



Das

# Community Canvas Handbuch

Anleitung zum Aufbau bedeutungsvoller Communitys



Mai 2017 – Version 1.0 - Deutsche Übersetzung von Tanja Laub



# Wie können wir helfen bedeutungsvollere Communitys zu erschaffen?

Wir haben die letzten 15 Jahre damit zugebracht, Communitys aufzubauen und daran teilzunehmen und haben viel Freude daran gehabt. Wir haben erkannt, dass obwohl jede Community so einzigartig ist, wie die Menschen in ihr, viele von ihnen eine ähnliche Struktur zugrunde liegen haben.

Basierend auf unseren eigenen Erfahrungen und mit der großzügigen Hilfe führender Community Builder haben wir die erste Version dieser Struktur identifiziert und in einen frei zugänglichen Rahmen verwandelt: Das Community Canvas.

Wir hoffen, dass dies eine Vorlage für Leute sein wird, um bedeutungsvollere Communitys aufzubauen und damit genauso viel Freude in euer Leben zu bringen, wie die Communitys sie in unseres gebracht haben!

Fabian Nico Sascha

## Ein aufrichtiges Dankeschön

Das Canvas wäre niemals möglich gewesen ohne die unzähligen Stunden an Wissen, die uns so viele Community Builder weltweit geliefert haben - wir sind unglaublich dankbar für Euren Beitrag. Wir verdanken dieses Canvas Eurer Großzügigkeit und der fantastischen Arbeit, die ihr alle leistet! [Mehr](#).

## Die Autoren



Fabian  
Pfortmüller



Nico  
Luchsinger



Sascha  
Mombartz

[Mehr über uns, hier.](#)

# Deutsche Übersetzung

## Tanja Laub

ist Beraterin und Dozentin für digitale Kommunikation, mit dem Schwerpunkt Community Management. Sie hat mehrere Communitys von der Pike aufgebaut, unter anderem für die Mediengruppe RTL und als Projektleitung Community für die Parfümerie Douglas gearbeitet. Sie berät Unternehmen in allen Belangen des Community Managements von der Entwicklung einer Strategie, über die User-Kommunikation, bis hin zum Aufbau unternehmenseigener Plattformen.

Tanja Laub ist Vorsitzende des Bundesverbandes Community Management, der sich für die Professionalisierung des Berufsbildes der Social Media und Community Manager einsetzt.

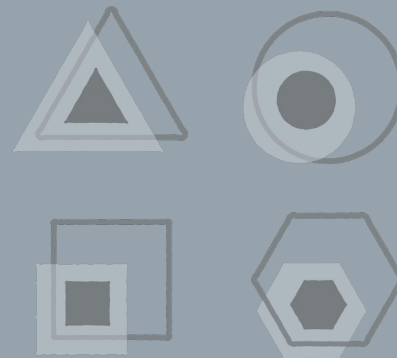


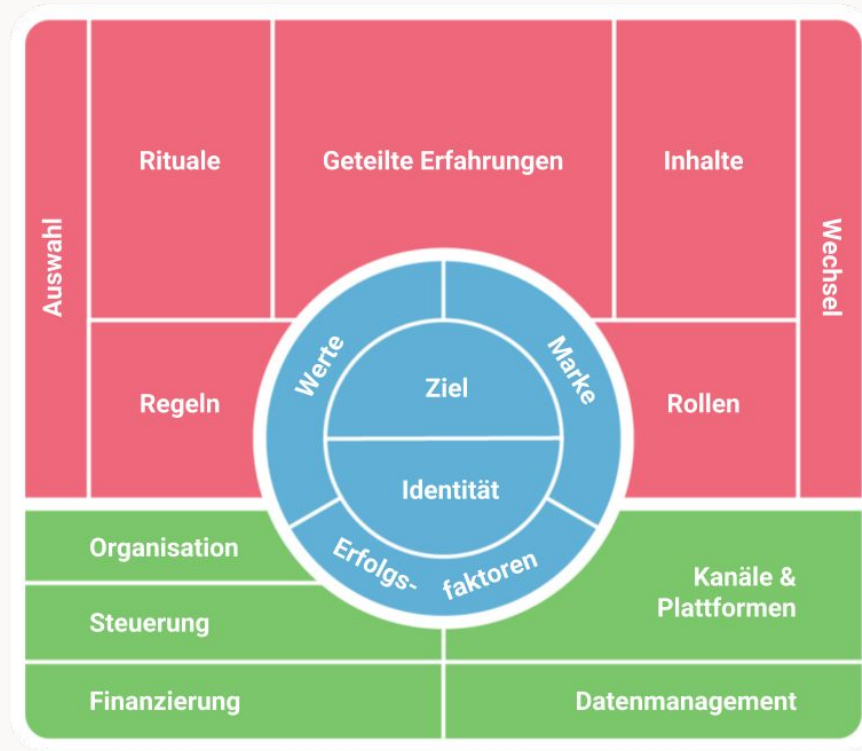
Tanja Laub  
hallo@walkaboutmedia.de

## Für wen ist es?

Für uns ist eine Community eine Art von Organisation, die Leute zusammenbringt und ihnen ein Gefühl gibt, dass sie dazugehören. Idealerweise gibt sie ihnen eine Identität, die sie stolz weiterverbreiten. Auch liefert sie einen Rahmen, um sich gegenseitig mehr zu vertrauen, sich gegenseitig mehr zu helfen, mehr miteinander zu arbeiten und bedeutungsvollere Beziehungen zu einander aufzubauen.

Wir haben das Canvas für jeden entwickelt, der Leute mit der Absicht zusammenbringt bedeutungsvolle, langfristige Beziehungen zu erschaffen. Wir hoffen dieser Rahmen wird für Leute nützlich sein, die unterschiedliche Arten von Organisationen betreiben, von Fanklubs, hin zu Personalabteilungen, Alumni Organisationen, Startup Inkubatoren, Forschungsstipendien, wöchentlichen Treffen von Outdoor-Liebhabern und vielen mehr ...





Das Community Canvas hat

## 3 Bereiche

Identität, Erfahrungen, Struktur

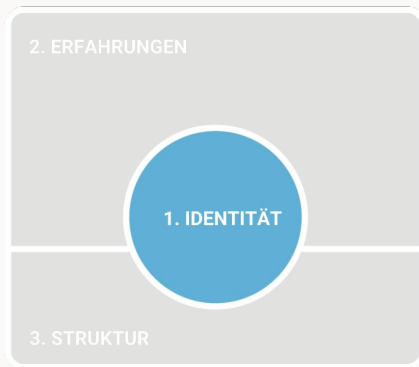
welche wiederum unterteilt  
sind in

## 17 Themen

## Die 3 Bereiche

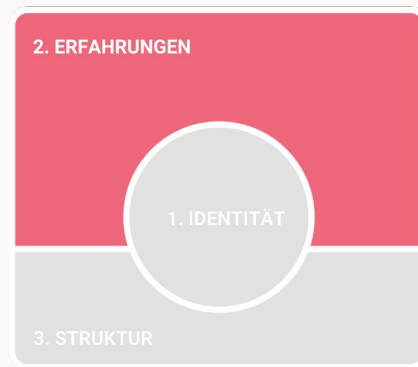


### 1. Identität



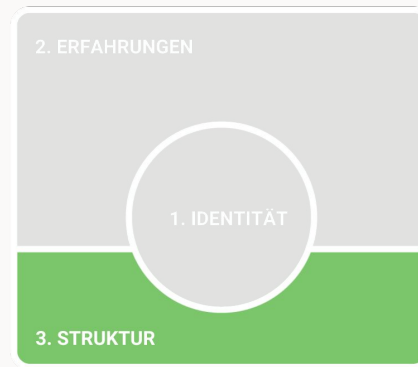
Starke Communitys haben ein klares und explizites Gefühl dafür, wer sie sind, warum sie existieren und wofür sie stehen. Diese Fragen beeinflussen alle anderen Bereiche der Community und daher ist die Identität der erste Bereich und steht auch sichtbar in der Mitte des Canvas. [Schau Dir Identität an](#)

### 2. Erfahrungen



Im zweiten Teil des Canvas betrachten wir die Community aus der Sicht der Mitglieder: Was passiert eigentlich in der Community und wie überträgt sie ihre Identität in konkrete Aktivitäten, die Mehrwerte für ihre Mitglieder erschaffen? [Schau Dir Erfahrungen an](#)

### 3. Struktur



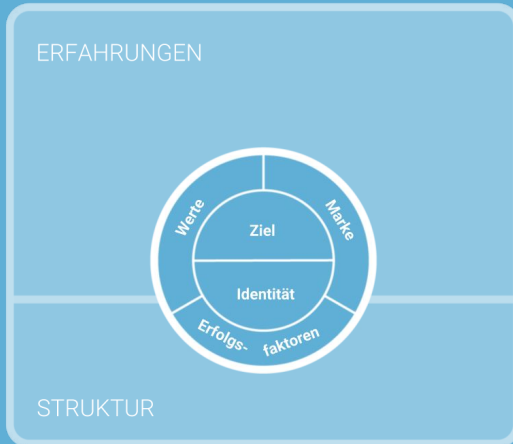
Der dritte Teil des Canvas fokussiert sich auf die operativen Elemente beim Betreiben einer Community. Während viele Communitys enthusiastisch starten, überleben langfristig nur wenige. Dieser Bereich fragt: Was gibt der Community Stabilität und hilft ihr reibungslos zu laufen? [Schau Dir Struktur an](#)

## Warum existiert die Community?

- Was hofft die Community zu erreichen?
- Inwieweit wird die Welt anders sein, wenn es diese Community gibt?
- Inwieweit wäre die Welt schlechter, wenn es diese Community nicht / nicht mehr gäbe?
- Wie wird es das Leben der Mitglieder beeinflussen, wenn sie Teil der Community sind?



# Identität



Der Mittelpunkt von allem bildet die Identität. Sie beinhaltet Fragen nach Überzeugungen und beeinflusst alle anderen Teile der Community: Wer sind wir und an was glauben wir?

## Themen

Ziel

Mitglieder Identität

Werte

Erfolgsfaktoren

Marke



## Betrachtungen

Idealerweise führt alles in einer Community - die Mitglieder, die Aktivitäten, die Prozesse, die Werte - zurück auf und stärkt die gleiche Sache: das Ziel der Organisation.

**Zwei Arten von Zielen:** Communitys haben entweder ein internes, ein externes oder beide Ziele. Ein internes Ziel bezieht sich nur auf die Community selbst und ihre Mitglieder - dabei kann es darum gehen einander zu helfen oder Wissen auszutauschen (stelle Dir beispielsweise eine Nachbarschaftscommunity vor, die im gleichen Haus wohnt). Ein externes Ziel will einen gemeinschaftlichen Effekt auf die Welt außerhalb der Community haben - beispielsweise eine bestimmte Sache voranbringen, ein Produkt, einen Lebensstil, ein spezielles Interesse, ein Geschäft oder eine Bewegung.

