

**Abschlussbericht #WirVsVirus Community Management
20.03. - 03.07.2020**



INHALT

- **Community Management - ein Überblick**
- **Hauptaktivitäten, Zielgruppen & Engagement**
- **Learnings**
- **Das Organisationsteam**

1. Community Management - ein Überblick



1.a WAS BEDEUTET COMMUNITY MANAGEMENT?

Um eine langfristige, positive Wirkung des #WirVsVirus Hackathons zu ermöglichen, lag besonderes Augenmerk auf die Verstetigung und Förderung der Online-Community von Anfang April bis Ende Juni 2020. Während des Hackathon-Wochenendes haben sich über 27.000 Personen auf der Online-Plattform "Slack" registriert, um dort Teams zu bilden, Mentor:innen zu finden, Ideen zu entwickeln sowie gegenseitige Unterstützung zu erfragen und anzubieten. Zudem haben sich eine Vielzahl von Unternehmen auf der Plattform registriert, um Förderung und Fachwissen anzubieten. Dieses geballte Wissen, Engagement und Potenzial sollte mit der Community nun aufrechterhalten und verwaltet werden, um die vielversprechenden Lösungen zu den verschiedenen Herausforderungen der Corona-Krise auch nach Vollendung des Hackathons zu unterstützen. Sie hatte das Potenzial, auch über die gegenwärtige Viruskrise hinaus nachhaltigen, gesellschaftlichen Mehrwert zu stiften.

Ein Team des Impact Hub Berlin verantwortete das Community Management. Slack stellte die Online-Plattform bis Mitte September 2020 kostenfrei zur Verfügung, um einen zentralen Ort der Kollaboration, Konsolidierung, Vernetzung und Weiterentwicklung von existierenden Lösungen zu ermöglichen. Die aktive Moderation des Spaces endete am 03.07.2020.

Wieso ist Community Management so wichtig? Weil eine hilfsbereite, innovative Community Wunder schaffen kann. Solche Quotes von Teilnehmer zeigen, wie die #WirVsVirus Community eine Impactbewegung angefangen hat:

”

Ich habe den Hackathon als "Friendship-Tsunami" wahrgenommen. Viel Nettigkeit und Hilfsbereitschaft begegnet. Alle Leute sind wohlgesonnen, was Hoffnung auf eine bessere Arbeitswelt macht.

”

Geht nicht, gibt es nicht. Das ist etwas, was mir im Hackathon wirklich extrem bewusst geworden ist.

1.b Community Management - ein Überblick



1.114.380
verschickte Nachrichten

7.604
Aktive Nutzer
nach dem Hackathon

2.067
nach dem Hackathon
kreierte Accounts

340
Registrierungen

140
aktive
Mentor:innen

2.463
Nutzer:innen die mehr
als 100 Nachrichten
versendet haben

40
weitere aktive Teams

130
aktive Teams
im Solution Enabler

2. Hauptaktivitäten, Zielgruppen & Engagement



Das Community Management umfasste, neben Moderation und Nutzer:innen-Management der Slack Plattform, auch inhaltliche Formate (Peer-to-Peer Lernen, Webinare), sowie Öffentlichkeitsarbeit.

Um einen reibungslosen Ablauf des Community Management zur Abdeckung verschiedener Themen zu gewährleisten, war es wichtig, im konstanten Austausch mit den verschiedenen Teams zu sein. Für das **Solution Enabler Team** war wichtig, sicher zu stellen, dass beide Communities verbunden sind, ohne, dass es zu viel Wiederholung gibt.

Für die Arbeit mit den **Mentor:innen** war der wöchentliche Austausch eine Möglichkeit, Erfahrungen untereinander auszutauschen und ein internes Peer-to-Peer-System zu schaffen.

