

# WHITE PAPER

## **Erfolgsfaktor Community:**

Wie Medienmarken  
durch strategisches  
Management von  
Kommentarbereichen  
wachsen

# Inhalt

---

<b>1</b>	<b>Gruß: dfv Mediengruppe</b>	<b>3</b>
<hr/>		
<b>2</b>	<b>Einführung</b>	<b>4</b>
<hr/>		
<b>3</b>	<b>Fokus</b>	<b>13</b>
<hr/>		
<b>4</b>	<b>Erfolgsgeschichten</b>	<b>17</b>
<hr/>		
<b>5</b>	<b>Chance</b>	<b>23</b>
<hr/>		
<b>6</b>	<b>Ausblick</b>	<b>27</b>
<hr/>		

# 1 Gruß: dfv Mediengruppe

## Liebe Community- Interessierte

Die dfv Mediengruppe ist Heimat von 100 Medienmarken, die insgesamt 17 Branchen publizistisch begleiten. Unsere Inhalte werden dabei nicht nur gelesen, sondern oftmals auch heiß diskutiert. Das finden wir gut, denn genau das wollen wir als dfv Mediengruppe leisten: Branchen-Entscheiderinnen und -Entscheider mit relevanten Informationen versorgen, sie mit Informationen überraschen, in Kommentaren pointierte Meinungen abgeben, die bei der Einordnung von Trends und Entwicklungen helfen. Dass unsere Berichte und Meinungsstücke nicht immer auf einhellige Zustimmung stoßen und gelegentlich in der Branche heftig debattiert werden, ist klar.

Diskussionen sind gut. Sie sind wichtig. Aber sie sollten dabei immer sachlich und konstruktiv bleiben. Und dafür reicht es nicht, auf den Websites einfach einen Kommentarbereich anzulegen und sich nicht weiter darum zu kümmern.

Publisher kommen auf vielen Ebenen mit ihren Usern in Kontakt: in ihren eigenen Magazinen und auf ihren Websites, auf Social Media, auf Events. Überall müssen sie den richtigen Ton treffen, um die Leser, Nutzer, Zuschauer und Teilnehmer richtig abzuholen. Bei den digitalen Berührungspunkten gilt: Ohne aktives Community Management geht es nicht mehr, denn sonst driften die Kommentare leicht ab, vergiften den Dialog und halten gemäßigte User davon ab, sich einzubringen.

Für einen gesunden Austausch zu sorgen, ist wichtig. Und genau darauf hat sich die dfv Tochter ferret go spezialisiert. Die Produkte helfen zahlreichen Publishern dabei, ihre Kommentarbereiche zu managen und Trolle fernzuhalten. In diesem Whitepaper geben wir

einen Überblick, warum es wichtig ist, für konstruktive Debatten zu sorgen, die eigenen Hausregeln durchzusetzen und beherzt gegen Hass, Hetze und Mobbing vorzugehen.

Wir zeigen zudem, wie Publisher Interaktion fördern und User dazu bringen können, Inhalte zu bewerten, zu kommentieren und zu teilen. In konkreten Praxisbeispielen berichten Süddeutsche Zeitung und SPORT1, wie sie vorgehen und warum bei ihnen aktives Community Management das ganze Jahr über hohe Priorität hat.

Seine Nutzerschaft zu kennen und das Engagement zu fördern, hat auch handfeste wirtschaftliche Vorteile. Gut moderierte Kommentarbereiche tragen zum ökonomischen Erfolg von Publishern bei. Denn wer sich sicher fühlt, kommt nicht nur gerne wieder. Auch die Zahlungsbereitschaft steigt: Laut einer 2024 veröffentlichten Marktstudie von ferret go und dem Marktforschungsinstitut BTG (Business Target Group), die im Auftrag der dfv Mediengruppe durchgeführt wurde, sagen drei von zehn Befragten, dass sie auch mehr für die Exklusivrechte, die Abonnements bieten, bezahlen würden, wenn es einen guten Kommentarbereich gäbe. Für einen respektvollen Umgang und einen gewissen Wohlfühlfaktor im Netz zu sorgen, lohnt sich damit gleich mehrfach.

Viel Spaß also bei der Lektüre dieses Whitepapers mit seinen vielen Tipps und Informationen – und beim regen Austausch mit deiner Community!

**Judith Scordo**

Head of Communications

*„Ein zentrales Problem ist die fehlende Moderation in sozialen Medien.“*



## Ingrid Brodnig

geb. 1984, ist Autorin und Journalistin. In ihrer Arbeit beschäftigt sie sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf unsere Gesellschaft, ein Schwerpunkt ihrer Arbeit ist der Umgang mit Desinformation und Hasskommentaren. Sie hat sechs Bücher verfasst, zuletzt „Wider die Verrohung“, welches Tipps gibt, um sich für eine sachliche demokratische Debatte einzusetzen. Ihr Buch „Hass im Netz“ wurde mit dem Bruno-Kreisky-Sonderpreis für das politische Buch ausgezeichnet. Sie verfasst seit Mai 2024 eine regelmäßige Kolumne für die Tageszeitung „Der Standard“. Darüber hinaus hält Ingrid Brodnig regelmäßig Vorträge und Workshops zu Themen der Digitalisierung.

## 2 Einführung

# Konstruktive Debatten: Strategien gegen Hass im Netz

Ingrid Brodnig

Öffentliche Debatten werden gezielt zerstört und sorgen für Online-Hass. In ihrem Beitrag erläutert Ingrid Brodnig, welche Mechanismen hinter diesen Attacken stecken und mit welchen Strategien und praktischen Tipps wieder konstruktive Diskussionen herbeigeführt werden können.

Online-Diskussionen sind in den letzten Jahren zunehmend lauter und mancherorts auch derber geworden. Aber woran liegt das eigentlich? Was provoziert die Wut der Nutzerinnen und Nutzer, und wie kann man Ablenkungsmanöver erkennen? Die Lage ist zwar angespannt, aber es gibt wirkungsvolle Strategien und Tipps, um Eskalationen und Störungen im Web zu verhindern und eine konstruktive Diskussionskultur zu fördern.

Ein zentrales Problem ist die fehlende Moderation in sozialen Medien. Auf Plattformen wie X oder Facebook werden problematische Äußerungen oft nicht schnell genug gelöscht, was weitere beleidigende Kommentare nach sich ziehen kann. Ein Beispiel hierfür ist ein Facebook-Beitrag der Bild-Zeitung über die Klimaaktivistin Anja Windl, unter dem Kommentare mit Gewaltandrohungen und sexuellen Belästigungen zu finden sind. Aussagen wie „Kleben lassen und nicht bremsen! Wer durch Blockieren das Leben anderer gefährdet, hat kein Recht, dass auf seines geachtet wird!“ überschreiten die Grenzen vertretbarer Kritik und zeigen, wie sich Hass ungehindert aufgrund scheinbar fehlender Kontrollinstanzen verbreiten kann.