**Interne Ziele:** Communitys, die nur interne Ziele haben definieren und verbreiten diese meist nicht ausdrücklich; sie leiten sie stillschweigend von der Ausgestaltung der Community ab. Es ist hilfreich präziser zu sein und zu sagen, was die Ziele sind, da dies den Mitgliedern hilft ihre Erwartungen anzupassen.

**Externe Ziele oft mit internen Zielen:** Fast alle Communitys mit einem externen Ziel haben automatisch auch ein internes Ziel, aber das Interne bleibt meist unbenannt. Für eine Community mit einem externen Ziel ist es wichtig, zu reflektieren, wie Mehrwerte für die Mitglieder geschaffen werden. Während ein externes Ziel für die Existenz einer Organisation wichtig und essenziell sein mag, haben wir viele Personen beobachtet die solchen Communitys genauso wegen ihrer internen Ziele und der Mehrwerte, die sie schafft beigetreten sind, wie das Interesse an den externen Zielen. So bieten zum Beispiel viele Führungsorganisationen mit dem Auftrag die Welt um sie herum zu verbessern ihren Mitgliedern den größten Mehrwert nicht unbedingt durch das Verfolgen des externen Auftrages (obwohl der Auftrag ein entscheidender Grund ist, warum sie existiert). Den größten Mehrwert erhalten Mitglieder meist durch die Beziehungen, welche sie mit Gleichgesinnten innerhalb der Organisation aufbauen.

## Betrachtungen

**Ziel Beeinflussung:** Es lohnt sich darüber nachzudenken, wer die Ziele der Community beeinflussen kann. Manchmal sind Communitys nicht unabhängig, sondern Teil einer größeren Mission der Organisation. In diesem Fall, während die Community ihr eigenes Ziel haben mag, ist sie letztendlich ein Teil einer größeren Mission. Wenn Unternehmen Communitys starten, kann sich das Interesse des Unternehmens beispielsweise von den eigenen Zielen der Community unterscheiden. Es ist wichtig, zu Beginn und während der gesamten Zeit, die Frage zu stellen, ob die beiden Interessen übereinstimmen und Konfliktpotenziale zu identifizieren.

## Für wen ist die Community?

- Welche Eigenschaften teilen die Mitglieder?
- Wie beschreibt die Community ihre Mitglieder?
- Wie sieht das Profil der aktivsten Mitglieder aus?
- Welche besonderen Maßnahmen gibt es für sie?
- Wie wird Vielfalt definiert und was ist ihre Aufgabe?
- Wie wird Vielfalt im gesamten Unternehmen umgesetzt?



## Betrachtungen

**Communitys sind immer "für" irgendjemand** - eine Gruppe an Personen, die vorher nicht miteinander in Kontakt waren, die eine oder mehrere Gemeinsamkeiten teilen: eine gemeinsame Identität.

### Beispiele für Gemeinsamkeiten

- Geografisch: Leute leben / arbeiten an einem bestimmten Ort.
- Ideologisch: Leuten teilen einen bestimmten Blick auf die Welt.
- Erfahrungsgemäß: Leute haben ähnliches erlebt oder haben gemeinsame Erfahrungen.
- Sozial: Leute gehören der gleichen oder ähnlichen sozialen Gruppen an, z. B. ethnische Minderheiten oder arbeiten in der gleichen Branche oder sind im gleichen Alter.
- Affinität: Leute haben die gleiche Leidenschaft oder Interesse an den gleichen Themen, z. B. sind Fan der gleichen Band.
- Persönlich: persönliche Eigenschaften, z.B haben das gleiche Krankheitsbild oder haben ein ähnliches Ergebnis auf der Briggs-Meyer Skala.

In kleineren Communitys kann man die gemeinsame Identität recht einfach abschätzen. Aber wenn Communitys wachsen, ist es wichtig eindeutig zu definieren, was die Identität der Mitglieder ausmacht.

Nicht jede Gemeinsamkeit ist gleich gut dazu geeignet die Basis einer Community-Identität zu bilden. Um die Community zusammen zu bringen, muss die Gemeinsamkeit (oder mehrere Gemeinsamkeiten) ein Teil der eigenen Identität jeden Mitglieds sein - sie müssen sich selbst zumindest teilweise durch diese Gemeinsamkeit definieren. Aus diesem Grund wäre es schwer eine Community mit Leuten zu formen, die schwarz geränderte Brillen tragen, da für die meisten Leute das Tragen einer Brille kein wichtiger Bestandteil ihrer Identität ist. Meistens definiert sich die Identität einer Community durch eine Kombination an Gemeinsamkeiten.

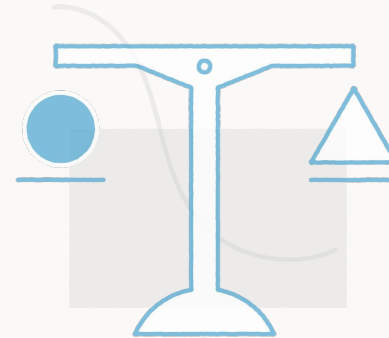
## Betrachtungen

**Super User:** In jeder Community gibt es Leute, die sich aktiver einbringen als der Durchschnitt. Das sind die wertvollsten Mitglieder, weil sie die größten Unterstützer der Community sind, die Erstanwender neuer Initiativen und die größten Fans für die außerhalb. Ihre Energie und ihr Enthusiasmus bringen alle Bereiche der Community voran und ihre Nichtaktivität kann gefährlich für die Stabilität und die Gesundheit der Gruppe werden. Aus diesem Grund profitieren sowohl junge als auch schon gereifte Communitys davon, die Profile und Motivationen von ihnen zu verstehen und engagierte Wege zu finden, um ihnen spezielle Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Dies kann durch das Einbeziehen von ihnen beim Aufbau der Community sein, durch die Vergabe von speziellen Rollen (→ [Erfahrungen > Mitglieder Rollen](#)), oder durch einen engeren Austausch mit ihnen (zum Beispiel mit einer speziellen Facebook Gruppe, wo sie Neuigkeiten als Erstes erfahren, bevor die anderen Mitglieder davon hören).

**Vielfalt:** Wir haben herausgefunden, dass gereifte Communitys sich der Vielfalt ihrer Mitglieder bewusst sind. Die meisten Communitys erhalten signifikante Stärke und Mehrwerte durch eine vielfältigere Mitgliederauswahl (solange sie immer noch ihre Gemeinsamkeiten und geteilte Identität behalten). Wie auch immer, Vielfalt entsteht meist nicht auf natürlichem oder einfachem Weg. Starke Communitys entwickeln ihren Auswahlprozess mit dem Bezug auf Vielfalt im Hinterkopf, aber eine ernste Absicht zur Vielfalt geht weiter: sicherzustellen dass eine vielfältige Gruppe an Mitgliedern sich wirklich behaglich und willkommen in der Community fühlt und Events und Rituale zu organisieren, die die Stärken aller Arten von Mitgliedern ansprechen. Idealerweise ist Vielfalt ein integraler Bestandteil in allen Bereichen der Organisation.

## Was ist für uns als Community wichtig?

- Wie wollen wir, dass die Mitglieder miteinander umgehen?
- Wie helfen unsere Werte, das höchste Ziel der Community zu erreichen?
- Was ist die Atmosphäre, der "Vibe", der Community?
- Was ist der angestrebte Lebensstil, den unsere Community bewirbt?
- Wie halten wir unsere Werte fest und wie kommunizieren wir diese, sowohl nach innen als auch nach außen?



## Betrachtungen

**Eine Community ist für eine Gruppe von Menschen eine einzigartige Möglichkeit, auf besondere Art und Weise miteinander umzugehen**, vielleicht auf eine bessere Art und Weise als sie es ohne die Existenz der Community-Struktur tun würden. Aber damit dies geschehen kann, muss die Community sich zuerst darauf einigen, an was sie glaubt.

Ein gemeinsames Werteverständnis ist unglaublich machtvoll. Es repräsentiert einen angestrebten Lebensstil für die Community und bietet einen Fixstern für alle Aktionen und Interaktionen innerhalb der Community. Letztendlich wird das Wissen, dass sie an die gleichen Werte glauben, den Mitgliedern helfen tiefere und länger anhaltende Beziehungen aufzubauen.

**Werte Definition:** Wir glauben, dass es viele Vorteile gibt, die Werte ausdrücklich zu gestalten. Wie auch immer, Werte zu definieren kann seine Tücken haben: Normalerweise können sie nicht einfach von oben vorgegeben werden und oft entwickeln sie sich auch nicht eigenständig aus der Community heraus. Erfolgreiche Communitys finden eine Balance zwischen der Entwicklung der Werte von oben und der Co-Entwicklung mit der größeren Mitgliederbasis. Obwohl dieser Prozess der Werte-Entwicklung nicht geradlinig ist und schmerzhaft sein kann - vor allem in der Co-Entwicklung mit einer größeren Gruppe von Leuten - letztendlich wird die Community, durch die gemeinsame Diskussion darüber wofür sie steht, Stärke gewinnen und die Basis für die Entwicklung einer gemeinsamen Identität säen.

## Betrachtungen

**Werte einbetten:** Idealerweise sind Werte nicht einfach nur schön klingende Statements, sondern werden bewusst und gut sichtbar in der gesamten Organisation verankert. Um das zu erreichen, haben erfolgreiche Communitys Wege gefunden, die Werte in praktische und anwendbare Einzelteile nieder zu brechen.

Zum Beispiel haben wir Communitys gesehen, die ihre zukünftigen Mitglieder explizit darum gebeten haben, ihren Werten zuzustimmen (durch eine geteilte Erfahrung oder ein Ritual). Genauso wie Unternehmen neue Nutzer bitten AGB zu unterschreiben, können Communitys die neuen Mitglieder bitten die Werte anzunehmen.

**Werte greifbar machen:** Manche Organisationen entscheiden sich dazu, ihre Werte in Form eines Manifestes darzustellen. Andere wandeln die Werte in “Prinzipien” um, welche greifbarer sind als Werte, aber nicht so verpflichtend wie Regeln. Sie repräsentieren eine ambitionierte Verpflichtung, von jedem in der Community, nach einem bestimmten Lebensstil zu leben. Beispiele für einen solchen Verhaltenskodex finden sich in den [10 Prinzipien des Burning Man Festivals](#), den [12 Prinzipien der Anonymen Alkoholiker](#), oder den [7 Unitarian Universalist Prinzipien](#). Andere Organisationen binden ihre Werte in Richtlinien für Treffen ein, wie beispielsweise der [Circle of Trust Touchstones](#) des Zentrums für Mut und Erneuerung.



