

Diplomarbeit

Aufbaustrategien für virtuelle Gemeinschaften aus unternehmerischer Sicht

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement

St.Pölten

von:

Lukas Trybus

mm021077

Begutachter:

Josef Hörersdorfer

Zweitbegutachter:

Mag. Markus Wiemker

St. Pölten, am 1. Juni 2007

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und
- Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem
- Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als
- Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

- Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

Ich möchte an dieser Stelle meinen Dank allen zu Teil werden lassen, die mich in der Zeit meines Studiums so tatkräftig unterstützt haben.

Im Besonderen danke ich meinen Eltern, Judit und Rainer Trybus, die mir das Studium ermöglicht haben. Sie haben mir nicht nur in finanziell unter die Arme gegriffen, sondern mich auch stets moralisch bei dem Fortgang meines Studiums vorangetrieben.

Meiner Freundin Ulli Peinsipp danke ich für unermüdlichen Support und ihre Geduld.

Abschließend möchte ich Sandra Peinsipp für das Korrekturlesen meiner Diplomarbeit danken.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	6
Zusammenfassung.....	7
Abstract	8
1 Einleitung	9
2 Geschichtlicher Hintergrund	11
2.1 Die Vorboten der ersten virtuellen Gemeinschaft –Das Internet	12
2.2 The Well.....	15
3 Entstehungsgründe für virtuelle Gemeinschaften.....	17
3.1 Bedürfnisse	18
3.2 Maslowsche Bedürfnispyramide	19
3.3 Erweiterte Bedürfnisse	21
3.4 Bedürfnisse virtueller Gemeinschaften	24
4 Der Aufbau einer virtuellen Gemeinschaft.....	27
4.1 Planung und Zielsetzung.....	27
4.1.1 Planung und Planungstools	27
4.1.2 Zielgruppenanalyse im Detail.....	30
4.1.3 Zielsetzung	35
4.2 Rechtliche Aspekte	38
4.3 Struktur und Taxonomie.....	42
4.3.1 Vorgaben für Themenbereiche	42
4.3.2 Aufteilung der Themen.....	43
4.3.3 Gestaltung der „Corporate Identity“ und des „Corporate Design“	44
4.4 Wachstumsplanung	45
4.4.1 Feedback	47
4.4.2 Richtlinien	49
4.5 Mitgliederverwaltung	50
4.5.1 Profile.....	50
4.5.2 Profile und ihre Wirkung.....	53
4.6 Datenhaushalt.....	54
4.7 Mitglieder Life Cycle.....	56

4.8	Maßnahmen für die Förderung einer virtuellen Gemeinschaft.....	59
4.8.1	Startseite.....	59
4.8.2	Rechte der Benutzer.....	60
4.8.3	Rituale und Anerkennung	62
5	Arten virtueller Gemeinschaften.....	65
5.1	Mailing Listen.....	65
5.2	Messageboards	69
5.3	Der Chat.....	74
5.4	User generated Content Tools	81
5.4.1	Der Blog.....	81
5.4.2	3D Welten	83
6	Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten	85
6.1	Kundenbindungsstrategien aus der Sicht der Unternehmen	86
6.1.1	Onetwosold.at gründet seine eigene Community	87
6.1.2	Das Microsoft Developer Network	88
6.1.3	Hewlett Packards Premium Community.....	89
6.1.4	Blogmax.....	90
6.2	Studie: Umfrage aus Sicht der User über die angewandten Kundenbindungsstrategien bei online Communitys.....	91
6.2.1	Methodisches Vorgehen	91
6.2.2	Ergebnisse der Umfrage.....	92
6.2.3	Auswertung der Fragebögen und Verifizierung der Hypothesen.....	107
7	Abschließende Betrachtungen	110
	Literaturverzeichnis	112
	Onlinequellenverzeichnis	113
	Anhang.....	116

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Bedürfnispyramide nach Maslow.....	19
Abbildung 2 Ausgrenzung	22
Abbildung 3 „Die fünf grundlegenden Phasen der Mitgliedschaft in einer Community“	57
Abbildung 4 Aktive Verkäufer	63
Abbildung 5 Die Baumstruktur des Threaded Boards	71
Abbildung 6 Support Forum	73
Abbildung 7 Chat.....	75
Abbildung 8 Microsoft Messenger	78
Abbildung 9 Voice Chat.....	80
Abbildung 10 Blog	82
Abbildung 11 Second Life	84
Abbildung 12 Microsoft Developer Network	88
Abbildung 13 Altersverteilung.....	92
Abbildung 14 Geschlechterverteilung.....	92
Abbildung 15 Arbeitsverhältnis	93
Abbildung 16 Kommunikationstools	93
Abbildung 17 Mitgliedschaft in einer Community.....	94
Abbildung 18 Besuche der Community	95
Abbildung 19 Aktive Teilnahme an der Community.....	96
Abbildung 20 Verteilung der Bedürfnisse in einer Community	96
Abbildung 21 Themenverteilung der Communitys.....	98
Abbildung 22 Attraktivität der Services.....	99
Abbildung 23 Art des Communitybeitrittes	100
Abbildung 24 Werbefinanzierungsanteil.....	101
Abbildung 25 Rezeption vorhandener Werbung.....	101
Abbildung 26 Störfaktor Werbung in einer Community.....	102
Abbildung 27 Mitgliedsbeitrag	102
Abbildung 28 Zahlungsbereitschaft	103
Abbildung 29 Newsletterabo	103
Abbildung 30 Möglichkeit des Abonnements eines Newsletters ...	104
Abbildung 31 Newslettereffektivität	104
Abbildung 32 Befragungen zu Produkten und Dienstleistungen ...	105
Abbildung 33 Befragungen zu Themen und Problemen.....	105

Abbildung 34 Änderungswünsche an die Community	106
--	-----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Arten von Gemeinschaften	24
--	----

Zusammenfassung

Diese wissenschaftliche Arbeit untersucht den Begriff „virtuelle Gemeinschaften“ als Mittel der Kundenbindungsstrategie für Unternehmen. Eine virtuelle Gemeinschaft wird durch eine Gruppe von Personen gebildet, die sich aufgrund ihres Interesses an einem Thema im Internet zum Informationsaustausch trifft. Planung, Strategie und Umsetzung einer virtuellen Gemeinschaft werden zuerst aus theoretischer Sicht erörtert. Danach wird durch aktuelle Beispiele aus der Praxis sowie einer Umfrage die Eignung virtueller Gemeinschaften für unternehmerische Zwecke untersucht. Die erste These, ob sich virtuelle Gemeinschaften überhaupt als Mittel der Kundenbindung eignen, kann bestätigt werden. Mitglieder solcher Gemeinschaften empfinden online Werbeformate auf ihren Websites als angenehm, die Hälfte aller Befragten besucht ihre Gemeinschaft zumindest einmal am Tag. Dadurch ergeben sich geeignete Voraussetzungen für die Finanzierung und Umsetzung virtueller Gemeinschaften.

Da die Nachhaltigkeit ein wichtiger Faktor für das Überleben einer virtuellen Gemeinschaft ist, wird in einer zweiten These der „Rückholeffekt“ von Newslettern in die Gemeinschaft untersucht. Der Newsletter ist aus der heutigen Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken, hat aber bei den Probanden der Umfrage nicht den gewünschten Effekt. Hier besteht noch Verbesserungspotenzial, den Newsletter entsprechend den Bedürfnissen virtueller Gemeinschaften besser anzupassen, damit die Mitglieder den Weg in die Gemeinschaft öfter zurückfinden.

Abstract

In this dissertation the term „virtual communities“ is subject to the question whether it is already fit to serve as tool for customer retention or not. Virtual communities are built by groups of interest to a certain topic, they gather in the Internet in order to exchange their information and experiences. When planning and building a virtual community, it is vital to know, if a virtual community will fit company's purposes. In order to give an example on how it could be done successfully, this dissertation outlines theoretical strategies as well as practical examples. Two theses were established and will have to be proven.

The first thesis states, that virtual communities are a sufficient tool to extend the level of customer retention. In a survey it was confirmed, that virtual communities do support the improvement of customer retention. Members of such communities respond very well to online advertisement, and tend to return at least once a day to their community website.

The second thesis is subject to the problem of sustainability concerning virtual communities. In this case the newsletter was subject of interrogation. The survey showed that the interviewees who have a newsletter subscription are often not being retracted to their community website by their newsletter. It is my believe that there is a lot of room for improvement, in order to use the full potential of newsletters as a tool for virtual communities.

1 Einleitung

In dieser wissenschaftlichen Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, wie österreichische und internationale Unternehmen mit den sich ständig ändernden Kundenbedürfnissen im Internet umgehen. Speziell der Begriff „virtuelle Gemeinschaft“ spielt hierbei eine tragende Rolle, der sich die innovativsten Medienunternehmen bereits zu Nutze gemacht haben.

In dieser Arbeit soll der Begriff und sein Umfeld mittels empirischer Ergebnisse veranschaulicht und das wirtschaftliche Potenzial dieser Gemeinschaftsform unter Berücksichtigung sozialer Aspekte genau untersucht werden.

Es wurden zu diesem Zweck 2 Hypothesen aufgestellt. In Kapitel 6 wurden sie mithilfe einer online Befragung von 96 Teilnehmern auf ihre Gültigkeit untersucht. Die Hypothesen lauten wie folgt:

1. Virtuelle Gemeinschaften eignen sich als Mittel zur Kundenbindung.
2. Der Newsletter ist ein geeignetes Mittel, um Mitglieder an die Community zu binden.

Hypothese 1 konnte durch die Umfrage bestätigt werden. Die Auswertung der Fragebögen ergab, dass 64% der Befragten online Werbeformate bei guter Platzierung auf ihrer Gemeinschaftswebsite begrüßen. 77% der Befragten sind zudem Mitglieder in einer virtuellen Gemeinschaft, davon besuchen 50% die Gemeinschaft zumindest einmal Mal am Tag. Die hohe Akzeptanz von Werbung sowie die regelmäßige Wiederkehr auf die Gemeinschaftswebsite machen den Aufbau und Betrieb von virtuellen Gemeinschaften für Unternehmen interessant.

Da die Nachhaltigkeit bei virtuellen Gemeinschaften ein wichtiger

Aspekt ist, wurde der Newsletter auf seine Effektivität geprüft. Hypothese 2 konnte durch die Umfrage nur teilweise bestätigt werden. 52% der Befragten gaben an, den Newsletter ihrer Gemeinschaft abonniert zu haben. Die Newsletter schaffen es bei 63% der Probanden aber nicht, sie wieder auf die Gemeinschaftsseite zurück zu holen. Hier besteht noch Verbesserungspotenzial auf der Seite der Betreiber von virtuellen Gemeinschaften.

Diese Ergebnisse bedeuten ein hohes wirtschaftliches Wertschöpfungspotenzial für virtuelle Gemeinschaften. Für Unternehmen besteht die Herausforderung sowohl in der genauen Planung als auch in der konsequenten Umsetzung von Kundenbindungsstrategien.

In dieser Arbeit werden Methoden und Mittel untersucht, die bei dem Aufbau und Betrieb virtueller Gemeinschaft helfen, da es zu dieser Nutzungsform von virtuellen Gemeinschaften kaum wissenschaftliche Unterlagen gibt.

2 Geschichtlicher Hintergrund

Der Begriff Gemeinschaft existiert bereits sehr lange in den Geschichtsbüchern.

Ferdinand Tönnies (1855-1936), ein polarisierender deutscher Soziologe, beschäftigte sich in seinem Werk „Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie“ mit der Begriffsdeduktion von Gemeinschaft und Gesellschaft. Er definiert organische Verbindungen wie folgt:

„Alles Wirkliche ist organisch insofern, als es nur im Zusammenhange mit der gesamten Wirklichkeit, die seine Beschaffenheit und seine Bewegungen bestimmt, gedacht werden kann“.¹ Das Organische „...wird entweder als reales und organisches Leben begriffen – dies ist das Wesen der Gemeinschaft.“²

Diese Theorie soll veranschaulichen, dass bis zur Erfindung der ersten weltweiten Kommunikationsnetze in den späten 1960iger Jahren, der Begriff Virtualität nicht angedacht wurde.

Unter einer virtuellen Gemeinschaft versteht man eine Gruppe von Personen, die sich aufgrund eines Interesse zu einem bestimmten Thema wie z.B. Kochen zusammenfindet. Der Ort der Zusammenkunft verlagert sich, von einem realen Ort wie der Küche in den virtuellen Raum des Internets. Ein virtuelles Objekt ist zwar nicht physisch, aber durch seine Funktionalität und Wirkung erfassbar. Virtuelle Gemeinschaften kann man zwar nicht angreifen, aber das Wirken, wie z.B. von den Angehörigen einer solchen Gemeinschaft geschriebene Texte, ist nachvollziehbar und real. Ein Beispiel dafür sind Treffen der Mitglieder von virtuellen Gemeinschaften im echten Leben.

¹Dumkow, Michael 1.2.2000, S.8, Ferdinand Tönnies „Gemeinschaft und Gesellschaft“

Eine Zusammenfassung, <http://soziologie.ch/resources/texts/docs/Toennies.pdf>, 23.4.2007

² Ebda.

Das Telefonieren ist zwar aus technischer Perspektive eine Vorstufe zur „Computer unterstützten Kommunikation“ kurz (engl.) CMC, jedoch konnte sich aufgrund der Unfähigkeit des Apparates an und mit mehreren Personen gleichzeitig oder zeitversetzt zu kommunizieren, mit dem Instrument Telefon keine virtuelle gemeinschaftliche Verbindung zu mehreren Personen herstellen lassen.

Erst die Erfindung der Computer ermöglichte den Zusammenschluss von Gemeinschaften über große geographische Distanzen hinweg.

2.1 Die Vorboten der ersten virtuellen Gemeinschaft – Das Internet

Da die Entstehung der ersten virtuellen Gemeinschaften eng mit der Erfindung der ersten Computernetzwerke verbunden ist, möchte ich im Folgenden auch einen kurzen historischen Querschnitt über die Entstehung des Internets abbilden.

Das erste Konzept, das soziale Interaktion basierend auf einem Netzwerk beschreibt, besteht aus einer Serie von Memos von J.C.R. Licklider verfasst im August 1962³. Es beschreibt die Möglichkeit durch weltweit vernetzte Computer jedem die Möglichkeit des Zugriffs auf Daten und Programme zu gewährleisten. Es wurde das „Galaktische Netzwerk“ genannt.

Im Folgenden wurden weitere Experten des MIT's zum bereits gestarteten Computer Forschungsprogramm „DARPA“ hinzugezogen⁴. Nach mehreren Jahren der Entwicklung konnte die

³ Licklider, J.C.R. & Clark, W.: "On-Line Man Computer Communication", August 1962, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#exaggeration>, 23.4.2007

⁴ Die ARPA, „Advanced Research Projects Agency“(engl.) wurde im Laufe der Zeit vom amerikanischen Verteidigungsministerium immer wieder ein und ausgegliedert und bekam daher den Buchstaben D für „Defense“ vorne angestellt.

Forschergruppe das erste auf „Packet Switching“⁵ basierende und daher effizient funktionierende Netzwerk ins Leben gerufen werden. An dieses Projekt wurden ab 1967 mehrere Universitäten angebunden, darunter befand sich das Stanford Research Institute, die Universität von Utah und Santa Barbara. 1969 waren vier Knoten im ARPANET⁶ miteinander verbunden und man entwickelt und forscht bis heute an Verbesserungen und Optimierungen der Funktionsweise des Internets.

Eine weitere revolutionäre Anwendung wurde 1972 von Ray Tomlinson auf der ICCC⁷ vorgestellt, die erste **E-Mail**.

Sie wurde von den Entwicklern des ARPANET mit offenen Armen begrüßt, da sie damals wie heute eine der einfachsten und schnellsten Instrumente ist um weltweit kommunizieren zu können. Die E-Mail ist auch das erste Kommunikationsmedium, das die Entstehung einer virtuellen Gemeinschaft ermöglichte. Mit der Zeit erkannte auch die Industrie die Möglichkeiten der neuen Kommunikationswege, und begann sich an dem Projekt zu beteiligen. Xerox entwickelte immer kleinere und billigere Computer, ebenso wie IBM. Die ersten graphischen Benutzeroberflächen entstanden und das TCP/IP Protokoll ermöglichte es die bereits mehrfach auf verschiedenen Techniken basierenden Netzwerke miteinander zu verbinden. Der wirtschaftliche Erfolg für die Herstellung der Endgeräte stellte sich erst mit der Erfindung des „Personal Computers“ von IBM ein, der aufgrund seines modularen und standardisierten Aufbaus die Entwicklung für weitere Bausteine und Softwarepakete erleichterte.

Dank dieser Entwicklungen konnten sich bereits in den frühen 80igern die ersten virtuellen Gemeinschaften formieren, bestanden

⁵ „Packet Switching“ (engl.) beschreibt ein Protokoll zum Datenaustausch.

⁶ „ARPANET“ (engl.) ist das Netz der „Advanced Research Projects Agency“.

⁷ ICCC (engl.) International Computer Communication Conference

jedoch hauptsächlich aus den Experten und Wissenschaftlern, die beruflich mit dem ARPANET/Internet zu tun hatten. Um diesen ersten Gemeinschaften die Kommunikation weiter zu erleichtern, erfand Tim Berners Lee im Jahr 1989 das http (Hyper Text Transfer Protocol), um die Kommunikation und vor allem den schnellen Informationsaustausch der Forschungszentren durch Texte mit integrierten Hyperlinks⁸ zwischen den verschiedensprachigen Forschungszentren zu beschleunigen. Er programmierte dafür auch den ersten Web Server. Das Programm für den ersten World Wide Web Browser wurde 1990 im CERN Institut zur Verfügung gestellt und erfuhr im Jahr darauf den ersten großen Erfolg.⁹ Diese Erfindung ist ein weiteres wichtiges Tool, das auch der Bildung von neuen virtuellen Gemeinschaften zu dieser Zeit verhalf.

⁸ Ein Hyperlink auch link genannt, ist eine Verknüpfung auf ein anderes im Internet befindliches Dokument.

⁹ Berners-Lee, Timothy, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Longer.html>, 23.4.2007

2.2 The Well

1985 wurde die bekannteste virtuelle Gemeinschaft ins Leben gerufen „The Well“¹⁰. Gegründet wurde diese Gemeinschaft von Larry Brilliant und Stewart Brand als Partnerschaft zwischen Networking Technologies International und der Point Foundation. Die Firmen teilten sich die Kosten für Server¹¹, Räumlichkeiten und Personal, womit man nicht nur den „online“ Betrieb sicher stellte, sondern auch ein Review Magazin produzieren konnte.

Die „**Whole Earth Link Library**“ wurde also vor über 20 Jahren mit der Idee des User Generated Content geboren, lange bevor man den Begriff Web 2.0¹² erfand. Experten und Computer Genies wurden mit gratis Internet Zugängen dazu eingeladen, das Interface und Unterhaltungsbereiche zu designen¹³.

