

DENISE

HENKEL

F&P GmbH

Team-Leiterin für die Abteilung Community Management

Creating Communities

1990 als klassische Werbeagentur gegründet, hat die F&P GmbH sich schnell als Branchengröße etabliert. Als inhabergeführtes Unternehmen mit eigenen Projekten ist sie unter anderem zuständig für die Betreuung des Joy Clubs, des größten deutschsprachigen Sex-Dating-Netzwerks – ihr bislang erfolgreichstes Projekt. Der Joy Club ist Dating-Plattform, Online-Magazin und Angebotsportal für Events rund um das Thema Erotik. Ihn gibt es seit über 10 Jahren. Er sticht durch seine Community heraus, ein öffentliches Forum mit über 17 Millionen Beiträgen, sowohl zu sexuellen als auch nicht-sexuellen Themen. Derzeit werden 1500 Interessensgruppen im Joy Club vertreten. Das Interview wurde im Juni 2018 geführt und beschreibt im folgenden die Organisationsstruktur und das Community Management zu diesem Zeitpunkt. Die F&O GmbH wurde 2018 umfassend neu strukturiert. Denise Henkel arbeitet seit September 2019 nicht



mehr für das Unternehmen. Gerade ist sie dabei ihr eigenes Unternehmen "Tribe Tales" zu gründen, welches die Befähigung zu gutem Community Management für die breite Masse zum Ziel hat.

Community für stilvolle Erotik

Im Joy Club gibt es derzeit mehr als 2,8 Millionen registrierte Mitglieder, davon sind 1 Million User mehrmals pro Woche eingeloggt. Als Mitglied besteht die Wahl zwischen der kostenlosen Basis-Mitgliedschaft, der Plus- und der Premiummitgliedschaft. Es werden Profile für Privatpersonen, Künstler, Fotografen, Autoren und Unternehmen angeboten.

„Wo wir die Grenze ziehen, sind finanzielle Interessen. Also Prostitution und alles was so damit zu tun hat, das ist bei uns auf der Plattform nicht vertreten.“



Die Altersspanne liegt zwischen 18 und 80 Jahren, wobei die Kerngruppe der aktiven Nutzer sich im Altersbereich zwischen Mitte bis Ende 40 befindet. Die Mitglieder sind zu einem Drittel Frauen, einem Drittel Männer und einem Drittel Paare.

„Das ist das Faszinierende: Meistens sind es Leute, von denen man es nicht erwarten würde, die im Joy Club angemeldet sind und sich da herumtreiben.“

Denise Henkel – von der Kulturwirtschaftsstudentin zur Community Managerin

Denise Henkel hat Sprach-, Wirtschafts- und Kulturraumwissenschaften, kurz Kulturwirtschaft, in Passau studiert. Nach ihrem Studienabschluss im Jahr 2008 schlägt es sie nach Dublin, um im Kundendienst in der Videospiele-Branche zu arbeiten. Diese Tätigkeit vermittelte ihr den ersten Kontakt zum Community Management im Gaming-Bereich. Erst arbeitete sie für das Spiel „Warhammer Online“, dann für „Herr der Ringe Online“ in England. Im weiteren Verlauf war sie für Kundendienst-Communities und Produktentwicklungs-Communities tätig. Seit mehr als fünf Jahren ist Denise Henkel bei der F&P GmbH als Teamleiterin für die Abteilung Community Management verantwortlich. Ihre Expertise erlangte sie durch „Learning bei doing“ und durch erfahrene Kollegen, die sie gut in die Thematik einführten. Durch den innovativen Charakter der Thematik, die schnelle Weiterentwicklung und fehlende Standards

wurde sie oft „ins kalte Wasser geworfen“, aber der Erfolg spricht für sie und dafür, dass sie häufig den richtigen Instinkt bewiesen hat.

Zukünftig möchte sie sich verstärkt in der Ausbildung zum Community Manager engagieren:

„Meine Vision ist es, die Lehre vom Community Management auf ein akademisches Level zu heben und in Deutschland zu institutionalisieren.“

Um dies zu verwirklichen ist sie seit Neuestem selbstständig mit Schulungen, Beratungen und Vorträgen zum Thema Community Management unterwegs.

Community Management bedeutet für Denise Henkel:

„[...] das strategische Erschaffen eines Gemeinschaftsgefühls zwischen einer Gruppe von Menschen, die irgendetwas gemeinsam haben und das tun, um bestimmte Ziele zu erreichen.“

Als Teamleiterin des Community Managements beinhaltet das für sie persönlich, dass sie weniger operativ, sondern vorrangig strategisch tätig ist. Sie leitet die inhaltliche Planung mit, unterstützt ihre Mitarbeiter, leitet sie an und fügt das gesamte Puzzle des Community Managements zu einem Gesamtbild zusammen. Sie ist für das regelmäßige Qualitätsmanagement verantwortlich, für die Personalplanung sowie die Abstimmung mit anderen Abteilungen und der Geschäftsführung.

Monitoring und Reporting als die Übersetzung der Community-Aktivität in Zahlen fallen ebenso in ihren Aufgabenbereich.

