

# WHITE PAPER

**Strategisches Wachstum:**  
Die Macht der Community  
für Medienmarken entdecken

Mit Moderation, Empathie und Technik  
konstruktive Dialoge fördern und  
Sichtbarkeit im Netz zurückerobern.



# Inhalt

Gruß	<b>03</b>
1. Einführung: Carline Mohr	<b>04</b>
2. Fokus: Anne-Kathrin Gerstlauer	<b>08</b>
3. Erfolgsgeschichte: Jennifer Nellen	<b>12</b>
4. Chance: Prof. Dr. Marc Ziegele	<b>16</b>
5. Lösungen	<b>21</b>
6. Ausblick: Lennart Schneider	<b>27</b>
Schluss	<b>30</b>



Mandy Schamber  
CEO ferret go GmbH

„Als CEO von ferret go, der führenden KI-gestützten Community-Software in Deutschland, möchte ich euch effektive Strategien für digitale Dialoge und meine Vision für partizipative Demokratie aufzeigen. Mit der Beteiligung der dfv Mediengruppe haben wir einen starken Partner an unserer Seite, der unsere Mission unterstützt. Meinungsfreiheit im Web erfordert konstruktive Diskussionen – nur so wird Vielfalt hörbar. Investiert in gutes Community Management und bietet eurer Leserschaft eine Bühne. Sie wird es mit Engagement und Loyalität danken.“

---

Gruß

# Liebe Leserinnen und Leser,

bis vor Kurzem haben sich in Redaktionen herzlich wenige für Community Management interessiert. Priorität hatten Reichweite und Suchmaschinenoptimierung. Seit Google die AI Overviews eingeführt hat und dadurch vor allem privaten Medien den Webseiten-Traffic klaut, erleben der Dialog und die Bindung mit Leserinnen und Lesern eine erfreuliche Aufwertung.

Der Wert von Community Management ist mittlerweile offensichtlich, aber wie gestaltet man den Dialog erfolgreich? Wie antworte ich meiner Leserschaft und lade sie zu regelmäßigem Engagement ein? Medien, die diese Fragen beantworten können, sichern ihre Relevanz.

Als CEO von ferret go, der führenden KI-gestützten Community-Software in Deutschland, möchte ich euch effektive Strategien für digitale Dialoge und meine Vision für partizipative Demokratie aufzeigen. Meinungsfreiheit im Web erfordert konstruktive Diskussionen – nur so wird Vielfalt hörbar. Investiert in gutes Community Management und bietet eurer Leserschaft eine Bühne. Sie wird es mit Engagement und Loyalität danken.

Dieses Whitepaper möchte die Angst vor Shitstorms nehmen und bietet Einblicke in wirkungsvolles Community Management.

Kommunikationsberaterin Carline Mohr beginnt mit wertvollen Tipps, um Krisen zu meistern und zeigt, dass ein aktiver Umgang mit der Community die beste Prävention ist. Journalistin, Dozentin und Beraterin Anne-Kathrin Gerstlauer erklärt, wie aktivierende Umfragen das Engagement von Userinnen und Usern stei-

gern und was gute Fragen ausmachen. Communityprofi Jennifer Nellen von RTL Deutschland führt in die Kunst der Dialogmoderation ein und beschreibt, wie aktive Beziehungspflege das Markenimage stärken kann. Professor Dr. Marc Ziegele hat Dialogmoderation analysiert. Seine Auswertungen verdeutlichen, dass sich der Aufwand für empowernde Moderationen wirklich lohnt. Das Paper wird durch ein Gespräch mit Abonnement-experte Lennart Schneider abgerundet, der Werkzeuge und Einschätzungen teilt, wie man Userinnen und User langfristig an Angebote bindet.

Ferret präsentiert in diesem Paper innovative Lösungen wie den „Reply Assist“ und das „Quiz“. Diese Tools unterstützen euch dabei, gezielt mit Userinnen und Usern zu kommunizieren, deren Aktivität zu fördern und eine starke Bindung aufzubauen.

Unser Ziel ist, mit intelligenten Software-Lösungen sichere, interaktive und nachhaltige Online-Communitys zu schaffen. Unsere Tools ermöglichen positive Diskussionsräume – frei von Hass und Trollen – und fördern aktives Community Building, indem sie das konstruktive Engagement der Nutzerinnen stärken.

Wir laden ein, die Zukunft des Community Managements gemeinsam mit uns zu gestalten. Für eine digitale Welt, in der offene und respektvolle Dialoge im Mittelpunkt stehen.

Herzliche Grüße

Mandy Schamber | CEO ferret go GmbH

# „Krisenkommunikation bedeutet nicht immer Aktion“

## Carline Mohr

leitete im SPD-Wahlkampf den Newsroom für Olaf Scholz. Zuvor war sie Head of Social Media bei BILD, Chefin vom Dienst beim SPIEGEL und stellvertretende Chefredakteurin bei Business Insider. Heute ist sie Kommunikationsberaterin und Digitalstrategin und gibt in ihrem Newsletter „How to story“ Tipps für gutes Storytelling.



---

## 1. Einführung

# Ein Interview über Chancen und Herausforderungen für modernes Krisenmanagement

**Keine Angst vor Shitstorms! Kommunikationsberaterin Carline Mohr erklärt, wie Community Management zur Prävention beitragen kann und mit welchen Strategien sich Krisen auf Facebook und Co. bewältigen lassen.**

**Viele Medienmarken nutzen nicht das volle Potenzial des Community Managements aus Angst vor Shitstorms. Ist diese Angst oft unbegründet?**

Viele Medienmarken schöpfen das Potenzial des Community Managements nicht aus – oft schlicht aus Ressourcenmangel. Statt in den kontinuierlichen Dialog mit ihrer Community zu investieren, reagieren sie erst dann, wenn es brennt. Ein Fehler: Denn gerade in Momenten, in denen Diskussionen hochkochen oder Shitstorm-Potenzial entsteht, zeigt sich der wahre Wert eines strukturierten und strategisch gedachten Community-Managements. Wer seine Community kennt, auf Augenhöhe kommuniziert und klare Prozesse etabliert hat, steht auch in Krisenzeiten deutlich stabiler da.

**Wenn es doch zu einem Shitstorm kommt – welche Strategien helfen, um effektiv aus der Entrüstung heraus zu navigieren?**

Ein Shitstorm ist nicht gleich Shitstorm. Der erste und wichtigste Schritt ist die richtige Einschätzung der

Situation: Muss ich überhaupt reagieren – und wenn ja, wie und wo?

Findet die Empörung in einer kleinen, spezifischen Community statt oder erreicht sie bereits eine breite Öffentlichkeit? Geht es um ein Missverständnis, um sachliche Kritik oder um eine emotionale Welle, die sich womöglich von selbst legt?

Die Kunst liegt darin, zwischen notwendiger Kommunikation und unnötiger Eskalation zu unterscheiden. Wer hier besonnen und strategisch handelt, gewinnt Kontrolle über das Narrativ, statt ihm hinterherzulaufen.

---

“

**„Wer seine Community kennt, auf Augenhöhe kommuniziert und klare Prozesse etabliert hat, steht auch in Krisenzeiten deutlich stabiler da.“**

Zum Schluss braucht es ein klares Signal für die Zukunft: Welche Konsequenzen zieht das Unternehmen? Was wird konkret verändert oder verbessert? Ein glaubwürdiges Versprechen zeigt, dass man Verantwortung übernimmt – und stärkt langfristig die Reputation.

### **Sind Schnelligkeit und Transparenz bei der Krisenbewältigung Fluch oder Segen?**

Das kommt ganz auf die Perspektive an. Für Publisher ist die Geschwindigkeit und Transparenz heutiger Plattformen oft ein Fluch – früher kam ein Leserbrief, den man in Ruhe lesen, vielleicht beantworten oder einfach ignorieren konnte. Heute passiert alles in Echtzeit, unter öffentlicher Beobachtung und mit unmittelbaren Reaktionen.

Aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer ist das jedoch ein Segen: Sie können sich Gehör verschaffen, Missstände ansprechen und aktiv an Debatten teilhaben. Diese neue Offenheit ist demokratisch wertvoll – sie fordert Medien aber auch heraus.

Entscheidend ist, dass Publisher diese Dynamiken nicht als Bedrohung, sondern als Chance begreifen. Wer Schnelligkeit und Transparenz für die eigene Kommunikation strategisch nutzt, statt sich davon treiben zu lassen, kann Nähe und Glaubwürdigkeit gewinnen.

### **Kannst du uns ein Beispiel für gelungene Krisenkommunikation nennen?**

Als der Satiriker El Hotzo wegen Fehlverhalten in vergangenen Beziehungen in der Kritik stand, reagierte er schnell, persönlich und ohne PR-Filter. Er übernahm Verantwortung, räumte eigene Fehler ein und kündigte an, an sich zu arbeiten.

Sein Rückzug von Social Media, die Übergabe seines Accounts an eine Hilfsorganisation und ein reflektiertes Comeback-Interview im SPIEGEL machten deutlich:

Transparenz, Selbstkritik und glaubwürdiges Handeln sind wirkungsvoller als jede Abwehrhaltung – und können verlorenes Vertrauen zumindest teilweise zurückgewinnen.

### **Welche Maßnahmen können Marken ergreifen, um das Risiko eines Shitstorms von vornherein zu minimieren?**

Marken müssen nah dran sein an ihrer Zielgruppe – und zwar wirklich nah. Wer versteht, was die eigene Community bewegt, was sie aufregt und wo ihre Schmerzpunkte liegen, kann Kommunikation gezielt gestalten und potenzielle Konflikte früh erkennen.



**„Krisenkommunikation bedeutet nicht immer Aktion, sondern vor allem kluge Beobachtung und strategisches Abwägen.“**

---

Der Schlüssel liegt im kontinuierlichen Dialog. Marken, die nur von oben nach unten senden, verlieren schnell den Kontakt zu ihrer Community – und damit das Gespür für Stimmungen und Reaktionen. Wer dagegen zuhört, mitdiskutiert und Feedback ernst nimmt, kann Krisen oft verhindern, bevor sie entstehen.

Kurz gesagt: Nähe, Empathie und echtes Community Management sind die wirksamste Prävention gegen Shitstorms.

### **Ist Krisenmanagement mittlerweile elementarer Bestandteil einer Social-Media-Redaktion?**

Krisenmanagement ist in erster Linie ein strategisches Thema – und sollte auch auf dieser Ebene

verankert sein. Es gehört nicht ausschließlich ins Social-Media-Team, auch wenn dieses in der operativen Umsetzung eine entscheidende Rolle spielt.

Gerade Social-Media-Redaktionen haben ein feines Gespür für Dynamiken, Stimmungen und Reaktionen innerhalb ihrer Communitys. Sie verstehen, wie Diskussionen entstehen und sich entwickeln – und können dadurch wertvolle Einschätzungen liefern, die in eine übergeordnete Krisenstrategie einfließen sollten.

Kurz gesagt: Die Strategie gehört in die Unternehmenskommunikation, die Umsetzung lebt von der Erfahrung des Social-Media-Teams.

### **Was kann passieren, wenn Medien sich wegducken und sich dem Sturm nicht entgegenstellen?**

Ob Wegducken die falsche oder vielleicht sogar die richtige Strategie ist, hängt stark von der Art des Sturms ab. So unpopulär es klingen mag: Manchmal ist Nichtreagieren klüger als eine halbherzige Entschuldigung oder eine überstürzte Stellungnahme. Wer sich unbedacht äußert, kann eine Krise schnell verschärfen, statt sie zu beruhigen.

Entscheidend ist die genaue Einschätzung der Situation. Handelt es sich um eine berechtigte Kritik, die eine Reaktion erfordert? Oder um eine aufgeheizte, kurzlebige Empörungswelle, die bald abebbt?

Krisenkommunikation bedeutet nicht immer Aktion, sondern vor allem kluge Beobachtung und strategisches Abwägen.



# „Verabschiede dich von Standard- fragen: Strategien und Formate für aktivierende Umfragen“

## Anne-Kathrin Gerstlauer

ist bekannt für ihren wöchentlichen Newsletter „TextHacks“, der über 18.000 Abonnenten inspiriert, bessere Texte zu schreiben. In Berlin arbeitet sie als Journalistin, Dozentin und Beraterin und hat zuvor als stellvertretende Chefredakteurin das Team von watson.de geleitet, das sich an ein junges Publikum richtet. Auch bei ZEIT Campus ONLINE hat sie maßgeblich mitgewirkt, Debatten in der jungen Generation anzustoßen und Leserinnen und Leser aktiv einzubinden.





---

## 2. Fokus

# Eine Anleitung, um die Community zum Mitmachen zu bewegen

Umfragen bieten Medien wertvolle Einblicke in die Meinung und Interessen ihrer Leserschaft. Doch oft laufen sie ins Leere, weil sie mehr Fragen als Antworten hervorrufen. Wie gestalten wir Umfragen, die wirklich ansprechen? Anne-Kathrin Gerstlauer zeigt in ihrem Gastbeitrag, wie man „virale“ Umfragen kreiert und welche Formate Leser regelmäßig aktivieren.

Die meisten Medien-Umfragen sind langweilig. Punkt. Warum? Die Leute fühlen sich so, als ob die Lehrerin ihr Aufsatzthema für die nächste Klassenarbeit vorstellt:

Original-Beispiel einer LinkedIn-Umfrage eines großen deutschen Mediums: Was wird die Arbeit von Morgen verändern? Künstliche Intelligenz, Gen Z, Der Kampf um Talente oder Sinn statt Status.

Die Frage ist zu abstrakt gestellt. Meine Antwort darauf wäre: Woher soll ich das wissen?

## Die Formel für aktivierende Fragen:

### 1. Vom Großen ins Kleine

Frage nach persönlichen Erfahrungen und schreibe deine Umfrage so szenisch wie den Einstieg in eine Reportage. Stell dir genau vor, was zu deinem Thema wie

passiert. Also: Frag nicht: Was denkst du über Nachhaltigkeit? Sondern überlege, welche konkreten Szenen es dazu gibt. Besser: Welche Tomaten legst du im Supermarkt auf die Kasse?

✗ **Zu philosophisch:** „Wie wird sich unsere Demokratie entwickeln?“ ✓ **Besser:** „Wählst du eher nach Bauchgefühl oder nach Wahlprogramm?“

✗ **Zu allgemein:** „Was denkst du über den Klimawandel?“ ✓ **Besser:** „Hand aufs Herz: Fliegst du weniger wegen des Klimas?“

✗ **Zu komplex:** „Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung?“ ✓ **Besser:** „Checkst du Nachrichten eher am Handy oder am Laptop?“

✗ **Zu unpersönlich:** „Wie wichtig ist Work-Life-Balance?“ ✓ **Besser:** „Antwortest du nach Feierabend noch auf Arbeitsmails?“

## 2. Formuliere authentisch

Im Journalismus kennen wir den Küchenzuruf: Wie würde ich die Story meinem Mann in der Küche zurufen? Das Prinzip können wir auf Umfragen anwenden und ins Jahr 2025 transformieren: Würde ich die Frage so einem Kumpel in einer Sprachnachricht stellen? Und was wären die vier Antworten im Gruppen-Chat, die ich dazu bekommen würde? In diesem Ton müssen Umfragen geschrieben sein.