Im Juli 1987 erreicht die Gemeinschaft „The Well“ 2000 registrierte Mitglieder. Die Gemeinschaft wächst über eine reine Interessensgemeinschaft hinaus. Es werden monatliche Büro Parties abgehalten, und die Geburt des ersten der Well Community angehörnden Kindes wird online gefeiert.

Howard Rheingold ist einer der Pioniere im Bereich der virtuellen Gemeinschaften und ist auf diesem Gebiet ein weltweit anerkannter Experte. In seinem Buch „The Virtual Community“ beschreibt er seine Erfahrungen und das Wesen von „The Well“.

¹⁰ The Well (engl.) bedeutet: Die Welle

¹¹ Ein Server (engl.) ist ein Anbieter von Daten im Internet.

¹² Web 2.0 beschreibt als Sammelbegriff alle im Moment stattfindenden Veränderungen des Internets. Die von Usern und Programmieren online gestellten Inhalte geben der Industrie nunmehr die Trends vor. Das Internet wurde bisher von der Mehrheit als Informationsquelle genutzt, aber inzwischen sind die meisten Konsumenten auch Produzenten des Internets geworden.

¹³ vgl.. The Well, 23.4.2007, <http://www.well.com/conf/welltales/timeline.html>

Die Mitglieder erweitern Tag für Tag eine gigantische Datenbank, reich an Wissen, Erlebnissen und Emotionen. Entscheidend ist aber die Frage nach dem Erfolg dieser Gemeinschaft, die sich an ihrem langem Fortbestand und ihrer hohen zahlenden Mitgliederzahl messen lässt.

Ein Beispiel hierfür ist die enorme Hilfsbereitschaft, die die Gemeinschaft nicht nur über „The Well“, sondern auch im echten Leben zukommen ließ.

Eines der aktivsten Mitglieder, Elly, entschied Amerika zu verlassen und Buddhistin in Asien zu werden. Als bekannt wurde, dass sie an einer seltenen Infektion erkrankt war und in Neu Dehli im Krankenhaus im Koma lag, wurde sofort von zahlreichen Mitgliedern ausgeforscht, welche Möglichkeiten es zum Ausfliegen der Patientin gab. Zusätzlich wurden die Kosten für eine ärztliche Begleitung erhoben und es wurde ein Fond eingerichtet, um die Genesung sicher zu stellen. Durch die umfangreiche Hilfe und die enge Zusammenarbeit der Gemeinschaft konnte Elly sogar noch Vorort geheilt werden und aus eigener Kraft in die Vereinigten Staaten zurückkehren. Sie schrieb in „The Well“: „Thanks to everyone for your generous WELLbeams, good wishes, prayers, advice, and contributions of green energy. The doctor thought the fast recovery was due to Actigall, but in fact it was due to beams, prayers, and pujas. He even said I might be able to go back to India in February or so.\$SW-).“¹⁴

Die Gemeinschaft existiert, wächst bis heute und steht Pate für nachfolgende Generationen, sowohl in ihrer Intention der Gründung als auch in Ihrem Umgang mit den Mitgliedern.

¹⁴ Rheingold, Howard, 23.4.2007: „The Virtual Community“, <http://www.rheingold.com/vc/book/1.html>

3 Entstehungsgründe für virtuelle Gemeinschaften

Gemeinsam sind wir stark – diese Redewendung ist kennzeichnend für das folgende Kapitel. Tag für Tag entsteht eine neue virtuelle Gemeinschaft, manche aus reinem Interesse für den Informationsaustausch, viele auch um neue Leute oder gar Freunde kennen zu lernen.

Howard Rheingold schrieb zum Thema CMC¹⁵: „One of the few things that enthusiastic members of virtual Communitys in Japan, England, France, and the United States **all agree** on is that **expanding** their **circle of friends** is one of the most important advantages of computer conferencing. CMC is a way to *meet* people, whether or not you feel the need to affiliate with them on a community level. It's a way of both making contact with and maintaining a distance from others [...] in virtual Communitys, you **can get to know people** and then **choose to meet them**.“¹⁶

Er beschreibt hier den enormen Vorteil der Virtualität, Personen aus den verschiedensten Bildungs- und Sozialschichten können ohne die im realen Leben bestehenden gesellschaftlichen Barrieren aufeinander treffen, weil sie ohne sich zu kennen schon eines gemeinsam haben, ihr Interesse für die Sache.

Die Intensität einer Unterhaltung oder der möglichen folgenden Beziehung der Teilnehmer einer Gemeinschaft hängt mit dem Interesse an einem Thema, oder mit einem Bedürfnis zusammen.

Community Gründer sollten stets darauf bedacht sein, die Umweltbedingungen wie z.B. die Bedienung und der Support einer Community Seite für die zukünftigen Mitglieder so angenehm wie

¹⁵ CMC (engl.) Übersetzung: Computer gestützte Kommunikation

¹⁶ Rheingold, Howard, 24.4.2007: „The Virtual Community“, <http://www.rheingold.com/vc/book/1.html>

möglich zu gestalten, um die Kommunikation der Mitglieder so optimal wie möglich ablaufen zu lassen.

3.1 Bedürfnisse

Erfolg oder Misserfolg einer Community hängen sehr mit dem Wissen oder Nicht - Wissen über die Bedürfnisse und Interessenswelt der Zielgruppe ab.

Die Möglichkeit, in die Gemeinschaft einer Esoterik Gruppe beitreten zu können, ist das Bedürfnis eines Individuums nach Spiritualität. Was dem Individuum im realen Leben vielleicht als peinlich erscheint, kann durch das Annehmen einer anderen Persönlichkeit wie ein Synonym in einer virtuellen Interessensgemeinschaft ausgelebt werden. So dient die virtuelle Gemeinschaft nicht nur Bedürfnissen, die auch sonst in ähnlicher Form im realen Leben ausgelebt werden könnten, sondern auch Bedürfnissen, die durch vorgeschaltene Technologien wie einen Browser oder ein Chat Modul den Menschen es ermöglichen sonst „stillgelegte“ Bedürfnisse und Interessen auszuleben und zu erforschen. Als Basistheorie für eine Bedürfnisstruktur sollen die Erkenntnisse von Abraham Maslow dienen, der 1958 das Modell der „Bedürfnispyramide“ definiert hat.

Diese Veranschaulichung seiner Theorie soll keinen allgemeingültigen oder wissenschaftlichen Nachweis für die Grundbedürfnisse der Menschheit darstellen. Sie zeigt lediglich eine Form der Bedürfnisse des Menschen und wie sie sein Verhalten und sein Schaffen beeinflussen. Dieses Modell wurde von Maslow entwickelt, um Motivation von Menschen zu beschreiben, gewisse Handlung vor anderen zu priorisieren.

Die Theorie Maslows besagt, dass man manche Bedürfnisse über andere stellt. Hat man zum Beispiel Hunger und Durst, so wird man

zuerst etwas zu trinken besorgen, da man ohne Wasser nur ein paar Tage, ohne Essen aber ein paar Wochen überleben kann.¹⁷

3.2 Maslowsche Bedürfnispyramide

Die folgenden Bedürfnisse wurden über die Grundbedürfnisse wie Luft, Wasser, Essen usw. gelegt, man nennt sie „Defizit-Bedürfnisse“, da hier immer etwas fehlt, das ergänzt werden muss.

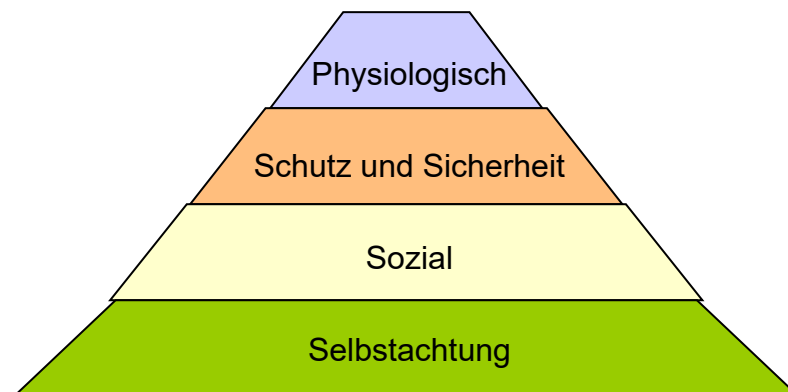


Abbildung 1 Bedürfnispyramide nach Maslow

Quelle: Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.28

1. **Physiologisch.** Die physiologischen Bedürfnisse betreffen Wasser, Luft, Salz, Zucker, Calcium und andere Mineralien und Vitamine. Dazu kommt noch das Bedürfnis zu schlafen, sich zu Bewegen, Schmerz zu vermeiden und Sex zu haben.
2. **Schutz und Sicherheit.** Sobald diese Bedürfnisse gedeckt sind, kommt die nächste Ebene zum Tragen. Sicherheit, Stabilität und Schutz manifestieren sich im Bedürfnis nach Struktur und Ordnung.
3. **Sozial.** Das Bedürfnis nach Freundschaft und Gemeinschaft folgt. Man sucht nach Zuneigung und Anerkennung, durch eineN PartnerIn oder auch durch Kinder.

¹⁷ vgl. Boeree, Dr. C. George, <http://webpace.ship.edu/cgboer/maslow.html>, 24.4.2007

4. **Selbstachtung.** Status, Bekanntheit, Ruf usw., all diese Eigenschaften werden relevant in einer Gemeinschaft. Dazu kommen Gefühle wie Selbstrespekt, Vertrauen und Kompetenz. Erst durch die teilweise Erlangung dieser Eigenschaften und Bedürfnisse kann der Mensch seinen Platz in der Gesellschaft erkennen.

Solange man mit diesen Bedürfnissen beschäftigt ist, hat man das nächste Bedürfnis, Selbstverwirklichung kaum im Sinn. Maslow spricht hier von einer Defizit Motivation, die sich mit der Befriedigung der Defizite beschäftigt. Der Mensch ist ständig mit dem Ausgleichen dieser Bedürfnisse beschäftigt.

Die Selbstverwirklichung hat mit dem Ausgleich der Defizite nichts mehr zu tun, jedoch trägt sie wiederum zur Befriedigung von anderen Bedürfnissen bei.

3.3 Erweiterte Bedürfnisse

Der Mensch benötigt mehr als nur Wasser, Luft, Liebe und ein Dach über dem Kopf. Er bewegt sich in der Gesellschaft und Maslow hat diese zusätzlichen Bedürfnisse in „Existenz“ Bedürfnisse zusammengefasst.

In der westlich industrialisierten Wohlstandsgesellschaft sind die folgenden Begriffe die Hauptbestandteile, die Wohlstand und soziale Anerkennung bedeuten und bilden so Teile der Selbstverwirklichung, wie folgt¹⁸:

- Wahrheit,
- Vollkommenheit
- Schönheit
- Lebendigkeit
- Einzigartigkeit
- Reichtum
- Unabhängigkeit
- Perfektion

Diese Bedürfnisse erzeugen, wenn sie nicht gedeckt werden, wiederum Gefühle der Leere, der Verzweiflung. Diese soeben genannten Eigenschaften sind aus unserer heutigen Gesellschaft kaum mehr wegzudenken. Sie werden uns tagtäglich in Form von Werbung und westlich getrimmter Lebensideale präsentiert, die wenigsten können diese geweckten Bedürfnisse decken. Ein gutes Beispiel dafür ist fehlende Akzeptanz am Arbeitsplatz.

Gunilla Bradley, Professor für Informatik am Royal Institute of

¹⁸ vgl. Boeree, Dr. C. George, <http://webpace.ship.edu/cgboer/maslow.html>, 24.4.2007

Technology (KTH) in Schweden, spricht dann von „Industrieller Verletzung“¹⁹. Die Faktoren für „industrielle Verletzung“ am Arbeitsplatz sind Technologie, Arbeitsunterbringung, die soziale Organisation, der Grad der Bürokratisierung und die wirtschaftliche Struktur. Die folgende Grafik hebt drei Bedürfnisse hervor, die wesentlich im Arbeitsprozess sind, und die Auswirkung die ein Nicht-Erfüllen auf diese Faktoren hat.

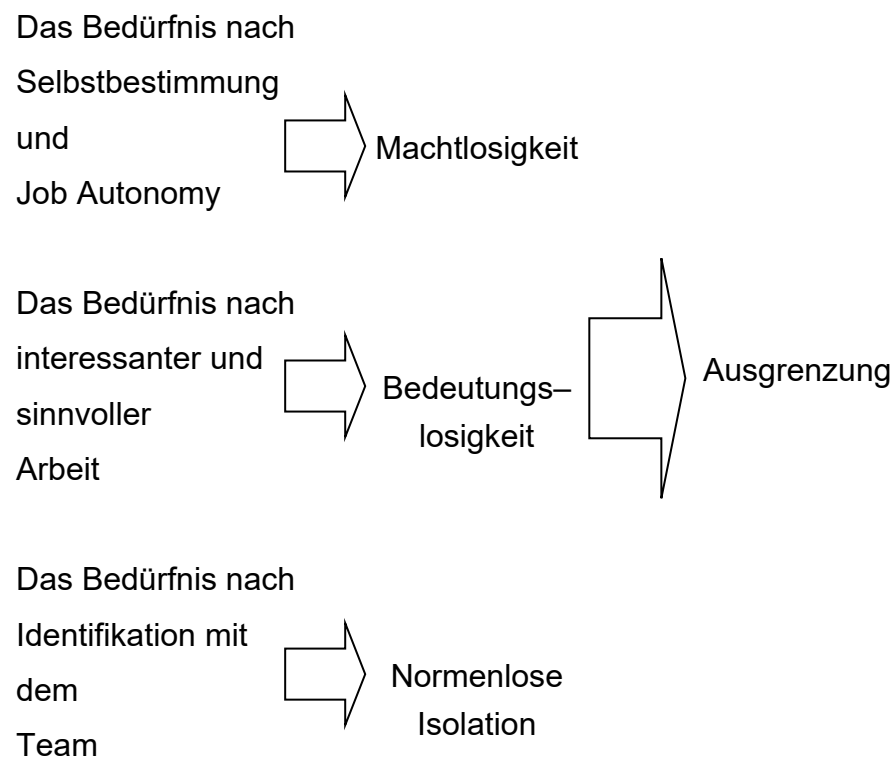


Abbildung 2 Ausgrenzung

Sobald Ausgrenzung entsteht, wendet sich der Betroffene von der Arbeit als Motivationsfaktor ab und betrachtet die Arbeit nur noch als Mittel zum Zweck, welches ihm z.B. zur Erweiterung der Freizeitbeschäftigung und Hobbys dient.²⁰

Hier spiegelt sich das Grundbedürfnis nach Ausgeglichenheit von Maslow wider. Der Prozess der Ausgrenzung ist ebenso auf ein Mitglied in einer virtuellen Gemeinschaft anwendbar. Verliert ein Mitglied das Interesse oder den Anschluss an der Gemeinschaft

¹⁹ Gunilla Bradley, Social and Community Informatics, Humans on the Net, 2006 S. 37

²⁰ vgl. Gunilla Bradley, Social and Community Informatics, Humans on the Net, 2006 S. 38

stellen sich folgende Möglichkeiten dar, diesem Phänomen entgegenzuwirken. Das regelmäßige Zusenden eines Newsletters, der auf die Interessen der Mitglieder abgestimmt ist, zeigt dem Mitglied Möglichkeiten auf, an aktuellen Diskursen der Gemeinschaft teilzunehmen.

Die Betreiber der Gemeinschaft zeigen so aktives Interesse am Geschehen in der Community nach Außen und geben den Mitgliedern das Gefühl in der Community zu Hause zu sein.²¹ In wie weit diese und andere Maßnahmen bereits angewandt werden und wie sie auf die Mitglieder wirken, wird in meiner Studie in Kapitel 6 näher eingegangen.

²¹ vgl. Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.164

3.4 Bedürfnisse virtueller Gemeinschaften

Sofern ein Unternehmen den Aufbau einer Community²² oder die Erweiterung der bestehenden Kundenservices auf ein Forum oder Ähnliches erwägt, beschäftigt es sich mit einer Zielgruppenanalyse.

Welche Art von Gemeinschaft der Kundenkreis bildet und welche Interessensbereiche sich daraus ergeben können, zeigt folgende Tabelle.

Lebensbereich	Art der Gemeinschaft
Familie	Erweiterter Familienkreis Spielgruppe Eltern – Lehrer – Gruppe
Arbeit	Arbeitsplatz Berufsverband
Spiel	Spiele Hobbys Sport Fanclub
Spiritualität	Kirche oder Tempel Meditationsgruppe Bibelstudiengruppe Selbsthilfegruppe Trommelgruppe
Politik	Politische Kampagne Umweltschutzgruppe NGO

Tabelle 1 Arten von Gemeinschaften

Je nach Art der Gemeinschaft konzentriert sich diese auf ein spezielles Thema. Bei einer Selbsthilfegruppe wären dies möglicherweise Gebiete der Psychologie. Quelle: vgl. Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.24

²² Community (engl.) bedeutet Gemeinschaft

Die Art der Gemeinschaft bestimmt nur indirekt die weitere Vorgehensweise bei der Planung einer virtuellen Gemeinschaft. Grundlegend gilt es folgende Prinzipien zu beachten:

1. **Wachstum.** Im Laufe der Zeit werden sich durch den steigenden Bekanntheitsgrad immer mehr Mitglieder und Gäste auf einer Seite finden. Der technische Entwurf sollte also Freiraum für Wachstum bieten, sowohl die Daten betreffend als auch den Inhalt und seinen strukturellen Aufbau.
2. **Feedback.** Rückmeldemechanismen wie eine Umfrage, eine Abstimmung über eine Thema oder Bewertungsmöglichkeiten für die von den Usern online gestellten Inhalte, sind nur einige Beispiele dafür, wie man die User in die Entwicklung einbinden kann. „Die traditionelle Top - down Kommunikation verliert an Einfluss, der ‚horizontal influence‘ nimmt stark zu“²³
3. **Personalentwicklung.** Führt man ein komplexes System ein, wie z.B. einem nicht registrierten User den Tag²⁴ „Gast“ zu vergeben, so Bedarf es einer sinnvollen und ausgereiften Profilplanung, um den Usern mit steigender Teilnahme entsprechende Kompetenzen zuweisen zu können. User mit hoher Anteilnahme entwickeln hohe Kompetenz und bereichern ggf. das Umfeld mit ihrem Fachwissen, damit diese User entsprechend entlohnt werden können, muss das System dies ermöglichen. Dies wäre mit einer herkömmlichen Beförderung vergleichbar.

