



# COMMUNITYS – GEMEINSCHAFT ODER GELDDRUCKMASCHINE?

Ein Netzwerktool fern von Facebook & Co. – was Communitys bewirken  
und wie man sie gründet und pflegt.

VON TANJA KLEIN UND  
MARCUS JUNGEN

**T**anja, ohne unsere Community hätte ich die letzten Wochen nicht überlebt“, schreibt mir gerade unser Community-Mitglied Heike. Kurz vor Weihnachten hat ihr Mann sie und die kleinen Kinder völlig geschockt unter dem Weihnachtsbaum für eine andere Frau zurückgelassen.

In den ersten Wochen standen ihr mehrere nette Mitglieder unserer Coach

Connection mit Trost und Rat und Tat zur Verfügung. Sie hatte die Gewissheit, dass sie aufgefangen wird und zugleich auf unserer Community-Plattform einen „Safe Space“ hat, in dem sie offen schreiben konnte, ohne die Sorge haben zu müssen, von anderen niedergemacht zu werden, wie es heute in Social Media leider häufig der Fall ist.

Seit 2018 vernetze ich kostenfrei Menschen im Rahmen der „GlücksCommunity“. In den letzten zwei Jahren hörte ich immer häufiger, dass man mit Communitys auch „richtig viel

Geld verdienen könne“ – doch das war nicht der Grund für meinen jetzt bezahlten Community-Aufbau.

Natürlich habe ich nichts gegen ein fair verdientes Einkommen und für viele Coaches kann eine eigene Community eine interessante Idee sein, um ein planbares Einkommen und Umsätze zu generieren.

In diesem Artikel möchte ich dir gerne zeigen, was ich bei meinem Community-Aufbau gelernt habe, und gebe dir Hinweise, welche Fragen du dir

beantworten solltest, wenn du selbst eine Community gründen willst.

### Was ist eine Community?

Unter einer Community versteht man in Anlehnung an Richard Millingtons „A few working definitions“ Folgendes: „Eine Community ist eine Gruppe von Menschen mit den gleichen starken gemeinsamen Interessen, Werten und Erfahrungen, die sich regelmäßig on- oder offline treffen, die Erfahrungen austauschen und Aktivitäten unternehmen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Dieses Ziel basiert auf einem zugrunde liegenden Zweck, der die Mitglieder zusammenbringt und motiviert.“

Wichtig ist dabei das echte Interesse jedes Mitglieds am Wohl der anderen. Erst damit entsteht das spezielle Community-Feeling, das Gefühl, zu etwas Besonderem zu gehören.

Für mich ist es besonders wichtig, mit netten Menschen regelmäßig in Kontakt zu stehen, von denen ich etwas lernen kann und denen ich meine Erfahrungen und Netzwerke zur Verfügung stellen kann. Nachdem viel zu wenige Coaches von diesem Traumjob leben können, ist es mir wichtig, unsere Mitglieder beim Thema Marketing und Vertrieb zu unterstützen. In regelmäßigen Onlinetreffen zeigen wir uns gegenseitig unsere Werbemittel, geben Feedbacks und Ideen weiter. Ganz nach dem Motto: Eine:r für alle und alle für eine:r! Wir alle wollen, dass jede:r von uns erfolgreich ist. Hier herrscht Teamgeist statt Konkurrenzdenken. Dies ist in der Coachingbranche leider nicht immer so selbstverständlich.

Auch Themen wie „Smarte Altersvorsorge“ oder „Alternde Eltern“ sind Themen, die wir gemeinsam besprechen. Gerade wir Selbstständigen dürfen besonders gut beim Thema Altersvorsorge hinschauen. Was gibt es da Besseres, als in einer vertrauten Gruppe offen über die eigenen Ängste und Nöte sprechen zu dürfen und sich gegenseitig Best-Practice-Erfahrungen weiterzugeben?

Besonders warm ums Herz wird es mir, wenn die Community auch bei

persönlichen Krisen hilfsbereit füreinander da ist. Und zu guter Letzt soll bei all dem fachlichen Austausch auch der Spaß nicht zu kurz kommen. Bevor all dies möglich wurde, gab es jedoch bei mir eine längere Reise.

### Meine Community-Reise

Meine erste Community habe ich im Februar 2018 gestartet. Seit diesem Zeitpunkt findet regelmäßig die zweitägige Weiterbildung „GlücksCamp“ statt. Die meisten Teilnehmer:innen sind Coaches, die mehr über EMDR wissen wollen. Viele verbindet ihre große Hilfsbereitschaft, die Freude daran, Wissen zu teilen, und ein großes Herz. Einige fühlen sich beruflich eher als Einzelkämpfer:innen und vermissen einen regelmäßigen Austausch. Aus diesem Grund habe ich alle Teilnehmer:innen von Anfang an zu einer WhatsApp-Community zusammengefügt und dort ein besseres Netzwerken ermöglicht.

Zusätzlich habe ich noch zwei Präsenztreffen im Jahr initiiert, damit sich diese wunderbaren Menschen auch im „Real Life“ begegnen können. Alle Community-Aktivitäten waren kostenfrei oder bei Präsenztreffen zum Selbstkostenpreis.