AUFGABEN DES COMMUNITY MANAGEMENT

- Wissen zentralisieren & angemessen disponieren
- Schaffung eines Gemeinschaftsgefühls
- Hilfe zur Weiterbringung der Projekt
- Technische Hilfestellung



TECHNISCH

- Verknüpfung des Slack Workspaces mit anderen relevanten Workspaces, wie dem EUvsVirus oder dem MakervsVirus (shared-channels)
- Erleichterung des Einstiegs in den Slack-Workspace und Strukturierung der Gemeinschaft durch Erstellung und Verwendung von Bots

WISSEN ZENTRALISIEREN & ANGEMESSEN DISPONIEREN

- Zentralisierung einer Datenbank mit den Skills und der Expertise aller Teilnehmer:innen
- Mapping von allen noch aktiven Teams, die nicht in andere Umsetzungsprogramme übernommen worden sind, aber trotzdem weiterhin auf dem Workspace aktiv sind (persönliche Ansprache/Betreuung und wöchentliche Calls mit einem Pool aus 35 Mentor:innen, die in Know-How-Channels alle weitere Teams unterstützen)
- Untersuchung der Aktivitäten und Bedarfe der Online-Community in den 2 Monaten nach dem Hackathon per Umfrage

SCHAFFUNG EINES GEMEINSCHAFTSGEFÜHLS

- Anfertigung des Community Manifesto
- Erstellung und Versand des wöchentlichen Newsletters (+3.000 Abonnenten)
- Zweimal tägliche Team Features, um die aktiven Teams zu werben und Sichtbarkeit zu schaffen
- Erstellung von Blog-Artikeln über die Community, um Einblicke zu gewähren

WEGE BIETEN, UM WEITER ZU GEHEN

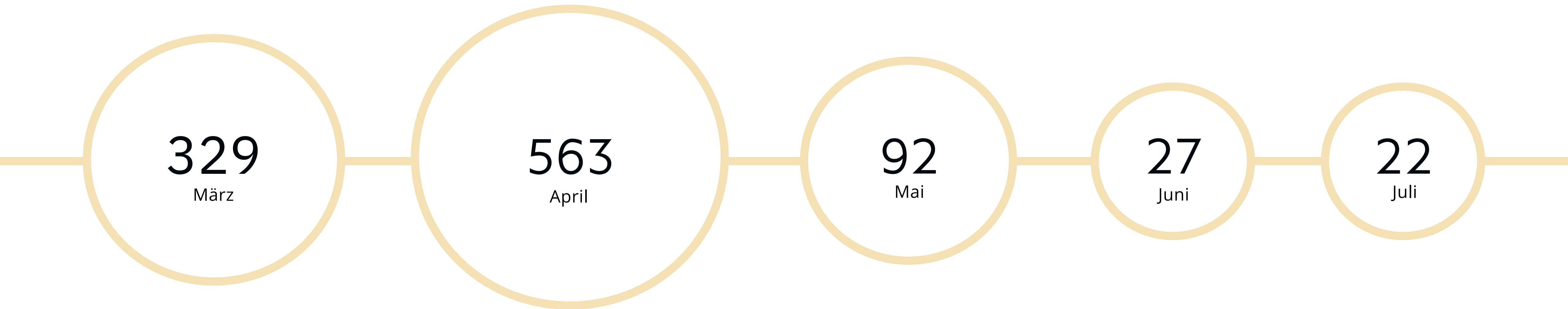
- Ansprache von Teams, um die Matching-Fonds Möglichkeit einzeln vorzustellen

2.b Zahlen nach dem Hackathon



ERSTELLTE ACCOUNTS NACH DEM HACKATHON

Insgesamt erstellte Accounts: **1.034**



2.b Zahlen nach dem Hackathon



Nach dem Hackathon ist weiterhin deutlich Motivation beim Mitmachen zu erkennen. Die Kurve 'flacht' bei den Anmeldungen erst ab Mai ab.