**Bild** 16 Std. · 🌐

Dieses Mädchen hat echt vor gar nichts Angst. Nicht mal vor der Obdachlosigkeit.

**BILD.DE**  
**Trotz drohender Ausweisung aus Österreich: Klima-Shakira klebt in Graz**

👍👎👍 415 361 Kommentare 8 Mal geteilt

👍 Gefällt mir   🗨️ Kommentieren   📧 Senden   ➦ Teilen

Relevanteste ▾

- Sascha Hass**  
Wie wäre es mal mit psychologischer Betreuung oder Einweisung in eine Geschlossene bis es ihr besser geht.  
1 Jahr Gefällt mir Antworten 149 👍
- Katja Marley**  
1. wo sieht sie denn bitte aus wie Shakira?! 😂 und 2. Deutschland will sie wahrscheinlich genauso wenig auf den Straßen kleben haben wie Österreich.  
1 Jahr Gefällt mir Antworten 6 👍
- Zeljka Walker**  
Na Herzlichen Glückwunsch 😊  
1 Jahr Gefällt mir Antworten
- Jonas Hanafi**  
Sie gefährdet die nationale Sicherheit und muss ausgewiesen werden.  
1 Jahr Gefällt mir Antworten
- Alexis Choica**  
Kochen mit Carmen und Robert  
1 Jahr Gefällt mir Antworten
- Christian Volk**  
Nur noch 2 Artikel über sie und sie qualifiziert sich für OnlyFans und sahnst ordentlich ab 🙌

**Bild-Post:**  
[Klimakleber](#) (11. April 2023)

Doch nicht nur auf Plattformen wie Facebook gibt es das Problem der Hassrede – auch in der Wissenschaft (u.a. in wissenschaftlich fokussierten Online-Gruppen wie z.B. Reddit Science) sind zivilisierte Debatten nicht immer garantiert. So erzeugte eine Diskussion im Jahr 2016 über Fettleibigkeit bei Frauen in einem Forum 1.500 Kommentare mit Spott, Kritik und Beleidigungen, sodass ein Moderationsteam eingreifen musste. Dieses Beispiel zeigt, dass Moderation selbst an Orten notwendig ist, die eigentlich von Rationalität geprägt sein sollten. Klare Verhaltensregeln sind ein wirksames Mittel gegen Hassrede. Wenn Internetnutzerinnen und -nutzer wissen, wie sie respektvoll miteinander kommunizieren können, ist die Umgangsform insgesamt respektvoller. Dies ermutigt mehr Nutzerinnen und Nutzer, sich in den Dialog einzubringen. Der Wert von Netiquette wurde 2019 von J. Nathan Matias von der Stanford University erforscht. Er untersuchte eine große Wissenschafts-Community online und fand heraus, dass eine sichtbare Netiquette bei neu registrierten Usern die Chance auf Regeleinhaltung um 8 Prozent und die Beteiligung von Neuankömmlingen um durchschnittlich 70 Prozent erhöht. Eine weitere Maßnahme zur Eindämmung von Empörung ist ein achtsamer Umgang mit emotionaler Sprache. Manche negativen Emotionen, wie Wut oder Angst, können die Viralität – also die Reichweite – eines Beitrags stark begünstigen. Häufig werden

Online-Debatten auch dadurch zusätzlich erhitzt und insgesamt toxischer, indem sehr aufgeladene Worte in ein Posting oder ein Thema einführen. Wer nicht bei diesem Spiel mitmachen möchte, kann sich überlegen: Wo ist so eine aufgeladene Sprache wirklich angemessen? Auch Moderationsteams sollten in ihren Beiträgen auf ihre Wortwahl achten – eine Strategie kann sein, sehr wertschätzend aufzutreten und speziell konstruktive Kommentare mit positiven Reaktionen zu unterstützen. Das ist auch sinnvoll, um diesen Usern zu zeigen, dass genau solcher Content geschätzt wird.

Während meiner Recherche für das Buch „Wider die Verrohung“ habe ich immer wieder festgestellt, dass Faktentreue in der Berichterstattung allein noch keine Garantie für faire Diskussionen ist. Sehr leicht lassen sich Diskussionen zur Eskalation bringen. Deshalb braucht es in Diskussionsräumen klare Regeln, Hüter des Anstands und empathische Vorbilder. Das sind alles keine Wundermittel gegen brachiale Rhetorik; aber diese Ansätze sind ein guter Ausgangspunkt, wollen wir weiterhin in einer pluralistischen, demokratischen Gesellschaft leben, in der die Vielschichtigkeit nicht als Ballast, sondern als Bereicherung gesehen wird. Das bedeutet, dass Medien sich in Kommentarspalten beharrlich für Demokratie einsetzen und Meinungsvielfalt bewusst herstellen und verteidigen können.

*„Der Wandel von einem Publikum zu einer aktiven Community ist aufwendig, aber für moderne Publisher unerlässlich.“*

## Vivian Pein

Vivian Pein gehört mit fast zwei Jahrzehnten Praxiserfahrung zu den dienstältesten Community und Social Media Managerinnen in Deutschland. Ihr Buch „Social Media Manager\*in“ ist das Standardwerk für den Berufsstand und bekommt bald Gesellschaft. Ihr Wissen gibt sie außerdem in Schulungen, der Beratung und auf der Bühne weiter. Sie war 10 Jahre Vorständin im Berufsverband für Community und Social Media Manager:innen (BVCM) und setzt sich weiter für die Professionalisierung der digitalen Berufsbilder ein. Privat liebt sie das Meer, Käsekuchen und gute Gespräche.



---

# Vom Publikum zur Community – wie Publisher zeitgemäß Engagement schaffen

Vivian Pein

Im digitalen Zeitalter müssen Verlage die Herausforderung meistern, aus ihrem Publikum eine engagierte Community zu formen. Doch wie gelingt das? Die Fachbuchautorin und Community-Expertin Vivian Pein beschreibt, wie Community Management funktioniert und aus stillen Lesenden eine aktive Community wird.

Im digitalen Zeitalter reicht es für Verlage nicht mehr aus, nur Inhalte zu verbreiten – die wahre Chance liegt darin, Mechanismen des Community Managements zu nutzen, um den Lesenden Zugehörigkeit, wertschöpfende Diskussionen und Perspektivenvielfalt zu bieten. Für Publisher bietet eine engagierte Community nicht nur wertvolles Feedback, sondern auch höhere Loyalität und Aktivität, die neue Möglichkeiten für nachhaltige Geschäftsmodelle eröffnen. Doch wie entsteht aus einem Publikum eine echte Gemeinschaft? In diesem Artikel zeige ich dir die Grundlagen, wie du Kontakt zu deinen Nutzerinnen und Nutzern aufbauen und pflegen kannst, sodass diese zu engagierten Community-Mitgliedern werden.

