.

## 3. Phase: Veröffentlichung und weitere Verbesserungen

Feedback wird auch dann noch gegeben, wenn der Kurs vollständig veröffentlicht ist. Dies ist immer einfach gestaltet und die Beteiligten erhalten die benötigten Tools, um Änderungen mit Erlaubnis von Duolingo durchzuführen.

Auf diese Weise sind alle Prozessschritte, an denen die Freiwilligen mitarbeiten, Teil des Produktes selbst. Die Freiwilligen nutzen immer dasselbe Umfeld und können gleichzeitig mit ihrem Team chatten.

## 4. Zahlreiche Sprachen verwalten

Eines der komplizierteren Probleme bei der Erschaffung einer globalen Content-Engine in so vielen unterschiedlichen Sprachen liegt in sich selbst begründet: Es gibt einfach eine riesige Menge an Sprachen.

Anstatt ein großes Forum für alle Beteiligten zu haben, wurden nach Sprachen ausgerichtete Chaträume für die Freiwilligen-Teams erstellt, so dass die Mitglieder unbeschwert über einen Kurs in einer festgelegten Sprache miteinander kommunizieren können. So entsteht auch ein Gefühl der Kameradschaft.

Außerhalb des Incubators können sich Lernende und Beteiligte in spezifischen Sprachforen auf der Webseite von Duolingo austauschen oder das [einzige Hauptdiskussionsforum von Duolingo](#) nutzen, um sich über andere Themen zu unterhalten.

## 5. Beteiligung spannend machen

Kristine erzählt: "Wir setzen alles daran, um die Erfahrung der Freiwilligen lohnenswert und Spaßig zu machen."

### **Wie erhält Duolingo die Dynamik, um die Kursgestaltung zu vollenden?**

**Kooperation statt Wettbewerb:** Eines der Schlüsselemente sind die Phasen der Kursgestaltung. **Jeder arbeitet zusammen, um es in die nächste Phase zu schaffen, was zu einem Kooperationsmodell beiträgt, welches Gruppenarbeit mehr belohnt als Einzelbeteiligung.** Wenn es die Gruppe in die nächste Phase schafft, dann haben das alle zusammen vollbracht.

**Spaßwettbewerbe zwischen Sprachgruppen:** Mitglieder der Community können ihren eigenen Fortschritt nachverfolgen und sich mit anderen Teams vergleichen. „Dies trägt zu einem gesunden Wettbewerb bei, was die Communities der verschiedenen Sprachen anregt, mehr zu leisten, um sich in einem positiveren Licht darzustellen.“

Außerdem hilft das gesamte Team bei der Kursgestaltung: "Unser ganzes Duolingo-Team interagiert kontinuierlich innerhalb der Community. Sogar die Softwareentwickler sind in den Prozess involviert und jeder in der Community kennt die Duolingo-Mitarbeiter mit Namen."

## 6. Anreize für die Beteiligung festlegen

Bei so vielen verschiedenen Kulturen und Sprachen kann es schwierig sein, die richtigen Anreize zu bieten. Was jemanden in den USA motiviert, motiviert vielleicht niemanden in Russland oder Brasilien. Jedoch hat das Team herausgefunden, dass es verschiedene Erfolgsschlüssel gibt, wenn man Anreize festlegen möchte.

Anreize für globale Communities:

1. **Empfehlungen:** Freiwillig Zeit dazu anzubieten, einen neuen Sprachkurs zu erstellen, ist eine große Leistung. Also bietet man Empfehlungsschreiben für Studium, Ausbildung oder Jobs an. Man kann herausfinden, was die größeren Ziele der Community-Mitglieder sind und sie dabei unterstützen, diese zu erreichen.
2. **Anerkennung:** Wenn man sich eine Kursseite anschaut, findet man auch die Namen derjenigen Freiwilligen, welche zur Erstellung dieser Seite beigetragen haben.
3. **Etwas zurückgeben:** In Duolingos Fall heißt das, dass die Leute ihre Sprache anderen beibringen wollen. Das macht sie stolz.
4. **Persönlicher Wachstum:** Man sollte sicherstellen, dass die Leute auch während des Prozesses dazulernen. Bei Duolingo ist der Prozess der Kursgestaltung eine interessante technologische Herausforderung. Die Leute lernen eine Menge darüber, wie Sprachkurse aufgebaut sind.
5. Es gibt viele Arten, wie man Anreize gestalten kann, aber die besten sind diejenigen, welche zu mehr Einsatz beitragen und intrinsisch sind bzw. bei denen der Erfolg messbar ist: Anerkennung, etwas zurückgeben und Wachstum.

## Zusammenfassung: Duolingos Ratschlag für ein erfolgreiches UGC-Programm:

1. Verstehen, dass unterschiedliche Mitglieder auf verschieden starke Weise etwas beitragen wollen. Also bietet man mehrere Wege an, etwas beizutragen.
2. Man hält das Qualitätsniveau von User-Generated Content hoch, indem man viel Hilfe und Anleitung bietet und ein Gemeinschaftsgefühl aufbaut, so dass sich die Mitglieder ihrer Gruppe gegenüber verpflichtet fühlen.
3. Niemals die Mitglieder fragen, "zu viel" zu machen. Sie sollen sich auf den Content konzentrieren, während man selbst kann so viele technologische Probleme wie möglich beseitigt.
4. Wenn man mit einer Community zusammenarbeitet, welche aus sehr verschiedenen Personengruppen besteht (z. B. Sprachbarrieren), ist es ein guter Ansatz, diese Gruppen in eigene Sub-Communities aufzuteilen, so dass sich die Mitglieder wohl und miteinander verbunden fühlen.
5. Um Beteiligte bei der Stange zu halten, bietet man gemeinschaftliche Belohnungen oder Belohnungen, welche der Gruppe als Ganzes einen Anreiz bieten, anstatt nur einzelnen Personen. Man kann auch den Wettbewerb zwischen Gruppen fördern, was zu einem stärkeren Zusammenhalt innerhalb einer Gruppe beiträgt, da diese sich so mehr als Team fühlt.
6. Wenn man versucht, seine Community-Mitglieder zur Beteiligung anzuregen, sollte man sich auf intrinsische Anreize konzentrieren, da diese den größten Einfluss haben.

