



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jule Sophie Brinkmann**

**Unternehmen werden Com-  
munity-Led - Eine Analyse des  
Kundennutzens eines moder-  
nen Kommunikationskonzepts**

**2023**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Unternehmen werden Community-Led - Eine Analyse des Kundennutzens eines mo- dernen Kommunikationskon- zepts**

Autor/in:

**Frau Jule Sophie Brinkmann**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM18wK2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Sandra Bayer**

Zweitprüfer:

**Sandra Bambauer**

Einreichung:

Hamburg, 17.01.2023

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Companies become community-led - An analysis of the customer benefits of a modern communication concept**

author:

**Ms. Jule Sophie Brinkmann**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM18wK2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Sandra Bayer**

second examiner:

**Sandra Bambauer**

submission:

Hamburg, 17.01.2023

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Brinkmann, Jule Sophie

Unternehmen werden Community-Led - Eine Analyse des Kundennutzens eines modernen Kommunikationskonzepts

Companies become community-led - An analysis of the customer benefits of a modern communication concept

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem in Deutschland noch recht unbekanntem Community-Led Ansatz und beantwortet die Forschungsfrage: „Halten deutsche Bürger den Community-Led Ansatz für nützlich und sinnvoll?“. Zu diesem Zweck wurde eine quantitative Umfrage mit insgesamt 345 deutschen Bürgern durchgeführt. Als Rückschluss aus den Ergebnissen, kann Unternehmen in Deutschland empfohlen werden, den Community-Led Ansatz zu implementieren. Ein Großteil der Befragten erachtet den Community-Led Ansatz nicht nur für sinnvoll, sondern zeigt auch Interesse daran, an einer solchen Community teilzunehmen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Reflexion und Begründung des methodischen Verfahrens .....	2
1.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit.....	3
<b>2 Theoretische Grundlagen und Definitionen</b> .....	<b>5</b>
2.1 Community .....	5
2.2 Digitale Community .....	7
2.3 Social Media.....	11
2.4 Brand Community.....	11
2.5 Community-Led .....	12
2.5.1 Community-Led Growth .....	14
2.5.2 Community-Led Unternehmen - Beispiele .....	16
<b>3 Analyse</b> .....	<b>19</b>
3.1 Rahmenbedingungen der empirischen Analyse.....	19
3.1.1 Datengewinnung und Umfrage .....	20
3.1.2 Datenauswertung.....	22
<b>4 Fazit</b> .....	<b>52</b>
4.1 Schlussbetrachtung und Ausblick .....	52
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>XIV</b>
<b>Anlagen</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XXXIX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

CLV	Customer Lifetime Value
USA	United States of America
Gen Z	Generation Z
KPIs	Key Performance Indikatoren
POS	Point of Sale

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung des Community-Led Growth Modells nach der offiziellen Community-Led Website.....	15
Abbildung 2: „Bitte gib dein Geschlecht an“.....	23
Abbildung 3: „Bitte gib dein Alter an“.....	25
Abbildung 4: „Was ist dein höchster Bildungsabschluss“? .....	26
Abbildung 5: „Welche der folgenden Kategorien beschreibt deinen Beschäftigungsstatus am besten“?.....	27
Abbildung 6: „Wie oft bist du auf Social Media (Instagram, Facebook, TikTok etc.) aktiv“? .....	28
Abbildung 7: „Folgst du auf Social Media Kanälen einer Produktgruppe, einer Marke oder einem Unternehmen“?.....	29
Abbildung 8: „Gibt es ein bestimmtes Thema (z.B. Sport, Ernährung, Gesundheit, Mode, Autos, Gaming etc.) für das du dich so sehr interessierst, dass du dich regelmäßig darüber online informierst“? .....	30
Abbildung 9: „Ist es dir wichtig in die Entscheidungen eines Unternehmens eingebunden/nach deiner Meinung gefragt zu werden“? .....	32
Abbildung 10: „Mit welchen dieser Themen würdest du dich einbringen wollen“? .....	33
Abbildung 11: „Ist ein Unternehmen Community-Led, bietet dies mehrere Vorteile für dich. Welche Vorteile sind dir am wichtigsten?“ (Rankingdarstellung). .....	35
Abbildung 12: „Wie wahrscheinlich würdest du dich mit folgenden Themen in eine Community einbringen?“.....	39
Abbildung 13: „Siehst du weitere Vorteile in Community-Led Companies für dich persönlich“? .....	40
Abbildung 14: „Wie hoch wäre deine Bereitschaft, bei einer solchen Community von einem Unternehmen deiner Wahl mitzumachen?“ .....	42
Abbildung 15: „Stimmst du folgenden Aussagen zu?“ .....	45
Abbildung 16: "Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig". .....	49

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Darstellung des Mittelwerts der Frage „Wie hoch wäre deine Bereitschaft bei einer solchen Community mitzumachen?“, sortiert nach Alter und Geschlecht.....	43
Tabelle 2: Meinung zur Aussage „Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig“, sortiert nach Alter und Geschlecht.....	50
Tabelle 3: Meinung zur Aussage „Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig“, sortiert nach Beschäftigungsstand und Geschlecht.....	51



# 1 Einleitung

„Community-Led companies are the future. It’s time to put authenticity, relationships, and humanity back into how we do business. It’s time to become Community-Led.“<sup>1</sup>

In der modernen Unternehmenswelt verändert sich Vieles. Geschäftsmodelle werden überdacht und neu entwickelt. Es ist zu beobachten, dass viele Unternehmen ihre Kunden<sup>2</sup> mehr in den Fokus ihrer Geschäftsstrategien setzen. Sie bauen eine Community, eine Gemeinschaft, auf und treten in direkten Kontakt mit den Menschen, die sie wirklich erreichen wollen. Communitys bieten Unternehmen eine Menge Vorteile. „Unternehmen, die sich in der Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen auf eine starke Gemeinschaft stützen können, sichern hierdurch ihren langfristigen Erfolg.“<sup>3</sup> Community Building ist demnach ein Begriff, der heutzutage immer wichtiger wird. Beziehungen zu Menschen aufzubauen, ist in der digitalen Welt von heute so relevant wie noch nie.<sup>4</sup> Kommunikation hat sich zu einer digitalisierten Form verändert, in der schnelle Kontakte und kurze Nachrichten entscheidend sind. Communitys leben heutzutage von Echtzeit-Interaktionen. Nutzer digitaler Plattformen können innerhalb weniger Sekunden Inhalte, Meinungen, Informationen und andere Inhalte mit Millionen Menschen teilen. Laut Tanasic und Casaretto sind frühere Kommunikationsmethoden veraltet: Heute kommunizieren wir schnell, kurz und mit möglichst klaren Aussagen in wenigen Sätzen. Communitys kommunizieren heute vorwiegend über Soziale Medien und sind hierdurch dialogorientiert. Den Nutzern sind ein persönlicher Kontakt und Austausch wichtig.<sup>5</sup>

„Unternehmen, die verstehen, dass sich die Art der Kommunikation grundlegend verändert hat und dass in Communitys schneller und weniger „perfekt“ kommuniziert wird, und dies auch umsetzen, können ihr Image verbessern und treue Nutzer gewinnen.“<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Community-Led (Hrsg.) (2022): The Declaration. <https://www.communityled.com/declaration> (08.11.2022).

<sup>2</sup> Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Alle verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich dabei gleichermaßen auf alle Geschlechter.

<sup>3</sup> Jimenez, Ana (2021): Online-Marketing 1×1: Darum ist Community Building für das Online-Marketing so wichtig. <https://www.onlinemarketingmagazin.de/community-building-ratgeber/> (03.11.2022).

<sup>4</sup> Vgl. Chilingaryan, Marina, Grace, Maura (2022): Community-Led Growth: Brand Community as a Growth Lever. <https://nogood.io/2022/10/21/community-led-growth/> (08.01.2023).

<sup>5</sup> Vgl. Casaretto, Cordula, Tanasic, Julia (2017): Digital Community Management: Communitys erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern, Stuttgart, S.12 f.

<sup>6</sup> Ebd.

Das Aufbauen von Beziehungen wird demnach für Unternehmen immer relevanter. Seit wenigen Jahren entsteht in einigen Unternehmen in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) eine Vereinigung von Unternehmen, die sich dem Community-Led Ansatz verpflichten. Nach diesem Businessmodell konzentrieren sich Unternehmen, vor allem Start-Ups, auf die Community, die sie aufbauen. Sie verpflichten sich einer Deklaration, in der sie die Community ihres Unternehmens als Herzstück betrachten und ihr Unternehmen auf ihre Community ausrichten.

Ihr Ziel sind eine bessere Kundenakquise, ein besseres Verständnis der Bedürfnisse ihrer Kunden, eine Rationalisierung des (Kunden-) Supports, eine stärkere Kundenbindung, Sammeln von Produktkenntnissen um nicht zuletzt einen höheren Gewinn zu erhalten. Die Community soll in diesem Geschäftsmodell so sehr im Fokus stehen, dass sie abteilungsübergreifend Einfluss auf Unternehmensentwicklungen hat. Community-Led Unternehmen sehen im Aufbau einer Community und einer verstärkten Vernetzung mit Kunden die Zukunft.

Der Community-Led Ansatz ist in Deutschland bisher recht unbekannt, es gibt bisher kein Unternehmen, die dieses Geschäftsmodell für sich entdeckt hat. Doch die Geschäftsidee findet bereits Anklang in mehreren Unternehmen außerhalb von Deutschland. Die Schweizer Herrenkleidungsmarke TBô beweist, dass Community-Led Zukunft hat. In der vorliegenden Bachelorarbeit wird diese Marke vorgestellt und der Erfolg solcher Community-Led Unternehmen untersucht. Doch wie ist es in Deutschland? Sehen potentielle Kunden einen Sinn und Nutzen in Community-Led Unternehmen? Wären sie bereit, sich solch einer Community anzuschließen? Diese Arbeit soll Antwort auf diese Fragen geben und beschäftigt sich daher mit folgender Forschungsfrage: Halten deutsche Bürger den Community-Led Ansatz für nützlich und sinnvoll? Die Arbeit soll für Unternehmen eine Entscheidungshilfe darstellen, die einen wichtigen Einblick und Rückschluss auf die Vorteile und Herausforderungen des Community-Led Ansatzes bietet. Doch im Gegensatz zu vielen aktuellen Quellen ist es der Verfasserin dieser Bachelorarbeit wichtig, den Ansatz aus Sicht der Kunden zu beleuchten. Vorteile, Nachteile und Herausforderungen von Community-Led Unternehmen werden bisher aus Kundensicht nur wenig aufgearbeitet. Ziel ist es daher auch, Unternehmen einen Wegweiser an die Hand zu geben, mit welchem Manager und Entscheidungsträger verschiedenster Unternehmen entschieden können, wie sinnvoll eine Umstrukturierung ihres Geschäftsmodells ist.

## **1.1 Reflexion und Begründung des methodischen Verfahrens**

Um die Forschungsfrage „Halten deutsche Bürger den Community-Led Ansatz nützlich und sinnvoll?“, beantworten zu können, wurde für die vorliegende Bachelorarbeit eine Umfrage mit insgesamt 345 Teilnehmern durchgeführt. Diese quantitative Forschungsmethode wurde genutzt, um herauszufinden welchen Nutzen Kunden und Interessenten von Unternehmen in Deutschland in einem Community-Led Unternehmen sehen und ob Interesse besteht, sich an einer solchen Community zu beteiligen. Zudem wurde untersucht, welche Themen und Vorteile einer Community-Led Company den Teilnehmenden am wichtigsten sind.

Eine quantitative Umfrage ist für die Beantwortung der Forschungsfrage sinnvoll, da durch die zahlreichen Beantwortungen ein Meinungsbild der größeren Masse abgebildet werden kann. Um Informationen über die Meinung der durchschnittlichen Bevölkerung Deutschlands zu erhalten, sollten möglichst viele Repräsentanten aus verschiedenen Altersgruppen befragt werden.

Durch die konkrete und präzise Auswertung der Umfrageergebnisse kann die Forschungsfrage zielgerichtet beantwortet werden. Dennoch ist jede empirische Untersuchung eingegrenzt, so auch diese. Es können viele interessante Themen nicht behandelt werden, weil sie nicht mehr im Kern auf die Forschungsfrage hinarbeiten. Um diese Arbeit einzugrenzen und fokussiert die Forschungsfrage beantworten zu können, wird das Thema Community-Led auch aus Kundensicht betrachtet. Diverse Quellen bestätigen bereits die Vorteile eines Community-Led Ansatzes für Unternehmen. Für diese Arbeit sind jedoch die Vorteile für den Kunden und das daraus resultierend mögliche Interesse potentieller Kunden entscheidend. Um herauszufinden, ob potentielle Kunden des deutschen Marktes Interesse und den Willen an einer Beteiligung an einem Community-Led Unternehmen haben, muss eine empirische Untersuchung aus Sicht der deutschen Bürger stattfinden, und eben nicht aus Sicht eines Unternehmens. Im Laufe dieser Bachelorarbeit wird daher nur auf theoretischer Basis die Unternehmenssicht auf den Community-Led Ansatz beleuchtet.

## **1.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit**

In der vorliegenden Arbeit wird zunächst der Begriff Community abgegrenzt und in Bezug zum Thema gesetzt. Anschließend werden Vorteile des Community-Led Ansatzes benannt und an realen Beispielen belegt. Unternehmen wie TBô oder Commsor dienen hierbei als adäquate Veranschaulichung. Nach der theoretischen Einleitung in das Thema wird der Fokus im Hauptteil der Bachelorarbeit auf der empirischen Untersuchung liegen, um im Fazit schließlich die Forschungsfrage eindeutig beantworten zu können und eine zusammenfassende Empfehlung an Unternehmen geben zu können.

Im Anschluss an diese Arbeit könnten verschiedene Themenbereiche und Fragen untersucht werden. Es wäre zum Beispiel interessant, deutsche Unternehmen zu befragen und ihre Bereitschaft zur Änderung ihres Geschäftsmodells zu prüfen. Zudem wäre als ein zweiter Schritt möglich, den Community-Led Ansatz branchenspezifisch zu untersuchen und Unterschiede in der Bereitschaft im Beteiligen der Kunden festzustellen. Auch interessant wäre zu erfahren, vor welchen Herausforderungen Unternehmen und Communitybuilder bzw. Community-Manager stehen, wenn sie das Unternehmen Community-Led werden lassen wollen. Diese Thematiken werden nicht in der vorliegenden Arbeit behandelt, um einerseits den Rahmen nicht zu sprengen, aber auch um ein eindeutiges und klares Ergebnis zu erzielen.

## 2 Theoretische Grundlagen und Definitionen

### 2.1 Community

Der Begriff Community ist der wohl Wichtigste der vorliegenden Arbeit und als solcher nicht klar definiert. Die Meinungen vieler Wissenschaftler unterscheiden sich diesbezüglich in einigen Punkten. Dr. Franz-Rudolf Esch definiert den Begriff Community im Gabler Wirtschaftslexikon beispielweise ganz grundsätzlich als ein organisiertes und soziales Netzwerk von Personen, die innerhalb eines festgelegten Zeitraums miteinander interagieren und sich gegenseitig beeinflussen.<sup>7</sup> „Die soziale Interaktion zwischen den Mitgliedern einer Community unterliegt dabei i.d.R. einem gemeinsamen Ziel, geteilter Identität oder gemeinsamen Interessen“<sup>8</sup> und fördert ein Gefühl von Zusammengehörigkeit. Im allgemeinen Jargon wird laut Lexika der Begriff Community grundsätzlich als eine Gruppe von Menschen bezeichnet, die gemeinsame Interessen besitzen oder ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln. Bezieht man den Begriff auf die digitale Internetwelt, so wird Community als eine Plattform angesehen, auf der Mitglieder durch Chats, E-Mails und Foren kommunizieren und sich austauschen können.<sup>9</sup> Community-Managerin Tanja Laub beschreibt den Begriff Community als „eine Gruppe an Personen mit den gleichen starken gemeinsamen Interessen und Zielen, die sich regelmäßig on- oder offline treffen, die Erfahrungen austauschen und Aktivitäten unternehmen, um ein gemeinsames Ziel (eine Vision) zu erreichen.“<sup>10</sup> Da der Begriff recht unpräzise ist und nicht klar definiert werden kann, sind Communitys für viele Menschen schwer greifbar und für jeden etwas anderes. Was diese Definitionen allerdings alle gemeinsam haben, ist die Bedingung des Beziehungsaufbaus. Alle Communitys bieten Mitgliedern oder Nutzern die Möglichkeit, Beziehungen aufzubauen und diese, falls gewollt, zu pflegen. Der gegenseitige Austausch unter Nutzern lässt ein Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen und fördert die Langlebigkeit und Beständigkeit einer Community. Wird eine Community nicht stetig gepflegt und weiterentwickelt, kann dies zu einem Sterben der Community führen. Das bedeutet, dass Menschen aktiv in der Community Teilhabe erfahren und neue Inhalte, Diskussionen und Ideen austauschen müssen, um eine Community aktiv am Leben zu erhalten. Anders als bei

---

<sup>7</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf (o.A.): Community. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/community-51940/version-275091> (12.11.2022).

<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> Vgl. DWDS - Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (Hrsg.) (2022): Community. <https://www.dwds.de/wb/Community> (04.01.2023).

<sup>10</sup> Laub, Tanja (2022): Was ist eine Community? <https://www.communitymanagement.de/was-ist-eine-community/> (04.01.2023).

einem Publikum sind die Mitglieder einer Community laut Laub oft die gleichen. Mitglieder wechseln, es kommen neue Nutzer dazu oder bereits lange integrierte Nutzer verlassen willentlich eine Community. Die homogene Interessensgemeinschaft bleibt aber dennoch größtenteils die gleiche. Ebenso wichtig ist auch die Interaktion zwischen der Organisation, welche die Community leitet und ihren Nutzern.<sup>11</sup>

Versprochen werden den Nutzern einer Community normalerweise drei Kernpunkte: Publikation, Partizipation und Personalisierung. Publikation erlaubt es Nutzern, sich selbst freibestimmt ausdrücken zu können. Es ist dank der freiwilligen Partizipation den Mitgliedern einer Community selbst überlassen, ob sie Inhalte kommunizieren und interagieren wollen. Darüber hinaus ist ein weiteres Versprechen, dass der Nutzer im Fokus und Zentrum der Aufmerksamkeit stehen muss.<sup>12</sup>

Anders als ein Publikum, welches Inhalte nur kurzzeitig für sich alleine annimmt, aber keine Beziehung zu anderen Publikumsteilnehmern aufnimmt, nehmen die Nutzer und Nutzerinnen „an einer Community aktiv teil, sie suchen von sich aus den Weg in die Community, anstatt dass ihnen die Inhalte passiv zugespielt werden. Die Mitglieder sind intrinsisch motiviert, ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Die Community fokussiert nicht auf die Masse eines Publikums, sondern auf den Einzelnen.“<sup>13</sup> Die Mitglieder und die Organisation einer Community können die Fokussierung auf ein Individuum fördern, indem sie einzelne Nutzer namentlich und persönlich ansprechen, sich gegenseitig Fragen und Diskussionen stellen und in digitalen Netzwerken auch Beiträge der individuellen Nutzer fördern und liken können.<sup>14</sup> Die aktive Einbringung der Communitymitglieder ist ein wesentlicher Bestandteil des Gemeinschaftsgefühls aller Mitglieder.

Es gibt drei übergeordnete Community-Arten, wobei diese auch in Mischformen auftreten können. Die Website Community-Led, geführt von einer Community aus Community-Managern, unterscheidet sie wie folgt:

1. Community of product: Sie fokussiert sich auf ein bestimmtes Produkt. Das kann ein physisches Produkt, ein Software-Produkt oder ein digitales Produkt sein.

---

<sup>11</sup> Vgl. edb.

<sup>12</sup> Vgl. Casaretto, Cordula, Tanasic, Julia (2017): Digital Community Management: Communitys erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern. Stuttgart, S. 4.

<sup>13</sup> Laub, Tanja (2022): Was ist eine Community? <https://www.communitymanagement.de/was-ist-eine-community/> (04.01.2023).

<sup>14</sup> Vgl. ebd.

2. Community of practise: Sie behandeln Themen wie gemeinsame Berufe, Fähigkeiten oder Orte, welche üblicherweise über ein einzelnes Produkt hinausgehen. Sie können sich auch mit einer Produktgruppe befassen.
3. Community of interest: Sie sind auf gemeinsame Interessen wie Hobbys oder Projekte ausgerichtet, z.B. Videospiele, Basteln oder ähnliches.<sup>15</sup>

## 2.2 Digitale Community

Im Laufe der Zeit hat sich der Grundgedanke einer Community weiterentwickelt. Neben einer reinen real existierenden Community etablierten sich in den letzten Jahrzehnten auch zunehmend digitale oder auch virtuelle Communitys. Dank des Angebots eines schnellen und sicheren Internets, des World Wide Webs, haben vor allem jüngere Generationen ein schnelles und effizientes Medium der Kommunikation für sich entdeckt.<sup>16</sup> Hierdurch entsteht für Communitys der große Vorteil, unabhängig von Raum und Zeit interagieren und kommunizieren zu können. Die Community von heute ist äußerst dialogorientiert. Sie kann durch das Internet eine Echtzeit-Interaktion erleben, die zu einer Vielzahl neuer Möglichkeiten der Kommunikationsübermittlung führt.<sup>17</sup> Eine digitale Community ist nach Casaretto und Tanasic eine Gruppierung in der digitalen Welt. Sie hat ähnliche Interessen und erzielt durch Interaktion ihrer Mitglieder einen gemeinsamen Mehrwert. Anders als bei Offline-Communitys wird in einer digitalen Community einzig virtuell, also onlinebasiert kommuniziert. Dies erfolgt üblicherweise über verschiedene Kommunikationstechnologien.<sup>18</sup> Die Kommunikation wird normalerweise über Plattformen durchgeführt, üblich sind hierbei z.B. Soziale Medien (folgend Social Media genannt). Es ist allerdings grundsätzlich „unerheblich, ob diese Plattform eine eigene Unternehmensplattform, ein Forum, eine Facebook Gruppe, die Kommentarspalte unter einem Blog- oder Instagram Beitrag, oder sogar ein Offline Event ist“.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Community-Led (Hrsg.) (o.A.): What is a Community?. <https://www.communityled.com/the-model/types-of-community> (07.01.2023).

<sup>16</sup> Vgl. Toma, Boris, Bauer, Hans H., Rösger, Jürgen (Hrsg.) (2013): Social Media und Brand-Community-Marketing. München, S.47.

<sup>17</sup> Vgl. Casaretto, Cordula, Tanasic, Julia (2017): Digital Community Management: Communitys erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern. Stuttgart, S.12.

<sup>18</sup> Vgl. a.a.O. S.3.

<sup>19</sup> Pein, Vivian (2022): Definition des Begriffs (Online) Community. <https://der-socialmediamanager.de/author/Vivian/> (05.01.2023).

Der Einfluss von Online-Communitys hat nicht zuletzt durch die Coronapandemie<sup>20</sup> seit 2019 einen hohen Stellenwert erlangt. In einer aktuellen Studie des Unternehmens Facebook gaben 77% der Studienteilnehmenden an, dass ihre wichtigste soziale Gruppe überwiegend online kommuniziert. Dies verdeutlicht die Relevanz onlinebasierter Communitys und ihren wachsenden Einfluss in den letzten Jahren.<sup>21</sup>

Eine digitale Community hat neben der besseren Konnektivität und Vernetztheit ihrer Mitglieder jedoch noch weitere Vorteile. Eine Community lebt davon, dass Menschen gleicher oder ähnlicher Interessen zusammenkommen und kommunizieren. Durch das Internet ist dieser Prozess um ein Vielfaches einfacher geworden. Mit wenigen Klicks ist es Menschen möglich, einer Interessengemeinschaft beizutreten und neue Kontakte zu knüpfen. Durch onlinebasierte Portale, wie verschiedene Social Media, ist es Personen so einfach wie nie zuvor, sich zu konnektieren. Hierdurch überwinden sie teils auch ihre Isolation, die gerade durch Covid-19 verstärkt worden ist. Die Studie gibt ebenfalls an, dass digitale Communitys oft mit Offline-Communitys verbunden werden. Somit können Freundschaften auch außerhalb digitalen Lebens aufleben.<sup>22</sup>

Für Unternehmen könnte es vorteilhaft sein, wenn Offline-Treffen einer von Unternehmen initiierten und organisierten Community angeboten werden. Bindungen zwischen Communitymitgliedern können so verstärkt werden. Für Unternehmen gibt es zudem einige weitere Vorteile, die eine digitale Community bietet. Tanja Laub hat als Community Managerin Erfahrungen sammeln können und diese veröffentlicht. Im Folgenden werden diese Vorteile zusammengefasst aufgelistet:

### **Customer Lifetime Value (CLV)**

Der CLV ist der durchschnittliche Wert, den ein Kunde im Laufe seines Lebens für ein Unternehmen hat oder zukünftig haben wird. Es werden verschiedene Kennzahlen berechnet, die auch die wahrscheinlichen zukünftigen Umsätze durch den Kunden für das Unternehmen abbilden. In der Praxis kann eine Online Community diese Prognosen verbessern, indem beispielsweise Personalrekrutierung durch die hohe Anzahl an

---

<sup>20</sup> Coronapandemie beschreibt die seit 2019 ausgebrochene Infektionskrankheit Covid-19, welche eine weltweite Pandemie auslöste. Vgl. Sozialministerium Österreich (Hrsg.): Neuartiges Coronavirus (Covid-19). <https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Uebertragbare-Krankheiten/Infektionskrankheiten-A-Z/Neuartiges-Coronavirus.html> (06.01.2023).