Seit über fünf Jahren bilde ich nun auch zum EMDR-basierten Neuro-Coach® aus. Zu meiner großen Überraschung kamen Anfang 2022 einige Alumni auf mich zu und baten darum, ein kos-

tenpflichtiges Angebot zu kreieren, bei dem sie mit gutem Gewissen regelmäßig von mir Supervision und auch über das Ausbildungsende hinaus weiterhin aktuelles Neuro- und Coachingwissen erhalten könnten. So entstand die kostenpflichtige „Neuro-Community“, bei der wir uns alle drei Wochen regelmäßig online treffen. Zwischen den Terminen fand der Austausch in einer separaten WhatsApp-Gruppe statt.

Dank der guten Beratung von Marcus Jungen und dem Besuch im Inspi-Camp von Marit Alke wurde mir klar, dass ich meine Community professioneller aufstellen muss. Oft habe ich in WhatsApp wichtige Buch- oder Coachingtipps nicht mehr gefunden und neue Mitglieder konnten nicht auf Posts vor ihrer Zeit in der Gruppe zugreifen.

Zeitgleich mit dem Umstieg auf eine professionelle Community-Plattform stellte ich mir die Frage, ob in meine Neuro-Community auch Coaches, die bisher keine Weiterbildung der Akademie für Neuro-Coaching® besucht hatten, teilnehmen dürfen. Durch meine Trainings und Vorträge bei der IHK-Akademie Westham und der DAJEB wurden auch andere nette Menschen auf die Community aufmerksam. So kam es mit dem erfolgreichen Umzug auf die neue Plattform am 01.10.24 auch zu einem neuen Namen „Coach Connection Community“ kurz CCC genannt:



# Was ist dein Ziel? Wer kann dich unterstützen?

Vielleicht möchtest auch du eine eigene Community gründen? Dann kann dir die Beantwortung der folgenden Fragen vielleicht weiterhelfen:

1. Was ist dein **Ziel** mit der Community? Neukund:innengewinnung? Deinen Bekanntheitsgrad zu steigern? Vertrauen aufzubauen? Dein vorhandenes Netzwerk zu stärken? Oder eine schnelle Umsatzsteigerung? Je nach Ausrichtung kann es sein, dass du andere Plattformentscheidungen treffen musst (siehe Punkt 5).
2. Hast du genügend **Zeit** (und auch Lust), die Community aufzubauen und langfristig zu begleiten? Eine erfolgreiche Community ist eher ein Marathon als ein Kurzstreckenlauf. Es erfüllt mich mit Freude, regelmäßig spannende Forschungsergebnisse, Buchtipps oder Fallstudien zusammenzustellen, weil ich weiß, dass eine Gruppe von Menschen das zu schätzen weiß und diese Informationen für etwas Positives in ihrer Arbeit nutzen wird. Ich bin sehr gerne mit diesen Coaches im häufigen Austausch. Unter welchen Menschen fühlst du dich so wohl, dass du gerne dafür **Zeit** investierst?
3. Wer kann dich dabei unterstützen? Ehrlich gesagt, hätte ich mir den Plattformaufbau und die Betreuung allein nicht zugetraut. Ohne die **Unterstützung** von meinem „Marketing-Angel“ Hanni Chun und meinem Communityberater Marcus Jungen hätte ich diesen Schritt nie gewagt. Vielleicht findest du auch ein bis zwei Gleichgesinnte, die dich hier gerne gegen einen passenden Systemausgleich unterstützen.
4. Wie viel **Geld** kannst und musst du auch aufgrund der Kosten damit verdienen? Falls es dir nur um die Steigerung deines Bekanntheitsgrades geht, musst du nicht kostendeckend arbeiten. Aber für die meisten Unternehmer:innen ergibt es keinen Sinn, mehr Geld auszugeben als einzunehmen. Darum ist es unerlässlich, vorher durchzurechnen, wie hoch die erwarteten Kosten für die Plattformnutzung, die Unterstützer:innen und bezahlte Werbung für die Mitgliedergewinnung ist. Es gibt einige Community-Betreiber:innen, die astronomische Umsätze mit ihrem Business machen. Kalkuliere realistisch, ob dies für dich auch möglich ist. Sei vorsichtig, wenn dir jemand verspricht „in wenigen Wochen fünfstelligen Umsätze zu haben“. Ich gönne es dir von Herzen, aber ich habe es bis auf wenige Ausnahmen nur selten erlebt. Die Chance dazu besteht! Schau einfach, wie du das mit deinen Werten passend für dich umsetzen kannst. Hierzu gibt es (nicht bei mir) passende (bezahlte) Communitys am Markt, die dich dabei unterstützen. Ich habe mit einem monatlichen Preis von 29 Euro gestartet und werde in den nächsten Monaten stufenweise auf ca. 49 Euro für Neukund:innen erhöhen.
5. Überlege dir, wo du deine **Zielgruppe** für die Community am ehesten finden kannst und ob du eine eigene Plattform dafür möchtest. Niemand zwingt dich, eine eigene Plattform zu nutzen. Ich kam viele Jahre mit WhatsApp gut klar und

mittlerweile kann man auch dort eine eigene Community-Funktion nutzen. Es ist für mich jedoch ein großer Unterschied, in mein eigenes sicheres „Zuhause“ diese „beruflichen Lieblingsmenschen“ einladen zu können. Alles Geschriebene bleibt unter uns und ich werde nicht dauernd mit Werbung bombardiert und niemand will sich wie bei LinkedIn derzeit permanent nur mit mir verknüpfen, um sein Marketingangebot an mich zu verkaufen.