## Die zukünftigen Lern-Communities im Blick haben



Kristine erklärt: “Wir verbessern alles, was technologisch und innerhalb der Community möglich ist.“ Dadurch wird die Lücke zwischen einem Produkt und seiner Community geschlossen.

Es wird immer Herausforderungen geben, wenn man eine Community von Grund auf aufbauen will, aber Duolingo geht diese direkt an, indem das Unternehmen darüber nachdenkt, wie man eine globale Community rund ums Sprachenerlernen aufbaut, welche weit in die Zukunft hineinreicht.

Kristine meint dazu: “Wir werden erwachsen. Dazu braucht man etwas mehr Struktur. Man muss vieles erledigen und man muss sichergehen können, dass alle zusammenarbeiten. Wir schauen gespannt in die Zukunft. Wir wissen, dass wir noch mehr Menschen erreichen können.“

## DietBetter

Diäten sind eine internationale Multimilliarden-Industrie. Es gibt kommerzielle Diätprogramme, Unternehmen, welche Mahlzeitenersatzprodukte anbieten, Diätbücher sowie Diätpillen und –ergänzungsmittel. Alles von Unternehmen angeboten, welche hoffen, den Wunsch der Leute, Gewicht zu verlieren und besser auszusehen, zu Geld zu machen.

Aber viele dieser Unternehmen gehen es falsch an. Sie verkaufen eine Art Schnelllösung und vergraulen Kunden, die nicht mit den Produkten zufrieden sind.

Doch wie geht man es denn nun richtig an?

Jamie Rosen, Geschäftsführer und Gründer von DietBetter, **glaubt, dass Erfolg im Aufbau und Bestand einer Community liegt.**

Für diesen Artikel haben wir uns mit Jamie getroffen und darüber gesprochen, wie DietBetter seine eingeschworene Community dazu nutzt, um einen echten Unternehmenswert zu schaffen, und das alles **mit einem Werbe- und Marketingbudget von 0 \$**. Wir haben uns außerdem darüber unterhalten, wie DietBetter seine Community am Leben erhält, bei der 80 % der Mitglieder die DietBet-Games nutzen und sich so jede Woche auf der Webseite einloggen, was zu einem Engagement führt, das man selten so stark in Online-Communities beobachten kann.

Jamie teilt uns mit, wie eine gesunde Community aussehen sollte, warum Anonymität eher sinnvoll in Zweck-Communities ist, als seine wahre Identität zu offenbaren, und wie man Influencer seiner Community unterstützen kann, um die eigene Nutzerbasis auszubauen.

## Eine plötzliche Idee

Im Jahre 2008 besuchte Jamie Rosen Freunde in zwei verschiedenen Unternehmen und bemerkte einen seltsamen Zufall: beide Unternehmen veranstalteten Diätwettbewerbe für ihre Mitarbeiter, taten Geld in einen Topf und wetten gegeneinander, wer am meisten Gewicht verliert.

“Ich bemerkte, dass meine Freunde Spaß daran hatten. Das Ganze diente dazu, die Moral hoch zu halten. Leute gingen raus, um in ihrer Mittagspause am Hudson River zu joggen. Normalerweise ist Gewichtsverlust etwas individuelles und reizloses, aber in diesem Fall hatten die Leute gemeinsam Freude an der Sache.“

Und darin liegt die Macht einer Community, wie Jamie entdeckte: Wir können unsere täglichen, individuellen Anstrengungen nehmen und in zu bewältigende Aufgaben einteilen, wenn es als Mitglied einer Community geschieht.

## Ja, manchmal wissen deine User WAS sie wollen

Jamie mag die Idee vielleicht schon 2008 gehabt haben, aber es brauchte noch *viele* Jahre des Konzept-Überdenkens, bevor das eigentliche Produkt auf den Markt kam.

„Es brauchte eine Weile, bis die Idee ausgereift war. Um ehrlich zu sein, habe ich nicht einfach alles hingeworfen, um sofort damit zu beginnen.“

Anstatt einfach eine Plattform zu eröffnen, befragte er potenzielle User, was diese wollten – und achtete genau auf die Antworten.

Jamie erzählt: „Als Erstes habe ich eine Test-Webseite erstellt und gefragt ‘Seid ihr daran interessiert, mit Freunden oder lieber mit Fremden zu spielen?’ Ich bin mir noch nicht mal



sicher, *warum* ich diese Frage stellte. Aber die Antwort fiel sehr überraschend aus. **Mehr als 70 % der Leute antworteten, dass sie lieber Gewicht mit Fremden verlieren würden.**“

In diesem Moment kam ihm das passende Geschäftsmodell in den Sinn: Leute könnten anonym online zusammenkommen, unter Gewährleistung der Privatsphäre, um sich sicher zu fühlen und offen zu zeigen und so ihre Ziele zu erreichen, über die sie sonst aus mangelndem Selbstbewusstsein nicht mit Freunden sprechen würden.

“Die Vorstellung, dass Leute daran interessiert sind, diese Games mit **Fremden** zu spielen, fand ich sehr spannend. Das ist es, was mein Interesse geweckt hat.“

„Man konnte erkennen, was die Leute denken. Sie sagten ‚Ich bin mit meinem Gewicht unzufrieden und möchte darüber nicht mit Arbeitskollegen und Freunden sprechen.‘“

Aber das hieß nicht, dass sie sich nicht eine Form der Gemeinschaft wünschten – tatsächlich war dies genau das Gegenteil.

Solch eine soziale Dynamik ist nicht rein intuitiv. Wir hören oft, dass „Fitnessgurus“ uns sagen, dass wir vor unseren Freunden im echten Leben „Rechenschaft ablegen“ sollten, wenn wir daran arbeiten, unsere Ziele zu erreichen, egal, ob das Gewichtsverlust, das Ablegen schlechter Gewohnheiten, ein Nebenprojekt aufzubauen oder produktiver bei der Arbeit zu sein ist. Aber die Wahrheit ist, dass eine *anonyme* Community aus lauter Fremden eher dazu geeignet ist, dass wir „Rechenschaft ablegen“. Eine Community, welche uns nicht verurteilt, wenn wir schwanken, so dass wir uns motivieren und unsere Fehlschläge teilen können.

