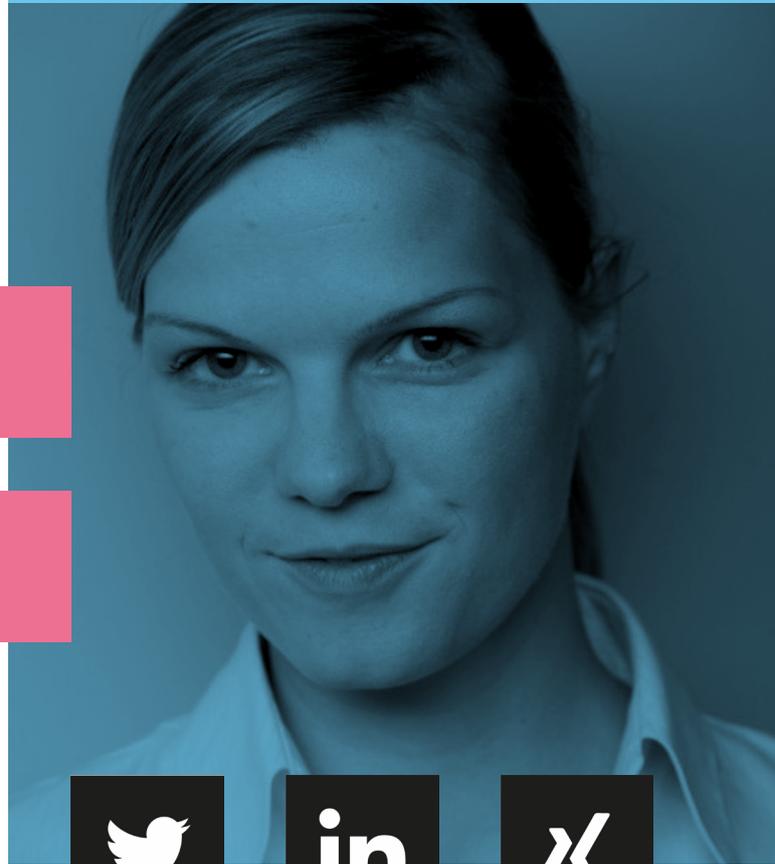


BIANCA OERTEL

MOTOR-TALK GmbH
Senior-Community-
Manager



Europas größte Auto- und Motor-Community

MOTOR-TALK.de wurde im Jahr 2001 als ein Interest-Community-Projekt in Berlin gegründet. Seit 2015 ist das Unternehmen Teil der Mobile.de GmbH, von Deutschlands größtem Fahrzeugmarkt, und Tochterunternehmen von eBay.

Seitdem hat sich MOTOR-TALK mit über 50 Millionen Beiträgen zu Europas größter Online-Auto-Community entwickelt – zusammen erreichen beide Plattformen rund 16,5 Millionen Unique-User.

„[Wir] stehen für eine unabhängige und authentische Community [...] von Nutzern für Nutzer.“

In rund 700 Foren und über 10 000 Blogs können sich Automobilbegeisterte auf der Expertenplattform austauschen. Sie gilt als On-Domain- und Special-Interest-Community zum Thema Auto und Motor und umfasst alle Bereiche rund um Fahrzeuge und Themen wie Elektromobilität, Versicherung und Oldtimer.

Bianca Oertel – Vorreiterin des Community Managements

Bianca Oertel hat von 2004 bis 2010 Marketing (KMU) in Berlin studiert und das Studium als Diplom-Betriebswirtin abgeschlossen. Schon während ihres Studiums begann sie für MOTOR-TALK im Bereich Community Management zu arbeiten. Nach einer sechsjährigen Anstellung



als Community Managerin ist sie seit 2016 als Senior-Community-Managerin dabei und ist seitdem als Team Lead zuständig für das Community Management des Unternehmens.

Dem Bundesverband für Community Management (BVCM) hat sie sich schon sehr früh angeschlossen und so unter anderem dabei mitgewirkt, das Berufsbild des Community Managers zu definieren.

Als Mitglied des BVCM ist sie mittlerweile als Prüferin tätig, um Social Media Manager und Community Manager zu qualifizieren.

Seit 2010 organisiert sie den Berliner Community- und Social Media Manager Stammtisch.