<sup>21</sup> von Piechowski, Nadine (2021): Neuer Report zeigt: So viel Einfluss haben Online Communities heute. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/report-online-communities-2021> (05.01.2023).

<sup>22</sup> Vgl. ebd.



Mitgliedern der Community erleichtert wird.<sup>23</sup> Dank einer Online Community können Unternehmen viele Kennzahlen leichter messen. Diese Messpunkte, sogenannte Key-Performance-Indikatoren (KPIs), erleichtern die Erfolgsmessung von Maßnahmen wie z.B. dem Marketing. Die digitale Community fördert bezüglich des CLVs auch die Kundenbindungsrate. Diese messbare Zahl beschreibt die Zeit, in der eine Person Kunde eines Unternehmens bleibt. Communitys stärken die Kundenbindung und können das Image eines Unternehmens nachhaltig verbessern. Zudem kann eine digitale Community die Kundenbindung steigern, also den Kunden positiv beeinflussen und ihn emotional und durch das Kaufverhalten an das Unternehmen binden. Auch die Häufigkeit, in der ein Kunde Produkte des Unternehmens erwirbt und die Anzahl an Produkten können sich dank einer Community steigern. Des Weiteren steigert sich mitunter auch die Kundenzufriedenheit durch eine Community, da die Mitglieder sich positiv beeinflussen können und durch eine bessere Informiertheit der Kunden ein besseres Verständnis zu Produkten herrscht.<sup>24</sup>

### **Kundengewinnung**

Digitale Communitys haben einen positiven Einfluss auf die Kundengewinnung. Durch Vernetzung der Mitglieder können neue Personen Teil der Community und somit Kunden werden. Die Fürsprache der Communitymitglieder bezüglich des Unternehmens ist hierbei entscheidend. Baut ein Unternehmen eine Beziehung zu der Community auf und schafft Vertrauen, so fördert dies die Wahrscheinlichkeit, dass neue Mitglieder angelockt werden.

### **Reduzierte Marketing- und Kundenservicekosten**

Es ist möglich, die Betriebskosten eines Unternehmers zu senken, indem z.B. Kundensupportanfragen entlastet werden. Die Community kann teilweise Fragen beantworten und fördert hierdurch auch den Austausch der Mitglieder untereinander. Zudem senken die erstellten Inhalte der Communitymitglieder teilweise die Marketingkosten. Werbemaßnahmen sind oft auf Suchmaschinen und Websites geschaltet. Unternehmen können diese Kosten senken, da sie durch die Inhalte der Community öfter in

---

<sup>23</sup> Vgl. Laub, Tanja (2022): Customer Lifetime Value (CLV).

<https://www.communitymanagement.de/customer-lifetime-value-clv/> (06.01.2023).

<sup>24</sup> Vgl. ebd.

Suchmaschinen wie Google aufgezeigt werden und diese Inhalte leichter von Personen im World Wide Web gesehen werden können.<sup>25</sup>

### **Reduzierte Rekrutierungskosten**

Ein Unternehmen kann Rekrutierungskosten senken, indem es „bei leidenschaftlichen und sachkundigen Mitgliedern in der Community [wirbt]“<sup>26</sup>, um in dieser selbst nach neuen Mitarbeitern zu suchen. Zudem kann es Fähigkeiten und Meinungen von Mitarbeitern und potenziellen Mitarbeitern durch Beiträge in der Community inspizieren.<sup>27</sup>

### **Soziale Rendite**

Eine Community kann sich positiv auf Individuen auswirken. So haben Mitglieder beispielsweise die Möglichkeit, besonnenere Entscheidungen zu treffen, wenn sie durch die Community besser informiert sind. Zudem fühlen sie sich möglicherweise unterstützt und weniger isoliert.

### **Verbesserte Arbeitsleistung**

Interne Communitys sind für viele Unternehmen eine willkommene Möglichkeit, Mitarbeiter zu informieren und ihre Leistung zu maximieren. Bei der internen Kommunikation wird, anders als bei externer Kommunikation, zwischen Organisation und Mitarbeitenden kommuniziert.<sup>28</sup> Dies geschieht oft durch eine interne digitale Plattform (z.B. Intranet), in der sich die Community austauschen kann. „Die Leistungen werden gesteigert indem die Mitarbeiter Zeit bei der Suche nach Informationen sparen, Best Practices austauschen und die Kommunikation verbessern.“<sup>29</sup> so Laub.

---

<sup>25</sup> Vgl. Laub, Tanja (2022): Reduzierte Marketing- und Kundenservicekosten.

<https://www.communitymanagement.de/reduzierte-marketing-und-kundenservicekosten/> (07.01.2023).

<sup>26</sup> Ebd.

<sup>27</sup> Vgl. ebd.

<sup>28</sup> Vgl. Plett, Sandra (o.A.): Interne Kommunikation. Definition, Instrumente und aktuelle Trends.

<https://www.placetel.de/ratgeber/interne-kommunikation> (07.01.2023).

<sup>29</sup> Laub, Tanja (2022): Verbesserte Arbeitsleistung. <https://www.communitymanagement.de/verbesserte-arbeitsleistung/> (07.01.2023).

## 2.3 Social Media

Soziale Medien sind bis heute nicht eindeutig definierbar. Safko und Brake definieren Social Media als alle Arten von Aktivitäten, Praktiken und Verhaltensweisen, die zwischen Communitymitgliedern online ausgetauscht werden. Hierfür nutzen sie „conversational media“, also internetbasierte Medien, um zu kommunizieren und Wissen auszutauschen.<sup>30</sup>

Schneider und Toyka-Seid wiederum charakterisieren Soziale Medien zunächst als solche Medien, die nur über das Internet zugänglich sind. „Sozial' sind diese Medien, weil sie den schnellen Austausch von Informationen und Meinungen zwischen Nutzer/innen möglich machen“,<sup>31</sup> so Schneider und Toyka-Seid. Social Media ermöglichen die Partizipation aller Mitglieder untereinander und bieten Raum für den Austausch und Diskussionen. Darüber hinaus sind sie in der Regel kostenlos. Klassische, moderne Beispiele für Social Media sind bspw. Instagram, Facebook oder TikTok. Sie stehen allerdings auch häufig in der Kritik, da es jeder Person möglich ist, Informationen zu verbreiten, welche mitunter nicht der Wahrheit entsprechen.<sup>32</sup> Solche Fake News können auch für z.B. Brand Communitys problematisch werden, wenn Unternehmen keine Steuerung ihrer Community vornehmen.

## 2.4 Brand Community

Es gibt eine ganze Reihe verschiedener Arten von (Online) Communitys (siehe Kapitel 2.1). Neben Communitys, die beispielweise produktbezogen sind, ist eine weitere wichtige Form der Community die Brand Community (Markencommunity). Einigen Unternehmen ist es gelungen, eine Online- und/oder Offline Community zu entwickeln, die rund um eine bestimmte Marke des Unternehmens agiert. Brand Communitys nutzen, wie generell viele digitale Communitys, onlinebasierte virtuelle Plattformen. Dies kann z.B. jegliche Form von Social Media sein. Es ist allerdings auch möglich, physische Treffen in Form von Events zu organisieren. Hierdurch können Brand Communitys auch als Mischform von Online bzw. Offline Communitys angesehen werden.<sup>33</sup> Meistens

---

<sup>30</sup> Safko, Lon, Brake, David K. (2009): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, S.6.

<sup>31</sup> Schneider, Gerd, Toyka-Seid, Christiane (2023): Soziale Medien/ Soziale Netzwerke/ Social Media. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/321140/soziale-medien-soziale-netzwerke-social-media/> (07.01.2023).

<sup>32</sup> Vgl. ebd.

<sup>33</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf (o.A.): Brand Community. Ausführliche Definition im Online-Lexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/brand-community-51941> (07.01.2023).

werden jene Communitys von Unternehmen organisiert, es gibt allerdings auch von Fans bzw. Kunden organisierte Brand Communitys. Ein klassisches Beispiel für eine erfolgreiche Brand Community ist die Apple Support Community. Das Unternehmen Apple Inc. legt seit langer Zeit einen großen Wert auf einen effektiven und umfassenden Kundensupport, sowohl online als auch in Verkaufsstellen, sogenannten Point of Sales (POS). In Form von Community-Foren können sich Mitglieder und Kunden austauschen, Tipps geben und Fragen klären. Darüber hinaus können Mitglieder der Community und Interessierte diversen Events beiwohnen, die Marke und Produkte näherbringen sollen, aber auch kulturelle Einflüsse wie z.B. Kunst und Musik fokussieren.<sup>34</sup>

Brand Communitys müssen von Unternehmen stetig gepflegt werden. Lindsay Sutherland sagt hierzu: „[...] successful brand communities are built on three principles: feedback, advocacy, and support“.<sup>35</sup> Um diese Prinzipien einhalten zu können, stehen Unternehmen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Die Community muss dazu angeregt werden, sich auszutauschen. Hierfür müssen Interaktionsreize geschaffen werden. Virtuelle und Live-Events sind hierfür eine Möglichkeit, genauso wie der simple Austausch via Social Media oder Spendenprogramme. Des Weiteren ist es von signifikanter Relevanz, dass Unternehmen auf die von der Community geteilten Inhalte eingehen und als Marke ihren Mitgliedern im Dialog begegnet.<sup>36</sup> So erzielen Unternehmen eine „interaktive und persönliche Beziehung“<sup>37</sup> zu Kunden bzw. Communitymitgliedern. Laut Bauer, Rösger und Toma wirken sich Brand Communitys zudem positiv auf die Markenloyalität und auf ein gestärktes Wir-Gefühl der Communitymitglieder aus.<sup>38</sup>

## 2.5 Community-Led

Dass eine Community einen signifikanten Einfluss auf die Gewinne eines Unternehmens haben kann, hat sich in den letzten Jahren bestätigt. Die meisten Groß- und mittelständischen Unternehmen haben heutzutage eine Form von (Online) Community. Dies zeigt sich in den zahllosen Angeboten auf Social Media, wie z.B. Instagram. Einige von ihnen gehen jedoch einen Schritt weiter. In den USA haben sich mehrere Unternehmen zusammengeschlossen und sich der Community-Led Declaration

---

<sup>34</sup> Vgl. Sutherland, Lindsay (o.A.): 4 Brand Communities and What Makes Them Special. <https://www.dpem.com/blog/insights/4-brand-communities-and-what-makes-them-special> (07.01.2023).

<sup>35</sup> Ebd.

<sup>36</sup> Vgl. ebd.

<sup>37</sup> Rösger, Jürgen, Bauer, Hans H., Toma, Boris (2013): Social Media und Brand-Community-Marketing. München, S.48.

<sup>38</sup> Vgl. a.a.O. S.49 ff.

verpflichtet.<sup>39</sup> Ihrer Meinung nach sollten von Unternehmen initiierte Communitys nicht nur über einen Kanal via social Media am Leben gehalten werden. Es geht vielmehr darum, die Community nicht als außenstehenden Teil der Kommunikationspolitik des Unternehmens anzusehen, sondern die Community zum Herzstück und zur treibenden Kraft des Unternehmens werden zu lassen:

„Being Community-Led is more than just having a community — it’s all about treating community as a core part of your business strategy, and investing resources into the community and the team building and supporting it“.<sup>40</sup>

Ziel ist, dass Unternehmen ihre Community nicht isoliert und transaktional agieren lassen, sondern sie in die allgemeine Unternehmensstrategie einbinden und abteilungsübergreifend Mitarbeiter, Management und Communitymitglieder verbunden werden. Hierzu gehört auch, dass Ressourcen in die Community und auch die Organisationsteams jener Community investiert werden sollen.<sup>41</sup> Eine gute Community-Led Strategie kann die Vorteile von Online Communitys weiter steigern. Die Kundenakquise kann verbessert werden, Supportanfragen nehmen weniger Ressourcen ein und Gewinne können durch ein verbessertes Markenvertrauen gestärkt werden. Die Kundenbindung wird gestärkt durch ein Wir-Gefühl, das eine Organisation mit seiner Community aufbauen kann. Zudem kann eine Community auf Produkte Einfluss nehmen und gibt durch Feedback wichtige Informationen an das Unternehmen weiter.<sup>42</sup> Für Unternehmen ist eine weitere Chance außerdem ein gesteigerter Markenwert.<sup>43</sup> Als wichtigstes Kapital ist die Community für Unternehmen Grund für eine Veränderung von Geschäftsstrukturen geworden. Die Community-Led Gemeinschaft sieht einen großen Wert darin, Beziehungen zwischen Kunden und dem Unternehmen aufleben zu lassen und zu stärken, um nachhaltig am Markt bestehen zu können.<sup>44</sup>

Für Unternehmen hat der Community-Led Ansatz laut der Community-Led Gemeinschaft entscheidende Vorteile: Ein qualitatives und quantitatives Kundenfeedback und Fürsprache der Mitglieder, eine geringere Abhängigkeit von bezahlten Personalakquisi-

---

<sup>39</sup> Vgl. Community-Led (Hrsg.) (o.A.): Community-Led companies are the future. <https://www.communityled.com> (07.01.2023).

<sup>40</sup> Axel, Angel (2022): The Community-Led Show #1: What is Community-Led, and Why Should You Care?. <https://www.commsor.com/post/the-community-led-show-1> (07.01.2023).

<sup>41</sup> Vgl. Community-Led (Hrsg.) (o.A.): Community-Led companies are the future. <https://www.communityled.com> (07.01.2023).

<sup>42</sup> Vgl. ebd.

<sup>43</sup> Vgl. Chilingaryan, Marina, Grace, Maura (2022): Community-Led Growth: Brand Community as a Growth Lever. <https://nogood.io/2022/10/21/community-led-growth/> (08.01.2023).

<sup>44</sup> Vgl. Community-Led (Hrsg.) (o.A.): Why Community Now?. <https://www.communityled.com/the-model/why-now> (07.01.2023).

tionsplattformen und vor allem verbesserte Kundenbindung und Vertrauen, welches der Marke und dem Unternehmen zugutekommt.<sup>45</sup> Community-Led Unternehmen haben aus der Erfahrung des Communityspezialisten Vincent Boon mehr Flexibilität und können dank ihrer Community schneller auf Marktveränderungen reagieren. Ihre Produkte und Services bieten einen höheren Kundennutzen. Darüber hinaus nehmen diese Unternehmen durch den direkten Kontakt mit ihrer Community negatives Feedback schneller an und können dies gezielt durch Zusammenarbeit mit den Communitymitgliedern zur Verbesserung nutzen. Durch das verbesserte Markenvertrauen sind diese Unternehmen laut Boon außerdem in Krisensituationen gestärkt durch ihre Community.<sup>46</sup>

### 2.5.1 Community-Led Growth

Dass Unternehmen eine Community führen, ist schon lange keine Seltenheit mehr. Dennoch lernen immer mehr Unternehmen, dass dies nicht mehr ausreicht. Stattdessen wird das unternehmerische Wachstum angekurbelt, indem sie ihre Community priorisieren und sie als Teil ihrer Geschäftsstrategie einsetzen. Vor allem Technologieunternehmen werden Community-Led oder verpflichten sich dabei der Community-Led Declaration.<sup>47</sup> Die ist eine Erklärung, in welcher verschiedene Unternehmen versprechen, ihre Community zu fördern und Ressourcen zu nutzen, um Organisationsteams und Communities zu stärken.<sup>48</sup>

Community-Led Growth beschreibt nach Troiano den Prozess, in dem das Wachstum des Unternehmens durch Schaffung einer Community gesteigert wird. Mitglieder erhalten Unterstützung in einem virtuellen Raum, in welchem sie sich als Teil des Unternehmens fühlen können und Einfluss auf Unternehmens- und Produktentwicklungen nehmen können.<sup>49</sup> Teil der Strategie ist hierbei auch, dass alle Abteilungen eines Unternehmens den Community-Led Ansatz verinnerlichen und ihn fest in ihre Bemühungen integrieren. Community-Led Growth kann daher auch mit einem

---

<sup>45</sup> Vgl. ebd.

<sup>46</sup> Vgl. Commsor Inc. (Hrsg.) (2022): Trend 02. Community Teams' Structure and Function are Evolving. In: The 2022 Community-Led Report. o.A., S. 10.

<sup>47</sup> Vgl. Troiano, Gabriel (2022): Community-led growth: How Duolingo, Figma, Notion, and Hubspot leveraged the power of community to scale fast. <https://www.amity.co/blog/duolingo-figma-notion-and-hubspot-leveraged-the-power-of-community-led-growth> (08.01.2023).

<sup>48</sup> Vgl. Community-Led (Hrsg.) (2022): The Declaration. <https://www.communityled.com/declaration> (08.11.2022).

<sup>49</sup> Vgl. Troiano, Gabriel (2022): Community-led growth: How Duolingo, Figma, Notion, and Hubspot leveraged the power of community to scale fast. <https://www.amity.co/blog/duolingo-figma-notion-and-hubspot-leveraged-the-power-of-community-led-growth> (08.01.2023).

Produktstrategieteam und Verkaufsstrategieteam zusammen arbeiten, so Chilingaryan und Grace: "Community-led growth works in tandem with a product-led or sales-led growth strategy and leverages its brand community while tying back to brand objectives and goals."<sup>50</sup> Ihrer Meinung nach muss eine Brand Community sich nicht nur auf die Marke und die Communitymitglieder konzentrieren, sondern auch auf gemeinsame Wertvorstellungen der beiden. Community-Led Growth baut auf der Begeisterung seiner Communitymitglieder zu einem Produkt auf und nutzt ihr Markenvertrauen, um eine enge Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen, ein starkes Wir-Gefühl und damit auch Loyalität, aufzubauen.<sup>51</sup>

Wie bereits erwähnt ist in einem Community-Led Unternehmen die Community das Herzstück des Unternehmens. Alle Geschäftsstrategien und Abteilungen arbeiten Hand in Hand zusammen, um gemeinsam mit der Community einen echten Mehrwert zu schaffen. In Abbildung 1 ist dies bildlich dargestellt.



Abbildung 1: Darstellung des Community-Led Growth Modells nach der offiziellen Community-Led Website.<sup>52</sup>

Abteilungen wie Marketing, Produktentwicklung, Vertrieb oder Support müssen zusammenarbeiten, um für und mit der Community Vertrauen aufzubauen. Die Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden wird hierdurch gestärkt. Zudem können sowohl Unternehmen als auch Communitymitglieder Inhalte (also Content) generieren und diesen teilen. Gegenseitiges Engagement zwischen Community und den Mitarbeitenden des Unternehmens fördern wiederum das Vertrauen und die Loya-

---

<sup>50</sup> Chilingaryan, Marina, Grace, Maura (2022): Community-Led Growth: Brand Community as a Growth Lever. <https://nogood.io/2022/10/21/community-led-growth/> (08.01.2023).

<sup>51</sup> Vgl. ebd.

<sup>52</sup> Vgl. ebd.

lität der Community und möglicherweise auch der Mitarbeitenden des Unternehmens. Dieser Kreislauf kann die Gewinne und Erfolge des Unternehmens verstärken.<sup>53</sup>

## 2.5.2 Community-Led Unternehmen - Beispiele

Um den Community-Led Growth Ansatz greifbarer zu machen, sollen im Folgenden ein paar Beispiele von Unternehmen angeführt werden, anhand deren konkrete Vorteile und Kundennutzen eruiert werden können.

Einige Unternehmen betreiben eine Community als Produkt in ihrem Kerngeschäft. Hierfür sind Instagram oder Salesforce gute Beispiele. Commsor bietet Unternehmen eine Software, Bildung und eine bestehende große Community, die Unternehmen dabei hilft, selbst Community-Led zu werden. Das Unternehmen war maßgeblich an der Entwicklung der Community-Led Declaration beteiligt und organisiert eine Community mit vielen Community-Managern auf der ganzen Welt. Commsor ist daher das Paradebeispiel eines erfolgreichen Community-Led Unternehmens.<sup>54</sup> Konsumenten dieser Marken sehen sich laut Chilingaryan und Grace nicht als Kunden, sondern als Teil eines größeren Ganzen: „Consumers of these brands view themselves not just as customers, but as members belonging to a community larger than themselves”.<sup>55</sup>

Doch auch produktbezogene Unternehmen haben erfolgreich den Community-Led Ansatz implementiert.<sup>56</sup> Als erstes europäisches Community-Led Bekleidungsunternehmen hat TBô in der Schweiz es geschafft, ein Produkt rund um die Community aufzubauen.<sup>57</sup> Die Community der Menswear Brand entscheidet gemeinsam darüber, welche und wie viele Produkte produziert werden, „somit können auch Ressourcen geschont werden, da nur produziert wird, was auch effektiv dem Kundenbedürfnis entspricht“. <sup>58</sup> Die 400.000 Mitglieder können entscheiden, wie die ideale Bodywear aussehen und sich anfühlen soll. TBô nennt das Co-Creation und „ist ein radikal

---

<sup>53</sup> Vgl. Community-Led (Hrsg.) (o.A.): The Community-Led Growth Model.

<https://www.communityled.com/the-model/community-led-growth> (08.01.2023).

<sup>54</sup> Vgl. Commsor Inc. (Hrsg.) (o.A.): Unlock the power of Community-Led. <https://www.commsor.com> (08.01.2023).

<sup>55</sup> Ebd.

<sup>56</sup> Chilingaryan, Marina, Grace, Maura (2022): Community-Led Growth: Brand Community as a Growth Lever. <https://nogood.io/2022/10/21/community-led-growth/> (08.01.2023).

<sup>57</sup> Vgl. o.V. (2021): TBô: Die Schweizer Community-Led Brand.

<https://www.trendmagazin.ch/news/1053418/tbo-die-schweizer-community-led-brand/> (09.01.2023).

<sup>58</sup> O.V. (2021): TBÔ DER [sic!] COMMUNITY-LED MENSWEAR BRAND. <https://www.bmq.ch/tbo-der-community-led-menswear-brand/> (10.01.2023).



kollaborativer Ansatz für das Produktdesign“.<sup>59</sup> Das Unternehmen hat dank ihres Geschäftsmodells und einer selbstentwickelten Software eine dreimal höhere Wiederkaufsrate und durchschnittlich eine lange Website-Besuchszeit von circa 15 Minuten. Die Community findet sich über eine eigene Community-Seite auf der Website des Unternehmens ein, ebenso wie über Social Media und Newsletter.<sup>60</sup>

### **Vorteile des Community-Led Ansatzes für Kunden**

Community-Led zu sein, hat für Unternehmen wie bereits erwähnt viele Vorteile. Höhere Wiederkaufsraten, längere Website-Besuchszeiten, ein höheres Markenvertrauen und eine stärkere Loyalität der Kunden zum Unternehmen sind besonders hervorzuheben. Für Kunden und Communitymitglieder hat der Ansatz ebenfalls entscheidende Vorteile. Sie haben einen besseren und schnelleren Bezug zu Produkten, indem sie an der Produktentwicklung, dem Produktdesign und auch den Verkaufszahlen beteiligt sind. Zudem können sie sich von Beispielen inspirieren lassen oder von anderen Mitgliedern lernen und in den Austausch treten.<sup>61</sup> Dennoch fehlt es in der Literatur häufig an konkreten Beispielen, wie genau sich die Community einbringen kann und welche Vorteile dieses Kunden bringen könnte. Neben produktbezogenen Entscheidungen gibt es aus Sicht der Verfasserin weitere mögliche Punkte, wie Kunden Teil des Geschäfts werden können. In der empirischen Studie dieser Arbeit wurden daher diverse Beispiele formuliert, inwiefern Communitymitglieder von einem Community-Led Unternehmen profitieren können. Es wäre z.B. möglich, die Community zu Nachhaltigkeitsthemen zu befragen. Wie kann das Unternehmen nachhaltiger werden? Hat die Community bestimmte Vorstellungen, was an den Produkten oder dem Herstellungsprozess nachhaltiger verändert werden kann? Nach Meinung der Verfasserin können solche und ähnliche Fragen Unternehmen stellen, um neben der Integration der Community auch deren Willen zu einem nachhaltigen Lebensstil zu repräsentieren. Darüber hinaus könnte eine Community im Entscheidungsprozess für Spendengelder mitwirken, ebenso ist eine digitale Community ein guter Weg, um Spendengelder zu sammeln. Aus der von der Verfasserin durchgeführten Umfrage (siehe Kapitel 3) wird deutlich, dass auch Themen wie Produktsicherheit, Produktvielfalt und generelle Marktstrategien mögliche Themen wären, mit denen sich die Community einbringen kann. Die Vernet-

---

<sup>59</sup> T-Bô (Hrsg.): T-Bô. The First Community-led Menswear Brand. <https://tbo.clothing/de/> (08.01.2023).