„Gewicht ist ein sehr sensibles Thema und Leute fühlen sich verletztlich, wenn sie darüber reden. **Gewichtsverlustbemühungen enden häufig mit Aufgabe**, aber es gibt eine gewisse Sicherheit, wenn man dies mit Leuten angeht, welchen man in der realen Welt nicht gegenüberstehen muss.“

„Was unsere Community wirklich antreibt ist die Vorstellung, dass sie miteinander sozialisieren, aber trotzdem anonym bleiben.“

Das funktioniert nicht bei jeder Community, aber sicherlich dann, wenn man sensible Themen diskutiert, sich verbessern oder herausfordern möchte und die Gesellschaft gleichgesinnter Personen sucht.

## Wie Struktur zur Community beiträgt

Was wirklich überraschend an DietBettors Erfolg ist, ist, dass das Team aus gerade mal 5 Mitgliedern besteht, und keines davon sich vorher großartig mit den Aufbau einer Community beschäftigt hat. Trotzdem hat das Unternehmen Zehntausende von eingeschworenen Community-Mitgliedern. An den Games nehmen mehr als 80 % jede Woche teil.

Wie ist das möglich? Da jedermanns Ziele in jedem „DietBet“-Game festgelegt sind, welche über eine klare Struktur verfügen: Verliere 4 % deines Startgewichts in 4 Wochen (die „Kickstarter“ – Dietbet) oder verliere 10 % in 6 Monaten (der „Transformer“). Jedes der Games hat seinen eigenen Organisator (bzw. Host), der die Rolle des Community Managers annehmen kann, und eine Reihe an „Spielern“, welche sich dafür registrieren, ihren Wetteinsatz abgeben und sich dem Gewichtsverlust innerhalb eines bestimmten Zeitraums widmen. In so einem Umfeld ist das Entstehen einer Community ein natürlicher Nebeneffekt.



„Die Leute haben in unseren Games viel miteinander zu besprechen, von den Mechaniken des Wiegeprozesses bis zu den Höhen und Tiefen ihrer Bemühungen. Sie bauen eine wirklich Beziehung in unseren 6-monatigen Games zueinander auf, da sie einander gut kennenlernen.“ Über die Dauer des Games hinweg entsteht so eine starke Community – welche am Ende aber plötzlich aufgelöst wird.

DietBetter bemerkte, dass die Community außerhalb dieser temporären Struktur bestehen müsse, um wirklich einen Langzeiteinsatz und –fortbestehen zu schaffen. Dies war ein großer Wendepunkt für das Unternehmen und der Hauptfokus lag nun auf dem Aufbau einer Community, um Kunden auch außerhalb der Games zu behalten und zu motivieren.

„Nach 6 Monaten war das Game vorbei und man hörte nie wieder von diesen Leuten.“ Dies erwies sich als der Verlust einer großen Möglichkeit. So lief es am Anfang:

### Game-Struktur in den Anfangstagen

- Ein „Game-Host“ erstellt das Game und legt die Parameter fest (darunter das Startdatum und den Wettbeitrag). Der Game-Host kann ein Influencer wie Jillian Michaels sein, die ihre Fans dazu einlud, ihrer „Dietbet“ beizutreten, oder auch ein Community-Mitglied. Die Games können öffentlich oder privat sein, aber die meisten sind öffentlich.
- Manchmal werden Anreize angeboten, um Spannung aufzubauen, während sich die Teilnehmerzahl erhöht: Wenn Jillian Michaels der Host einer „Dietbet“ ist, verschenkt sie regelmäßig Bücher und DVDs mit ihrem Autogramm an diejenigen Spieler, welche die meisten Freunde bis zum Starttag des Games einladen. Außerdem gibt sie Ratschläge und macht Vorschläge während des Games.

Dadurch entstehen große Einschränkungen, da sich Hosts wie Jillian Michaels nicht mit einem Wert erfassen lassen. Es gibt nur eine Jillian. Aber um eine zukunftsfähige und engagierte Community zu schaffen, muss die Community sich selbst einen Wert beimessen.

## Das Gegenteil von Facebook: Wie die Blogfunktion entstanden ist

Während Facebook bestimmt hat, dass wir alle unsere „echten Namen“ angeben, gibt es Tausende Gründe, die dafür sprechen, dass Online-Communities anonym sein können und SOLLTEN. Das ist sogar eines der Schlüsselemente, auf das Dietbetter setzt.

„Wir hören immer wieder von Leuten, dass Facebook so deprimierend sei. Auf Facebook gibt jeder ständig damit an, was in seinem/ ihrem Leben vor sich geht. Alles ist immer „großartig“. Niemand redet über seine Probleme und macht Geständnisse. In unserer Community ist dies aber genau das, was Menschen miteinander teilen. Jeder ist ehrlich, da sie wissen, dass man sich nicht über sie lustig macht.“

Und ist es nicht das, was wir alle wollen – eine urteilsfreie Bestätigung, dass es uns gut gehen wird?

Wieder einmal bemerkte Jamie, dass seine User wussten, was sie wollten – einen sicheren Ort, an dem diese sich über ihre Fehlschläge austauschen und dann weitermachen konnten. Als Antwort darauf veröffentlichte DietBetter im letzten Monat eine Blogfunktion als neuen sozialen Bereich auf seiner Webseite, wo Leute ihre Erlebnisse in einem urteilsfreien Umfeld teilen können.

„Es dreht sich alles um Kameradschaft. Jeder auf der Plattform kann nachvollziehen, was die jeweils anderen durchmachen. Es ist so, als würde man sagen ‚Hey, das habe ich auch getan!‘“

Jamie weist darauf hin, dass es das “Anti-Facebook-Element ist, was die Leute wirklich anzieht.”

„Innerhalb des ersten Monats erhielten wir mehr als 1000 Blogbeiträge in einer Community von rund Zehntausend. Wir haben diese Funktion noch nicht mal beworben. Die Leute wollen ihre Erlebnisse tatsächlich festhalten und teilen. So werden sie zu natürlichen Fürsprechern für unser Unternehmen.“

## **Fokus auf den Community-Bestand: Wie die Gruppenfunktion entstanden ist**

“Wir weiten unsere Definition von Community aus, um Gruppen außerhalb unserer Games miteinzubeziehen. Das wiederum trägt zu zwei wichtigen Geschäftszielen bei.“

1. Fortbestand der Community: So wird es den Leuten ermöglicht, die Beziehungen zu anderen Spielern aufrechtzuerhalten, wenn das Game schon längst vorbei ist.
2. Neue User hinzugewinnen: Einige Leute haben keine Lust dazu, schon am ersten Tag ihre Kreditkarte zu zücken, was aber benötigt wird, um an einer DietBet teilzunehmen. Also haben wir eine Gruppenfunktion erstellt, damit Leute Zugang zu der Community erhalten, ohne unmittelbar bei einem Game mitmachen zu müssen. Sie können sich umsehen, Freunde finden, Inspiration durch andere User erhalten und Entscheidungen zu einem gesunden Lebensstil an einem sicheren Ort treffen.