## Wie definiert die Community Erfolg?

- Wie sieht die ideale Community aus?
- Welche Art von Mitgliedschaft in der Community würde als Erfolg gewertet?
- Welche Werte entwickelt die Community für ihre Mitglieder?
- Wie misst die Community Erfolg?



## Betrachtungen

Vieles was eine Community tut oder wofür sie steht, ist nicht wirklich greifbar. Aber am Ende wird sie nur erfolgreich sein, wenn sie kontinuierlich und langfristig ein klares und einheitliches Ziel verfolgt. Daher ist es für Communitys absolut entscheidend auszudrücken, wie eine ideale Erfahrung für Mitglieder aussieht, welche Werte für die Mitglieder erschaffen werden sollen und diese in messbare Definitionen für den Erfolg zu verwandeln.

**Erfolg zu definieren** ist oftmals kompliziert. Für Communitys mit einem klaren externen Ziel kann Erfolg an eine messbare Art von "Wirkung" gebunden sein. Aber Communitys mit einem internen Ziel besitzen oft sehr weiche Erfolgsfaktoren.

**Vertrauen messen:** Vertrauen zwischen den Mitgliedern ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren bei Communitys mit einem internen Ziel, aber es ist auch am schwierigsten zu messen. Ein möglicher Ansatz wäre, eine stellvertretende Position zu definieren - eine Aktion oder Interaktion welche regelmäßig in der Community als Ergebnis von gewachsenem Vertrauen durchgeführt wird und diese zu messen. Man könnte zum Beispiel messen, wie oft Community Mitglieder zu den Hochzeiten von anderen Community

Mitgliedern eingeladen werden, oder wie viele Community Mitglieder auf Reisen bei anderen Mitgliedern übernachten - beides sind potenzielle Wirkungsmesser für Zusammenhalt. In der Realität ist es aber sehr schwer wirklich harte Daten zu sammeln.

**Aktivität messen:** Ein anderer wichtiger Erfolgsfaktor sind nachhaltige und langfristige Aktivitätslevel. In den meisten Communitys sieht man eine starke Aktivität zu Beginn einer Mitgliedschaft, welche dann aber schwindet. Erfolgreiche Communitys finden Wege ihre Mitglieder über einen langen Zeitraum aktiv zu halten und diese Beibehaltung ist ausdrücklich Teil der Strategie.

**KPI-Definition:** Obwohl die Messung von Erfolg schwierig ist, glauben wir, dass es wichtig ist, Erfolgsfaktoren gleich zu Beginn zu definieren und auszuwerten. Diese werden sich wahrscheinlich weiterentwickeln und anspruchsvoller werden, wenn die Community wächst. Auch gibt es einen positiven Wiederbelebungszyklus, der sich daraus ergeben kann: Wenn Mitglieder wissen, was die Erfolgskriterien sind und sehen, dass diese verfolgt werden, wissen sie, dass die Organisation sie ernst nimmt und im Gegenzug nehmen sie die Organisation ernster.

## Betrachtungen

Oftmals existieren die verschiedenen Erfolgsindikatoren nicht im Vakuum, sondern in Beziehung zueinander. Wenn die Erfolgskriterien zum Beispiel sind 1. Personen, die Mitgliedsbeiträge zahlen und 2. Personen, die zu Veranstaltungen erscheinen. Wird es dann immer noch als Erfolg angesehen, wenn Personen Gebühren zahlen, aber nie auftauchen (wie z. B. in bestimmten Religionsgemeinschaften)?

### Beispiele für Erfolgskriterien für Communitys mit Internen Zielen

#### → Mitgliederaktivität & -bindung

- Teilnahme an Veranstaltungen
- Online-Aktivitäten
- Newsletter Öffnungsrate
- Webseiten Traffic
- Freiwillige Aktivitäten von Mitgliedern

#### → Mitgliederwachstum (nach Standort, insgesamt)

#### → Mitgliedserfahrung

- Gefühltes Vertrauen
- Anzahl der Mitglieder, die zu Besuch kommen
- Reaktionsfähigkeit: Wie schnell reagieren Mitglieder auf andere Mitglieder?
- Großzügigkeit der Unterstützung: Wie sehr unterstützen sich die Mitglieder gegenseitig?
- Geburtstagsfeiern und andere bedeutsame Momente
- Gemeinsame Vertrautheit: Zeigen von Lachen/Weinen in der Öffentlichkeit, gemeinsame Verletzlichkeit

#### → Spendenaktion

- Jährliche / monatliche Mitgliedsgebühr
- Gebühren von ehemaligen Mitgliedern

## Wie stellt die Community sich selbst dar?

- Wie werden Sprache, Grafiken und Objekte genutzt um die Identität zu stärken?
- Was ist die Ästhetik der Community?
- Wie spiegelt die Marke der Community ihre Werte wieder?
- Wie kommuniziert die Community ihre Identität in die Welt?



## Betrachtungen

Dies ist ein Bereich mit großem potenziellen Einfluss, den viele Communitys übersehen. Eine sorgfältig ausgewählte Marke ist mehr als nur eine Verpackung, sie repräsentiert auch, wie die Gemeinschaft ihren Zweck, ihre Werte und ihre allgemeine Identität ausdrückt. Während die Community eine sehr abstrakte Sache ist, sind ihre Marke und Erfahrungen die sichtbaren Manifestationen.

Eine starke Community-Marke kann die Mitglieder weiter zusammenführen, da sie etwas ist, das die Mitglieder gemeinsam besitzen und das sie stolz miteinander teilen.

**Sprache:** Sorgfältig ausgewählte Wörter sind sehr wichtig. Unternehmen tendieren zu einer professionell klingenden Unternehmenssprache. Erfolgreiche Gemeinschaften klingen nicht wie Unternehmen. Sie kommunizieren bewusst wie die Menschen, aus denen sie bestehen, und spiegeln darin ihren Stil, Ton und ihre Herangehensweise wider. Sie reflektieren ihre Werte bewusst durch die Art der Sprache und der Wörter, die sie verwenden. Ein großartiges Beispiel ist Daybreaker - eine frühmorgendliche Tanzbewegung für Millennials in verschiedenen Städten - und

deren Einsatz von Sprache. Insbesondere das Wort "Unfug", Emoticons und ihre bewusste Wahl der Bildsprache, die sowohl ihre Mission als auch ihr junges urbanes Publikum repräsentieren.

### Definition der Sprache in einer Community

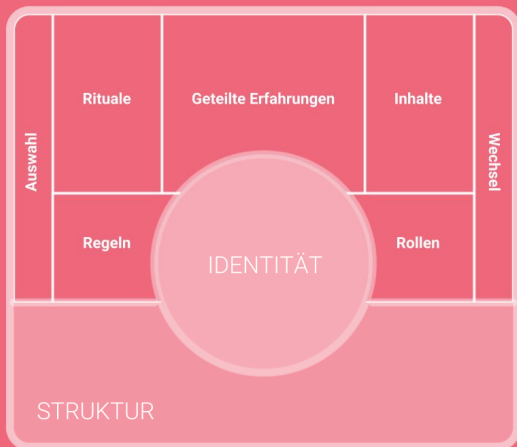
- Welche Worte sind wichtig und dienen als Anker? Nutzt die Community sie konsequent in ihrer Kommunikation?
- Welcher Ton der Sprache spiegelt die Werte wider? Wie kann der Gesprächston die Mitglieder weiter zusammenhalten?
- Wie spiegelt die Kommunikation ein echtes menschliches Mitglied wider?
- Von wem kommt die Kommunikation? Handelt es sich um eine echte Person oder eine entmenslichte Adresse "info@community.org"? Steht der Name der Person in der Mitteilung? Die Unterschrift der Person?
- Mit welchen Worten beschreibt sich die Community selbst? Mit welchen Worten beschreibt sie ihre Mitglieder? Entsprechen diese den Werten der Gemeinschaft?

## Betrachtungen

**Design-Identität:** Einige Communitys betrachten Design als unnötigen Luxus, aber wir finden, starke Communitys haben ein klares Gefühl für ihre Ästhetik und ihre eigene Design-Identität. Während heute viele Interaktionen mit der Marke einer Community online sind, reflektieren Communitys ihre Marke traditionell durch Artefakte, physische Objekte, die ihren Sinn für Zweck, ihre Werte und ihre Gesamtmarke weiter stärken. Beispiele sind Uniformen, Badges, Ringe, Kleidungsstücke, Hüte, Halsketten, Aufkleber, Notizbücher und andere Waren.

**Storytelling:** Ein wichtiges Element der Community-Marke ist, wie sie ihre eigenen Aktivitäten teilt. Wie erfasst sie die Ereignisse, Versammlungen und Menschen in der Community? Verwendet sie Foto, Video, Podcasts, Text oder andere Medien, um sie einzufangen? Welcher Stil des Storytelling spiegelt die Werte des Unternehmens wider? Die Markenidentität beeinflusst die Inhalte, die die Community erstellt. (→ [Erfahrungen > Inhalt](#)) und die Kanäle, die genutzt werden (→ [Struktur > Kanäle & Plattformen](#)).

# Erfahrungen



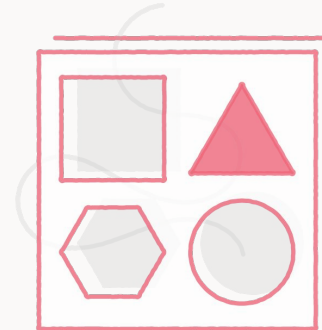
Der zweite Teil des Canvas betrachtet die Community aus der Perspektive der Mitglieder: Was passiert in der Community und wie schafft sie einen Mehrwert für die Mitglieder?

## Themen

- Mitglieder Auswahl
- Mitglieder Wechsel
- Geteilte Erfahrungen
- Rituale & Traditionen
- Inhalt
- Regeln
- Rollen

### Wie treten Leute der Community bei?

- Handelt es sich um eine offene oder eine geschlossene Community?
- Bei offenen Communitys: Was ist der Unterschied zwischen einem Mitglied und einem Nicht-Mitglied??
- Wie läuft der Willkommensprozess für neue Mitglieder ab?
- Wie werden die Leute ausgewählt, die Teil der Community sein sollen?
- Wie aktiv will die Community wachsen und Personen gewinnen?





### Betrachtungen

**Offen vs geschlossen:** Offenen Communitys kann jeder beitreten, während geschlossene Communitys eine Art Auswahlverfahren nutzen. Ist eine Community völlig offen, stellt sich die Frage, was der Unterschied zwischen einem Nichtmitglied und einem Mitglied ist, und wie ein Mitglied weiß, dass es Mitglied ist. Ein offener Auswahlprozess kann eine Mitgliedschaft integrativer, aber gleichzeitig auch unschärfer machen, da der Gesamtrahmen weniger definiert ist. Es kann daher von Vorteil sein - sowohl in offenen als auch in geschlossenen Communitys - wenn Mitglieder explizit und möglicherweise im Zusammenhang mit einem gemeinsamen Übergangsritus beitreten.