CHANNELS

Nach dem Hackathon existieren noch **1.287** Channels, welche vom Community Management auf **290** reduziert worden sind. Damit wurde eine bessere Übersicht geschaffen

NEWSLETTER

Knappe **3.900** Registrierungen, Öffnungsrate anfangs über **60%**, monatliche Abnahme von ca. **10%**

Mentor:innen: Ca. **340** Registrierungen, davon ca. **140** aktiv

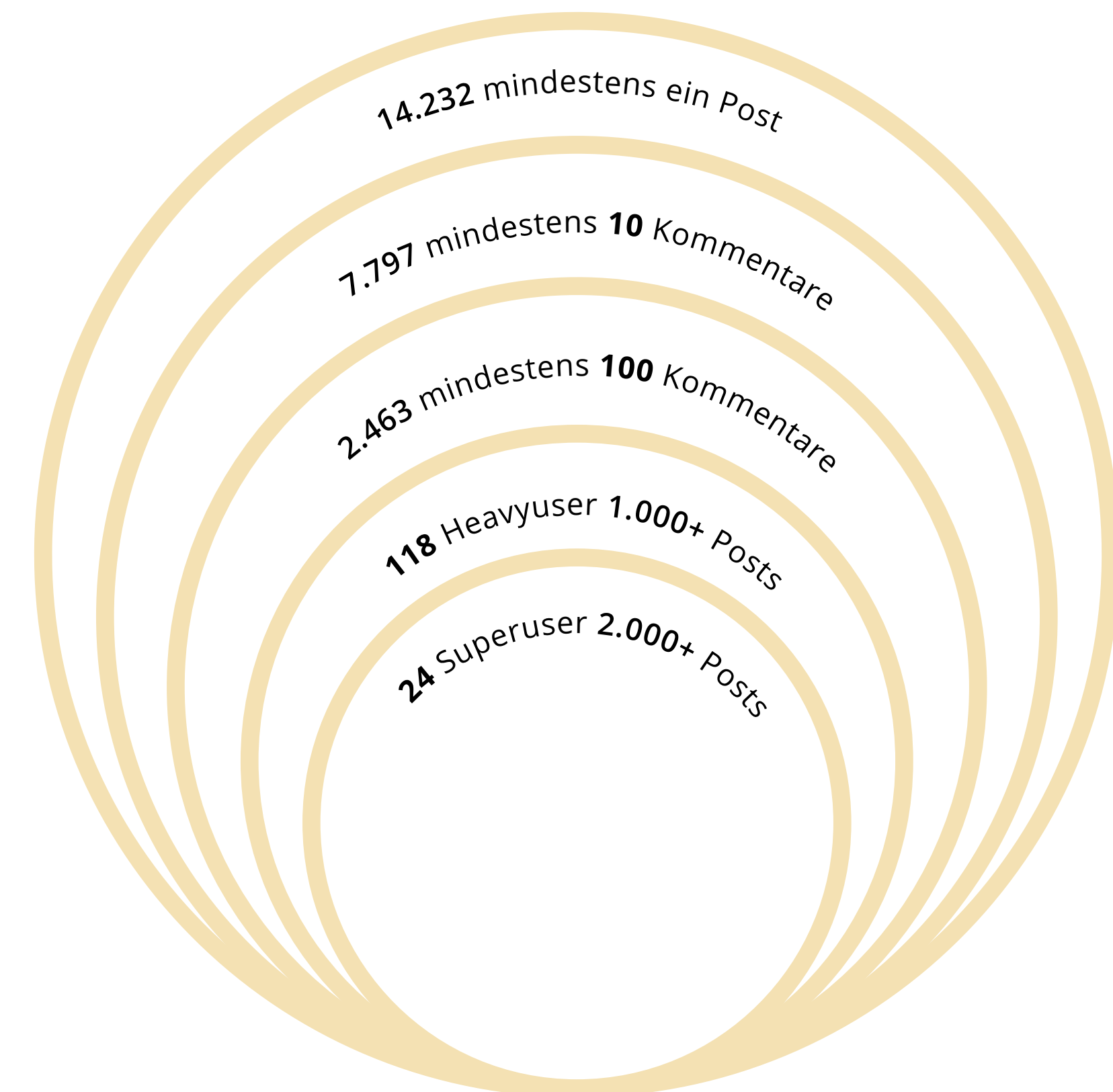


Abbildung Post- und Nutzer:innen Zahlen

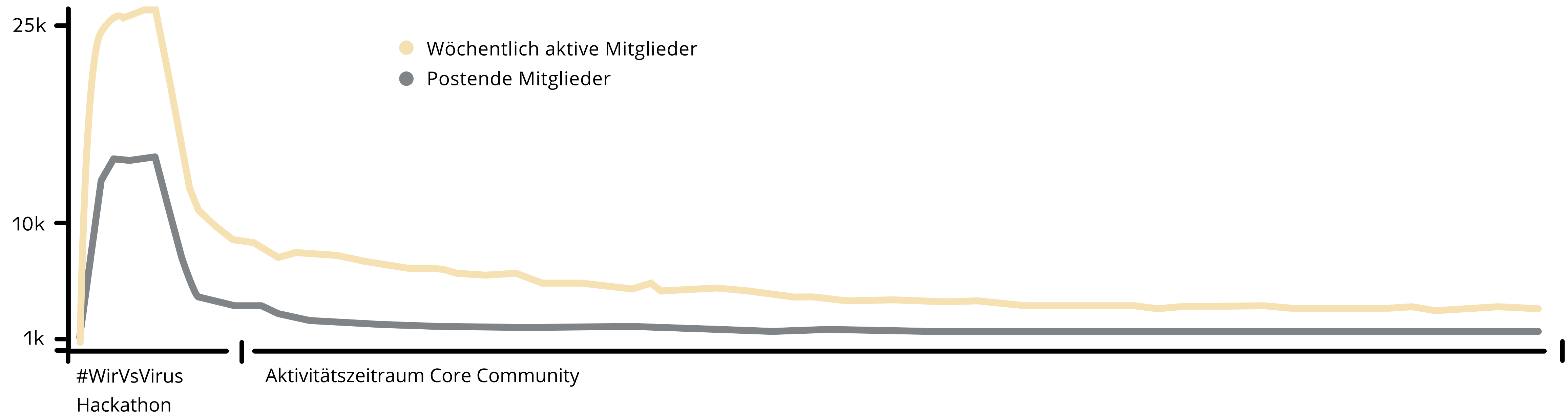
2.b Zahlen nach dem Hackathon



AKTIVE NUTZER:INNEN PRO WOCHE

Die Nutzer:innenzahlen fielen bis 1.06.2020 konstant ab, jedoch stabilisierten sie sich etwa ab dem Zeitpunkt, in welcher die Core Community weiterhin aktiv war.

