**Darstellung des Problemraums**

Für einige kleine Städte und Ortschaften gibt es nur wenige Möglichkeiten, sich über die Stadtgeschichte im Netz zu informieren. Meist gibt es nur einen Wikipedia Eintrag sowie eine Webpage auf der städtischen Website. In beiden Fällen wird die Information geringfügig mit Bildern unterstützt und es fehlt oft der Kontext zu den vorhandenen Bildern, wie z.B. wo ein gezeigtes Gebäude stand oder sogar noch steht. Es ist demnach schwer sich ein Bild davon zu machen, wie das Stadtbild zu bestimmten Zeiten ausgesehen hat. (<https://www.gummersbach.de/de/hier-zu-hause/stadtgeschichte.html>)

Außerdem gibt es nur begrenzt Kartenmaterial aus früheren Jahrzehnten. Bleibt man an dem Beispiel Gummersbach gibt es nur Karten der gesamten rheinländischen/westfälischen Region, die bis 1795 zurückgehen. Karten der oberbergischen Region oder gar Stadtkarten gibt es nicht. (<https://rio.obk.de/mapbender3/app.php/application/RIO_Hist_Karten?#75000@7.59760/51.03487r0@EPSG:25832>)

Vieles historisches Material liegt analog bei Heimatvereinen, Heimatmuseen oder bei Bewohnern der Stadt Gummersbach. Die Digitalisierung an einer gesammelten Stelle wird geringfügig durchgeführt.

**Zielsetzung / Vision**

Es soll ein System entwickelt werden, das Benutzern die Möglichkeit gibt, Bildmaterial und Erzählungen hochzuladen und zeit- sowie ortsbezogen einzuordnen. Hierdurch soll eine Bild/Text- und Wissenssammlung über eine bestimmte Ortschaft aufgebaut werden, welche von Nutzern als Art Wiki genutzt werden kann und als fördernden Aspekt für die Heimatpflege dienen soll.

Die Motivation, an diesem Vorhaben teilzunehmen soll durch ein persönliches Interesse des einzelnen Nutzers sein, ob es nun das Interesse ist, etwas über eine Stadt zu erfahren oder Eigenes über eine Stadt zu teilen.

Das System soll eine Community erschaffen, für geschichtsinteressierte oder heimatsverbundene Menschen, um miteinander in Kontakt zu treten, zu bleiben und sich auszutauschen.

**Relevanz**

Schließt die Wissenslücke über das Erscheinungsbild und Historie einer kleiner bis mittelgroßen Stadt bei den Bürgern und Besuchern. Das Ansammeln der “Familienfotos” und interessanten Erzählungen vertieft die Stadtgeschichte und trägt durch das Hervorbringen von neuem Material auch geschichtwissenschaftliche Relevanz.

Ausführliche Definition im Online-Lexikon

bezeichnet ein organisiertes und soziales Netzwerk von miteinander in Interaktion stehenden Individuen, die sich innerhalb eines spezifischen Zeitraums auf affektive sowie auf kognitive Weise wechselseitig beeinflussen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln.

Die soziale Interaktion zwischen den Mitgliedern einer Community unterliegt dabei i.d.R. einem gemeinsamen Ziel, geteilter Identität oder gemeinsamen Interessen.

Es geht darum, dass **Nutzer\*innen regelmäßig mit der jeweiligen Seite interagieren, sich als Gemeinschaft betrachten und sich intensiv mit den Inhalten beschäftigen**. Communitys sind keine Werbeplattformen, sondern eine Chance, mit Menschen zu interagieren, die Interesse am geteilten Content haben

<https://www.twenty.blue/insights/b_230-community-building-teil-1/>

Simon Sinek (2011) „Golden Circle“

Nach Tanasic und Casaretto (2017) benötigt man ein geeignetes Konzept (Aufbaustrategie), um eine Gruppe von Nutzerinnen und Nutzern durch relevante Inhalte, gemeinsame Ziele oder Incentivierungen an sich zu binden.

<http://www.uselab.tu-berlin.de/wiki/images/b/bf/Virtualcommunities_ecommerce.pdf>

* **WHAT:** WAS macht ihr? Diese Frage ist für alle einfach zu beantworten – Jede einzelne Organisation, jedes Unternehmen, jede Person weiß ganz genau, WAS es oder sie macht. Die Frage nach dem WHAT können sie alle zu 100 Prozent beantworten.
* **HOW:** WIE macht ihr es? Bei dieser Frage wird es schon schwieriger. Nur noch einige der Organisationen, Unternehmen oder Personen haben sich Gedanken darüber gemacht, WIE sie ihr WAS machen. Die Frage zielt dabei zum Beispiel auf die [Value Propositions](https://www.shopify.de/blog/value-propositions) (die Werte, die ihr euren Kunden versprecht) oder die [Unique Selling Proposition](https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/unique-selling-proposition-usp?interstitial_click) (euer Alleinstellungsmerkmal) ab.
* **WHY:** WARUM macht ihr, was ich macht? Hier sitzt nun der Knackpunkt. Nur sehr wenige wissen, WARUM sie tun, was sie tun. Dabei geht es nicht um die Generierung von Profit. Stattdessen steht hier die Frage nach dem Zweck, dem Grund, dem Glauben, den das Unternehmen oder die Organisation verfolgt. WARUM gibt es euch?

Überblick

• Virtuelle Communities sind interaktive Gemeinschaften von Personen und Organisationen im Cyberspace.

• Communities sind eine wirkungsvolle Strategieoption zur Steigerung der Kundenbindung und zur Bündelung von Kaufkraft.

• Communities bieten eine hervorragende Plattform für das One-to-OneMarketing, auf der Kundenwünsche optimal befriedigt und knappe Marketing-Budgets optimal eingesetzt werden können.

• Beim Community Building bedient man sich bestimmter Instrumente, deren zweckmäßiger Einsatz in diesem Beitrag dargestellt wird.

Box 1: Definition kommerzieller Virtueller Communities

• Erwerbswirtschaftliche Orientierung des Community-Organizers.

• Konzentration auf einen Themenfokus.

• Würdigung von Beiträgen der Mitglieder.

• Verbindung von Kommunikation und Inhalten.

• Zugang zu untereinander im Wettbewerb stehenden Anbietern.

• Konsequente Umsetzung des Individualmarketings.