„Sein Verhalten nachhaltig zu verändern, benötigt Zeit und eine Langzeitperspektive. Man muss es schrittweise angehen.“

Die Games machen Spaß und motivieren, aber Jamie erklärt: “ Langfristig erhalten die Leute den meisten Wert durch die Unterstützung der Community. **Alles dreht sich um Kameradschaft und einen sicheren Ort, an dem man Unterstützung erhält und gibt.**“

„Und das funktioniert für die Leute: Rechenschaft vor anderen Mitgliedern der Community ablegen. Also bauen wir darauf auf.“

## **Die Fitness Warriors: Die Geschichte, wie Fremde zu Freunden wurden**

Das Leben von Menschen wird tagtäglich durch DietBetter verändert, aber es gibt auch ein paar Leute, welche ihren Gewichtsverlustbemühungen noch mehr zu verdanken haben. Sie haben nicht nur Gewicht verloren, sondern auch enge Freundschaften und ein Unterstützungsnetzwerk aufgebaut, um ihren Lebensstil nachhaltig zu ändern. Und genau das ist es, was Jamie als einen großen, langfristigen Wert ansieht.

„Als wir 2013 an den Start gingen, wurden User von sich aus zu einer Freundesgruppe. Diese Frauen haben sich bei den Games kennengelernt und sind darüber hinaus in Kontakt geblieben. Die Games waren nach 4 Wochen vorbei, aber anstatt getrennter Wege zu gehen, haben sie sich untereinander abgesprochen, welches Game sie zusammen als nächstes angehen sollen.“

„Sie sind als Gruppe gemeinsam “losgezogen” und haben noch mehr Freunde unterwegs gefunden. **Sie wurden zu einer eigenständigen Sippe auf der Plattform und haben sich die “Fitness Warriors” getauft. Als sie begannen, hatten alle eine Konfektionsgröße 40 (US-Größe 12) und höher. Zusammen haben sie es auf Größe 34 (US-Größe 5) oder niedrigerer gebracht.**“

Die Fitness Warriors haben den Grundstein ihrer Freundschaft als eine der ersten Spieler in der Beta-Version des 6-monatigen „Transformer“-Games gelegt.

„Eines Tages fingen sie an darüber zu klagen, dass sie sich zwar so nah stehen, aber sich trotzdem niemals persönlich kennenlernen würden. Eine der Fitness Warrior meinte, sie hätte ein Haus auf Nantucket und bot an, alle einzuladen. Sie hatte nicht gedacht, dass jemand darauf eingehen würde, aber die Frauen taten es ... mehr als tatsächlich in ihr Haus passten. Also sind am Muttertag letzten Jahres all diese Frauen losgeflogen, um einander zu treffen. Es war die Chance, endlich die anderen kennenzulernen.“

„Als wir davon hörten, haben wir ihnen T-Shirts, einen gesunden Geschenkekorb und eine VIP-Tasche von C. Wonder (eine Marke, welche einem von unseren Investoren gehört) nach Nantucket gesendet.“

## Kundenakquisition und -bindung: Größe spielt keine Rolle

„In Bezug auf unsere Kundengröße haben wir ein paar Hunderttausend, welche die Games nutzen. Einige Zehntausend sind jederzeit aktiv auf der Plattform.“

„Wir sind keine RIESIGE Community. Aber wir bemerken, dass sich die Leute sehr engagieren, vor allem da sie für unsere Dienstleistung im Voraus bezahlen. **Es gab mal die Möglichkeit, umsonst zu spielen, aber das Angebot nahm niemand an.** Die Leute wollen dafür zahlen.“

Das ist, was wir für ein gutes Problem halten.

Die Leute wollen sich selbst verpflichten, indem sie Geld zahlen. Und das sind stets beträchtliche Summen. „Der Durchschnittswetteinsatz beträgt 30 \$. Die Leute bringen sich viel stärker ein, wenn Geld im Spiel ist, und sie geben sich mehr Mühe, ihr Leben zu ändern.“

„Andere versuchen *möglichst wenig* in ihren Communities und beim Eintritt in ein Game *aufzufallen*, aber im Game selbst muss man sich offenbaren. In unserem Fall bedeutet das, dass das hohe Engagement und das Wetten auf sich selbst zwar nicht viele User generiert, aber diese sind extrem loyal.“

### Schlüsselemente der DietBetter-Geschichte

1. Das Produkt richtig zu strukturieren, kann eine Community entstehen lassen, auch wenn das eigene Team klein ist. DietBetter hat keinen eigenen Community Manager und das gesamte Team besteht aus gerade mal 5 Leuten.
2. Anonyme Communities funktionieren, wenn Leute sich selbst herausfordern wollen und sie gleichzeitig möglichen Versagen und Spott gegenüber stehen müssen—Menschen unterstützen sich in solchen Situationen tatsächlich mehr als in einem Umfeld, wo sie ihre “wahre Identität” offenbaren müssen, da alle zusammen dasselbe durchmachen.
3. Fragen Sie Ihre User, was diese wollen— oft wissen die User genau, was sie sich wünschen und zeigen damit schon die richtige Richtung.
4. Wie sehr sich die Community einbringt ist weit wichtiger als die Anzahl der User. Wenn Leute ihre Kreditkarte zücken, um beitreten zu können, ist man schon auf dem richtigen Weg – auch wenn man nicht so viele Nutzer wie WhatsApp oder Twitter verzeichnen kann. Diese Userbasis sollte stets zufrieden sein und den Service erhalten, für den sie auch zahlen. Die Nutzeranzahl steigt dann über die Zeit von ganz alleine.