01.04.2020	7.604
01.05.2020	3.477
01.06.2020	1.747
01.07.2020	1.548



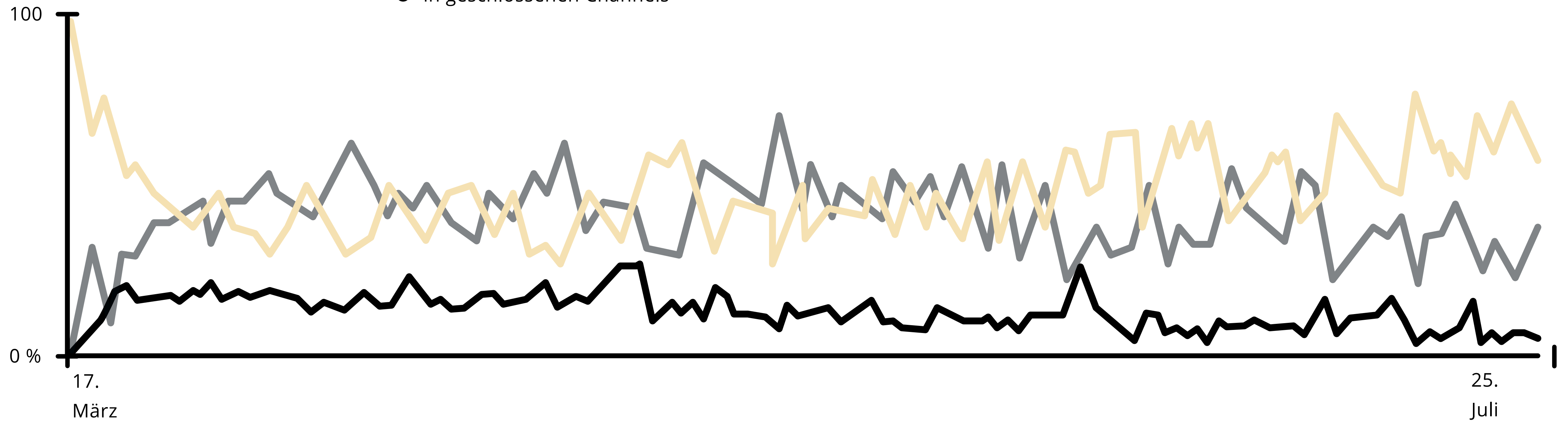
2.b Zahlen nach dem Hackathon



WO NACHRICHTEN GELESEN WERDEN

Die Verschiebung von 'in offenen Channels' und 'in Direktnachrichten' zum Ende hin ist darauf zurückzuführen, dass die Aktivität der Nutzer:innen nachgelassen hat. Die offenen Channels (z.B. #Ankündigungen & #TeamFeatures) wurden jedoch weiterhin von den Administrator:innen bespielt.