<sup>60</sup> Vgl. o.V. (2021): TBô: Die Schweizer Community-Led Brand.

<https://www.trendmagazin.ch/news/1053418/tbo-die-schweizer-community-led-brand/> (09.01.2023).

<sup>61</sup> Vgl. Bozovic, Nadja (o.A.): Community-Led Growth: The Future of Product Success?.

Featuring advice, observations, and insights of product and community experts from Roadmunk, Crossbeam, Typeform, Banzai, Elpha, and Chameleon. <https://www.chameleon.io/blog/community-led-growth> (10.01.2023).

zung der Communitymitglieder macht es zudem möglich, Anregungen, Kritik und Meinungen schnell zu verbreiten und zu diskutieren. Es ist Mitgliedern möglich, Tipps und Anwenderhinweise zu z.B. Produkten zu bieten und auch selbst zu erhalten. Zudem kann dem Einzelnen effizienter Gehör geschenkt werden, da Supportanfragen oft direkt von der Community beantwortet werden können. Sich gegenseitig zu helfen, verstärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Nutzer untereinander und mit der Marke und lässt möglicherweise das Gefühl von Isolation gerade in Zeiten der Coronapandemie verdrängen. Auch Offline- und Onlineevents sind Verstärker dieses Umstands. Hierdurch können mitunter auch Freundschaften geschlossen werden, was die sozialen Vorteile eines Community-Led Unternehmens verbessert und die Mitglieder als Teil eines größeren Ganzen fühlen lassen kann.

### **Probleme bei der Implementierung**

Die Implementierung des Community-Led Ansatzes in ein Unternehmen ist nicht immer einfach und sollte gut geplant sein. Mit Unterstützung von Beratern gelingt der Umstieg zwar leichter, es gibt allerdings dennoch Hürden. Community Manager des sogenannten Community-Led Clubs haben in einer Studie aktuelle Probleme angegeben. Während durchaus immer mehr Unternehmen eine Community implementieren und Community Manager einstellen, ist der Verdienst dieser Teams teilweise noch gering, so der Community-Led Club.<sup>62</sup> Viele Unternehmen bieten den Communityteams zudem noch nicht die Möglichkeit, in den direkten Kontakt mit dem CEO zu treten und haben teilweise wenig Handlungsspielraum in der Ausarbeitung einer Communitystrategie. Community-Led Growth kann nur dann erfolgreich werden, wenn alle Teams innerhalb des Unternehmens die Community als Herzstück des Unternehmens akzeptieren. Hierfür müssen sie funktionsübergreifend zusammenarbeiten. Das ist für viele Unternehmen bisher schwer zu erreichen.<sup>63</sup> Mit genügend Vorbereitung und dem Wissen, dass Communitys viel Investment benötigen, ist Community-Led Growth dennoch eine sinnvolle und zukunftsweisende Strategie, welche in Deutschland noch nicht implementiert worden ist. Wenn ein deutsches Unternehmen den Community-Led Ansatz zum jetzigen Zeitpunkt implementierte, erreichten sie möglicherweise große Aufmerksamkeit und Brisanz.

---

<sup>62</sup> Commsor Inc. (Hrsg.) (2022): Trend 03. Community Teams Are More Empowered – But There's Still Work to Be Done. In: The 2022 Community-Led Report. O.A., S.14 ff.

<sup>63</sup> Ebd.

## 3 Analyse

### 3.1 Rahmenbedingungen der empirischen Analyse

Um die Forschungsfrage „Halten deutsche Bürger den Community-Led Ansatz für nützlich und sinnvoll?“ zu erforschen und beantworten zu können, wurden mehrere Methoden angewandt. Neben einer umfassenden Recherche in ausgewählter Literatur zum Thema Brand Communitys, Community-Led Growth oder beispielweise Kommunikationsmanagement vollzog die Verfasserin zur Beantwortung der Forschungshypothese auch eine wissenschaftlich durchgeführte quantitative Umfrage durch und wertete diese zum Zwecke dieser Arbeit umfassend aus. Die Umfrage richtete sich dabei an die breite Bevölkerung und deckt verschiedene Geschlechter, Altersgruppen und Bildungsstatus ab, obgleich die Mehrheit der Befragten der Generation Y und Z (geboren zwischen 1980 bis 2012) angehören. Mit einem Gesamtergebnis von 345 Teilnehmern zeigt die Umfrage eindeutige Kriterien, um ein repräsentatives Ergebnis erhalten zu können.

Die Umfrage erfolgte onlinebasiert über das Portal ‚UmfrageOnline.de‘. Sie startete am 16.10.2022 und wurde am 12.11.2022 beendet. Während dieser Zeit verbreitete die Verfasserin einen Hyperlink zu der Umfrage in sozialen Medien und schickte ihn ihr bekannte Personen. Der Hyperlink wurde in diesem Zeitraum 549 mal aufgerufen. Insgesamt wurde die Umfrage von 345 Personen beantwortet. 70 Befragte haben allerdings nur teilweise den Fragebogen beantwortet oder abgebrochen. Die durchschnittliche Teilnahmedauer der insgesamt 15 Fragen beträgt 06:23 Minuten.

Während der Laufzeit der Umfrage erlebte die Verfasserin reges Interesse an dem Prinzip der Community-Led Unternehmen. Sie wurde von vielen Befragten nach ihrer vollständigen Teilnahme an der Umfrage über Community-Led Unternehmen befragt. Viele der Teilnehmenden zeigten großes Interesse daran, wie dieser Ansatz in verschiedenen Unternehmen adaptiert werden könnte. Zudem wurden Fragen über die finanziellen Unterschiede zwischen einer Aktiengesellschaft und Community-Led Unternehmen gestellt. Mehrere Teilnehmenden wollten zudem wissen, ob es Besonderheiten in Dienstleistungsunternehmen gebe. Diese und ähnliche Fragen beweisen, wie zukunftsgerichtet und modern das Konzept von Community-Led Growth ist. Viele Teilnehmenden überlegten im Dialog mit der Verfasserin und Erstellerin des Fragebogens, wie passend Community-Led Unternehmen auf dem deutschen Markt seien. Es wurde allerdings auch von zwei Personen durchaus in Frage gestellt, dass Community-Led Unternehmen auf Dauer Bestand haben können auf dem deutschen Markt. Mehrere Personen stellten zudem infrage, dass der Community-Led Ansatz in vielen Branchen adaptiert werden könne. Die Gesundheitsbranche oder generell Dienstleistungsunter-

nehmen seien nur schwer anpassbar an die Bedingungen eines Community-Led Unternehmens. Dennoch zeigen all diese im privaten Gespräch entstandenen regen Austausch deutlich auf, dass Community-Led Growth eine hohe Relevanz im Wirtschaftssektor erhält und definitiv im Interesse einiger Teilnehmenden liegt. Diese Resonanz bestärkte die Verfasserin in ihrer Überzeugung, Community-Led Growth zu erforschen. Die positiven Rückmeldungen und Kommentare beweisen, dass das gewählte Thema dieser Arbeit einen hohen Aktualitätswert hat und auf viel Zuspruch stößt. Auf Grundlage der ausgewerteten Ergebnisse der Umfrage und der Artikel und Foren im Internet wird im Zuge dieser Arbeit die Kernthese möglichst genau beantwortet werden können.

### **3.1.1 Datengewinnung und Umfrage**

Die Verfasserin stellte sich im Zuge der Umfrage zunächst vor und beschrieb in groben Zügen, worum es in der Umfrage geht und für welchen Zweck sie durchgeführt wurde. Anschließend begann die Umfrage mit zunächst demographischen Fragen. Diese Fragen sind relevant, um Unterschiede in der Meinung zu Community-Led Unternehmen in Bezug auf das Alter, dem Geschlecht und auch dem Bildungsstand setzen zu können. Zudem war es der Verfasserin wichtig zu erkennen, ob der aktuelle Beschäftigungsstatus in Korrelation zu dem Interesse an einer Beteiligung einer Community stehen könnte. Um den Teilnehmern einen leichteren Einstieg in das Thema zu geben, wurde nach den demographischen Fragen über Alter, Geschlecht, Bildungs- und Beschäftigungsstatus gefragt, wie oft die Teilnehmenden auf Social Media wie z.B. Instagram, Facebook, TikTok und ähnlichem aktiv sind. Zudem ist diese Frage sinnvoll um herauszufinden, ob die Befragten generell Social Media-affin sind und ob sie generell Interesse an einem onlinebasierten Austausch von Informationen haben. Zudem ist diese Frage insofern relevant, als dass die Häufigkeit der Nutzung viel über das Nutzungsverhalten eines Individuums geben kann. Als Folge daraus ist es für die Überprüfung des Nutzungsverhaltens wichtig herauszufinden, ob bestimmte Themen die Teilnehmenden so sehr interessieren, dass sie sich regelmäßig darüber online informieren. So kann festgestellt werden, ob ein Individuum auch in einer themenbezogenen Online Community einen Vorteil sehen könnte und sich möglicherweise mit einem Community-Led Unternehmen eher identifizieren und auseinandersetzen kann, als solche ohne regelmäßiges Interesse an fachbezogenen Themen. Als nächster Schritt ist in der Umfrage abgefragt worden, ob die Befragten grundsätzlich in die Entscheidungen von Unternehmen eingebunden werden möchten. Auch diese Frage dient dazu, die Teilnehmenden in das Thema Community-Led einzuleiten. Eine wichtige Charaktereigenschaft von Community-Led Unternehmen ist die Einbindung und Integration der Communitymitglieder in verschiedenen Unternehmensentscheidungen. Ziel eines Community-Led Unternehmens sollte der direkte Dialog mit den Kunden

sein. Auf die Meinungen und Wünsche der Community einzugehen ist ein relevanter Faktor für funktionierenden Community-Led Growth und ein daraus resultierendes Vertrauen in das Unternehmen.<sup>64</sup> Um den befragten Personen eine Vorstellung davon zu geben, inwiefern es möglich ist, sich in ein Unternehmen einbringen zu können, wurden in der Umfrage verschiedene Antwortmöglichkeiten gegeben. Diese werden im folgenden Kapitel näher beschrieben. Wichtig war der Verfasserin bei dieser Frage auch, den Teilnehmenden die Möglichkeit einer freien Beantwortung zu überlassen, um weitere Faktoren und Ideen von den Befragten zu erhalten. Während die Verfasserin darauf achtete, möglichst eindeutige und leicht verständliche Möglichkeiten des Einbringens von Individuen in ein Unternehmen zu geben, erhielt sie einige neue Denkansätze von Befragten. Folglich wurde in der Umfrage der Fokus von generellem Einbringen ins Unternehmen hin zu Community-Led Unternehmen gelenkt. Hierfür erstellte die Verfasserin einen kurzen Informationstext, in dem sie in knappen Sätzen den Community-Led Ansatz erklärte. Die darauffolgende Frage zielte darauf ab, den Teilnehmenden das Prinzip von Community-Led Unternehmen näherzubringen und greifbarer zu machen. Daher wurden die Teilnehmenden darum gebeten, die zusammengefassten Vorteile von Community-Led Unternehmen nach persönlicher Präferenz zu sortieren. Nachdem die Teilnehmenden das Prinzip von Community-Led Unternehmen grundsätzlich verstanden haben, wurde abgefragt mit welchen Themen man sich in eine Community einbringen würde. Diese Frage ist insofern relevant, als dass sie dem Leser klar macht, welche Themen und Vorteile eine Community eines Community-Led Unternehmens behandelt und gleichzeitig ist die Auswertung der Antworten ein wichtiger Indikator für das Funktionieren eines Community-Led Unternehmens. Eine offene Frage über mögliche weitere Vorteile, die den Teilnehmenden in dem Community-Led Ansatz sehen könnten, hielt die Verfasserin ebenfalls für sinnvoll. Hierbei wurden einige interessante neue Punkte genannt, die für die Auswertung sinnvolle Inhalte liefern und neue Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für Unternehmen bieten. Eine weitere wichtige Erkenntnis im Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit ist die Frage, ob deutsche Bürger bereit wären, sich bei einer Community eines Community-Led Unternehmens zu beteiligen. Hierfür wurde in der Umfrage gefragt, wie hoch die Bereitschaft bei einer Community mitzumachen sei. Dass die Bereitschaft bei den Befragten bei über 70% liegt, ist eine überaus wichtige Erkenntnis für die weitere Auswertung der Arbeit. Darüber hinaus wurden in der Umfrage mehrere Aussagen formuliert, denen die Teilnehmenden zustimmen oder widersprechen sollten. Diese Aussagen zielten auf die Erfolgchancen und persönlichen Präferenzen zum Community-Led Ansatz bei Unternehmen ab. Zudem war es der Verfasserin wichtig

---

<sup>64</sup> Vgl. Chilingaryan, Marina, Grace, Maura (2022): Community-Led Growth: Brand Community as a Growth Lever. <https://nogood.io/2022/10/21/community-led-growth/> (08.01.2023).

herauszufinden, ob die Befragten sich generell mehr Engagement von Unternehmen bezüglich ihrer Kunden wünschen und ob Wertschätzung, Integration und ein stärkerer Dialog zwischen Kunde und Unternehmen relevant für deutsche Bürger sind. Beendet wurde die Umfrage mit der grundsätzlichen Frage, ob die befragte Person den Community-Led Ansatz für sinnvoll hält. So können Rückschlüsse auf die Erfolgsaussichten dieses Ansatzes gezogen werden, wenn ein deutsches Unternehmen Community-Led werden möchte.

Für die empirische Arbeit wurden diverse Fragen favorisiert. Dies liegt an der jeweiligen Relevanz der Frage für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit. Einige wenige Fragen blieben unerheblich für die Auswertung der Ergebnisse. Offene Fragen wurden teils vor allem deshalb gestellt, um die Teilnehmenden zu einer offenen und ehrlichen Meinung und Beantwortung der Fragen zu motivieren. Vor allem die Frage, für welche Themen sich die Teilnehmenden so stark interessieren, dass sie regelmäßig darüber online recherchieren, ist redundant für die vorliegende Bachelorarbeit. Andere Fragen sind wie in vorherigen Absätzen bereits beschrieben zwar weniger aussagekräftig und in Korrelation zu setzen, aber dennoch nicht uninteressant für die Auswertung der Ergebnisse. So ist die Frage nach dem Geschlecht der befragten Person beispielsweise weniger essentiell für die Forschungsfrage als persönliche und konkrete Fragen zum Community-Led Ansatz. Dennoch ist die Frage über das Geschlecht für die Verdeutlichung der Ergebnisse sinnvoll und somit ebenfalls beschreiben worden. Einige wenige Fragen zur Demographie oder persönlichen Vorlieben der befragten Individuen sind nicht zwingend notwendig gewesen, um die Kernthese beantworten zu können und die Untersuchungsergebnisse des Fragebogens zur Unterstützung der Kernthese zu nutzen. Die teils offenen und geschlossenen Fragen erlauben das beste Ergebnis, da die individuellen Antwortmöglichkeiten einen weiteren Blick der Befragten zulassen. Andere Fragen wiederum wurden geschlossen erstellt, um möglichst eindeutige Antworten erhalten zu können. Mittels der Statistikfunktion der Website [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com) sind die Daten sinnvoll vereint, analysiert und verbildlicht worden und werden im Folgenden anhand von verschiedenen Graphiken genauestens beschrieben und ausgewertet.

### **3.1.2 Datenauswertung**

Die Umfrage zum Thema Community-Led Unternehmen in Deutschland wurde insgesamt 345 Mal beantwortet. Im folgenden Kapitel werden die gesammelten Ergebnisse dieser Umfrage empirisch untersucht, analysiert und ausgewertet. Nach einer kurzen Beschreibung und Begrüßung durch die Verfasserin befassten sich die ersten Fragen zunächst mit demographischen Fragestellungen. Die erste Frage bezog sich auf das Geschlecht der Teilnehmenden. Das in Abbildung 2 dargestellte Tortendiagramm stellt

dar, dass 189 der Teilnehmenden der Umfrage weiblich sind, dies entspricht 54,94%. Zudem haben 151 männliche Teilnehmende die Umfrage gänzlich oder teilweise bearbeitet, dies sind 43,9% der Gesamtzahl. Zusätzlich hierzu haben 4 Personen angegeben divers zu sein. Die Verfasserin versuchte im Laufe ihrer Umfrage möglichst realistisch verteilte Ergebnisse zu erhalten. Auch wenn weniger männliche und diverse Teilnehmer in der Umfrage vertreten sind, ist das in Abbildung 2 dargestellte

Ergebnis dennoch möglichst repräsentativ. Die hier dargestellten Ergebnisse an der Geschlechterverteilung geben wenig Rückschlüsse auf die übrigen Fragen der Umfrage. Es ist im Laufe der Analyse nicht möglich gewesen, eine Korrelation zwischen dem Geschlecht und bestimmten Antworten herzustellen. Hieraus schließt die Verfasserin, dass sowohl weibliche, als auch männliche und diverse Teilnehmende ähnliche Meinungen zu Community-Led Unternehmen in Deutschland vertreten.

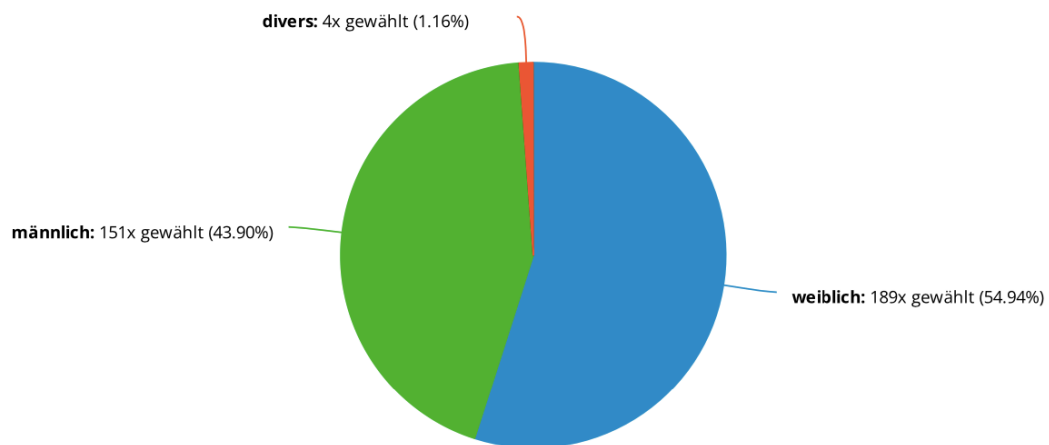


Abbildung 2: „Bitte gib dein Geschlecht an“.

Die zweite Frage des Fragebogens bezog sich auf die Altersgruppe der Teilnehmenden. In Abbildung 3 ist in einem Säulendiagramm die Verteilung des Alters angezeigt. Auf der x-Achse ist das Alter in sechs Gruppen aufgeteilt, auf der y-Achse wird die Anzahl an gewählten Antworten dargestellt. 16 Personen der insgesamt 344 Beantwortungen haben angegeben 17 Jahre alt oder jünger zu sein. Dies entspricht 4,65%. Zudem sind 35 Personen zwischen 18 und 20 Jahren alt, also 10,17% der Gesamtbefragten. Der größte Anteil an Teilnehmenden ist zwischen 21 und 29 Jahren alt. 147 Personen entsprechen hierbei 42,73% und sind daher die Gruppe der Befragten, die den Großteil der Antworten abgaben. Dies ist für die weitere Analyse insofern relevant, als dass gerade die jüngeren Generationen wie Generation Z (geboren zwischen ca. 1997 und 2012, auch Gen Z genannt) und Generation Y, auch Millennials genannt (geboren zwischen ca. 1980 bis 1996) eine große Onlinemedienaffinität besitzen und daher möglicherweise ein größeres Interesse an Community-Led Unternehmen

aufweisen als ältere Generationen.<sup>65</sup> 64 Personen haben außerdem angegeben zwischen 30 und 39 Jahren alt zu sein. Diese 18,6% der Gesamtanzahl sind die ersten, die zu den sogenannten Digital Natives gehören. Sie wuchsen mit digitaler Technologie auf und haben daher ähnlich wie die Gen Z eine hohe Affinität zu Onlinemedien und Social Media. Ihre für die Millennials typische Neugierde kann zudem positive Auswirkungen auf den in Deutschland noch unbekanntem Community-Led Ansatz haben.<sup>66</sup> Außerdem sind 41 Personen zwischen 40 bis 49, dies sind 11,92%. Zudem haben 31 Teilnehmer angegeben zwischen 50 und 59 Jahre alt zu sein. Das entspricht 9,01% der Gesamtbefragten. 10 von 344 Teilnehmern sind zudem 60 oder älter. Im Jahr 2021 lebten in Deutschland laut Statistischem Bundesamt 83 237 124 Menschen. 29.3% hiervon waren 60 Jahre oder älter und können daher nicht mit den in der Umfrage dargestellten 2,91% verglichen werden.<sup>67</sup> Dies ist daher ein nicht realistisches repräsentatives Ergebnis. Dennoch ist die Gesamtanzahl an Teilnehmern hilfreich, um aussagekräftige Ergebnisse erhalten zu können. Die große Anzahl an jungen Teilnehmern ist insofern passend, als dass sie als medienaffine und neugierige Menschen den Wunsch nach Vernetzung und Dialog verspüren. Es ist mit hoher Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass diese Altersgruppen die passende Zielgruppe für Community-Led Unternehmen sind. Daher ist die Altersverteilung innerhalb der Umfrage adäquat für die empirische Untersuchung der Forschungsfrage. Im späteren Verlauf dieser Arbeit wird anhand der vorliegenden Ergebnisse eine Korrelation zwischen dem Alter der Probanden und ihrer Meinung zu Community-Led Unternehmen analysiert.

---

<sup>65</sup> Vgl. Salzburger Nachrichten (Hrsg.) (2019): Jugendliche hochgradig Screen- und Social Media-affin. <https://www.sn.at/panorama/medien/jugendliche-hochgradig-screen-und-social-media-affin-79047481> (16.11.2022).

<sup>66</sup> Vgl. Unicum (Hrsg.) (o.A.): Generation Y – Die 5 Herausforderungen an Unternehmen. <https://unicum-media.com/marketing-wiki/generation-y/> (16.11.2022).

<sup>67</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (o.A.): Bevölkerung nach Altersgruppen. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html> (17.11.2022).



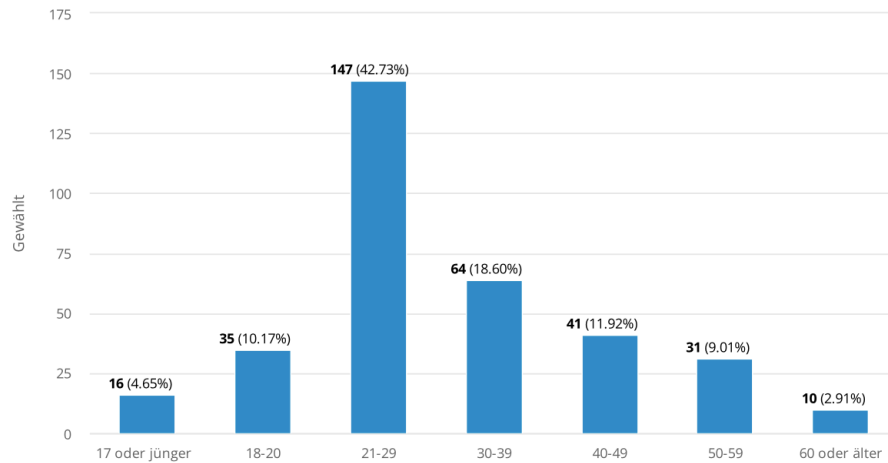


Abbildung 3: „Bitte gib dein Alter an“.

Die in Abbildung 4 dargestellte Graphik zeigt ein Balkendiagramm, welches den höchsten Bildungsstand der Teilnehmenden darstellt. Die x-Achse fungiert hierbei als Anzahldarstellung der gesammelten Beantwortungen, auf der y-Achse werden die verschiedenen vorgegebenen Antwortmöglichkeiten aufgezeigt. Die vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten sind: Grund-/Hauptschulabschluss, Realschule (Mittlere Reife), Gymnasium (Abitur), Abgeschlossene Ausbildung, Studium ohne Abschluss, Bachelor-Abschluss, Master-Abschluss, Doktor-Grad und Andere. In dieser Fragenkategorie gab es neben vorgegeben Antwortmöglichkeiten zudem die Möglichkeit, einen anderen Bildungsstand freiwillig anzugeben. Insgesamt haben 339 Personen diese Frage beantwortet. 30 Teilnehmende haben zudem die Möglichkeit genutzt, eine eigene Aussage zu treffen. Wie in der Graphik zu sehen ist, hat der Hauptteil der Befragten mit 25,07% der Gesamtbefragten eine abgeschlossene Ausbildung. Elf Befragte haben angegeben einen Grund- oder Hauptschulabschluss zu haben, dies entspricht 3,24%. 35 Personen, also 10,32%, besitzen zudem die Mittlere Reife. Neben einer abgeschlossenen Ausbildung haben außerdem viele Befragte angegeben das Gymnasium als höchsten Bildungsabschluss zu besitzen. 62 Individuen gaben an Abitur gemacht zu haben. Weitere 30 Personen gaben an ein Studium ohne Abschluss zu vollführen. Diese 8,85% entsprechen den Personen, die einen anderen Abschluss als vorgegebene angegeben haben. Außerdem haben 45 Befragte einen Bachelorabschluss und 38 Personen einen Master-Abschluss. Nur 3 Personen haben angegeben einen Dokortitel zu besitzen, dies entspricht 0,88% der Gesamtanzahl an Befragten.