Falls du dich also für eine professionelle Plattform entscheiden willst, gibt es im DACH-Raum im Moment vor allem drei interessante Namen: Den momentanen Marktführer *Skool*, der sich eher als reine Community-Plattform versteht, das bereits im Online-Kursbereich bestens etablierte *Mentortools*, und den Neuling *Flenski*.

Zu Flenski können wir nicht allzu viel sagen, da wir es noch nicht aktiv genutzt haben. Aber es lässt sich festhalten, dass Flenski einen sehr ähnlichen Weg wie Mentortools einschlägt, also eine All-in-One-Member-Software zu werden, und somit Online-Kursbereiche mit Community-Funktionen zu verbinden. Dabei ist es ebenfalls DSGVO-konform, da es auf Servern in Deutschland und Polen gehostet wird.

Vielleicht lässt sich aus dem bisher gesagten schon erahnen, dass Skool und Mentortools ein jeweils unterschiedliches Ziel verfolgen, und damit auch ein unterschiedliches Zielpublikum im Auge haben.

**Marcus Jungen ist schon seit Längerem als Community-Mitglied bei**

**Skool aktiv.** Er schildert dir hier seine Einschätzung zu dieser Plattform:

„Bei Skool gibt es einen starken Fokus auf die Community. Diskussionen und Austausch stehen im Vordergrund. Der Kursbereich, Classroom genannt, dient hauptsächlich der Gamification und ist eng mit der Community-Funktion verzahnt. Das heißt, Kurse und Community sind nicht getrennt. Nutzer:innen können Lektionen anschauen und sich direkt dazu austauschen.

Die Struktur der Plattform ist dabei sehr nutzerfreundlich. Es gibt eine übersichtliche Feed- und Thread-Ansicht, ähnlich einem Facebook-Gruppenfeed, nur ohne ablenkende Ads und Gruppen-Overhead.

Skool bietet ein einheitliches Layout, man kann ein Logo oder ein Bild, das die Community symbolisiert, hochladen, die Farben und vieles andere jedoch nur sehr eingeschränkt oder gar nicht anpassen. Der Fokus liegt auf Einfachheit, Klarheit und Einheitlichkeit. Den Community-Mitgliedern wird es damit leicht gemacht, sich in mehreren Communities schnell zurecht zu finden, und es ist sehr intuitiv für die Nutzer, die bereits Facebook-Gruppen oder Foren kennen. Allerdings gibt es dadurch wenig Möglichkeiten für detailliertes Custom-Branding (z. B. eigenes Farbkonzept, tiefgreifende Layout-Anpassungen).

Dafür bietet Skool die Möglichkeit, E-Mails an die Community-Mitglieder zu verschicken, und so auf bestimmte Beiträge noch einmal aufmerksam zu machen. Ge-

rade Mitglieder, die sich nicht so häufig in der Community aufhalten, werden dadurch immer wieder ‚reaktiviert‘.

Skool erleichtert auch die Neukundengewinnung, da Interessierte die bereits vorhandenen Communities durch eine Suchfunktion entdecken können. Dieser anfängliche Vorteil kann später allerdings zu einem Nachteil werden, da die Konkurrenz zur eigenen Community für deine Mitglieder damit natürlich auch greifbarer wird.

Skool macht es Communitygründer:innen somit relativ einfach – man legt eine Community an, fügt eventuell Videos im Classroom über einen Vimeo-Account hinzu, denn Videos können bei Skool nicht direkt gehostet werden, und kann starten. Ideal für dich, wenn du nur eine Community brauchst und keine Online-Kursplattform benötigst. Oder perfekt für dich als Coach, die/der schon eigene Sales-Funnels hat und für den Kurs-/Mitgliederbereich keine hochgradig angepasste Lösung benötigt. Dabei musst du allerdings drei Nachteile in Kauf nehmen. Jede einzelne Skool-Community kostet 99 Dollar, Skool ist bisher nicht DSGVO-konform, und Zahlungsabwicklungen werden im Moment toolintern nur per Kreditkarte angeboten. Andere Zahlungsmöglichkeiten lassen sich nur kompliziert mithilfe eines Integrationstools wie *Zapier* anbinden. Allerdings soll hier im Laufe des Jahres noch Abhilfe in Form von Apple- und Google-Pay erfolgen.“ Mentortools hingegen richtet sich primär an Coaches, Trainer:innen

und Online-Kursanbieter:innen, die eine Mitglieder- und Kursplattform brauchen, ihre Marke klar präsentieren wollen, und „Seiten“-Funktionen für Landingpages oder zusätzliche Infos direkt im Mitgliederbereich integriert sehen wollen. Der Community-Bereich ist Teil des gesamten Tools, aber nicht so zentral wie bei Skool. Die Community-Funktion ist eher ein weiterer Bestandteil einer umfassenderen Suite (Kursverwaltung, Payment, Affiliate etc.).