Denise Henkel betreut ein Team bestehend aus sieben internen, fest angestellten Community Managern und ungefähr zehn externen Moderatoren. Die meisten ihrer Teammitglieder wurden von Denise Henkel komplett neu angelernt, nachdem sie als Quereinsteiger unter anderem aus den Bereichen Jura, Medien und Kommunikation oder Urbanistik in die Arbeitsgruppe gekommen waren. Einzelne hatten bereits Vorerfahrungen im Community Management. Die Verantwortlichkeiten in ihrem Team sind dabei festgelegt und unterteilen sich in Themenprüfung, das Moderieren und den Support.

Dabei macht sie den Erfolg eines Community Managers mit eigener Plattform an folgenden Faktoren fest:

„Ich habe nur einen großen Wunsch: dass wir als Community Manager untereinander mehr vernetzt sind und uns besser austauschen.“

Für Community Manager ist es zudem im Unternehmen entscheidend, über Abteilungsgrenzen hinaus **vernetzt zu sein**. Ein regelmäßiger **Austausch** ermöglicht es, Synergieeffekte zu nutzen und sich gegenseitig zu unterstützen. Dafür ist es wichtig, **transparent zu arbeiten** sowie **offen und intensiv zu kommunizieren**. Durch fehlende Dokumentation und Kommunikation bleiben Tätigkeiten schwammig. Dies kann zum Beispiel bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiter zu Ineffizienzen führen.

Ein erfolgversprechender Faktor des Community Managers ist das **unternehmerische Denken**. Ein **Bewusstsein für den Mehrwert**, den er seinem Unternehmen mit seiner Tätigkeit bieten kann, ist notwendig. Dafür sollte der Community Manager **Verhandlungsgeschick** unter Beweis stellen. **Strategisches Denken** führt zugleich dazu, dass die ergriffenen Maßnahmen einem langfristigen Ziel dienen.

Demzufolge ist es wichtig, sich und seine Fähigkeiten **gut verkaufen zu können** und die Community-Aktivität und die eigene Arbeit **in Zahlen übersetzen** zu können, anhand derer der Wert der Arbeit verdeutlicht werden kann. Eine besondere Herausforderung für Community Manager ergibt sich Denise Henkel zufolge in der Messbarkeit ihrer Arbeit. Den Wert der Arbeit quantitativ zu messen, ist oft schwer umsetzbar, sodass Argumente fehlen, um Unterstützung z. B. für das Bereitstellen von Ressourcen wie Entwicklerzeit zu erhalten.

Darauf aufbauend ist das **Qualitätsmanagement** eine bedeutende Säule in der Arbeit des Community Managers, um die Qualität der Arbeit zu einem gewissen Grad messbar zu machen.

Denise Henkel stützt sich dabei auf vier Faktoren, nach denen sie die Qualität der Arbeit bewertet:

- **Effizienz und Effektivität,**
- **Transparenz,**
- **Sorgfalt,**
- **Passfähigkeit zum Leitbild der Firma.**

Gerade bei einem Thema wie Sexualität ist es wichtig, dass eine hohe inhaltliche Qualität im Forum gewährleistet bleibt, sodass in ihrer Community alle Themen geprüft werden. Auf der technischen Seite ist es von großer Bedeutung, eine Möglichkeit zu finden, in die Informationsflut an kurzen Nachrichten Ordnung zu bringen. Dafür sind IT- und Tool-Kenntnisse eine grundlegende Voraussetzung.

Es ist von zentraler Bedeutung, die Zielgruppe gut zu kennen. Daher sollte der Community Manager unbedingt eine Begeisterungsfähigkeit für die Inhalte der Community mitbringen und sich zudem selbst unter das virtuelle Volk mischen, um abschätzen zu können, ob die Kommunikationsweise und die Stimmungen zur Community passen. Dies ermöglicht es, bei einem Vorfall sofort zu reagieren und die Situation durch individuelles Feedback zu entschärfen.

„Du musst wirklich empathisch sein, aber sachlich bleiben und dich nicht emotional in die Konflikte mit hineinziehen lassen. Es ist ganz wichtig, offen und interessiert zu sein, es aber nicht persönlich zu nehmen, wenn die Leute wütend sind und dich angreifen.“

Austausch und Anerkennung

Für die perspektivische Entwicklung des Community Managements hält Denise Henkel eine stärkere Vernetzung und einen besseren Austausch zwischen

den Community Managern für unumgänglich. Dies wird vor allem innerhalb des Unternehmens – im Team und abteilungsübergreifend – wichtig, wird aber ebenso für den Erfahrungsaustausch und für die gegenseitige Unterstützung von Community Managern aus anderen Bereichen eine Inspirationshilfe sein. Dabei wird die Organisation von mehr Stammtischen ein großer Zugewinn sein.

Auf technischer Seite steht für Denise Henkel die Bereitstellung von bezahlbaren und guten Tools im Vordergrund, um zukünftig eine gewinnbringende Entwicklung zu ermöglichen. Zu einer Verbesserung könnten beispielsweise Textanalyse-Tools beitragen, mit denen die Stimmungen in der Community besser und schneller gemessen werden können.

Um perspektivisch mehr Anerkennung und Bewusstsein für den Beruf des Community Managers zu erlangen, wird es von besonderer Bedeutung sein, dass die Ausbildung zum Community Manager durch die Schaffung von standardisierten Qualifizierungsprogrammen und -inhalten vorangetrieben und unterstützt wird. Dazu müssen Verfahren etabliert werden, um für ausgebildete Community Manager die Jobfindung zu erleichtern. In diesem Zusammenhang wird eine angemessene Bezahlung ebenfalls ein Thema sein, über das weiterhin diskutiert werden muss.