Für die Analyse der Bachelorarbeit können aus den vorhandenen Daten der Abbildung 4 nicht allzu viele Schlüsse gezogen werden. Die Bildungsabschlüsse der Probanden können größtenteils auf die Altersstruktur der Befragten zurückgeführt werden. Dennoch wird durch die vielen verschiedenen Ausbildungsstrukturen sichergestellt, dass die Umfrage von einer möglichst heterogenen Gruppierung durchgeführt wurde, um

repräsentative Ergebnisse zu erhalten. Da sich diese Umfrage auf ein Onlinemedien- und Social Media-Thema fokussiert, ergibt es Sinn Personen zu befragen, die zur Generation Y oder Z gehören. Diese Gruppe hat wahrscheinlich einen bisher nicht zu hohen Bildungsabschluss.

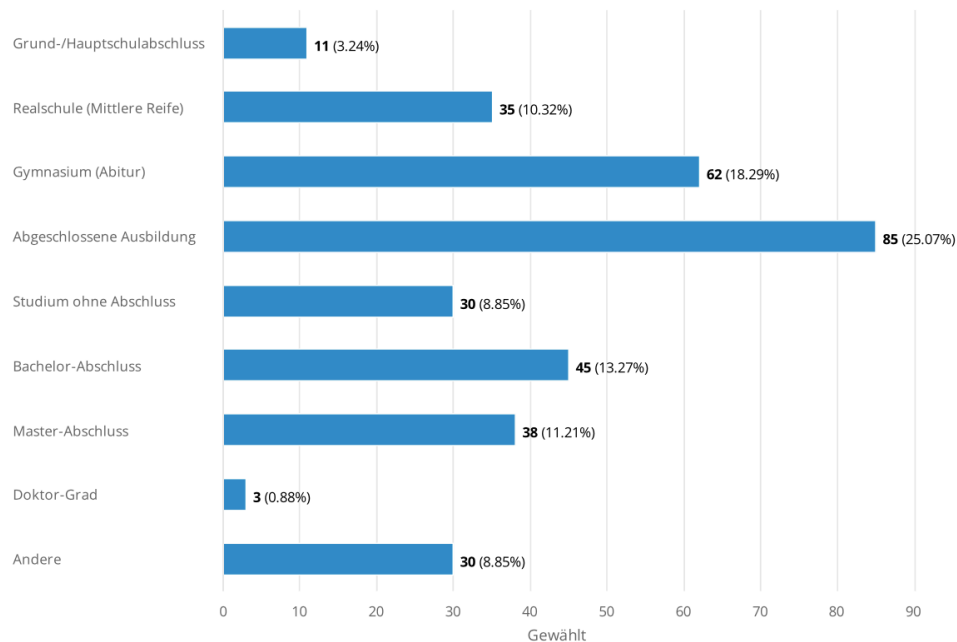


Abbildung 4: „Was ist dein höchster Bildungsabschluss“?

Die nächste Frage der Umfrage bezieht sich auf den aktuellen Beschäftigungsstatus der Befragten. Das in Abbildung 5 abgebildete Säulendiagramm zeigt auf der x-Achse die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und auf der y-Achse die Anzahl an gewählten Stimmen. Die Verfasserin gab in dieser Frage verschiedene Antworten vor. Zudem stand es den Teilnehmenden frei, keine Angabe zu machen oder in einem freien Feld eigene Angaben zu machen. Es wurden neun verschiedene Kategorien des Beschäftigungsstatus vorgegeben. 61 von insgesamt 340 Beantwortern gaben an in Teilzeit beschäftigt zu sein. Diese 17,94% sind gut zu vergleichen mit den 19,41%, welche angaben, Studentin oder Student zu sein. Die meisten Befragten gaben mit 46,18% Gesamtanteil zudem an in Vollzeit tätig zu sein. 1,76%, also sechs Personen waren zum Moment der Umfrage arbeitssuchend, weitere vier Personen (1,18%) waren arbeitslos. Von den 340 Teilnehmern der Frage haben acht angegeben Rentner zu sein, dies entspricht 2,35%. Außerdem haben zwölf Schüler (3,53%) an der Umfrage teilgenommen. Diesem Wert ähnelt die Anzahl der Auszubildenden mit 14 Stimmen (4,12%). Weitere elf Personen kreuzten bei dieser Frage an, keine Angabe machen zu wollen.

Durch diese Frage kann sichergestellt werden, dass eine hohe Varianz an Bevölkerungsgruppen und Altersgruppen an der Umfrage teilgenommen hat. Dieses fördert ein repräsentatives Ergebnis.

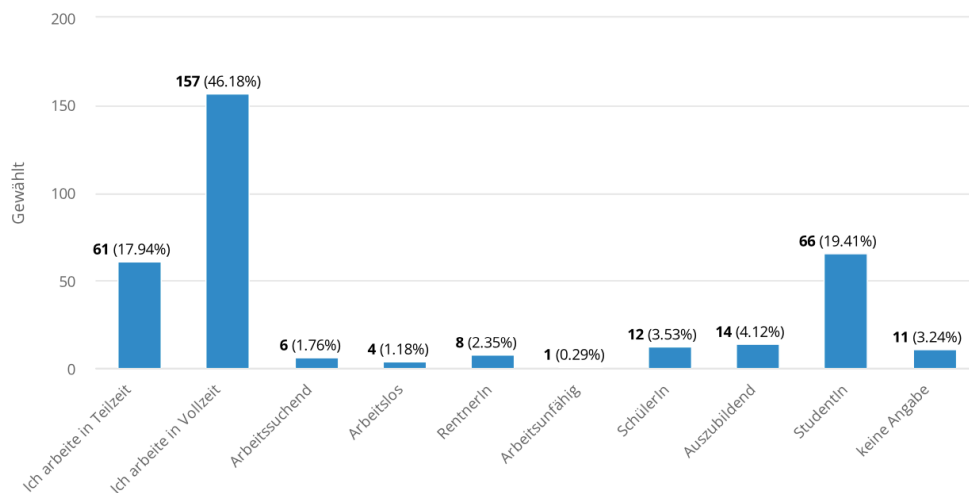


Abbildung 5: „Welche der folgenden Kategorien beschreibt deinen Beschäftigungsstatus am besten“?

Die weiteren Fragen der Umfrage entfernen sich von demographischen Erkenntnissen und zielen mehr auf die Forschungsfrage ab. Abbildung 6 zeigt anhand eines Säulendiagramms die Verteilung der insgesamt 399 Antworten der Frage, wie oft das Individuum auf Sozialen Medien wie zum Beispiel Instagram, Facebook, TikTok und ähnlichen aktiv ist. Auf der x-Achse werden die Antwortmöglichkeiten von „weniger als 1 mal pro Woche“, „2-3 mal pro Woche“, „4-6 Mal pro Woche“ bis zu „mehrmals pro Tag“ angezeigt. Auf der y-Achse der Graphik wird die Anzahl der gewählten Stimmen angezeigt.

Es ist davon auszugehen, dass Personen weniger persönliches Interesse am Teilnehmen an einem Community-Led Unternehmen zeigen, wenn sie wenig oder gar nicht auf Social Media aktiv sind. Diese Frage ist daher äußerst aufschlussreich. Abbildung 6 stellt dar, dass der Großteil der Befragten ein eindeutiges Interesse an Social Media zeigt. Nur 12,68%, also 43 Teilnehmende, sind gänzlich inaktiv oder weniger als einmal die Woche aktiv. Neun weitere Personen sind zwei bis drei Mal die Woche auf Social Media aktiv, dies entspricht weiteren 2,65%. Dazu gaben 18 Personen an, vier bis sechs Mal pro Woche auf Social Media aktiv zu sein.

Diese Ergebnisse sind insofern relevant, als dass ein Großteil der Teilnehmenden eine Affinität zu sozialen Onlinemedien besitzt. Um eine Community eines Community-Led Unternehmens florieren zu lassen und zu fördern, müssen ihre Mitglieder regelmäßig online mit der Community interagieren. Haben ihrer Mitglieder aber grundsätzlich kein großes Interesse an Social Media und sind demzufolge nur selten auf ihnen aktiv, so

ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie nicht regelmäßig an einer Community Teilhabe erfahren würden. Dies lässt sich auch in den Ergebnissen der Umfrage erkennen: Vor allem ältere Personen und solche, die bereits Rentner sind, haben angegeben, an einem Community-Led Unternehmen nicht teilnehmen zu wollen. In Tabelle 1 ist dies deutlich zu erkennen und wird im Verlauf dieser Arbeit näher beleuchtet.

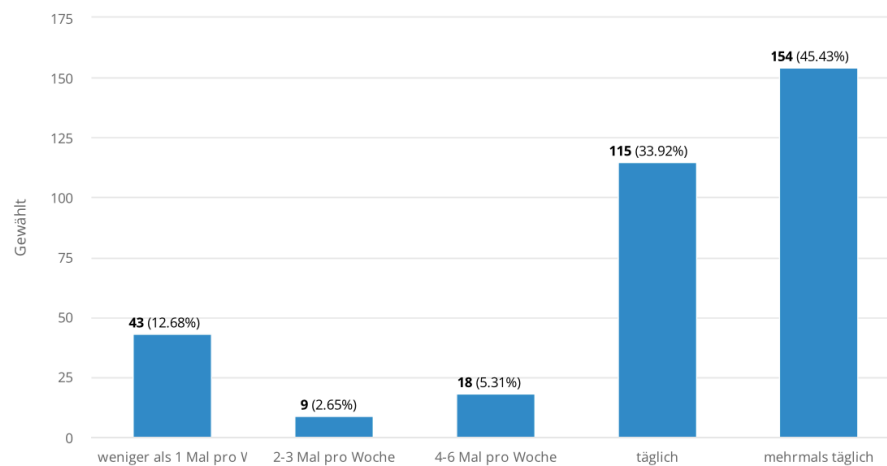


Abbildung 6: „Wie oft bist du auf Social Media (Instagram, Facebook, TikTok etc.) aktiv“?

Das Balkendiagramm in Abbildung 7 zeigt die Ergebnisse zu der Frage „Folgst du auf Social Media Kanälen einer Produktgruppe, einer Marke oder einem Unternehmen?“ und stellt auf der x-Achse die gewählten Antworten und auf der y-Achse die vorgegeben Antwortmöglichkeiten dar. Hierbei konnte zwischen vier möglichen Antworten gewählt werden, zu dem waren Mehrfachauswahlen möglich. Die Antwortmöglichkeiten sind: „Ja, ich folge einer oder mehrerer Produktgruppen“, „Ja, ich folge einer oder mehrerer Marken“, „Ja, ich folge einem oder mehreren Unternehmen“ und „Nein“. Diese Frage wurde von 327 Personen beantwortet und zeigt überraschende Ergebnisse: 113 Personen gaben an, weder einer Produktgruppe, noch einer Marke oder Unternehmen auf Social Media zu folgen. Diese 34,56% stehen im Gegensatz zu den jeweils 41,49% bei Marken und Unternehmen. Jeweils 136 Personen gaben an, mindestens einer Marke und/oder Unternehmen auf Social Media zu folgen. Zudem haben 28,13% der 327 Beantwortenden angegeben, einer oder mehrere Produktgruppen zu folgen. Dies können zum Beispiel Produkte wie Automobile, Schuhe oder auch Videospiele sein.

Diese Frage spielt eine entscheidende Rolle in der Beantwortung der Forschungsfrage. Sie leitet nicht nur die Befragten langsam zu dem Thema Community-Led, sondern beleuchtet auch eine wichtige grundlegende Voraussetzung. Eine sinnbringende und florierende Community lebt der Definition nach von ihren Mitgliedern, die sich aufgrund eines gemeinsamen Themas oder Interesses zusammenschließen und voneinander lernen können. Community-Led Unternehmen haben vor allem dann eine Chance eine

große Community aufzubauen, wenn sie sich in ihrer Thematik auf ein Thema fokussieren. So hat das weltweit führende Unternehmen für Sprachkurse Doulingo beispielsweise durch die Umsetzung einer Community-First-Strategie, die es den Menschen ermöglicht, ihre Wunschkurse gemeinsam zu gestalten und in Diskussionsforen zu besprechen, seinen Fokus klar auf die Dienstleistung gelenkt. Hierdurch hat das Unternehmen die eigenen Stärken genutzt, um eine große Community aufzubauen.<sup>68</sup>

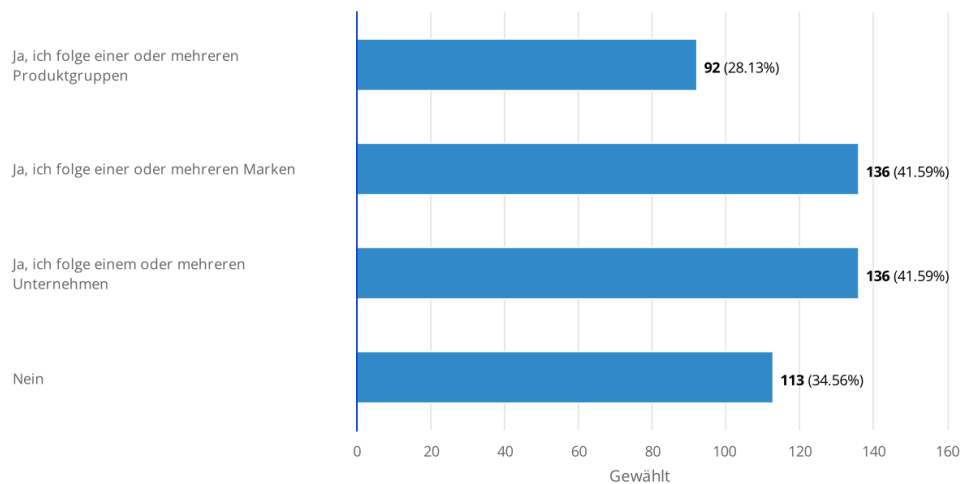


Abbildung 7: „Folgst du auf Social Media Kanälen einer Produktgruppe, einer Marke oder einem Unternehmen“?

In Abbildung 8 wird graphisch durch ein Balkendiagramm die nächste Frage der Umfrage mit dem Titel „Gibt es ein bestimmtes Thema (z.B. Sport, Ernährung, Gesundheit, Mode, Autos, Gaming etc.) für das du dich so sehr interessierst, dass du dich regelmäßig darüber online informierst?“ ausgewertet. Auf der x-Achse wird hierbei die Anzahl der ausgewählten Antworten dargestellt, auf der y-Achse die beiden Antwortmöglichkeiten „Nein“ und „Ja, ich recherchiere über...“. Bei letzterer Frage wurde den Befragten die Möglichkeit eingeräumt, eigene Inhalte zu benennen und individuell in das dazugehörige Feld einzutippen. Für die konkrete Auswertung ist die individuelle Beantwortung der bestimmten Themen redundant. Für die Einleitung der Umfrage in das Forschungsthema und um die Befragten bei Laune halten zu können, wurde diese Frage dennoch als offene Frage gestellt. Wie in der Graphik zu sehen haben von insgesamt 327 Antworten 128 (39,14%) Personen mit Nein gestimmt. Die anderen 199 (60,86%) gaben an, sich für ein bestimmtes Thema so sehr zu interessieren, dass sie

<sup>68</sup> Vgl. Troiano, Gabriel (2022): Community-led growth: How Duolingo, Figma, Notion, and Hubspot leveraged the power of community to scale fast, <https://www.amity.co/blog/duolingo-figma-notion-and-hubspot-leveraged-the-power-of-community-led-growth> (08.01.2023).

sich regelmäßig online darüber informieren. In einer Verallgemeinerung und Filterung kann jedoch festgestellt werden, dass vor allem Hobbies (Sport, Kreatives wie Malen oder Mode, Kochen/Essen etc.), Politik und Gaming bei den Befragten Themen sind, die äußerst gerne online recherchiert werden. Insgesamt sind auch Nischenprodukte und -themen interessant für die Befragten. Für Unternehmen kann hieraus der Schluss gezogen werden, dass einige Themen für eine Community besser geeignet sind als andere. Ein Unternehmen sollte sich zwar für die passende Community-Art entscheiden, dennoch ist nicht auszuschließen, dass manche Unternehmen weniger Erfolg im Aufbau einer Community haben als andere. Dies könnte auch maßgeblich von dem anzubietenden Produkt oder der Dienstleistung abhängig sein. Hierauf wird im Laufe dieser Arbeit näher eingegangen werden. Zudem ist interessant, dass recht viele Teilnehmer nicht regelmäßig online über ein Thema recherchieren. Die 128 Teilnehmer könnten ein Indiz dafür sein, dass Community-Led Unternehmen ihre Community nur schwer halten und erweitern könnten. Wenn ein Individuum sich nur für einen kurzen Zeitraum für ein spezifisches Thema interessiert, wird es möglicherweise nicht regelmäßig an einer Community oder einem Community-Led Unternehmen teilnehmen wollen. Demnach ist die genaue Definition einer Zielgruppe und präzise Fokussierung auf ein Fachthema oder Interesse essentiell, um den Erfolg eines Community-Led Unternehmens sichern zu können.

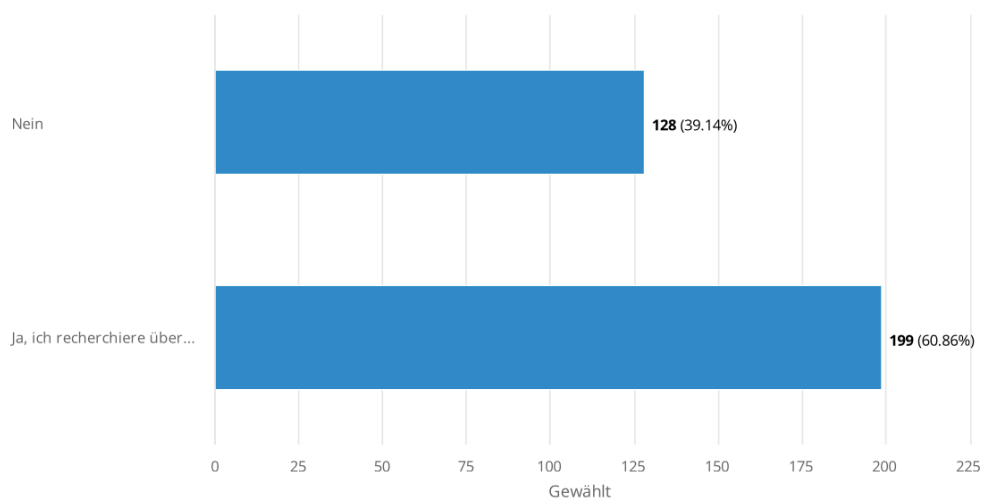


Abbildung 8: „Gibt es ein bestimmtes Thema (z.B. Sport, Ernährung, Gesundheit, Mode, Autos, Gaming etc.) für das du dich so sehr interessierst, dass du dich regelmäßig darüber online informierst“?

Abbildung 9 zeigt eine Graphik, die sich mit der Frage befasst, wie wichtig es den Befragten ist, in die Entscheidungen des Unternehmens eingebunden bzw. nach ihrer Meinung gefragt zu werden. Insgesamt 311 Personen haben zwischen 1 bis 10 Punkten gewählt, wie wichtig ihnen dies ist. 1 ist in der Umfrage gleichbedeutend mit unwichtig gewertet worden, während 10 Punkte als sehr wichtig deklariert wurden. Auf

der x-Achse der Graphik werden die Punkte von 1 bis 10 dargestellt, auf der y-Achse die Anzahl der gewählten Antworten. 25 (8,04%) halten es für unwichtig, in die Entscheidungen eines Unternehmens eingebunden zu werden. Daher haben sie 1 gewählt. Weitere 4,82% (15 Personen) haben sich für den Punktegrad 2 entschieden. 34 (12,22%) Teilnehmende wählten die 3, weitere 22 (7,07%) wählten den Punkt 4. 38 (12,22%) wählten den Auswahlpunkt 5. Da 5 die Mitte der Punkte darstellt und dieser Punkt oft gewählt wird, wenn sich der Proband enthalten möchte oder keine klare Meinung hat, ist davon auszugehen, dass mehrere Teilnehmende diesen Punkt wählten, weil sie keine klare Meinung zu der Frage haben. Ebenso viele Teilnehmende wählten zudem die Auswahlmöglichkeit 6 und stimmten daher eher dafür, dass es ihnen wichtig ist, in Entscheidungen eines Unternehmens eingebunden zu werden. Den größten Anteil an Stimmen erhielt die Auswahlmöglichkeit 7. 61 (19,61%) Personen stimmten dafür, dass ihnen wichtig ist, dass Unternehmen nach ihrer Meinung fragen. Auch haben 50 (16,08%) Befragte die Auswahlmöglichkeit 8 gewählt. Nur acht Personen wählten den Wert 9, dies entspricht 2,57%. Weitere 21 (6,75%) Probanden wählten den Punkt 10 und gaben hierdurch an, dass es ihnen sehr wichtig ist, in die Entscheidungen eines Unternehmens eingebunden zu werden.

Ein Großteil entschied sich für die höheren Zahlen in der Auswahl. Daraus ist zu schließen, dass es der deutschen Bevölkerung immer wichtiger wird, dass Unternehmen auf ihre Kunden mehr eingehen. Wie in Kapitel 2 bereits beschrieben, sind sich viele Wissenschaftler bereits einig, dass Unternehmen ihre Daseinsberechtigung und wirtschaftlichen Erfolge steigern können, wenn sie mehr auf die Meinung ihrer Kunden eingehen. Community-Led Growth ist in diesem Zusammenhang ein sicheres Tool, um diese Ziele zu erreichen.

Dennoch ist nicht von der Hand zu weisen, dass 96 der 311 Befragten angaben, dass ihnen wenig bis gar nicht wichtig ist, in die Entscheidungen eines Unternehmens eingebunden zu werden. Dies entspricht ca. 32% und ist damit kein kleiner Teil, der demnach nicht zwingend den Sinn eines Community-Led Unternehmens sieht. Neben klassischen produktbezogenen Communitys könnten in diesem Fall auch Communitys of Practice oder Communitys of Interest (siehe Kapitel 2.1) nicht zwingend helfen, den Erfolg eines Unternehmens zu garantieren. Für Unternehmen ist es daher wichtig zu entscheiden, welche Art von Community und welche Zielgruppe hiermit erreicht werden soll. Wenn ein Unternehmen seine Community in produktbezogene oder unternehmenslenkende Entscheidungen miteinbeziehen möchte und die Mitglieder der Community nach ihrer Meinung fragt, sollte die Community hierfür auch bereit, offen und daran interessiert sein.

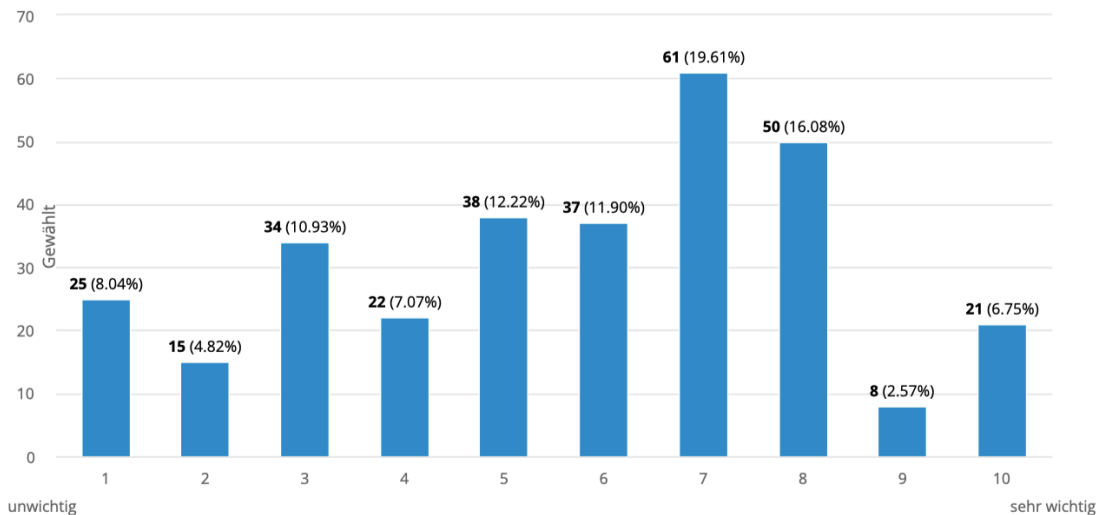


Abbildung 9: „Ist es dir wichtig in die Entscheidungen eines Unternehmens eingebunden/nach deiner Meinung gefragt zu werden“?