In der Gestaltung bietet Mentortools mehr Möglichkeiten, das Erscheinungsbild und das Branding des Mitgliederbereichs an die eigene Marke anzupassen (Farben, Logo, Hintergrundbilder). Daneben lassen sich auch Kurs-Strukturen wie Kapitel, Lektionen und Quiz flexibler gestalten.

Auch Videos lassen sich bei Mentortools direkt in der Plattform hosten, sodass kein zusätzliches externes Videohosting notwendig ist. Besonders angenehm empfinde ich (Tanja) die einfache Integration von Zahlungsanbietern wie *Digitore24*, *CopeCart* oder *Stripe*. Hierfür gibt es spezielle Schnittstellen direkt mit der Plattform, ohne zusätzliche (kostenpflichtige) Tools nutzen zu müssen.

Für dich als Kursersteller:in und Communitygründer:in kann die Einrichtung des kompletten Systems (Zahlung, Kurse, Community) etwas mehr Einarbeitung erfordern, und der damit einhergehende größere Funktionsumfang kann für manche Endnutzer:innen anfangs komplexer sein. Bisher habe ich

jedoch selten Rückfragen meiner Neuro-Coach®-Teilnehmer:innen zur Bedienung der Plattform erhalten.

Bei Mentortools ist vieles „aus einem Guss“: Wer Kurse erstellen, Zahlungen abwickeln und die Community in einem Tool haben möchte, hat hier eine umfassende Lösung. Es findet sich alles an einem Ort: Kursinhalte, Kursverlauf, automatisierte Rechnungen, Nutzerverwaltung, Community.

Gerade in der heutigen Zeit lege ich besonderen Wert darauf, dass mein Plattformanbieter Mentortools DSGVO-konform ist – und obwohl meine Englischkenntnisse täglich besser werden, bin ich doch sehr dankbar, dass Mentortools speziell auf Deutsch optimiert ist. Die Unternehmerin in mir hat auch das unschlagbar gute Preis-Leistungs-Verhältnis bei der Entscheidung bewusst miteinbezogen: Für nur 49 Euro netto pro Monat kann ich unbegrenzt viele Kurse und Communitys erstellen und Mitgliedschaften verwalten. Nachdem meine Ausbildungsinhalte mit über 100 Stunden Filmmaterial und gut 800 Seiten Handbuch zum Nachschlagen für den EMDR-basierten Neuro-Coach® sehr umfangreich sind, war mir gerade dieser Aspekt extrem wichtig. Und alle drei Wochen kommen weitere Inhalte dazu ...

Mentortools bietet mir auch die Möglichkeit einer eigenen App, die allerdings nicht in den 49 Euro enthalten ist. Hierin kann ich alle meine Lerninhalte auch offline den Teilnehmer:innen zur Verfügung stellen und Beiträge der Coach

Connection Community lesen oder erstellen. Wichtige Informationen können via Push-Benachrichtigungen an die Mitglieder gesendet werden.

Meine persönliche Entscheidung ist aus den oben genannten Gründen deshalb eindeutig auf Mentortools gefallen. Schließlich kannten meine Akademie-Teilnehmer:innen bereits die Plattform und müssen für die Community-Nutzung nicht noch zusätzlich ein weiteres Programm nutzen.

Diese Entscheidung habe ich nie bereut. Vor allem aufgrund des guten und freundlichen IT-Supports. Alle meine Fragen wurden bisher innerhalb kürzester Zeit kompetent von einem echten Menschen (!) persönlich beantwortet.

Und last but not least: Ich vertraue dem Mentortools-Gründer Jakob Hager und kann ihn gut leiden. Man merkt seiner Frau Suzanna und ihm an, wie wichtig es ihnen ist, dass alle Nutzer:innen Erfolg haben. Sie bieten regelmäßig kostenfreie Webinare an, bei denen die beiden allen Nutzer:innen dabei helfen, ihre Onlinekurse noch besser zu vermarkten. In jedem dieser Live-Calls bleiben sie so lange, bis wirklich alle Fragen beantwortet sind. Das hat Seltenheitswert.

6. Wie kannst du deine Mitglieder dazu bringen, wirklich aktiv zu sein? Auch auf diese Frage weiß Marcus eine Antwort: Um den **Austausch** und die **Aktivität** in einer Community zu fördern, setzen Community-Anbieter wie Skool oder Mentortools auf eine Art von Gamification, also den Einsatz

spieltypischer Elemente und Prozesse in einem spielfremden Kontext. Das eingesetzte Leaderboard ist ein typisches Gamification-Instrument, weil es das eigene Verhalten in einen spielerischen Wettbewerbskontext stellt. Es ist quasi eine „Namens-Aktivitäten-Hitliste“. Für eigene Posts, Kommentare oder Likes erhält man Punkte. Die Top 10 der Punktesammler:innen werden dann in der Community als Leaderboard angezeigt.