Geschlossene Communitys haben aufgrund ihrer selektiven Natur manchmal einen Hauch von "Elitedenken". Ein transparenter Auswahlprozess kann dies teilweise kompensieren.

**Auswahlprozess:** Es gibt drei verschiedene Wege diesen zu strukturieren:

- **Einladung/Nominierung:** Personen sind eingeladen, sich der Community anzuschließen, entweder zentral oder dezentral.
- **Bewerbung:** Potenzielle Mitglieder müssen sich um eine Mitgliedschaft bewerben und werden von einem Ausschuss bewertet. Der Ausschuss kann intern oder extern vom Unternehmen, einer Auswahl von engagierten Mitarbeitern oder dezentral organisiert sein.
- **Empfehlung:** Personen müssen von aktuellen Mitgliedern (oder einer Gruppe von ihnen) empfohlen werden, um sich zu bewerben.
- **Geografische oder zeitliche Einschränkungen:** Bewerbungen/Neumitglieder werden nur von bestimmten Orten und/oder während bestimmter Zeitfenster angenommen.

### Betrachtungen

**Onboarding:** Wir haben beobachtet, dass erfolgreiche Communitys nicht nur bewusst darauf achten, wie sie neue Mitglieder auswählen, sondern sie auch sorgfältig eingliedern. Ein starker Onboarding-Prozess beinhaltet die folgenden Elemente:

- Die neue Person in der neuen Umgebung willkommen heißen und ihr ein sicheres Gefühl geben.
- Aktives vertraut machen mit den Standards, Zielen, Regeln und Richtlinien der Community.
- Klären, welche Aktivität von ihnen erwartet wird.
- Ihnen zeigen, wie sie das Beste aus der Community herausholen können.
- Sie klar auf die ersten Schritte zu lenken, die sie auf den richtigen Weg bringen.
- Ihnen helfen, erste Verbindungen innerhalb der Gruppe herzustellen.

Wir sind der Meinung, dass Onboarding am besten funktioniert, wenn es so persönlich wie möglich ist: Ein Anruf oder sogar ein persönliches Gespräch mit dem/den neuen Mitglied(en) ist besser als eine standardisierte E-Mail.

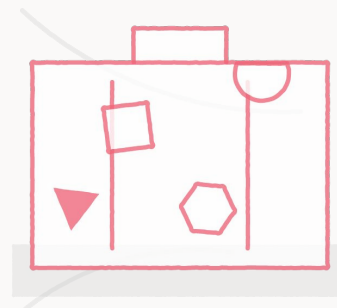
**Wachstum:** Eine überraschende Anzahl von Communitys hat keinen bewussten Plan für Wachstum und eine kontinuierliche Erneuerung der Mitgliederbasis. Wenn die Community Wachstum für wichtig hält, welche Maßnahmen ergreift sie dann, um es zu erreichen?

### Identifizierung möglicher Mitglieder:

- Inbound Identifikation: Potenzielle Mitglieder identifizieren sich selbst und suchen dann aktiv nach der Community und der Mitgliedschaft darin.
- Outbound Identifikation: Die Community oder ihre Leitungsorgane identifizieren potenzielle Mitglieder. Dies kann zentral (z. B. durch Forschung) oder dezentral (durch die Möglichkeit, bestehende Mitglieder oder Teile davon einladen zu lassen oder Empfehlungen abzugeben) erfolgen.

### Wie verlassen Mitglieder die Community?

- Gibt es ein Ende der Erfahrungen oder geht die Mitgliedschaft unendlich weiter?
- Gibt es eine spezielle Struktur oder Erlebnisse für Mitglieder, die die Community verlassen haben (z. B. eine Alumni Community)?
- Wie geht die Community mit inaktiven Mitgliedern um?



### Betrachtungen

Die meisten Communitys denken darüber nach, wie Erfahrungen beginnen, aber viele haben keinen Plan, wie die Erfahrung endet. Die Begrenzung der Mitgliedererfahrung mag sich wie ein Nachteil anfühlen, aber wir haben gesehen, dass viele Communitys sie zu ihrem Vorteil nutzen: Sie macht die tatsächliche Erfahrung intensiver und erhöht das Aktivitätsniveau und die Bindung während dieser Kernphase. Sie bietet eine klarere Darstellung für die Erfahrung mit einem Anfangs- und einem Endpunkt, sowie definierten Momenten dazwischen.

**Definition des Endes:** Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Grenzen für eine Community-Erfahrung zu setzen: zeitbasiert, basierend auf Erfolgen oder Meilensteinen, basierend auf der Einhaltung von Richtlinien und Regeln, basierend auf anderen Kriterien (z. B. wenn sie ein bestimmtes Alter überschreiten oder nicht mehr am selben Ort angesiedelt sind, oder wenn die Mehrheit der Mitglieder der Meinung ist, dass eine Mitgliedschaft beendet werden sollte).

**Alumni:** Personen, die erfolgreiche Communitys verlassen, haben oft ein starkes Gefühl für eine gemeinsame Identität, die viele Jahre über ihre eigentliche Mitgliedschaft hinaus andauern kann. Dies kann weiter verbessert und gestärkt werden, indem die Mitglieder in eine Alumni-Community aufgenommen werden. Die Alumni-Community kann in einem Spektrum angesiedelt sein, das von der völligen Unabhängigkeit von der ursprünglichen Community bis hin zu einer tragenden Säule reicht.

**Inaktive Mitglieder:** Die meisten Communitys haben eine Kerngruppe von sehr aktiven Mitgliedern, eine Gruppe von etwas aktiven Mitgliedern und dann einige völlig inaktive Mitglieder. Im Idealfall hat eine Community Regeln, die klären, was ein Mitglied als "inaktiv" definiert und Prozesse, wie man es entweder wieder aktiviert oder es die Community verlassen muss.

### Welche Erfahrungen teilen die Mitglieder in der Community?

- Wie stehen die individuellen Erfahrungen in Bezug zum übergreifenden Ziel der Community?
- Warum sind manche Erfahrungen wichtiger als andere?
- Wie werden gemeinsame Erlebnisse organisiert: Wird alles von oben herab für die Mitglieder organisiert? Oder organisieren die Mitglieder die Erlebnisse füreinander?
- Sprechen die gemeinsamen Erfahrungen unterschiedliche Gruppen der Mitglieder an?



### Betrachtungen

Aus der Sicht eines Mitglieds sind die gemeinsamen Erfahrungen das, was den Kern der Community ausmacht. Diese Erfahrungen führen zu mehr Interaktionen, die zu mehr Vertrauen unter den Mitgliedern führen. Es gibt endlose Möglichkeiten, wie Menschen zusammenkommen können, sowohl im wirklichen Leben, als auch virtuell, von einem monatlichen Abendessen in der Wohnung eines Mitglieds, einem jährlichen Gipfel, einem wöchentlichen Gruppen-Videoanruf, einem Wochenendkurs in einem großen Haus außerhalb der Stadt, einem halbjährlichen Gruppentreffen, einem Mittwochmorgen 6 Uhr Gruppen-Training, einer gemeinsamen Reise in eine neue Stadt, einem Pitch-Event vor Publikum, einer wöchentlichen Gruppenmeditation oder einem 6-wöchigen Inkubationsprogramm.

**Beständigkeit ist alles:** Wir haben festgestellt, dass anstatt nur spezifische Formate, Rhythmus und ein zuverlässiges Gefühl der Wiederholbarkeit eine große Rolle spielen, um gemeinsame Erfahrungen effektiver zu gestalten. Konsistenz gibt den Mitgliedern ein Gefühl der Sicherheit und signalisiert ihnen, dass die Community und die Beziehungen etwas sind, in das sie langfristig investieren können.

**Top-down vs bottom-up:** Gemeinsame Erfahrungen können entweder von oben nach unten organisiert werden, von den Personen, die die Community leiten. Von unten nach oben, von den Mitgliedern der Community oder von beiden. Diese Unterscheidung betrifft zum einen die Größe und die Logistik. Aber auf der anderen Seite ist es wichtig, zu zeigen, inwieweit die Führung der Community in der gemeinsamen Verantwortung liegt. Wenn alles von oben bereitgestellt wird, werden sich die Mitglieder daran gewöhnen, dass ihnen alles serviert wird und dies auch in Zukunft erwarten. Die zielgerichtete Ausgestaltung gemeinsamer Erfahrungen, zusammen mit den verantwortlichen Mitgliedern, kann große Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen und die allgemeine Einstellung zum Thema gemeinsame Verantwortung haben.

**Einfachheit gewinnt:** Im Allgemeinen neigen jüngere Communitys dazu, eher anspruchsvolle und komplizierte Formate zu erstellen, während reifere Communitys zu einfachen und wiederholbaren Formaten tendieren. Langfristig führt Einfachheit zu Konsistenz und Wiederholbarkeit.

## Betrachtungen

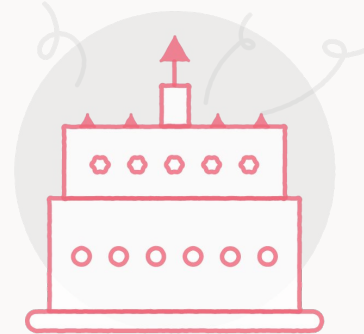
**Vielfältigkeit:** Intelligent gestaltete Erlebnisse berücksichtigen die Vielfalt der Gruppe und sprechen alle Mitglieder an. Viele Communitys neigen dazu, stärker auf extrovertierte Mitglieder einzugehen. Während introvertierte Mitglieder oder Minderheitenmitglieder sich oft weniger willkommen und einbezogen fühlen.

## Weitere Fragen zur Entwicklung gemeinsamer Erfahrungen

- Wie repräsentieren und stärken die verschiedenen Formate die Werte der Community?
- In welchem Rhythmus geschehen diese Formate?
- Gibt es eine chronologische Reihenfolge zwischen den verschiedenen Formaten? Beginnt man mit Erfahrung x und bewegt sich dann zu Erfahrung y?
- Sind alle Mitglieder zu allen oder nur zu einigen Erlebnissen eingeladen?
- Sind alle freiwillig oder einige/alle obligatorisch?
- Wem dienen die verschiedenen Formate? Zwischen hyperlokal und weltweit, was ist die Reichweite der einzelnen Formate?
- Wie stärken oder behindern die Formate die Vielfalt der Mitglieder und die Vielfalt des Denkens?