²³ Teitler, Jason, auf der ikp kom.update im März 2007, erschienen in Medianet, Ausgabe vom 27.3.2007, S 6

²⁴ Tag [tæg] (engl.) bedeutet Etikett, Anhänger – hier schlicht die Bezeichnung für nicht registrierte User

Entstehungsgründe für virtuelle Gemeinschaften

Angelehnt an dieses Bewusstsein, sollte die Planung und Umsetzung, genauso wie die Entscheidungen bei der Entwicklung einer Seite jeglicher Art immer den User im Auge haben, um seinen Bedürfnissen gerecht zu werden.

4 Der Aufbau einer virtuellen Gemeinschaft

„2007 beginnen Unternehmen und Werbetreibende konsequent, das Web 2.0 für ihre Kommunikation zu nutzen.“²⁵ Immer mehr Unternehmen werden sich diesem Teil des online Marktes zuwenden. Die Bedürfnisse der zukünftigen oder bereits existierender Partner, nämlich die der Unternehmen und Community, werden im Folgenden genau dargestellt. Die Ambitionen der Community und die der Unternehmen sollten sich daher ergänzen, um das Zusammenspiel zwischen den Parteien so reibungslos wie möglich zu gestalten.

4.1 Planung und Zielsetzung

Die drei Grundprinzipien Wachstum, Feedback und Personalentwicklung sind die Basis, auf der man weitere Überlegungen zum Thema Community Aufbau anstellt. Die Definition einer Zielsetzung bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Klarheit über das Ziel, das ein Unternehmen mit der Gründung einer virtuellen Gemeinschaft verfolgt, zu erlangen. Virtuelle Gemeinschaften entstehen aus den verschiedensten Beweggründen, manche formieren sich um ein Volksbegehren oder eine Vision eines Künstlers und dessen Anhänger.

4.1.1 Planung und Planungstools

Andere Gemeinschaften bilden sich aus dem Interesse an einer TV Serie oder auch um sich über die neuesten Modetrends auszutauschen. Unabhängig davon, ob eine Gemeinschaft

²⁵ Eicher, David, Agenturen Gruppe Robert & Horst, erschienen in Medianet, Ausgabe vom 15.3.2007, S 18

organisch, wie die eines Stammtisches, oder aufgrund eines neuen Produktes entsteht, das Unternehmen sollte sich bei der Planung fragen:

- Welcher Typ von Gemeinschaft aufgebaut werden soll?
- Warum die Gemeinschaft aufgebaut werden soll?
- Für welche Zielgruppe die Gemeinschaft aufgebaut werden soll?
- Was ist der Nutzen für den Kunden?
- Wie kann man die Community als Mittel zur Kundenbindung einsetzen?

Dadurch werden auch grundsätzliche Fragen zur wirtschaftlichen Machbarkeit gestellt. Durch eine erfolgreiche Community können neben den monetären Erfolgsfaktoren zusätzliche wie Bekanntheit, Innovation oder der Ruf im Mittelpunkt der Überlegungen stehen. Sie können sich als „Umwegrentabilität“ bemerkbar machen, wie dies der Fall bei der Community Seite www.beisammen.de²⁶ der Fall war. Zu Beginn als Treffpunkt für Heimkinofreaks gedacht, ist die Seite zu einem Kompetenzzentrum für alle Heimkino und Hifi Händler im deutschen Raum geworden, dementsprechend intensiv wird die Seite von den Händlern als Werbeträger genutzt.

Zunächst gilt es jedoch mit der Fragen „Was wird gebraucht?“ und „Was wird gewünscht?“ umzugehen.

²⁶ <http://www.beisammen.de/>, 30.4.2007

4.1.1.1 Die Sicht der User: „Was wird gebraucht?“

Die Frage „Was wird gebraucht?“ wird durch das Verstehen der Mitglieder erreicht. So wie Ikea seine Kunden auf Schritt und Tritt verfolgt, um die Erlebniswelt der derselbigen besser verstehen zu können, ist es für virtuelle Communitys genauso wichtig dies zu tun. Trend Scouts und Mystery Shopper sind im Auftrag der Unternehmen unterwegs, um auf all Eventualitäten gefasst zu sein. Informationen über potenzielle Mitglieder können durch selbständiges Erforschen der zukünftigen Mitglieder erreicht werden oder auch durch Konkurrenzanalyse. Das Unternehmen muss beginnen seine Gemeinschaft mit den Augen seiner Mitglieder zu sehen. Die Mitglieder sollten auf der Community Seite das finden, wonach sie suchen, egal ob dies Information, Kommunikation Unterhaltung ist. Wurde diese Liste erstellt, so kann man beginnen die Liste nach wichtigen und weniger wichtigen Inhalten abzusuchen, so stellt man zentrale Punkte im Leben der zukünftigen Mitglieder fest.

4.1.1.2 Die Sicht der Unternehmer: „Was wird gewünscht?“

Auch ein Unternehmen bedarf derselben Bedarfsanalyse wie die Community. Bei der Frage: „Was wird gewünscht?“ spielt die Identität und die Absichten des Unternehmens immer eine Rolle. Ein PR Gag kann der Grund für das Starten einer Community sein, ein kann sowie die Motivation eine innovative internationale Expertengruppe für die Produkte und Ideen des Unternehmens zu interessieren. Ganz gleich welche Absicht verfolgt wird, sie muss der Community von Anfang an klar sein, um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen.

Die Bedürfnisse müssen genauso eruiert werden wie die Prioritäten für die folgende Entscheidungsfindung. Zwischen den beiden Fragen, was gebraucht und was gewünscht wird, muss ein Konsens gefunden werden. Finden sich gemeinsame Aspekte auf beiden Seiten, so können diese zu Hauptkomponenten für das zukünftige Projekt zusammengefasst werden. Befinden sich jedoch widersprüchliche Ansichten auf den Wunschlisten, so sollte das Unternehmen sein Konzept für die Gemeinschaft neu überdenken. Nichts ist schlimmer als gähnende Leere in einem neu eröffneten Geschäft.

4.1.2 Zielgruppenanalyse im Detail

Inzwischen kämpfen Marktforschungsinstitute weltweit um die Gunst der Unternehmen, jedoch hat nicht jedes 10 Mann KmU mit einer guten Idee für eine virtuelle Gemeinschaft das notwendige Kapital, um eine solche Umfrage in Auftrag zu geben. Eine weitere Möglichkeit ist, grundlegende Daten und für die Zielgruppe zusätzlich signifikante Daten selbst festzulegen. Die online Umfrage sollte²⁷

- Demographische Daten enthalten, wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung
- Berufliche Interessen enthalten, wie z.B. Berufswünsche, Konferenzen oder Schulungen, die besucht wurden, eine mögliche Verbandszugehörigkeit
- Persönliche Interessen enthalten, wie z.B. Sportarten, Medienkonsum, Shoppinggewohnheiten

²⁷ vgl. Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.34

- Nutzungsverhalten von ICT enthalten, wie z.B. der Download von Handyklingeltönen bis hin zu der Frage nach dem verwendeten Internetanschluss

„Die wesentlichen Punkte bei der Durchführung von Umfragen sind das Auswahlverfahren[...], die Rückmeldung[...], die Konzeption der Fragen (wie werden die Frage formuliert, und in welcher Reihenfolge werden sie präsentiert) und der Umfang.“²⁸

Bei einer online Befragung gilt es das Layout und den Inhalt so zu gestalten, dass die Befragten motiviert werden an der Umfrage teilzunehmen und sie auch zu beenden. Eine Umfrage erhält eine hohe Antwortrate, indem

- die Befragung und ihre Ziele dem Probanden klar gemacht werden. Auch die Verwendung der Daten muss hier geklärt werden. Je nach Sensibilität dieser erfragten Daten muss die Geheimhaltung ausdrücklich betont werden.
- der Fortschritt der Befragung für den Probanden sichtbar gemacht wird. Eine geschätzte Zeitangabe und eine visuelle Fortschrittsmarke wie z.B. Frage 7 von 25 motivieren zur Teilnahme und zum Abschluss einer Umfrage.
- man den Stil der Befragung so knapp wie möglich hält. Die Satzstruktur sollte nicht mehr als einen Gliedsatz beinhalten, denn Schachtelsätze können dazu führen, dass die Frage nicht beim ersten Lesen verstanden wird. Falls man Befragungen bei Neuankömmlingen durchführt, so sind diese nicht immer bereit denselben Zeitaufwand zu leisten wie bestehende Mitglieder.

²⁸ vgl. Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.34

- Belohnungen wie ein Gewinnspiel, oder die Option auf **Gutscheine oder kleine Giveaways die Attraktivität einer Umfrage erhöhen** und die Motivation bei den Teilnehmern die Umfrage durch zu führen steigern. Der Startscreen der Umfrage sollte so seriös wie möglich gestaltet sein, aber auch so attraktiv wie möglich.
- die Fragestruktur bei einem etwas längeren Fragebogen immer wieder durch gezielte auflockernde Fragen die Motivation der Teilnehmer hochhält. Nach allgemeinen Starterfragen wie dem Alter dem Geschlecht usw. kann die Frage nach dem Lieblingssport (falls relevant für die zu erhebenden Daten) den Probanden entsprechend nachdenklich stimmen.
- einfache Fragen zuerst gestellt werden. Dadurch gibt man dem Teilnehmer die Möglichkeit sich in das Thema einzuleben. Vielschichtige Fragen, genauso wie Fragen mit freier Beantwortungsmöglichkeit sollten rar und erst am Ende der Befragung auftauchen.

Diskussionsgruppen sind ein weiteres Tool um eine Community nach neuen Erkenntnissen zu durchforsten. Aus technischer Sicht benötigt man dafür nur einen Chatroom, anders als bei der online Umfrage hat man aber keine Möglichkeit, diversifizierte statistische Daten zu erheben. Die Diskussionsgruppe eignet sich jedoch gut bei wichtigen Entscheidungen oder Veränderungen die Community betreffend, beispielsweise bei der Einführung von Mitgliedsbeiträgen oder für das Testen eines neuen Produktes. Ein Testsample kann als Foto oder Prototypserie an die Zielgruppe oder einfach online gestellt werden, um seine Attraktivität zu bewerten.

Ähnlich dazu hat Volvo eine Citylightkampagne durchgeführt. Volvo hat zur Markteinführung des C30 die potenziellen Kunden zu einer Bewertung des Produkts gebeten. Dieser Wagen ist eine Neuauflage

des in den späten 60er Jahren gebauten Volvo Sport Coupés, und schon damals wegen seines Designs umstritten gewesen. In Zusammenarbeit mit Gewista UrbanMedia, ein Outdoor Advertising Spezialist, entwickelte Volvo diese CrossMedia Kampagne, um neue Käuferschichten anzusprechen. Dafür wurden Market Eyes verwendet.²⁹

„Volvo, die skandinavische Topmarke, war von der gemeinsamen entwickelten Idee spontan angetan. „Wir fordern alle Menschen auf, sich ihre eigene Meinung über den neuen Volvo C30 zu bilden. Unter dem Motto „A product of free will“, verzichtet die Werbekampagne darauf, den neuen Volvo als besonders toll oder cool auszuloben. Jeder soll sich bei einer Probefahrt seine eigene Meinung bilden und kann sich unkonventionell per SMS anmelden. Wir sind die ersten, die diese innovative Technologie in dieser Form nutzen und sind gespannt auf die Reaktion der Interessenten“, so Roman Guggenberger von der Agentur Dorland, die Volvo in Österreich betreut.[...] Die Intention von Volvo ist aufgegangen: Mehr SMS-Probefahrtanmeldungen als erwartet, generell gute Beachtung der Kampagne. „Beim City Light kommt die enorme Kontaktqualität hinzu. Menschen, die beispielsweise in Wartehallen stehen, haben Zeit sich länger zu beschäftigen. Das gilt auch für Personen, die in den Fußgängerzonen flanieren, wo die City Lights auch bevorzugt ausgewählt wurden“, so Hansjörg Hosp, Verkaufsdirektor der Gewista.³⁰

Die zusätzlich dazu kreierte Website www.was-meinen-sie.at³¹ demonstriert den Willen Volvos sich mit der Meinung der potenziellen Kunden auseinander zu setzen und die Bewertung der Teilnehmer in

²⁹ "Market Eyes" sind die interaktiven City Lights der Gewista, die mit einer Infrarotschnittstelle für Handys ausgestattet sind und damit vieles erlauben: Downloads von Ringtones, Versenden von SMS oder Calls. Out of home wird zum Dialog zwischen Konsumenten und Medien.“
<http://www.gewista.at/relaunch/www/index.php?id=467&sprache=1>, 4.5.2007

³⁰ <http://www.gewista.at/relaunch/www/index.php?id=467&sprache=1>, 4.5.2007

³¹ <http://www.was-meinen-sie.at/>, 4.5.2007

zukünftige Produktkonzepte einfließen zu lassen. Man kann neben der Subscription³² für den Newsletter auch an der „Diskussion“, ob der neue Volvo gut oder schlecht aussieht, in Form eines Postings teilnehmen.

³² Subscription (engl.) bedeutet hier die Übereinstimmung des Kunden mit dem Provider des Newsletters, einen solchen an den Kunden senden zu dürfen

4.1.3 Zielsetzung

Die wichtigsten Elemente der aufzubauenden Community sind bekannt: Die Zielgruppe, die Ziele und Wünsche der Communitygründer und die der Community. Der nächste Schritt, der bei der Planung und Umsetzung einer virtuellen Gemeinschaft entscheidend ist, ist die Formulierung einer Vision. "Diese Vision wird durch Worte, Bilder, Charakteristika, Grundsätze und sogar durch die soziale Dynamik in Ihrer Gemeinschaft realisiert"³³

Eine klare Grundsatzerklärung bzw die damit einhergehenden Überlegungen, wie das Design, Layout und den Inhalt betreffend, muss fixiert werden. Damit wird im gesamten Auftreten im Web klargestellt, welche Art der Gemeinschaft man repräsentieren will, und welche Leute sich auf dieser Seite aufhalten. Missverständnissen im Bezug auf Mitgliedschaft kann so vorgebeugt werden, und verhindert den Aufbau oder das Versammeln einer ungewollten Gemeinschaft. Je größer die angestrebte Mitgliederzahl ist, desto formeller wird dieser Grundsatzerklärung aussehen.

Sollte die geplante Gemeinschaft so groß sein, dass sie ein mehrköpfiges Team mit verschiedenen Tätigkeiten wie Marketing, Programmierung, Redaktion usw. benötigt, so kann eine entsprechende interne Richtlinie dabei helfen, den Focus der Community Manager auf die ursprünglichen und neuen Ziele nicht zu verlieren. Bei personellen Veränderungen zeigt die Verpflichtung zur Anerkennung der Richtlinie Neuankömmlingen im Team den richtigen Weg an.

³³ Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.38

Für die Gemeinschaft ist eine Grundsatzerklärung noch viel wichtiger, sie zeigt

- Intentionen
- Ziele
- Gründe
- Gemeinschaftsrahmen

und somit auch indirekt Aufnahmekriterien für eine Mitgliedschaft auf. Potenzielle Mitglieder können so evaluieren, ob sie den Anforderungen der Gemeinschaft und den eigenen Anforderungen gerecht werden können. Je klarer die Vorsätze den potenziellen Mitgliedern sind, desto eher werden sie mit der Gemeinschaft zusammenwachsen und sich am Entwicklungsprozess beteiligen, als die Gemeinschaft nach Information abzusuchen und dann als Karteileiche zu enden.

Ein Motto kann bei der Überlegung der Grundsatzerklärung helfen. Einer der aktuellsten Web 2.0 Sprösslinge ist eine Seite, auf der sich Kunden ihr Müsli aus Bio Zerealien zusammenstellen und sich dieses dann nach Hause senden können. Die Seite www.mymuesli.de besticht durch Einfachheit: „Hallo, wir machen Muesli.“³⁴ Darunter steht: „Stell' Dir Dein Müsli selbst zusammen. Wir liefern es Dir nach Hause.“ Dieser Slogan ist zwar für Verkaufszwecke erdacht worden, veranschaulicht aber wie schnell ein klarer erster Eindruck auf einer Seite erreicht werden kann. Das Thema einer Gemeinschaft kann nicht immer so kurz und eindeutig in einem Satz vermittelt werden, es hilft aber über einen möglichen Motto nachzudenken, und bildet so ein Standbein bei der Identitätsfindung einer Gemeinschaft.

³⁴ <http://www.mymuesli.de/>, 4.5.2007

Sollte die Gemeinschaft einen organisch gewachsenen Hintergrund besitzen, so kann dies in Form einer Backstory auf der Seite prominent verlinkt werden. Diese Kurzgeschichte über den Entstehungsprozess einer Gemeinschaft festigt die dieselbe und demonstriert sowohl Entschlossenheit als auch „Menschlichkeit“ nach außen hin. Diese Menschlichkeit verhilft der Seite zu noch mehr Glaubwürdigkeit und Nähe zu den Mitgliedern. Sollte es keine gewachsene Hintergrundgeschichte geben, so kann ein Contest³⁵ zu dem Thema „Was ist unsere Geschichte“ innerhalb der Gemeinschaft zu intensiver Teilnahme der Mitglieder führen. Das Ergebnis kann z.B. durch Abstimmung für die beste Geschichte erreicht werden. Um die übrigen Teilnehmer entsprechend für ihre Mühen zu gratifizieren, können ihre Geschichten auf der Hauptseite veröffentlicht werden. Diese Art der Einbindung der Mitglieder wird von Blizzard in „World of Warcraft“³⁶ oder ähnlichen Produzenten von MMOPRG³⁷ Spielen genutzt, um den Mitgliedern die Chance zu geben, sich aus der Masse hervorzuheben und die Community mit guten Ideen zu bereichern.

Diese Geschichte liefert Neuankömmlingen und bestehenden Mitgliedern einen weiteren Einblick in das Innenleben seiner Gemeinschaft.

³⁵ Contest (engl.) bedeutet Wettbewerb

³⁶ <http://www.wow-europe.com/de/community/contests.html>, 4.5.2007

³⁷ MMORPG (engl.) bedeutet massives Mehrspieler online Rollen Spiel

4.2 Rechtliche Aspekte

Als Gründer einer virtuellen Gemeinschaft in Österreich ist neben dem BGBl. I Nr. 49/2005, Art. 1 § 24³⁸ für Medieninhaber verpflichtende Impressum auch noch der Aspekt des Haftungsausschlusses von großer Relevanz.

Video Online Börsen wie www.youtube.com³⁹ und ähnliche Provider sind seit der Übernahme von Youtube durch www.google.com⁴⁰ in das Licht der Öffentlichkeit und in das Fadenkreuz der Urheberrechtsbesitzer gerückt. Medienkonzerne wie www.viacom.com⁴¹ behaupten, dass ihre Ansprüche auf Urheberrechtsschutz durch die Verbreitung ihrer Inhalte auf Youtube durch deren User ohne entsprechende Lizenzierung durch Viacom verletzt wurden. Viacom beruft sich dabei auf 160.000 ungenehmigte Video Clips des Viacom Programms, die 1,5 Milliarden Mal gesehen wurden. Der Rechtsstreit beläuft sich auf eine Milliarde Dollar und wird für die Gesetzeslage im Internet nicht ohne Folgen bleiben.