Der Zweck dahinter ist es, die Mitglieder zu ermutigen, sich nicht nur passiv Inhalte anzusehen, sondern aktiv mitzuwirken, ihr Wissen zu teilen, Fragen zu stellen und Hilfestellung zu geben. Da das Leaderboard den Fortschritt sichtbar macht, und damit die Transparenz über das Engagement der Mitglieder erhöht, entsteht oft ein freundlicher Wettbewerb, der mehr Aktivität fördert, und so die Community zusätzlich belebt. Gleichzeitig führt die Interaktion – etwa durch Kommentare, Likes oder Antworten – auch zu einem stärkeren Zusammenhalt, da man sich gegenseitig unterstützt und voneinander lernt. Durch die höhere Beteiligung steigt die inhaltliche Qualität und Quantität der Beiträge in der Community. Neue Mitglieder finden schneller Hilfe, etablierte fühlen sich wertgeschätzt, und das allgemeine Wissensniveau wächst, wenn viele Menschen aktiv kommunizieren.

Neben dem Erfolgserlebnis, im Leaderboard weit oben zu stehen, gibt es noch ein zweites Gamification-Element. In Abhängigkeit von den erzielten Punkten werden unter-

# Gamification kann hilfreich sein, um kurzfristig Spaß zu erzeugen, darf aber keine Konkurrenz befördern.

schiedliche Level freigeschaltet, und man erhält Zugriff auf Belohnungen oder Geschenke wie beispielsweise ein E-Book oder begehrte Vortragsaufzeichnungen. Das damit verbundene Ziel ist auch, neben der Motivation durch die Geschenke, eine Art „Systemausgleich“ für die Mitglieder zu schaffen, die hier viel Zeit in wertvolle Posts für andere investieren.

Ein Leaderboard oder allgemein gamifizierte Ansätze können also die Motivation steigern und zu mehr Aktivität führen. Sie beinhalten allerdings auch potenziell negative Auswirkungen. Anstatt einer angenehmen, kollaborativen Atmosphäre könnte sich ein starker Konkurrenzdruck entwickeln. Zudem kann die innere Motivation (Freude am Austausch, echtes Interesse am Thema) in den Hintergrund treten, wenn das Sammeln von Punkten oder das Erzielen einer guten Platzierung auf dem Leaderboard zu stark in den Fokus rückt. Menschen beteiligen sich dann möglicherweise nur noch, um „zu gewinnen“ – nicht mehr, weil sie etwas lernen oder beitragen möchten.

Auch die Gefahr eines „unfairen Verhaltens beim Punktesammeln“ darf man nicht unterschätzen. In manchen Communitys können vielleicht Tendenzen entstehen, das Punktesystem zu „umgehen“ oder zu manipulieren, nur um die Punktzahl zu erhöhen. Solche Verhaltensweisen schaden der Qualität der Diskussion und untergraben die eigentliche Idee einer Community. So ein Verhalten habe ich in unserer Community bisher noch nicht

beobachtet und erwarte dies auch nicht für die Zukunft.

Ein reines Leaderboard kann auch zu einer Spaltung in „aktive Top-Leute“ und „stille Randfiguren“ führen, was den Gemeinschaftssinn reduzieren könnte. Wer neu dazu kommt oder, aus welchen Gründen auch immer, weniger posten kann, fühlt sich eventuell schnell abgehängt. Gerade die Arbeiten des Mediziners und Neurowissenschaftlers Prof. Dr. Joachim Bauer weisen in diese Richtung. Er legt u.a. dar, wie sehr der Mensch auf Kooperation und Wertschätzung angewiesen ist und wie sehr ständige Konkurrenz- und Leistungsorientierung (über Bewertungen oder Rankings) die intrinsische Motivation und das Miteinander schwächen können.

Im Kontext einer gamifizierten Community bedeuten Bauers Erkenntnisse, dass ein Zuviel an Wettbewerb, Bewertung und Vergleich (also ständige Leaderboards, Punkte und Belohnungen) tatsächlich kontraproduktiv sein kann, weil die Freude am Thema durch den Ranglisten-Aspekt überlagert wird.

Insgesamt bedeutet dies für dich, die Vorteile und Grenzen einer Gamification bewusst abzuwägen. Gamification (inklusive Leaderboard) kann sehr hilfreich sein, um kurzfristig oder zielgerichtet Aktivität zu steigern und Spaß oder Motivation zu erzeugen. Gleichzeitig ist es wichtig, mögliche negative Effekte (Druck, Stress, Wettbewerbsverzerrung) im Blick zu behalten. Daher ist es ratsam, Gamification-Elemente immer so zu gestalten, dass sie die positive, unterstützen-

de Atmosphäre in der Community stärken und nicht die menschlichen Beziehungen untergraben. Oder eben gegebenenfalls ganz auf sie zu verzichten, was allerdings nur bei Mentortools so einstellbar ist.

Mein persönlicher Wunsch für Communitys ist, dass wir uns freiwillig mit Posts und Kommentaren weiterhelfen und nicht aus dem Grund, dafür belohnt zu werden. Deshalb möchte ich in den nächsten Wochen ganz demokratisch unsere Community-Mitglieder abstimmen lassen, ob wir das Leaderboard behalten wollen oder nicht.

Zum Glück gibt es aber auch noch andere Möglichkeiten, die Aktivität in einer Community zu fördern, wie etwa eine gute Mischung aus „Kopf-Inhalten“ und „Herz-Inhalten“. „Kopf-Inhalte“ beziehen sich auf Beiträge, die primär auf den fachlichen Austausch abzielen. Diese Beiträge konzentrieren sich auf Wissen, Informationen und Problemlösungen, wie etwa Studienergebnisse, Termine oder Fallgeschichten.