## 3. Aktiviere Emotionen

Leute nehmen nicht aus Pflichtbewusstsein an Umfragen teil, sondern, weil sie die Antworten der anderen Leute sehen wollen, weil die Umfrage Emotionen bei ihnen auslöst oder sie sich überraschend in den Antworten wiederfinden. Starke Umfragen finden Worte für ein Gefühl, das die Leute in sich hatten, ohne dass sie davon wussten.

# 3 Formate, die immer funktionieren:

### „Typ-Test“-Format

Beispiel:  
„Welcher News-Typ bist du?“

- Doomscroller  
(lese alles Negative)
- Cherry-Picker  
(nur positive Stories)
- Headline-Hunter  
(nur Überschriften)
- Deep-Diver  
(ganze Artikel bis zum Ende)

### „Würdest-du-eher“-Dilemma

Beispiel: „Für mehr Work-Life-Balance würdest du eher...“

- Gehaltskürzung akzeptieren
- Karrierechancen opfern
- Umziehen in kleinere Stadt
- Chef die Meinung sagen

**Warum es funktioniert:**  
Zwingt zu schweren Entscheidungen. Bringt zum Nachdenken.

### „Ehrlich-gesagt“-Format

Beispiel: „Ehrlich gesagt: Wo checkst du wirklich deine Nachrichten?“

- Auf dem Klo
- Beim Zähneputzen
- Im Bett vor dem Schlafen
- Heimlich während Meetings

**Warum es funktioniert:**  
Menschen lieben es, ihre peinlichen Gewohnheiten zu teilen - aber nur, wenn alle anderen es auch tun.

**Warum es funktioniert:**  
Menschen wollen zu Gruppen gehören. Außerdem sind die Antwortmöglichkeiten kreativ formuliert. Ich bin ein großer Fan von Bindestrich-Neuerfindungen.

# Die Checkliste für Umfragen:

- ☒ Ich brauche keinen Dokortitel, um diese Frage beantworten zu können. Wirklich jeder hat eine Meinung dazu.
- ☒ Authentischer Ton: So würde ich die Frage in einer Sprachnachricht an meine Freunde stellen.
- ☒ Überraschende Antworten: Wenn die Leute die Antworten lesen, dann schmunzeln sie entweder, runzeln mit der Stirn oder rufen die Umfragen fünf Mal hintereinander auf, weil sie so eine starke Meinung haben.
- ☒ Die Antworten auf die Fragen sollten nie instinktiv sein:
  - Woher soll ich das wissen?
  - Was hat das mit mir zu tun?
  - Wen interessiert das?
- ☒ Die Frage ist persönlich gestellt.
- ☒ Die Antwortmöglichkeiten sind super konkret formuliert, keine Ein-Wort-Antworten, sondern Szenen oder Gedanken.
- ☒ Gibt es ein Dilemma: Fällt die Antwort schwer oder ist sie offensichtlich?



## Jennifer Nellen

ist Expertin für Community Management und prägt die digitale Kommunikation bei RTL Deutschland maßgeblich. Nach ihrer kaufmännischen Ausbildung begann sie ihre Laufbahn im Medienhaus, wo sie sich vom operativen Tätigkeitsfeld in Kommentarspalten bis zur strategischen Leitung entwickelte. Seit über sieben Jahren ist sie die zentrale Gestalterin der Community-Richtlinien bei RTL und setzt mit Kreativität und zielgerichteten Innovationen neue Maßstäbe.

„Trotz rauerem Umgangston  
geben wir nicht auf: Dialog  
kann Hürden überwinden und  
neue Perspektiven öffnen“

---

### 3. Erfolgsgeschichte

# Wie RTL mit Dialogmoderation in der digitalen Welt Brücken baut

Community-Expertin Jennifer Nellen bei RTL Deutschland und ihr Team gehen in Social Media bewusst auch in hitzige Debatten hinein. Warum diese Strategie das Image von RTL stärkt und die Markenbindung des Medienunternehmens fördert, beschreibt Nellen im Interview.

#### **Inwiefern unterscheidet sich Dialogmoderation von herkömmlicher Moderation?**

Zur herkömmlichen Moderation im Community Management zählt für uns die Grundlagenarbeit, wir würden es eher als Monitoring bezeichnen. Dabei geht es darum, dass unsere Kommentarspalten frei von Hass, Hetze und Diskriminierungen sind. Dialogmoderation geht einen Schritt weiter, hier gehen wir tiefer in die Themen rein, setzen uns mit der Community sowie ihren Anliegen auseinander. Es geht uns um den Aufbau von echter, langfristiger Bindung. Dialog ist ein Grundstein unserer Gesellschaft, das gilt nicht nur für den analogen Raum. Wahrscheinlich ist Dialog im digitalen Raum aktuell wichtiger und nötiger denn je. Wir wollen uns dieser Verantwortung stellen.

#### **Welche Ziele verfolgt ihr durch die aktive Dialogmoderation?**

Wir wollen unsere User und Kundschaft verstehen. Social Media ist die unmittelbarste Feedbackquelle. Das Feedback ist uns wichtig, um unsere Produkte

weiter zu optimieren – auch im Hinblick auf die Wünsche der Userinnen und User. Gleichzeitig zählt gute, aktive Dialogmoderation auf das Image der Marke ein. Die Userinnen und User sollen sich wahr- und ernstgenommen fühlen. Wir wollen eine nahbare Beziehung zur Community aufbauen, gemeinsam diskutieren und Emotionen teilen. Außerdem steigern wir dadurch die Relevanz und Reichweite unserer Inhalte, da Social-Media-Algorithmen Engagement belohnen.

#### **Welchen Stellenwert hat die Dialogmoderation für euch bei RTL?**

Dialogmoderation ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Social-Media-Arbeit und wird zukünftig noch mehr an Relevanz gewinnen. Social Media ist keine Einbahnstraße, der gegenseitige Austausch ist elementar. Auch wenn der Umgangston in den letzten Jahren rauer geworden ist, geben wir nicht auf – Dialog kann Hürden überwinden und neue Perspektiven öffnen. Für beide Seiten.

## Welche zusätzlichen Ressourcen und Aufwände sind mit der Dialogmoderation verbunden?

Gute Dialogmoderation ist zeit- und ressourcenintensiv. Es reicht nicht, hier mal einen „Daumen hoch“ zu posten oder dort ein Herz zu hinterlassen. Wir müssen uns intensiv mit den Themen, unseren Formaten und den Nutzerbedürfnissen auseinandersetzen. Unsere Community Manager müssen sich zum Beispiel mit den aktuellen, nachrichtenrelevanten Themen auskennen und gegebenenfalls tiefergehend recherchieren, um dem Diskurs einen Mehrwert zu geben. Sie müssen bei uns aber genauso über die aktuellen Formate im Bilde sein, wer bandelt gerade mit wem bei „Are you the One?“ an oder welche Storyline bei „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ ist gerade besonders brisant. Nur so kann man auf Augenhöhe mit der Community interagieren, dialogfördernde Fragen stellen oder hilfreiche Antworten auf Userfragen geben.

Neben einem Tool wie conversario – wodurch uns bereits viel Grundlagenarbeit abgenommen wird – benötigt es ein Team, das sich leidenschaftlich gern mit den eigenen Inhalten auseinandersetzt, immer einen Blick für die Community hat und die harmonische Brücke zwischen Unternehmen und Community schlägt.

## Wie seid ihr bei der Einführung der Dialogmoderation vorgegangen?

Dass Monitoring allein nicht ausreicht, haben wir bereits vor einigen Jahren erkannt. Auch als etablierte Marke muss man die Userinnen und User und damit auch die eigenen Kundinnen und Kunden in den Fokus rücken. Aus diesem Grund fahren wir zweigleisig. Wir haben uns mit conversario eine Toollandschaft geschaffen, die uns die bestmöglichen Voraussetzungen zur Moderation bietet.