Die Schnittstelle zwischen Nutzer und Unternehmen

Bianca Oertel ist in ihrem Team die Erfahrenste und bereits am längsten dabei. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sie die fachliche Führung übernommen hat. Ihr Aufgabenbereich besteht darin, bestimmte Thematiken oder Handlungsweisen der Community Manager zu hinterfragen, neue und passende Ideen zu etablieren oder Altes zu verändern. Ihre Zuständigkeit betrifft die fachliche Rundumbetreuung. Sie setzt sich mit verschiedenen Gewerken des Unternehmens auseinander, bei denen Community Management nötig ist und

unterstützt diese mit ihrem Team. Das Team besteht nicht nur aus drei Community Managern, sondern auch aus den ca. 50 Moderatoren und 100 Paten, die in einem Moderatoren-Paten-System Hand in Hand mit den Community Managern arbeiten.

Bianca Oertel sieht eine vielversprechende Strategie für Community Manager darin, sich von anderen Communities inspirieren zu lassen, zu verstehen, wie diese funktionieren, um die besten Inhalte und Features in der eigenen Community zu testen und eventuell umzusetzen. Dafür erstellt Bianca Oertel Kommunikationsstrategien, die sie auf ihre Nutzer ausrollt. Die Zielgruppen für die erstellten Kommunikationsstrategien sind jedoch nicht nur die Nutzer, sondern auch die Moderatoren, das Unternehmen und das Produkt-Team, mit denen in enger Zusammenarbeit interagiert wird.

„Community Management ist für uns die Schnittstelle zwischen Nutzer und Unternehmen. Sowohl die Interessenwahrung von beiden Seiten als auch [...] Problemstellungen in das Unternehmen oder zu den Nutzern zu bringen, das ist unsere Hauptaufgabe.“

Eine ihrer wichtigen Aufgaben besteht darin, zu überprüfen, dass jeder Community Manager seine Schnittstellenfunktion vernünftig ausübt.

Ein häufiger Fehler, den sie bei Community Managern sieht, ist, dass diese die Nutzerperspektiven aus den Augen verlieren und deshalb ihre Funktion als Schnittstelle nicht ausreichend ausfüllen. Sie arbeiten zu dicht am eigenen Team und nehmen zu stark die Meinung des Unternehmens an. Auf der anderen Seite ist es aber wichtig, die Dinge nicht nur durch die „Nutzerbrille“, sondern auch durch die „Unternehmensbrille“ zu sehen, gerade wenn der Berufseinstieg aus dem sozialen Bereich erfolgt.

„Einen guten Community Manager zeichnet am Ende des Tages aus, dass er immer den besten Kompromiss für beide Seiten findet.“

Ziele und Umsetzung

Was Bianca Oertel für die Community und ihr Unternehmen erreichen will, ist, dass die Community sich selbst trägt und schwarze Zahlen generiert werden können, um die Basis dafür zu schaffen, sich ohne Druck gut entwickeln zu können.

Die fachliche Qualität muss dabei gewahrt werden und die Community gut funktionieren, um für neue Mitglieder kontinuierlich attraktiv zu bleiben.

Dabei stellt sie sich die Frage: „Wie kann sich generell eine Community weiterentwickeln?“

Bianca Oertel und ihr Team haben sich dazu mit dem Thema der „Forengesundheit“ intensiv auseinandergesetzt: Anhand eines Ampelsystems können Moderatoren messen, ob es der Community schlecht geht, und erhalten Empfehlungen, wie sie dem entgegenwirken können. Mehrere Doktor-, Master-, Bachelor- und Studienarbeiten wurden zu dieser Thematik bereits betreut. Es befindet sich mittlerweile in der Umsetzungsphase und hat bereits diverse Modifikationen durchlaufen.

Zielsetzung war es, mit dem System das aktive Moderieren zu fördern, und nicht nur reaktiv bzw. moderierend tätig zu sein, sondern um dem großen Ziel gerecht zu werden, sondern

„um im Endeffekt dem großen Ziel gerecht zu werden, vernünftigen und qualitativen Content in der Community zu haben, der nicht nur qualitativ hochwertig ist, sondern wo auch der Umgangston passt.“

Priorität sollte sein, dass Mitglieder sich in der Community wohlfühlen, sonst findet kein Austausch statt. Der passende Umgangston ist somit Voraussetzung für den Faktor „Forengesundheit“.

Indikatoren für eine gesunde Community sind:

- Anzahl der aktiven Nutzer einer Community,
- Anzahl der neuen Nutzer,
- Anzahl der neu besprochenen Themen,
- Anzahl der First-Poster im Verhältnis zur Größe der Community,
- Anzahl der Nutzer, die an einem Thema schreiben,
- Anzahl der Nutzer, die dieses Thema abonnieren.

Die Forengesundheit ist für Bianca Oertel der wichtigste Erfolgsfaktor für mehr Traffic, mehr neue Nutzer und mehr Content.