Nachdem abgefragt wurde, wie wichtig es den Personen ist, sich in ein Unternehmen einzubringen und mitzubestimmen, wurde folgend abgefragt, mit welchen Themen sich die Befragten gerne einbringen würden. Hierbei sind Mehrfachauswahlen möglich gewesen und zusätzlich ein Textfeld freigelassen worden, um persönliche Ideen und Wünsche der Teilnehmenden berücksichtigen zu können. In Abbildung 10 ist graphisch dargestellt, welche Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden und wie viele Personen dafür stimmten. Auf der x-Achse des Balkendiagramms wird hier die Anzahl der Stimmen dargestellt, auf der y-Achse die Antwortmöglichkeiten. Von insgesamt 292 Beantwortungen haben die meisten Teilnehmenden die Mitbestimmung über Produkte interessant empfunden. 164 (56,16%) Personen wählten diesen Themenpunkt. Darüber hinaus gaben 145 Personen (49,66%) an, Ideen zu Innovationen eines Unternehmens äußern zu wollen. 135 (46,23%) Personen gaben zudem an, ihre Meinung gerne zu Nachhaltigkeitsthemen eines Unternehmens äußern zu wollen. Eine Community kann durch viele Themen Einfluss auf die Entscheidungen des Unternehmens haben, so können mehrere Community-Led Unternehmen ihre Reichweite auch nutzen, um über Spendengelder zu diskutieren. Mitgliedern der Community ist es gestattet sich zu wünschen, an wen Spendengelder am sinnvollsten vergeben werden können. Auch in der Umfrage gaben 16,1% der insgesamt 292 Teilnehmenden an, sich bei solchen Themen einbringen zu wollen. Dazu haben 11 Personen die Möglichkeit genutzt, ihre eigenen Ideen und Anregungen einzureichen. So wurde mehrmals angegeben, dass einzelne Teilnehmende sich in diverse weitere Themen mitbringen wollen würden. Hierzu zählen vor allen Marktstrategien, Produktvielfalt, Produktsicherheit und der allgemeine Wunsch nach der Möglichkeit Feedback zu Produkten und Leistungen geben zu können.



Diese vorgegeben Themenvorschläge wurden von der Verfasserin genutzt, um konkreter auf die Vorteile eines Community-Led Unternehmens einzugehen. Oft erscheint das Thema Community-Led Growth sehr theoretisch und wenig greifbar. Konkrete Vorteile für Kunden sind bisher in Fachartikeln unterrepräsentiert und teilweise unpräzise ausgedrückt. Die Verfasserin möchte daher ihren Teilnehmenden das Thema näherbringen, greifbarer und transparenter machen. Hierfür sind präzise Handlungsmöglichkeiten in der Umfrage relevant. Aus den Ergebnissen kann geschlossen werden, dass jene Teilnehmenden, die sich in Unternehmen stärker einbringen möchten, vor allem produktbezogene Fragen gerne mitbestimmen würden. Es ist davon auszugehen, dass Unternehmen mit einem stärkeren Produktbezug oder einer Community mit einem präzisen Nischenthema und einer adäquaten Zielgruppe große Erfolge haben, wenn sie ihre Community in Produkt- und Nachhaltigkeitsthemen einbezieht und ihre Meinung wertschätzt.

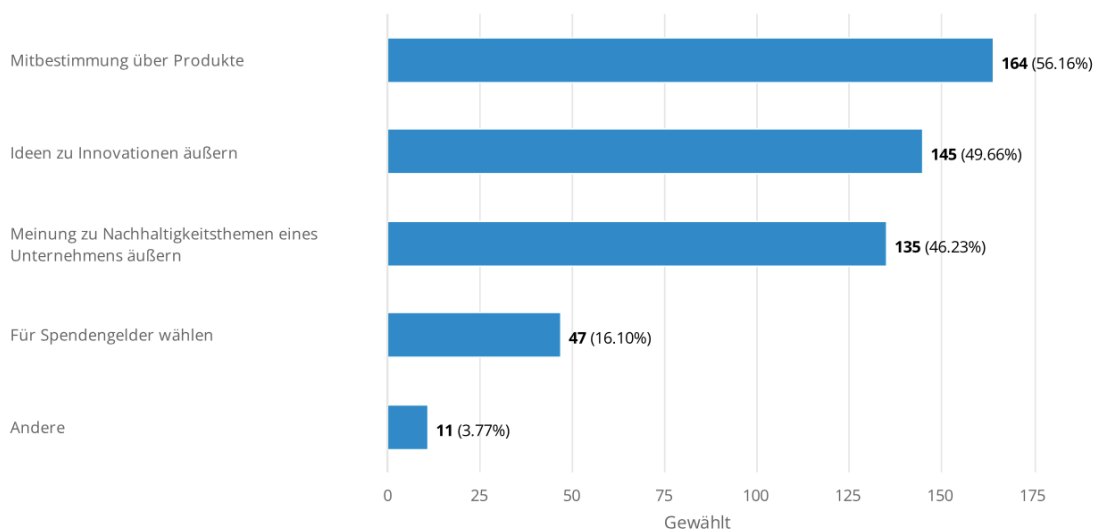


Abbildung 10: „Mit welchen dieser Themen würdest du dich einbringen wollen“?

Im weiteren Verlauf der Umfrage wurde nach den generellen Fragen zum Einbringen der Teilnehmenden in ein Unternehmen nun der Fokus auf das Thema Community-Led gelegt. Zu diesem Zweck erklärte die Verfasserin in möglichst kurzen Sätzen, um was es sich bei diesem Ansatz handelt. Der folgende Text wurde den Befragten von der Verfasserin vorgelegt:

„Stelle dir bitte vor, dass ein Unternehmen, welches dich sehr interessiert, eine Community aufbaut. In dieser Community hast du die Möglichkeit, dich mit anderen Mitgliedern zu vernetzen, auszutauschen und Tipps und Anwendungshinweise zu unternehmensbezogenen Themen zu erhalten. Außerdem erhältst du früher Informationen von dem Unternehmen, kannst Kritik und Anregungen schneller kommunizieren und im direkten Kontakt mit dem Unternehmen online kommunizieren. Du wirst zu Events exklusiv für Community-Mitglieder eingeladen und du kannst deine Meinung und Expertise zu unternehmensbezogenen Themen posten. Unternehmen, die solch eine Community aufbauen, nennt man Community-Led Companies“.

Die folgende Frage sollte das Thema einerseits eindeutiger machen, gleichzeitig den Befragten aber auch die Möglichkeit geben, den recht theoretisch und schwer greifbaren Ansatz an konkreten Vorteilen besser zu erfassen. Daher wurde darum gebeten, ein Ranking von den Vorteilen abzugeben, die Community-Led Unternehmen bieten. Diese Vorteile wurden generalisiert und zusammengefasst, um den Befragten ein deutliches Bild des Community-Led Ansatzes zu bieten.

In Abbildung 11 wird graphisch dargestellt, welche Auswertungen das Ranking hat. In dem Säulendiagramm werden auf der x-Achse die Auswahlmöglichkeiten dargestellt und auf der y-Achse die Punkte. Die Probanden konnten vier Vorteile von Community-Led Unternehmen ranken:

1. „Ich kann Ideen zur Weiterentwicklung von Produkten äußern“.
2. „Ich kann Anregungen/Kritik am Unternehmen oder der Marke äußern“.
3. „Ich bekomme Unterstützung (Tipps, Anwendungshinweise zu Produkten, Informationen...) von anderen Nutzern“.
4. „Ich biete Unterstützung (Tipps, Anwendungshinweise zu Produkten, Informationen...) an andere Nutzer an“.

Anders als bei anderen Graphiken ist in diesem Fall die Gesamtzahl der Punkte nicht gleich der Gesamtzahl der gewählten Antworten, sondern durch die Art der Fragestellung nach einem Punktesystem sortiert. Die Anzahl der Punkte auf der y-Achse ist abhängig davon, wie die Teilnehmer die Antwortmöglichkeiten gewichtet haben. Es gibt vier verschiedene Möglichkeiten, wovon die erste Position 4 Punkte, die zweite Position 3, die dritte Position 2 und die vierte und letzte Position 1 Punkt(e) erhält. Wählt also eine Person beispielsweise die Möglichkeit „Ich kann Ideen zur Weiterentwicklung von Produkten äußern“ als wichtigsten Vorteil für sich, bekommt dieser Vorteil eine Wertung von 4.

Die Verteilung des Rankings ist insofern interessant, als dass die Ergebnisse von den 281 Teilnehmenden dieser Frage sehr gleich verteilt sind. So wurden Vorteil 1 und 2 fast gleich oft zum wichtigsten Punkt gewählt. Vorteil 1 („Ich kann Ideen zur Weiterentwicklung von Produkten äußern“) hat insgesamt 774 Punkte erhalten und wurde somit am häufigsten im Ranking auf Platz 1 gesetzt. Vorteil 2 („Ich kann Anregungen/Kritik am Unternehmen oder der Marke äußern“) wurde mit 766 fast gleich oft als wichtigster Vorteil gewertet. Vorteil 3 („Ich bekomme Unterstützung (Tipps, Anwendungshinweise zu Produkten, Informationen...) von anderen Nutzern“) haben viele Probanden als weniger relevant gehalten. Ein Großteil gab diesem Vorteil im Ranking den 3 Platz, daher ist die Gesamtpunktzahl mit 735 Punkten unter denen von Vorteil 1 und 2. Am unrelevantesten fanden die Teilnehmenden Vorteil 4 („Ich biete Unterstützung (Tipps, Anwendungshinweise zu Produkten, Informationen...) an andere Nutzer an“). Die meisten Teilnehmer gaben ihm den 4. Platz im Ranking, die Punktzahl beträgt 504 für diesen Vorteil.

Die Aussagekraft dieser Ergebnisse ist uneindeutiger als angenommen. Den Teilnehmenden sind allerdings weniger daran interessiert, Unterstützung in Form von z.B. Tipps, Anwendungshinweisen oder Informationen in der Community anzubieten. Ihre Antworten decken sich größtenteils mit der vorherigen Frage bezüglich der Themen, mit denen sich die Teilnehmenden gern in ein Unternehmen einbringen wollen würden. Sie legen Wert darauf, Einfluss auf die Produktentwicklung zu haben. Ebenso sind sie laut der Umfrage interessiert an Feedbackfunktionen und direkten Austausch mit dem Unternehmen.

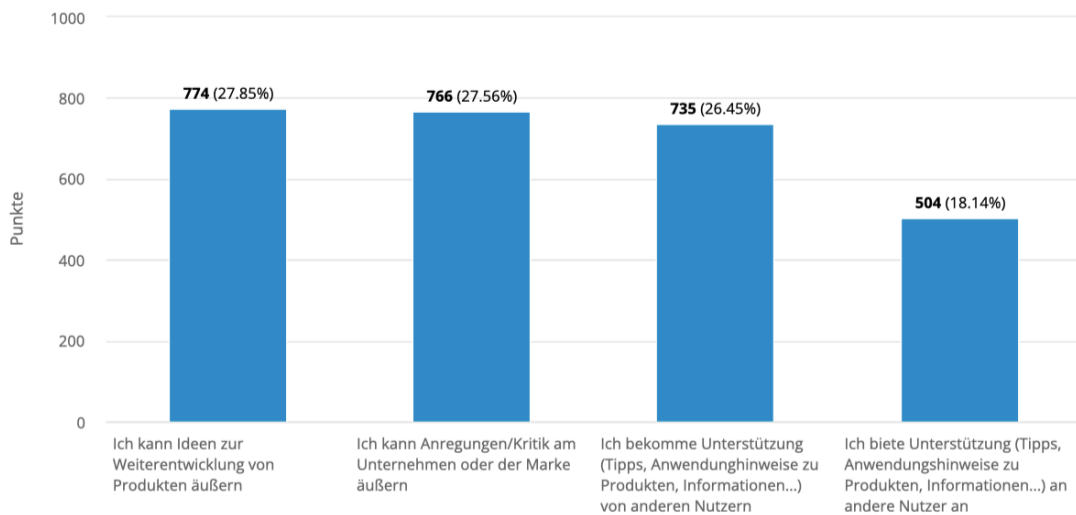


Abbildung 11: „Ist ein Unternehmen Community-Led, bietet dies mehrere Vorteile für dich. Welche Vorteile sind dir am wichtigsten?“ (Rankingdarstellung).

In Abbildung 12 wird bildlich die Auswertung zu der Frage „Wie wahrscheinlich würdest du dich mit folgenden Themen in eine Community einbringen?“ dargestellt. In der Frage wurden elf Themen vorgeschlagen, mit denen sich Mitglieder einbringen und profitieren können. Diese beinhalten konkrete Möglichkeiten, wie Unternehmen ihre Communitymitglieder durch ihre Community erreichen. Bisher gibt es in Fachmedien selten Aussagen dazu, wie Community-Led Growth konkret durch Maßnahmen in einer Community umgesetzt werden kann. Die Verfasserin machte es sich daher zur Aufgabe, eigene Ideen und Konzepte zu entwickeln, welche in der Umfrage als Themenpunkte dargestellt werden. Diese sind auf der y-Achse der Graphik aufgelistet, während auf der x-Achse die Auswahlmöglichkeiten dargestellt werden. Den Teilnehmenden der Umfrage wurde die Möglichkeit offengehalten zwischen vier Kategorien bzw. Meinungen zu wählen. Sie konnten einem Statement zustimmen oder widersprechen, indem sie eine der vier Auswahlmöglichkeiten „sehr wahrscheinlich“, „eher wahrscheinlich“, „eher unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ anwählten. Aus den 281 Antworten wurde von dem UmfrageOnline.de Tool ein Durchschnittswert berechnet und mit grüner Farbe in die Graphik eingezeichnet. Dazu wird außerdem die jeweilige

Standardabweichung jedes Themas in blauer Farbe dargestellt. Für die Auswertung wurden den vier Auswahlkategorien Punkte von 1 bis 4 verteilt. „Sehr wahrscheinlich“ erhielt durch diese Auswertung den Wert 1, „unwahrscheinlich“ den Wert 4. Im Folgenden wird der Durchschnittswert jedes Themas benannt, die Standardabweichungen jedoch nicht zu detailliert betrachtet.

Das erste Thema, mit dem sich Mitglieder in einer Community einbringen können, ist die Möglichkeit Ideen vorschlagen zu können. Diese Ideen können sich z.B. auf die Produktentwicklung beziehen, aber auch aus Gesprächen mit anderen Communitymitgliedern entstehen. Der durchschnittliche Wert liegt bei 2,32. Die Teilnehmenden gaben daher leicht überwiegend an, sich zu einer höheren Wahrscheinlichkeit mit Ideen in eine Community einbringen zu wollen. Dennoch liegt der Wert fast genau in der Mitte zwischen „eher wahrscheinlich“ und „eher unwahrscheinlich“, was vermuten lässt, dass die Probanden sich größtenteils zu diesem Punkt enthalten wollten. Sehr ähnlich verhielt es sich bei dem zweiten Themenvorschlag, Ideen diskutieren zu können. Auch dieser Durchschnittswert liegt bei 2,32 Punkten. Die Standardabweichung ist allerdings in diesem Thema höher, der niedrigste Wert ist 1,44 Punkte und der höchste 3,2 Punkte. Dieser Sachverhalt lässt ebenfalls vermuten, dass sich mehrere Teilnehmende enthalten haben. Viele Teilnehmende sind sich zudem einig, dass sie nicht an einem Produktdesign mitkreieren wollen würden, wären sie Teil einer Community. Die Werte liegen in diesem Themenpunkt hoch (Durchschnittswert 2,66) und die Standardabweichung ist sehr groß (zwischen 1,69 und 3,63). Viele Teilnehmende würden aber mit höherer Wahrscheinlichkeit den Vorteil genießen wollen, Produkte früher erhalten zu können. Dies lässt der Durchschnittswert von 2,14 vermuten. Die meisten Befragten wählten „eher wahrscheinlich“ bei dieser Frage aus. Darüber hinaus interessieren sich viele Teilnehmenden für das Testen von Produkten. Mit einem Durchschnittswert von 1,8 haben die meisten klar für „eher wahrscheinlich“ gestimmt. Zudem zeigt die Standardabweichung (zwischen 0,91 und 2,69), dass dieser Punkt von anderen Teilnehmenden auch mit „sehr wahrscheinlich“ bewertet wurde. Dies ist das am besten bewertete Thema der Frage. Die Teilnehmenden finden zudem der Analyse nach auch reizvoll, Produkte in einer Community bewerten zu können. Das hilft sowohl anderen Mitgliedern über Kaufentscheidungen nachzudenken, als auch dem Unternehmen hilfreiche Kritik zu ihren Produkten zu erhalten. Bietet ein Community-Led Unternehmen ihren Mitgliedern an, Produkte früher testen zu können und verknüpft dieses mit der Möglichkeit, Mitglieder einzelne Produkte bewerten zu lassen, können Communitymitglieder aktiv in den Produktentwicklungsprozess mit eingebunden werden. Das hätte in diesem Fall auch den Vorteil, dass (potenzielle) Kunden das Gefühl haben, besonders wertgeschätzt zu werden. Eine höhere Kundenzufriedenheit und Markenliebe können positive Folgen für das Unternehmen an dieser Stelle sein. Auch die Legitimation am Markt eines Unternehmens und das Vertrauen in dieses können hierdurch gestärkt werden. Wie bereits angesprochen, scheinen Nachhaltigkeitsthemen für potentielle

Kunden immer relevanter zu werden. Viele Umfrageteilnehmende gaben an, dass sie von Unternehmen nach ihrer Meinung zum Thema Nachhaltigkeit gefragt und gehört werden wollen. Dieser Umstand bestätigt sich in den Ergebnissen der Abbildung 12: Die Teilnehmenden stimmten durchschnittlich im Punkt Nachhaltigkeit dafür, dass sie „eher wahrscheinlich“ sich zum Thema Nachhaltigkeit (z.B. Themen wie Verpackung von Produkten, Abfallentsorgung auch Recycling sein, aber auch Lieferketten etc.) in eine Community einbringen wollen würden. Der Durchschnittswert beträgt hierbei 2,23 Punkte und entspricht damit einem Wert, der überwiegend dem Punkt „eher wahrscheinlich“ entspricht. Ein weiteres Thema, den Unternehmen einer Community anbieten können ist die Möglichkeit, Kunden zu exklusiven Events einzuladen, um z.B. Produkte näherzubringen, vorzustellen und in den direkten Dialog zwischen Community und Unternehmen zu kommen. Die Teilnehmenden der Umfrage halten es allerdings nicht für sehr wahrscheinlich, dass sie diesen Vorteil persönlich in einer Online Community nutzen oder wahrnehmen würden. Mit einem Durchschnittswert von 2,44 sind viele Probanden zwar der Meinung, eher wahrscheinlich solchen Events beizuwohnen, viele allerdings auch, dass sie eher unwahrscheinlich diese Events besuchen würden. Die Möglichkeit zu nutzen, sich mit anderen Communitymitgliedern zu vernetzen und neue Kontakte zu knüpfen halten viele Teilnehmende eher für unwahrscheinlich. Der Durchschnittswert dieser Auswahlmöglichkeit beträgt 2,95 Punkte. Das deutet darauf hin, dass viele Teilnehmende eher dagegen sind oder solche Vorteile nicht genießen würden. Etwas positiver stehen die Teilnehmenden allerdings der Idee gegenüber, Meinungen, Tipps oder z.B. Anwendungshinweise mit anderen Communitymitgliedern auszutauschen. Der Durchschnittswert dieses Vorteils einer Community beträgt 2,28 und lässt darauf schließen, dass die meisten Teilnehmenden sich „eher wahrscheinlich“ in einer Community mit anderen Mitgliedern austauschen würden. Auch Kritik äußern oder Supportanfragen direkt an das Unternehmen zu stellen, würden Teilnehmende „eher wahrscheinlich“ nutzen. Mit einem Durchschnittswert von 2,18 ist ein Großteil der Befragten von diesem Vorteil eines Community-Led Unternehmens nicht abgeneigt.

Beobachtet man die vorliegenden Ergebnisse in Abbildung 12, so kann man anhand der durchschnittlichen Antworten erkennen, dass die Teilnehmenden dem Community-Led überwiegend positiv gegenüberstehen. Von allen konkreten Vorschlägen, wie Mitglieder in einer Community profitieren, scheinen produktbezogene Themen den größten Anklang bei den Teilnehmenden zu haben. Neben dem Testen von Produkten gaben Teilnehmende an, dass sie Produkte gerne bewerten wollen würden. Auch Nachhaltigkeitsthemen sind für Teilnehmende wichtig und relevant. Dagegen stehen Themen wie Produktdesign oder das Vernetzen mit anderen Community-Mitgliedern weniger im Fokus der Probanden und würden daher in einer Community wahrscheinlich seltener genutzt werden. Aus diesen Ergebnissen kann für Unternehmen herausgelesen werden, dass der überwiegende Teil der Probanden grundsätzlich großes

Interesse an einem Community-Led Unternehmen hat und durchaus bereit wäre, vor allem in Bezug auf Produkte oder Nachhaltigkeit mit dem Unternehmen zusammenzuarbeiten. Auch Kritik bzw. Supportanfragen würden die Teilnehmenden in einer Community eher wahrscheinlich adressieren, zudem geben sie an, dass sie eher wahrscheinlich Tipps, Meinungen oder auch Anwendungshinweise austauschen wollen würden. Für Unternehmen, die Community-Led werden wollen, ist daher auch relevant, die konkreten Versprechen einzuhalten. Den Teilnehmenden scheint besonders wichtig zu sein, mit dem Unternehmen in den direkten Kontakt zu gelangen und gehört zu werden. Das scheint wichtiger als Events oder exklusive Vorteile zu sein. Community-Led Unternehmen müssen daher viel Wert auf den Austausch mit der Community legen und die Meinung ihrer Mitglieder wertschätzen lernen. Würde dies nicht geschehen, so gerät das Unternehmen schnell aus dem Community-Led Ansatz heraus. Es wäre in diesem Fall nicht mehr geführt von der Community, sondern lediglich ein Unternehmen mit einer Brand Community. Das Unternehmen wäre damit nicht mehr von der Community gelenkt. Wie außerdem aktuelle Reports der Community-Led Vereinigung aus den USA belegen, fällt es vielen Unternehmen schwer, eine durchgängige Konsistenz und Einheitlichkeit innerhalb des Unternehmens bezüglich einer holistischen Community-Strategie beizubehalten.<sup>69</sup> Es ist daher wichtig, dass Unternehmen verstehen, dass der Aufbau einer bloßen Community nicht mit dem Community-Led Ansatz gleichzusetzen ist. Zudem ist nicht zu unterschätzen, wie essentiell aber auch schwierig es ist, alle Kollegen des Unternehmens davon zu überzeugen, eine Community wirklich zu leben und einheitlich nach außen zu kommunizieren.

---

<sup>69</sup> Vgl. Commsor Inc. (Hrsg.) (2022): Trend 04. There's Room for Growth When It Comes to Cross-functionality. In: The 2022 Community-Led Report. O.A., S.18 f.