Gleichzeitig haben wir ein Team aufgebaut, das sich bei uns ausschließlich um die Dialogmoderation kümmert. Da unterscheiden wir uns von vielen anderen

Medienhäusern, bei denen die Autoren von Inhalten auch häufig das Community Management ihrer Beiträge übernehmen.

Wir haben uns gezielt dazu entschieden, die beiden Wirkungsfelder – die dennoch zu jeder Zeit eng miteinander zusammenarbeiten – voneinander zu trennen. Vorteil hierbei ist, dass das Dialogteam ein tiefes Verständnis für unsere Communitys hat, wiederkehrende Userinnen und User identifizieren und gezielt auf sie eingehen kann. Wir schaffen damit eine stringente, harmonische Tonalität, die zu einem Wiedererkennungswert für die Marke führt.

---

”

---

**„Dialog ist ein Grundstein unserer Gesellschaft, das gilt nicht nur für den analogen Raum. Wahrscheinlich ist Dialog im digitalen Raum aktuell wichtiger und nötiger denn je.“**

---

Zur Wahrheit gehört aber auch, dass wir noch nicht am Ziel sind. Es gilt auch in Zukunft, die Dialogmoderation weiter auszubauen, sowohl quantitativ auf weiteren Kanälen als auch qualitativ durch ein gutes Gespür für den Zeitgeist und die Community sowie die regelmäßige Auseinandersetzung mit unserer strategischen Ausrichtung.

## Wie reagieren eure Userinnen und User auf diese Form der Kommunikation?

Die Reaktion auf aktiven Dialog ist überwiegend positiv. Die Menschen fühlen sich gesehen und wertgeschätzt. Der oftmals luftleere, anonyme Raum auf einer Social-Media-Plattform wird zu einer echten,

greifbaren Gesprächsrunde. Dadurch fühlen sich andere Userinnen und User zur Partizipation animiert. Die Kommunikation ist nicht mehr nur eine Einbahnstraße – es entsteht ein buntes Treiben, von dem alle profitieren. Viele Nutzerinnen und Nutzer schätzen es, wenn sie nicht nur Standardantworten erhalten, sondern individuelle Rückmeldungen, die authentisch sind. Natürlich gibt es auch kritische Stimmen, aber gerade dort zeigt sich der Mehrwert: Kritik ernst zu nehmen und transparent zu begegnen stärkt die Glaubwürdigkeit.

Es gibt allerdings auch – wie so oft – eine Kehrseite der Medaille. Haben die Userinnen und User einmal erkannt, dass wir aktiv mitgestalten, verändert sich auch die Erwartungshaltung. Es wird erwartet, dass wir immer und überall direkt zur Stelle sind. Aufgrund unseres riesigen Kommentaraufkommens bei RTL Deutschland ist das leider nur bedingt möglich. Es ist also auch unsere Aufgabe zu priorisieren und die Dialogmoderation immer gezielt dort einzusetzen, wo wir sie aktuell als besonders sinnvoll oder notwendig betrachten.

### **Welche Auswirkungen hat die Dialogmoderation auf euren Sender und dessen Image?**

Dialogmoderation hat einen nachhaltigen Einfluss auf die Wahrnehmung von RTL Deutschland. Sie zeigt, dass wir nicht nur Inhalte senden, sondern aktiv zuhören und den Austausch suchen. Das fördert die Nähe zu unserem Publikum und positioniert RTL als moderne, offene Marke. Dialog stärkt nicht nur unser Image, sondern beeinflusst direkt Reichweite, Markenbindung und Kundenloyalität. Zudem wirkt sich der offene Dialog intern positiv aus. Fragen und Stimmungen aus der Community fließen zurück in die redaktionelle Arbeit und helfen uns, Inhalte noch zielgerichteter auszusteuern. So wird die Dialogmoderation zu einem strategischen Bindeglied. Letztlich macht sie uns relevanter – nicht nur als Lieferant guter Inhalte, sondern auch als Gesprächspartner auf Augenhöhe.



## Marc Ziegele

ist Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und hat am Institut für Publizistik der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz über den Diskussionswert von Online-Nachrichten promoviert. Seine Forschung konzentriert sich auf Diskussionskultur, Hassrede und Medienvertrauen. Zudem untersucht er, wie sich das Vertrauen in traditionelle und neue Medien wandelt.



Wie Emotionen und fehlende Moderation die demokratische Teilhabe gefährden – und welche Lösungen in Sicht sind.

---

## 4. Chance

# Schlechte Laune im Netz: Vom Rückzug zur aktiven Partizipation

Digitale Diskurse gelten als Chance für demokratische Teilhabe – doch in der Praxis dominieren Frust, Aggression und Rückzug. Woran das liegt und mit welchen Strategien sich Eskalation verhindern und konstruktiver Dialog fördern lässt, erklärt Debattenexperte Professor Marc Ziegele im Interview.

**Digitale Räume könnten die demokratische Teilhabe stärken, doch stattdessen dominieren oft negative Emotionen und Rückzug. Welche Gründe verhindern konstruktive Online-Diskurse?**

Im digitalen Raum ist die soziale Kontrolle geringer als in persönlichen Gesprächen. Während offline Mimik, Gestik und unmittelbare Reaktionen dazu beitragen, dass wir uns an geltende Normen anpassen, fehlen diese Signale online weitgehend. Die Hemmschwelle, unhöfliche oder aggressive Beiträge zu äußern, sinkt dadurch deutlich.

Ein weiterer zentraler Faktor ist die unzureichende Moderation vieler Diskussionen. Ohne klare Strukturen und aktives Eingreifen dominieren laute und aggressive Stimmen. Die Folge ist ein sogenanntes „Shouting Match“, in dem sich der Lauteste durchsetzt, während andere Teilnehmende abgeschreckt werden.

**Häufig wird Anonymität für aggressive Online-Kommunikation verantwortlich gemacht. Du zeigst, dass**

**strukturelle Faktoren wie Gruppennormen oder fehlende soziale Präsenz mindestens genauso relevant sind. Was heißt das für den Aufbau zukunftsfähiger Diskussionsräume?**

Es braucht Features, die konstruktive Normen sichtbar und soziale Präsenz erlebbar machen. Die prominente Platzierung von Kommentaren, die bestärkenden Antworten von Moderatorinnen oder Moderatoren erhalten, kann dazu beitragen, dass sich andere Nutzende an diesen Beiträgen orientieren. Auch KI-gestützte Funktionen bieten Potenzial – etwa wenn Gemeinsamkeiten zwischen Teilnehmenden algorithmisch unterstützt hervorgehoben werden und dadurch ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl unter den Diskutierenden entsteht. Ergänzend können Hinweise vor dem Absenden potenziell verletzender Kommentare die fehlende soziale Präsenz teilweise ersetzen und zu einem reflektierteren Verhalten beitragen.

Darüber hinaus könnten Menschen mit ähnlichen Interessen oder Kommunikationsstilen in kleineren

## Kognitiver Ansatz



Der kognitive Stil versucht einen sachlichen Austausch und Diskurs in der Community zu fördern.

## Affektiver Ansatz



Der affektive Stil zielt darauf ab, die Community-Mitglieder emotional zu unterstützen und auf ihre persönliche Erfahrungen einzugehen.

## Sozial-integrativer Ansatz



Beim sozial-integrativen Stil werden Gemeinschaftssinn und die Vernetzung unter den Mitgliedern angeregt. Welcher Stil besonders geeignet ist, hängt von den Zielen und der Identität der Redaktion ab. Der kognitive Stil ist für Medienhäuser am leichtesten zu implementieren, da er durch Moderationsaktivitäten wie Nachfragen, Reflektieren und das Anregen von Gedanken stark mit journalistischem Selbstverständnis übereinstimmt. Entsprechend wurde er von den Anwenderinnen und Anwendern als besonders kompatibel mit redaktionellen Angeboten wahrgenommen. Der affektive Stil kann dagegen helfen, stärker auf die Emotionen der Nutzenden einzugehen, während der sozial-integrative Stil besonders wirksam darin ist, ein Gemeinschaftsgefühl in der Community zu fördern. Schon nach wenigen Wochen führte er dazu, dass Anwenderinnen und Anwendern mehr soziale Unterstützung wahrnahmen und ein stärkeres Gefühl gemeinsamer Werte entwickelten. Dieses Gemeinschafts-erleben kann langfristig sogar dazu beitragen, dass Communitys selbstregulierend gegen Störende auftreten.