Diese Clips und ähnliche Inhalte können durch Hyperlinks sehr einfach in die Seite einer virtuellen Gemeinschaft eingefügt werden, so wie viele andere verlinkte und gepostete Inhalte Dritter. Da die Gemeinschaft nicht Ziel von zivil- oder gar strafrechtlichen Klagen werden soll, hilft hier der Haftungsausschluss gegenüber den von den Usern online gestellten Inhalten. Ein Disclaimer schützt jedoch nicht gänzlich vor rechtlichen Konsequenzen.

Zukünftige Mitglieder sollten durch eine verpflichtende Unterzeichnung mit einer Frage wie z.B. „Sind Sie mit diesen Regeln und Pflichten einverstanden, dann klicken Sie ‚ja‘?“ konfrontiert werden. Dieser Disclaimer muss natürlich kein unpersönliches Dokument sein, und soll die zukünftigen Mitglieder vor dem

³⁸ <http://www.ris.bka.gv.at/bundesrecht/>, 5.5.2007

³⁹ <http://www.youtube.com/>, 5.5.2007

⁴⁰ <http://www.google.com/>, 5.5.2007

⁴¹ http://www.viacom.com/view_release.jhtml?inID=10000040&inReleaseID=227614/, 5.5.2007

einschicken Ihres Profils nicht davon abhalten. Auch der Disclaimer kann wie der Rest einer Community Seite der CI und Zielgruppe ansprechend gestaltet werden. Der Disclaimer⁴² sollte folgende grundlegende Elemente beinhalten, um den Community Betreiber sinnvoll zu schützen und die Mitglieder gezielt informieren zu können:⁴³

- **Haftung für Inhalte.** „Die Inhalte unserer Seiten wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Als Diensteanbieter sind wir gemäß § 7 Abs.1 TMG für eigene Inhalte auf diesen Seiten nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Nach §§ 8 bis 10 TMG sind wir als Diensteanbieter jedoch nicht verpflichtet, übermittelte oder gespeicherte fremde Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen. Verpflichtungen zur Entfernung oder Sperrung der Nutzung von Informationen nach den allgemeinen Gesetzen bleiben hiervon unberührt. Eine diesbezügliche Haftung ist jedoch erst ab dem Zeitpunkt der Kenntnis einer konkreten Rechtsverletzung möglich. Bei bekannt werden von entsprechenden Rechtsverletzungen werden wir diese Inhalte umgehend entfernen.“⁴⁴ Die sogenannte Überwachung der in der Community verlinkten und geposteten Inhalte soll keine Zensur darstellen, sie beugt vielmehr vor. Inhalte, die aufgrund einer Vermutung einer Rechtsverletzung oder einer tatsächlichen Rechtsverletzung entfernt werden müssen, sollten entsprechend gekennzeichnet werden. In einem Board wäre dies z.B. ein Post, der gelöscht werden müsste. An seiner Stelle kann der Moderator des Boards eine Info erstellen, in der er über die Rechtswidrigkeit des Posts informiert und die Gründe der Entfernung nennt.

⁴² Disclaimer (engl.) bedeutet Haftungsausschluss

⁴³ Der folgende Muster Disclaimer beruft sich auf deutsches Internet Recht

⁴⁴ <http://www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm>, 6.5.2007

- **Haftung für Links.** „Unser Angebot enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei bekannt werden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.“⁴⁵ Links zu Fun Sites oder Video Clip Providern werden immer beliebter. Auch hier sollte der Moderator oder der Site Administrator die User über Veränderungen oder Entfernungen informieren.
- **Urheberrecht.** „Die durch die Seitenbetreiber erstellten Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Beiträge Dritter sind als solche gekennzeichnet. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers. Downloads und Kopien dieser Seite sind nur für den privaten, nicht kommerziellen Gebrauch gestattet. Die Betreiber der Seiten sind bemüht, stets die Urheberrechte anderer zu beachten bzw. auf selbst erstellte sowie lizenzfreie Werke zurückzugreifen.“⁴⁶ Dieser Absatz spricht jedoch nur von den urheberrechtlichen Pflichten der Betreiber und ihre Inhalte betreffend. Inhalte und Daten, die von den Mitgliedern oder

⁴⁵ <http://www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm>, 6.5.2007

⁴⁶ <http://www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm>, 6.5.2007

Usern der Community auf die Seite gestellt werden, sollten ebenfalls Urheberrechtsschutz erfahren. Je nach „Geschäftsmodell“ sollte hier klar definiert sein, vor allem welche Verwertungsrechte der Betreiber einer Seite sich vorbehält bei Werken, die von der Community online gestellt werden.

- **Datenschutz.** „Soweit auf unseren Seiten personenbezogene Daten (beispielsweise Name, Anschrift oder E-Mail-Adressen) erhoben werden, erfolgt dies soweit möglich stets auf freiwilliger Basis. Die Nutzung der Angebote und Dienste ist, soweit möglich, stets ohne Angabe personenbezogener Daten möglich. Wir weisen darauf hin, dass die Datenübertragung im Internet (z.B. bei der Kommunikation per E-Mail) Sicherheitslücken aufweisen kann. Ein lückenloser Schutz der Daten vor dem Zugriff durch Dritte ist nicht möglich. Der Nutzung von im Rahmen der Impressumspflicht veröffentlichten Kontaktdaten durch Dritte zur Übersendung von nicht ausdrücklich angeforderter Werbung und Informationsmaterialien wird hiermit ausdrücklich widersprochen. Die Betreiber der Seiten behalten sich ausdrücklich rechtliche Schritte im Falle der unverlangten Zusendung von Werbeinformationen, etwa durch Spam-Mails, vor.“⁴⁷ Der Schutz der sensiblen persönlichen Daten der Mitglieder zählt ebenfalls zu einer der wichtigsten Aufgabenbereiche für Community Betreiber. Das „Profil“, das bei der Aufnahme eines neuen Mitgliedes erstellt wird, ist hier gemeint. Welche persönlichen Daten abgefragt werden sollten und wie damit sinnvoll umgegangen wird, beschreibt das noch folgende Kapitel „Datenhaushalt“ im Detail.

⁴⁷ <http://www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm>, 6.5.2007

4.3 Struktur und Taxonomie

Nach der Auswahl der richtigen Tools und der Erstellung eines grundlegenden Konzepts für das Hauptthema der Gemeinschaft, ist der nächste Herausforderung ein visuelles Design sowie Navigationsstruktur zu entwerfen. Auch bei diesem Planungsschritt gilt es die Dynamik der Communitys stets zu beachten und ihnen entsprechenden Freiraum zu geben, um wachsen zu können. Eine Communityseite benötigt sowohl eine inhaltliche als auch eine visuelle Struktur, um den Benutzern das Navigieren und Suchen auf der Seite zu erleichtern.

Die Auswahl der passenden Themen entscheidet, welche Richtung die Seite einschlagen soll. Ähnlich wie eine Blattlinie, so muss sich auch ein Community Betreiber über die maßgeblichen Inhalte einer Seite Gedanken machen.

4.3.1 Vorgaben für Themenbereiche

Gibt der **Inhalt** ein **Thema** vor, wenn es sich z.B. um Lokalpolitik handelt, ist es zielführend geographische Unterteilungen zu konstruieren. Soll die Gemeinschaft sich um ein Produkt oder eine Produktgruppe bilden, so wird sich eine Produktübersicht mit Themen wie Design, Qualitätsanmutung, und weiteren Eigenschaften, die das Produkt beschreiben, eignen.

Ein weiteres mögliches Ziel stellt der Aufbau einer Community mit hohem Integrationsgrad dar. Das **Modell** für eine virtuelle Stadt wie z.B. www.ivillage.com⁴⁸ gibt dann die Navigationsstruktur und die **Themen** vor. Die Benutzer werden angehalten, sich an den präsentierten Diskussionen und Themen zu beteiligen.

⁴⁸ <http://www.ivillage.com/connect?vty=http://connect.ivillage.com>, 9.5.2007

Channelgruppen und SubChannels sollen hier bei der Gruppierung relevanter Themenbereiche helfen. Die Mitglieder werden hier in die Gemeinschaft durch Interessenschwerpunkte und entsprechende Teilnahmeintensität automatisch in die Gemeinschaft integriert und formen so die Gemeinschaft weiter.

Die Themen sollten immer unterstützend und sinnvoll in der Navigation einer Seite integriert wirken. Die Navigation muss dem Grad der Erfahrung der jeweiligen Benutzergruppen angepasst sein.

4.3.2 Aufteilung der Themen

„Bei einer Taxonomie handelt es sich um ein Klassifizierungskonzept bzw. um eine Methode, einzelne Elemente in Gruppen zu unterteilen.“⁴⁹ Mithilfe einer Baumstruktur, kann die Planung der zukünftigen Seitenstruktur festgelegt werden. Dabei werden Kategorien angelegt, die wiederum auf Unterkategorien verweisen und weitere Themenblöcke zusammen fassen. Wie tief die Struktur ins Detail geht, hängt sowohl von den Vorstellungen der Community Betreiber ab als auch von den Vorgaben für die Themenbereiche, wie z.B. die Art der Community.

Unterstützend zu einer transparenten Taxonomie können je nach Budget und Knowhow z.B. Änderungen in der Channelfarbgebung, wie bei www.gamespot.com⁵⁰ verwendet werden. [www.yahoo.de](http://de.yahoo.com/)⁵¹ unterstützt seine Themenhierarchie mit beigefügten Symbolen, um die Navigation zu einem gesuchten Bereich zu beschleunigen. Es gibt viele Möglichkeiten, die Taxonomie einer Community Seite sinnvoll zu gestalten, entscheidend ist jedoch der Blickwinkel, aus dem die Struktur einer Seite gestaltet wird.

⁴⁹ Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.77

⁵⁰ <http://www.gamespot.com/>, 9.5.2007

⁵¹ <http://de.yahoo.com/>, 9.5.2007

Die Frage „Wonach werden die Besucher der Seite suchen?“, sollte im Zentrum der Überlegungen stehen.

4.3.3 Gestaltung der „Corporate Identity“ und des „Corporate Design“

Der graphische Stil ist der erste Eindruck, den ein Neuankömmling auf einer Seite hat. So wie das Motto begleitet der Entwurf eines Logos oder eines Maskottchens oder eines speziell designten Schriftzuges das Auge des Betrachters bei der Navigation der Seite. Diese Stilmittel drücken im Idealfall den visuellen Charakter einer Community aus.

Die Identität der Gemeinschaft gestaltet sich neben den Inhalten auch aus den Graphiken und der Navigation. Je nach Schwerpunktsetzung, die Navigation über Symbole oder über simple Schrift laufen zu lassen, gilt es folgende Aspekte zu beachten:

- „Informationsdesign beschäftigt sich mit der organisatorischen Struktur der Site.“⁵²
- „Graphisches Design erzeugt die visuellen Effekte, die die Identität einer Community herstellen.“⁵³

Das Informationsdesign basiert auf dem erstellten Bedarfskonzept die Community betreffend und beschäftigt sich so mit den Aktivitäten und Inhalten der Community.

Das graphische Design ist ein unterstützendes Merkmal einer Seite, das durch Bilder und Schriftarten das Layout und Erscheinungsbild

⁵² Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.81

⁵³ Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.81

maßgeblich beeinflusst. Je nach Zielgruppe müssen diese beiden Komponenten aufeinander abgestimmt werden.

4.4 Wachstumsplanung

In erster Linie hängt das mögliche Wachstum von der angestrebten Größe und der Integrationsstufe der virtuellen Gemeinschaft ab. Eine Community kann z.B. kurzfristig zu einem Event geplant sein, dann wird der Umfang der Promotion Seite einen Blog, einen Newsletter oder die Möglichkeit zu einem Fotoupload Wettbewerb bieten. Die Community hat hier kaum Möglichkeiten organisch zu wachsen.

Die Vorgaben können durch die Betreiber der Seiten begrenzt werden wie z.B. das Forum der Mini United⁵⁴ Veranstaltungsseite. Hier können die Benutzer im Stil eines threaded Boards ihre Anfragen zu Mitfahrgelegenheiten und sowie zu Zahlungs- und Anmeldeformalitäten aufgeben. Die Bedienung ist jedoch sehr simpel und rudimentär gestaltet, und den Teilnehmern von Mini United ist es im offiziellen Teil der Mini United Seite nicht möglich sich intensiv auszutauschen. Zusätzliche Informationen können nur durch das Abonnieren des Newsletters und das Durchlesen der FAQ gesammelt werden. Dies hindert den Betreiber der Seite jedoch nicht daran, seiner Community in Zukunft sein Angebot das Forum betreffend zu erweitern, setzt aber die Implementierung einer neuen Board Software oder die Erweiterung des bestehenden Forums voraus.

Die finanziellen Mittel setzen den Betreibern einer virtuellen Gemeinschaft Grenzen, da die Größe eines Forums auch die Anzahl der Mitarbeiter vorgibt. Zu Beginn wird unsicheren Geschäftsfeldern wie dem Web 2.0 nur selten großes Kapital zugesprochen, dadurch beginnen die meisten Gemeinschaften mit begrenzten finanziellen

⁵⁴ http://www.miniunited.com/MINIUnited/en/forum_2/index.jsp, 10.5.2007

Mitteln. Der Erfolg lässt sich trotz Marktforschung und Bedarfsanalyse der angepeilten Zielgruppe erst unter realen Betriebsbedingungen feststellen.

Der Vorteil einer Community mit minimalen Funktionen und wenigen Treffpunkten liegt auf der Hand, Betriebsmittel und Personal benötigen nur geringen finanziellen Aufwand. Plant ein Unternehmen jedoch weiteres Wachstum, so muss dies vor allem auf technischer Ebene schon zu Beginn mit eingeplant werden, da die Wahl der angekauften oder selbst programmierten Software die Möglichkeiten des Wachstums und neuer Funktionen auf der Seite vorgibt.

4.4.1 Feedback

„Es ist wichtig, Wünsche und Meinungen Ihrer Mitglieder in Ihre sich vergrößernde Site mit aufzunehmen“⁵⁵. Das bedeutet, dass bei einer wachsenden Community die Mitglieder ständig neue Ideen und Vorschläge haben, wie die Seite selber und die Inhalte verbessert werden könnten. Ab einer gewissen Größe der Community kann das Filtern der sinnvollen Vorschläge aus dem bestehenden Board aufwendig werden. Dafür haben die meisten Boardsoftware Anbieter Funktionen für automatisiertes Feedback eingebaut. Zu diesen zählt

- die automatische Benachrichtigung der Mitglieder bei einer Antwort auf einen Post, also ein automatisiertes E-Mail. Dieses E-Mail beinhaltet einen begleitenden Text und einen Hyperlink der den Benutzer direkt auf die Seite und die Antwort bringt. Diese Funktion wird bei Bedarf durch ein neues Mitglied bei der Erstellung eines neuen Profils ausgewählt und hält es auf dem Laufenden.
- Das Umfrage Formular, welches den Benutzern die Möglichkeit eröffnet, die Anzahl der Fragen und die Fragestellungen zu editieren. Diese Umfragen werden nach Erstellung im Forum veröffentlicht, sehen ähnlich wie ein neu erstelltes Thema aus, sind aber mit dem Symbol „?“ gekennzeichnet und heben sich so von den übrigen Postings ab.

Nicht automatisierte Feedbackinformation kann durch Interviews, Chat Sessions (sofern vorhanden) und vor allem durch Zugriffs- und Aktivitätsindexe erhoben werden. Vor allem letztere Option ist besonders zur Datenerhebung im Focus des verhaltensorienterten

⁵⁵ Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.87

Feedbacks von großer Bedeutung. Boards, egal ob linear und threaded aufgebaut, bieten die Möglichkeit

- Das Datum eines Postings sowie seine Uhrzeit festzustellen, ebenso wie weitere Editiervorgänge durch den Autor.
- Die Impressions der Threads zu messen. Das heißt, wie viele User eine Posting angesehen haben. Damit lässt sich die Popularität der einzelnen Postings ablesen.
- Die Anzahl der in den Themenbereichen befindlichen Postings neben den Themen anzuzeigen. Diese Funktion zeigt dem Moderator oder Site Admin des Forums wie sinnvoll die Kategorien und Themenbereiche für die Community sind.
- Die Dauer der auf der Seite verbrachten Zeit.

Einige Messageboard Softwarepakete erstellen automatische Berichte, bei anderen Versionen ist es möglich diese in Datenbanken einzufügen. Bei werbefinanzierten Communitys sind diese Tools sehr wichtig, da die Community Betreiber ihren Werbekunden oder Vorgesetzten entsprechende Besucherzahlen präsentieren müssen, um die Seite am Leben zu halten. Die Wahl der Software sollte sich auch an den entsprechenden Fähigkeiten für ein benötigtes Berichtswesen orientieren.

Bei der Einplanung solcher Feedbackprozesse sollten auch hier die Mitglieder über bevorstehende Veränderungen informiert werden. Die Mitglieder müssen wissen, welche Wirkung ihr Input auf die Betreiber der Community haben kann und welche nicht. Nicht jedes E-Mail kann ausführlich beantwortet werden, aber es sollte zumindest gelesen werden, dies sollte im Vorhinein klar sein.

4.4.2 Richtlinien

Die Handlungen und Aktivitäten der Mitglieder wachsen stetig und sind sehr zahlreich und oftmals nicht gänzlich überwachbar. Die Variablen, die in einer Gemeinschaft geltenden Netiquette⁵⁶, sollten zusammen mit dem Disclaimer jedem neuen Mitglied vor der Erstellung eines neuen Profils angezeigt werden. In dieser Netiquette sind Umgangsformen und Verhaltensregeln definiert, die dem Benutzer die Kommunikation in der Gemeinschaft erleichtern. Je nach Art der Gemeinschaft variieren die Schwerpunkte dieser Richtlinien.

Bei einer Foto Community Seite wie www.flickr.com wird z.B. zwischen den Dos und den Donts unterschieden.⁵⁷ Der wichtigste Aspekt, der Schutz der Urheberrechte, wird gleich an erster Stelle der Dos erwähnt, um das Zustandekommen von Urheberrechtsverletzungen schon im Keim zu ersticken.

Weitere Verhaltensregeln wie der verbale Umgang als auch die Ermutigung der sinngemäßen Nutzung aller Services von Flickr sind auf dieser Seite ebenfalls zu finden.

Dies sind allgemeine Richtlinien, in einem Forum gibt es jedoch auch erweiterte Berechtigungen, die von den Betreibern einer Community vergeben werden können. Zusätzliche Information hierzu folgt im nächsten Kapitel.

⁵⁶ Netiquette (engl.) bedeutet Verhaltensweisen im Internet. Sie stellt einen Verhaltenskodex dar, der speziell für Umgangsformen im Netz gedacht ist.