„Herz-Inhalte“ hingegen sind Beiträge, die die menschliche und emotionale Ebene der Community fördern. Sie konzentrieren sich auf das Persönliche, Zwischenmenschliche und Gemeinschaftliche.

Ich persönlich mag es, wenn Community-Mitglieder ihre Erfolge und Herausforderungen teilen, andere durch inspirierende Geschichten, motivierende Gedanken oder positive Erlebnisse ermutigen, Einblicke zu persönlichen Fragestellungen geben, Updates zu persönlichen Lebensereignissen in die Community stellen oder anderen gute Laune

# Am liebsten möchte ich sofort aus allen Social-Media-Angeboten von Mark Zuckerberg aussteigen.

bereiten. Zumal diese „Herz-Inhalte“ wichtig sind, um eine Gemeinschaft zu schaffen, in der die Mitglieder einander kennenlernen und unterstützen können. Gerade in Communitys, die online stattfinden, hilft diese Art von Beitrag dabei, das Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit zu schaffen, was oft in digitalen Räumen schwer zu erreichen ist.

Auch regelmäßige Events und Live-Austausch, oder Inhalte, die zum Mitmachen einladen wie Diskussionsimpulse (wie „Was ist euer wichtigster Tipp zu ...?“) oder Mitglieder gezielt aktivieren wie themenspezifische Diskussionen („Wer hat Tipps für XYZ? Lasst uns sammeln!“) können das Miteinander fördern. Mitglieder beteiligen sich gern, wenn sie eine konkrete Gesprächseinladung sehen.

7. Wie gestaltest du die **Anmeldung**? Sowohl bei Skool wie auch bei Mentortools kann man diesen Prozess automatisieren. Sobald sich jemand dort anmeldet, wird automatisch der Zugang zur Community freigeschaltet.

Bei Mentortools werden die monatlichen Kosten von meinem Zahlungsanbieter *Copecart* in Rechnung gestellt. Ich muss nichts weiter tun! In meiner Community biete ich an, vier Wochen kostenfrei dabei zu sein. Erst danach werden 29 Euro im Monat in Rechnung gestellt. Wer keine Lust mehr hat, kann monatlich wieder aussteigen. Dies war bisher aber so gut wie nie der Fall. Die Möglichkeit zum Ausprobieren, transparente Kosten und keine „Abofallen“ sind seriös und

schaffen Vertrauen in die Community.

8. Welche **Inhalte** bietest du im Rahmen der Community?

Jede Community braucht andere Inhalte. Zur Inspiration verrate ich dir ein paar unserer Inhalte:

- Alle drei Wochen findet ein 90-minütiges Onlinetreffen statt.
- Zusätzlich finden Online-Termine wie zum Beispiel die „Marketing-, IT- oder Podcast-Werkstatt“, Arbeitsgruppe „Alternde Eltern“ oder „Kindercoaching“ statt.
- Alle Aufzeichnungen der Onlinetreffen
- Zweimal im Jahr treffen wir uns in Präsenz zum gemeinsamen Austausch beim zweitägigen SommerCamp (Fachvorträge, Meditation, gemeinsames Netzwerken, Schwimmen und leckeres Essen) und zur Weihnachtsfeier.
- Nutzung der Onlineplattform zum täglichen Austausch für Supervisionsfragen oder zur Inspiration durch die Fallberichte. Dort finden sich auch Coachingtools, Studien u.v.m.
- Chatmöglichkeit und Suchfunktion über alle Inhalte (mit dem neuen Update auf unserer Plattform)
- Eventkalendernutzung, um kein Treffen mehr zu verpassen (viele entstehen eher spontan, wie z. B. die Arbeitsgruppentreffen)

Was (davon) könnte für deine Community interessant sein?

Jetzt hast du schon so viel über unsere Coach Connection Community ge-

lesen. Bilder sagen aber oft mehr als Worte. Hier ein kleiner Blick in unsere Community-Navigation und einen Beispielpost (siehe Abbildung S. 29).

Es gibt aber noch weitere Gründe, weshalb Communitys in Zukunft noch wichtiger werden bzw. ich sehr gerne meine „eigene Social-Media-Plattform“ nutzen möchte:

Der Facebook-Konzern Meta hat die Hassrede-Richtlinien in den USA gelockert. Ab sofort ist es erlaubt, Frauen als Eigentum oder Haushaltsinventar zu bezeichnen oder bei Homosexualität und Transsexualität von „Geisteskrankheit oder Anomalie“ zu sprechen. Zu Meta gehören neben Facebook unter anderem auch Instagram sowie WhatsApp und der Kurznachrichtendienst Threads. Zunächst in den USA soll die Zusammenarbeit mit Faktencheckern beendet werden. Dieses Verhalten ist mit meinen Werten nicht vereinbar. Am liebsten möchte ich sofort aus allen Social-Media-Angeboten von Mark Zuckerberg aussteigen.

