

## Fünf Fehler bei Aufbau, Pflege und Betreuung einer Online-Community



Geschrieben von: Sebastian Badenberg

Montag, 19. April 2010 um 12:49 Uhr

**Erfolg oder Misserfolg von Online-Communities hängen maßgeblich vom Grad ihrer Aktivität ab. Owlent, erfolgreicher französischer Browsergames-Anbieter, zeigt die größten Fehler auf, die der Plattform-Betreiber dabei begehen kann.**

Für die Attraktivität von Online-Plattformen ist - natürlich abgesehen von der dahinter stehenden Idee und der konkreten Gestaltung - das Community-Management von ausschlaggebender Bedeutung. **Owlient**, einer der führenden Online-Games-Anbieter mit einer weltweiten Spielergemeinde von über 10 Millionen, listet auf Grundlage der eigenen langjährigen Erfahrung mit Browsergames die fünf größten Fehler bei Aufbau, Pflege und Betreuung von Online-Communities auf.

### 1. Vernachlässigtes Community-Management

Das Community-Management fungiert als Nahtstelle zwischen dem Plattform-Betreiber und den Benutzern. Das Aufgabenspektrum ist dabei vielfältig: von der Moderation eines Forums bis hin zu Maßnahmen zur Erweiterung der User-Gemeinschaft. Grundproblem ist vielfach ein fehlendes Community-Management. Dabei sollten die konkreten Aufgaben rund um den Aufbau und die Betreuung einer Online-Community keinesfalls vernachlässigt werden. Das betrifft die Einrichtung, Pflege und Aktualisierung von Kommunikationsportalen und Marketing-Kampagnen ebenso wie die Kundenbetreuung oder Rechtsfragen. Insbesondere dem Bereich Service kommt dabei eine entscheidende Rolle zu. Schnelle Reaktionszeiten des Kundensupports sind bei etwaigen Schwierigkeiten oder (technischen) Problemen der User unabdingbar und heute bei vielen Plattformen nach wie vor die Ausnahme.

### 2. Keine Interaktivität

Online-Plattformen müssen über Kommunikations-Tools verfügen. Um eine Interaktivität herzustellen, sollten zum Beispiel diverse Diskussionsplattformen vorhanden sein, konkret: Foren, in denen man sich mit anderen Usern austauschen oder Rat und Hilfe suchen kann. Auch Rubriken sollten auf der Seite integriert sein, in denen sich die User gezielt über bestimmte Themenkomplexe informieren können.

### 3. Keine aktive Einbindung der User-Community

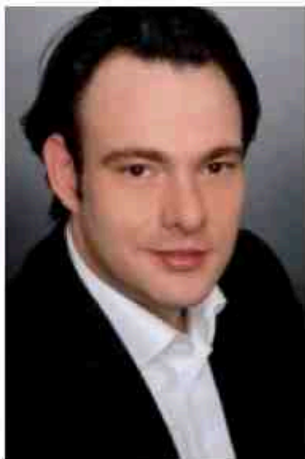
Um den Community-Gedanken zu pflegen, sollten alle Beteiligten aktiv eingebunden werden. So sollte der User direkt an der Weiterentwicklung der Online-Plattform beteiligt werden, indem er sich mit eigenen Ideen einbringen kann. Idealerweise gibt es eine "Feedback-Funktion", über die man Verbesserungsvorschläge einreichen oder auch Bewertungen abgeben kann.

### 4. Keine aktive Weiterentwicklung der Plattform

Der Erfolg einer Online-Plattform kann am permanenten Zulauf neuer User gemessen werden. Aber auch die "Bestandskunden" wollen bei der Stange gehalten werden. Deshalb ist es unerlässlich, das Angebot kontinuierlich zu aktualisieren und zu erweitern.

### 5. Keine Zusatzangebote und -services

Die Attraktivität von Online-Plattformen hängt auch von der kontinuierlichen Ergänzung durch neue Angebote und Services ab. Ein Zusatzangebot wäre zum Beispiel ein eigenes Online-Quiz, in dem Fragen rund das Community-Thema gestellt werden und in dem jeder sein Wissen testen kann. Und um die Interaktivität zusätzlich zu fördern, ist es idealerweise auch möglich, dass die User eigene Fragen einreichen. Darüber hinaus sollte es regelmäßig spezielle Aktionen geben: von Gewinnspielen über Spendenaktionen bis hin zu Medienkooperationen.



Frédéric Cremer (Foto), Vice President Operations bei Owlent, betont: "Die Entwicklung von Online-Communities ist in unseren Augen hauptsächlich dann erfolgreich, wenn die treibende Kraft die Gemeinschaft selbst und nicht der Betreiber ist. Dieser muss deshalb die entsprechenden Voraussetzungen für eine offene Kommunikationsplattform und einen interaktiven Austausch der Community schaffen. Und das gilt für Online-Communities generell und ist nicht auf Browsergames beschränkt."

**Hintergrund:** Auf Basis des Konzeptes "Passion Games" entwickelt und vertreibt das 2005 gegründete Unternehmen Owlent mit Hauptsitz in Paris und rund 40 Mitarbeitern Internet-Spiele und -Services rund um das Thema Hobby. Auf den Spiele-Plattformen sind inzwischen mehr als 10 Millionen User in weltweit 15 Ländern registriert. Rund 70 Prozent seines Umsatzes realisiert das französische Unternehmen im Ausland. Aufbauend auf dem bisherigen Unternehmenserfolg werden weitere Spiele und Services konzipiert und auf den Markt gebracht.