



## 4. Community Management: Ein unverzichtbarer Teil des Social Media Managements

Autorin: Katharina Rosemann von [ALL:AIRT](#)

In der Welt der Unternehmenskommunikation ist der Community Manager oft die erste Anlaufstelle für Kundenkontakte im Social Media – sei es Lob, Kritik, Smalltalk oder sogar öffentliche Konflikte. Sie sind die Stimme des Unternehmens, die für Unterstützung, Verständnis, Vertrauen und gelegentlich auch für eine humorvolle Note im Namen der Marke sorgen.

### **Was macht ein Community Manager?**

Ein Community Manager ist für die Entwicklung, Pflege und Betreuung der digitalen Kundschaft in sozialen Medien und anderen Online-Plattformen verantwortlich.

Durch die aktive Unterstützung der Kommunikation auf verschiedenen sozialen Plattformen gewährleistet der Manager, dass die veröffentlichten Inhalte den Markenrichtlinien und dem allgemeinen Kommunikationsstil entsprechen.

## Warum ist Community Management von Bedeutung?

Seit dem Aufkommen sozialer Medien ist es für viele Unternehmen eine Herausforderung, die öffentliche Meinung zu beeinflussen und im Auge zu behalten.

Ein Community Manager fungiert als Bindeglied zwischen Marke und Kunden und ist unverzichtbar für Unternehmen, bei denen eine interaktive Community zum Geschäftsmodell gehört.

Das Ziel ist es, das Markenbild kontinuierlich zu verbessern, weshalb die Außenwahrnehmung regelmäßig überprüft und optimiert werden muss. Eine solide Community-Management-Strategie bietet zahlreiche Vorteile, darunter:

1. Stärkung des Markenrufs
2. Erhöhung des Nutzerengagements
3. Identifizierung zukünftiger Wachstumschancen



Ein versierter Community Manager spielt daher eine entscheidende Rolle für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens in der heutigen digitalen Ära. Prominente Beispiele sind Marken, die auf Instagram und TikTok durch ihre provozierenden Kommentare auffallen und [Community Management zu ihrem Markenzeichen auf Social Media](#) machen.

## Hauptaufgaben eines Community Managers

Ein Community Manager fungiert als Verbindungsglied zwischen einer Marke und der aufgebauten Community. Zu den Hauptaufgaben gehören:

1. Kontinuierliche Interaktion mit den Mitgliedern der Community, um Fragen zu beantworten und Feedback einzuholen.
2. Überwachung und Moderation von Kommentarspalten und Diskussionen, um sicherzustellen, dass der Austausch konstruktiv bleibt. Eine schnelle Reaktionszeit ist für den Kommentierenden von Vorteil.

3. Analyse von Community-Interaktionen, um Trends zu erkennen und die [Social Media-Strategie](#) entsprechend anzupassen.

Der Aufgabenbereich des Community Managers lässt sich außerdem durch diese Aufgaben erweitern:

1. Relevante Inhalte in den [Content-Plan](#) einfließen lassen, um die Follower zu informieren und zur Interaktion anzuregen.
2. Organisation von Events oder Webinaren, um die Gemeinschaft weiter zu vernetzen und zu stärken.
3. Abstimmungen mit der Marketing-, Kommunikations- und PR-Abteilung, um Kundenmeinungen, Vorschläge und Verbesserungswünsche aktiv einzubringen.

### **Das Social Listening**

Ein wesentliches Instrument im Repertoire des Community Managements ist die Nutzung von Tools für das „Social Listening“. Dies bezeichnet den Prozess der Identifizierung und Auswertung von Online-Konversationen über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Person.

Durch die Verwendung von Überwachungstools können Texte auf Websites, Blogs und sozialen Medien nach spezifischen Schlüsselwörtern durchsucht werden. Diese Vorgehensweise ermöglicht es Unternehmen, präzise und in Echtzeit zu erfahren, worüber online gesprochen wird, aktuelle Trends zu erkennen und potenzielle Ansatzpunkte zur Ansprache spezifischer Zielgruppen zu identifizieren.

### **Social Media Management und Community Management – Was ist der Unterschied?**

Beide Positionen teilen sich die Verantwortung für den Kundenservice und die Interaktion mit den Followern und der [Zielgruppe](#), jedoch verfolgt jede Position unterschiedliche Ziele: Während Community Manager darauf abzielen, Engagement und Markenbewusstsein zu fördern, konzentrieren sich Social Media Manager darauf, die Reichweite der Marke und die Anzahl der Follower zu erhöhen.

Im Gegensatz zum Social Media Manager arbeitet ein Community Manager häufig an der Entwicklung neuer Methoden zur Einbindung der Community und wird oft als authentischer Markenvertreter wahrgenommen.



Der Community Manager trägt die vorherrschenden Meinungen der Nutzer an den Social Media Manager heran. Basierend auf diesen Erkenntnissen entwickelt der Social Media Manager strategische Ausrichtungen für den Auftritt des Unternehmens in den sozialen Medien.

In kleineren Unternehmen kann es vorkommen, dass eine Person sowohl als Community- als auch als Social Media Manager fungiert. Jedoch, mit zunehmender Nutzerzahl und Komplexität, lohnt es sich, die Aufgaben aufzuteilen.

**Fazit: Die Bedeutung einer effektiven Social-Media-Community-Management-Strategie**

Das virtuelle Management einer Community wird von vielen Unternehmen noch immer als notwendiges Übel betrachtet, doch es bietet enorme Chancen für das Kundenbeziehungsmanagement. Ein kontinuierlicher Dialog mit der Community ist entscheidend für den Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen.

Eine maßgeschneiderte Strategie ist dabei unerlässlich. Ein effizientes Community Management, das eng mit der Community interagiert und die Unternehmensidentität authentisch vertritt, wirkt sich langfristig positiv auf die gesamte Marke aus.

Sie benötigen Hilfe oder möchten Ihr Social Media Marketing über eine Agentur steuern? Wir bei ALL:AIRT finden für Ihre Vision die passende Social Media Marketing Strategie und setzen sie in die Tat um! [Jetzt anfragen](#)