

Quora

Stand: 29.03.2023

Bei Quora handelt es sich um ein etwas anders funktionierendes soziales Netzwerk. Wurde es ursprünglich **als reine Q-&-A-Seite konzipiert**, kamen im Lauf der Zeit viele weitere Funktionen hinzu, die für klassische Social-Media-Plattformen typisch sind. Obwohl auch einige der Funktionen fehlen, bietet die Website in anderen Bereichen Vorteile. Richtig eingesetzt, ermöglichen sie nicht nur den Austausch mit anderen Nutzern, sondern helfen beispielsweise auch bei der Vermarktung. Um das umsetzen zu können, ist es aber erstmal wichtig, zu verstehen, wie Quora funktioniert.

Quora als soziales Netzwerk

Die Plattform wurde mit einem klaren Ziel erschaffen: Wissen weltweit auszutauschen und zu vermehren. Sie will die sogenannten Bubbles durchbrechen und dafür sorgen, dass wertvolle Informationen nicht nur bestimmten Gruppen von Menschen vorbehalten sind. Das eigene **Wissen zum Wohle aller zu teilen**, ist das Grundprinzip, auf dem Quora aufbaut. Es bringt Menschen zusammen und hilft dabei, einander besser zu verstehen – trotz unterschiedlicher Ansichten. Inzwischen ist die Plattform in mehreren Sprachen verfügbar: Begonnen hat sie 2016 mit Spanisch, 2017 folgten eine französische, italienische und schließlich deutsche Variante. Zu diesem Zeitpunkt hatte das soziale Netzwerk bereits über 200 Mio. Nutzer – Tendenz weiterhin steigend.

Geschichte und Geschäftsmodell

Gegründet wurde Quora im Jahr 2009 von Adam D'Angelo und Charlie Cheever. Ersterer war der CTO, Zweiterer ein Manager von Facebook. Beraten werden sie unter anderem vom Wikipedia-Gründer Jimmy Wales. Seit Dezember 2009 war die Plattform als Beta-Version verfügbar, ehe sie im März 2010 eine Finanzierung von Benchmark Capital erhielt. Wenig später, am 21. Juni 2010, wurde sie schließlich öffentlich zugänglich. **Der Beitritt und die Verwendung sind komplett kostenlos**, zur Anmeldung sind lediglich eine E-Mail-Adresse, ein Google-Konto oder ein Facebook-Account notwendig.

Seither ging es steil bergauf: 2010 wurde die Startup-Firma Quora gerüchteweise mit 86 Mio. US-Dollar bewertet. 2017 erhielt sie in einer erneuten Finanzierungsrunde weitere 85 Mio. US-Dollar von Investoren. Diese Gelder ermöglichten lange die Finanzierung der Plattform, doch inzwischen generiert das Unternehmen auch anders Einnahmen. Die Nutzer stellen das Wissen und bauen durch ihre Fragen nicht nur eine Gemeinschaft auf, sondern sorgen auch für Sichtbarkeit. Dadurch **erregt Quora auch die Aufmerksamkeit von Publishern und dem Online-Business**, die das soziale Netzwerk als Werbepattform nutzen.

Funktionen und Besonderheiten von Quora

Quoras Konzept ist einfach: Benutzer können **Fragen stellen und Experten oder Interessierte mit Fachwissen darauf antworten**. Das Fundament hierbei ist, einander mit dem eigenen Wissen zu helfen. Dabei gibt es keine Limitierung hinsichtlich der Themenbereiche, allerdings können Nutzer einstellen,

welche sie interessieren. Auch Themen, über die jemand besonders viel weiß, können angegeben werden. Beides zusammen personalisiert den Newsfeed, wodurch Anwender jederzeit auf dem Laufenden bleiben bei für sie relevanten Themen.