Räumen zusammenfinden statt in großen, heterogenen Foren.

**Ein erheblicher Teil der Online-Kommentare enthält demokratiegefährdende Inhalte von Beleidigungen über Stereotype bis zu Gewaltandrohungen. Warum ist das nicht nur ein Moderationsproblem, sondern auch eine gesellschaftliche Herausforderung?**

Demokratiegefährdende Inhalte in Online-Kommentaren sind Ausdruck tieferliegender gesellschaftlicher Spannungen. Beleidigungen, Stereotype und Drohungen zeigen, welche Vorurteile und Ressentiments in der Bevölkerung vorhanden sind – auch wenn sich online oft nur ein kleiner, oft unzufriedener und politisch polarisierter Teil der Gesellschaft aktiv äußert. Problematisch ist zudem, dass diese Inhalte nicht folgenlos bleiben. Studien belegen, dass das Lesen demokratiefeindlicher Kommentare Stereotype gegenüber Minderheiten verstärken, Gewaltbereitschaft fördern und prosoziales Verhalten verringern kann. Damit wirken Online-Diskurse auf das gesellschaftliche Zusammenleben.



**„Ohne klare Strukturen und aktives Eingreifen dominieren laute und aggressive Stimmen.“**

Moderation kann dieser Entwicklung nur teilweise begegnen, etwa durch konsequentes Löschen demokratiegefährdender Beiträge und das Vorleben einer konstruktiven Diskussionsatmosphäre.

**Oft wird angenommen, dass Hasskommentare vor allem durch radikale Einstellungen oder toxische Per-**

**sönlichkeitsmerkmale entstehen. Du argumentierst dagegen, dass situative Gefühlszustände entscheidender sind. Was folgt daraus für den Umgang mit Inzivilität, also einem Verhalten, das die grundlegenden Regeln eines respektvollen und konstruktiven Austauschs verletzt und somit Kommunikation behindert statt fördert?**

Verschiedene experimentelle Studien zu Online-Diskussionen zeigen, dass situative Gefühlszustände wie Stress, Frustration oder schlechte Stimmung ein stärkerer Prädiktor für aggressives Kommunikationsverhalten sind als stabile Persönlichkeitsfaktoren. Wer in schlechter Stimmung ist, neigt eher dazu, beleidigende oder abwertende Kommentare zu verfassen. Für den Umgang mit Inzivilität bedeutet das, dass Moderation stärker auf die Situation und die Emotionen der Beteiligten eingehen sollte. Reine Sanktionen oder Belehrungen können die Frustration noch verstärken. Erfolgversprechender ist es, negative Gefühle zunächst wahrzunehmen und anzuerkennen. Dadurch kann dazu beigetragen werden, die Betroffenen wieder auf eine rationale Ebene zurückzuführen. Insgesamt zeigt sich: Inzivilität ist nicht allein das Werk unverbesserlicher Radikaler, sondern entsteht oft aus momentaner Frustration.

**Empowerment-Moderation basiert auf kognitiven, affektiven und sozial-integrativen Ansätzen. Welcher dieser Stile hat sich in euren Studien als besonders wirksam erwiesen und warum?**

Community-Managerinnen und -Manager müssen sich nicht auf einen einzigen Ansatz festlegen. Je nach Thema, Ziel und Dynamik einer Diskussion lassen sich die Stile kombinieren oder variieren. Denn alle drei Ansätze bewirken gegenüber fehlender oder ausschließlich restriktiver Moderation deutliche Verbesserungen. Nutzerinnen und Nutzer nahmen das Diskussionsklima in allen Varianten als konstruktiver und weniger inzivil wahr.

**Empowerment-Moderation ermutigt Nutzerinnen und Nutzer aktiv zur konstruktiven Beteiligung. Warum ist dieses Prinzip nicht nur effektiver, sondern auch demokratisch wertvoller?**

Empowerment-Moderation unterscheidet sich grundlegend von reinem Filtern oder Löschen. Aus diskurstheoretischer Sicht ist sie demokratisch wertvoll, weil sie das Machtgefälle zwischen Moderation und Nutzerinnen und Nutzern verringert. Während ein gelöschter Kommentar keine Rückmeldung erhält und Betroffene über die Löschgründe im Unklaren bleiben, schafft interaktive Moderation die Möglichkeit zu Dialog, Aufklärung und Lerneffekten.

---

”

---

**„Empowerment-Moderation zeigt, dass Beteiligung erlaubt, sogar erwünscht ist.“**

---

Nutzerinnen und Nutzer, die ihre Freizeit investieren und reflektierte Kommentare verfassen, erfahren so Wertschätzung – anstatt von lauten, polemischen Stimmen übertönt zu werden. Auch bei Beiträgen, die noch ausbaufähig sind, wird der Fokus nicht auf Defizite, sondern auf Potenziale gelegt: Die Empowerment-Moderation knüpft an das Positive an, gibt Hinweise zur Weiterentwicklung und verweist auf Anknüpfungspunkte zu anderen Diskutierenden. So entsteht ein Klima, das konstruktive Beteiligung fördert und demokratische Prinzipien stärkt. Empowerment-Moderation zeigt, dass Beteiligung erlaubt, sogar erwünscht ist – und trägt damit dazu bei, digitale Diskurse demokratischer, wertschätzender und zukunftsfähiger zu gestalten.

**In einigen Studien kamen bereits KI-gestützte Moderations-Tools zum Einsatz – etwa um konstruktive Beiträge hervorzuheben oder unterschiedliche Perspektiven sichtbar zu machen. Wo siehst du das Potenzial von Künstlicher Intelligenz, die Moderation künftig gezielt zu unterstützen?**

Ein zentraler Bereich ist die Vorfilterung von Kommentaren. Künftig geht es nicht nur um das Aussortieren problematischer Inhalte, sondern auch darum, konstruktive und dialogwürdige Beiträge automatisch zu identifizieren und sichtbarer zu machen. Darüber hinaus kann KI Moderatorinnen und Moderatoren durch Antwortvorschläge entlasten. Gerade bei interaktiver Moderation, die zeitintensiv ist, ermöglichen generative Verfahren schnelle und oftmals passgenaue Reaktionen in unterschiedlichen Stilen.



**„Interaktive Moderation schafft die Möglichkeit zu Dialog, Aufklärung und Lerneffekten.“**

---

Unsere Studien zeigen auch, dass Künstliche Intelligenz Diskussionsteilnehmende gezielt mit anderslautenden Meinungen konfrontieren und sie zu einer Reaktion einladen kann. Dies steigert nachweislich die wahrgenommene Vielfalt an Positionen und fördert das Gefühl, in Diskussionen dazuzulernen. Zudem können KI-Systeme relevante Beiträge automatisch hervorheben und individuell zuschneiden, wodurch Informationsüberlastung reduziert und das gesamte Diskussionserlebnis verbessert wird. Es hat sich gezeigt, dass KI auch Diskussionen zusammenfassen und den Beteiligten eine komprimierte

Essenz bereitstellen kann. Dies erleichtert nicht nur Redaktionen die Arbeit, sondern erhöht auch Wissen und Übersicht auf Nutzerseite – und fördert laut einer Studie von uns sogar die Bereitschaft, sich selbst aktiv zu beteiligen.