### Welche Rituale verbessern die Erfahrungen in der Community?

- Welche Rituale stärken den Zusammenhalt zwischen den Mitgliedern?
- Welche Rituale drücken die Werte der Community aus?
- Welche Rituale stellen spezielle Meilensteine in der Mitgliedschaft dar?
- Welche Rituale finden online statt?
- Welche Rituale finden persönlich statt?





## Betrachtungen

Rituale und Traditionen sind wiederkehrende Aktionen, die das Gefühl der Zugehörigkeit und, naja, der Community stärken sollen. Im Gegensatz zu gemeinsamen Erfahrungen haben Rituale in erster Linie einen symbolischen Wert und können sehr persönlich sein. Oftmals ist es ihr Ziel, "administrativen" Handlungen in einer Community, wie z. B. der Aufnahme neuer Mitglieder, eine tiefere Bedeutung zu verleihen.

**Auswahl von Ritualen und Traditionen:** Wie das Sprichwort sagt, gibt es nur eine Wahl zwischen Tradition und schlechter Tradition. Traditionen entstehen auf natürliche Weise, so dass eine Community sie idealerweise bewusst einsetzt. Durchdachte Communitys entwerfen die Rituale mit Blick auf die Ziele und Werte der Community, initiieren sie von oben und bestehen auf ihnen solange bis die Mitglieder sie selbst gewohnheitsmäßig umsetzen.

## Rituale und Traditionen in einer Community können grob in drei Kategorie eingeordnet werden

- Rituale, die existieren, um die Bindungen zwischen den Mitgliedern kontinuierlich zu stärken.
- Rituale, die existieren, um die kollektiven Werte der Community zu verkörpern.
- Rituale, die Meilensteine in der Mitgliedschaft markieren.

**Rituale zur Stärkung der Bindungen zwischen den Mitgliedern:** Es gibt viele kleine, aber wirkungsvolle Möglichkeiten, wie wir als Gruppe signalisieren können, dass wir uns umeinander kümmern, dass unsere Beziehungen wichtig sind und dass neue Menschen willkommen sind. Zum Beispiel haben einige Communitys die Tradition Geburtstage ihrer Mitglieder bekannt zu geben. Dies gibt den Mitgliedern einen Grund miteinander zu sprechen und zu feiern. Einige Communitys stellen sicher, dass sich alle bei einer Veranstaltung gegenseitig begrüßen, egal wer da ist. Dadurch fühlen sich alle Neuankömmlinge automatisch willkommen und es zeigt, dass man sich umeinander kümmert. Wir haben ein Ritual in einer Gemeinschaft von Radfahrern gesehen, die sich jeden Samstag früh morgens treffen, um gemeinsam eine Fahrt zu

## Betrachtungen

unternehmen. Sie haben die Tradition, dass sie auf jeden warten werden, der an diesem Morgen ein kurzes "Guten Morgen" in ihrer Whatsapp-Gruppe veröffentlicht hat. Dieser kleine Akt zeigt, sowohl die Hingabe des Einzelnen an die Gruppenaktivität, als auch, dass sich die Gruppe um die Einzelnen darin kümmert.

**Rituale, um die Werte der Community darzustellen:** Werte können eine sehr abstrakte Sache sein. Rituale sind eine Möglichkeit, sie greifbar zu machen. Zum Beispiel haben wir Communitys mit dem Wert von "Präsenz" beobachtet, um Tradition zu leben. Sie ermutigen die Menschen, bei ihren Veranstaltungen ihr Telefon auszuschalten und es in eine Box am Eingang zu legen. Oder eine andere Community ermutigt ihre Mitglieder, keine Visitenkarten mitzubringen und nicht über die Arbeit zu sprechen, da sie "Informalität und "echte Beziehungen, nicht Transaktionen" schätzt. Einige Communitys beschließen, bestimmte Rituale geheim zu halten, um den Wert des Rituals zu erhöhen und die Bindungen der Mitglieder miteinander zu stärken.

**Stufen der Mitgliedschaft:** Rituale sind auch mächtige Werkzeuge, um verschiedene Phasen einer Mitgliedschaft feierlich zu markieren. Sie werden zu einem Übergangsritus, wenn das Mitglied von einer Stufe zur nächsten übergeht.

### Beispiele

- Rituale, die den Beginn der Community-Erfahrung markieren. Beispiele: Begrüßen der neuen Mitglieder online und die Bitte einer persönlichen Vorstellung, Auftaktveranstaltungen, Einweihungen, Schikanen, Willkommensdinner, 1:1 Begrüßungs-Skype-Anruf mit dem Organisator der Community.
- Rituale, die das Wachstum oder den Fortschritt in der Community markieren. Beispiele: wenn Menschen 16 Jahre alt werden, Hochzeiten, Geburtstage, Übergangsrituale.
- Rituale, die das Ende der Community-Erfahrung markieren. Beispiele: Abschluss, letzter Demo-Tag.

## Welche Inhalte bieten Mehrwerte für die Mitglieder?

- Wie kann die Community die Geschichten ihrer Mitglieder erzählen?
- Welche Inhalte schaffen einen besseren Zusammenhalt unter den Mitgliedern?
- Wie können Mitglieder wertvolle Inhalte zur Community beitragen?



## Betrachtungen

Jede Community produziert und konsumiert zwangsläufig große Mengen an "Inhalten": Wissen, Erkenntnisse, Geschichten. Viele Communitys nutzen Inhalte als wichtiges Instrument, um die Erfahrungen ihrer Mitglieder zu gestalten und die Mitglieder näher zusammenzubringen.

**Wert von Inhalten:** Inhalte und deren Verbreitung in der Community (→ [Struktur > Kanäle & Plattformen](#)) können verschiedene Arten von Wert für die Community schaffen:

- Kontakt zu Kollegen: Die vorgestellten Mitglieder erhalten Kontakt zu einer vertrauenswürdigen Gruppe von Kollegen mit ihren Ideen, Projekten und Leben.
- Inspiration durch Kollegen: Die Mitglieder schätzen die Community mehr, weil sie von anderen Menschen inspiriert werden, die Teil derselben Community sind.
- Inspiration durch Aktivität: Die Mitglieder schätzen die Community mehr, weil sie sehen, wie viel in der Organisation passiert.
- Verbundenheit: Die Mitglieder fühlen sich einander näher, da sie persönliche, hinter den Kulissen Geschichten über einander lernen.

- Lernen: Die Mitglieder lernen aus den Erfahrungen, Geschichten oder bewährten Praktiken anderer Mitglieder oder anderer geografischer Stationen innerhalb der Community.
- Kooperationspotenzial: Die Mitglieder entdecken die Möglichkeit zur Zusammenarbeit durch Geschichten über ein anderes Mitglied.
- Stolz: Die Mitglieder empfinden ein stärkeres Gefühl des Stolzes, Teil der Community zu sein. Dank der Art der Geschichten, die über die Community erzählt werden.
- Vermischung: Mitglieder haben eher eine Verbindung zu einem Mitglied aus einem ganz anderen geografischen Gebiet, einer anderen Branche oder einem anderen Hintergrund.
- Non-Hub-Engagement: Die Mitglieder fühlen sich als Teil der Community, auch wenn sie geografisch nicht in einem der Zentren der Community mit einer kritischen Masse von Menschen sind.

## Betrachtungen

### Beispiele

- Eine Stiftung, mit über die ganze Welt verteilten Stipendiaten, teilt in einer monatlichen E-Mail, Nachrichten von ihren eigenen Mitgliedern und deren Fortschritt mit. Auch wenn Mitglieder nicht viele Möglichkeiten haben, sich persönlich zu verbinden, stärkt diese E-Mail ihr Gefühl einer gemeinsamen Identität und schafft Gründe dafür, dass Mitglieder miteinander sprechen, auch wenn sie sich noch nicht kennen.
- Als wir unseren Global Summit 2012 mit Sandbox veranstalteten, haben wir gemeinsam mit allen Teilnehmern ein Buch([The Sandbox Playbook](#)) erstellt, mit dem was die Leute auf diesem Gipfel gelernt haben und das zusammen mit Bloomberg Businessweek veröffentlicht wurde. Es wurde zu einem stolzen Symbol für kollektive Leistung und zur Manifestation der unterschiedlichen Köpfe innerhalb des Unternehmens.

- Daybreaker, eine monatliche Veranstaltungsreihe, die in verschiedenen Städten auf der ganzen Welt stattfindet, erstellte ein [Video](#) über ein Ereignis, bei dem ein Community-Mitglied seine Freundin gebeten hat, ihn während des Events zu heiraten. Dieses Video macht dir klar, dass dies nicht nur eine Veranstaltung ist, an der du teilnimmst, sondern dass es sich um eine Community handelt, die sich auf einer tieferen Ebene um einander kümmert.

## Was sind die Regeln der Community?

- Was erwartet die Community von den einzelnen Mitgliedern?
- Was können die Mitglieder von der Community erwarten?
- Was sind Tabus und Verstöße?
- Welche Regeln gelten für den Umgang online miteinander?
- Was sind die Leitlinien für persönliche Treffen?
- Wie geht die Community mit inaktiven Mitgliedern um ?
- Was passiert, wenn jemand sich nicht an die Regeln hält?
- Welche Einheit hat die Autorität um Regeln zu erstellen, zu ändern und durchzusetzen?



## Betrachtungen

Communitys sind Mini-Gesellschaften und ein klares Regelwerk erleichtert die Interaktion und stabilisiert die Gesamtorganisation. Während sich die Steuerung (behandelt in Abschnitt 3: Struktur) auf die Entscheidungsfindung der Gesamtorganisation konzentriert, befasst sich dieser Abschnitt mit den Regeln, die die Erfahrungen der Mitglieder leiten.

**Erwartungen setzen:** Erfolgreiche Communitys definieren explizit, was die Erwartungen an jedes Mitglied sind. Wenn jedes Mitglied weiß, was erwartet wird, kann es einen entsprechenden Beitrag leisten (oder sich dagegen entscheiden). Das Mitglied wird die Organisation auch ernster nehmen, wenn es weiß, dass jeder die gleichen Erwartungen hat, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie erfüllt werden. Die Erfolgsdefinition der Community (→ [Identität > Erfolgsdefinition](#)) bietet einen guten Ausgangspunkt für die Definition dieser Parameter.

**Konflikte:** Die Durchsetzung dieser Regeln ist nicht immer einfach. Viele Communitys neigen dazu, Konflikte zu vermeiden, da sie hoffen, das allgemeine Vertrauen und den sozialen Zusammenhalt zu optimieren. Umso wichtiger ist es, im Voraus zu definieren, ob die Regeln durchgesetzt werden und wenn ja, von welcher Stelle. (→ [Struktur > Steuerung](#)).