Als Unternehmerin stehe ich jetzt vor einem großen Problem: Wie soll ich weiterhin über meine Angebote wie z. B. eine neue Podcastfolge informieren, wenn ich weder Facebook noch Instagram nutzen kann? Wie soll ich die vielen Teilnehmer:innen meiner Ausbildung informiert halten, wenn nicht über unsere WhatsApp-Gruppe? Hierfür habe ich dank meiner Community-Plattform von Mentortools eine gute Lösung gefunden. Ich poste beispielsweise eine interessante Neuro-Studie einfach in meiner Coach Connection Community. Damit erreiche ich zumindest alle Menschen aus meinem

← Dashboard

**Coach Connection**

- Alle Beiträge
- Allgemein**
- Alternde Eltern
- Aufzeichnungen
- Coaching-Erfahrungen
- Empfehlungen - Bücher etc.
- Fallpräsentation
- Marketing & Vertriebsinfos
- Marktplatz
- Praxis Kommunikation
- Selbstfürsorge
- Spaß darf sein
- Studien
- Termine und Präsenztreffen
- Vorstellungsrunde
- Werkzeugkoffer
- Zu Verschenken

**Allgemein ...**  
Mehr anzeigen

Beitrag hinzufügen

Beitrag planen

Tanja Klein  
Erstellt vor 3 Tagen

**Schönes Zitat fürs Coaching**

**»Ich mag vielleicht nichts Spektakuläres erreicht haben, aber ich kann dich mit den Rückschlägen beeindrucken, die ich überlebt habe.«**

ANTON TSCHECHOW

Mentortools Dashboard: Einblick in die Community-Navigation (links) und einen Beispielpost.

Umfeld, denen diese Themen wichtig sind. Auch wenn diese Information dann den gut 1.100 anderen Followern aus meinem Facebook-Account jetzt entgeht: Ab Ende März können wir mit den Community-Mitgliedern chatten und so WhatsApp leichter ersetzen. Die Frage bleibt nur, wie ich zukünftig für meine Angebote werben werde. Auch hier kann die Community unterstützen, denn dort gibt es einen eigenen Bereich „Marktplatz“, in dem jeder sein Angebot vorstellen kann. Als beispielsweise meine App „Tanja Klein“ im App- und Google Playstore verfügbar wurde, habe ich diese Information über die In-App-Käufe dort gepostet und die anderen gebeten, diese Information an ihre Klient:innen und Freund:innen weiterzugeben. Neuro-Coach® Sabine Müller hat mit der Community-Power bereits positive Effekte erzielt: „Dank der Coach Connection Community ist mein „Ich bin genug“-Adventskalender ein voller Erfolg geworden. Nachdem ich meine Idee beim Community-Online-Treffen

vorgelegt und darüber einen Post geschrieben habe, haben viele Mitglieder Inhalte beigesteuert und den Adventskalender weiterempfohlen. Der Adventskalender ist durch die Ideen und den Input der anderen Community-Mitglieder viel besser geworden und meine Reichweite hat sich vervielfacht. Es haben sich unheimlich viele Menschen angemeldet und ich habe neue Kund:innen gewonnen“.

#### Unsere bisherigen Community-Erfahrungen

Wir nutzen seit dem 01. Oktober 2024 die neue Plattform – und es gibt bis auf wenige Startschwierigkeiten, wie etwa die anfangs langsamere Performance bei Handynutzung, viel Positives zu berichten. Für ein vollständiges Bild habe ich die Community-Mitglieder nach einem Statement gefragt und auch hier zeigte sich wieder die Kraft der Community: Innerhalb von wenigen Stunden hatte ich zahlreiche Rückmeldungen erhalten.

Hier die Meinung der Ahnenforscherin und familienbiografischen Coach Anne Krämer: „Die Coach Connection Community ist eine großartige Möglichkeit des Austausches untereinander. Coaches aus den verschiedensten Bereichen können sich hier auf dem kurzen Wege austauschen und Informationen miteinander teilen. Alle, die sich mit dem Thema Neurocoaching und EMDR befassen, finden hier zueinander. Austausch ist auch zu anderen Themen wie „Alternde Eltern“ möglich und wird von den Mitgliedern aktiv gestaltet. Ich freue mich Teil dieser Community zu sein und aktiv beizusteuern.“

Auch Neuro-Coach® Caroline Feindenegen ist gerne mit dabei: „Die Coach Connection Community ist wie eine Oase, die mir Halt, Inspiration und Unterstützung gibt. Sie macht meine Arbeit als Coach viel einfacher und sicherer. Hier helfen wir uns gegenseitig mit Fragen, Tipps und neuen Ideen. Ich bin so dankbar, glücklich und erfüllt, ein Teil der CCC zu sein!“

## ■ BERUF: COACH

Ein weiteres Feedback kommt von Neuro-Coach® Britta Zytariuk: „Ich bin kein Social-Media-Fan und habe meine liebe Not mit Plattformen wie Facebook und Co. Doch die CCC ist ganz anders. Hier bekomme ich echte Informationen und einen guten Austausch von lieben Kolleginnen und Kollegen. Auch wenn ich mich da nicht so oft tummle, die wenigen Male sind unglaublich wertvoll.“

Senta Kraemer ist Konzertmeisterin (Geige) der Kammeroper München und Dozentin beim Schwäbischen Jugendsinfonieorchester und angehende Neuro-Coach®. Sie sagt: „Ich bin sehr dankbar, Teil dieser besonderen Community zu sein. Hier treffen nicht nur besondere Menschen aufeinander, sondern jede:r Einzelne bringt ihre/seine persönlichen Talente mit und man steht sich auch untereinander mit Rat und Tat zur Seite. Spezielles Wissen, gepaart mit Empathie und dem Willen, die Welt ein kleines bisschen besser zu machen, zeichnet diese Community aus.“

### Schlussgedanken

Meine eigene Community bietet mir eine Alternative zu amerikanischen Social-Media-Kanälen. Hier finde ich mehr gleichgesinnte Menschen, die wertschätzend miteinander umgehen und für die Fakten noch eine wichtige Rolle spielen. Ich werde von Werbung (außerhalb des Navigationspunktes „Marktplatz“) verschont und finde ständig tolle Coachingtools und Studien, die mich interessieren.

Aus diesem Grunde wird mir unsere Coach Connection Community jeden Tag immer wichtiger! Sie ist für mich keine Gelddruckmaschine – auch wenn ich damit für die Investition meiner Zeit als Ausgleich einige hundert Euro im Monat verdiene, sondern eine tolle, kraftvolle Gemeinschaft. Ich möchte gemeinsam mit diesen Menschen fachlich wachsen und mich weiterentwickeln – mit Freude und gegenseitigem Vertrauen. Und wer weiß: Vielleicht ist unser letztes Community-Projekt ja der Aufbau einer eigenen „Coach Connection-Seniorenresidenz“?

### Wie geht es jetzt für dich weiter?

Falls du jetzt Lust hast, eine eigene Community zu gründen: Nur zu! Es ist eine lohnenswerte Aufgabe und das Ergebnis macht mich jeden Tag aufs Neue glücklich. Ich hoffe sehr, dass dir die Beantwortung der obigen Fragen dabei weiterhelfen wird. Marcus und ich haben aber noch einen hilfreichen Buchtipp für dich: „Communitys“ von Oliver Pott und Kathrin Hamann (Besprechung dazu auf Seite 86).

Falls du gerne in unsere Coach Connection kommen möchtest, bitte ich dich um dein Verständnis, dass wir bewusst langsam wachsen wollen, um den vertraulichen Rahmen der Gruppe zu beschützen. Die Mitglieder sollen die Chance haben, sich ganz behutsam kennenzulernen. Aus diesem Grunde achte ich darauf, dass nicht zu viele neue Personen pro Monat dazukommen und diese gut zu unseren Werten passen. Deshalb erfolgt die Einladung zur Community exklusiv nur auf Empfehlung durch eines der Mitglieder. Aber vielleicht bist ja genau du eine tolle Bereicherung für uns und unsere Community für dich? Falls du dieses Gefühl hast, dann melde dich sehr gerne mit dem Stichwort „Praxis Kommunikation“ via Mail bei unserem Community-Angel Hanni Chun unter [Hanni@AkademieFuerNeurocoaching.de](mailto:Hanni@AkademieFuerNeurocoaching.de). Dann sehen wir uns vielleicht bald virtuell oder sogar real und du kannst diese ganz wunderbare Gemeinschaft persönlich kennenlernen. ■

Mehr Infos zu unserer Community:  
<https://akademiefuerneurocoaching.de/ueber-uns/neuro-community/>

Mehr Infos zur Fortbildung GlücksCamp:  
<https://www.coach-dein-glueck.de/werdegluockscoach/>

Quelle für die Community-Definition:  
[https://www.t-online.de/nachrichten/ausland/id\\_100568994/facebookkonzern-weicht-hassrede-regeln-in-den-usa-auf.html](https://www.t-online.de/nachrichten/ausland/id_100568994/facebookkonzern-weicht-hassrede-regeln-in-den-usa-auf.html) und  
[https://www.queer.de/detail.php?article\\_id=52204](https://www.queer.de/detail.php?article_id=52204)



© Nina Wellstein

#### Tanja Klein

ist Angstlöserin, Ausbilderin und Autorin. Gemeinsam mit ihrem Team der Akademie für Neuro-Coaching® bringt sie das Wissen über

EMDR-basiertes Neuro-Coaching in die Welt. In ihrem inspirierenden Podcast GEILER COACHEN stellt sie spannende Coachingfälle vor und gibt wertvolle Informationen für Coaches unterhaltsam weiter. Neben den Podcastfolgen bietet ihre App „TANJA KLEIN“ auch kostenfreie SOS-Tipps bei Ängsten.  
<https://kleincoaching.de/>



© privat

#### Marcus Jungen

ist sozialer Verhaltenswissenschaftler und zertifizierter MasterCoach mit Leidenschaft für Potenziale und zukunfts-

weisende Themen. Im Zentrum seiner Arbeit stehen Karriere- und Laufbahnberatung sowie gezieltes Resilienztraining und wirkungsvolles Stressmanagement. Zudem beschäftigt er sich intensiv mit den Zukunftsthemen künstliche Intelligenz und Communitys, in denen er als zertifizierter KI-Consultant und erfahrener Community-Fachmann aktiv ist.  
[www.community-impulse.com](http://www.community-impulse.com)