⁵⁷ <http://www.flickr.com/guidelines.gne>, 10.5.2007

4.5 Mitgliederverwaltung

Jedes Mal, wenn sich ein Benutzer auf einer Internet Seite registriert, gibt er bestimmte Daten bekannt. Dies sind zumeist sein voller Name und seine E-Mail Adresse. Sämtliche weiteren Daten, die eine Seite in ihrem Registrierungsformular abfragt, dienen der Informationsgewinnung mit einem individuellen Ziel. Dieses Ziel kann ähnlich wie bei einer Anmeldung bei einem Kongress den Beruf und das Alter des Gastes betreffen, oder bei einer Seite, die bei der Suche nach einem Partner⁵⁸ unterstützt, Daten zu persönlichen Hobbys sein.

4.5.1 Profile

Ein Unternehmen macht sich bei der Abfrage der Daten eines neuen „Kunden“ Gedanken über den Umfang und die Details einer solchen Abfrage. Schließlich bietet sich hier die Chance, das neue Mitglied durch eine solche Abfrage gezielt kennen zu lernen. Kommerzielle Internetseiten wie www.amazon.de⁵⁹ oder www.ebay.de⁶⁰ haben ein sehr ausgeklügeltes Profilformular entwickelt, um die Nutzer ihrer Services gezielt ansprechen zu können. Mit den erhobenen Daten kann ein auf den User zugeschnittener Newsletter erstellt werden, der die Vorlieben und Wünsche bei seinen Einkäufen berücksichtigt und entsprechende Artikel und Aktionen präsentiert. So kann das Unternehmen seinen Kunden immer wieder auf die Seite locken und zum Einkauf anregen, im Falle von Amazon und Ebay mit Erfolg.

Als Betreiber einer virtuellen Gemeinschaft zielt man genauso darauf

⁵⁸ Ein Beispiel: <http://www.parship.at/>, 11.5.2007

⁵⁹ <http://www.amazon.de/>, 11.5.2007

⁶⁰ <http://www.ebay.de/>, 11.5.2007

ab, das Mitglied oder den Neuankömmling immer wieder für die Gemeinschaft zu interessieren. Werbefinanzierte Communitys hängen noch viel stärker von der Anzahl der Besuche ab als nicht rein werbefinanzierte Community Seiten.

Welche Daten die zukünftigen Mitgliederprofile nun enthalten sollten, lässt sich anhand von drei verschiedenen Profiltypen veranschaulichen. Die Unterscheidung der Profiltypen in das **Systemprofil**, das **persönliche Profil** und das **öffentliche Profil** dient dazu, um die Verwendung sensibler Daten für die Betreiber klar zu definieren.

- **Das Systemprofil** beinhaltet Daten über das Mitglied wie den Wohnort oder die E-Mail Adresse etc., zeigt aber auch Daten über das Nutzungsverhalten eines Mitgliedes an. Fragen wie „Wie oft hat das Mitglied gepostet?“ oder „Wann geht das Mitglied am häufigsten online?“ werden hier in Protokollen abgespeichert und den im Profilformular abgefragten Daten mit der Zeit hinzugefügt. Dem Betreiber einer Community Seite ist es dann möglich, Stammdaten mit dem Verhaltensprofil zu verknüpfen und Maßnahmen zu setzen, wie z.B. einen Aktivitätsindex zu erstellen oder eine Liste der bevorzugten Themen zu kreieren. Diese Daten sind ausschließlich dem Betreiber der Community Seite zugänglich, Zugriffsrechte für (neue) Mitarbeiter sollten streng gehandhabt werden, um Missbrauch vorzubeugen.
- **Das persönliche Profil** ist das Profil, das der User einsehen und editieren kann. Der Betreiber einer Community muss seinem Neuankömmling klar machen, welche Daten er benötigt und wofür. Je intensiver das Mitglied schon von zu Beginn an in die Gemeinschaft eingebunden wird, desto eher wird es sich zu dieser Gemeinschaft hingezogen und geachtet fühlen. Alle persönlichen Daten wie Alter, Geburtsdatum oder Kontoinformationen kann der Benutzer hier ändern. Diese

Maske erreicht der Benutzer bei der erstmaligen Registrierung, danach über einen Profilbutton auf der Seite der Community. Hier kann das Mitglied auch bestimmte Informationen für andere sichtbar machen, um seinem Profil mehr Ausdruck zu verleihen. Ein Photo des Mitglieds oder ein Avatar⁶¹ kann dem Mitglied mehr Ausdruck verleihen als ein ausgewählter Nickname⁶². Für die Betreiber einer Community sind diese Daten sehr wichtig. Damit ein Mitglied mehr als nur seinen Namen und seine E-Mail Adresse ausfüllt, kann der Community Betreiber zum Mittel der Gratifikation greifen.

- **Das öffentliche Profil** sind die Profildaten, die ein Benutzer von sich für die anderen Mitglieder freigibt. Je nach Typ der Community sind dies verschiedene Daten, meistens aber Daten über Hobbys oder andere private Interessen der Mitglieder. Diese Informationen sollen dazu dienen, den Mitgliedern die Möglichkeit zu geben sich näher kennen zu lernen, ohne jeden ständig danach fragen zu müssen. Sie stehen als Teil eines Kurzprofils neben einem Posting, oder sie sind über einen Textlink mit dem Namen „Profil“ in diesem Kurzprofil erreichbar.

⁶¹ Im Internet ist ein „Avatar“ ein von einem User ausgewähltes Bild oder Symbol, und ist Teil seines Profils.

⁶² Bei der Erstellung eines neuen Profils wird der Neuankömmling nach einem Namen gefragt, der anstatt seines bürgerlichen Namens auf der Seite erscheinen soll. Dieser Nickname erscheint mit Zusatzinformationen wie einem Avatar neben jedem Posting im Forum.

4.5.2 Profile und ihre Wirkung

Öffentliche Profile können je nach Art der Gemeinschaft sehr karg oder sehr detailliert ausgestattet werden, dies kann durch das Profilformular bei der Abfrage der Stammdaten vom Communitybetreiber beeinflusst werden. Die Business Community Seite www.xing.com⁶³ offeriert seinen Mitgliedern hier eine genaue Bestimmung der Freigabe der persönlichen und geschäftlichen Kontaktdaten.

Profile können auch dazu verwendet werden, um die Mitglieder der Gemeinschaft vorzustellen. Voraussetzung dafür ist das Einverständnis der User, welches mit einer Einverständniserklärung der Benutzung der Benutzerdaten in einem Profilformular erreicht wird. Liegt sie positiv vor, so kann der Community Betreiber aufgrund seiner Systemprofilaten das Mitglied auf der Startseite prominent vorstellen. Dieses Element der Anerkennung ist ein wichtiger Bestandteil im System einer virtuellen Gemeinschaft. Das „Featured“ eines Mitglieds auf der Startseite kann aufgrund der höchsten Aktivität der Woche geschehen, oder weil ein Mitglied die meisten neuen Mitglieder in einem Monat geworben hat.

Solche Maßnahmen können und sollen Vertrauen schaffen. Mitglieder, die bereit sind mehr als nur ihren Namen und ihr Alter Preis zu geben, schaffen eine tiefere Vertrauensbasis und ermuntern andere Mitglieder unter Umständen ebenfalls dazu sich der Gemeinschaft zu öffnen. Das Prinzip der Nachhaltigkeit einer Community zeigt sich im Erfolg der bereits erwähnten und seit vielen Jahren auf dem Prinzip der persönlichen Anteilnahme der Community festhaltenden WELL Gemeinschaft.

⁶³ <https://www.xing.com/>, 11.5.2007

4.6 Datenhaushalt

Die Aktualität einer Seite ist nicht nur im kommerziellen Bereich des Internets von großer Bedeutung sondern auch in einer virtuellen Gemeinschaft. Profile machen vor allem dann erst Sinn, wenn sie vollständig und aktuell sind. Im Falle von Amazon ist ein aktuelles Profil eine Selbstverständlichkeit, zumal ohne Aktualität oder Korrektheit der Daten der Geschäftsprozess unmöglich wird. Da eine virtuelle Gemeinschaft aber auch aus mehr als nur Geschäftsdaten besteht, benötigt ein Profil zusätzliche Information über die Mitglieder.

Da die Information von den Mitgliedern kommen muss, ist es notwendig dass das vollständige Ausfüllen der Daten außer durch die bereits erwähnten Maßnahmen der Gratifikation, wie die Anerkennung durch Vorstellung besonders aktiver Mitglieder, auch den übrigen nicht so aktiven Mitgliedern schmackhaft gemacht wird.

- Abhängig von der verwendeten Software Infrastruktur bieten sich dann Möglichkeiten wie die Vorstellung der beliebtesten privaten Internet Seiten an oder die automatische Teilnahme an einem Wettbewerb für vollständig ausgefüllte Profile.
- Ein weiterer Anreiz, die Mitglieder zum regelmäßigen Updaten der Profile zu motivieren, ist frisch aktualisierte Profile ebenfalls auf der Startseite zu featuren, oder eine Spalte der Mitglieder mit den aktuellsten Profilen der Community zu präsentieren. Falls ein Newsletter für die Gemeinschaft existiert, so kann dieser für eine Erinnerung zur Aktualisierung dienen. Ein zusätzlicher Link zur Profilmaske erhöht die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme der Aktion enorm.

Die Aktualität der von Community Betreibern erstellten Inhalte und Schwerpunkte zeigen den Mitgliedern entsprechendes Engagement und motivieren die Mitglieder an Themen, die sie auch interessieren, teilzunehmen. Je nach Art der Gemeinschaft kann die Identität der Mitglieder durch solche Maßnahmen gefördert oder vernachlässigt werden. Egal ob Mailing Liste oder komplexes Forum, die Inhalte der Community Betreiber haben einen großen Einfluss auf die Mitglieder aufgrund ihrer Vorbildwirkung. Diese Verantwortung sollte daher gezielt eingesetzt und geplant werden, sie entscheidet auch über Erfolg oder Misserfolg einer virtuellen Gemeinschaft.

4.7 Mitglieder Life Cycle

So wie in der Realität macht auch ein Mitglied einer virtuellen Gemeinschaft eine Entwicklung durch. Ein Kind lernt Sprechen, Gehen und „Widersprechen“, ebenso wird sich ein Mitglied vom vorsichtigen Rezipienten zum ersten Posting wagen, wenn das Interesse an einem bestimmten Thema groß genug ist, zum Experten eines Themenkreises. Diese Expertise kann durch das Interesse an einem Thema entstanden sein, oder das Mitglied bringt sein eigenes, im realen Leben erworbenes Wissen in die Gemeinschaft ein und bereichert sie so. Nicht jedes Mitglied wird diesen letzten Schritt tätigen können. Interesse, Motivation und Bildungsgrad spielen hier eine entscheidende Rolle. Wieso ist dieser Prozess gerade auch bei virtuellen Gemeinschaften so wichtig?

Eine Antwort auf die Frage der Entwicklung gibt Kim, Amy Jo: „In den letzten zehn Jahren habe ich viele Kunden beim Aufbau der verschiedensten Web-Communitys unterstützt und dabei etwas Faszinierendes beobachten können: So unterschiedlich die Ausgangspunkte und Zielsetzungen dieser Communitys auch waren – immer bildeten sich die gleichen grundlegenden sozialen Rollen heraus. [...] Communitys werden von einem Netz sozialer Rollen zusammengehalten. Und sie können zum Gedeihen Ihrer Community beitragen, indem sie die Funktion und Programme bereitstellen, die diese Rollen unterstützen.“⁶⁴

Diese Rollen sind im Falle der virtuellen Gemeinschaft Stationen im Lebenszyklus der Mitglieder. Fast jedes Board besitzt ein System, das anhand der Aktivität des einzelnen Mitgliedes einen speziellen Namen vergibt. Je aktiver oder auch „älter“ ein Mitglied wird, desto höher steigt ein Mitglied im Rang und Ansehen einer Gemeinschaft.

⁶⁴ Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.134

Das folgende Modell veranschaulicht den Lebenszyklus eines Mitgliedes einer virtuellen Gemeinschaft. Dieser Zyklus muss nicht zwingend bis zum Ende von jedem Mitglied durchschritten werden.

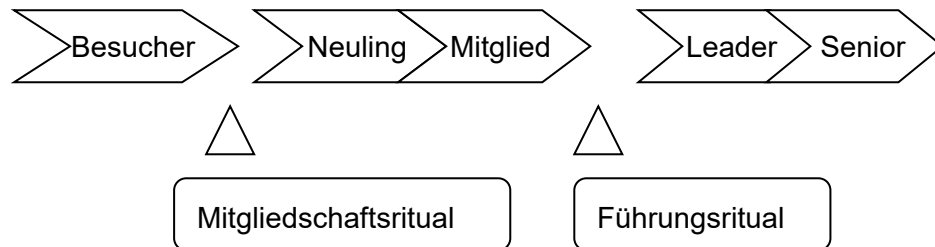


Abbildung 3 „Die fünf grundlegenden Phasen der Mitgliedschaft in einer Community“

Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.134

Diese fünf Phasen der Mitgliedschaft werden im Folgenden näher erklärt:⁶⁵

- **Der Besucher** ist ein kurzweiliger Gast, der die Community zwar hier und da frequentiert, jedoch keine Identität in der Gemeinschaft hat.
- **Der Neuling** wird in der Gemeinschaft auch mit dem englischen Nicknamen „Noob“ oder Newbie“ benannt. Diesen Status erreicht das Mitglied nach der Registrierung und Freischaltung seines Accounts und Profils in der Community. Dies stellt jedoch meist eine gut gemeinte Form der Ansprache dar, die dem Neuling aber auch die Notwendigkeit zeigen soll, sich mit den Spielregeln der Gemeinschaft vertraut zu machen.

⁶⁵ vgl. Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.134/135

- **Aktive Mitglieder** nehmen an dem „Leben“ der Gemeinschaft in regelmäßigen Abständen teil. Sie verfügen über ein gewisses Basiswissen die Umgangsformen und Spielregeln der Community betreffend.
- **Der Leader** einer Gemeinschaft hat sich aufgrund seines Wissens um die Themenbereiche der Gemeinschaft als Ansprechpartner etabliert und wurde von den Community Betreibern mit entsprechenden Zugriffsrechten auf die Seite ausgestattet. Er ist ein freier Mitarbeiter, dessen intensive Mitarbeit durch seinen gehobenen Status und durch die Anerkennung der Mitglieder angetrieben wird.
- **Der Senior** (oder Veteran) ist ein ehemaliger Leader, oder ein Mitglied mit langer Communityzugehörigkeit und entsprechender Anerkennung seitens der Gemeinschaft. Sie haben sich aus dem regelmäßigen und sehr aktiven Communityleben zurückgezogen und lassen die Community gezielt an ihrem Wissen teilhaben.

Damit die Gemeinschaft nicht nur aus kurzfristigen Mitgliedern und Besuchern besteht, müssen Community Betreiber entsprechende Maßnahmen zur „Kundenakquirierung“ und langfristigen „Kundenbindung“ unternehmen.

4.8 Maßnahmen für die Förderung einer virtuellen Gemeinschaft

Neben finanzieller Unterstützung durch Vermögen der Betreiber oder der Werbekunden der Gemeinschaft, gibt es noch eine Reihe zusätzlicher Wege, die ebenso wichtig wie finanzielle Mittel dabei helfen, die Community am Leben zu halten.

4.8.1 Startseite

Jeder neue Besucher einer Community Seite wird bei den meisten Boards von einer Fülle an Themen und wenig Übersicht konfrontiert. Hilfreich zur Optimierung der Übersicht, und um potenzielle Mitglieder besser ansprechen zu können, ist eine Startseite. Vor das Board oder die eigentliche Hauptseite geschaltet, können hier grundsätzliche Fragen zusammen mit dem Logo oder einem Motto einen positiven ersten Eindruck machen. Nicht jeder kennt sich bei der Bedienung eines komplexen Boards oder ähnlichen Tools wie einem Weblog intuitiv aus. Ein **Besucherzentrum** wird mit einführenden Worten und weiterleitenden FAQs die Besucher motivieren können zu bleiben.

Dieses Besucherzentrum kann zusätzlich

- einen Rundgang
- Voraussetzungen für eine Mitgliedschaft
- Zielsetzung und Geschichte
- die Netiquette
- Richtlinien der Gemeinschaft⁶⁶

enthalten. Layout und graphische Gestaltung sollten mit der restlichen CI übereinstimmen. Je nach Zielsetzung der Community Betreiber können Services wie eine Guided Tours mit einem Wizard implementiert werden. Entscheidend ist bei der Konzeption solcher Akquisitionsmaßnahmen, dass sie nicht aufgesetzt wirken, dem potenziellen Mitglied aber das Gefühl geben, dass sich die Community Gedanken über neue Mitglieder und ihre Situation gemacht hat.

4.8.2 Rechte der Benutzer

Neue Mitglieder haben andere Interessen und Bedürfnisse als altgediente Veteranen. Ähnlich wie bei der Aufteilung des Rollensystems bei den Phasen der Mitgliedschaft, unterteilen die meisten Board Betreiber die Zugriffsrechte abhängig vom Status des Mitgliedes. Als Neuankömmling hat man in einem Board auf den Großteil der Inhalte Zugriff. „Dieser Ansatz hilft den Besuchern sich schnell zu engagieren[.]“⁶⁷, trotzdem gibt es Bereiche im Board die nicht für jeden zugänglich sind. Sogar Standardboardsoftware wie

⁶⁶ vgl. Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.137/138

⁶⁷ Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.145

www.phpbb.de⁶⁸ oder www.woltlab.de⁶⁹ bringen umfangreich konfigurierbare Rechte- und Zugriffshierarchien für alle Teile des Boards mit.

⁶⁸ <http://www.phpbb.de/>, 12.5.2007

⁶⁹ <http://www.woltlab.de/>, 12.5.2007

4.8.3 Rituale und Anerkennung

Das in Kapitel 5.7 in Abbildung 3 erwähnte Mitgliedschaftsritual zeigt einem neuen Benutzer, „die Community braucht DICH“. Diese E-Mail sollte aber mehr als nur einen Link zur Bestätigung der Registrierung enthalten, er soll so persönlich wie möglich wirken. Dies ist zwar ein automatisch generiertes Service durch das Board, kann aber in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden und bietet so eine weitere Grundlage für die Einübung auf der Community Seite. Ansprechende Empfehlungen durch eine selektive Hyperlink Sammlung, oder z.B. auch die Aufforderung sich die auf der Startseite versprochene Belohnung abzuholen sind hier gefragt.