**Festlegen, was Mitglieder erwarten** - drei Bereiche sind besonders wichtig zu definieren:

### → Engagement

- Gibt es eine Definition dafür, was es bedeutet, ein "aktives" Mitglied zu sein?
- Welche Pflichten hat ein Mitglied?
- Gibt es eine minimale Verpflichtung für ein Mitglied, um Teil der Community zu bleiben? Was ist das?

### → Etikette

- Wie erklären sich Mitglieder damit einverstanden, miteinander zu interagieren und miteinander umzugehen?
- Bezieht sich die Etikette auf die Werte der Gemeinschaft, und wenn ja, wie?

### → Verantwortlichkeit

- Was passiert, wenn jemand die Regeln bricht?
- Wer trägt die Verantwortung für die Gruppe?
- Wie bekommt man die Menschen dazu, die Regeln ernst zu nehmen?

## Betrachtungen

**Inaktive Mitglieder:** In vielen Communitys gibt es inaktive Mitglieder. Es ist eine gute Idee, Regeln und Prozesse einzuführen, um diese entweder wieder zu aktivieren oder sie auszuschließen. Dazu muss die Community definieren, was "aktiv" bedeutet - und die Mitglieder müssen wissen, welches Aktivitätsniveau von ihnen erwartet wird.

### Beispiele für Erwartungen an die Mitglieder

- Verpflichtung, mindestens 3 von 4 Mal zu erscheinen.
- Keine Verkäufe an Mitglieder.
- Vertraulichkeit über das, was in der Community gesagt wird.
- Vertraulichkeit, dass die Community existiert (Geheimgesellschaft).
- Vorbereitet bei den monatlichen Treffen zu erscheinen.
- Keine Telefone, Laptops, Ablenkungen während der Gespräche.
- Mitglieder können keine Ratschläge geben, sondern nur ihre eigenen Erfahrungen teilen.

**Selbstförderung:** Viele Communitys - insbesondere solche mit internem Zweck - wollen, dass ihre Mitglieder aktiv teilen, woran sie gerade arbeiten oder womit sie Hilfe benötigen. Diese Außendarstellung schafft einen Mehrwert für die Mitglieder, die ihr Projekt teilen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass die Community zu einer Plattform für Selbstdarstellung wird. Reife Communitys finden ein Gleichgewicht und legen klare Regeln fest, wann und wie Mitglieder ihre Initiativen teilen und um Hilfe bitten können. Ein Beispiel, das uns aufgefallen ist, kommt aus einer Community, in der die Mitglieder gebeten werden, nicht für ihre eigenen Dinge zu werben, sondern ein anderes Mitglied zu finden, das sie für sie postet.

**Eingebettete Regeln:** Idealerweise ist das erwartete Verhalten der Mitglieder nicht nur eine schriftliche Regel, sondern in Rituale und Erfahrungen eingebettet. Wenn die Richtlinie beispielsweise vorsieht, einen technologiefreien Raum bei Veranstaltungen zu schaffen, um anderen Mitgliedern volle Aufmerksamkeit und Respekt zu schenken, kann ein Ritual die Mitglieder ermutigen, wenn sie zum ersten Mal zu einer Veranstaltung kommen, ihr Telefon in eine Box zu legen. Dies ist eine einfache und wiederholbare Anwendung der Regel.



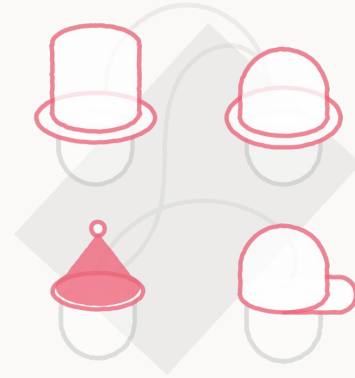
## Betrachtungen

Und es erleichtert nicht nur das Eintreten für die Werte der Community, sondern ermöglicht den Mitgliedern auch den Übergang von der Außenwelt zur inneren Community, mit ihren eigenen Werten.

**Mit Regeln einverstanden erklären:** Wir haben gesehen, wie erfolgreiche Communitys Traditionen entwickelt haben, in der Mitglieder nicht nur über die Regeln informiert sind, sondern auch ausdrücklich zustimmen müssen (ähnlich wie ein Benutzer, der den Allgemeinen Geschäftsbedingungen eines Dienstes zustimmt). Einige Communitys entscheiden sich dafür, dies einmalig zu Beginn der Mitgliedschaft zu tun. Einige tun dies regelmäßig, z. B. einmal im Jahr und bitten das Mitglied zu bestätigen, dass sie sich weiterhin an sie halten. Diese Anerkennung von Regeln kann in Traditionen und Ritualen verpackt werden, wie z. B. der Unterzeichnung eines "Gesellschaftsvertrages" oder indem die Mitglieder gebeten werden, auf sie zu schwören.

## Welche Rolle können die Mitglieder in der Community einnehmen?

- Warum existieren unterschiedliche Rollen?
- Was sind die Erwartungen an jede Rolle?
- Was sind die Regeln für die Übergabe und den Wechsel von Verantwortlichkeiten?



## Betrachtungen

Wenn sich die Mitglieder durch die Community-Erfahrung bewegen, ändern sich oft ihre Rollen.

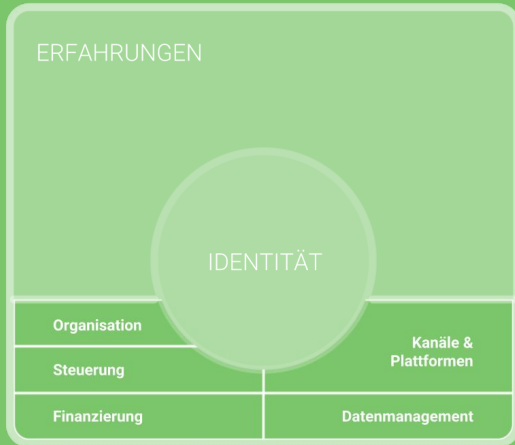
### Einige Beispiele für Rollen

- Neu aufgenommenes Mitglied, das zur Einweihung ansteht.
- Mitglied, das ein Mentoring bekommt
- Mitglied, das Mentoring gibt
- Leiter eines lokalen Ortsverbandes
- Leiter eines bestimmten Themas oder Fachgebiets
- Community Manager
- Online Community Manager
- Ausschussmitglied
- Senior-Mitglied, kurz vor dem Abschluss
- Alumni

**Erwartungen setzen:** Ähnlich wie bei den Mitgliedschaftsregeln ist es vorteilhaft, die Erwartungen, Pflichten, Rechte und Vorteile, die mit jeder Rolle verbunden sind, explizit anzugeben. Insbesondere ist es wichtig, klare Erwartungen an die Dauer einer bestimmten Verpflichtung zu stellen. Wir haben herausgefunden, dass erfolgreiche Communitys aktuelle, detaillierte Stellenbeschreibungen mit klar definierten Verantwortlichkeiten, Leistungen und Zeitverpflichtungen verfassen.

**Wissenstransfer:** Communitys haben oft Probleme das kollektive Wissen, das an bestimmte Rollen gebunden ist, im Laufe der Zeit zu erhalten. Ein klar definierter Übergabeprozess und die Verpflichtung, Best Practices aufzuschreiben, können dabei helfen.

# Struktur



Der dritte Teil des Canvas fokussiert sich auf die operativen Elemente beim Betreiben einer Community. Was gibt der Community langfristig Stabilität?

## Themen

Organisation

Steuerung

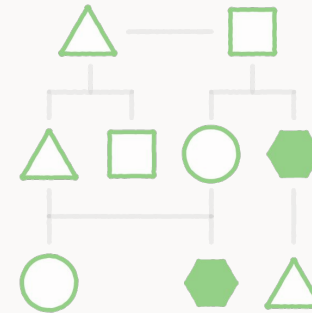
Finanzierung

Kanäle & Plattformen

Datenmanagement

## Wer betreibt die Community?

- Wie wird die Leitung organisiert?
- Wer ist für was zuständig?
- Welche Anreize gibt es für die Leitung und ihre Arbeit?
- Wer stellt Mitarbeiter ein und wer managt sie?
- Welche Funktionen sind kritisch für das Überleben?
- Welche Rechtsform hat die Community und welche Anforderungen bringt dies mit sich?



## Betrachtungen

Jede Community steht vor den gleichen Fragen wie die meisten anderen Arten von Organisationen. Aber da der Fokus in Communitys oft so intensiv auf die Mitglieder ausgerichtet ist, um für sie ein überragendes Erlebnis zu schaffen, bleiben Struktur- und Managementfragen oft unbeantwortet.

Neben den traditionellen Managementfragen, die für jedes Unternehmen gelten, gibt es einige Organisationsbereiche, die für die langfristige Stabilität einer Community besondere Aufmerksamkeit verdienen:

**Wissenstransfer:** Da viele Communitys auf freiwilliger Basis geführt werden, wechselt die Führung häufiger als in anderen Organisationen. Der Wissenstransfer von einer Generation von Führungskräften zur nächsten ist oft schlecht oder nicht vorhanden, was Instabilität schafft und neue Führungskräfte dazu bringt, das Rad jedes Mal neu zu erfinden. Reifere Communitys gehen darauf ein, indem sie eine Kultur der Dokumentation von Wissen und des Austauschs von Best Practices in der gesamten Organisation fördern.

**Anreize für die Führung:** Viele Communitys werden ehrenamtlich geführt und das ist ein Teil des Reizes des Modells. Aber während die Leitung einer Community bereichernd ist, ist es auch eine Menge Arbeit und kann sehr anstrengend sein. Deshalb ist die Annahme, dass Führung ohne Belohnungen, Anreize oder Vergütungen funktioniert, langfristig kein nachhaltiger Plan. Irgendwann brennen die Menschen aus und müssen ersetzt werden, oder sie haben einfach nicht die finanzielle Freiheit, ihre Zeit kostenlos freiwillig zu verbringen. Es liegt im besten Interesse der Community, sich in ihre Führung einzufühlen und sie für ihre Arbeit zu belohnen. Das muss nicht unbedingt monetär sein: Es gibt eine Vielzahl von Optionen, die vom symbolischen Ausdruck der Dankbarkeit bis hin zu pragmatischeren Belohnungen reichen, wie z. B. die Unterstützung mit einem Coach oder Mentor, die Außendarstellung eigener Projekte oder die gemeinsame Unterstützung ihrer Arbeit außerhalb der Community.

**Vorstand vs. Management:** Ähnlich wie in den meisten Unternehmen profitieren Communitys von der Aufteilung der täglichen operativen und langfristigen, strategischen Verantwortung, indem sie verschiedene Einheiten dafür schaffen.