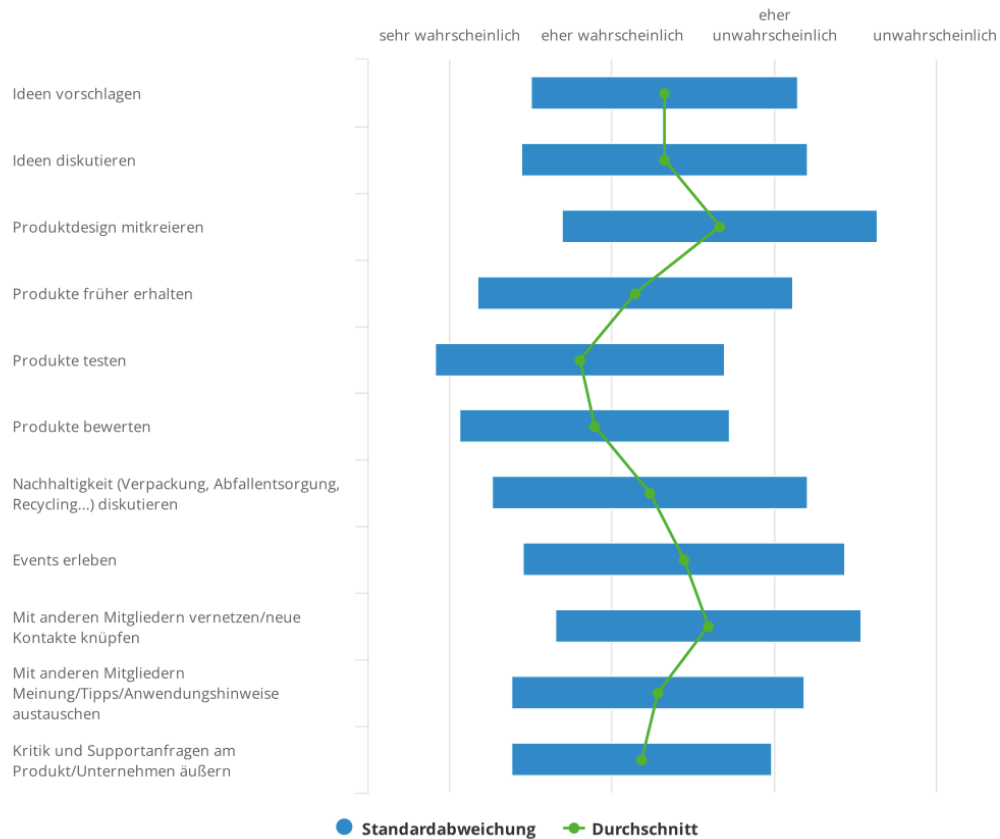


Abbildung 12: „Wie wahrscheinlich würdest du dich mit folgenden Themen in eine Community einbringen?“

Abbildung 13 zeigt die nächste Fragestellung der Umfrage. Hierbei erkundigt sich die Verfasserin ob die Teilnehmenden noch weitere Vorteile bezüglich des Community-Led Ansatzes sehen. Von den 268 Beantwortungen haben 87,69% mit „Nein“ geantwortet, dies entspricht 235 Teilnehmenden. Weitere 33 Probanden (12,31%) gaben „Ja, nämlich...“ an und konnten hierbei eine individuelle und persönliche Aussage tätigen. In dem vorliegenden Balkendiagramm werden auf der x-Achse die gewählten Stimmen angegeben und auf der y-Achse die beiden Antwortmöglichkeiten „Nein“ und „Ja, nämlich...“. Einige Teilnehmende nutzten die Möglichkeit eine eigene Antwort zu geben. Diese wurden von der Verfasserin zusammengefasst und kategorisiert. Viele Teilnehmende haben in eigenen Worten deutlich gemacht, dass ihnen der persönliche und direkte Kontakt zum Unternehmen wichtig ist. Das hätte auch zur Folge, dass man einem Produkt und dem Unternehmen mehr Vertrauen schenken kann, weil man mehr Hintergründe kennt und teils selbst bestimmen kann. Die höhere Transparenz der Unternehmen bietet vielen Teilnehmenden die Chance, eine persönliche Bindung zum Produkt, der Marke bzw. dem Unternehmen aufzubauen. Zudem sind mehrere Probanden der Ansicht, dass Community-Led Unternehmen das Endprodukt qualitativ hochwertiger anbieten können, wenn sie mit Kunden gemeinsam an deren Verbesserung arbeiten. Zudem gaben mehrere Teilnehmende an, ein besseres Verständnis für die Entscheidungen eines Unternehmens haben zu können und den Austausch mit

anderen Mitgliedern der Community genießen zu wollen. Darüber hinaus deuteten mehrere Teilnehmende darauf hin, dass auch der Wissensschatz durch die Community erweitert werden kann, was zu einer besseren Informiertheit der Mitglieder bezüglich Produkte, aber auch anderen Themen führen kann. Die Identifikation und Zufriedenheit der Kunden mit dem Unternehmen und entsprechenden Produkten kann durch Community-Led Unternehmen verbessert und gestärkt werden.

Für Unternehmen ist es also durchaus wichtig, sich auf diese Punkte zu fokussieren und besonderen Wert darauf zu legen, die persönliche Bindung zu ihren Communitymitgliedern zu stärken. So kann jeder von einer Community profitieren.

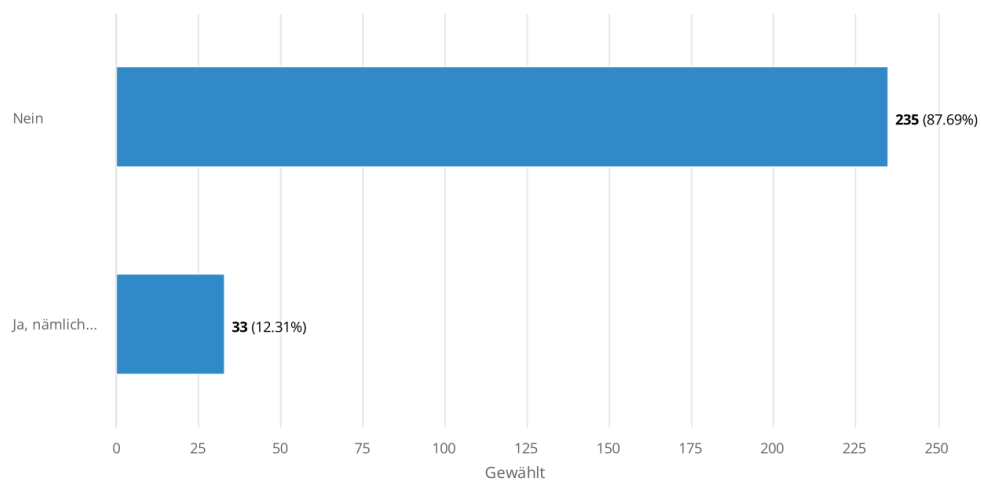


Abbildung 13: „Siehst du weitere Vorteile in Community-Led Companies für dich persönlich“?

Die nächste Themenstellung der Umfrage wird in Abbildung 14 dargestellt. Zu sehen ist ein Säulendiagramm, welches die Ergebnisse der Frage „Wie hoch wäre deine Bereitschaft, bei einer solchen Community von einem Unternehmen deiner Wahl mitzumachen?“ behandelt. Auf der x-Achse werden hier in Zehnerschritten die gewählten Prozent von 0% bis 100% dargestellt, wobei 0% mit „sehr niedrig“ und 100% mit „sehr hoch“ deklariert wurde. Auf der y-Achse werden die gewählten Stimmen dargestellt. Diese Frage wurde von 276 Teilnehmenden beantwortet, indem sie einen Schieberegler zwischen 0 und 100% so setzen konnten, wie es ihrer Bereitschaft, an einer Community teilzunehmen, widerspiegelte. Die Ergebnisse sind äußerst interessant und aufschlussreich. Um jedoch noch aussagekräftiger zu sein, wird im Verlauf dieser Arbeit tabellarisch erfasst, welchen demographischen Merkmale die Teilnehmenden der jeweiligen angegebenen Prozentzahlen entsprechen (siehe Tabelle 1). In Abbildung 14 ist deutlich zu erkennen, dass von den 276 Teilnehmenden 18 Personen (6,52%) angaben, keine Bereitschaft zur Teilnahme einer Community zu besitzen. Weitere 26



Personen (9,42%) gaben schoben den Regler auf 10%. 28 Probanden (10,41%) gaben an, zu 20% Wahrscheinlichkeit bei einer solchen Community mitmachen zu wollen. Weitere 23 Teilnehmende (8,33%) gaben ihre Bereitschaft mit 30% an. Darüber hinaus wählten weitere 24 Personen (8,7%) 40% und 32 Probanden (11,59%) sind sich möglicherweise unsicher oder stehen der Frage neutral gegenüber, da sie 50% Bereitschaft wählten. Weitere 32 Personen (11,59%) schoben den Regler auf 60%. Die meisten Probanden sind aber zu 70% bereit, bei einer Community ihrer Wahl mitzumachen. 47 Personen gaben dieses an, das entspricht 17,03% der Gesamtmenge an Stimmen. Zudem sind sich 32 Teilnehmende (11,59%) zu 80% sicher bei einer derartigen Community mitmachen zu wollen. Nur sehr wenige Personen haben hingegen angegeben zu 90% oder 100% sicher zu sein, bei einer solchen Community teilzunehmen. Acht Personen (2,9%) wählten 90% und nur sechs Probanden (2,17%) sind sich zu 100% sicher, in einer Community ihrer Wahl Mitglied zu werden.

Aus den Ergebnissen kann zum derzeitigen Stand geschlossen werden, dass der Aufbau eines Community-Led Unternehmens in Deutschland nicht zwingend erfolgreich und einfach werden könnte. Es ist nicht auszuschließen, dass manche Unternehmen keine Möglichkeiten haben, Erfolg im Community-Led Ansatz zu erzielen, da einige Teilnehmende der Umfrage von dem Ansatz auch nach der kurzen Informationsbox nicht überzeugt zu sein scheinen. Es könnte abhängig vom Alter, dem Bildungsstand und dem Beschäftigungsstatus der Teilnehmenden sein, wie groß ihr Bedürfnis nach einer Teilnahme am Community-Led Ansatz ist. Aufgrund des hohen Umfangs der Umfrage ist es nicht möglich gewesen herauszufinden, weshalb manche Teilnehmende nur eine geringe Motivation besitzen, Mitglied einer Community zu werden. Dieser Fragestellung nachzugehen kann jedoch als nächster Schritt wichtig für die strategische Analyse für Unternehmen werden. Sie wäre an dieser Stelle zu umfangreich und würde über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen. Es ist dennoch zu erkennen, dass ein Großteil der Teilnehmenden mit 6% bzw. 70% hoher Bereitschaft durchaus Interesse an Community-Led Unternehmen haben. Nicht zuletzt wurde die Verfasserin im Laufe der Umfrage mehrmals angesprochen und teilweise von Teilnehmenden über Community-Led Growth befragt. Das ist ein gutes Zeichen dafür, dass einige Unternehmen mit einer klaren Strategie und Kommunikation in Deutschland durchaus erfolgreich werden können. Wie in Tabelle 1 zu erkennen ist, kann der Erfolg von Community-Led Unternehmen allerdings stark abhängig von der Zielgruppe sein. So ist es möglich, dass bestimmte Produkte oder Marken weniger adäquat für ein Community-Led Unternehmen sind als andere. Viele der älteren Teilnehmenden stehen dem Ansatz äußerst skeptisch gegenüber. Ist beispielweise ein Produkt vor allem für Rentner vorgesehen, so ergibt ein Community-Led Ansatz weniger Sinn. Die Zielgruppe ist nicht primär online und auf Social Media zugegen und darüber hinaus laut der Umfrage nicht wirklich daran interessiert, sich in einer Community aktiv zu beteiligen.

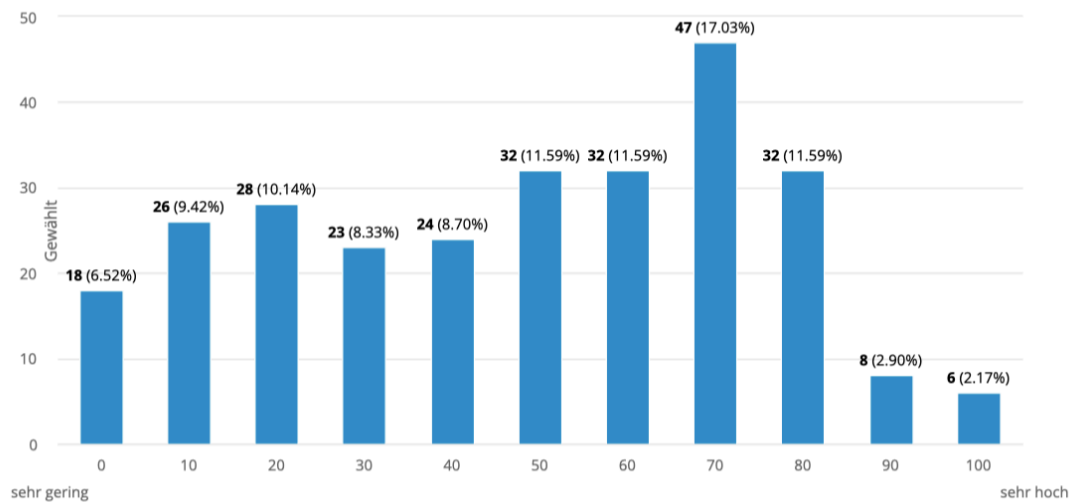


Abbildung 14: „Wie hoch wäre deine Bereitschaft, bei einer solchen Community von einem Unternehmen deiner Wahl mitzumachen?“

In Tabelle 1 wird anhand des Mittelwerts dargestellt, wie hoch die Bereitschaft der Teilnehmenden ist, bei einer Community eines Unternehmens mitzuwirken. Hier wurden die einzelnen Antworten der insgesamt 276 Beantwortenden ausgewertet und nach Alter und Geschlecht sortiert. Mithilfe des Computerprogrammes Microsoft Excel erstellte die Verfasserin eine sogenannte Pivot Tabelle. Mit ihrer Hilfe können Beziehungen zwischen einzelnen Fragen hergestellt und tabellarisch gegenübergestellt werden. In der hier aufgeführten Tabelle ist daher in der linken Zeile das Alter der Probanden sortiert nach den Antwortkategorien der in der Umfrage zuvor gestellten Frage dargestellt. Die drei mittleren Zeilen zeigen das Geschlecht der Probanden von divers, männlich und weiblich an. In der rechten Zeile wird das Gesamtergebnis der Mittelwerte der jeweiligen Alterskategorie angezeigt. In der letzten Spalte wird zudem der Mittelwert aller Probanden eines bestimmten Geschlechts aufgeführt. Da die Unterschiede der Werte sich im Geschlecht kaum unterscheiden, werden sie für die weitere Analyse nicht betrachtet. Anscheinend spielt das Geschlecht eine geringe Rolle bei der Bereitschaft zur Teilnahme an einer Online Community.

Anhand der Tabelle ist erkennbar, dass es teilweise große Unterschiede in der Bereitschaft der Probanden abhängig des Alters, jedoch kaum in Abhängigkeit des Geschlechts, gibt. Je älter die teilnehmende Person ist, desto weniger hoch ist ihre Bereitschaft, Teil eines Community-Led Unternehmens zu werden. Das ist anhand der Daten erkennbar: Während jüngere Personen, also Generation Y und Generation Z als sogenannte „digital natives“ einen Mittelwert von über 50 haben, sinkt dieser Wert bei älteren Personen drastisch. 50 bis 59 Jahre alte Probanden gaben im Mittel nur 29,62% Bereitschaft an, über 60 Jährige 33,75%. Auch wenn diese Repräsentanten-

gruppe im Gegensatz zu den 18 bis 29 Jährigen recht klein ist, kann dennoch daraus geschlossen werden, dass ältere Generationen weniger Interesse an einer Online Community haben und diesen skeptischer gegenüberstehen. Sie haben ihrer Generation entsprechend ein anderes Verhältnis zu digitalen Inhalten als jüngere Personen. Laut der Website Unicum sind Baby Boomer (geboren zwischen 1946 und 1964) mit neuen Technologien nicht sehr affin, ihre Touchpoints im Werbebereich liegen vor allem auf Printwerbung, Radio- und Außenwerbung.<sup>70</sup> Es ist daher von großer Relevanz, welche Zielgruppe ein Unternehmen hat. Ist eine Marke oder ein Produkt auf eine Zielgruppe älterer Generationen ausgelegt, wie die Baby Boomer oder Generation X (geboren zwischen 1965 und 1979), wird eine Community schwieriger zu erreichen und zu halten sein. Aufgrund ihres Onlinemedien-Nutzungsverhaltens sind diese Personen weniger an einer reinen onlinemedialen Kommunikation interessiert. Daher ist es unerlässlich eine genaue Strategie zu entwickeln, wie diese Zielgruppen erreicht und angesprochen werden können. Kein Unternehmen sollte Community-Led Growth in einer modernen und hochdigitalisierten Zeit völlig außer Acht lassen. Dennoch muss die Kommunikation an die Zielgruppe angepasst werden. Es kann daher unter Umständen sinnvoll sein, eine strategische Ausrichtung hinsichtlich Community-Led Unternehmen in Frage zu stellen, sollte das Produkt oder die Marke eine falsche Zielgruppe erreichen.

Alter	Geschlecht			Gesamtergebnis
	divers	männlich	weiblich	
17 oder jünger		50,00	67,50	58,75
18-20		60,00	51,90	54,69
21-29	23,33	52,63	49,64	50,43
30-39		53,20	48,85	50,98
40-49		44,00	40,00	41,67
50-59		37,78	25,29	29,62
60 oder älter		25,00	36,67	33,75
<b>Gesamtergebnis</b>	23,33	50,73	45,67	47,68

*Tabelle 1: Darstellung des Mittelwerts der Frage „Wie hoch wäre deine Bereitschaft bei einer solchen Community mitzumachen?“, sortiert nach Alter und Geschlecht.*

<sup>70</sup> Vgl. Unicum (Hrsg.) (o.A.): Generation XYZ – Eine Übersicht der Merkmale und Touchpoints. <https://unicum-media.com/marketing-wiki/generation-x-y-z/?portfolioCats=88%2C84%2C85%2C82%2C83> (03.01.2023).

Nachdem die bedeutende Frage nach der Bereitschaft der Teilnehmenden behandelt wurde, sind die in Abbildung 15 erkennbaren Statements als Teil der Umfrage behandelt worden. Es wurde wie in Abbildung 12 dargestellt, ob die Teilnehmenden den vorliegenden Aussagen zustimmen. Hierbei konnten die Teilnehmenden wieder zwischen vier Antwortmöglichkeiten wählen: „stimme voll zu“, „stimme eher zu“, „stimme eher nicht zu“ und „stimme nicht zu“. In dem abgebildeten Diagramm sind die vier Antworten mit Punkten versehen worden, wobei „stimme voll zu“ einem Punkt entspricht und „stimme nicht zu“ vier Punkten. In der Abbildung werden auf der x-Achse die vier Antwortmöglichkeiten dargestellt und die Ergebnisse anhand des Durchschnittswertes (in grün) und der Standardabweichung (in blau) den Aussagen zugeordnet. Auf der y-Achse werden die Aussagen dargestellt. Insgesamt haben 276 Probanden diese Frage beantwortet. Die erste Aussage „Ein Unternehmen sollte eine Community haben“ hat einen Durchschnittswert von 1,92 Punkten und eine Standardabweichung von 1,2 bis 2,64 Punkten. Damit stimmt der Großteil der Teilnehmenden der Aussage eher zu. Auch der zweiten Aussage „Unternehmen sollten in allen Branchen mehr auf die Meinung der Kunden und anderen Interessensgemeinschaften eingehen“ wurde mit einem Durchschnittswert von 1,62 und einer Standardabweichung von 0,93 bis 2,31 Punkten sehr positiv bewertet. Demnach haben diese Aussage noch mehr Teilnehmende eher zugestimmt bzw. voll zugestimmt. Der dritten Aussage „Community-Led Unternehmen hätten eher meinen Wohlwollen als andere. Ich würde ihnen Fehler verzeihen eher (sic!) als anderen Unternehmen“ wurde weniger oft zugestimmt. Mit einem Durchschnittswert von 2,37 Punkten und einer Standardabweichung von 1,53 bis 3,21 Punkten trennen sich die Meinungen der Probanden teils beträchtlich, wobei die meisten Teilnehmenden eher zustimmen, mehrere aber auch eher nicht zustimmen. „Ich würde mich durch Community-Led Unternehmen mehr wertgeschätzt fühlen“ ist die vierte Aussage und wurde durchschnittlich mit 2,16 Punkten bewertet. Die Standardabweichung reicht von 1,29 bis 3,03 Punkten und ist daher ebenfalls recht groß. Hier trennt sich die Meinung einiger Teilnehmender: Durchschnittlich stimmen sie eher zu, einige stimmen voll zu und einige eher nicht. Die fünfte Aussage „Es ist mir wichtig, mich mit anderen Leuten auszutauschen“ hat einen Durchschnittswert von 2,46 und eine Standardabweichung von 1,6 bis 3,32 Punkten. Auch hier sind die Meinungen der Teilnehmenden teils stark unterschiedlich. Viele stimmen eher zu und einige stimmen eher bis gar nicht zu. Auch die letzte Aussage „Ich interessiere mich in der Regel nur für das Produkt und nicht für die Marke (sic!) /das Unternehmen“ ist nicht eindeutig zuzuordnen, da der Durchschnittswert von 2,25 Punkten aufgrund der großen Standardabweichung von 1,37 bis 3,13 Punkten nicht sehr aussagekräftig ist. Hierbei ist erkennbar, dass viele Teilnehmende der Aussage voll oder eher zustimmen, während andere eher bis gar nicht zustimmen.

Aufgrund der teilweise großen Unterschiede der Aussagen ist es recht schwer eine klare Analyse zu fertigen. Dennoch ist erkennbar, dass von Unternehmern erwartet

wird, dass sie in der heutigen Zeit eine Art von Community haben sollten, durch welche Kunden und Interessensgemeinschaften ihre Meinung mit dem Unternehmen teilen und kundtun können. Der Wunsch nach gegenseitigem Austausch mit den Unternehmen haben die Umfrageprobanden in allen Fragen deutlich gemacht. Dieser Austausch kann das Vertrauen der Communitymitglieder in die Marke bzw. das Unternehmen stärken. Daraus kann möglicherweise auch der Vorteil für Unternehmen entstehen, dass Kunden einen Fehler und generelle Entscheidungen eher verzeihen und nachvollziehen können. Dem stimmen laut der Umfrage einige Teilnehmende zu, während andere diese These nicht bestätigen können. Die Wertschätzung eines Unternehmens ist laut Umfrage vielen Deutschen wichtig. Community-Led Unternehmen können diese Wertschätzung durch geschickte Kommunikation und ehrliche Aufrichtigkeit verdeutlichen. Viele Teilnehmende bestätigen diese These in der Umfrage. Zudem ist der teils große Wunsch nach sozialer Interaktion vielen Probanden wichtig. Vor allem junge Generationen wie die Gen Z oder Millennials verspüren den Wunsch sich vor allem online und virtuell auszutauschen und zu interagieren. Dieser Effekt kann die Anzahl der Communitymitglieder erhöhen. Dennoch gaben einige Probanden an, dass ihnen dieser Umstand nicht wichtig sei und sie folglich möglicherweise in einer Online Community nicht zurechtkämen. Für Unternehmen ist es daher wichtig, auf die Charaktereigenschaften und Wünsche ihrer Zielgruppe einzugehen und auf Basis dieser, Entscheidungen bezüglich einer Community zu treffen. Zudem gaben viele Teilnehmende an, in der Regel nur für das Produkt Interesse zu zeigen und weniger für die Marke oder das Unternehmen. Dies kann für viele Community-Led Unternehmen eine Herausforderung werden, wenn sie ihre Community nicht rein auf ihre Produkte fokussieren wollen, sondern möglicherweise eine Community of Interest oder eine Community of Practise aufbauen wollen.

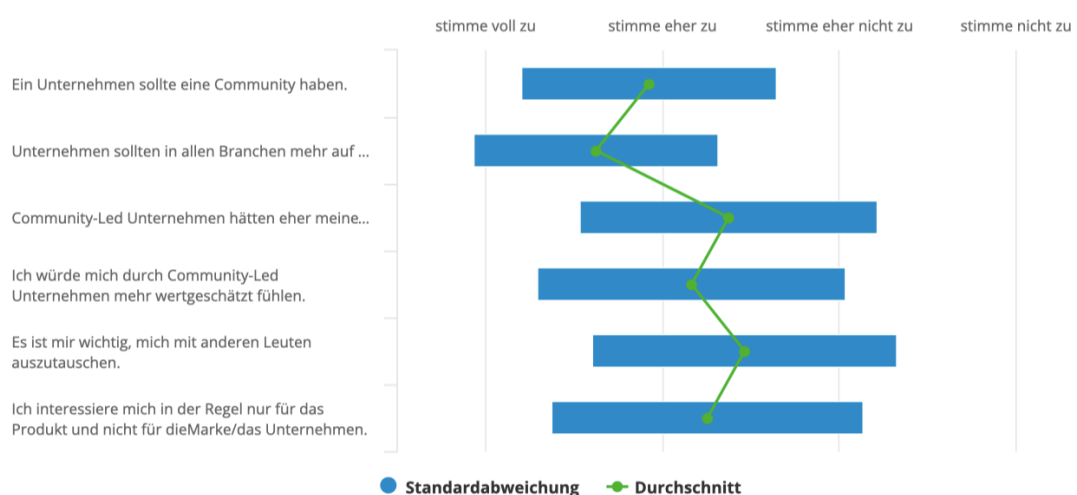


Abbildung 15: „Stimmst du folgenden Aussagen zu?“

Die letzte Fragestellung der Erhebung wird in Abbildung 16 graphisch dargestellt. Die Probanden sollten einer Aussage zustimmen oder begründen, wieso sie ihr nicht zustimmen. Die Aussage „Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig“ konnten die Teilnehmenden mit „Nein, ich finde den Community-Led Ansatz sinnvoll“ oder „Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...“ beantworten. In dem Balkendiagramm sind auf der x-Achse die Anzahl der gewählten Stimmen und auf der y-Achse die beiden Antwortmöglichkeiten zu sehen. Von den insgesamt 265 Reaktionen haben 236 Personen (89,06%) angegeben, den Community-Led Ansatz als sinnvoll zu erachten. 29 Beantwortende (10,94%) gaben an, den Community-Led Ansatz unsinnig zu finden. Diese Personen haben zudem teilweise eigene Aussagen getätigt, um ihre Meinung näher zu erläutern. Die Ergebnisse sind äußerst aufschlussreich, weil sie nähere Einblicke in die Haltung der Teilnehmenden bezüglich Community-Led Unternehmen geben und sich wertvolle Handlungsempfehlungen hieraus kristallisieren lassen. Darüber hinaus gibt diese Frage Aufschluss darüber, welche Teilnehmenden den Ansatz sinnvoll finden und welche nicht. In Tabelle 2 und 3 ist verdeutlicht, wie relevant die demographischen Merkmale der individuellen Zielgruppe eines Unternehmens für den Erfolg einer Community-Led Strategie sein können. Die Aussagen der wenigen Probanden, die eine Abneigung gegen den Community-Led Ansatz verspüren oder diesen anzweifeln, sind teils sehr aufschlussreich (siehe Anlagen 19 und 20, S. XXXVII f.). Eine befragte Person hat bspw. folgendes Statement abgegeben:

„In bestimmten Branchen macht der Ansatz absolut Sinn, jedoch ist in unserer Gesellschaft der Ansatz vermutlich nicht überall wirtschaftlich. Auf das Feedback seiner Kunden zu hören halte ich absolut für wichtig, aber eine Community rund um sein Unternehmen oder sein Produkt zu entwickeln und zu betreuen erfordert vermutlich viel Moderation und Mitarbeiter in der Unternehmenskommunikation“.