- in offenen Channels
- in Direktnachrichten
- in geschlossenen Channels



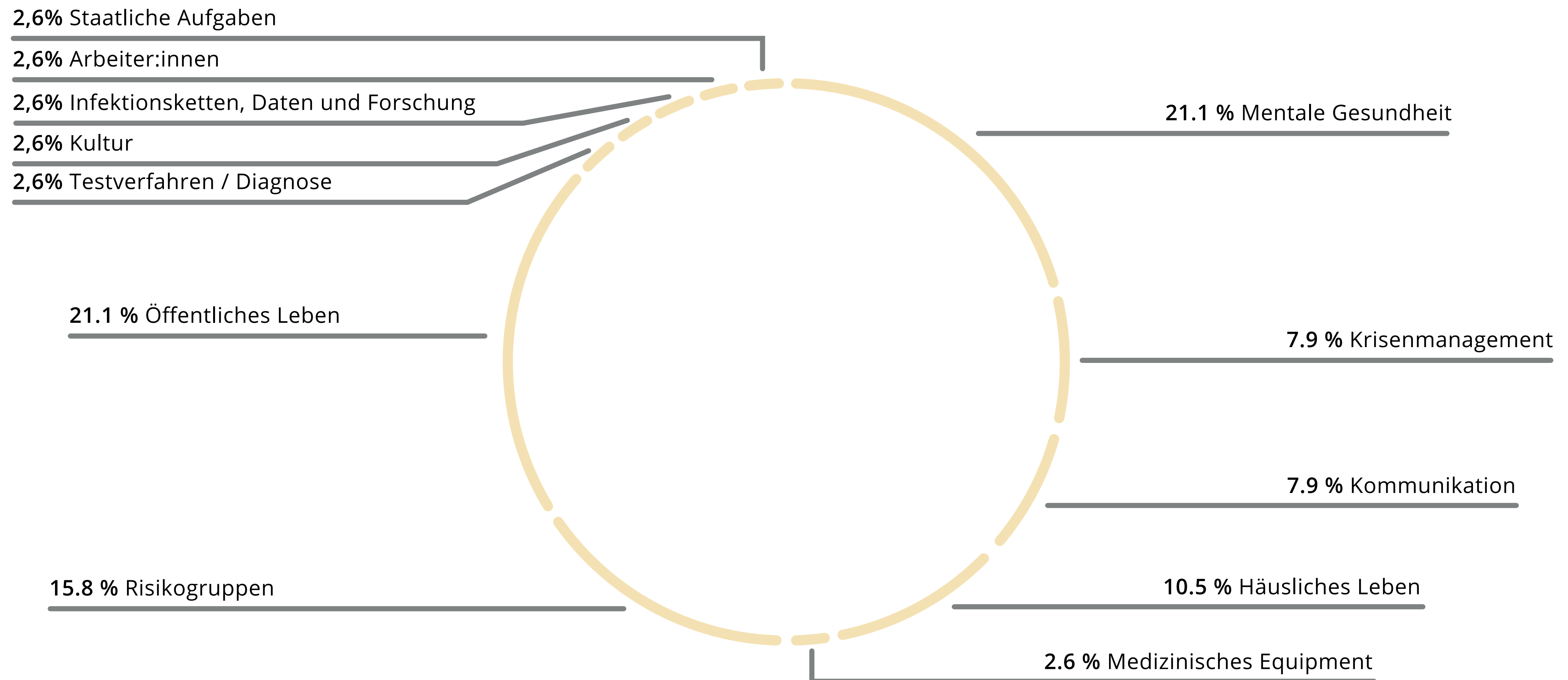
2.b Zahlen nach dem Hackathon



HANDLUNGSFELDER

Bis zum Ende am 03.07.2020 haben, neben den 130 Teams im Solution Enabler, auch noch 40 Teams im Workspace aktiv weitergearbeitet.

Abbildung der Handlungsfelder, in denen die restlichen Teams gearbeitet haben:







2.c Hinter den Zahlen: Geteilter Inhalt



Repräsentativ für den Inhalt und die Gründe der geteilten Nachrichten war eine Umfrage, die vom Community Management am 21.04.2020 an die Teilnehmer:innen geteilt wurde. Eine Frage lautete:

WARUM NUTZT IHR DEN SLACK (NOCH)?

Die Top Antworten gleichen sich mit dem Feedback des Community Managements:

-  **Kommunikationsplattform für Teams**
-  **Kontakt mit anderen Teams**
-  **Rekrutieren von neuen Teammitgliedern & Jobbörse**
-  **Weitere Unterstützung**