## Betrachtungen

**Definition kritischer Kernaktivitäten:** Viele Communitys erleben Höhen und Tiefen. Wenn eine Generation von hoch motivierten neuen Mitgliedern kommt und neue Führung übernimmt, gedeiht die Community. Mehr finanzielle Ressourcen werden gefunden und das Portfolio der Aktivitäten, die die Community anbietet, wird erweitert. Sobald sich dieser Kreislauf der Aufregung jedoch abgekühlt hat, verfügt die Community plötzlich über weniger Ressourcen, um all diese Dienste aufrechtzuerhalten, und ist gezwungen, sie zu reduzieren. Dies geschieht in vielen Communitys und ist Teil der natürlichen Evolution. Reife Communitys sind sich dessen bewusst und haben definiert, was ihre kritischen Kernaktivitäten sind, die sie unterstützen müssen, damit die Community langfristig überleben kann. Und sobald die Ressourcen knapper werden, konzentrieren sie sich auf die Sicherstellung dieser Aktivitäten. Einige Beispiele für Kernthemen sind: der Auswahlprozess, die Unterstützung der Freiwilligen, die die Community leiten, die digitale Sammelplattform, einige einfache, aber sehr konsequente gemeinsame Erfahrungen.

## Beispiele für traditionelle Community Management Rollen:

- Auswahlverfahren
- Eingliederung neuer Mitglieder
- Verwaltung von Mitgliederdaten und Mitgliedsbeiträgen
- Interne Kommunikation
- Externe Kommunikation
- Unterstützung von Botschaftern / Kapitleitern / Freiwilligen
- Concierge-Funktionen für die Mitglieder: Unterstützung der Mitglieder beim Treffen mit neuen Mitgliedern
- Organisation von wichtigen gemeinsamen Erfahrungen, wie z. B. eines jährlichen Gipfels.

**Juristische Person:** Während Communitys kurzfristig leicht ohne jede feste Form existieren können, werden formellere in der Regel auf eine juristische Person, zum Beispiel eine gemeinnützige Organisation, aufgebaut. In diesem Fall lohnt es sich zu überlegen, wer das Unternehmen besitzt und/oder kontrolliert, und ob es Verpflichtungen gegenüber Interessengruppen des Unternehmens gibt, die nicht Mitglieder der Community sind.

## Wie werden Entscheidungen in der Community getroffen?

- Welche Entscheidungsorgane gibt es in der Community?
- Wie wird die Entscheidungsmacht innerhalb der Community verteilt oder konzentriert?
- Was gibt den Entscheidungsmachern ihre Autorität?
- Wie wird mit Konflikten in der Community umgegangen?





## Betrachtungen

Wenn Communitys anfangen, entscheiden sie oft sehr ad hoc. Mit zunehmender Reife der Community werden ihre Entscheidungen strukturierter.

**Konzentrierte versus verteilte Entscheidungsfindung:** Eine zentrale Frage für viele Communitys ist es, wie viel Entscheidungsbefugnis in einer zentralen Einheit (Gründer, Vorstand, Vollzeitmitarbeiter) im Vergleich zur gesamten Mitgliederzahl liegen sollte. Zentralisierte, top-down Entscheidungsfindung ist in der Regel effizienter, konsistenter, schneller und klarer. Dezentrale, von unten nach oben gerichtete Entscheidungsfindung neigt dazu, besser zu skalieren, mehr Buy-in von den Mitgliedern zu erhalten und die allgemeine Begeisterung und das Vertrauen der Mitglieder in die Gesamtorganisation zu erhöhen - aber sie ist auch eher chaotisch und langsam. Reife Communitys finden ein gutes Gleichgewicht zwischen beiden und definieren klar, welche Fragen zentral angegangen werden, welche Entscheidungen am besten dezentral getroffen werden und wie die beiden kombiniert werden.

## Beispiele für gemischte Entscheidungen:

- Lokale Gruppenleiter haben die Macht, die Community innerhalb der von den zentralen globalen Organisatoren bereitgestellten Formate, unabhängig zu leiten.
- Einmal im Jahr werden die Mitglieder zu strategischen Entscheidungen befragt. Die Führung trifft dann die endgültigen Entscheidungen auf der Grundlage der Beiträge der Mitglieder.
- Die lokalen Leiter befragen ihre Mitglieder vor Ort und treffen sich dann weltweit, zusammen mit der Führung der Community, um über strategische Fragen zu entscheiden und abzustimmen.

## Unterschiedliche Ansätze zur Definition von Entscheidungsträgern:

- Geburtsrecht: der Gründer der Community zu sein.
- Verdient: durch Dienstalder oder Leistung.
- Demokratisch: Entscheidungsträger wurden als Vertreter der Gruppe gewählt.
- Beauftragtes Management.

## Betrachtungen

**Konfliktlösung:** Konflikte zwischen Mitgliedern derselben Community sind keine Seltenheit. Viele Communitys sind jedoch konfliktstreu und versuchen, diese um jeden Preis zu vermeiden. Reife Communitys haben in der Regel Prozesse eingerichtet, bevor ein tatsächlicher Konflikt entsteht, so dass in dieser unbequemen Situation ein klar definiertes Verfahren eingehalten werden kann.

Die folgenden Fragen sind wichtig, um eine Konfliktlösungsstrategie zu definieren:

- Wenn ein Konflikt zwischen den Mitgliedern entsteht, wer wird damit umgehen und wie?
- Wenn es zu einem Konflikt zwischen einem Mitglied und dem eingestellten Personal kommt, wer wird sich damit befassen und wie?
- Wenn es zu einem Konflikt zwischen den Entscheidungsträgern kommt, wer wird damit umgehen und wie?

## Was ist der Plan der Community um sich finanziell zu tragen?

- Wie wird die Community finanziert?
- Wie generiert die Community Einnahmen?
- Non-Profit vs. Profit: Hat die Community eine Gewinnabsicht?
- Ist die Community von Einnahmen ihrer Mitglieder (intern) oder anderen Quellen (extern) abhängig?



## Betrachtungen

Die meisten Communitys weltweit arbeiten ohne strukturierte Finanzierung und werden durch die unbezahlte Arbeit ihrer freiwilligen Mitglieder unterstützt. Für die Communitys, die mit einem Budget arbeiten, ist es nicht einfach, ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu finden.

### Beispiele für Einnahmequellen:

- **Interne Einnahmequellen:** Mitgliedsbeiträge, Buy-Ins, Spenden, interne Crowd-Finanzierung.
- **Externe Einnahmequellen:** Einnahmen generiert durch den Besitz / das Wissen der Community (Beratung, Austausch von Informationen und Daten aus der Community), aus marketingbezogenen Partnerschaften (Sponsoring, Werbung), wohltätigen Partnerschaften (Zuschüsse, Stipendien) oder anderen Einnahmen, die nicht mit der Community zusammenhängen.

**Interne Einnahmequellen:** Wir haben beobachtet, dass moderne Communitys vorsichtig sind, wenn es darum geht, interne Einnahmen durch Mitglieder zu erheben und sich eher für externe Einnahmen entscheiden. Dies erscheint kontraintuitiv, da die meisten Communitys traditionell fast ausschließlich durch interne Mitgliedsbeiträge finanziert wurden und dies der offensichtlichste Weg ist. Interne Einnahmen können den Vorteil haben, dass sie im Laufe der Zeit stabiler sind als externe Einnahmen, und es hat einen zusätzlichen positiven Effekt, dass sie die Mitglieder für den Wert, den sie von der Community erhalten, sensibilisieren - und vielleicht kritischer machen. Die Erhebung von Mitgliedsbeiträgen ist ein direktes Maß für den Erfolg und ein Ausdruck dafür, wie viel die Community-Erfahrung dem Mitglied wert ist. Wenn Mitglieder nicht bereit sind, Mitgliedsbeiträge zu zahlen, ist dies ein klarer Indikator dafür, dass die Organisation nicht die richtige Art von Wert schafft.

## Betrachtungen

**Gleichberechtigung und Vielfalt:** Das Einnahmenmodell ist oft mit Fragen der Gleichstellung verbunden und zeigt, wie ernst das Engagement für Vielfalt genommen wird: Möchte die Organisation Personen ausschließen, die sich keine Mitgliedsbeiträge leisten können? Gibt es Möglichkeiten, wie die Community Menschen unterstützt, die sich keine Mitgliedsbeiträge leisten können (z. B. durch Gönner oder Stipendien)?

Eine zunehmende Anzahl von Communitys erwägt einen "zahl so viel, wie du möchtest"-Ansatz für Mitgliedsbeiträge, um Probleme der Ungleichheit anzugehen und einen direkten Feedback-Mechanismus über die Wertschöpfung für die Community zu erhalten.

**Langfristige Finanzierungsstrategien:** Für Communitys mit langfristigen Zeitplänen (mit dem Ziel mehr als 100 Jahren zu existieren) lohnen sich andere Modelle wie die Schaffung einer Stiftung und die Gewinnung von Alumni zur finanziellen Unterstützung. US-Universitäten haben in dieser Hinsicht erfolgreich Pionierarbeit für einige langfristige Ertragsmodelle geleistet. Einige Communitys experimentieren mit ihren eigenen Risikokapitalfonds.

**Profit vs. Non-Profit:** Die natürlichste Finanzstruktur für eine Community ist eine gemeinnützige Organisation. Aber mit dem Aufstieg des Social Entrepreneurship sehen wir eine wachsende Zahl von Community Entwicklern, die sich für Profit entscheiden und gleichzeitig sehen wir, dass gewinnorientierte Unternehmen eigene Communitys gründen. Unsere Erfahrungen und Beobachtungen haben gezeigt, dass die gewinnorientierte Struktur gefährlich sein kann, wenn die Erwartungen nicht sehr sorgfältig gehandhabt und die Erwartungen aller Beteiligten abgestimmt werden. Am Ende ist das Vertrauen der Mitglieder das wertvollste Gut der Community und ein gewinnorientiertes Motiv kann dies langfristig gefährden. Dies kann ein Grund für gewinnorientierte Organisationen sein, ihre Community zu einem geschützten Nonprofit innerhalb ihrer größeren Organisation zu machen, um das Vertrauen der Mitglieder langfristig zu sichern und zu schützen.

### Welche Kanäle nutzt die Community um zu kommunizieren und zusammen zu kommen?

- Was sind die digitalen Bedürfnisse der Mitglieder und welche Plattform kann diese erfüllen?
- Wie verhalten sich die Mitglieder digital aktuell und wie kann die Community dies nutzen?
- Wo trifft die Community sich regelmäßig, persönlich oder digital?
- Wie kommuniziert die Community intern? Wie nach außen?
- Was sind die Anforderungen der Community an ihre physischen Räume?



## Betrachtungen

**Zuerst die Community, dann die Plattform:** Wir sehen regelmäßig, wie Community-Organisatoren ihre Bemühungen beginnen, indem sie zuallererst eine Plattform auswählen und dann eine Community um diese herum aufbauen. Unsere Erfahrung hat genau das Gegenteil gezeigt: Die Bedürfnisse der Community und das bestehende Verhalten müssen zuerst verstanden werden, dann können in einem zweiten Schritt die richtigen Plattformen und Kanäle dafür gefunden werden.