## Fazit

„Wir bauen eine Datenbank mit “lokalen Helden” auf, welche als unsere Fürsprecher dienen können. Sie helfen uns dabei, neue Gruppen zu organisieren oder bringen sich anderweitig in die Community ein.“



DietBetter verbindet seine häufigsten User miteinander und versucht so neue Wege zu finden, um – gemeinsam – Menschen gesünder werden zu lassen.

„Alle zusammen schaffen wir das. Es fühlt sich schon fast karmisch an, anderen Menschen zu helfen.“ Und wenn DietBetter gutem Karma einen Wert beimessen kann, werden wir bestimmt alle gerne zu Beta-Testern.

## Foursquare

Als Foursquare 2009 an den Start ging, bemerkte Geschäftsführer Dennis Crowley etwas Besonderes. Obwohl das Unternehmen Tausende an Usern hatte und noch weiter wuchs, so kamen einige Nutzer doch auf die unglaublichsten Sachen: Sie trugen zu Hunderten von Beiträgen bei und verbrachten stundenlang jede Woche mit der App.

Dennis war sich sicher, dass sie jene User anerkennen und auf die richtige Art weiter engagieren müssten, also erfand er eine spezielle Bezeichnung für sie und stellte ihnen Tools zur Verfügung, damit diese sich untereinander in Verbindung setzen konnten. So wurden die Superuser von Foursquare geboren.

Es erwies sich als großer strategischer Schachzug für das Team von Foursquare in seine ersten User zu investieren, welches sich im letzten Jahr dazu entschied, die App in zwei verschiedene aufzuteilen, um das Nutzererlebnis noch weiter zu verbessern. Während all dieser Veränderungen (zwischen Januar 2010 und April 2011 wuchs die Userbasis von 250.000 auf 8 Millionen an) blieben die Superuser dem Unternehmen erhalten und wuchsen mit ihm. Mittlerweile gibt es mehr als 40.000 dieser Superuser.

Foursquare hat in dieser Zeit viel gelernt über allgemeinen Unternehmenswachstum und wie man mit den treuesten Fans interagiert, während man Produkte anbietet, welche die Leute lieben. Der Schlüssel zum Erfolg liegt aber bei der globalen, 40.000 User starken Superuser-Community, welche das Unternehmen dabei unterstützt, die Ortsangaben in übermenschlicher Geschwindigkeit zu bearbeiten.

Laut dem “The Community Roundtable’s 2015 State of Community Report” sind Unternehmen mit einer mehrschichtigen Community, die als Fürsprecher agieren, am erfolgreichsten: durchschnittlich bleiben 46 % der Mitglieder aktiv. Das trägt dazu bei, Fürsprecher von außen zu gewinnen und gewährleistet, dass die Community ein aktiver Teil des Unternehmens bleibt, auch wenn dieses weiter wächst.

Nehmen wir beispielsweise eBay, wo die Top Seller anerkannt und belohnt werden und welche dann wiederum riesigen Umsatz für das Unternehmen erwirtschaften. Oder AllRecipes.com, wo diejenigen, die die meisten Beiträge leisten, ins AllStars-Programm aufgenommen werden. Dieses Unternehmen hat *noch keinen Cent für Marketing ausgegeben* (Stand: 2014) und dominiert auch nach 20 Jahren immer noch das Internet, wenn es ums Kochen geht.

Wir haben den Support und Product Operations Director von Foursquare, Tracey Churray, interviewt und nachgeforscht, wie Unternehmen wie eBay, SAP und deren Klienten, sowie AllRecipes.com ihre Superuser-Programme aufgebaut haben.

Auch wenn Ihr eigenes Unternehmen kein Budget im Umfang wie das von eBay hat, können Sie trotzdem in ihre Top User investieren. Tatsächlich ist dies eine der kosteneffizientesten Arten, um lebenslange Treue aufzubauen. Indem Sie jetzt in diese User investieren, wird Ihr Unternehmen schnell an Wert gewinnen, auch wenn es noch klein ist.

Heute wird Ihnen Tracey das Superuser-Programm von Foursquare vorstellen und wir werden Ihnen erklären, wie Sie sich ihre Arbeit zu Nutze machen können, egal ob Sie Gründer, Marketingchef oder neuer Community Manager sind.

Tracey beschäftigt sich nun schon seit 10 Jahren intensiv mit Technologie. Sie baute das Kundensupportteam von AWeber von 0 auf 35 Leute aus und ist jetzt seit 3 Jahren für Foursquare tätig. Sie half bei der Umstrukturierung im Jahre 2014, als das Unternehmen

seine App in zwei verschiedene aufteilte: [Foursquare](#) und [Swarm](#). Nebenher hat sie erlebt, wie das Superuser-Programm heranwuchs.

Wir zeigen Ihnen, wie Sie herausfinden können, wie Ihr Unternehmen mit einem Superuser-Programm an Wert gewinnen kann (sei es für Marketing, ein Produkt oder allgemeine Wertschöpfung zu *einem Bruchteil der Kosten*) und wie Sie ein solches Programm Schritt für Schritt implementieren.

## Warum Superuser der Schlüssel zum Erfolg sind

Es ist wichtig, dass Sie Ihre ersten Superuser beisammen haben, bevor Sie das Programm starten, um auch zu gewährleisten, dass Sie das Programm für Ihre Superuser aufbauen, aber es ist nie zu spät, ein solches Programm einzuführen.

Dabei haben Sie wahrscheinlich mit folgenden Herausforderungen zu kämpfen: Ihr internes Supportteam kommt an seine Grenzen und viele Kunden springen ab und suchen anderweitig nach einer Lösung. Ihr Produktteam weiß nicht, was es als nächstes auf den Markt bringen soll und im Falle großer Unternehmensveränderungen sieht sich Ihr Marketingteam einer Kundengruppe gegenüber, bei der es nicht weiß, wie man richtig mit ihr kommuniziert.

Indem Sie sich an Ihre Superuser wenden, können Sie all diese Prozesse durchlaufen, ohne zusätzliches Personal einzustellen.

Aber wie stellt man das Ganze an und wie misst man den Wert einer massiven Superuser-Community?