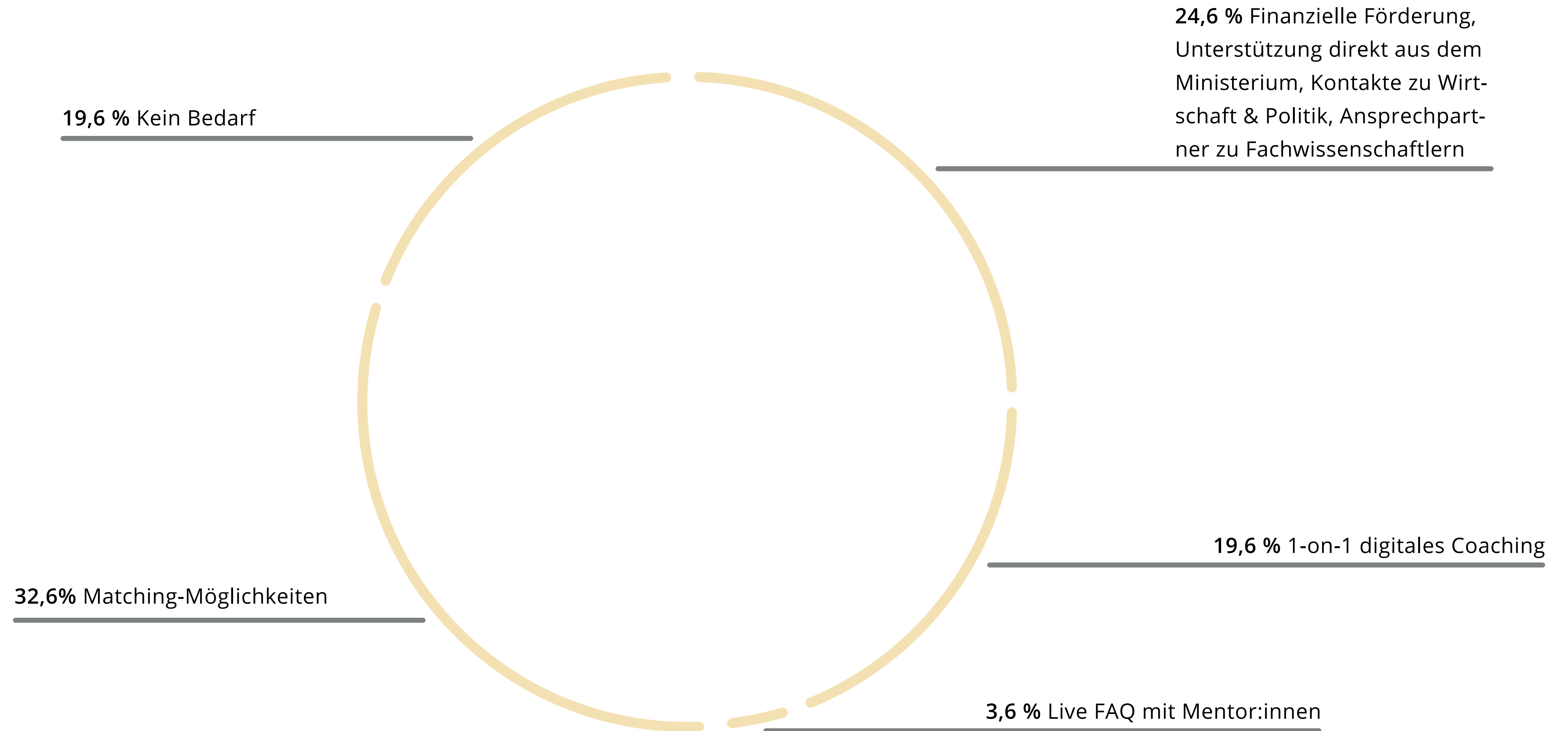
Durch die Antworten in dieser Umfrage, und auch durch das persönliche Feedback, das wir von Nutzer:innen erhielten, wurde versucht adäquate Lösungen für bestehende Probleme und Bedürfnisse zu finden. Dadurch wurde die Mentor:innen-Zusammenarbeit aufgenommen und thematische Know-How-Channels wurden kreiert. Auch wurde dadurch beispielsweise der persönliche Kontakt mit den Teams aufgenommen.

2.c Hinter den Zahlen: Geteilter Inhalt



WELCHE FORMATE WÜRDEN EUCH WEITERHELFFEN ?

56 Antworten



3. Learnings



3.a. LEARNINGS EINER GROßEN ONLINE COMMUNITY

Community Manager agiert als Informationsvermittler!

Auch, wenn es die Zeit nicht zuließ, auf alle Fragen zu antworten, konnte man schnell weitervermitteln > *Hilfe zur Selbsthilfe*

1. BEDEUTUNG VON ZENTRALISIERUNG UND KLAREN PFADFINDUNGEN

- Zentrale, geordnete **Themen-Channels** halfen den Teilnehmenden, Hilfe zu transversalen Themen zu finden und so auch auf Teams zu treffen, die nicht unbedingt am selben Thema arbeiten. Es vereinfachte auch den Überblick über den Space
- Die **Ankündigung**, obwohl sie für einige Teams nicht von größter Bedeutung war, trug dazu bei, die gesamte **Gemeinschaft** auf die wichtigsten Punkte auszurichten - sie war eine zentrale Anlaufstelle und Informationszentrum
- Helfen bei der **Verbindung und Verwaltung** von Themen - der Community wurde nicht thematisch, sondern strukturell geholfen