Social Media trifft Wissen

Insgesamt ist Quora eine Kombination aus einer Wissensdatenbank und einem sozialen Netzwerk. Die Aufmachung erinnert an Facebook und Co., die Inhalte orientieren sich aber mehr an Wikipedia. Auch die **Interaktion zwischen verschiedenen Nutzern** ähnelt der in klassischen Social-Media-Kanälen. Per Kommentarfunktion können nicht nur Fragen beantwortet, sondern auch die Antworten weiter diskutiert werden. Es entsteht ein reger Austausch, der durch die Möglichkeit zu privaten Nachrichten ergänzt wird. Empfindet jemand einen Kommentar als besonders hilfreich, kann er ihn als gute Antwort markieren. Dadurch wandert er im Feed weiter nach oben.

Ein Netzwerk mit Prominenten

Das Besondere an der Plattform ist, dass **viele bekannte Namen zu den aktiven Nutzern gehören**, die rege Antworten auf Fragen zu ihrem Fachgebiet geben: Steve Case von AOL zum Platzen der Dot-Com-Blase, Dustin Moskovitz von Facebook über den Film „The Social Network“ und Dennis Crowley zur Unternehmensgründung. Das zeigt zusammen mit der geradlinigen, unaufgeregten Aufmachung, was Quora sein will: seriös, durchdacht, übersichtlich und fachlich korrekt.

Sicherheit und Datenschutz bei Quora

Quora hat ein potenzielles Manko, das es im Hinterkopf zu behalten gilt: **Jeder kann dort posten**. Das bedeutet, rein theoretisch kann es passieren, dass sich jemand einen Scherz erlaubt und Blödsinn glaubhaft als Antwort schreibt. In der Praxis kommen solche Situationen allerdings kaum vor.

Einerseits können die Aussagen der Nutzer über eine kurze Recherche im Netz abgeglichen werden, andererseits besitzt Quora eine eher elitäre Nutzerbasis. Hier kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass **falsche Antworten als solche auch enttarnt werden**. Die Nutzer korrigieren sich also zu einem gewissen Grad gegenseitig. Außerdem bewertet eine KI die Beiträge hinsichtlich ihrer Nützlichkeit und Wertigkeit. Das geschieht auf Basis der Bewertungen anderer Nutzer – insbesondere Experten –, des angegebenen Bildungsabschlusses, des Wohnorts und weiterer Informationen.

Im Jahr 2018 wurde Quora Opfer einer Cyberattacke, bei der von circa 100 Millionen Nutzern Daten offengelegt wurden. Zwar leitete die Plattform entsprechende Gegenmaßnahmen ein, die technisch für Datenschutz sorgen. Doch es gibt ein paar **Kritikpunkte, die diesen beeinträchtigen**. So verlangt die Social-Media-Plattform, dass für eine höhere Glaubhaftigkeit der Klarname statt eines Pseudonyms verwendet werden soll. Diese Daten sind damit immer sichtbar. Darüber hinaus fehlt jegliche Kindersicherung und die Suchoptionen sind nicht die besten. Dieses Problem kann aber umgangen werden, indem beispielsweise Fragen anonym gepostet werden – dann speichert Quora die Namen nicht.

Möglichkeiten im Online-Marketing

Quora hat sich im Laufe der Jahre seit der Gründung der Social-Media-Plattform einen enormen Traffic gesichert. Zusätzlich zu den eindeutigen Nutzern gesellen sich noch mehr als doppelt so viele Leser. Das verspricht im [Social-Media-Marketing](#) vor allem eins: **Sichtbarkeit**. Doch das Frage-Antwort-Prinzip, mit dem die Website arbeitet, ist nicht für jedes Unternehmen geeignet. Um einfach nur Produkte zu platzieren, ist das soziale Netzwerk nicht ausgelegt – das geht an den Interessen der Nutzer vorbei. Es handelt sich hier um eine langfristige Werbemöglichkeit, die vor allem dazu dient, potenzielle Kunden aufmerksam zu machen. Eine [professionelle Agentur](#) hilft dabei, den richtigen Tonus zu finden.