Nicht jedes Unternehmen ist wie Foursquare, doch Sie können sicherlich eine Handvoll an Personen herausfiltern, welche sich näher mit Ihrer Marke befassen wollen. Jetzt ist es an der Zeit, diese engen Beziehungen zu nutzen, um Ihre Ziele hinsichtlich Support, Marketing, Expansion oder Produktpolitik zu erreichen.

## Bevor eine Superuser-Community entsteht

### 1. Wählen Sie ein Geschäftsszenario

Es spielt keine Rolle, ob Sie Gründer, Chief Community Officer oder Marketingchef sind bzw. mit der Aufgabe betraut, eine neue Community aufzubauen und loyale Fans dafür zu begeistern. Sie sollten sich immer einen Weg überlegen, wie Ihre Top User miteinander interagieren können.

Suchen Sie sich ein Geschäftsszenario aus und starten Sie damit.

Bei Foursquare fällt diese Aufgabe dem Support- und Produktteam zu (beide Abteilungen sind miteinander verbunden). Untenstehend finden Sie einige Beispiele, wie Sie Ihre Top User miteinbeziehen können.

*Beispiele:*

- Wenn Umsatzsteigerung Ihr Ziel ist, schneiden Sie sich eine Scheibe von [eBays Top Seller-Programm](#) ab.
- Wenn mehr Aufmerksamkeit Ihr Ziel ist, schauen Sie sich an was AllRecipes mit AllStars erreicht. Suchbegriffe von AllRecipes tauchen immer ganz oben bei den Suchergebnissen von Google auf und das ist schon seit Jahren so. Auch Foursquare belohnt seine Superuser für den bereitgestellten Content, welche die User generieren und bearbeiten. Sowohl Qualität und Quantität des Contents werden hier honoriert.
- Wenn mehr Support Ihr Ziel ist, hat die [Forschung von SAP immer wieder gezeigt, dass Superuser-Programme die Supportkosten senken](#). Dies trifft sowohl auf Foursquare als auch [Salesforce](#) zu.

- Wenn Produktwachstum und Internationalisierung bzw. Lokalisierung Ihre Ziele sind, hat Foursquare diesen Prozess gemeistert. Das Unternehmen wendet sich an seine Superuser zwecks Lokalisierung und hat sogar ein Beta-Programm ins Leben gerufen, um Swarm öffentlich zu lancieren, was den Erfolg dieser App sichergestellt hat. Twitch ist genauso verfahren.

## 2. Kennen Sie Ihre Marke

Nachdem Sie Ihre Markenpersönlichkeit kennen, können Sie mit Ihrem Superuser-Programm starten. Finden Sie eine Möglichkeit, Ihre Superuser anzusprechen, und halten Sie fest, wie Sie mit diesen kommunizieren wollen und dass Ihr Kommunikationsstil gleichbleibend ist.

Bei Foursquare ist die Kommunikation informal. Tracey meint dazu: „Wir sind ein kleines Team und jeder hat als Praktikant bei uns begonnen, also hatte jeder auch genügend Zeit zu lernen, wie wir mit unseren Usern und vor allem Superusern kommunizieren. Es ist sehr hilfreich, dass Tori (die unsere Superuser-Foren leitet) unsere Internationalisierungskoordinatorin und zweisprachig ist, da unsere Community sehr global ist.“

Die meiste Kommunikation findet im Forum statt – zuerst auf GetSatisfaction und dann bei Vanilla Forums – sowie in der Google Group für Superuser.

Falls Ihr Unternehmen größer ist, sollten Sie darüber nachdenken, eine Markenrichtlinie zu erstellen bzw. dieser zu folgen, so dass Ihr internes Team im Namen des Unternehmens sprechen kann und der Tonfall dabei immer derselbe bleibt.

## 3. Motivation der Mitglieder festhalten

Wenn Sie die Motivation Ihrer Superuser noch nicht verstehen, könnte dies Folgen haben. Sie verschwenden möglicherweise Geld, ruinieren Ihren Ruf oder verlieren sogar Kunden, da diese sich falsch behandelt fühlen. Sie erstellen einfach etwas Willkürliches und ignorieren dabei die Leute, auf die Sie sich eigentlich ausrichten wollten.

Tracey hat lange nachgeforscht, um die Motivation der Foursquare-Superuser nachzuvollziehen. Folgendes hat sie herausgefunden:

- **Einen bleibenden Eindruck hinterlassen:** Tracey erklärt: „Indem man auf Leute trifft und mit ihnen spricht, ist es fast so, als würde man seinen eigenen Stempel im Internet hinterlassen. Man leistet einen Beitrag zu einem Produkt, das Millionen von Leuten jederzeit nutzen, ohne Softwareentwickler zu sein oder programmieren zu können. Das ist die zugrundeliegende Motivation.“
- **Die richtigen Leute finden:** „Ich denke, ein weiterer Motivationspunkt ist, dass wir immer eine Freude ausstrahlende und spielerische Markenpersönlichkeit verkörpert haben, welche Umgänglichkeit vermittelt.“ Es gibt keine Abkürzungen, wenn man eine Marke aufbaut, weshalb es so wichtig ist, dass die Kommunikation an Kunden-Touchpoints immer gleichbleibend ist.
- **Sich wahrgenommen fühlen:** „Auf der anderen Seite arbeiten wir natürlich hart, die Datenbank aufrechtzuerhalten und mit unseren Usern zu kommunizieren. Wenn diese uns berichten, dass etwas Seltsames vor sich geht, reagieren wir darauf und versuchen das Problem zu beseitigen.“
- **Ein sich menschlich anfühlendes Programm:** Schicken Sie Ihre Superuser nicht in eine menschenlose Leere. Sie brauchen jemanden, der sich um das Programm kümmert, eine menschliche Stimme, die mit der Stimme Ihrer Marke übereinstimmt. Bei Foursquare übernimmt das Victoria (Tori) Ugarte.

Doug Whittle, Community-Berater bei SAP, stimmt dem zu: „Ich habe noch kein Superuser-Programm erlebt, das Bestand hatte, wenn es nicht IRGENDJEMANDEN gab, der teilweise “die Kontrolle” darüber übernahm.“

Auch Tracey ist der Meinung: „Offene Kommunikationskanäle sind sehr wichtig,“ was nach einem Community-Leader am “Steuerrad” der Community verlangt.