## Publikum oder Community?

Nicht jede Gefolgschaft auf Social Media oder jede Leserschaft ist gleich eine Community. Ein Publikum ist in erster Linie eine Gruppe von Menschen, die Inhalte konsumiert. Dabei ist die Kommunikation mit dem Publikum eher einseitig. Inhalte werden gelesen, Links geklickt, und vielleicht wird noch eine Reaktion oder ein Kommentar hinterlassen. Der Impuls geht dabei immer von dem Publisher aus – veröffentlicht dieser keinen Inhalt, bleibt das Publikum still. Strategisch ist dieser Fokus auf Reichweite und Klicks völlig legitim, ja sogar ein essenzieller Teil des Geschäfts. Ein Community-zentrierter Ansatz eröffnet jedoch weitaus größere Potenziale.

Bei einer Community verschiebt sich der strategische Fokus weg von einer reinen Transaktion (Inhalte gegen Klicks) hin zu einer wechselseitigen Verbindung (Inhalte für Interaktion). Ziel ist es hier, die Mitglieder aktiv einzubinden, in Diskussionen untereinander zu bringen, genau auf ihr Feedback zu hören und das auch transparent zu machen. Echte Communitys tragen zur Entwicklung der Inhalte bei – durch Rückmeldungen, Wünsche und sogar eigene Kreationen. Mitglieder einer Community fühlen sich als Teil des Ganzen und sind oft viel enger an die Marke oder den Verlag gebunden. Der größte Unterschied zwischen Publikum und Community liegt also in den Beziehungen zu dem Publisher und den Mitgliedern untereinander sowie einem Gemeinschaftsgefühl, das bewusst unter den Mitgliedern aufgebaut werden muss.

### **Sicherheit ist die Grundlage für eine aktive Community**

Gemeinschaftsgefühl entsteht nur, wenn ein Mitglied wiederkehrende positive Interaktionen mit einer Gruppe hat. Entsprechend ist ein sicheres und positives Umfeld die Grundlage für jede erfolgreiche Community. Ein Großteil der Menschen engagiert sich nur dann aktiv, wenn sie die Gewissheit haben, dass eine faire Diskussion zu einem Thema möglich ist. Dieses Argument lässt sich gleich durch zwei Werte der Marktstudie von ferret go und dem Marktforschungsinstitut BTG (Business Target Group), die im Auftrag der dfv Mediengruppe durchgeführt wurde, unterstreichen:

***Ein Großteil der Befragten gab an, dass sie unsachliche oder diskriminierende Kommentare als größten (39 %) oder zweitgrößten (19 %) Störfaktor in Diskussionen wahrnehmen.***

***58 % der Befragten gaben an, dass sie sich häufiger an Diskussionen beteiligen würden, wenn eine gute Tonalität gesichert ist.***

Für Verlage bedeutet das, dass eine souveräne Moderation durch ein starkes Community Management

unerlässlich ist. Schon die spürbare Präsenz einer regulierenden Einheit gibt den Mitgliedern das Gefühl, nicht auf sich allein gestellt zu sein. Dabei müssen die Richtlinien, die in dem jeweiligen Kommunikationsraum gelten, eindeutig sein. Die guten alten virtuellen „Hausregeln“ in Form von Community Guidelines oder einer Netiquette sind damit unerlässlich, welches Verhalten erwünscht ist und welches nicht. Das Durchsetzen dieser Regeln ist genauso wichtig wie deren Existenz. Lass dir nicht von Störenfrieden auf der Nase herumtanzen. Die Leitfrage muss immer sein: „Bringt dieser Kommentar beziehungsweise diese Diskussion einen Mehrwert für die Community?“.

Gewünschtes Verhalten sollte zudem gezielt gefördert werden. Lob und Anerkennung – sei es durch ein „Gefällt mir“ oder ein Dankeschön – helfen, eine konstruktive Atmosphäre zu schaffen. Das Community Team des Verlages muss zudem immer mit gutem Beispiel vorangehen. Das eigene Verhalten setzt den Standard für den Umgang in der Community.

Kontroverse Diskussionen sind im Übrigen sogar positiv für das Gemeinschaftsgefühl – wenn ein konstruktiver Austausch gefördert wird und persönliche Angriffe sofort unterbunden werden. Eine Kunst, die jedes Community Team beherrschen sollte.

### **Identifikation schafft Zugehörigkeitsgefühl**

Die Chance auf einen Gemeinschaftssinn innerhalb einer Community steigt, wenn die einzelnen Mitglieder das Gefühl haben, in die Gruppe zu passen. Außerdem führt die wahrgenommene Ähnlichkeit zu anderen zu mehr Bindung und Interaktion. Das ist nicht nur das Ergebnis einer Reihe von psychologischen Studien, sondern ein Phänomen, das jeder aus dem Alltag kennt. Wenn wir das Gefühl haben, die Menschen um uns herum denken wie wir, ...

***... trauen wir uns eher, unsere Meinung zu sagen.***

***... fühlen wir uns akzeptiert und suchen deshalb häufiger die Nähe von Gleichgesinnten.***

Diesen Instinkt kannst du nutzen, um das Gemeinschaftsgefühl in deiner Community zu erhöhen. Nimm dir Zeit, deine Community-Mitglieder kennenzulernen, zu verstehen und im Charakter zu erfassen. Welche Werte haben meine (Wunsch-)Mitglieder? Was bewegt sie? Welche Ziele und Herausforderungen haben sie? Was bringt sie zum Lachen? Nutze Inhalte und eine Sprache, die bei deinen Mitgliedern zu dem Gedanken „genau so“ führt. Ein gutes Vorbild ist die SPORT1 Community. Die Prämisse des Community Teams „Mittendrin statt nur dabei“ spricht aus jedem Inhalt. Die Emotionen der Fans werden aufgenommen, gespiegelt und – wenn angemessen – humorvoll aufgearbeitet, wie in diesem Beitrag:



Abbildung 1



Abbildung 2



Dass das SPORT1 Team regelmäßig in einen Dialog mit der Community geht, auf eine gute Tonalität achtet und Kommentaren aus der Community eine Bühne bietet, ist dabei selbstverständlich.

### **Einfluss verstärkt das Gemeinschaftsgefühl**

Wenn Mitglieder das Gefühl haben, in ihrer Community einen Einfluss zu haben, steigt das Zugehörigkeitsgefühl. Dieser Mechanismus lässt sich leicht in die Interaktion einbinden:

# 7 Tipps für erfolgreiches Community Management:

1.

Erstelle Umfragen, in denen deine Mitglieder partizipieren können. Nutze die Ergebnisse transparent in den Inhalten.

2.

