

REDLINE | VERLAG

FELIX THÖNNESSEN



Erfolgreich mit **CLUBHOUSE & Co**

Wie man Audio-only-Apps nutzt und damit durchstartet

**Mit Tipps von Deutschlands bekanntestem
Clubhouse-Moderator Ralf Leister**

© 2021 des Titels »Erfolgreich mit Clubhouse und Co« von Felix Thönnesen (ISBN 978-3-86881-000-4) by redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München. Nähere Informationen unter: www.m-vg.de

VORWORT

Als ich mit 15 aus der Schule kam, war mein erster Weg meist der an den eigenen Computer – Zeit für eine Runde ICQ. (Wer kennt seine Nummer noch auswendig?) Kannst du dich noch erinnern? Oder stammst du aus der Generation, für die TikTok das erste Social Media Tool war? Wie dem auch sei, seitdem ist viel passiert und viele Tools haben uns und in meinem Fall mein Business stark beeinflusst.

Nach ICQ kam MySpace, danach studiVZ, dann Facebook, Instagram und TikTok. YouTube, Podcasts, LinkedIn und Xing sind dazwischen auch noch irgendwo aufgetaucht. Seit einiger Zeit gibt es nun das nächste – rein auditive – Tool **Clubhouse**. Brauch ich das auch noch, oder kann ich meine Zeit effektiver verbringen?

Das ist eine der Fragen, mit denen wir uns beschäftigen. Aber dafür bräuchten wir kein ganzes Buch, sondern wir wollen gleich einen Schlachtplan entwickeln, wie du das Tool am besten nutzen kannst, sodass es für dich persönlich und dein Business wirklich nützlich ist.

Da ich nicht von jedem Thema Ahnung habe (wäre auch anstrengend), habe ich mir ein paar Experten ins Boot geholt, die dir noch mehr Input geben können – alles erfahrene Clubhouse-User mit immenser Business-Expertise. Sie sind großartige Menschen und tolle Unternehmer, die dich mit ihrem Wissen sicher begeistern:

Yvonne Schönau, Ralf Leister, Mustafa Inan, Paula Lotte Thurm, Sebastian Wolf, Jana Catharina Schmidt und Anja Hermes machen das Buch zu einem wirklichen Expertenbuch.

Wir werden Strategien miteinander entwickeln, wie du Clubhouse und andere Audio-only-Apps nutzen kannst, aber auch wie du dort als Zuhörer, Sprecher oder Moderator richtig auftrittst. Vor ein paar Hundert Menschen zu sprechen führt auch schnell zu Nervosität und Aufregung. Wir schauen uns an, wie du Talks strukturierst, deine Stimme perfekt einsetzt und dich dort als Marke etablierst.

Ich erinnere mich noch an den Tag, an dem ich von der App erfuhr und sie mir runtergeladen habe. Voller Neugierde und ohne Ahnung landete ich in einem Raum auf Englisch und wurde gefragt, ob ich auf die Bühne will – da hatte ich die App genau zwei Minuten. Das war schon kein Sprung mehr in kaltes Wasser, sondern in eiskaltes Wasser. Aber es hat sich gelohnt, weil ich seit diesem Moment »on fire« bin und gemerkt habe, welches Potenzial in dieser App schlummert. Das hat sich bis jetzt nicht geändert, und ich hoffe, die Kollegen stimmen mir zu, wenn ich sage:

»Nutze Clubhouse und du wirst nicht nur menschlich, sondern auch unternehmerisch wachsen.«

Ich hoffe, unsere Tipps helfen dir dabei.

Wenn ich dir persönlich bei deinem Business helfen kann und du nachhaltig wachsen möchtest, freue ich mich, dich als Mentor dabei begleiten zu dürfen (felixthoennessen.de/mentoring).

Viel Freude bei der Lektüre wünscht

Felix

CLUBHOUSE, WAS IST DAS ÜBERHAUPT?

Ralf Leister

Nachdem die erste Version von Clubhouse im Frühjahr 2020 in den USA auf dem Markt verfügbar war, hat die App Deutschland im Januar 2021 im Sturm erobert. Binnen weniger Tage waren die Feeds bei LinkedIn, Instagram und Twitter überfüllt mit Neuigkeiten über Clubhouse.

In diesem Kapitel bringe ich dir die wichtigsten Grundlagen über Clubhouse näher. Du erfährst, wer hinter der App steht, wie die App funktioniert und wie der Markt vergleichbarer Anwendungen aussieht.

DIE HERAUSGEBER VON CLUBHOUSE

Clubhouse wurde von dem Unternehmen Alpha Exploration Co. im Frühjahr 2020 auf den Markt gebracht. Hinter der Firma stehen Paul Davison (@paul) und Rohan Seth (@rohan). Zuvor haben die beiden Gründer Erfahrungen bei Pinterest beziehungsweise Google gesammelt.

Bisher hat das Unternehmen drei Finanzierungsrunden durchlaufen und dabei 110 Millionen USD eingesammelt. Die Finanzierungsrunden wurden vom Wagniskapitalgeber Andreessen Horowitz und den dahinterstehenden Investoren Marc Andreessen und Ben Horowitz angeführt. Seit 2009 finanzieren die beiden unterschiedlichste Unternehmen und bewiesen dabei des Öfteren ein gutes Händchen. So gehören Facebook,

Instagram, Slack und Pinterest zum Portfolio des sogenannten Venture-Capital-Unternehmens (kurz VC).

Trotz dieser beeindruckenden Zahlen dürfen wir nicht vergessen, dass sich Clubhouse nach wie vor im sogenannten »Beta-Status« befindet. Damit wird in der Produktentwicklung die Testphase vor der offiziellen Öffnung für den gesamten Markt bezeichnet.

DAS PRINZIP VON CLUBHOUSE

Im App Store bezeichnet sich Clubhouse selbst als »Drop-in audio chat«. Das heißt, du kannst direkt nach der Registrierung virtuelle Räume eröffnen.

Diese wiederum können von interessierten Zuhörenden besucht werden. Du kannst aber ebenfalls die Räume anderer Clubhouse-User besuchen, um zuzuhören oder mitzureden.

Ich vergleiche Clubhouse deshalb immer mit einem riesigen Gebäude. Es besteht aus einer Vielzahl von Räumen, in welchen die unterschiedlichsten Themen behandelt werden. Die Zuhörenden wandern durch die Gänge und hören in die Räume hinein, deren Titel oder beitragende Personen sie ansprechen. Genauso schnell können sie die Räume aber auch wieder verlassen.

Wenn du bei Clubhouse einen Raum eröffnest, bist du für die Gründer ein »Creator«. Diese Analogie wird gerne in Anlehnung an andere Social-Media-Plattformen wie TikTok oder Instagram verwendet. Dort werden die User, die Inhalte erstellen, als (Content-)Creators bezeichnet. Das Gründerteam ist sich der Wichtigkeit dieser Creators sehr bewusst. Deshalb gilt bei ihren Entwicklungen auch das Prinzip »Creators first«. Es geht demnach vor allem darum, die Erfahrung für die Initiierenden eigener Räume zu verbessern, um so die Qualität der Inhalte zu erhöhen. Die Gründer gehen sogar so weit, dass Creators langfristig mithilfe von Clubhouse die Möglichkeit erhalten sollen, ihren Lebensunterhalt zu verdienen – ähnlich wie bei anderen Social-Media-Plattformen auch.

Aber im Vergleich zu anderen punktet Clubhouse ausschließlich über Live-Inhalte in den verschiedenen Räumen. Für die Aufzeichnung dieser Räume gelten sehr strenge Vorschriften. So muss laut AGB aktuell jede sprechende Person das schriftliche Einverständnis zur Aufzeichnung geben. Nur dann ist die Aufzeichnung auch erlaubt. Insbesondere bei offenen und interaktiven Formaten mit vielen sprechenden Personen ist das nahezu unmöglich. Geschlossene Formate ohne Interaktion mit den Zuhörenden können jedoch problemlos aufgezeichnet werden.

Die Mehrzahl der Räume oder die sogenannten Talks werden jedoch (aktuell noch) nicht aufgezeichnet. Das führt uns zu

einem der massiven Wachstumstreiber von Clubhouse: der Angst, etwas zu verpassen (auf Englisch »fear of missing out« – kurz FOMO). Gerade in den ersten Tagen der Nutzung berichteten viele Clubhouse-User, dass sie das Smartphone nur schwer aus der Hand legen konnten, weil sie nichts verpassen wollten. Ich kann das aus eigener Erfahrung bestätigen, aber auch hinzufügen, dass sich dieser Effekt sehr schnell wieder einstellt und an dessen Stelle eine bewusste Nutzung einsetzt.

DIE CLUBS BEI CLUBHOUSE

Unterhaltung, Inspirationen und Diskussionen laufen bei Clubhouse in verschiedensten Räumen. Eine weitere Möglichkeit des Austauschs und der Vernetzung bieten die sogenannten Clubs. Ich vergleiche Clubs gerne mit Facebook-Seiten. Sie vereinen Personen mit einem bestimmten Interesse. Im »DEUTSCH-CLUB« treffen sich vor allem die Clubhouse-User aus Deutschland, während sich in meinem »Moderator*innen-Netzwerk« Hosts und Creators austauschen können.

Weitere Einzelheiten zur Anmeldung eines Clubs folgen.

WISSENSWERTES ÜBER CLUBHOUSE

Zu gerne würde ich dir hier ein paar Nutzerzahlen präsentieren. Das kann ich aber leider nicht, da diese Informationen nicht aktiv kommuniziert werden.

Im Januar 2021 sprach das Gründerteam von Nutzungszahlen in niedriger einstelliger Millionenhöhe weltweit. Mitte Februar verzeichnete Clubhouse Gerüchten zufolge über 10 Millionen Registrierungen. Durch das Einladungsprinzip wurde eine starke Nachfrage erzeugt. Insofern wäre jede Nutzungszahl veraltet, sobald du dieses Buch in den Händen hältst. Allerdings dürfte die Tendenz klar sein: Die Nutzungszahlen sind stark wachsend.

In jedem Fall lohnt sich ein Blick auf die Prominenten, die Clubhouse bereits ganz zu Anfang nutzten. Neben Elon Musk und Mark Zuckerberg sind auch einige bekannte Persönlichkeiten aus Deutschland auf der Plattform aktiv. Zahlreiche Bundestagsabgeordnete sprechen regelmäßig bei Clubhouse, beispielsweise Doro Bär (Staatsministerin für Digitalisierung) oder Christian Lindner (Bundesvorsitzender der FDP). Darüber hinaus sind auch Businessgrößen wie Lea-Sophie Cramer (Gründerin von Amorelie und Investorin), Frank Thelen (Seriengründer und Investor) oder OMR-Gründer Philipp Westermeyer regelmäßig in Räumen aktiv. Diese Liste könnte ich endlos fortführen, da sich bei Clubhouse viele beeindruckende Menschen

tummeln – auch solche, die außerhalb der Plattform nicht annähernd so bekannt sind, wie die Beispiele in diesem Absatz.

EXKLUSIVITÄT BEI CLUBHOUSE

Für die Registrierung bei Clubhouse musst du (Stand: März 2021) von einer bereits registrierten Person eingeladen werden. Solltest du also bereits registriert sein, kannst du weitere Freunde und Bekannte problemlos einladen. Dabei gilt es jedoch, zwei technische Hürden zu überwinden.

Erstens ist die Anzahl der Einladungen pro User begrenzt. Zu Beginn erhältst du zwei Einladungen für Freunde und Bekannte. Nach regelmäßiger Nutzung ist es außerdem möglich, als Belohnung weitere heiß begehrte Einladungen zu bekommen. Diese werden zum Teil über die gängigen Internetportale zum Verkauf angeboten. Für eine einzelne Einladung wurden während der stürmischen Markteroberung im Januar 2021 schon mal 50 Euro bezahlt. Ich möchte jedoch betonen, dass der Verkauf von Einladungen eigentlich nicht erlaubt ist.

Zweitens ist die Nutzung von Clubhouse aktuell auf Apple-Geräte beschränkt. Du benötigst demnach ein iPhone oder iPad, um die App nutzen zu können. Diese technische Barriere wird häufig stark kritisiert. Für ein Start-up ist es jedoch üblich, sich zu Beginn zur Reduzierung der Komplexität auf

eine Anwendung zu konzentrieren. Die Gründer haben bereits mehrfach bekräftigt, dass sie auch an einer Android-Version arbeiten, die noch 2021 auf den Markt kommen soll. Berichten zufolge gibt es jedoch bereits erste inoffizielle Clubhouse-Apps, die auch Android-Nutzern einen Zugang ermöglichen, beispielsweise aus Russland.

Obwohl Clubhouse mit ihrem offenen Ansatz für Diversität und Toleranz steht und sich gegen jede Art der Diskriminierung stark macht, müssen einige Menschen, zum Beispiel Gehörlose oder Blinde, große Hindernisse überwinden, um die App nutzen zu können.

Die Community sowie das Unternehmen selbst arbeiten regelmäßig an Lösungen, um Clubhouse allen zugänglich zu machen, beispielsweise mithilfe der Vorlesefunktion am iPhone. Wichtig ist hierbei zu wissen, dass diese Funktion keine ausgefallenen Schriftarten oder Symbole unterstützt, die gelegentlich genutzt werden, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren.

Gehörlose Nutzer berichteten außerdem davon, dass sie die Inhalte der Räume konsumieren können, wenn sie das Smartphone mit angeschaltetem Lautsprecher neben ein weiteres Endgerät legen. Dort kann der Ton dann automatisiert in Schrift umgewandelt werden. Es ist damit zu rechnen, dass noch weitere Lösungen folgen werden.

AUDIO-DROP-IN-MARKT

Dieses Buch spezialisiert sich auf Clubhouse, da die App der erste große Player im sogenannten Audio-drop-in-Markt ist. Wie so oft tummeln sich jedoch mehrere Unternehmen in diesem neuartigen Segment.

Im Dezember 2020 brachte Twitter mit Spaces ein sehr ähnliches Produkt an den Start. Der Aufbau der Anwendung ist dabei vergleichbar mit Clubhouse. Detaillierte Zahlen lagen zum Redaktionsschluss dieses Buches leider nicht vor. (Ähnlich wie die Nutzungszahlen für Clubhouse wäre die Information ohnehin mit dem Druck des Buches auch bereits veraltet gewesen.)

Auch Facebook arbeitet laut Medienberichten an einer Anwendung, die mit Clubhouse vergleichbar ist. Im Gegensatz zu Twitter ist die Funktion noch nicht auf dem Markt verfügbar. Allerdings hat Facebook schon häufiger gezeigt, dass das Unternehmen in der Lage ist, von Wettbewerbern angebotene Features in eigenen Lösungen zu etablieren.

Die beliebten Instagram-Stories wurden beispielsweise von Snapchat inspiriert und die Instagram-Reels haben Parallelen zu TikTok. Ob der Kopierversuch auch bei Clubhouse gelingt, ist ungewiss. Es zeigt aber, welches Potenzial in dem Audio-drop-in-Markt stecken könnte.

Obwohl sich die einzelnen Funktionalitäten der Anwendungen im Detail unterscheiden, kannst du den Großteil des Wissens in diesem Buch auch auf Twitter Spaces und Co anwenden.

CHINA UND CLUBHOUSE

Wann immer es um digitale Unternehmen mit globaler Relevanz geht, müssen wir uns auch China ganz genau anschauen. Die westliche Welt wird von Google, Amazon und Facebook dominiert. Im chinesischen Markt spielen diese Player jedoch keine Rolle, da die Anwendungen dort blockiert werden.

Dasselbe Schicksal ereilte Clubhouse Anfang Februar 2021. Seitdem ist die App blockiert. Dieser Schritt löste Kritik aus, da Clubhouse für einen offenen Austausch und Meinungsfreiheit steht.

Ich hoffe, dir in diesem Einführungskapitel die ersten wichtigen Fragen zu Clubhouse beantwortet zu haben. Im nächsten Kapitel schauen wir uns die technischen Funktionalitäten etwas genauer an, damit deinem erfolgreichen Start bei Clubhouse nichts mehr im Wege steht.