Insgesamt kann KI sowohl die Arbeit der Moderation erleichtern als auch das Erleben der Nutzenden bereichern. Sie trägt dazu bei, dass konstruktive Kommunikation sichtbar wird, unterschiedliche Perspektiven präsenter sind und digitale Diskurse demokratischer gestaltet werden können.

---

## 5. Lösungen

# Dialogvision mit conversario: Relevante Dialoge im Fokus

## Intelligente Moderation für authentische Kommunikation

**Das Erkennen von Hass und Spam bildet die Grundlage einer leistungsfähigen KI-Kommentar-moderation. Doch das ausschließliche Akzeptieren oder Ablehnen von Kommentaren bringt Medien, Sport und Politik nicht verlässlich in den Dialog und die Bindung mit Userinnen und Usern. Raum für Austausch ist ein Anfang, aber nutzerzentrierte Moderation geht weiter: Sie erkennt inspirierende und diskussionswürdige Beiträge und fördert den aktiven Dialog. Wir zeigen, wie der Reply Assist von conversario Dialoganlässe erkennt und gestaltet.**

**Produktbeschreibung:** Conversario revolutioniert das Community-Management auf Social Media und unternehmenseigenen Kanälen. Die Plattform bietet spezialisierte Moderationsansichten, die selbst große Mengen an Nutzerkommentaren in strukturierte, bearbeitbare Einheiten verwandelt. So entsteht ein klarer Workflow, der eine schnelle, fundierte und skalierbare Moderation ermöglicht und Ressourcen für aktive Beziehungspflege mit Userinnen und Usern freihält.

### **Herausforderung: Relevante Dialoge erkennen und angemessen reagieren**

Studien zeigen, dass dialogorientierte Interaktionen das Vertrauen in Marken und die Authentizität digitaler Kommunikation erheblich stärken. Im Arbeitsalltag stellt sich dabei die Frage, wie relevante Dialoge schnell entdeckt, priorisiert und effektiv beantwortet werden können. Hier setzt die Vision von conversario an: Neben klassischen Moderationsfunktionen wie dem Zulassen

und Ablehnen von Kommentaren haben wir einen innovativen, dialogzentrierten Workflow eingeführt. Dieser erkennt automatisch wichtige Gesprächsstränge, empfiehlt sie zur Bearbeitung und bietet gleichzeitig passende Antwortvorschläge an.

Das Ziel ist, das Community Management dabei zu unterstützen, mit minimalem Aufwand und maximaler Wirkung aktiver Teil der Diskussion zu sein.

### **Der Reply Assist – Antworten auf Knopfdruck**

Ein zentrales Element dieser Vision ist der Reply Assist. In der ersten Entwicklungsstufe ermöglicht diese Funktion, KI-gestützte Antwortvorschläge mit nur wenigen Klicks zu generieren, die genau auf die jeweiligen Nutzerkommentare abgestimmt sind.

Es stehen verschiedene Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, um flexibel auf unterschiedliche Gesprächs-



situationen zu reagieren. Beispielsweise können positiv-begeisterte Antworten für Lob oder positive Nutzererfahrungen vorgeschlagen werden. Alternativ lassen sich dialogfördernde, fragende Antworten erstellen, die das Gespräch vertiefen oder neue Perspektiven eröffnen. Diese Varianten sind Teil eines stetig wachsenden Portfolios an Antwortstilen, welches wir kontinuierlich erweitern.

### **Der Mensch im Mittelpunkt**

Trotz Einsatz künstlicher Intelligenz bleibt bei conversario der menschliche Dialog im Mittelpunkt. Das Ziel ist nicht, vollautomatisierte Dialogsysteme einzuführen, bei denen Nutzerkommentare ausschließlich durch KI beantwortet werden. Stattdessen bietet der Reply Assist Inspiration und keine fertigen Automatismen. Die generierten Vorschläge können direkt übernommen, angepasst, erweitert oder komplett neu formuliert werden. So bleibt jede Antwort authentisch, kontextsensibel und im Einklang mit der Tonalität der jeweiligen Marke.

### **Fazit**

Der Reply Assist von conversario verbessert Dialog und Bindung, indem er passende Antwortvorschläge generiert und den Austausch fördert, was das Community Management effizienter macht. Dadurch entsteht Raum für empathische Gespräche, die Vertrauen schaffen und Marken authentischer erscheinen lassen.



# Das Wichtigste auf einen Blick:

## Intelligente Moderation für effiziente Kommunikation



Strukturierte Workflows zur schnellen Kommentarverarbeitung

## Der Mensch im Mittelpunkt



KI als Unterstützung, nicht als Ersatz für menschliche Dialoge



## Antworten auf Knopfdruck

Gesprächsverläufe mit KI-gestützten Vorschlägen flexibel gestalten

## Drei typische Anwendungsfälle:

### 1. Positive Nutzererfahrung verstärken:

Unter einem politischen Kommentar äußert ein Leser eine fundierte Meinung zu aktuellen Entwicklungen. Das Community-Team erkennt das Dialogpotenzial und wählt im Reply Assist die Kategorie „Gesprächsanregend & Fragenstellend“. Das Tool generiert eine Antwortvorlage, die neue Aspekte einbringt und andere Leserinnen und Leser zur Diskussion einlädt. Die Redaktion kann die Antwort mit einem Klick anpassen – aus einem einzelnen Kommentar wird eine lebendige, mehrstimmige Debatte, die anderen Lesenden Mehrwert bietet.

### 2. Wertschätzung für hochwertige Beiträge:

Eine Leserin liefert unter einem Wirtschaftsartikel eine aufschlussreiche Ergänzung aus ihrer beruflichen Praxis. Das Community-Team erkennt den wertvollen Beitrag und wählt im Reply Assist die Kategorie „Begeistert & Positiv“. Das Tool generiert eine Antwortvorlage, die die Expertise würdigt und zum weiteren Austausch ermutigt. Das Team passt die Formulierung an die redaktionelle Tonalität an – die Leserin fühlt sich wertgeschätzt und wird zum aktiven Teil der Community.

### 3. Faktenbasiert auf Kritik reagieren:

Unter einem investigativen Bericht äußert ein Leser Zweifel an der Recherche. Der Reply Assist generiert eine sachliche, transparente Antwort, die auf die Bedenken eingeht und auf die journalistische Arbeitsweise verweist. Die Redaktion ergänzt spezifische Quellenhinweise – so wird Kritik konstruktiv aufgegriffen und gleichzeitig die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung gestärkt.

# Spaß und Strategie zugleich – Das Quiz

## Wie spielerische Formate Wissen herausfordern und Reichweite erhöhen

**Das Quiz definiert digitales Engagement neu, indem es Unterhaltung mit Wissensvermittlung verknüpft. Es nutzt Schlüsseltrends wie Gamification und personalisierte Lernerfahrungen, um sinkenden Aufmerksamkeitsspannen und Content Fatigue entgegenzuwirken. Wir zeigen, wie diese Funktion auf unserer Plattform aussieht, was ein Quiz ausmacht und in welchen Anwendungsfällen es euer Publikum optimal erreichen kann.**

**Produktbeschreibung:** Mit engagently bieten wir Medien, Politik und Sport eine Plattform, um Communitys und Engagement über verschiedene Kanäle hinweg aufzubauen. Neben Facebook & Co. können Kommentare direkt auf der eigenen Website moderiert werden. Zusätzlich lassen sich Formate wie Quizze, Umfragen und Debatten einsetzen, um datenschutzkonforme und DSA-gerechte Interaktionsräume zu schaffen. So ermöglichen wir einen sicheren und unabhängigen Austausch, fernab von Big Tech.

Quizze definieren digitales Engagement neu – sie verbinden Unterhaltung mit messbarer Wirkung und greifen mehrere Schlüsseltrends auf: Gamification, Edutainment, personalisierte Lernerfahrungen und aktive Nutzerbeteiligung.