### Das bestehenden Verhalten und die Bedürfnisse verstehen:

- Welche Bedürfnisse haben die Mitglieder der Community, die mit digitalen Tools abgedeckt werden könnten?
- Welche Tools nutzen die Mitglieder bereits außerhalb der Community?
- Welche Art von Plattform wird für sie den größten Mehrwert schaffen?
- Welches Tool wird das höchste Aktivitätsniveau gewährleisten?

**Aktivität schlägt intelligente Features:** Oft gibt es einen Kompromiss, dem viele Communitys gegenüberstehen, wenn es um ihre Plattformen geht. Die Community kann entweder ihre eigene Technologie mit maßgeschneiderten Features entwickeln, die perfekt auf die Bedürfnisse der Mitglieder zugeschnitten sind, oder sie integriert sich in größere, bestehende Plattformen, die die Community bereits nutzt, aber mit viel grundlegenden technologischen Features. Die bestehenden Plattformen sehen oft jedoch ein viel höheres Aktivitäts- und Bindungsniveau als die anspruchsvolleren maßgeschneiderten Plattformen. Wir haben beobachtet, wie viele Communitys ihre kostspielig entwickelten eigenen Plattformen aufgeben, um sich den einfacheren bestehenden anzuschließen. Letztendlich ist es für die Community wichtiger, Kanäle und Plattformen bereitzustellen, die stark genutzt werden, auch wenn ihre Funktionalitäten schlecht sind. Plattformen mit bestehendem Nutzerverhalten wie Facebook, Whatsapp, Slack oder LinkedIn bilden in der Regel aktivere und lebendigere Gruppen.

## Betrachtungen

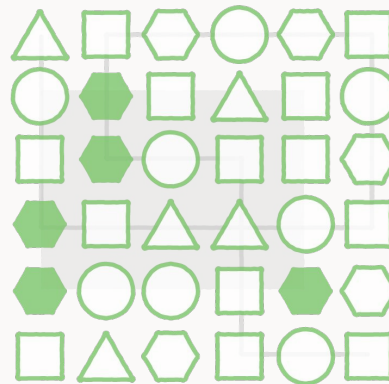
**Kontinuität vor Technik:** Wir haben festgestellt, dass ein klares Verständnis der Kanäle und Plattformen zwar wichtig ist, aber noch wichtiger sind Rhythmus und Konsistenz, ähnlich wie bei den geteilten Erfahrungen (→ [Erfahrungen > Geteilte Erfahrungen](#)). Es ist weniger wichtig, wie die Gemeinschaft kommuniziert und was kommuniziert wird, solange die Kommunikation regelmäßig und zuverlässig erfolgt.

**Konvergenz von Online und Offline:** Die meisten Communitys beginnen in einem Medium (z. B. offline), aber im Laufe der Zeit neigen sie dazu, das Gegenstück hinzuzufügen. Offline-Gruppen, die sich regelmäßig treffen, werden sich auch online austauschen wollen. Nur Online-Gruppen werden sich offline treffen wollen, sobald sie die kritische Masse erreicht haben.



## Wie managt die Community die Daten ihrer Mitglieder?

- Wie hält die Community die Kontaktdaten der Mitglieder aktuell?
- Wie können Mitglieder nach anderen Mitgliedern in der Community suchen?
- Welche Erkenntnisse sind wichtig, die die Community regelmäßig über ihre / von ihren Mitgliedern erheben muss?
- Wie erfasst die Community Erkenntnisse und Wissen, das in der Community erstellt wird?



## Betrachtungen

Datenmanagement scheint zunächst ein kleiner Punkt zu sein, aber wenn die Communitys reifen, wird dieser Punkt entscheidend. Die Art der Daten, die eine Community sammelt, wird die zukünftige Form der Community prägen. Viele Communitys haben Mühe, ein einheitliches System zu finden und gestalten ihre Datenverwaltung immer wieder neu.

**Suche:** Eine der wichtigsten Anforderungen vieler Community-Mitglieder ist es, Wege zu finden, andere Community-Mitglieder auf Basis von Hintergrund, Erfahrung, Standort, Interessen usw. zu finden. Dies schafft einen großen Wert für die Mitglieder, ist aber nicht einfach auszuführen. Die meisten Communitys, die dies tun, verwenden immer noch sehr einfache Tools, wie z. B. ein gemeinsames Google Sheet.

**Erkenntnisse gewinnen:** Viele Communitys sind Schatzkammern für Wissen. Wenn Mitglieder Best Practices austauschen, sich gegenseitig nach ihren Lieblingsbüchern zum Thema x fragen oder philosophische Themen diskutieren, schaffen sie Informationen, die für andere Mitglieder dieser und zukünftiger Generationen wertvoll sind. Die meisten Communitys haben jedoch nicht die Kapazität und die Werkzeuge, um diese kollektiven Erkenntnisse zu erfassen.

Mach es zu Deinem eigenen



# Lade Dir das Arbeitsblatt herunter

## Zusammenfassung

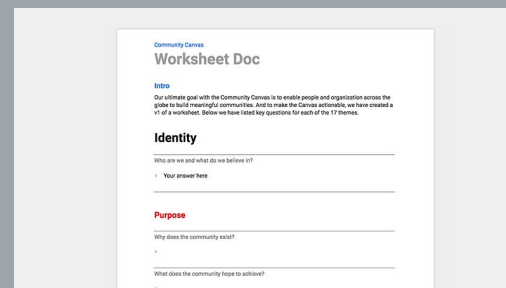
Diese visuelle Übersicht enthält alle 17 Themen und die wichtigsten Fragen zu jedem Thema. Dieses PDF ist optimiert für den Druck des gesamten Canvas auf einer Seite.



Herunterladen

## Umfassendes Doc

Dieses Google Doc listet jedes der 17 Themen mit allen relevanten Fragen auf. Dieses Dokument richtet sich an Personen, die die relevanten Themen auswählen und ihre eigene Community-Strategie entwickeln möchten.



Öffnen

## Beteilige Dich

### Werde Teil unserer Community

Wir haben eine Facebook-Gruppe für Menschen geschaffen, die Communitys aufbauen. Komme zu uns, wenn Du Ratschläge, Unterstützung und Best Practice-Ideen von Kollegen suchst.

**Community Builder Gruppe**

### Melde Dich an für Updates

Hinterlasse uns Deine E-Mail Adresse, wenn Du eine Nachricht möchtest, sobald wir eine neue Version des Canvas, Fallstudien zu den Themen oder andere Community Building Tools veröffentlichen.

**Sign Up**

### Mehr zum Canvas

Wenn Du neugierig bist, mehr über das Canvas zu erfahren und warum wir es erstellt haben, besuche unsere Webseite.

**community-canvas.org**



community-canvas.org

Alle Community Canvas Dokumente sind unter Creative Commons lizenziert BY-NC-SA 4.0.

[Mehr dazu hier](#)

## Ein Großes Danke

Die Entwicklung dieses Canvas wäre ohne die unzähligen Stunden an Erkenntnissen und Feedback von so vielen Community-Buildern auf der ganzen Welt nie möglich gewesen - wir sind unglaublich dankbar für Ihre Beiträge und wir lernen weiterhin so viel von Ihnen. Wir verdanken dieses Canvas Ihrer Großzügigkeit und der großartigen Arbeit, die sie alle leisten!

Wir hoffen, dass wir durch die freie Zugänglichkeit des Canvas für jeden Community Builder - ob aufstrebende oder bestehende - ihr Wissen und ihre Freundlichkeit mit der Welt teilen können.

Schließlich betrachten wir das Canvas als laufende Arbeit und sind wirklich dankbar für jedes Feedback oder jeden Rat, den ihr habt, wie wir zukünftige Versionen verbessern können. Bitte kontaktiere uns, unsere Ansprechpartner findet ihr auf der nächsten Seite. Und vielen Dank!

Ein besonderer Dank an Christine Lai, Casper ter Kuile, Angie Thurston, David Spinks, Alex Simon, Daniel Ospina, Mathias Jakobsen, Scott Shigeoka, Anton Chernikov, Ryan Fix, Michel Bachmann, Nettra Pan, James McBennett, Konstantina Zoehrer, Omri Bauer, und allen Teilnehmern des Community Canvas Workshops!

## Lass uns wissen, was Du denkst!

Wir würden uns freuen zu erfahren, was Du über das Canvas denkst und wie wir Deiner Community helfen können. Bitte kontaktiere uns auch, wenn Du Vorschläge hast, wie wir zukünftige Versionen des Canvas verbessern können! Schick uns eine E-Mail an [team@community-canvas.org](mailto:team@community-canvas.org) oder nimm mit uns Kontakt auf.

### Über die Autoren



Fabian Pfortmüller ist ein Unternehmer und Community Builder mit Sitz in New York und Mumbai. Er leitet COMMUNITY, ein Beratungsunternehmen, das Unternehmen beim Aufbau sinnvoller Communitys unterstützt. Zusammen mit Nico und anderen gründete er die Community Sandbox, eine globale Community für unternehmerische Menschen in den Zwanzigern. Zuletzt war Fabian Mitbegründer der Lifestyle-Marke Holstee, bekannt für ihr Manifest und ihr monatliches Abonnement.

[pforti@gmail.com](mailto:pforti@gmail.com)  
[@pforti](mailto:@pforti)  
[pforti.com](http://pforti.com)



Nico Luchsinger ist ein in Zürich ansässiger Unternehmer und Journalist. Er war Mitbegründer von Sandbox mit Fabian und leitete die Organisation bis 2013. Derzeit leitet er den Bereich Strategie und Programmierung bei der Asia Society Switzerland, einem Think-Tank, der sich auf die Erforschung der Rolle Asiens in der Welt konzentriert.

[nico.luchsinger@gmail.com](mailto:nico.luchsinger@gmail.com)  
[@halbluchs](https://twitter.com/halbluchs)  
[medium.com/@halbluchs](https://medium.com/@halbluchs)



Sascha Mombartz ist Designer und Gründer des Office for Visual Affairs - einem Branding- und User Experience-Designstudio in New York. Zuvor arbeitete er bei der New York Times und im Creative Lab von Google, bevor er Start-ups in den Bereichen Einzelhandel, Technik und schließlich sein eigenes Studio gründete, um mit Unternehmen im Frühstadium zu arbeiten.

[s@officeforvisualaffairs.com](mailto:s@officeforvisualaffairs.com)  
[@supermombartz](https://twitter.com/supermombartz)  
[officeforvisualaffairs.com](http://officeforvisualaffairs.com)