Zeige deinen Mitgliedern, dass sie gehört werden. Jede wünschenswerte Verhaltensweise in der Community muss eine Rückmeldung erfahren. Mindestmaß ist ein „Gefällt mir“, eine individuelle Rückmeldung ist die Kür.

3.

Stelle Fragen und gehe auf die Antworten ein. Ein schönes Beispiel bei der LZdirekt, dem Magazin der Lebensmittel Zeitung, findest du in Abbildung 2.

4.

Gib aktiven Mitgliedern Verantwortung (zum Beispiel Moderationstätigkeiten).

5.

Hole deine Mitglieder auf die Bühne! Hebe gute Beiträge besonders hervor, mache Interviews mit deinen Mitgliedern oder binde Expertinnen und Experten aus dieser Community in die Inhaltserstellung ein.

6.

Beziehe deine Community in Entscheidungen mit ein. Diskutiere Veränderungen mit der Community und lasse demokratisch abstimmen. Wichtig: Hole die Mitglieder, die überstimmt wurden, empathisch ab.

7.

Lasse deine Mitglieder „investieren“. Auch hier hilft dir ein Grundprinzip der menschlichen Psyche – je mehr wir in eine Community investieren, desto schwerer können wir uns von dieser verabschieden.

### Wünschenswertes Verhalten statt Eitelkeitsmetriken

Der Fokus bei der Aktivierung einer Community liegt immer darauf, möglichst viele positive Erfahrungen der Mitglieder mit der Community zu ermöglichen. Dieser Kerngedanke hilft dir, einen der häufigsten Fehler im Community Management zu umgehen – Aktivität um der Aktivität willen, auch als „Engagement Trap“ oder „Aktivitätsfalle“ bekannt. Kurzfristige Aktivität in einer Community zu erzeugen, ist nicht wirklich schwer, und genau das kann problematisch werden. Wer den Erfolg seiner Community an kontextlosen Messwerten wie der Anzahl der Likes oder Kommentare misst, neigt dazu, falsche Anreize zu schaffen. Dazu gehört das Zulassen von Kommentaren unterhalb der Gürtellinie oder reißerische Überschriften, um polarisierende Diskussionen zu entfachen. Beides mag den Eitelkeitsmetriken nutzen, schadet aber der Community und letztlich auch der Gesellschaft.

Miss stattdessen deine Arbeit in Social Media und gegebenenfalls in der eigenen Community mit Werten, die einen klaren Beitrag zu den Zielen des Verlages

leisten. Überlege, welche Verhaltensweisen deiner Community-Mitglieder einen Mehrwert für dein Haus generieren – sei es durch gesittete Diskussionen, die zum Mitmachen einladen, die Teilnahme an Umfragen, aus denen wertvolle Inhalte gewonnen werden können, oder durch eine längere Verweildauer auf deiner Website. Je klarer du eine Verbindung zwischen den Zielen des Verlages und der Community herstellen kannst, desto transparenter wird es, warum sich das Investment in die Community lohnt.

### Community braucht Ressourcen

Zu guter Letzt noch ein Appell: Stelle sicher, dass das Team für das Community Management über ausreichend Ressourcen verfügt – Zeit, Personal, Weiterbildungsmöglichkeiten und Budget. Eine Community aufzubauen und aktiv zu halten, ist keine Aufgabe, die nebenbei erledigt werden kann. Es ist eine strategische Aufgabe, die gezielte Ressourcen erfordert, um erfolgreich zu sein.

## Fazit

Der Wandel von einem Publikum zu einer aktiven Community ist aufwendig, aber für moderne Publisher unerlässlich. Die Veränderung des strategischen Ansatzes, weg von Reichweite und Likes als primäres Ziel hin zu tieferer Interaktion, sorgt für eine bedeutungsvollere Beziehung zu den Inhalten und der Marke. Das wiederum steigert die Interaktion, erhöht die Loyalität und führt zu einem nachhaltigeren Modell für die Erstellung und Nutzung von Inhalten. In einer von Inhalten übersättigten Welt kann genau das den Unterschied für die Nachhaltigkeit und den Erfolg des Geschäftsmodells eines Publishers ausmachen.

*„LinkedIn mag viele User mit seinen Eigenheiten nerven, bleibt aber eine unverzichtbare Plattform für berufliche Sichtbarkeit – insbesondere für Frauen.“*

## Margaux Adam

Nach ihrem abgeschlossenen Masterstudium der Literaturwissenschaft an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz begann Margaux Adam ihre journalistische Ausbildung unter anderem beim Wiesbadener Kurier und absolvierte anschließend ihr Volontariat beim Kulturmagazin Journal Frankfurt. Seit 2022 war sie Teil des Online-Ressorts bei HORIZONT, wo sie sich unter anderem auf Tech-Themen, Social-Media- und Influencer-Marketing sowie NextGen-Agenturen spezialisierte. Seit November 2024 leitet sie als Redakteurin den Bereich Kreation.



# Warum auf LinkedIn die Devise „mehr ist mehr“ gilt Margaux Adam

Auch persönliches Community Management ist heutzutage relevant. Es verspricht auf Business-Netzwerken wie LinkedIn Reichweite, Sichtbarkeit und wertvolle Kontakte. Wie Mitarbeitende zu Markenbotschafterinnen und -botschaftern werden können und warum das Thema vor allem für Frauen nützlich ist, erklärt die HORIZONT-Redakteurin Margaux Adam.

LinkedIn hat sich in den letzten Jahren verändert und stößt teilweise auf Kritik. Die einstige Plattform des fachlichen Austauschs wird zunehmend als Bühne für Selbstinszenierung und algorithmisches Rätselraten wahrgenommen. Trotz dieser Entwicklungen bleibt LinkedIn jedoch eine unverzichtbare Plattform für berufliche Sichtbarkeit, insbesondere für Frauen. In einer Businesswelt, die oft noch von Männern dominiert wird, bietet LinkedIn Frauen die Chance, als Expertinnen aufzutreten und ihre Karrierechancen durch gezielte Aktivitäten deutlich zu verbessern.

### LinkedIn bedeutet Sichtbarkeit

Trotz der genannten Kritik bleibt LinkedIn eine unverzichtbare Plattform, wenn es um berufliche Sichtbarkeit geht. Besonders Frauen, die im Business-Kontext oft noch massiv um Aufmerksamkeit und Anerkennung kämpfen müssen, können durch gezielte LinkedIn-Aktivitäten ihre Karrierechancen deutlich verbessern. Warum das so entscheidend ist? Sichtbarkeit fördert nicht nur die eigene Karriere, sondern inspiriert auch andere Frauen, die Barrieren zu durchbrechen, die in vielen Branchen

nach wie vor bestehen. In einer von Männern dominierten Businesswelt sind Frauen, die auf LinkedIn als Expertinnen auftreten, Role Models, die Vielfalt fördern und die Chancen künftiger Generationen verbessern.