Angesichts sinkender Aufmerksamkeitsspannen und einer permanenten Informationsflut probieren viele Medienplattformen interaktive Formate aus, um der Content Fatigue entgegenzuwirken. Laut „Digital News Report 2023“ des Reuters Institute verwenden allein in Deutschland Multimediaformate mit interaktiven



Elementen die Mehrheit der Verlage, wobei mehr als 60 Prozent Quizze, Umfragen, Grafiken, Videos oder Live-Formate einsetzen, um ihr Publikum effektiv zu erreichen.

Engagently reagiert auf diesen Trend mit einer Funktion, die sich nahtlos in redaktionelle und technische Arbeitsabläufe integriert. Das Quiz-Feature ermöglicht es Verlagen, interaktive Wissensspiele direkt auf ihren Seiten einzubetten. Spielerische Herausforderungen und Unterhaltung können so zur Steigerung der Nutzerbeteiligung und Verweildauer beitragen. Im Gegensatz zu bestehenden Formaten wie Umfragen (zur Meinungserhebung) oder dem kommenden Debattier-Tool (für organisierte Dialoge) konzentrieren sich Quizze auf Wissen, Interaktion und spielerisches Lernen.

Das Ziel: aktive Teilnahme, die mit einer höheren Media Time einhergeht.

### **Psychologie des Spiels – Was ist ein Quiz und warum funktioniert es?**

Ein Online-Quiz ist ein interaktives Frage-Antwort-Spiel – eingebettet in eine digitale Oberfläche, die unmittelbar Feedback gibt, Punkte anzeigt und auch kleine Erfolge honoriert. Jede richtige Antwort ist eine Belohnung; jede falsche motiviert zu einem neuen Versuch. Dadurch entsteht ein Kreislauf aus Herausforderung und Belohnung, der über bloße Wissensaneignung hinausgeht: Nutzer\*innen überprüfen ihr Wissen,

werden in neue Themen eingeführt und zur spielerischen Interaktion motiviert.

Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Gamification das Lernen, Motivation und Teilnahme verbessern kann. Eine Meta-Analyse von 2019 in der „Educational Psychology Review“ zeigte bemerkenswerte positive Effekte der Gamification auf kognitive, motivationale und verhaltensbezogene Lernergebnisse, insbesondere in sozialen Spielumgebungen wie öffentlichen Quizzen. Eine 2020 veröffentlichte Studie von Dr. Athanasios Mazarakis und Paula Bräuer; fand zudem heraus, dass Badge-Elemente und Fortschrittsanzeigen in einem Feldexperiment zu mehr beantworteten Fragen führten. Dies ist ein klarer Beweis dafür, dass Gamification die Teilnahme steigert – selbst bei akademischen Zielgruppen.

Ebenso berichtete eine Springer-Meta-Analyse aus dem Jahr 2023 von einem positiven Effekt für intrinsische Motivation durch Gamification – besonders bei kürzeren Formaten wie denen, die in engagently integriert sind. Entscheidende Faktoren sind die Art der Belohnung, die Qualität des Feedbacks und ein Gefühl der Autonomie.

Selbst das Feedback hat eine Wirkung: Laut einer Studie auf ScienceDirect von 2019 steigern Elemente wie sofortiges Feedback, Punktestatistiken und Rankings das Engagement – während sie gleichzeitig formatives Assessment und Lernfortschritt unterstützen.

### **Fazit**

Ob für ein Medienunternehmen, eine NGO oder einen Sportverein – alle, die heute Gemeinschaften aktivieren möchten, profitieren von Formaten, die über die reine Informationsvermittlung hinausgehen. Mit seiner Quiz-Funktion stärkt engagently gezielt die Teilhabe in digitalen Räumen und macht die Plattform noch attraktiver für alle, die auf nachhaltiges Engagement angewiesen sind.

# Das Wichtigste auf einen Blick:

## Spielerische Wissensvermittlung



Jede Frage hat genau eine richtige Antwort – ideal für faktenbasierte Inhalte, Themeneinführungen oder redaktionelle Unterstützung.

## Nahtlose Content-Integration



Quizze können direkt in Artikel oder Startseiten eingebettet werden – ohne Entwicklungsaufwand.

## Höhere Media Time



Interaktive Formate verlängern die Verweildauer auf der Seite erheblich – ein klarer Vorteil für Verlage und alle Community-Betreiber.

## Einfache Erstellung und Analyse



Redakteurinnen und Redakteure können individuelle Quizze mit wenigen Klicks erstellen und Einblicke in wichtige Kennzahlen wie Abschlussrate oder Klicktiefe gewinnen.

## Drei typische Anwendungsfälle:

### 1. Sensibilisierung für Themen:

Ein kurzes Quiz, das vor einem Artikel (oder einer Artikelserie zu einem Thema) platziert wird, kann als thematischer Einstieg dienen und erhöht Scroll-Tiefe und Sitzungsdauer. Es bietet Leserinnen und Lesern zudem Orientierung und aktiviert bereits vorhandenes Wissen.

### 2. Mid-Content-Engagement:

Zwischen komplexen oder langen Inhalten bieten Quizze eine abwechslungsreiche Pause, die die Aufmerksamkeit aufrechterhält und gleichzeitig wichtige Ideen verstärkt – ohne das Nutzererlebnis im Content-Fluss zu stören.

### 3. Aufbau von Wissen:

In Lernkontexten können Quizze den Aufbau und das Speichern von Wissen unterstützen, indem sie Nutzer\*innen dazu anregen, Informationen abzurufen und anzuwenden – besonders wenn sie mit unmittelbarem Feedback oder kontextuellen Erklärungen kombiniert werden.

# „Community als Schlüssel für erfolgreiche Abo-Strategien“

## Lennart Schneider

ist Experte für Abonnementmodelle und berät Medien wie die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung bei ihren Abo- und Newsletter-Strategien. Zuvor war er bei der ZEIT tätig und hat die Entwicklung des Programms „Freunde der ZEIT“ initiiert und Formate wie „Was wir lesen“ und „Kommst du mit?“ entwickelt. Im Podcast und Newsletter „Subscribe Now“ teilt er seine Erfahrungen und Einblicke aus seinem großen Netzwerk.



---

## 6. Ausblick

# Abo-Experte Lennart Schneider gibt Tipps für den Aufbau treuer Leserschaften

**Community Building verändert die Medienlandschaft, denn emotionale Bindung und maßgeschneiderte Inhalte sind der Weg zu engagierten Superfans. Welche Strategien Wachstum und Stabilität fördern, erklärt Schneider im Interview.**

### **Welche Rolle spielt Community Management bei der Entwicklung einer erfolgreichen Abo-Strategie?**

Markenbindung ist einer der stärksten Hebel für Abo-Modelle – und starke Marken vereinen oft auch eine treue Community um sich. Durch Community Building lassen sich Menschen bereits vor dem Abo-Abschluss emotional binden, was zu höheren Conversion Rates an der Paywall und zu besseren Wandlungsquoten im Onboarding führt. Zudem empfehlen Mitglieder einer Community das Abo oft stolz weiter und werden so zu Markenbotschaftern. Kurz gesagt: Community Building steigert die Conversion entlang der gesamten Abo-Journey, weil Nutzerinnen und Nutzer mit Wohlwollen und Begeisterung auf die Marke reagieren.

### **Wie gelingt der Aufbau einer nachhaltigen, loyalen Leserschaft? Worauf kommt es dabei an?**

Entscheidend ist, genau zu verstehen, was die Menschen verbindet: ein gemeinsames Ziel, eine Leidenschaft oder ein zentrales Thema. Deshalb ist Community Building in Nischen oft einfacher als bei General-Interest-Medien. Bei der ZEIT haben wir beispielsweise gesehen, dass Bücher viele Leserinnen und Leser zusammenbringen und Diskussionen an-

regen. Ich würde daher empfehlen, mehrere spezialisierte Communitys aufzubauen, anstatt eine sehr breite. Das lässt sich auch bei Reddit beobachten, wo Subreddits eigene Kulturen und Sprachen entwickeln und dadurch Nutzergruppen eng zusammenwachsen.