**Nun sind Sie an der Reihe:** Falls Sie Ihr eigener Chef sind oder dies Ihrem Vorgesetzten präsentieren: Um welches Geschäftsszenario geht es dann? Was schlagen Sie vor, um mit Ihren Superusern zu kommunizieren? Was motiviert Ihre Superuser und wie können Sie diese Wünsche zufriedenstellen und gleichzeitig Ihre Geschäftsziele verwirklichen?

## Rahmen zum Aufbau einer Superuser-Community

1. Startzeitpunkt festlegen
2. Erst mit den Superusern reden, dann die Community aufbauen
3. Berechtigungen der Superuser festlegen
4. Einen Überprüfungsprozess für die Superuser bestimmen
5. Superusern verschiedene Rangstufen zuteilen

### 1. Startzeitpunkt festlegen

Dennis Crowley, Foursquares Geschäftsführer, kam diese Idee mehr oder weniger plötzlich. Er erkannte sofort das Potenzial der engagiertesten User und wie sich das auf das Unternehmen auswirken würde. Er folgte seinem Gefühl und startete ein Programm:

„Das Superuser-Programm war vor vielen Jahren Dennis Idee. Er sah, wie sich die Leute einbrachten und dachte, dass diese alle Superuser sind! Wir entwickelten eine Anwendung, um die Mitgliedschaft zu definieren. Und diese gibt es jetzt eigentlich schon seit den Anfangstagen von Foursquare.“

Aber nur weil Foursquare einen großen Vorsprung hat, heißt das nicht, dass es für Sie zu spät ist.

Für Sie wird der richtige Zeitpunkt davon abhängen, wann Sie die oben genannten Arbeiten durchgeführt haben (das Programm auf die Geschäftsziele ausrichten, Markenrichtlinien erstellen und die Motivation der User herausfinden), sowie davon, was Sie über die anfallenden Aufgaben gelernt haben. Schauen Sie sich Ihre Geschäftsziele genau an und legen Sie fest, wann ein Superuser-Programm am sinnvollsten zur Erreichung dieser geeignet ist. Wenn es um Produktwünsche geht, ist es niemals zu spät, um mit Ihren Top Usern zu sprechen und offene Kommunikationswege für diese zu schaffen (Foursquare hatte von Anfang an eine einfache Google Group).

### 2. Erst mit den Superusern reden, dann die Community aufbauen

Bevor Sie festlegen, wie sich Ihre potentiellen Superuser einbringen können, sollten Sie erstmal definieren, wer diese überhaupt sind.

Das mag vielleicht verwirren: Warum sollten Sie Bewerber für Ihr Programm anheuern, wenn Sie noch gar nicht die Rollen der Superuser bestimmt haben? Aber denken Sie einmal darüber nach. Wie wollen Sie wissen, was Superuser machen sollen, bevor Sie nicht mit den ersten Kandidaten gesprochen haben? Das typische Henne-Ei-Problem lässt sich leicht lösen: Reden Sie zuerst mit denjenigen, mit denen Sie schon eine Beziehung aufgebaut haben.

Fall Sie nicht wissen, bei wem Sie anfangen sollen, wenden Sie sich an Ihre Supportwarteschlange. Mit wem haben Sie sich häufig in Verbindung gesetzt? Wen reden Sie mit Vornamen an? Diese Leute müssen keine „Influencer“ sein.

Überprüfen Sie Ihr Geschäftsszenario und Ihre Motivation in Bezug auf die betroffene Person. Zu diesem Zeitpunkt sollten Sie vielleicht eine Vertraulichkeitsvereinbarung unterzeichnen lassen, da es sich dann schon um ein privates Beta-Programm handelt. Diese

frühen Vertrauten werden dabei helfen, die Handlungen, welche Ihre Superuser übernehmen sollen, festzulegen.

Bei Foursquare wurde ein privates Beta-Programm in Hinblick auf die Trennung der App in zwei verschiedene gestartet: „Bevor wir mit Swarm an den Start gingen, haben wir 200 Leute in die Beta-Phase geholt und diese Vertraulichkeitsvereinbarungen unterzeichnen lassen. Wir haben all unsere hochrangigen Superuser, Leute von der Presse sowie ausgewählte Superuser, die Blogs betreiben oder Langzeitfans sind, dazu eingeladen“ Das hat das Unternehmen in die richtige Richtung gelenkt, um Tools für Swarm von Grund auf zu entwickeln und eine Langzeitstrategie zu entwerfen.

### **3. Berechtigungen der Superuser festlegen**

Foursquares Superuser haben eine Vielzahl an klar festgelegten Aufgaben und die dafür entwickelte Infrastruktur, um diese in der App auszuführen (*die offene API hilft wirklich sehr*). „Unsere Superuser finden Duplikate oder fügen Orte zusammen, sie melden schlechte Tipps, Fotos und Rufnummern. Und das alles komplett auf einer Freiwilligenbasis.“

„Unsere Tipps zu Orten funktionieren ebenfalls durch Crowdsourcing. Wir als Support- oder Community-Team greifen nicht wirklich ein. Das fällt alles unserer Community zu. Unsere Community überprüft die Tipps und stimmt dann ab, ob dieser oder jener Tipp online bleibt. Das gibt der ganzen Gruppe ein Gefühl der Mitbestimmung. Sie haben wirkliche Privilegien. Einer unserer Superuser hat eine ganze Reihe an Tools basierend auf unserer API (Programmierschnittstelle) entwickelt, so dass andere User diese nutzen und Überarbeitungen vornehmen können.“

Heutzutage können sie sich auch ans Forum wenden, damit die Mitglieder sich untereinander austauschen und zusammenarbeiten können. Das neue Forum ging offiziell an den Start, als Foursquare sich entschied, zwei verschiedene Apps auf dem Markt zu haben.

Daraus können wir folgendes lernen: Geben Sie Ihren Superusern Tools an die Hand, um gewünschte Handlungen durchzuführen, und lassen Sie sie dann damit für sich. Foursquares offene API hat die Superuser sehr dazu verleitet, mehr beizutragen und Tools noch mehr zu verwenden.

### **4. Einen Überprüfungsprozess für die Superuser bestimmen**

Jetzt haben Sie also mit Usern gesprochen, um herauszufinden, wer ein Superuser sein könnte, und dann die Aufgaben festgelegt. Doch müssen Sie nun eine Wahl treffen, wer denn dem Programm tatsächlich beitreten darf.