### Global Gender Gap Report: Wo stehen wir?

In puncto Geschlechterverteilung in der Arbeitswelt gibt es noch viel zu tun. Für berufliches Weiterkommen, den Zugang zu Jobs, Mentoring und hilfreichen Austausch ist vor allem ein starkes Netzwerk entscheidend. Doch der Global Gender Gap Report des World Economic Forum zeigt, dass Frauen in diesem Bereich oft benachteiligt sind. Während Männer größere und schneller wachsende berufliche Netzwerke aufbauen, fehlt Frauen oft die gleiche Reichweite. Der Report unterstreicht, dass beruflicher Austausch und Mentoring für Frauen entscheidend sind, sie aber seltener Zugang dazu haben.

### Eine Vorreiterin auf LinkedIn

Eine, die regelmäßig auf dieses Problem aufmerksam macht, ist LinkedIn-Top-Voice und Vollzeit-Corporate-Influencerin bei Deloitte Lara Sophie Bothur. Als sogenannte „Algorithmus-Flüsterin“ erhielt sie zuletzt breite mediale Aufmerksamkeit – inklusive eines waschechten Shitstorms, als einige Kritikerinnen und Kritiker Anfang des Jahres ihre beeindruckenden Follower- und Engagement-Zahlen infrage stellten. Der Vorwurf: Die organische Herkunft ihrer Reichweite sei nicht glaubwürdig. Sowohl LinkedIn als auch Deloitte nahmen die Vorwürfe zum Anlass, den Fall intern

zu prüfen. Konkrete Ergebnisse wurden nicht veröffentlicht, beide Parteien wiesen die Anschuldigungen zurück.

Trotz des Gegenwinds bleibt Bothur eine der erfolgreichsten Personen im DACH-Raum auf LinkedIn. Mit mehr als 335.000 Followern hat sie hierzulande das reichweitenstärkste weibliche LinkedIn-Profil. Indem sie ihre Follower regelmäßig durch Themen wie Technologie und Künstliche Intelligenz führt, zeigt sie, wie eine aktive Community aufgebaut wird. Dabei betont sie immer wieder, dass Qualität und Interaktion den Kern ihrer Strategie ausmachen – im Gegensatz zu inaktiven „Karteileichen.“

## Ihre wichtigsten Tipps:

### 1.

#### **Stelle Fragen, um die Community einzubeziehen:**

Beiträge sollten nicht nur informieren, sondern zum Dialog anregen. Eine starke Eröffnungsfrage oder eine klare Aufforderung zum Austausch erhöhen die Interaktion und machen Posts lebendig.

### 2.

#### **Taggen mit Bedacht:**

Markiere nur Personen oder Unternehmen, wenn sicher ist, dass diese innerhalb von fünf Minuten reagieren – entweder mit einem Like oder einem Kommentar. Andernfalls wird der Algorithmus den Beitrag als weniger relevant einstufen.

### 3.

#### **Nutze die Kraft von Netzwerken:**

Knüpfe proaktiv Verbindungen, besonders in der zweiten und dritten Ebene deines Netzwerks. Zielgerichtetes Netzwerken bringt langfristig stärkere Beziehungen als wahlloses Hinzufügen von Kontakten.

## 4.

### **Lasse deine Beiträge nie unkommentiert:**

Ob von dir selbst oder anderen – Likes und Kommentare innerhalb der ersten Minuten nach Veröffentlichung eines Beitrags sind entscheidend für die Sichtbarkeit. Keine falsche Scheu: Auch den eigenen Beitrag zu liken, zu entliken und dann wieder zu liken gehört zur Strategie.

## 5.

### **Engagement ist ein Dialog, keine Einbahnstraße:**

Antworte auf Kommentare und stelle Gegenfragen. Die persönliche Interaktion macht Beiträge authentisch und führt dazu, dass die Community beginnt, miteinander zu diskutieren.

## 6.

### **Bleib konsistent und authentisch:**

Regelmäßiges Posten ist wichtig, aber noch wichtiger ist es, dass der Content wirklich zu einem passt und Mehrwert bietet. Erfolg auf LinkedIn entsteht durch Glaubwürdigkeit und nicht durch oberflächliche Trends.

## Fazit:

### **Mehr weibliche Stimmen auf LinkedIn**

Wo Licht ist, gibt es auch Schatten, das weiß auch Lara Sophie Bothur. Und wird dabei nicht müde zu betonen, dass Sichtbarkeit immer auch Kritik nach sich zieht. Doch sie plädiert gleichzeitig dafür, sich davon nicht entmutigen zu lassen. LinkedIn mag viele User mit seinen Eigenheiten nerven, bleibt aber eine unverzichtbare Plattform für berufliche Sichtbarkeit – insbesondere für Frauen. Es ist notwendig, die Potenziale der Plattform für sich zu nutzen und dabei falsche Scheu abzulegen. Nur so haben wir die Chance, mehr weibliche Stimmen in den digitalen Business-Diskurs zu bringen.

*„Eine richtig gute Community Managerin springt nur dann ins Wasser, wenn es unbedingt nötig ist, nicht aber um zu zeigen, wie gut sie selbst schwimmen kann.“*

## **Britta Schönhütl**

Britta Schönhütl ist seit Juli 2021 Leiterin des Social-Media-Ressorts der Süddeutschen Zeitung, das sich um Community Management und das Ausspielen von SZ-Inhalten auf sozialen Plattformen kümmert. Nach ihrem Studium der Medienwissenschaft und Kulturjournalismus war sie jahrelang freie Journalistin, bevor sie 2017 zur Digitalen Ausgabe der SZ kam. Social Media ist für sie unverzichtbar.



## 4 Erfolgsgeschichten

---

# „Wir möchten, dass die Community selbst im Rampenlicht steht“

Britta Schönhütl

Britta Schönhütl, Ressortleiterin Social Media & Leserdialog bei der Süddeutschen Zeitung, erklärt im Gespräch, wie Community Management Journalismus bereichern kann und einen sicheren Raum für qualitativ hochwertige Diskussionen schafft.

### **Wie definiert ihr Community Management in eurem Medienhaus?**

Wir verstehen darunter den aktiven Austausch mit unseren Leserinnen und Lesern in unserem SZ.de-Kommentarbereich und den Social-Kommentarspalten. Community Management bedeutet für uns ganz konkret, der Community einen Safe Space zu bieten, in dem sie sich austauschen kann – und gleichzeitig als Bademeister am Beckenrand zu stehen und einzugreifen, wenn es nötig ist. Dabei darf es nie um uns als Moderatorinnen und Moderatoren gehen, wir möchten, dass die Community selbst im Rampenlicht steht und dort bestmöglich auftreten und Gehör finden kann.