### **Welche Inhalte und Leistungen erwarten Leserinnen und Leser im Rahmen einer Community und worauf legen sie bei kostenpflichtigen Angeboten besonderen Wert?**

Kostenpflichtige Communitys sind herausfordernd. Die Community selbst lässt sich nicht als Mehrwert verkaufen – wohl aber die Leistungen, die das Unternehmen erbringt und qualitativ steuert. Dazu gehören Moderation, Eventmanagement und die Kuration von Inhalten. Das Unternehmen stellt die Bühne bereit und schafft den Rahmen, in dem die Community aufblühen kann. Wer lediglich ein Forum eröffnet und auf Selbstorganisation hofft, wird in der Regel scheitern.



## **Welche Rolle spielen insbesondere Kommentare, Foren, Events oder Social Media beim Aufbau einer aktiven Community?**

Jedes Format erfüllt unterschiedliche Funktionen. Entscheidend ist das richtige Verhältnis von Tiefe und Frequenz. Social Media ermöglicht viele kurze Kontakte, während Events wenige, dafür besonders intensive Begegnungen schaffen. Digitale Kanäle überbrücken damit die Zeit zwischen großen Leuchtturm-Veranstaltungen.

## **Was sind typische Fehler oder Irrtümer, die Medienhäuser beim Community Management machen?**

Häufig wird die Motivation zur aktiven Beteiligung überschätzt. Die meisten Menschen konsumieren eher passiv und bringen sich nur punktuell ein. Eine Community muss berücksichtigen, dass nur ein kleiner Teil Inhalte beisteuert, während die Mehrheit mitliest. Über niedrigschwellige Formate wie kurze Umfragen lassen sich jedoch auch passive Nutzende gut einbinden.

## **Gibt es gelungene Praxisbeispiele aus dem In- oder Ausland, von denen andere Medienmarken lernen können?**

Beeindruckend sind Software Communities wie Figma, Miro oder Notion. Ihre Nutzerinnen und Nutzer sind echte Fans, die ihr Wissen in ausführlichen YouTube-Tutorials teilen, eigene Templates entwickeln oder sogar Merchandise tragen. Möglich wird dies, weil diese Unternehmen ihre Community in die Produktentwicklung einbeziehen, Superfans Sichtbarkeit geben, ihre Produkte auf Freude statt nur auf Funktionalität ausrichten – und weil die Community auch wirtschaftlich profitiert. Wer ein erfolgreiches Template oder einen Kurs erstellt, kann diesen verkaufen. So lohnt sich Community-Arbeit nicht nur emotional, sondern auch finanziell.

## **Wie können kleine oder lokale Medien von Community-Strategien profitieren – auch wenn die Ressourcen knapp sind?**

Oft reicht es, einfach Fragen zu stellen. Schon mit einfachen Tools lassen sich in wenigen Minuten kleine Interaktionen – etwa für Newsletter oder Artikel – aufsetzen, die Diskussionen anregen. Community-Software muss weder teuer noch komplex sein. Im Gegenteil: Ausgeklügelte Plattformen können sogar hinderlich wirken, wenn Nutzerinnen und Nutzer keine Lust haben, sich auf eine neue Umgebung einzulassen.

## **Wie lassen sich Community-Aktivitäten messbar machen? Welche KPIs und Methoden empfehlst du?**

Bei der Reichweite würde ich messen, ob neue Nutzende und Leads an die Marke herangeführt werden. Bei der Akquise gilt es, Bestellungen und Conversion Rates aus der Community heraus zu analysieren. Und bei der Bindung sollte man prüfen, wie viele Nutzerinnen und Nutzer zurückkehren und wie stark bestehende Abonnenten die Community aktiv nutzen.

---

“

„Gerade in Zeiten von KI entstehen Communitys vor allem rund um Menschen.“

---

## **Dein wichtigster Tipp für Redaktionen und Medienhäuser, die 2025 eine starke Community als Herzstück ihrer Abo-Strategie aufbauen wollen?**

Zeigt Gesicht. Gerade in Zeiten von KI entstehen Communitys vor allem rund um Menschen. Leserinnen und Leser müssen die Personen hinter der Marke kennenlernen – etwa durch Podcasts, Newsletter oder Kolumnen. Wenn man sich vorstellen kann, mit den Redakteurinnen und Redakteuren ein Bier trinken zu gehen, ist der Grundstein für eine lebendige Community gelegt.



# Schluss



Wir erleben einen Wendepunkt: Nie war es wichtiger, die Beziehung zum eigenen Publikum wieder selbst in die Hand zu nehmen. Medienmarken, die ihre Communitys auf den großen Plattformen belassen, geben Reichweite, Vertrauen und letztlich Einfluss ab. Der Weg zurück führt über die eigene Website – dorthin, wo Qualität, Haltung und Identifikation wieder spürbar werden.

Gleichzeitig verändert sich der Nachrichtenkonsum rasant. Sprachmodelle wie ChatGPT oder KI-basierte Suchassistenten liefern Informationen in Sekunden – oft ohne klar erkennbare Quelle. Damit droht eine Entkopplung von Inhalten und Absendern. Wer weiterhin Relevanz behalten will, muss seine Marke als verlässlichen Anker positionieren. Die eigene Plattform wird dabei zum Ort der Vergewisserung: Was ihr hier seht, ist echt, geprüft und von uns verantwortlich. Dieses Versprechen unterscheidet Medienmarken fundamental von der flüchtigen Logik algorithmischer Feeds.

Das Ziel ist nicht, Big Tech zu bekämpfen, sondern sich aus seiner Abhängigkeit zu lösen. Wer Community ernst nimmt, schafft eigene Räume – sicher, empathisch und datenschutzkonform. Der Digital Services Act zeigt, dass Verantwortung und Transparenz keine Pflichtübung, sondern strategische Chance sind. Safe Space und Spielwiese gehören zusammen: Orte, an denen Menschen sich geschützt fühlen und zugleich Lust auf Austausch haben.

Mit moderner Technologie und kluger Moderation entsteht so ein neues Fundament: First-Party-Daten, direkte Beziehungen und eine starke eigene Reichweite. Das gilt für Verlage ebenso wie für Sportorganisationen, NGOs oder politische Akteure.

Bei ferret go glauben wir, dass nachhaltiges Wachstum aus echter Nähe entsteht. Aus Communitys, die einer Marke vertrauen, weil sie für Qualität, Haltung und Dialog steht. Wer diese Verbindung auf der eigenen Plattform stärkt, gewinnt mehr Reichweite: Er gewinnt Relevanz.

Lieben Gruß

Kevin Kallenbach | CEO ferret go GmbH



## Impressum

### Whitepaper:

„Strategisches Wachstum:  
Die Macht der Community für  
Medienmarken entdecken  
Mit Moderation, Empathie und  
Technik konstruktive Dialoge  
fördern und Sichtbarkeit im Netz  
zurückerobern.“

### Redaktion:

Mandy Schamber, Lena Menzel,  
Juliane Paperlein

### Layout:

Johanna Rebers

### Photocredits:

S. 4 | Fionn Grosse  
S. 8 | Janina Steinmetz  
S. 12 | privat  
S. 16 | Medienlabor HHU  
S. 26 | privat

### ferret go GmbH

Kadiner Straße 11  
10243 Berlin  
Telefon +49 30 330 830 900  
[contact@conversar.io](mailto:contact@conversar.io)

 **conversario**  
[www.conversar.io](http://www.conversar.io)

 **dfv** Mediengruppe  
[www.dfv.de](http://www.dfv.de)