Viele Boardbetreiber nutzen eine automatische Rangvergabe, die sich analog wie viele kleine Initiationsriten verhalten. Mit steigender Anzahl der Postings werden ab einer gewissen Anzahl, die frei konfigurierbar ist, ebenso wie die Namensvergabe, die Benutzer auch in ihrem virtuellem Leben befördert. So wird aus einem „Rookie“⁷⁰ mit 20 Postings mit der Zeit ein „Haudegen“ mit 1500 Postings. Bei der Beantwortung von Fragen können die Teilnehmer der Diskussion somit auch die Wertigkeit eines von ihnen noch nicht bekannten Mitgliedes besser bewerten. Die gewichtige Antwort eines altgedienten Mitgliedes ist so auch für Board Neulinge besser aus der Menge der Antworten herauszufiltern.

⁷⁰ Rookie (engl.) bedeutet Neuling

Ebay bedient sich der Bewertung seiner Mitglieder mittels Sternsystem und Farbgebung.

Hilfeseiten durchsuchen (Keine Artikel- oder Produktsuche)
Geben Sie Ihren Suchbegriff ein (z.B. "Verkäufer kontaktieren")

Hilfeseiten durchsuchen

Bewertungssterne

Stern-Symbole werden an eBay-Mitglieder vergeben, die zehn oder mehr Bewertungspunkte erhalten:

- ♦ +1 Punkt für jede positive Bewertung.
- ♦ 0 Punkte für jede neutrale Bewertung.
- ♦ - 1 Punkt für jede negative Bewertung.

Bedeutung der unterschiedlichen Stern-Symbole:

Gelbes Sternchen (★) = 10 bis 49 Punkte

Blaues Sternchen (★) = 50 bis 99 Punkte

Türkisfarbenes Sternchen (★) = 100 bis 499 Punkte

Violettes Sternchen (★) = 500 bis 999 Punkte

Rotes Sternchen (★) = 1.000 bis 4.999 Punkte

Grünes Sternchen (★) = 5.000 bis 9.999 Punkte

Gelbe Sternschnuppe (★) = 10.000 bis 24.999 Punkte

Türkisfarbene Sternschnuppe (★) = 25.000 bis 49.999 Punkte

Violette Sternschnuppe (★) = 50.000 bis 99.999 Punkte

Rote Sternschnuppe (★) = 100.000 oder mehr Punkte

💡 **Tipp:** In der Regel ist eine hohe Anzahl an Bewertungspunkten ein gutes Zeichen. Achten Sie darauf, die Bewertungen zu überprüfen.

Weitere Hilfe zum Thema

- ♦ [Bewertungen - Übersicht](#)
- ♦ [Berechnung von Bewertungspunkten](#)

Abbildung 4 Aktive Verkäufer

bekommen bei entsprechend zahlreichen positiven Bewertungen ihrer Kunden einen höheren Rang in der „Liga“ der Ebay Händler. Eine höhere Reputation bedeutet eine höhere Verlässlichkeit; bei gleichen Preisangeboten bedeutet dies wiederum einen Wettbewerbsvorteil. Quelle: <http://pages.ebay.at/help/feedback/reputation-stars.html>, 21.5.2007

Die Mitglieder, die schon länger aktiv sind und viele Artikel verkauft haben, bekommen von den anderen Mitgliedern „Rezensionen“ über den Ablauf der Geschäftsabwicklung mit demselben. Auch hier gilt, je mehr positive Bewertungen ein Mitglied erhält, desto höher kann eine Mitglied im Sternesystem rangieren. Die höchste Stufe ist der sogenannte Powerseller, der die höchste Stufe des Hierarchiesystems darstellt.

Anders als bei einem Board, wo das System je nach Teilnahme die Ränge vergibt, benötigt man bei Ebay erfolgreiche Geschäftsabschlüsse und Bewertungen durch die Mitglieder.

5 Arten virtueller Gemeinschaften

Es gibt unzählige Werkzeuge, die es ermöglichen, einer Gemeinschaft in Kontakt zu treten. Da die Auswahl der Möglichkeiten aber auch gleichzeitig die zukünftige Art und den Umfang der Kommunikation entscheidet, muss man dies bei der Wahl genau beachten.

Es bleibt die Frage, welches Kommunikationstool der Gemeinschaft zur Verfügung gestellt werden soll. Mailing – Listen; Chat Rooms Messageboards , auch Foren genannt, Voice Chat kombiniert mit einem Web Chat, Blogging, all diese Formen und Mischformen daraus bieten eine Fülle von Möglichkeiten, die eine Gemeinschaft beleben können. Bevor die ersten Konzepte für Zielsetzung und Strukturierung einer Community festgesetzt sind, muss die technische Basis klar sein.

5.1 Mailing Listen

Wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt, ist das E-Mail bis heute eines der populärsten Mittel, um auch umfangreiche Information vielen Usern zukommen zu lassen. Das E-Mail hat sich in seinem Aussehen über die Jahre hinweg weiterentwickelt, und wird heute zu einem Newsletter, wenn Kunden mit Bildern und Kurztexten in einem kompakten Layout über Ereignisse informiert werden sollen. Eine weitere Werbeform ist das Directmailing, das auf die Interessen und Wünsche der einzelnen Kundenkreise abgestimmt, den Kunden zu einem Einkauf auf der vorgeschlagenen Seite bewegen soll.

Diese Formen jedoch eignen sich eher für Marketingmaßnahmen, um eine online Gemeinschaft ansprechen und verwalten zu können, ist jedoch eine bidirektionale Form des Datenaustausches

notwendig. Mailing Listen sind am einfachsten über die Option „Senden an“ in einem E-Mail Client wie Outlook⁷¹ zu verwalten. Hier können gewünschte Empfänger, die zu einem Thema informiert werden sollen, eingetragen werden. Ähnlich funktioniert dies über sogenannte Mailing Listen Provider, ein solcher wäre z.B. www.yourmailinglistprovider.com.⁷² Hier wird mit Hilfe eines Web Interface die Konfiguration und Übersicht für komplexere Mailing Listen ermöglicht. Zu beachten gilt es aber auch den Disclaimer.⁷³ Hier können sich Provider von Mailinglisten das Recht vorbehalten, in den E-Mails der Kunden Werbung zu integrieren. Es kann leider dazu führen, dass sich manche Mitglieder belästigt fühlen, am besten ist es hier Mitglieder rechtzeitig über bevorstehende Änderung der Services betreffend zu informieren.

⁷¹ MS Outlook ist ein eingetragenes Warenzeichen der Firma Microsoft, weiterführende Information unter <http://office.microsoft.com/de-de/outlook/default.aspx>, 25.4.2007

⁷² <http://www.yourmailinglistprovider.com/>, 25.4.2007

⁷³ Disclaimer (engl.) bedeutet hier eine Distanzierung von den von den Usern produzierten Inhalten, sowie eine allgemeine rechtliche Richtlinien zur Verwendung der angebotenen Services.

Folgende Verwendungszwecke können mit einer Mailingliste umgesetzt werden.⁷⁴

- **Für kleine Communitys.** Die Mailing Liste kann dazu verwendet werden, um einer Gruppe von Hobbybastlern zum Thema „Haus und Garten“ es zu ermöglichen, sich über die neuesten Gartengeräte auszutauschen, Besuche von Fachmessen nach zu besprechen und private Treffen zu vereinbaren.
- **Für einen schnellen Beginn.** Die Erstellung einer Mail Liste ist aus vorhandenen Kontakten schnell zu bewerkstelligen. Sofern die Liste erfolgreich ist, kann sie um eine Website und weitere Mailing Listen erweitert werden.
- **Gratifikation.** Ein Faktor, dem man im Zusammenhang mit virtuellen Gemeinschaften immer wieder begegnet, da hier viel Freizeit von den Mitarbeitern bis hin zu den Mitgliedern für die Gemeinschaft geopfert wird. Durch den Aufbau einer exklusiven Mailing Liste für eine spezielles Thema kann man bisher unberührten Themen und Interessensfeldern einen Boden für intensiven Austausch bieten. Falls eine größere Community mit mehreren Kommunikationstools geplant ist, kann man über gezielte Verteiler Listen die Early Adopter⁷⁵ und zukünftigen Enthusiasten schon frühzeitig erkennen.
- **Rundschreiben.** Durch ein simples periodisches Newsupdate wird das Angebot einer Mailing Liste ergänzt. Mitglieder dieser Liste erhalten all die Information, die die Community und ihr Umfeld betreffen, in einer kompakten Schrift.

⁷⁴ vgl. Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.49

⁷⁵ Early Adopter (engl.) bedeutet frühzeitiger Anwender, dieser Terminus wird vor allem im High Tech Endgeräte Bereich angewandt. Neuerscheinungen wie z.B. Fernseh – Handys werden von Early Adoptern bei Marktneueinführung erstanden.

Es existieren verschiedene Arten von Mailing Listen, hierbei wirkt die Art der Moderation entscheidend.⁷⁶

- Die **nicht moderierte Mailing Liste** eignet sich bei einer Gemeinschaft, deren Mitglieder sich bereits gut kennen und ein Filtern der ausgesandten Nachrichten nicht notwendig ist
 - Eine **moderierte Mailing Liste** bietet hingegen die Möglichkeit alle E-Mails vor der Weitergabe an die entsprechenden Adressaten nach unpassenden Inhalten durch den Moderator der Liste zu filtern. Diese Option sollte in Erwägung gezogen werden sofern man nicht möchte, dass Unruhestifter sachliche Konversation behindern.
 - Die **Broadcasting Mailing Liste** ist eine Version, in der der Moderator der Einzige ist, der die Adressliste der anderen sieht und E-Mails an alle Teilnehmer versenden kann. Sie eignen sich gut für Rundschreiben, Mittellungen auf formeller Ebene. Hiermit kann eine Gruppe ständig auf dem Laufenden gehalten werden. Sie kann als Vorstufe zum Newsletter gesehen werden. Ein Newsletter bietet sowohl technisch als auch inhaltlich wesentlich mehr Möglichkeiten der Gestaltung.
- **Die Mailing Liste** eignet sich für den raschen Aufbau von Communitys mit dem minimalsten finanziellen und personellen Aufwand. Sie bietet beste Voraussetzungen, um den Start und die Gründungsphase optimal zu unterstützen.

⁷⁶ vgl. Kim, Amy Jo, Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 2001 S.52

5.2 Messageboards

Messageboards haben verschiedene Erscheinungsarten, dies kann ein schwarzes Brett sein oder ein Forum, auch Newsgroups zählen zu dieser Kategorie. Wenn man von der heute am meisten gebrauchten Form ausgeht, dann ist es das Forum. Foren kann man inzwischen vorgefertigt im Internet einfach herunterladen und auf einem Webpace Provider mit einem Wizard⁷⁷ zum Laufen bringen. Der Vorteil hierbei ist die unbegrenzte Konfigurierbarkeit, dafür wird jedoch Vorwissen über Programmiersprachen wie PHP⁷⁸ oder Html⁷⁹ benötigt.

Es ist auch ohne Kenntnis dieser Programmiersprachen möglich ein Forum einzurichten, gratis Foren Provider wie z.B. www.phpbb.de⁸⁰, www.woltlab.de⁸¹ oder auch www.vbulletin.de⁸² bieten vorgefertigte und ausreichend konfigurierbare Softwarepakete an. Auch hier benötigt man einen Webpace Provider wie z.B. www.funpic.de⁸³, der ebenfalls mit Hilfe des Wizards einfach einzurichten ist.

Es haben sich zwei Arten der Boards durchgesetzt, man unterscheidet zwischen Threaded Boards und Linearen Boards.

- **Threaded Boards** starten mit einem oder mehreren Hauptthemen und teilen sich wie eine Baumstruktur in die jeweiligen Äste auf. Diese Art des Forums wird verwendet, wenn ein Thema in Form von Frage und Antwort bearbeitet werden soll. Es lässt sich so leicht feststellen, ob zur Fragen

⁷⁷ Ein Wizard (engl.) ist eine automatisierte Hilfestellung die Schritt für Schritt durch ein Setup führt.

⁷⁸ PHP ist eine Programmiersprache mit Verwandtschaft zu C++ und wurde 1995 von Rasmus Lerdorf als Sammlung unter dem Namen **P**ersonal **H**ome **P**age **T**ools ins Leben gerufen.

⁷⁹ C++ ist eine standardisierte höhere Programmiersprache die seit den 1980er Jahren in Verwendung steht.

⁸⁰ <http://www.phpbb.de/>, 26.4.2007

⁸¹ <http://www.woltlab.de/>, 26.4.2007

⁸² <http://www.vbulletin-germany.com/>, 26.4.2007

⁸³ <http://www.funpic.de/>, 26.4.2007

bereits neue Antworten vorliegen, ohne weitere Kommunikationstools. Als Mitglied eines linearen Boards ist dies auch möglich, jedoch muss dafür bei der Profilerstellung die Option der automatischen Benachrichtigung per E-Mail aktiviert werden. Diese beschränkt sich auch nur auf Threads⁸⁴, in welchen der User gepostet⁸⁵ hat. Ein Nachteil ist die mangelnde Übersicht bei großen Foren dieser Art, es wird bei sehr tief gewachsenen Frage-Antwort Strukturen sehr schwierig den Überblick zu behalten. Ein Beispiel, wie so ein Board aussehen kann, ist „Rivas Cancer Support Group“⁸⁶.

⁸⁴ Der Thread (engl.) bedeutet Posting (engl.).

⁸⁵ Das Posten ist ein Fachbegriff und bedeutet einen Beitrag oder eine Antwort in einem Board oder Forum zu erstellen. Der fertige Post kann auch Thread genannt werden.

⁸⁶ <http://www.bulletinboards.com/message.cfm?comcode=cancer&xx>, 26.4.2007

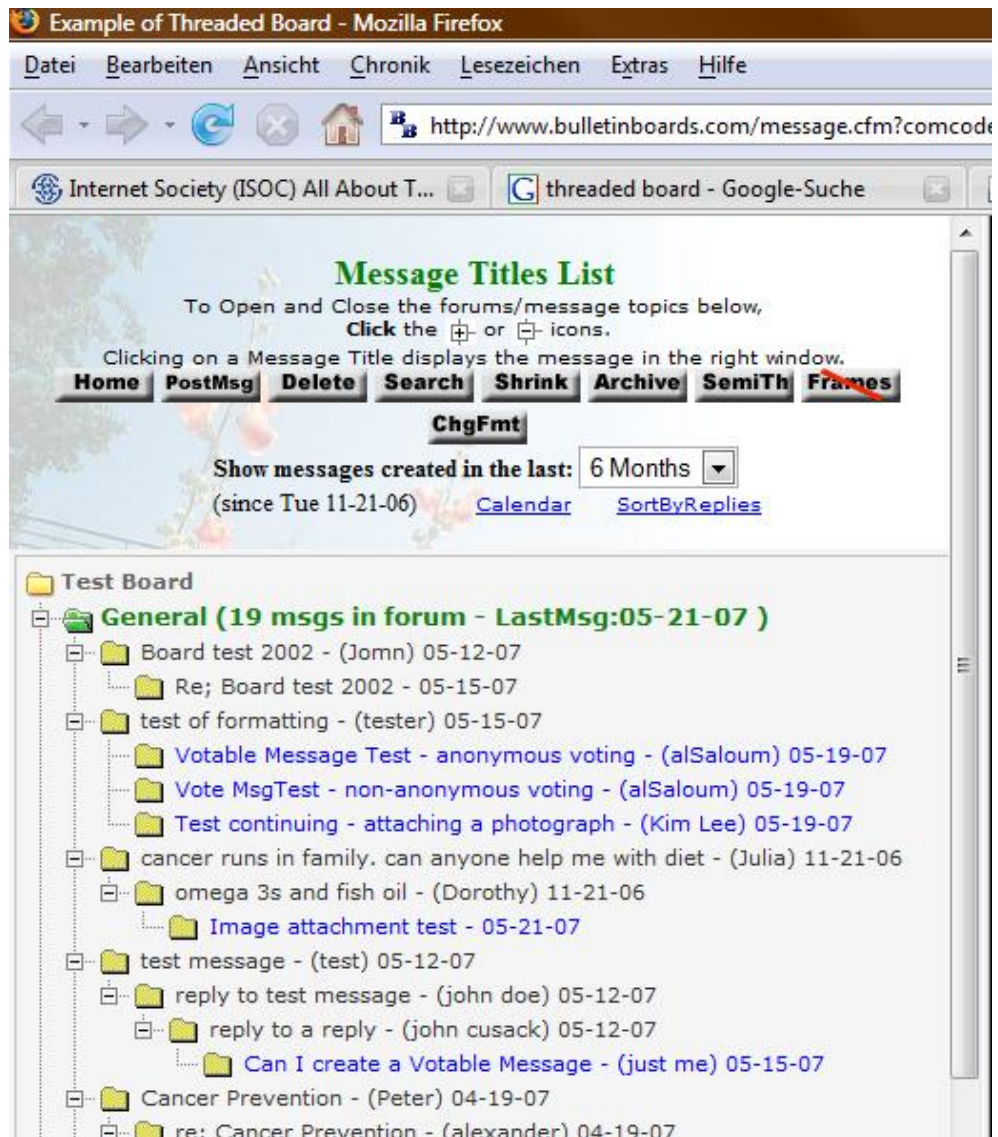


Abbildung 5 Die Baumstruktur des Threaded Boards

ist hier gut sichtbar. Threaded Boards werden verwendet, wenn hauptsächlich Diskussionen zu bestimmten Fragen und Themen behandelt werden.

Quelle: <http://www.bulletinboards.com/message.cfm?comcode=cancer>, 21.5.2007

- Die am häufigsten verwendete Form ist das **Lineare Board**. Jedes Thema hat hier einen eigenen „Ordner“, dazu gehörige Themen können von den Usern in den jeweiligen Themenbereichen erstellt werden, die Nachrichten werden chronologisch nach einander gereiht. Der Vorteil bei dieser Art des Boards ist auch die Möglichkeit der erweiterten Diskussionsform. Ein Mitglied oder der Moderator kann im selben Themenbereich ein neues oder zum Thema passendes Posting erstellen, und zur gleichen Zeit die bisher

vorangegangene Diskussion weiterverfolgen. Diese Form der diversifizierten Kommunikation bietet den Mitgliedern sich kennen zu lernen und tiefgreifende Gespräche zu führen. Die Erfahrung zeigt aber auch, dass ab einer gewissen Board-Größe und Mitgliederzahl Moderatoren für die einzelnen Bereiche eingesetzt werden müssen. Mitglieder neigen dazu das eigentliche Gesprächsthema aus den Augen zu verlieren und Zwiegespräche untereinander zu entfachen. Dies ist für Board Neuankömmlinge störend und kann vom Administrator des Boards kaum kontrolliert werden. Pro Tag werden von ca. 60 Mitgliedern an sehr aktiven Tagen mehr als 100 neue Themen erstellt. Außerdem müssen thematisch falsch gepostete Themen in andere Ordner verschoben werden, der Wartungsumfang eines solchen Boards kann je nach Größe beträchtlich sein. Das Forum von phpbb.de ist eines der derzeit beliebtesten Boards im deutschen Raum, und es ist auch eines der größten. Dementsprechend startet das Board mit einer Willkommenseite, um Board Neuankömmlinge mit einer Tour oder weiteren Infos zu versorgen und ihnen einen Überblick zu geben. Das Board selber ist unter dem Reiter Forum zu erreichen und ist nach Softwareversionen und Supportfragen rund um die Boardsoftware gegliedert.