### **Was hat bewirkt, dass Community Management auch auf eurer Website wichtig wird?**

Wir haben uns 2021 dazu entschlossen, unsere Kommentarfunktion auf SZ.de nur noch Abonnentinnen und Abonnenten zugänglich zu machen und zugleich die Klarnamen-Pflicht einzuführen. Diese Maßnahmen hatten das Ziel, die Qualität des Diskurses zu steigern, indem wir die Teilhabe auf zahlende Kundschaft limitieren und zugleich Transparenz über deren Identität herstellen – was auch gelungen ist. Dadurch wurden die Kommentarspalten aber auch viel persönlicher und intimer, viele Mitglieder der Onsite-Community kennen sich

seit Jahren, sind SZ-Fans oder treue und nicht selten auch kritische SZ-Wegbegleiterinnen und -begleiter. Es ist uns sehr wichtig, stets für ihre Anliegen da zu sein und uns bestmöglich um diese Community zu kümmern, die zum festen Bestandteil unserer SZ-Welt geworden ist und zu einem integrativen Bestandteil unseres Journalismus werden soll.

### ***Wo sind eure Engagement Manager organisatorisch angesiedelt?***

Das Community Management ist – als Teil der SZ-Redaktion – im Ressort Social Media verankert. Dort entstehen zum einen die Inhalte, die wir über Social Media veröffentlichen, zum anderen erreichen uns dort gebündelt alle Reaktionen auf eben diese Social-Inhalte, aber auch Leserbriefe, Mails von Leserinnen und Lesern bezüglich der Onsite-Kommentarfunktion oder Direktnachrichten über unsere Social-Accounts.

### ***Welches Können ist in diesem Beruf entscheidend, insbesondere in Bezug auf Resilienz im Umgang mit Herausforderungen?***

Wichtig sind ein gutes Gespür für relevante Themen, Vertrautheit mit den verschiedenen Social-Media-Plattformen und deren Umgangston bzw. Dynamiken sowie die Fähigkeit zur Selbstreflexion. Um beim Bademeisterin-Bild zu bleiben: Eine richtig gute Community Managerin springt nur dann ins Wasser, wenn es unbedingt nötig ist, nicht aber um zu zeigen, wie gut sie selbst schwimmen kann. Selbstreflexion ist auch für das Wahren der eigenen Grenzen wichtig, denn nur wer selbst erkennt, dass eine persönliche Grenze überschritten wird, kann sich auch um sein eigenes Wohlergehen kümmern.

*„Man stärkt die Bindung zur Marke, baut Beziehungen auf und sieht, wie mehr und mehr Menschen mitmachen.“*

## Jan-Niklas Häuslein

Jan-Niklas Häuslein ist seit 2022 Head of Social Media bei SPORT1. Seit seinem Start als Praktikant 2018 hat er sich kontinuierlich weiterentwickelt – vom Freelancer über den Social Media Editor bis zur Leitung des Bereichs. Er prägt die Social-Kanäle von SPORT1 mit über 7,5 Millionen Followern entscheidend.



---

# „Bei uns gibt es 365 Tage im Jahr Community Management“

Jan-Niklas Häuslein

Bei SPORT1 hat Community Management das ganze Jahr über oberste Priorität. Jan-Niklas Häuslein, Head of Social Media, erklärt im Interview, wie sein Team täglich 20.000 Kommentare bewältigt, den Journalismus auf die Leserinnen und Leser abstimmt und dabei gleichzeitig die Fanbindung stärkt sowie ein respektvolles Miteinander fördert.

## ***Hate Speech ist im Sport leider keine Seltenheit, mit welchen Maßnahmen schützt ihr eure Community davor?***

Um „das Schlimmste“ abzufedern, nutzen wir das Tool conversario. Durch Lexikoneinträge, die thematisch und sportbezogen immer angepasst werden, bleiben die heftigsten Kommentare verborgen. Wir können diese Kommentare dann manuell freischalten. Leider müssen wir uns auch im Jahr 2025 noch mit Rassismus, Rechtsextremismus und Homophobie auseinandersetzen. Wichtig für uns: klar Kante zeigen, keinen Raum für Anfeindungen lassen und unsere Werte, wie Vielfalt und ein respektvolles Miteinander, in den Vordergrund stellen.

Außerdem: Gezielt Posts regelmäßig und über mehrere Tage hinweg beobachten, sich positionieren. Bei so vielen Kommentaren auf so vielen

verschiedenen Plattformen ist es als Mensch unmöglich, immer alles direkt zu sehen. Wichtig ist die Präsenz und das Gefühl zu vermitteln, es gibt jemanden, der darauf achtet und aktiv einschreitet.

## ***Inwiefern macht Community Management euren Journalismus besser?***

Wir sind dadurch direkt an unseren Usern dran und können ohne Filter mit ihnen kommunizieren – egal ob Diskussionen oder einfach ein flotter Spruch. Außerdem bekommen wir unglaublich viel Input: Ideen, Verbesserungsvorschläge, besondere Geschichten – all das bekommt durch unser Community Management viel mehr Aufmerksamkeit.

Community Management ist im Rahmen unserer journalistischen Arbeit kein Nice-to-have, sondern unbedingt notwendig. Wir betreiben diese Bemühungen auf Social Media nicht ohne Grund: damit die Community einen Mehrwert daraus ziehen kann, also sich z.B. unterhalten fühlt oder uns als Informationsquelle heranzieht. Deshalb ist es unumgänglich, auch auf die Wünsche und Bedürfnisse zu achten. Was können wir besser machen? Welches Thema liegt den Usern gerade besonders am Herzen? Welche Themenschwerpunkte können wir setzen? Daraus ergeben sich für uns wiederum neue Artikel, Videos oder Beiträge für unsere TV-Sendungen.

Ohne Community Management wäre das nicht möglich. Wir entwickeln uns dadurch weiter. Ein gutes Community Management sorgt zudem für Kundenbindung, Markenidentifikation und Wiedererkennungswert eines Medienhauses.

### **Welches Engagement wünscht ihr euch dabei von der Community?**

Diskussionen, Emotionen, Späße, Meinungen, Hinweise, Zuspruch untereinander, Sportbegeisterung: Uns erreichen pro Tag ca. 20.000 Kommentare – für Kritik aller Art sind wir die erste Anlaufstelle. Das gilt natürlich auch, wenn im TV in einer Bauchbinde mal ein Buchstabe fehlt. Wir können direkt darauf reagieren und Verbesserungsvorschläge, Lob oder auch Kritik annehmen. Genau das wünschen wir uns auch. Ein kritischer, aber sachlicher Austausch mit unserer Community zur Verbesserung unseres Outputs.