2. DIE WICHTIGKEIT DER INDIVIDUELLEN UNTERSTÜTZUNG AUCH BEI EINER RIESIGEN COMMUNITY

- Finden von neuen Wegen, um der Community neue Dinge anzubieten und die Teams zu bewerben. Hier lag die Schwierigkeit darin, nicht zu viele neue Optionen zu bieten, da die Ausstiegsrate für neue Channels bei fast 100% liegt.
- **Persönlich in Kontakt** treten mit Teams erwies sich als wichtiger Wechsel: Oft standen die Teams an entscheidenden Momenten und hatten das Bedürfnis nach Gemeinschaft und nach Respekt ihrer laufenden Arbeit als Team. Die persönliche Ansprache des Community Management hat hier mit persönlicher Ansprache geholfen.



3. DIE COMMUNITY UND DEREN BEDÜRFNISSE ANPASSEN KÖNNEN UND DIE COMMUNITY UNTERSTÜTZEN, DAS BESTE AUS SICH RAUSZUHOLEN

- Leichtes **'In Kontakt treten'** mit der Community durch Fragebögen und Umfragen, welche gern angenommen wurden
- Vorhandene Eigeninitiative von Mentor:innen (z.B. Anschreiben von Teams & Posten in Channels) durch regelmäßige Updates und wöchentlichen Austausch fördern
- Community Management als längerfristiges Projekt zu betrachten war richtig: Fragen & Hilfe der Teams tauchen oft erst später auf (Zyklus eines Projekts)
- Durch die Aufstellung einer **Netiquette**, welche den Ton im Workspace angab, war den meisten Nutzer:innen glücklicherweise klar, dass gegenseitiger Support, die ähnliche Denkweise und das Sauberhalten des Spaces eine bestimmte Wichtigkeit hatte, die so gut wie nie gebrochen wurde

3. Learnings



3.b RAUM FÜR VERBESSERUNG

- Die anfängliche Organisationszeit von 2 Wochen bis zum Start des Projekts, führte zu einer gewissen Verzögerung der Umsetzung von Struktur & Organisation und auch zu einem natürlichen Verlust einiger Nutzer:innen
- Wenn die Ursprungs-Struktur nicht ideal ist, gibt es fast keine Möglichkeit, diese zu ändern #pathdependancy
- Konsolidierung des Wissens & Wissen kann schnell verloren gehen
- Mangelndes Engagement, wenn es nichts zu „gewinnen“ gibt oder das Gefühl „verloren“ zu haben (nicht in die 130 aufgenommen zu werden)
- Schaffung einer zweiten Community innerhalb der Community, auch wenn sie die beste Wahl war (Solution Enabler), führte zu einer Verdoppelung des Projekts und einer Verwässerung der Gemeinschaft. Die zwischen den beiden Communities geschaffenen Brücken wurden jedoch sogar noch besser angenommen: #news&erfolge Channel & die geteilten Themen Calls zum Beispiel!

4. Das Organisationsteam



Das #WirVsVirus Community Management wurde vom Impact Hub Berlin entworfen und umgesetzt, mit unglaublicher Hilfe von allen sechs Partnerorganisationen, die wunderbare Mentoren und die einzigartige Community selbst - danke der Unterstützung unser Förderpartner.



Héloïse Le Masne
PROJEKTLEITUNG



Sara Moczygemba
PROJEKTMANAGERIN



Patricia Oulehla
PROJEKTASSISTENTIN



Impact Hub Berlin ist der Treiber für soziales Unternehmertum. Als Teil des weltweit größten Netzwerkes für soziale Innovation verfolgen wir einen branchenübergreifenden Ansatz als Consultancy, Innovationslabor, professionelles Netzwerk und Co-working Space. Impact Hub Berlin wurde im April 2014 von Nele Kapretz, Anna Lässer und Leon Reiner gegründet. Der erste Impact Hub wurde 2005 in London gegründet - heute umfasst das Netzwerk weltweit über 100 eigenständige Standorte in 54 Ländern mit mehr als 15.000 Mitgliedern.