Welche Fähigkeiten und Eigenschaften benötigt ein guter Community Manager?

Analytisches Denken gilt als Grundvoraussetzung. Die Überlegung sollte sein: *„Was bringt jetzt wem was und wie finde ich die beste Lösung für alle Parteien?“* So soll sichergestellt werden, dass wirklich allen Beteiligten ein Mehrwert geboten wird und Umsätze für das Unternehmen generiert werden können.

Um die Schnittstellenfunktion ausfüllen zu können, ist ein gewisses Maß an Extraversion, energischem Auftreten und Durchsetzungsvermögen notwendig. Jedoch sollte auch empathisches Handeln im Vordergrund stehen, um der Vermittlerrolle zwischen den Bereichen nachzukommen und um den Nutzern und ihren Problemen mit Ernsthaftigkeit entgegenzutreten.

„[...] bei einer Community ist der Schlüssel ja Vertrauen und Authentizität. Und wenn man davon nur eines von beiden verliert, dann ist es sehr, sehr schwer, das wieder reinzuholen. Das muss einfach immer gewährleistet sein.“

Eine weitere bedeutende Fachkompetenz besteht in rechtlicher Expertise. *„Wir haben [...] Ahnung davon, was in Nutzerbeiträgen als Content stehen bleiben darf und was nicht. Was ist eine falsche Tatsachenbehauptung, was ist eine Schmähkritik, was ist eine Urheberrechtsverletzung.“* Dieses Wissen ist gerade bei einer On-Domain wichtig, da der Inhalt selbst verantwortet wird. Diese rechtlichen Inhalte müssen dann dementsprechend für den Nutzer verständlich weitergegeben werden.

Der Wille, Veränderungen für die eigene Community herbeizuführen, ermöglicht es, entwicklungsfähig zu bleiben. Das bedeutet, Wandlungsfähigkeit und Flexibilität sind wichtige Grundvoraussetzungen, um sich anzupassen.

Für hilfreich erachtet Bianca Oertel zudem ein umfangreiches Wissen über die Thematik der Community.

Wenn Bianca Oertel in die Zukunft schaut ...

... dann wünscht sie sich, dass dem Beruf des Community Managers mehr Bedeutung beigemessen wird. In Unternehmen muss das Bewusstsein gestärkt werden, wofür der Community Manager eigentlich steht. Aber auch die Community Manager selbst müssen diesbezüglich lernen, sich besser zu vermarkten. Wichtig ist ihr dabei vor allem eine klare begriffliche Trennung zwischen Social Media-Agenten und Community Managern: *„weil jeder immer denkt, ich beantworte Facebook-Kommentare, was ich mitnichten tue. Und auch kein anderer Community Manager bei uns.“*

Die Entwicklung in ihrem persönlichen Arbeitsumfeld wird sich vermutlich dahingehend verändern, dass die Moderatoren immer mehr einbezogen werden und mehr Verantwortung übernehmen. Bianca Oertel und ihr Team werden dafür verstärkt die Schnittstellenfunktion als Multiplikatoren einnehmen müssen.

Perspektivisch glaubt sie, dass dem Thema Virtual Reality wachsende Bedeutung zukommen wird, auch im Zusammenhang mit dem Thema Arbeitsorganisation. Wenn sich das Arbeitsumfeld dahingehend entwickelt, dass niemand mehr physisch in

einem Büro sitzt, sondern alle mit einer VR-Brille in einem virtuellen Raum zusammensitzen, wird für die Organisation vermutlich auch ein Community Manager benötigt werden.

„Aber ob das dann eine Weiterentwicklung von dem heutigen ist oder ob das nochmal etwas komplett Neues ist.“

Natürlich wäre es vorstellbar, dass Moderatoren zukünftig durch künstliche Intelligenz ersetzt werden könnten und Maschinen die Entscheidungen treffen. Diese Entwicklung wirft aber ihrer Meinung nach eine entscheidende Frage auf:

„Wenn keine Menschlichkeit mehr mit Fehlern in einer Community zu erkennen ist – ist das dann noch eine Community? Macht das dann noch eine Community aus? [...] Dieses wirkliche Vertrauen, dass einer da ist, der ansprechbar ist und auch mal Fehler macht und auch mal Blödsinn erzählt oder sich irrt ... gegenüber einer Maschine.“

(Quelle: AGOF daily facts 2019-05).

<https://www.bvcm.org/2015/08/bvcm-ler-im-fokus-interview-mit-bianca-oertel/>