Dieses Statement unterstreicht die Bedenken der Verfasserin, wie wirtschaftlich und funktional umsetzbar der Community-Led Ansatz in einigen Branchen ist. Dies ist auch in Bezug auf die Zielgruppe wahrscheinlich teilweise nicht ohne Weiteres für Unternehmen umsetzbar. Darüber hinaus sind der hohe Aufwand durch eine geeignete Moderation und der Bereitstellung von Mitarbeitern durchaus ein Nachteil, den selbst Communitymanager aus Unternehmen, die sich dem Community-Led Growth verschrieben haben, beklagen. Es fehlt vielen Community-Led Unternehmen noch immer an der Crossfunktionalität, viele Teams und Mitarbeiter verschiedener Abteilungen zusammenzubringen.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Commsor Inc. (Hrsg.) (2022): Trend 04. There's Room for Growth When It Comes to Cross-functionality. In: The 2022 Community-Led Report. O.A., S.18 ff.

Community-Led Growth kann das Wachstum eines Unternehmens nur dann positiv beeinflussen, wenn das Unternehmen seine Community auch ernst nimmt und sich von Mitgliedern inspirieren lässt. Das hat auch das Unternehmen Notion erkannt, so sagt Emma Levin:

„By embracing customers' ideas and capitalizing off their behaviors and trends, Notion has created a virtuous circle that feeds into every aspect of its growth. Every community project is derived from within the community itself, and Notion's role is to foster these ideas and bring visibility to them.“<sup>72</sup>

Die weiteren Statements (siehe Anlagen 19 und 20, S. XXXVII f.) bieten einen guten Überblick über die teils großen Unterschiede in den Meinungen und Haltungen der Probanden. Wie auch anhand Tabelle 2 zu erkennen ist, hängen die Meinungen und das Interesse an der Teilnahme einer Community auch vom Alter ab. Es ist davon auszugehen, dass die eher negativen Statements teilweise demnach von älteren Probanden erstellt und abgegeben worden sind. Besonders hervorzuheben ist die Aussage, dass ein Community-Led Unternehmen dank höherer Kosten und Aufwendungen Produkte und Dienstleistungen hochpreisiger anbieten müsste, um einen Ausgleich zu schaffen. Dieser Punkt ist insofern legitim, als dass der Wunsch nach besserer Firmenintegration, mehr Mitarbeitern und besser bezahlten Community-Managern auch aktuell von Community-Led Unternehmern ausgesprochen wird. Anhand von Unternehmen wie TBô ist jedoch erkennbar, dass viele Kunden durchaus bereit sind einen höheren Preis für Waren und Dienstleistungen zu bezahlen. Das ist nicht zuletzt damit zu begründen, dass ein erfolgreiches Community-Led Unternehmen seinen Kunden zielgerechte Wünsche erfüllt, mit Communitymitgliedern gemeinsam eine nachhaltige Haltung etablieren kann und gewisse Unternehmensentscheidungen von und für die Community getroffen werden. Die daraus resultierende Akzeptanz und das Vertrauen der Kunden können dazu führen, dass Kunden bereitwilliger höhere Summen für Produkte und Dienstleistungen ausgeben.<sup>73</sup> Zudem haben mehrere Befragte der Umfrage in Frage gestellt, ob der Community-Led Ansatz nur eine weitere Form von Werbung sei. Sicherlich kann ein Unternehmen den Ansatz nutzen, um das Unternehmen bekannter zu machen und die Brisanz des Community-Led Themas als Tool nutzen, um Werbung für Produkte, Marken und Unternehmen zu machen. Community-Led Growth bedeutet jedoch mehr: Durch Einbeziehen und Fokussierung der Community ins Unternehmensgeschäft werden Kunden und Communitymitglieder ein Teil der Unternehmensstrategie und schlussendlich des Unternehmens selbst. Die strategische Ausrichtung und Entwicklung von Unternehmen kann maßgeblich geändert werden

---

<sup>72</sup> Levin, Emma (o.A.): Activating Community-led Growth: Lessons from Notion, <https://tribe.so/blog/notion-community-led-growth/> (11.12.2022).

<sup>73</sup> Vgl. Warne, Jade (2022): What is community-led growth? <https://www.communityledgrowth.com/what-is-community-led-growth/> (11.01.2023).

und den Einfluss der Community. Dies übersteigt Werbung im eigentlichen Sinne, da es sich nicht um ein reines Kommunikationsmittel handelt und hiermit bestenfalls die Community nicht ein Instrument von Markenkommunikation ist, sondern Teil des gesamten Unternehmens.<sup>74</sup>

Für Unternehmen sollte es wichtig sein, den Community-Led Ansatz nicht als reines Marketingtool zu sehen. Vielmehr sollte die gesamte Ausrichtung und Strategie an die Community angepasst werden, sodass ein Gemeinschaftsgefühl entsteht und nicht nur der reine finanzielle Vorteil im Fokus steht. Um Community-Led Unternehmen zu werden, sind ein intensives Kosten-, Zeit- und Aufwandsmanagement erforderlich. Setzt ein Unternehmen lediglich den finanziellen Vorteil als Ziel, den der Community-Led Ansatz bewirken kann, werden die Mitglieder der Community höchstwahrscheinlich die Glaubwürdigkeit und intrinsische Motivation der Mitarbeitenden des Unternehmens anzweifeln.

Unternehmen sollten sich zunächst gut überlegen, ob das Investment und die daraus resultierenden Erfolge oder mitunter auch Misserfolge zum Unternehmen passen. Ist zu wenig Budget oder Personal vorhanden, um eine Community vernünftig aufzubauen und zu führen, so kann sich eine Community nicht etablieren. Außerdem ist die Integration aller firmeninternen Abteilungen in die Community von großer Bedeutung. Sollte das strategisch nicht möglich sein, so ist Community-Led Growth nicht leicht zu verzeichnen. Es wird darüber hinaus immer wieder kritische Stimmen geben, die in dem Community-Led Ansatz nur ein Werbemittel sehen oder die strategische Markenhaltung anzweifeln. Ist das Unternehmen in diesem Fall vorbereitet und sich seiner klaren Haltung bewusst? Gibt es eine einheitliche Kommunikation innerhalb und außerhalb des Unternehmens, wie mit derartigen kritischen Stimmen umgegangen wird? Firmen müssen sich bewusst machen, dass sie klar positionierte, präzise und vor allem schnelle Antworten geben müssen. Sind diese Punkte nicht klar zu beantworten, sollte Community-Led Growth sehr genau geplant und durchdacht sein oder auch nicht in Betracht gezogen werden. Es gibt zwar Beratungsmöglichkeiten, die den Einstieg leichter machen, jedoch sollte die aufwändige Pflege einer Online Community nicht unterschätzt werden.

---

<sup>74</sup> Vgl. Schulz, Jürgen (o.A.): Werbung. Definition: Was ist Werbung?, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161> (03.01.2023).



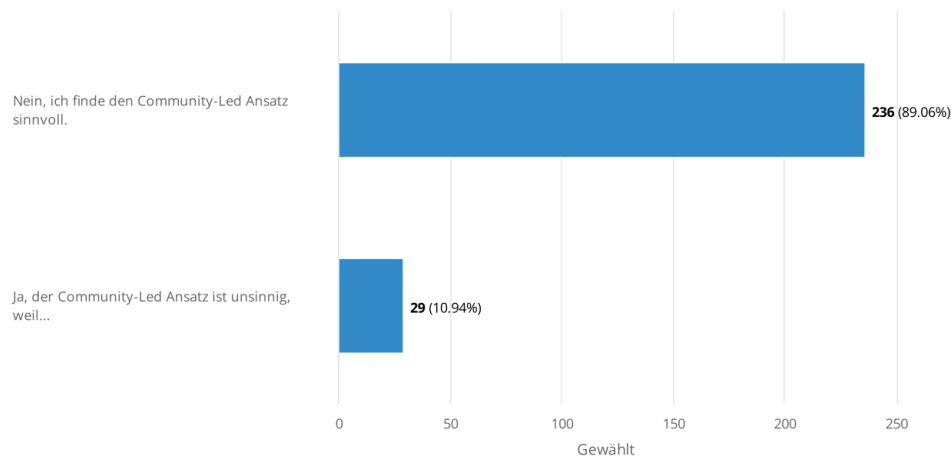


Abbildung 16: "Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig".

Die Tabellen 2 und 3 stellen Korrelationen zwischen dem Geschlecht der Probanden und ihrem Alter bzw. Beschäftigungsstatus her. Sie beziehen sich beide auf die Aussage „Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig“ und zeigen auf, dass es teilweise Unterschiede in dem Geschlecht gibt, vor allem jedoch im Alter und Beschäftigungsstatus.

In der linken Spalte wird in Tabelle 2 das Alter, aufgeteilt in Kategorien entsprechend der Antwortmöglichkeiten in der Umfrage, dargestellt. Mithilfe der Pivot Tabelle in Microsoft Excel konnte eine Korrelation zwischen Alter, Geschlecht und Stimmauswahl hergestellt werden. Die weiteren Spalten sind aufgeteilt. In der zweiten Spalte wird die Anzahl der gewählten Stimmen nach Geschlecht (divers, männlich, weiblich) angezeigt, die den Community-Led Ansatz für sinnvoll halten. Rechts daneben sind die Spalten ebenfalls in Geschlechtern unterteilt und stellen dar, welche Probanden aus welcher Altersgruppe den Community-Ansatz für unsinnig halten. Sowohl in der letzten Zeile, als auch in der letzten Spalte wird jeweils das Gesamtergebnis dargestellt. Dieser Aufbau entspricht auch Tabelle 3, wobei die erste Spalte in diesem Fall statt dem Alter, den Beschäftigungsstatus aufzeigt. Insgesamt gaben von den 256 Antwortenden nur 29 Personen an, den Community-Led Ansatz für unsinnig zu halten. Dementsprechend sind die Werte in den Tabellen recht gering, aber dennoch aufschlussreich.

In Tabelle 2 ist erkennbar, dass jüngere Generationen den Community-Led Ansatz als sinnvoll empfinden. Dies ist deutlich daran zu erkennen, dass die wenigen Kritiker vor allem in den Gruppen der 30-39 Jährigen bis 60 Jährigen und älter zu finden sind. Vor allem die 50-59 Jährigen weiblichen Probanden halten mit sechs Stimmen den Community-Led Ansatz für unsinnig. Jedoch ist auch zu erkennen, dass weitere insgesamt acht Personen zwischen 20 und 29 Jahren den Ansatz für unsinnig halten. Dies widerspricht teilweise der Theorie, dass sich die Haltung zum Community-Led Ansatz vor

allem anhand des Alters ändern kann. Es ist damit nicht eindeutig bestimmbar, ob das generelle Generationsverhalten der Probanden auf die Haltung und Offenheit gegenüber des Community-Led Ansatzes auswirkt. Dennoch ist anzumerken, dass diese Werte im Vergleich zum Gesamtergebnis äußerst gering sind und dennoch der größte Teil eindeutig Vorteile in dem Ansatz erkennen kann. So haben zum Beispiel insgesamt 108 Personen aus der Gruppe der 20-29 Jährigen teilgenommen, hiervon haben nur acht Teilnehmende eine kritische Haltung gegen den Community-Led Ansatz.

Alter	sinnvoll			unsinnig		Gesamtergebnis
	divers	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
17 oder jünger		3	4	1		8
18-20		10	20	1	1	32
21-29	3	51	46	5	3	108
30-39		24	20	1	3	48
40-49		12	19	3	2	36
50-59		9	11		6	26
60 oder älter			4	2	1	7
<b>Gesamtergebnis</b>	3	109	124	13	16	265

Tabelle 2: Meinung zur Aussage „Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig“, sortiert nach Alter und Geschlecht.

In Tabelle 3 ist zu erkennen, dass die meisten Teilnehmenden, die den Community-Led unsinnig finden, in Vollzeit tätig sind. Dies entspricht dem Alter der in Tabelle 2 dargestellten Altersstrukturen. 20-29 Jährige haben meist ihr Studium abgeschlossen und befinden sich nun in Vollzeit- und Teilzeitstellen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass 13 der insgesamt 29 Probanden aus dieser Altersstruktur stammen. Daneben ist allerdings zu erkennen, dass auch Studenten und Rentner den Community-Led Ansatz als unsinnig empfinden. Angesichts der Tatsache, dass vor allem ältere Personen ein geringeres Interesse an der Teilnahme einer Online Community zeigen und sie zudem, verglichen mit ihrer geringen Anzahl an Probanden, dennoch oft angaben, den Community-Led Ansatz als unsinnig zu empfinden, sollte Unternehmen empfohlen werden, ihre Zielgruppe genau zu betrachten. Ist die Zielgruppe des Unternehmens eine ältere Generation mit geringer Onlinemedienpräsenz und -affinität, so fruchtet der Community-Led Growth Ansatz möglicherweise nicht.

Beschäftigungs- stand	sinnvoll			unsinnig		Gesamt- ergebnis
	divers	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
Arbeitslos			1			1
Arbeitssuchend		2	3			5
Arbeitsunfähig			1			1
Auszubildend	1	5	7			13
Teilzeit	1	8	34		5	48
Vollzeit		67	42	6	7	122
keine Angabe		2	2		1	5
RentnerIn			3	2	1	6
SchülerIn		3	6	1		10
StudentIn	1	22	25	4	2	54
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>3</b>	<b>109</b>	<b>124</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>265</b>

Tabelle 3: Meinung zur Aussage „Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig“, sortiert nach Beschäftigungsstand und Geschlecht.

## 4 Fazit

### 4.1 Schlussbetrachtung und Ausblick

Im Laufe dieser Arbeit wurden einige Ergebnisse und Entwicklungen deutlich. Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte zusammengefasst und ein abschließender Ausblick gegeben.

Communitys engagierter Kunden haben schon lange einen positiven Einfluss auf die Erfolge eines Unternehmens. Während jedoch bisher Communitys ein isolierter Teil des Marketings waren, nutzen einige Unternehmen besser die Chancen, die eine Community bieten kann. Statt die Community nur als Nebeneffekt einer produktorientierten Strategie anzusehen, nutzen sie ihre Community, um Kundenbedürfnisse besser ansprechen und befriedigen zu können.<sup>75</sup> Einige Unternehmen aus den USA beginnen daher ihre Community in das Zentrum ihrer Strategie und Entwicklung zu stellen und werden Community-Led.

Eine gut ausgearbeitete Community-Led Growth Strategie kann sich äußerst positiv auf Unternehmen auswirken. Die Community kann sich auf die Kundenakquise auswirken, ebenso verbessert sie die Kundenbindung und schafft mitunter einen echten Mehrwert für Communitymitglieder und das Unternehmen. Durch die Erschaffung eines persönlicheren Produkterlebnisses ist es Communitymitgliedern möglich, besser über z.B. Produkte informiert zu werden, am Produktdesign teilnehmen zu können oder Einfluss auf Produktionszahlen zu nehmen. Um Wachstum und eine höhere Skalierbarkeit in den einzelnen Geschäftsfeldern zu erreichen, ist die Kundenbindung und -neugewinnung sehr wichtig. Communitys können hierbei positiv Einfluss nehmen. Durch Förderung eines Wir-Gefühls haben Communitymitglieder ein größeres Loyalitätsempfinden dem Unternehmen gegenüber. Das Aufbauen von Beziehungen zwischen der Community und dem Unternehmen und aber auch Mitgliedern untereinander kann dazu beitragen, ein großes Vertrauen aufzubauen.<sup>76</sup> Zudem sind die längere Verweildauer auf Websites und eine höhere Wiederkaufsrate der Kunden ein Indiz dafür, dass Unternehmen gerade im modernen digitalen Zeitalter von einer Online-Community profitieren kön-

---

<sup>75</sup> Elder, Duncan (o.A.): Community-Led Growth: The Key to Acquisition, Expansion, and Retention?. <https://tribe.so/blog/community-led-growth/> (10.01.2023).

<sup>76</sup> Vgl. Bozovic, Nadja (o.A.): Community-Led Growth: The Future of Product Success?. Featuring advice, observations, and insights of product and community experts from Roadmunk, Crossbeam, Typeform, Banzai, Elpha, and Chameleon. <https://www.chameleon.io/blog/community-led-growth> (10.01.2023).

nen.<sup>77</sup> Da internetbasierte Daten oft viele KPIs bieten, sind Unternehmensziele leichter messbar und somit strategisch sinnvoll einzusetzen. Unternehmen wie TBô produzieren nur das, was sich die Community wünscht. Hierdurch können Ressourcen geschont und aktiv Umweltschutz betrieben werden.<sup>78</sup> Dank der Hilfe der Communitymitglieder kann der Support eines Unternehmens entlastet werden, da sich die Mitglieder untereinander vernetzen und Fragen oft innerhalb der Gruppe beantworten können.<sup>79</sup>

Auch für Kunden bietet eine Online Community aus Sicht der Verfasserin mitunter große Vorteile. Gerade internetorientierte Communitymitglieder können sich austauschen, Freundschaften schließen und Ratschläge geben bzw. einholen. Sie fühlen sich als Teil eines größeren Ganzen, können Gefühle der Isolation abdämpfen und mit Tipps und Fragen innerhalb der Community helfen. Als Teil eines Community-Led Unternehmens können Mitglieder und Kunden zudem über Produkte, Umweltschutz und Spenden mitentscheiden und haben somit ein besseres Produkt- und Markenverständnis.

Um Community-Led Growth spürbar erfolgreich werden zu lassen, müssen die genauen Kundenbedürfnisse verstanden und strategisch betrachtet werden. Der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit und Transparenz bei Unternehmen sollte nicht außer Acht gelassen werden.<sup>80</sup> Wenn die Zielgruppe eines Produkts nicht den Ansprüchen einer Online Community entspricht, sollte das Konzept überdacht werden. Werden beispielsweise vor allem Rentner mit dem Produkt eines Unternehmens angesprochen, kann sich dies negativ auf das Gelingen und Aufbauen einer Community auswirken. In den Ergebnissen der Umfrage dieser Arbeit ist das deutlich geworden, da vor allem Personen ab 50 Jahren nur ein geringes Interesse an der Teilhabe einer digitalen Community haben. Aus den Ergebnissen der Umfrage kann zudem geschlossen werden, dass der Community-Led Ansatz in Deutschland noch recht unbekannt ist. Dennoch sind vor allem jüngere Teilnehmende zwischen 18 und 29 Jahren prinzipiell sehr interessiert an Community-Led Unternehmen und gaben innerhalb der Studie an, selbst an einer solchen Community teilnehmen zu wollen. Dank ihres allgemeinen Wunsches nach sozialen Kontakten und der Vernetzung durch das Internet kann gerade in Zeiten der Coronapandemie eine Online Community das Zusammengehörig-

---

<sup>77</sup> Vgl. o.V. (2021): TBÔ DER [sic!] COMMUNITY-LED MENSWEAR BRAND. <https://www.bmq.ch/tbo-der-community-led-menswear-brand/> (10.01.2023).

<sup>78</sup> Ebd.

<sup>79</sup> Vgl. Warne, Jade (2022): What is community-led growth? <https://www.communityledgrowth.com/what-is-community-led-growth/> (11.01.2023).

<sup>80</sup> Vgl. o.V. (2019): Transparenz ist Trumpf.

<https://www.handelsjournal.de/unternehmen/marketing/transparenz-ist-trumpf.html> (12.01.2023).

keitsgefühl und auch Zugehörigkeitsgefühl der einzelnen Mitglieder stärken. Zudem kann anhand der Daten die Vermutung aufgestellt werden, dass ältere Generationen ein geringeres Interesse an Community-Led Unternehmen haben. Das ist auch damit zu begründen, dass sie ihres Alters entsprechend nicht mit dem World Wide Web aufgewachsen und sie daher oft ein geringeres Interesse an Social Media oder Online Communitys zeigen.<sup>81</sup> Insgesamt haben die meisten der Befragten angegeben, den Community-Led Ansatz als sinnvoll zu erachten und viele sind bereit, bei einer solchen Community mitzumachen. Darüber hinaus gaben sie an, dass sie durchaus einige der Vorteile, die ein Community-Led Unternehmen bietet, wie z.B. an Produktentwicklungen zu partizipieren oder Anwenderhinweise zu erhalten, für sinnvoll halten und von ihnen profitieren könnten.

Die Verfasserin glaubt, dass Community-Led Unternehmen vor allem dann Erfolg haben, wenn sie im Kern einen Bezug zum Internet haben oder ihre Zielgruppe große Begeisterung am Vernetzen via World Wide Web hat. Produkte im Bereich der Gamingbranche oder z.B. des Softwarehandels haben daher sehr wahrscheinlich einen Vorteil im Aufbau einer geeigneten strategischen Community-Led Ausrichtung. Unternehmen wie Commsor oder Salesforce beweisen, dass der Erfolg vor allem dann eintritt, wenn das gesamte Businessmodell im Onlinebereich liegt. Das Bekleidungsunternehmen TBô zeigt große Erfolge durch die Community-Led Strategie, weil sie auf die Kundenbedürfnisse und -wünsche zielgenau eingehen können und hierdurch ein Zusammengehörigkeitsgefühl in der Community fördern.

Ashley Levesque gibt im Gespräch mit Nadja Bozovic an, dass sich Unternehmen gut überlegen sollten, ob sie die Ressourcen und das Investment, welches für eine Community benötigt wird, leisten können. Sie müssen sich darüber klar werden, ob Community-Led Growth eine für sie passende Strategie sein kann:

„Community, like all other channels in a business, requires attention, resources, commitment, and focus. Every business is responsible for knowing which levers to pull and which to ignore. However, if your product or service can be served through word-of-mouth referral and the evangelism of your customers, then community-focused efforts should absolutely be considered“.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Vgl. o.V. (2021): How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business. <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/> (12.01.2023).

<sup>82</sup> Bozovic, Nadja (o.A.): Community-Led Growth: The Future of Product Success?. Featuring advice, observations, and insights of product and community experts from Roadmunk, Crossbeam, Typeform, Banzai, Elpha, and Chameleon. <https://www.chameleon.io/blog/community-led-growth> (10.01.2023).

---

Die Forschungsfrage „Halten deutsche Bürger den Community-Led Ansatz für nützlich und sinnvoll?“, kann eindeutig beantwortet werden. Ja, der Kundennutzen des Community-Led Ansatzes ist nicht nur vorhanden, sondern könnte in Deutschland durchaus implementiert werden. Die Umfrage macht deutlich, dass einige deutsche Bürger den Ansatz für nützlich und sinnvoll halten. Unternehmen müssen hierfür ihre Zielgruppe und Kundenbedürfnisse genau kennen, um eine adäquate Community-Led Strategie aufzubauen. Vor allem junge Zielgruppen und Produkte, die möglicherweise einen Onlinebezug haben, können hierbei Vorteile bieten. Somit stellt sich abschließend nur noch die Frage, ob Unternehmen bereit sind, Community-Led zu werden. Denn es ist “time to put authenticity, relationships, and humanity back into how we do business. It’s time to become Community-Led”.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Community-Led (Hrsg.) (2022): The Declaration. <https://www.communityled.com/declaration> (08.11.2022).

## Literaturverzeichnis

Axel, Angel (2022): The Community-Led Show #1: What is Community-Led, and Why Should You Care?. <https://www.commsor.com/post/the-community-led-show-1> (07.01.2023).

Bozovic, Nadja (o.A.): Community-Led Growth: The Future of Product Success?. Featuring advice, observations, and insights of product and community experts from Roadmunk, Crossbeam, Typeform, Banzai, Elpha, and Chameleon. <https://www.chameleon.io/blog/community-led-growth> (10.01.2023).