Warum registrieren?
Nur als [registriertes Mitglied](#) von phpBB.de hast Du vollen Zugriff auf alle Funktionen unserer Website. So kannst Du den Newsletter abonnieren, Deine eigenen Fragen auf einen Blick anzeigen lassen und hast die volle Übersicht über neue interessante Themen im Forum.
[Jetzt kostenlos registrieren.](#)

Schon gewusst?
Im [Chat](#) kann man andere phpBbler und die Macher von phpBB.de kennenlernen.

Aktuelles Datum und Uhrzeit: 21.05.2007 17:09
Suche: Im Forum [Unbeantwortete Beiträge anzeigen](#)

Forum	Themen	Beiträge	Letzter Beitrag
Wichtige Neuigkeiten			
Ankündigungen und Neuigkeiten News zu phpBB.de und phpBB Bitte dieses Forum immer lesen.	175	354	20.05.2007 20:49 Philippk ➔
Newsletter-Archiv Hier könnt ihr die Inhalte unseres Newsletters nachlesen, falls ihr mal einen verpasst habt.	4	4	17.04.2007 22:40 Philippk ➔
phpBB 2.0-Support			
phpBB 2.0: Installation und Update Fragen zu Installation, Update, Backup, Wiederherstellen eines Backups oder Serverumzug sowie Hilfe bei Problemen, wenn das Forum (noch) nicht funktioniert. Wenn phpBB bereits funktionstüchtig ist, aber dennoch Fragen/Probleme auftreten, bitte in Administration und Benutzung posten.	11415	74110	21.05.2007 17:08 w.white ➔
phpBB 2.0: Administration und Benutzung Probleme bei der regulären Arbeiten mit phpBB, Fragen zu Vorgehensweisen oder Funktionsweise sowie sonstige Fragen zu phpBB im Allgemeinen.	36154	202589	21.05.2007 15:27 Miriam ➔
phpBB 3.0-Support			
phpBB 3.0: Installation und Konvertierung Fragen rund um die Installation von phpBB 3.0 und die Konvertierung von phpBB 3.0. Für Fragen zur Bedienung nutzt bitte das Forum "phpBB 3.0: Administration und Benutzung", für Fragen zu phpBB 2.0 die Foren für phpBB 2.0	17	95	21.05.2007 17:04 achnyd ➔
phpBB 3.0: Administration und Benutzung Fragen zur Bedienung von phpBB 3.0, Probleme bei der Benutzung und alle weiteren Fragen rund um phpBB 3.0. Fragen zu phpBB 2.0 bitte in den entsprechenden Foren posten.	6	33	21.05.2007 16:06 bantu ➔
phpBB 3.0: Mods und Styles Fragen rund um die Entwicklung von Mods und Styles für phpBB 3.0. Dieses Forum dient primär den Entwicklern zum Austausch und zur Veröffentlichung von Mods und Styles. Die Suche nach Mods und Styles für phpBB 3.0 wird in der Release Candidate-Phase nicht aktiv unterstützt.	6	25	21.05.2007 16:29 Saint ➔
Diskussion über phpBB 2.1/3.0 Olympus Diskussionen über 2.1, die Entwicklerversion des kommenden phpBB 3.0 Olympus. Kein Support.	212	4541	21.05.2007 17:05 Jonnan ➔

Abbildung 6 Support Forum

Dieses Board ist ein Support Forum für alle Fragen und Probleme der User der Boardsoftware. Das Board bietet weiter unten zusätzlich eine Community Ecke, die eine Jobbörse oder eine Show Off Ecke für die am schönsten designten Boards beinhaltet. Quelle: <http://www.phpbb.de/index.php>, 21.7.2007

- **Das größte Potenzial** für einen Aufbau einer **großen** und **aktiven** Gemeinschaft ist das **Messageboard**. Anders als Mailing Listen sind Boards ähnlich wie Webseiten gespeichert, und können daher von jedem Computer aus leicht zugänglich sein. Der registrierte Benutzer muss sich nur mit seinen Zugangsdaten in das Board einloggen und hat sofort Zugriff auf das Board. Das Einzige, was benötigt wird, ist ein Browser. Weiters besitzen Messageboards Suchfunktionen und bieten so die Möglichkeit das Board zu durchsuchen. Neuankömmlinge finden sich dank der übersichtlichen Navigation in der Thematik schnell zurecht, da es die Möglichkeit gibt wichtige Ankündigungen oder

Beschreibungen Strukturell hervorzuheben und so die Übersicht und das Handling des Boards weiter zu verbessern. Das oben gezeigte Beispielboard bietet über die klassischen Features hinaus noch die Möglichkeiten des Chats, um in Echtzeit mit anderen Mitgliedern des Boards kommunizieren zu können. Durch die gezielte Nutzung seiner Features, die bereits in Kapitel 4.8 besprochen wurden, kann sich die Community hier am besten entfalten.

5.3 Der Chat

Der Chat ist im Gegensatz zu den vorangegangenen Formen der Kommunikation ein synchron laufendes Tool. Durch die in Echtzeit übermittelte Information entsteht ein besonders intensives Verhältnis zu den im Chatraum befindlichen Teilnehmern. Grundsätzlich benötigt man ähnlich wie bei den Boards einen Browser, von Vorteil sind ein Paar schnelle Augen und die Fähigkeit, die Tastatur mit mehr als einem Finger bearbeiten zu können. Einer der ältesten und noch immer existierenden Chaträume ist der Oe3⁸⁷ Webchatraum, der seine Blüte um die Jahrtausendwende erlebte.

⁸⁷ <http://chat.orf.at/>, 26.4.2007



Abbildung 7 Chat

Ganz oben im Bild wird nach dem Einloggen in einen Chat Kanal nochmals an die "Chatiquette" erinnert, die sich je nach Betreiber um die Umgangsvorschriften kümmert. Quelle: <http://chat.orf.at/>, 21.5.2007

Sobald man sich einen Nicknamen ausgesucht hat und in die Lobby eingeloggt ist, steigt man binnen kürzester Zeit in das in der Lobby zuvor ausgewählte Thema ein. Die Sätze der einzelnen Teilnehmer erscheinen oftmals bunt oder in den verschiedensten Schriftarten, dies kann ab 10 Teilnehmern verwirrend wirken, da die Farbgebung wie z.B. eine gelbe Schrift auf weißem Hintergrund nicht gerade zur

Anhebung des Kontrastes führt.

Die Verwendung eines Chatraumes eignet sich nur bedingt zum Aufbau einer Gemeinschaft, ist aber ein ideales Tool für folgende Zwecke:

Es soll das Gefühl der **unmittelbaren Nähe** vermittelt werden. Für einen raschen Informationsaustausch ist der Chat ideal geeignet, bietet aber keine Möglichkeit Gespräche zu katalogisieren oder sinnvoll ab zu speichern. Der Anreiz des Chattens besteht darin, dass man durch die Echtzeitkommunikation das Gefühl hat wirklich „face to face“ zu Kommunizieren.

- Man kann sich per Mail zu einem raschen **Meeting** verabreden oder Interviews durchführen, aber anders als am Telefon ist dies immer auch als Konferenzgespräch mit mehreren Teilnehmern möglich, und es ist gratis. Durch die Möglichkeit bestimmte Zeichen zu ganzen Symbolen oder Textgruppen zusammenzufassen, kann jeder User seine Emotionen im Laufe des Gesprächs durch simple Zeichen einfließen lassen, wie z.B. den Smiley ☺, der gute Laune ausdrücken soll. Dies ersetzt den Ausdruck des Befindens durch die Stimmlage am Telefon nicht gänzlich, bietet aber auch andere Variationen der emotionalen Kommunikation
- Als **Ergänzung** zu einem **Messageboard** bietet der Chat, der in einem Board einer bereits bestehenden Community integriert wird, den Mitgliedern die Möglichkeit ihre Beziehungen zu vertiefen, oder eine Sachlage, die zu privat für den Rest der Community wäre, zu besprechen.
- **Der Live Support** ist eine Form des Chats, die es Unternehmen ermöglicht neben dem üblichen Callcenter mit seinen Kunden in Kontakt zu treten. Zusätzlich dazu sind die

FAQs⁸⁸ eine geeignete Möglichkeit um Synergien zu nützen. Während weniger Kunden oder Mitglieder einer Community weniger Kosten in der Warteschleife des Callcenters verursachen, können mit der bestehenden Breitbandleitung viele Supportanfragen über den Chat gelöst werden.

Aus technischer Sicht kann der Chat entweder über einen Chat „Client“ oder aber in einer Website integriert laufen. Clients sind so genannte „Kundenprogramme“, die es durch ein vom Provider erstelltes Netzwerk ermöglichen, ohne jegliche Zusatzsoftware mit den Personen, die sich in der Kontaktliste oder im Channel befinden, zu chatten.

- **IRC** (Internet Chat Relay) ist der älteste gratis **Chat Client**. Die User kommunizieren ganz ähnlich wie im webbasierten Chat in bereitgestellten Channels miteinander. Das Aussehen variiert von Client zu Client, die Anwendung läuft sobald der gewünschte Server und Channel im Programm eingegeben sind ähnlich wie beim webbasierten Chat. Der Unterschied ist hier aber, dass neben den Farben der Schrift auch andere Einstellungen verändert werden können. Ein Beispiel ist die Kreation von neuen Channels, diese Option steht je nach Rechte Vergabe auch normalen Usern zur Verfügung. Es gibt weiters auch IRC Clients die auf der Programmiersprache Java⁸⁹ basieren, die in ein Board integriert werden können. Weitere Beispiele für standard IRC Clients sind www.mirc.de⁹⁰ für den PC oder www.ircle.de⁹¹ für Mac Computer. Entscheidend bei der Verwendung von IRC Clients ist jedoch, dass sie zumeist nur auf den herkömmlichen Chat beschränkt sind.

⁸⁸ FAQ (engl.) bedeutet Frequently Asked Questions

⁸⁹ <http://www.pjirc.com/main.php>, 27.4.2007, ist ein Beispiel für einen Java basierenden IRC Client

⁹⁰ <http://www.mirc.de/default.php>, 27.4.2007

⁹¹ <http://www.ircle.com/>, 27.4.2007

- **ICQ⁹², MSN⁹³, Skype⁹⁴** sind die im Moment populärsten sogenannten „**Instant Messenger**“. Sie stellen nach dem Download die Möglichkeit bereit, Kontakte z.B. über existierende E-Mail Adressen hinzuzufügen, und sie als Liste im Instant Messenger anzuzeigen.



Abbildung 8 Microsoft Messenger

Dies ist ein Screenshot des Microsoft Messengers, Icq und Skype haben ein ähnliches visuelles Auftreten, die Funktionen sind bei allen drei sehr ähnlich gestaltet.

⁹² <http://www.icq.com/>, 27.4.2007

⁹³ <http://im.live.com/messenger/im/home/?source=MSNTDLINK>, 27.4.2007

⁹⁴ <http://www.skype.com/>, 27.4.2007

Anders als die IRC Clients kommuniziert der User mit seinen Kontakten nicht in Channels, es öffnet sich bei Kontaktaufnahme ein Fenster, in dem die Gesprächsteilnehmer reden können. Es existieren darüber hinaus aber noch andere Features, die diese Programme so populär machen. Eines davon ist das sofortige Senden von Dateien über den Client. Voraussetzung dafür ist aber, dass die Server und Firewalls⁹⁵ beider Teilnehmer dies auch unterstützen. Skype hat sich bei der Entwicklung seines Clients im Gegensatz zur Konkurrenz auf die Internet Telephonie⁹⁶ konzentriert und bietet inzwischen aber auch dieselben Features wie Icq oder Msn an. Skype ist bei der Teilnehmerzahl so wie seine Konkurrenten auf eine geringe Teilnehmerzahl begrenzt, bei Skype sind dies maximal vier, bei Icq und Msn nur zwei Teilnehmer.

⁹⁵ Firewall (engl.) ist direkt übersetzt eine „Feuerwand“ und dient dazu, unerwünschte Eindringlinge von den Provider Netzen fernzuhalten.

⁹⁶ Die Technologie dafür nennt sich **Voice Over Ip**. Icq und Msn, sowie weitere Instant Messenger Anbieter haben ebenfalls die Möglichkeit der Internet Telephonie, da dies aber nicht ihre USP ist, ist die Gesprächsqualität schlechter und es gibt auch (noch) nicht die Möglichkeit aus dem Internet in das herkömmliche Telefonnetz zu telefonieren.

- Der **Voice Chat** bietet die Option der gratis Telefonkonferenz im Internet. www.goteamspeak.com⁹⁷ ist neben www.ventrilo.com⁹⁸ der populärste Voice Chat Client.

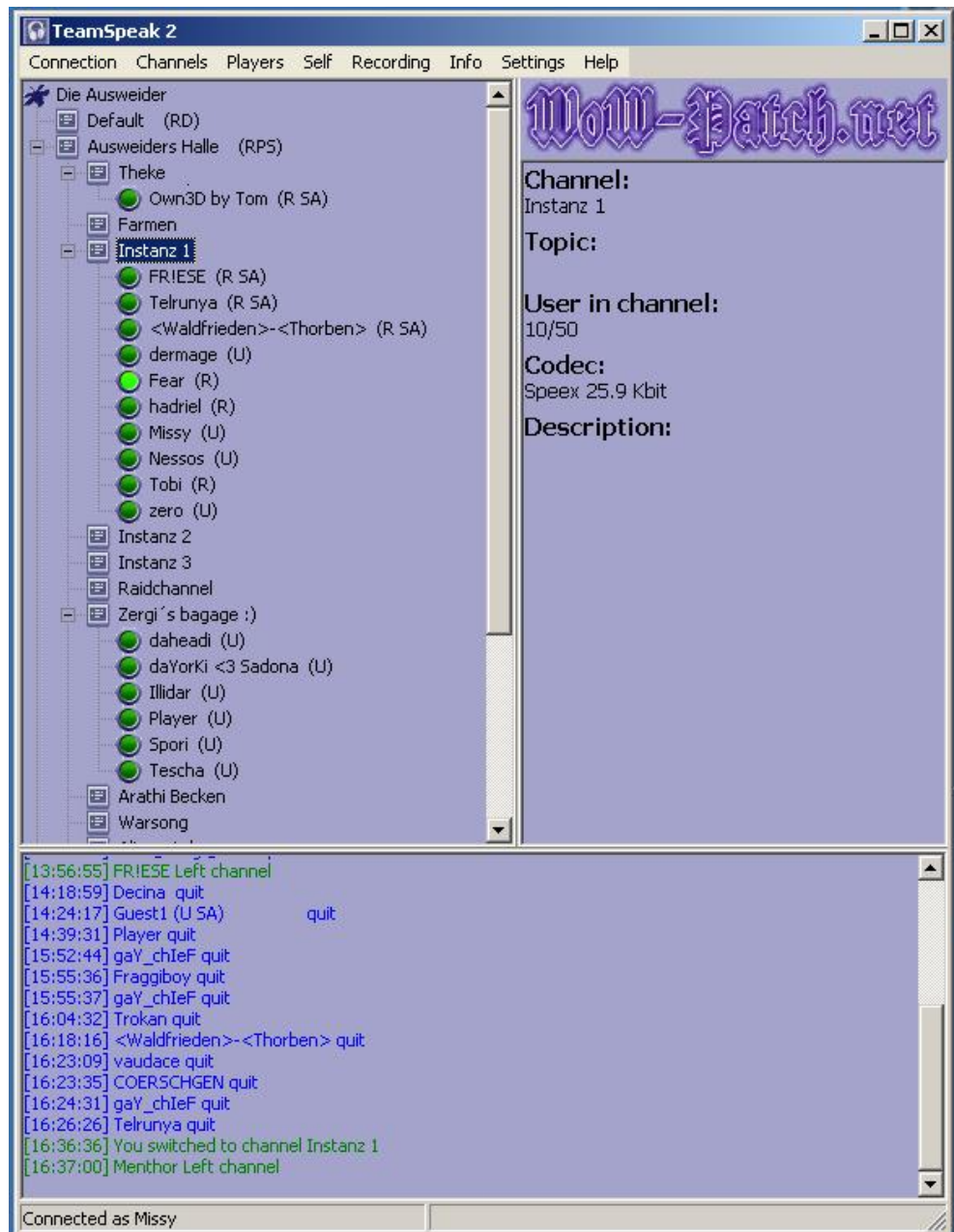


Abbildung 9 Voice Chat

In dieser Abbildung befinden sich 17 Personen auf dem Server. Falls man einen anderen Channel auswählen möchte, geschieht dies durch einen Doppelklick auf den gewünschten Channel. Das Gespräch kann sofort danach beginnen.

⁹⁷ <http://www.goteamspeak.com/>, 27.4.2007

⁹⁸ <http://www.ventrilo.com/>, 27.3.2007

Je nach Server Konfiguration können sich 40 und mehr Teilnehmer in einem der Chaträume aufhalten und miteinander sprechen. Aus technischen Gründen ist die Verwendung von Boxen auf Grund der Rückkopplung nicht zu empfehlen, ein Headset⁹⁹ ist die beste Wahl. Bei der Verwendung von Skype hat sich diese Lösung ebenfalls bewährt. Die Gesprächsdaten müssen aufgrund der vielen Teilnehmer von den Programmen komprimiert werden, um die Internet Leitungen der User nicht zu überlasten. Die Sprachqualität ist daher im Vergleich zu der von Skype Telephonie nur ausreichend.

- Diese Tools **eignen** sich ausgezeichnet, um den Mitgliedern einen **weiteren Schritt näher zu kommen**. Durch intensiven Kontakt, vor allem durch den Voice Chat, hat das Mitglied einer virtuellen Gemeinschaft den Eindruck, als wäre es tatsächlich nicht alleine vor dem Computer. Der Einsatz solcher Kommunikationssoftware muss vor Anwendung auf Bedarf seitens der Gemeinschaft überprüft werden, nichts ist peinlicher als ein leerer Chatraum in einem aktiven Forum.