### **Ihr habt es geschafft, YouTube ins Fernsehen zu bringen, indem ihr parallel zu Spielübertragungen mit euren Fans chattet. Wie habt ihr eure Fans zum Kommentieren motiviert?**

Vor den Übertragungen bewerben wir die Sendungen, die wir live auf YouTube streamen. Der Fan hat dann die Wahl: Free-TV, Livestream auf SPORT1.de oder in der kostenlosen App, YouTube oder Facebook. „Wenn du parallel mit SPORT1 und anderen Usern chatten möchtest, dann komm doch gerne in unseren YouTube-Stream und nimm aktiv teil“ – so in etwa ist unser Wording.

Während des Livestreams gehen wir kontinuierlich auf die geschriebenen Nachrichten der Fans ein. Wir starten Live-Umfragen zu den in der Sendung besprochenen Themen. Zusätzlich binden wir die Chats in die Fernsehsendung ein. Das motiviert die User noch mehr, sich zu beteiligen. Bei „Madhouse – Die SPORT1 Darts Show“ zeigen wir den Live-Chat auf einem großen Screen im Hin-

tergrund, der dann teilweise auch vorgelesen wird. Damit geben wir unserer Community das Gefühl, miteinbezogen zu werden. Vor allem der Darts-Sport lebt von seinen Fans und deshalb ist es umso wichtiger, den Fans auch eine Bühne zu geben. Daraus entstehen wiederum Diskussionen, die eine Sendung stark beleben können.

Ursprünglich war das Format ein reines YouTube-Format als Vorlauf zur „Premier League Darts“. Nach einer sehr erfolgreichen Premierer-Saison haben wir das Format ins Free-TV gehoben. Das zeigt, welche Power in interaktiven Shows steckt.

### **Lohnt sich der Aufwand für euch?**

Absolut. Man stärkt die Bindung zur Marke, baut Beziehungen auf und sieht, wie mehr und mehr Menschen mitmachen. Gerade wenn man aktiv ans Kommentieren geht, wird auch die Beteiligung immer größer.

Wir bekommen deutlich mehr Reichweite, wenn wir uns mit den Fans befassen und ihren Meinungen einen hohen Stellenwert beimessen. Bei uns gibt es 365 Tage im Jahr Community Management.

*„Nutzerinnen und Nutzer von Newsportalen schätzen präsen- te Moderation. Es steigert ihre Mitteilungsfreude und sogar ihre Zahlungsbereitschaft.“*

## Mandy Schamber

Mandy Schamber ist Lead Managerin Social Media bei der dfv Mediengruppe und Geschäftsführerin bei der ferret go GmbH in Berlin, dem Marktführer für KI-basierte Kommentarmoderation in sozialen Medien und auf Newsportalen. Sie produzierte den HORIZONT-Podcasts "Newsfluence!" und veröffentlichte 2023 das gleichnamige Fachbuch dazu.



# „Community Management als Wirtschaftsfaktor“

Mandy Schamber

Wie gut moderierte Kommentarbereiche nicht nur für höheres User-Engagement sorgen, sondern auch zum wirtschaftlichen Erfolg von Publishern beitragen können, beschreibt Mandy Schamber, Geschäftsführerin bei ferret go.

Seien wir mal ehrlich: Community Management macht Publishern keinen Spaß. Selten winken wie bei Content Creators Herzen und Applaus. Stattdessen müssen Publisher beleidigende Kommentare löschen, Streitereien schlichten oder Spam managen. Das kann deprimierend sein – aber es gibt Licht am Ende des Tunnels: Die Bekämpfung von Hate Speech und Desinformation lohnt sich! Nutzerinnen und Nutzer von Newsportalen schätzen präzise Moderation. Es steigert ihre Mitteilungsfreude und sogar ihre Zahlungsbereitschaft.

Das glaubst du nicht? Doch, es ist wahr. Die 2024 veröffentlichte Marktstudie „Relevanz von Community Management“ von ferret go und dem Marktforschungsinstitut BTG (Business Target Group), die im Auftrag der dfv Mediengruppe durchgeführt wurde, liefert den Beweis. Sie zeigt, wie User Kommentarbereiche derzeit nutzen, was sie zu mehr Engagement motiviert und welche Stolpersteine ihre Interaktionen hemmen. Außerdem lassen sich aus den gewonnenen Studienerkenntnissen praktische Tipps für erfolgreichen Community-Aufbau ableiten, damit sich in deinen Kommentarspalten respektvolle Gespräche mehren und die Freude am Austausch zurückkehrt.

### **Gut moderierte Kommentarbereiche sind gefragt**

Für rund zwei Drittel (68 %) der 1.200 Teilnehmenden des Online-Access-Panels bietet der Kommentarbereich auf Nachrichtenportalen einen Informations- oder Unterhaltungswert. Sechs von zehn Befragten (58 %)

nehmen sich gerne Zeit, um konstruktiv mit anderen Nutzenden zu diskutieren. 65 Prozent empfinden diesen Austausch über das aktuelle Geschehen als bereichernd für die eigene Meinungsbildung. Und ja, auch die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung im Netz vor dem Hintergrund demokratischer Werte halten 82 Prozent der Befragten für wichtig.

Das lässt die Interpretation zu, dass die Krisen von heute die Diskussionsfreude der User nicht mindern und ein Interesse an den Meinungen anderer weiterhin besteht. Ein Hindernis stellen jedoch unsachliche oder diskriminierende Kommentare dar, die 39 Prozent der Teilnehmenden als störend empfinden. Auch irrelevante Kommentare (26 %) beeinträchtigen den Austausch. So viel sei an dieser Stelle vorweggenommen: Diese Störfaktoren lassen sich mithilfe von gutem Community Management schnell bewältigen und sind der wichtigste Hebel für höheres User-Engagement.

In Zahlen ausgedrückt: 71 Prozent der Befragten würden ein Portal mit einem gut moderierten Kommentarbereich häufiger nutzen als bisher. 42 Prozent der selten oder gar nicht Kommentierenden geben an, dass sie sich bei entsprechender Diskursqualität häufiger an Diskussionen beteiligen wollen.

Doch was ist für User gutes Community Management? Wie sollen Publisher Leserforen moderieren? Über ein Drittel der Befragten wünscht sich, dass unangemessene Beiträge sanktioniert, Verhaltensregeln klar genannt werden und der Kommentarbereich aktiv moderiert wird. User wollen also Schutz vor Hate Speech, festgelegte Kommunikationsregeln und eine stets sichtbare Moderation. Erst wenn User sich rund um die Uhr sicher betreut und vor Störenfriedern geschützt fühlen, steigt das Vertrauen und das Mitteilungsbedürfnis.

### **Community Management – kein Selbstzweck, sondern Wirtschaftsfaktor**

Eine gut moderierte Community hat nicht nur Einfluss auf die Qualität der Diskussionen, sondern bringt Publishern auch handfeste Vorteile: Eine aktive Moderation führt zu einer Verbesserung der Wiederkehrrate

bei 71 Prozent der Befragten, der Media Time (69 %) und auch zu einer höheren Konvertierungswahrscheinlichkeit (53 %) sowie Zahlungsbereitschaft der Teilnehmenden (29 %). Moderation dient also nicht nur dem Community-Spirit, sondern kann für Publisher auch wirtschaftlich von Bedeutung sein.

### **Tipps für dein Community Management**

Vorüberlegungen zum Sinn und Umgang mit Community Management sind entscheidend für den erfolgreichen Aufbau von Online-Communities. Hier der Ansatz der Süddeutschen Zeitung, um zu zeigen, wie Community Building definiert werden kann: „Community Management bedeutet für uns ganz konkret, der Community einen Safe Space zu bieten, an dem sie sich austauschen kann – und gleichzeitig als Bademeister am Beckenrand zu stehen und einzugreifen, wenn es nötig ist. Dabei darf es nie um uns als Moderatorinnen und Moderatoren gehen, wir möchten, dass die Community selbst im Rampenlicht steht und dort bestmöglich auftreten und Gehör finden kann.“

*Britta Schönhüt, Leiterin Social Media, Community und Newsletter bei der SZ.*

Schmeiße deine User also nicht ins kalte Wasser – aber ziehe dich auch nicht voreilig aus dem Becken! Lege Spielregeln fest, die ein faires Miteinander und einen Ort für freie Meinungsäußerungen schaffen. Danach kannst du dich um die Aktivierung des User-Engagements kümmern, Beiträge wertschätzen und für Fragen, Wünsche sowie Kritik danken. Auch empfehle ich dir den Einsatz von Formaten wie Umfragen. Das ist keine zeitintensive Maßnahme und gibt dir Einblicke in die Ansichten deiner Website-Besucherinnen und -Besucher.

Denn Erfolg im Community Management bedeutet nicht nur, Konflikte zu moderieren und negative Inhalte zu verwalten, sondern vor allem, eine lebendige und positive Plattform zu fördern. Mit klaren Regeln, aktiver Wertschätzung und einem offenen Ohr können Publisher Diskussionen bereichern und eine engagierte, respektvolle Community aufbauen, die für alle Beteiligten einen echten Mehrwert bietet.

Die Befragung wurde mit dem Online-Access-Panel von Bilendi zwischen dem 27. Dezember 2023 und dem 4. Januar 2024 durch die BTG als unabhängiges Marktforschungsinstitut durchgeführt. Bei der Stichprobe (n = 1.200) handelt es sich um Nutzerinnen und Nutzer von Kommentarbereichen oder Leserforen auf Online-Newsportalen ab 20 Jahren, die in Deutschland leben.

## GESTEIGERTE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

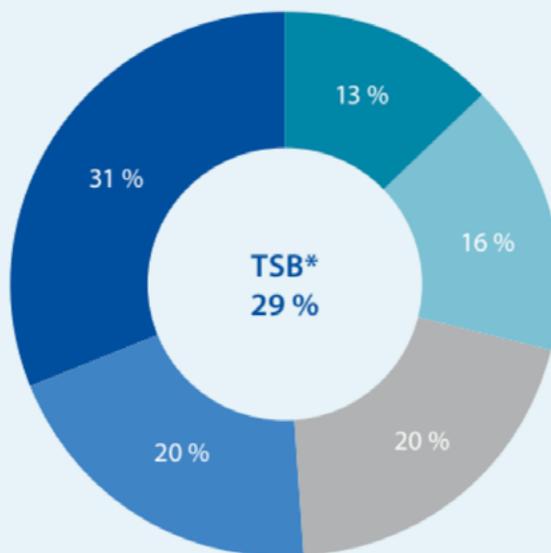
Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen: Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

**Ich wäre eher bereit dafür zu zahlen, dass ich gewisse Exklusivrechte erhalte.**

- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil, teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

\* T2B = Top 2 Box  
(stimme voll und ganz zu +  
stimme eher zu)

Quelle: Relevanz von Community Management:  
Wie moderierende Publisher das Engagement von  
Nutzenden steigern – Marktstudie 2024, n=1.200



Dieser Beitrag erschien zuerst in der  
[MVFP impuls 3/2024](#).

## 6 Ausblick

# Schlusswort ferret go

Nach der Lektüre dieses Whitepapers denkst du bestimmt: „**Das hätte ich nicht gedacht, dass es zum Thema so viel zu sagen gibt.**“ Und da möchte ich dir gern beipflichten. Community Management ist eine komplexe Disziplin, die verschiedene Aspekte des Miteinanders im virtuellen Raum beleuchtet und nicht nur auf Facebook und Instagram stattfinden muss. Medienhäuser, die sich auf das ABC des Dialogs einlassen, haben die Chance, mit ihren Leserinnen und Lesern in Kontakt zu treten und im Austausch zu bleiben. Ja, Community Management kann dir sogar helfen, User zur Registrierung auf deiner Website zu bewegen oder Abos für deine Dienste abzuschließen – vorausge-

setzt, es wird sinnvoll mit den Maßnahmen der Redaktion und des CRM-Teams abgestimmt. Du merkst es schon, wir sind erst am Anfang unserer Reise. Wir müssen verschiedene Disziplinen verbinden und gemeinsam User Journeys definieren sowie sicherstellen, dass die User auf deiner Website definierte Pfade begehen und auf diesen bleiben.

Community Management ist ein kontinuierlicher Prozess der Anpassung und Verbesserung, der dich näher zu deinen Lesern bringt, deinem Journalismus neue Impulse gibt und dir hilft, dich auch zukünftig in der Medienlandschaft erfolgreich zu behaupten.

**dfv** Mediengruppe

[www.dfv.de](http://www.dfv.de)

 **conversario**

[www.conversar.io](http://www.conversar.io)

## Impressum

### Whitepaper:

„Erfolgsfaktor Community:  
Wie Medienmarken  
durch strategisches  
Management wachsen“

„Relevanz von Community  
Management: Wie moderierende  
Publisher das Engagement  
von Nutzenden steigern“

Eine Studie der dfv Mediengruppe  
in Zusammenarbeit mit ferret go  
und BTG (2024)

### Redaktion:

Mandy Schamber,  
Rebecca Nell,  
Judith Scondo,  
Juliane Paperlein

### Layout:

Valeska Hoischen

### Photocredits:

S. 4 | Gianmaria Gava  
S. 7 | Christian Daitche / FotoBonn  
S. 10 | Vivian Pein  
S. 13 | Harald Schröder  
S. 17 | Friedrich Bungert / SZ  
S. 20 | Sandra Kühnapfel  
S. 23 | Katrin Binner

### ferret go GmbH

Kadiner Straße 11  
10243 Berlin  
Telefon +49 30 330 830 900  
[contact@conversar.io](mailto:contact@conversar.io)