Foursquare versucht nicht jeden auf dieselbe Art miteinzubeziehen. Stattdessen ermutigen sie diejenigen, die von vornherein vielversprechend sein könnten, sich das Programm anzuschauen. Dann erhalten diese User die Tools, um sich mehr einbringen zu können.

Warum? Es geht darum, die Motivation aufrechtzuerhalten. Diejenigen, die nicht intrinsisch motiviert sind, sollten auch kein Teil des Programms sein.

Tracey erklärt: „Wir möchten gewährleisten, dass die Leute, die Teil dieses Programms sind, auch Überarbeitungen, und vor allem gute Überarbeitungen, machen.“

„Wir wollen nichts aufs Spiel setzen und die Anreize kaputtmachen. Wir haben ein paar virale Dinge unternommen, um das Superuser-Programm zu bewerben. Auf Swarm erhält man einen Sticker. Jedes Profil verfügt über ein spezielles Emblem. Wir machen da keine große Sache draus, weil wir intrinsisch motivierte Leute haben wollen. Wir treiben die Ausweitung des Programms nicht voran.“

Aber was ist, wenn man *nicht gerade* vor Bewerbern aus den Nähten platzt?

Schauen Sie sich Ihre Support-Tickets an und finden Sie diejenigen Personen, die Rückmeldungen geben. Tracey sagt, dass Foursquare häufig Support-Tickets, die Fehler anmerken, als Möglichkeiten ansieht, um User über ihr Programm zu informieren. **Die ersten Fürsprecher für die eigene Marke findet man häufig im Supportbereich.**

Nun da Sie gewisse Einschränkungen bestimmt haben, wollen Sie sicherlich Rangfolgen für Ihre Superuser festlegen und ihnen somit Ziele aufzeigen, auf diese sie hinarbeiten können.

## 5. Superusern verschiedene Rangstufen zuteilen

Da es jetzt Einschränkungen gibt, können Sie Ihren Superusern verschiedene Rangstufen zuteilen, so dass diese Ziele vor Augen haben, auf die sie hinarbeiten können.

Tracey erklärt: „Wir haben bereits die 3. Version von Supertools, aber diese bleiben trotzdem immer lange erhalten.“

Untenstehend finden Sie die Rangfolgen, welche Foursquare nutzt:

- “SU1”: Ein Mitglied bewirbt sich und Foursquare lässt es ein paar Überarbeitungen machen, so als würde man beim Baseball jemandem Curveballs zuwerfen. Das Foursquare-Team achtet darauf, wie viele Überarbeitungen jemand gemacht hat und wie gut diese sind. Mitglieder steigen dann automatisch einen Rang auf, wenn sie die Voraussetzungen erfüllen.
- “SU2”: Das Mitglied hat ausreichend gute Überarbeitungen gemacht. Damit steigen SU1-Mitglieder auf den SU2-Level auf. Auf dieser Stufe haben Mitglieder mehr Möglichkeiten zur Überarbeitung und ihre Abstimmungen haben mehr Gewicht als die von SU1-Mitgliedern. Z. B. können Sie Ortsangaben sperren lassen.
- “SU3”: Diese Mitglieder sind Admins in den Foren. „Sie sind bereits seit vier oder fünf Jahren dabei und haben eine eigene Google Group. Einige unserer Entwickler sind ebenfalls in dieser Group, also haben die SU3-Mitglieder direkten Kontakt zum Entwicklerteam.“ Das ist die Speerspitze der Foursquare-Superuser.
- Auf jeder Rangstufe belohnt Foursquare seine Mitglieder und, das ist der eigentliche Schlüssel, hört ihnen zu. Die Top-Superuser erhalten jedes Jahr ein Geschenkepaket (“Swag Pack”), aber darum ginge es eigentlich nicht, wie Tracey anmerken möchte. Das Unternehmen achtet auf das, was die Mitglieder motiviert, und versucht diese dann angemessen zu entlohnen.

So entsteht ein Kreislauf aus Anerkennung seitens des Unternehmens und Einsatz seitens der Mitglieder.

## Fazit

Während das Superuser-Programm von Foursquare vom Entwickler- und Produktteam geführt wird, berührt das Programm doch noch andere Aspekte des Unternehmens.

Tracey meint: „Eines der für mich wichtigsten Dinge ist es, dass Feedback der Community direkt in das Produkt einfließen zu lassen. Damit hat die Community eine Stimme, die auch wirklich intern gehört wird.“

**In vielen anderen Organisationen wissen die Leute nicht, wie sie die Community einbinden sollen.** Doch ein Superuser-Programm kann die Unternehmenskultur in jeder Abteilung berühren. Wenn das Programm einmal am Start ist, können die Superuser auf vielfältige Weise zum Produkt, zum Marketing, zur Lokalisierung, zum Content oder zu den Supportzielen Ihrer Organisation beitragen.

Foursquare nutzt seine Superuser für alle möglichen internen Aufgaben, auch wenn die Geschäftsziele bezüglich Produkt und Support klar definiert sind. „Wenn es um die



Lokalisierung geht, helfen uns die Superuser.“ Gerade Lokalisierung spielt bei Foursquare eine sehr wichtige Rolle, was besonders dann zum Tragen kommt, wenn Unternehmen auf den internationalen Markt streben. „Wir haben kürzlich ein Sticker-Bundle veröffentlicht. Viele der Sticker werden freigeschaltet, wenn du irgendwo hingehst und etwas rufst. Das mussten wir z. B. lokalisieren.“ Also befragte das Unternehmen die Superuser, was diese in ihrem Land rufen würden, um einen Sticker zu bekommen.

„Wir haben bemerkt, dass vor allem diejenigen Leute gut zusammenarbeiten, von denen es nach geographischer Einteilung nur wenige gibt. Auch nutzen sie die App auf ganz andere Weise. Diese sagen sich, ‚Lass uns heute alles in Griechenland überarbeiten‘ und dann überarbeiten sie tatsächlich alle Orte in Griechenland an einem Tag.“

Von so viel Teamarbeit können manche Unternehmen nur träumen, die Art von Tatendrang, die manche Vorgesetzte sich wünschen würden. Und der Aufbau einer Superuser-Community lässt diese Art von Teamarbeit und Tatendrang meist Wirklichkeit werden.