Casaretto, Cordula, Tanasic, Julia (2017): Digital Community Management: Communitys erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern. Stuttgart.

Chilingaryan, Marina, Grace, Maura (2022): Community-Led Growth: Brand Community as a Growth Lever. <https://nogood.io/2022/10/21/community-led-growth/> (08.01.2023).

Commsor Inc. (Hrsg.) (2022): Trend 04. There's Room for Growth When It Comes to Cross- functionality. In: The 2022 Community-Led Report. O.A., S.18 ff.

Commsor Inc. (Hrsg.) (2022): Trend 02. Community Teams' Structure and Function are Evolving. In: The 2022 Community-Led Report. O.A., S. 10.

Commsor Inc. (Hrsg.) (2022): Trend 03. Community Teams Are More Empowered – But There's Still Work to Be Done. In: The 2022 Community-Led Report. O.A., S.14 ff.

Commsor Inc. (Hrsg.) (o.A.): Unlock the power of Community-Led. <https://www.commsor.com> (08.01.2023).

Community-Led (Hrsg.) (2022): The Declaration. <https://www.communityled.com/declaration> (08.11.2022).

Community-Led (Hrsg.) (o.A.): The Community-Led Growth Model. <https://www.communityled.com/the-model/community-led-growth> (08.01.2023).



Community-Led (Hrsg.) (o.A.): Why Community Now?.  
<https://www.communityled.com/the-model/why-now> (07.01.2023).

Community-Led (Hrsg.) (o.A.): Community-Led companies are the future.  
<https://www.communityled.com> (07.01.2023).

Community-Led (Hrsg.) (o.A.): What is a Community?.  
<https://www.communityled.com/the-model/types-of-community> (07.01.2023).

DWDS - Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (Hrsg.) (2022): Community.  
<https://www.dwds.de/wb/Community> (04.01.2023).

Elder, Duncan (o.A.): Community-Led Growth: The Key to Acquisition, Expansion, and Retention?. <https://tribe.so/blog/community-led-growth/> (10.01.2023).

Esch, Franz-Rudolf (o.A.): Community.  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/community-51940/version-275091>  
(12.11.2022).

Esch, Franz-Rudolf (o.A.): Brand Community. Ausführliche Definition im Online-Lexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/brand-community-51941>  
(07.01.2023).

Jimenez, Ana (2021): Online-Marketing 1×1: Darum ist Community Building für das Online-Marketing so wichtig. <https://www.onlinemarketingmagazin.de/community-building-ratgeber/> (03.11.2022).

Laub, Tanja (2021): Customer Lifetime Value (CLV).  
<https://www.communitymanagement.de/customer-lifetime-value-clv/> (06.01.2023).

Laub, Tanja (2022a): Verbesserte Arbeitsleistung.  
<https://www.communitymanagement.de/verbesserte-arbeitsleistung/> (07.01.2023).

Laub, Tanja (2022b): Was ist eine Community?  
<https://www.communitymanagement.de/was-ist-eine-community/> (04.01.2023).

Laub, Tanja (2022c): Reduzierte Marketing- und Kundenservicekosten. <https://www.communitymanagement.de/reduzierte-marketing-und-kundenservicekosten/> (07.01.2023).

Levin, Emma (o.A.): Activating Community-led Growth: Lessons from Notion, <https://tribe.so/blog/notion-community-led-growth/> (11.12.2022).

O.V. (2021): TBÔ DER [sic!] COMMUNITY-LED MENSWEAR BRAND. <https://www.bmq.ch/tbo-der-community-led-menswear-brand/> (10.01.2023).

O.V. (2021): TBô: Die Schweizer Community-Led Brand. <https://www.trendmagazin.ch/news/1053418/tbo-die-schweizer-community-led-brand/> (09.01.2023).

O.V. (2019): Transparenz ist Trumpf. <https://www.handelsjournal.de/unternehmen/marketing/transparenz-ist-trumpf.html> (12.01.2023).

O.V. (2021): How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business. <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/> (12.01.2023).

Pein, Vivian (2022): Definition des Begriffs (Online) Community. <https://der-socialmediamanager.de/author/Vivian/> (05.01.2023).

Plett, Sandra (o.A.): Interne Kommunikation. Definition, Instrumente und aktuelle Trends. <https://www.placetel.de/ratgeber/interne-kommunikation> (07.01.2023).

Rösger, Jürgen, Bauer, Hans H., Toma, Boris (2013).: Social Media und Brand-Community-Marketing. München, S.48 ff.

Safko, Lon, Brake, David K. (2009): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, S.6.

Salzburger Nachrichten (Hrsg.) (2019): Jugendliche hochgradig Screen- und Social Media-affin. <https://www.sn.at/panorama/medien/jugendliche-hochgradig-screen-und-social-media-affin-79047481> (16.11.2022).

Schneider, Gerd, Toyka-Seid, Christiane (2023): Soziale Medien/ Soziale Netzwerke/ Social Media. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/321140/soziale-medien-soziale-netzwerke-social-media/> (07.01.2023).

Schulz, Jürgen (o.A.): Werbung. Definition: Was ist Werbung?, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161> (03.01.2023).

Sutherland, Lindsay (o.A.): 4 Brand Communities and What Makes Them Special. <https://www.dpem.com/blog/insights/4-brand-communities-and-what-makes-them-special> (07.01.2023).

Sozialministerium Österreich (Hrsg.): Neuartiges Coronavirus (Covid-19). <https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Uebertragbare-Krankheiten/Infektionskrankheiten-A-Z/Neuartiges-Coronavirus.html> (06.01.2023).

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (o.A.): Bevölkerung nach Altersgruppen. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html> (17.11.2022).

Tanasic, Julia, Casaretto, Cordula (2017): Digital Community Management: Communitys erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern, Stuttgart, S.12 f.

T-Bô (Hrsg.): T-Bô. The First Community-led Menswear Brand. <https://tbo.clothing/de/> (08.01.2023).

Toma, Boris, Bauer, Hans H., Rösger, Jürgen (Hrsg.) (2013): Social Media und Brand-Community-Marketing. München, S.47.

Troiano, Gabriel (2022): Community-led growth: How Duolingo, Figma, Notion, and Hubspot leveraged the power of community to scale fast. <https://www.amity.co/blog/duolingo-figma-notion-and-hubspot-leveraged-the-power-of-community-led-growth> (08.01.2023).

Unicum (Hrsg.) (o.A.a): Generation Y – Die 5 Herausforderungen an Unternehmen. <https://unicum-media.com/marketing-wiki/generation-y/> (16.11.2022).

unicum (Hrsg.) (o.A.b): Generation XYZ – Eine Übersicht der Merkmale und Touchpoints. <https://unicum-media.com/marketing-wiki/generation-x-y-z/?portfolioCats=88%2C84%2C85%2C82%2C83> (03.01.2023).

Von Piechowski, Nadine (2021): Neuer Report zeigt: So viel Einfluss haben Online Communities heute. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/report-online-communities-2021> (05.01.2023).

Warne, Jade (2022): What is community-led growth? <https://www.communityledgrowth.com/what-is-community-led-growth/> (11.01.2023).

# Anlagen

## Anlage 1: Einleitung der Umfrage



### Unternehmen werden Community-Led: Eine Analyse des Kundennutzens

#### Herzlich Willkommen!

Liebe Teilnehmende, lieber Teilnehmender,  
mein Name ist Jule und ich heiße dich herzlich willkommen zu meiner Umfrage. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Bereich Medien an der Hochschule Mittweida befasse ich mich mit dem Thema: Kundennutzen des **Community-Led Company Ansatzes**. Dieser Ansatz ist in Deutschland bisher wenig bekannt. Ich möchte in dieser Umfrage herausfinden, ob diese Unternehmensstrategie für Kunden einen echten Nutzen hat und Interesse weckt. Die Fragen sind deshalb für dich häufig eher hypothetischer Art.

Die Umfrage wird ca. 6 Minuten in Anspruch nehmen. Die Teilnahme an dieser Umfrage ist selbstverständlich freiwillig. Deine Antworten und Angaben werden in anonymisierter Form verarbeitet. Alle gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz werden eingehalten.

Vielen Dank für die Teilnahme!

## Anlage 2: Demografische Fragen der Umfrage

Bitte gib dein Geschlecht an. \*

weiblich

männlich

divers

Bitte gib dein Alter an. \*

17 oder jünger

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 oder älter

## Anlage 3: Demografische Fragen der Umfrage

Was ist dein höchster Bildungsabschluss? \*

Grund-/Hauptschulabschluss

Realschule (Mittlere Reife)

Gymnasium (Abitur)

Abgeschlossene Ausbildung

Studium ohne Abschluss

Bachelor-Abschluss

Master-Abschluss

Doktor-Grad

Andere

Welche der folgenden Kategorien beschreibt deinen Beschäftigungsstatus am besten? \*

Bitte wählen... ▼

## Anlage 4: Fragestellung „Wie oft bist du auf Social Media (Instagram, Facebook, Tiktok etc.) aktiv?“

Wie oft bist du auf Social Media (Instagram, Facebook, TikTok etc.) aktiv? \*

weniger als 1 Mal pro Woche

2-3 Mal pro Woche

4-6 Mal pro Woche

täglich

mehrmals täglich



## Anlage 5: Fragestellung „Folgst du auf Social Media Kanälen einer Produktgruppe, einer Marke oder Unternehmen?“

**Folgst du auf Social Media Kanälen einer Produktgruppe, einer Marke oder Unternehmen? \***

Du kannst mehrere Optionen auswählen.

Ja, ich folge einer oder mehreren Produktgruppen

Ja, ich folge einer oder mehreren Marken

Ja, ich folge einem oder mehreren Unternehmen

Nein

**Anlage 6: Fragestellung „Gibt es ein bestimmtes Thema (z.B. Sport, Ernährung, Gesundheit, Mode, Autos, Gaming etc.) für das du dich so sehr interessierst, dass du dich regelmäßig darüber online informierst?“**

Gibt es ein bestimmtes Thema (z.B. Sport, Ernährung, Gesundheit, Mode, Autos, Gaming etc.) für das du dich so sehr interessierst, dass du dich regelmäßig darüber online informierst? \*

Nein

Ja, ich recherchiere über...

## Anlage 7: Fragestellung „Ist es dir wichtig in die Entscheidungen eines Unternehmens eingebunden/nach deiner Meinung gefragt zu werden?“

Ist es dir wichtig in die Entscheidungen eines Unternehmens eingebunden/nach deiner Meinung gefragt zu werden? \*

Dies können Entscheidungen über Produkte, Nachhaltigkeit, Innovationen, Spendengelder o.ä. sein.

unwichtig

sehr wichtig

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## Anlage 8: Fragestellung „Mit welchen dieser Themen würdest du dich einbringen wollen?“

Mit welchen dieser Themen würdest du dich einbringen wollen?

Du kannst mehrere Optionen auswählen.

Mitbestimmung über Produkte

Ideen zu Innovationen äußern

Meinung zu Nachhaltigkeitsthemen eines Unternehmens äußern

Für Spendengelder wählen

Andere

---

## Anlage 9: Infotext zum Community-Led Ansatz innerhalb der Umfrage

Stelle dir bitte vor, dass ein Unternehmen, welches dich sehr interessiert, eine Community aufbaut.

In dieser Community hast du die Möglichkeit, dich mit anderen Mitgliedern zu vernetzen, auszutauschen und Tipps und Anwendungshinweise zu unternehmensbezogenen Themen zu erhalten.

Außerdem erhältst du früher Informationen von dem Unternehmen, kannst Kritik und Anregungen schneller kommunizieren und im direkten Kontakt mit dem Unternehmen online kommunizieren.

Du wirst zu Events exklusiv für Community-Mitglieder eingeladen und du kannst deine Meinung und Expertise zu unternehmensbezogenen Themen posten.

Unternehmen, die solch eine Community aufbauen, nennt man **Community-Led Companies**.

## Anlage 10: Fragestellung „Ist ein Unternehmen Community-Led, bietet dies mehrere Vorteile für dich. Welche Vorteile sind dir am wichtigsten?“

Ist ein Unternehmen Community-Led, bietet dies mehrere Vorteile für dich. Welche Vorteile sind dir am wichtigsten? \*

Bitte ordne die folgenden Punkte in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für dich ein, wobei der erste Punkt der wichtigste ist:

Ich bekomme Unterstützung (Tipps, Anwendungshinweise zu Produkten, Informationen...) von anderen Nutzern	1.
Ich biete Unterstützung (Tipps, Anwendungshinweise zu Produkten, Informationen...) an andere Nutzer an	
Ich kann Anregungen/Kritik am Unternehmen oder der Marke äußern	
Ich kann Ideen zur Weiterentwicklung von Produkten äußern	

## Anlage 11: Fragestellung „Wie wahrscheinlich würdest du dich mit folgenden Themen in eine Community einbringen?“

Wie wahrscheinlich würdest du dich mit folgenden Themen in eine Community einbringen? \*

	sehr wahrscheinlich	eher wahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	unwahrscheinlich
Ideen vorschlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideen diskutieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktdesign mitkreieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte früher erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte testen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte bewerten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit (Verpackung, Abfallentsorgung, Recycling...) diskutieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events erleben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit anderen Mitgliedern vernetzen/neue Kontakte knüpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit anderen Mitgliedern Meinung/Tipps/Anwendungshinweise austauschen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritik und Supportanfragen am Produkt/Unternehmen äußern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anlage 12: Fragestellung „Siehst du weitere Vorteile in Community-Led Companies für dich persönlich?“

Siehst du weitere Vorteile in Community-Led Companies für dich persönlich?

<input type="radio"/> Nein	<input type="radio"/> Ja, nämlich...
----------------------------	--------------------------------------



## **Anlage 13: Fragestellung „Wie hoch wäre deine Bereitschaft, bei einer solchen Community von einem Unternehmen deiner Wahl mitzumachen?“**

Wie hoch wäre deine Bereitschaft, bei einer solchen Community von einem Unternehmen deiner Wahl mitzumachen? \*

sehr gering

sehr hoch

## Anlage 14: Fragestellung „Stimmst du folgenden Aussagen zu?“

Stimmst du folgenden Aussagen zu? \*

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Ein Unternehmen sollte eine Community haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmen sollten in allen Branchen mehr auf die Meinung der Kunden und anderen Interessengemeinschaften eingehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Community-Led Unternehmen hätten eher meinen Wohlwollen als andere. Ich würde ihnen einen Fehler verzeihen eher als anderen Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich durch Community-Led Unternehmen mehr wertgeschätzt fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir wichtig, mich mit anderen Leuten auszutauschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interessiere mich in der Regel nur für das Produkt und nicht für die Marke/das Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anlage 15: Fragestellung „Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig.“

Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig.

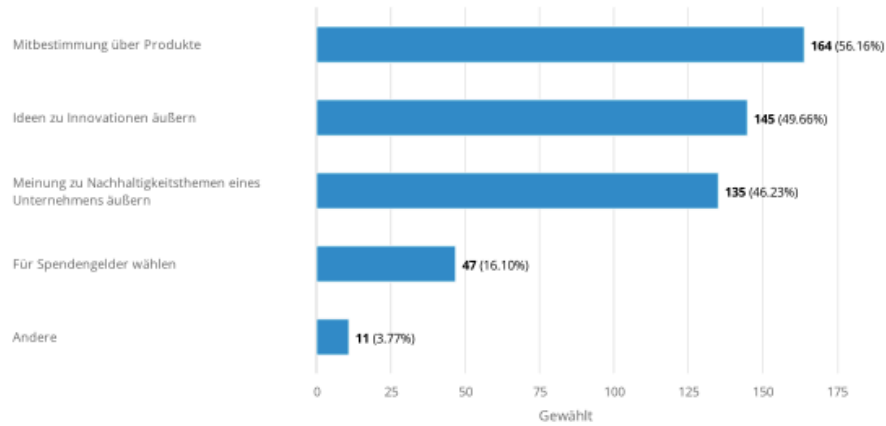
Nein, ich finde den Community-Led Ansatz sinnvoll.

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

## Anlage 16: Ergebnisse der Fragestellung „Mit welchen Themen würdest du dich einbringen wollen?“

### Mit welchen dieser Themen würdest du dich einbringen wollen?

Anzahl Antworten: 292



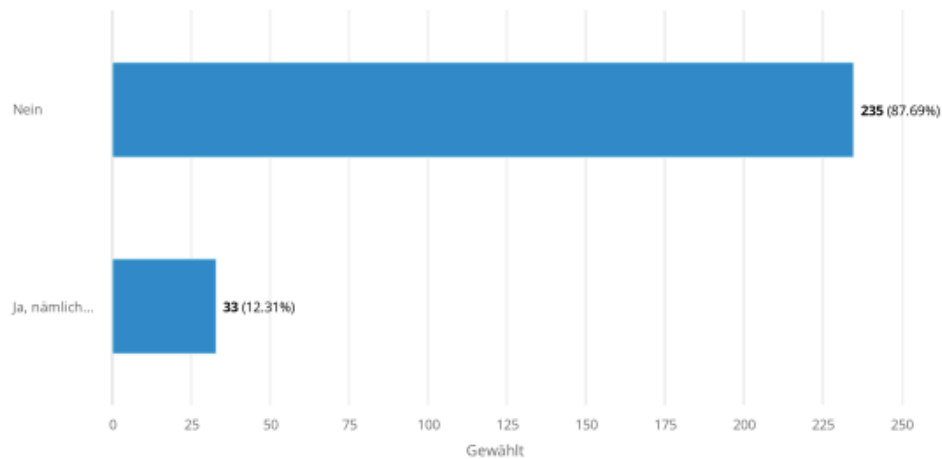
"Andere" Text Antworten:

Kein Interesse
Marktstrategien
Andere
Produktvielfalt
Gar nicht
Feedback zu Produkten und Leistungen
Strategie
Produktvielfalt
Produktsicherheit
Nichts

## Anlage 17: Ergebnisse der Fragestellung „Siehst du weitere Vorteile in Community-Led Companies für dich?“

### Siehst du weitere Vorteile in Community-Led Companies für dich persönlich?

Anzahl Antworten: 268



"Ja, nämlich..." Text Antworten:

ich bekomme mehr aus meinem Produkt heraus und kann es ggf. besser einsetzen

Frühere Ankündigungen neue inhalte

An Kunden orientiertes Angebot

Ja, das Arbeiten im Team. Der Austausch mit anderen. Die Vielfalt eines Produktes, da viele Leute beteiligt sind

mehr Erfahrung mit den Produkten, besseres Verständnis für Entscheidungen des Unternehmens

Wissen in Themengebieten vertiefen.

Verbindung zu Marken/Unternehmen aufbauen

Informiert über die Produkte bleiben

Das Gefühl zu spüren vom Hersteller ernst genommen zu werden.

Als Endnutzer einen besseren Einblick zu bekommen für welches Produkt ich Geld Ausgabe bzw. ich Investiere.

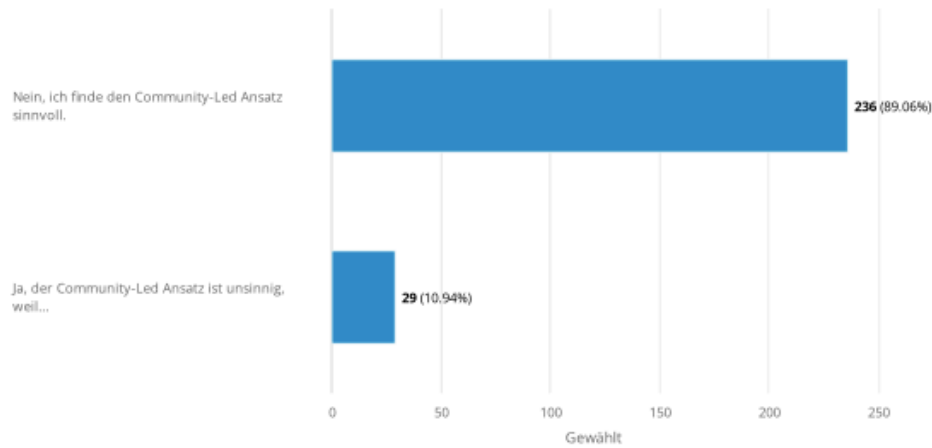
## Anlage 18: Ergebnisse der Fragestellung „Siehst du weitere Vorteile in Community-Led Companies für dich?“

Höhere Identifikation
Kreativität und Mitbestimmung
Mitgestaltung, Mitbestimmen, Motivation, Erfolgserlebnisse, sich gesehen und gehört fühlen
Ja, vielleicht kann man sogar den Preis indirekt mitbestimmen.
Direkter Kontakt zum Unternehmen
vergrößert das persönliche Netzwerk
Man identifiziert sich mehr mit dem Unternehmen/Marke/ Produktgruppe
Persönliche Entwicklung , Weiterbildung
Einbringen branchenfremder Aspekte
Über Kauf hinaus verdeutlichen, dass ein Produkt z.B. sehr geschätzt wird, damit es hoffentlich weiter im Sortiment bleibt
Austausch
Wenn es das passende Produkt oder DL ist ja
Vernetzung im Unternehmen und tipps eiholen von Unternehmensgründern etc
Ja, nämlich...
Ich könnte mich auf die Produkte der Firma verlassen, da ich die Hintergründe kenne und event. Selbst mitbestimmt habe.
Ja, nämlich...
Bezug zum Unternehmen wird persönlicher
Einige
Mehr Transparenz
Zufriedenere Kunden bringt wahrscheinlich auch mehr Gewinn
Transparenz, Kundeneinbindung, Vertrauen
Höhere Zufriedenheit beim Kauf der Produkte
Bessere Produkte für Endverbraucher

## Anlage 19: Ergebnisse der Fragestellung „Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig.“

### Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig.

Anzahl Antworten: 265



"Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil..." Text Antworten:

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

Klingt wie künstlich eine auf eine kleinere Community eingeschränkte Marktwirtschaft. Auch andere Unternehmen und Produkte bekommen Kritik und Anregung. Wer gut damit Umgeht hat bessere Erfolgchancen, aber nicht alles was erstmal gut klingt/gut aussieht und von einer Community gewünscht wird ist am Ende ergibt am Ende ein sinnvolles Produkt.

Jein, es bietet sich nur für wenige Marken an.

Eine Firma eine eigene Persönlichkeit haben und nicht fremdgesteuert sein sollte

Wertschätzung von unternehmen ist für mich nur Marketing und greenwashing

Sinnvoll, aber abhängig vom Produkt

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

## Anlage 20: Ergebnisse der Fragestellung „Ich finde den Community-Led Ansatz unsinnig.“

Alles voll von Fan Boys oder Kritik, zu wenig neutrale Betrachtung, sachlich was bringt es wird nie zu wenig betrachtet

Suggestiert für mich Mitbestimmung, ist aber eigentlich nur Kundenbindung auf emotionaler Ebene, also nur eine weitere Form von Werbung.

Klingt nicht wirklich umsetzbar

Kommt auf das Unternehmen/Produkt an, aber grundsätzlich in vielen schon sinnvoll. Jedoch denk ich es muss nicht unbedingt Community-Led sein, sondern es sollten einfach nur mehr Kunden-/Kritikermeinung in die Entscheidung zum Unternehmen/Produkt eingebunden werden

Ja, er hat für mich keine Bedeutung.

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

Es ist eine Verkaufsstrategie, eine andere Art von Werbung. Mir reichen die Homepages aus. Da kann ich direkt ein Feedback abgeben. Die Sozialenmedienplattformen sind für mich eine Zeitverschwendung.

Natürlich ist der Ansatz grundsätzlich sinnvoll, aber meiner Meinung nach nur bedingt bzw. nur sehr eingeschränkt umsetzbar. Viele Kunden, viele Meinungen, viele Wünsche sind wichtig, erzeugen aber evtl. hohen Kosten. Ist die Community auch gewillt, diese Kosten zu tragen??

Man fühlt sich mehr verbunden mit dem Unternehmen. Wertgeschätzt und als wäre die Meinung des Kunden wichtig. Evtl hat man sogar ein wenig Einfluss wenn in der Community zum Beispiel eine Umfrage über ein neues Produkt oder so geschaltet wird

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

Weiß nicht

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

Ich denke, dass ein solches Unternehmen nicht garantieren kann, dass die Community tatsächlich einen wichtigen Teil an den Entscheidungen des Unternehmens haben kann. Probleme liegen potentiell bei: Reaktionsgeschwindigkeit, Ausgeglichenheit unter den Community-Mitgliedern

In bestimmten Branchen macht der Ansatz absolut Sinn, jedoch ist in unserer heutigen Gesellschaft der Ansatz vermutlich nicht überall wirtschaftlich. Auf das Feedback seiner Kunden zu hören halte ich absolut für wichtig, aber eine Community rund um sein Unternehmen oder sein Produkt zu entwickeln und zu betreuen erfordert vermutlich viel Moderation und Mitarbeiter in der Unternehmenskommunikation.

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

Ja, der Community-Led Ansatz ist unsinnig, weil...

Weiß nicht. Da sind dann wohl eher extreme über aktiv. Menschen die entweder alles lieben oder hassen.

Kann gut aber auch schlecht sein



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname