

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