5.4 User generated Content Tools

5.4.1 Der Blog

Spätestens seit 2004 ist das Weblog oder auch Blog genannte Internettagebuch nicht mehr aus der Begriffswelt des Web 2.0 wegzudenken. Ursprünglich war es als simples Tagebuch gedacht, in dem jeder binnen kürzester Zeit in einem vorgefertigten Interface mit

⁹⁹ Ein Headset (engl.) ist ein Kopfhörer mit angehängtem Mikrophon, das an der rechten oder linken Seite des Gerätes installiert ist. Headsets wurden bisher nur in Callcentern verwendet, erfreuen sich aber dank der neuen Kommunikationsmöglichkeiten wie der Internet Telephonie größter Beliebtheit bei den Konsumenten.

rudimentären Einstellungsmöglichkeiten seine Erlebnisse und Photos des Tages online stellen kann. Auf Netzwerkseiten wie www.myspace.com kann jeder registrierte User seinen eigenen Weblog mit Videos, Photos bespielen und seine Freunde dazu einladen an seinem Leben teilzuhaben. Die Firma Baumax nutzt ihr Blog¹⁰⁰ sogar dazu den Usern die Möglichkeit der Produktbewertung zu geben, wie der folgende Screenshot zeigt.

MAI
2007



Wir wussten es ja immer schon: Österreich ist ein Land der Heimwerker!

Sogar 81% über 18 Jahre schwingen regelmäßig den Hammer in Österreich.

Und was mich persönlich freut: immerhin schon 73% der Frauen betätigen sich regelmäßig handwerklich!

Na, [Lenny](#), was sagst? ;o)

Hauptsächlich wird repariert und renoviert, dann kommt gleich das Montieren von Möbeln und das Ausmalen. Sanitärinstallationen sind weniger beliebt, über die trauen sich nur 26% der Heimwerker.

Mehr darüber gibts [hier](#).

8 Kommentare • [Kommentar verfassen](#)



Karin Majkut
[Kurzbeschreibung](#)



Der Verstecker
[Kurzbeschreibung](#)

USER STATUS
 Du bist nicht angemeldet.
[login](#)

MENÜ
[Baumax Insideblog](#)
 + [Karin Majkut](#)
 + [Markus Wisnecky](#)
 + [Michael Kozak](#)
 + [Petrina Polt](#)
 + [Richard Staudner](#)
 Bilderalben:
 + [Petrina Polt](#)
 + [Richard Staudner](#)

[blogMax](#)

AKTUELLE BEITRÄGE
[unterschiedliche Meinungen..](#)
 sicher sehr fortschrittlich und brandheiß, aber...
 Lenny - 17. Mai, 20:26

[Erwärme](#)
 Bravo BauMax!!! Find ich gut. Wir selbst haben ja...
 dieangelos - 17. Mai, 07:21

[Erdwärme im bauMax...](#)
 In Wels eröffnet heute der neue Mega-bauMax und...
 Petrina Polt - 16. Mai, 12:58

[aber nein, da gibts noch...](#)
 aber nein, da gibts noch ganz viele dinge: nase bohren...
 paddy (anonym) - 15. Mai, 22:21

[@paddy](#)
 tja, bei diesen Tätigkeiten gehen wir halt davon...

20
APR
2007



Holz liegt in Führung
 13:38 • Petrina Polt

Bei unserer aktuellen **Umfrage des Monats** wollen wir wissen, welche Gartenmöbel die Österreicher bevorzugen.

Und die **Gartenmöbel aus Holz** liegen im Moment ganz klar in Führung. Bambus und Rattan liegen weit abgeschlagen an letzter Stelle.



[Hier könnt Ihr mitvoten!](#)

9 Kommentare • [Kommentar verfassen](#)

20
APR
2007



Die neue Garten Marke "Green Vital" ist da!
 11:49 • Richard Staudner

Hallo!

Bei meinem ersten Beitrag, kann ich Euch gleich vom neuen

Abbildung 10 Blog

Dieser Blog von Baumax beinhaltet nicht nur Kommentare und Beiträge der User sondern auch Einträge der Community Betreiber. Quelle: <http://www.blogmax.at/insideblog/>, 21.5.2007

¹⁰⁰ <http://www.blogmax.at/insideblog/>, 21.5.2007

- **Der Blog** eignet sich aber nur **bedingt** zum Aufbau einer stark vertikal integrierten **Community**, da das Urkonzept des Blogs eher zur raschen und einfachen Veröffentlichung von Information dient. Features wie Profile, Userhierarchien oder komplexe Diskussionen sind über einen Blog nur schwer realisierbar. Man kann den Blog als Zwischenschritt vor einem Board betrachten. In der Aufbauphase einer Community eignet er sich in Kombination mit einer Newsletter oder Mailing Liste ideal, um die potenzielle Mitglieder an ein zukünftiges Zuhause zu gewöhnen

5.4.2 3D Welten

Die einzige Möglichkeit der virtuellen Gemeinschaft noch mehr Realität zu verleihen, ist die Gestaltung von 3D Welten. Die Vorläufer dieser Welten hießen MUDs¹⁰¹ und fanden auf textbasiertem Chat statt, erfreuten sich in den späten 80er Jahren bereits großer Beliebtheit. „MUD stands for Multi-User Dungeons-imaginary worlds in computer databases where people use words and programming languages to improvise melodramas, build worlds and all the objects in them, [...] compete for prestige and power, gain wisdom, seek revenge, indulge greed and lust and violent impulses.“¹⁰²

Ein äquivalentes aktuelles Beispiel wäre www.secondlife.com¹⁰³, eine 3D Welt, die bereits rund 6 Millionen Kunden beherbergt. Menschen nehmen andere Identitäten an, loggen sich in diese Welt ein und führen ein komplettes, zweites, virtuelles Leben.

¹⁰¹ Rheingold, Howard 27.4.2007: „The Virtual Community“, <http://www.rheingold.com/vc/book/4.html>

¹⁰² Rheingold, Howard 27.4.2007: „The Virtual Community“, <http://www.rheingold.com/vc/book/5.html>

¹⁰³ <http://secondlife.com/>, 27.4.2007



Abbildung 11 Second Life

Die Startseite von Second Life lässt bereits erahnen, welche Komplexität der Interaktion aufgrund der 3D Engine möglich ist. Quelle: <http://secondlife.com/>, 22.5.2007

Die Welt von www.secondlife.com wird aber auch als weiteres Vertriebsstandbein von Firmen wie Beko, Adidas, Bwin etc. genutzt, um ihre Produkte und Dienstleistungen an den „Bewohnern“ dieser virtuellen Welt zu testen.

6 Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

In diesem Abschnitt werden die theoretischen Ausführungen von den Kapiteln 3 – 5 mithilfe einer Umfrage sowie Praxisbeispielen aus der Wirtschaft auf ihre Gültigkeit untersucht. Die online Befragung wird sich mit der Frage nach der allgemeinen Tauglichkeit virtueller Communitys als Mittel zur Kundenbindung beschäftigen. In weiterer Folge wird untersucht, ob Newsletter von Community Betreibern die Rückkehr zur Community bewirken und somit eine Option zur Schaffung von Nachhaltigkeit darstellen.

„Virtuelle Welten stellen einen öffentlichen Raum dar, in dem man nicht den Restriktionen der Realität unterworfen ist. Immer mehr Firmen entdecken deshalb diese Welt als weitere Plattform, um ihre Produkte zu präsentieren“, sagte ao. Univ. Prof. Dr. Dieter Merkl (Institut für Softwaretechnik und interaktive Systeme an der Technischen Universität Wien....) „Second Life unterscheidet sich vor allem durch die dreidimensionale Darstellung und dem großem Spaßfaktor von klassischen online Shops.“¹⁰⁴

Demnach ist Second Life nur die Erweiterung der bisherigen Onlineshops mit den aktuellen technischen Mitteln? Diese Behauptung kann nur aus Sicht der Unternehmen gelten, da die Benutzer der Second Life Community neben dem Einkauf und Verkauf von Dienstleistungen auch ein soziales Leben führen, sie wohnen, arbeiten und interagieren miteinander.

¹⁰⁴ Merkl, Dieter in „Second Life: Das zweite Leben im globalen Dorf“ erschienen im Medianet, Ausgabe vom 2.3.2007, S 30

6.1 Kundenbindungsstrategien aus der Sicht der Unternehmen

„Wie aktuelle Auswertungen der **W3B-Studie** des Marktforschungsunternehmens Fittkau und Maaß www.fittkaumaass.de zeigen, legen die Internetshopper zudem sehr viel Wert auf unabhängige Informationsquellen wie etwa Testberichte und Preisvergleiche. Produktinfos im Social Web-Bereich werden vor allem von den jüngeren Generationen eingeholt, während die älteren vermehrt auf Preisvergleiche zurückgreifen. [...] Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung von Social Networking-Plattformen in Zukunft für den Austausch von Produktinformationen noch weiter zunehmen wird. Der enorme Zulauf auf derlei Plattformen wird sich auch auf das Online-Shopping auswirken“, meint Susanne Fittkau, Geschäftsführerin von Fittkau und Maaß, im Gespräch mit presstext. Es gibt mittlerweile typische Meinungsportale, die dazu dienen, Produktinformationen auszutauschen.“¹⁰⁵

Erwiesen ist, dass Kaufentscheidungen im Internet vermehrt in Communitys getroffen werden. Nicht nur in einschlägigen Preissuchmaschinen wie www.geizhals.at¹⁰⁶ oder www.ciao.de¹⁰⁷, auch in den Foren finden sich immer stärker Anfragen zu Kaufentscheidungen an die Experten einer Community.

Unternehmen, die über das entsprechende Know How und die finanziellen Mittel verfügen, haben bereits ihre Zelte im Second Life aufgeschlagen, um sich der neuesten Technologien des Internets zu bedienen. Welche Alternativen es gibt, seine Community gezielt und effektiv anzusprechen, zeigen die Communitys der folgenden Firmen.

¹⁰⁵ Zettl, Claudia Social Networking beeinflusst Online-Shopping, <http://www.pte.at/pte.mc?pte=070131013&phrase=w3b/>, 22.5.2007

¹⁰⁶ <http://www.geizhals.at/>, 22.5.2007

¹⁰⁷ <http://www.ciao.de/>, 22.5.2007

6.1.1 Onetwosold.at gründet seine eigene Community

Eine Möglichkeit, wie man ohne Second Life die Besucher seiner Seite als Mitglieder gewinnen kann, zeigt das Unternehmen www.onetwosold.at¹⁰⁸. Zum siebten Geburtstag der österreichischen Auktionsseite wurde eine Community Seite in Zusammenarbeit mit der Community Plattform 7just7.com gegründet. Über einen Link kommt man auf eine simplen Startseite, dort wird auf Nutzungszweck und Möglichkeiten der Seite hingewiesen, um dem Community Neuling die Idee hinter der Gemeinschaft vermitteln zu können. Auch hier sind eine paar der bereits in Kapitel 4.8 erwähnten Maßnahmen zur Förderung einer Gemeinschaft zu entdecken, wie z.B. Mitglieder des Monats oder ein Tutorial zur Einstiegshilfe.

- „Mit der neuen Community eröffne man den Kunden einen virtuellen Begegnungsort mit zahlreichen Features und Kommunikationsmöglichkeiten, die kostenlos zur Verfügung stehen, so die Verantwortlichen. Das Portal bilde damit die **ideale Ergänzung** für den Online Marktplatz von onetwosold.“¹⁰⁹

¹⁰⁸ <http://www.onetwosold.at/>, 22.5.2007

¹⁰⁹ Onetwosold Geschäftsführung in „OneTwoSold mit Community-Seite“ erschienen im Medianet, Ausgabe vom 14.5.2007 S.14

6.1.2 Das Microsoft Developer Network

Microsoft betreibt schon seit vielen Jahren eine eigene Knowledgebase, die im Laufe der Zeit durch die vielen Einträge der Fachleute und Partner von Microsoft angereichert zu einer riesigen Datenbank herangewachsen ist. Microsoft hat diese Datenbank in eine große Community umgewandelt.

The screenshot displays the MSDN community page with several sections:

- News**: Includes articles like "Community-Ticker" (dated 10.05.2007) about the .NET User Group Frankfurt and "ICE 2007 - die Community-Konferenz" (dated 30.04.2007) about the Intelligent Communities for Europe conference.
- Experten Steckbrief**: Features a profile for Martin Richter, a Visual Developer - Visual C++, with details about his career starting in 1979.
- Aktuelle Termine**: Lists upcoming events such as "Treffen der .NET User Group Bonn" (22.05.2007), "dFPUG-Regionaltreffen Stuttgart" (22.05.2007), and "Treffen der DotNet Community" (23.05.2007).
- Developer Comm Aktuell**: Provides links to "Startseite", "News", and "Termine".
- Developer Comm Finder**: Offers links to "Portale", "Online M...", "Know How", "Tutoris...", "Web-Foren", "Newsgroups", "Blogs", "User Groups", and "MSDN Chats & Wel...".
- Feedback**: Includes a small image of two people and the text "msdn die...".

Abbildung 12 Microsoft Developer Network

Auch hier finden sich wieder die bereits in Kapitel 4.8 erwähnten Maßnahmen zur Förderung der Gemeinschaft, wie z.B. die Präsentation der Most Valuable Persons zu einem speziellen Bereich. (hier Martin Richter, unten Links auf der Abbildung).
Quelle: <http://www.microsoft.com/germany/msdn/community/default.msp>, 22.5.2007

„Die Oberflächlichkeit des menschlichen Vertrauens der Second Life-Mitglieder verhindert noch jede Nachhaltigkeit. Im Gegensatz dazu existieren sehr viele erfolgreiche Gemeinschaften wie das Microsoft Developer Network. Es besteht mittlerweile aus 4000 Bloggern und die erfolgreichsten generieren mehr als 90 Mio. Page

Views pro Monat. Die über mehrere Jahre aufgebaute Vertrauensbasis hat zur Etablierung einer realen Informationsgemeinschaft geführt.“¹¹⁰ Für Harald Leitmüller, Director Developer & Platform Group, steht bei seiner Community der Gedanke der **Nachhaltigkeit** eindeutig im Vordergrund.

- Microsoft stellt auf der Msdn Community Seite neben RSS Feeds alle gängigen Kommunikationstools zur Verfügung, und bietet darüber hinaus Entwickler Gemeinschaftsprogramme an, um die aktive Zusammenarbeit der Community noch stärker zu fördern als durch die simple Bereitstellung von Kommunikationssoftware. Microsoft geht damit den optimalen Weg der Community Entwicklung: den Weg des **proaktiven Handelns**, der der Community dabei hilft sich zu **entwickeln**, zu **vernetzen** und sich **kennen zu lernen**.

6.1.3 Hewlett Packards Premium Community

Hewlett Packard hat ähnlich wie Microsoft eine Support- und Kommunikationsplattform erschaffen, im Unterschied zu Microsofts offener Seite, die ausschließlich den Kunden vorbehalten ist.

„HP hat vor eineinhalb Jahren eine Community namens HP Pro Liant Premium gegründet. Auf diesem Portal stehen spezielle Angebote und Ankündigungen schon Vorab zur Verfügung. Zudem erfüllt sie auch die Funktion einer ‚Technologie-Bassena‘ – für die Mitglieder gibt es die Möglichkeit miteinander zu chatten, um Trends zu besprechen und Erfahrungen auszutauschen. Die Zielgruppe hat ähnliche Interessen und Herausforderungen.“¹¹¹ .

¹¹⁰ Leitmüller, Harald ,Director Developer & Platform Group, Microsoft, erschienen im Medianet, Ausgabe vom 21.2.2007 S.2

¹¹¹ Zelmanovics, Florian, Marketing Manager HP Österreich, erschienen im Medianet, Ausgabe vom 21.2.2007 S.2

- Diese Community ist nicht öffentlich zugänglich, zeigt aber wieder eine Möglichkeit zur Förderung der **USP** von Gemeinschaften: Diese hebt sich durch die Bereitschaft für exklusive Dienstleistungen zu bezahlen hervor. Dieser Aspekt wird in meiner Studie im Anschluss noch genauer erforscht.

6.1.4 Blogmax

Auf www.blogmax.at¹¹² ist ein Weblog des österreichischen Baumarktunternehmens Baumax zu finden. Das Portal bietet eine Firmenblog und einen Weblog. In beiden sollen die Mitarbeiter und die Kunden ihre Erlebnisse und Photosammlungen dokumentieren und bei Blogmax online stellen. In einem Interview mit Frau Petrina Polt, der Internet-Verantwortlichen von Baumax und zuständig für das Blog Projekt, erfährt Ed Wohlfahrt, selbstständiger PR-Berater in Klagenfurt sowie Mitveranstalter des www.barcamp.at¹¹³ Kärnten 2007, dass Baumax die personenbezogenen Daten der Blogger für Marketingaktivitäten einsetzt. Konkret antwortet Frau Polt auf die Frage „Was ist konkret geplant?“:

„Die Blogger erhalten den bauMax-E-Mail-Newsletters mit vielen Tipps, Aktionen und Gewinnspielen und in Zukunft auch mit Hinweisen auf die neuesten Beiträge bei blogMax. Der Newsletter kann selbstverständlich jederzeit ganz einfach abgemeldet werden.“¹¹⁴

- Inzwischen hat **Baumax** auch die Möglichkeit der Umfrage im Kundenblog zu speziellen Produkten wie Gartenmöbeln genutzt. Der Verwendung solcher **produktbezogenen Umfragen** ist aber, wie sich in meiner Umfrage im Anschluss noch zeigen wird, eher selten der Fall.

¹¹² <http://www.blogmax.at/>, 22.5.2007

¹¹³ <http://www.barcamp.at/Home>, 22.5.2007

¹¹⁴ http://edwohlfahrt.blogs.com/blogdog/files/interview_baumax.pdf, 22.5.2007

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf
den Rezipienten

6.2 Studie: Umfrage aus Sicht der User über die angewandten Kundenbindungsstrategien bei online Communitys

6.2.1 Methodisches Vorgehen

Aufgrund der Ausführungen in Kapitel 5 und 6.1 ergeben sich folgende Fragestellungen

- Eignen sich virtuelle Gemeinschaften als Mittel zur Kundenbindung?
- Welche Instrumente der Kommunikation eignen sich, um User an eine Community zu binden?
- Wie wirken Werbung und Marketingmaßnahmen wie Newsletter und Umfragen auf die Gemeinschaft?

Das Ziel dieser Umfrage war es herauszufinden, wie Unternehmen die verschiedenen Arten der Communitys für sich nutzen. Die Umfrage wurde mit speziellem Bezug auf die Nutzung und Akzeptanz von online Communitys gestaltet, da hier noch keine Umfragedaten existieren. Dabei wurde besonderes Augenmerk darauf gelegt, die Befragung aus Sicht der User zu gestalten.

Im Rahmen der Befragung wurden Probanden mittels online-Fragebogen im Alter von 19 bis 27+ befragt. Der Fragebogen wurde über die E-Mail Verteiler der FH Wien der WKO, der FH Wien des BFI und der FH St.Pölten versandt. Die Umfrage wurde größtenteils geschlossen gestaltet, bei einigen Fragen waren Mehrfachnennungen möglich.

6.2.2 Ergebnisse der Umfrage

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse meiner Umfrage zur
Einsicht dargestellt, um einen Einblick auf die gewonnen Ergebnisse
geben zu können.

- Wie alt sind Sie?

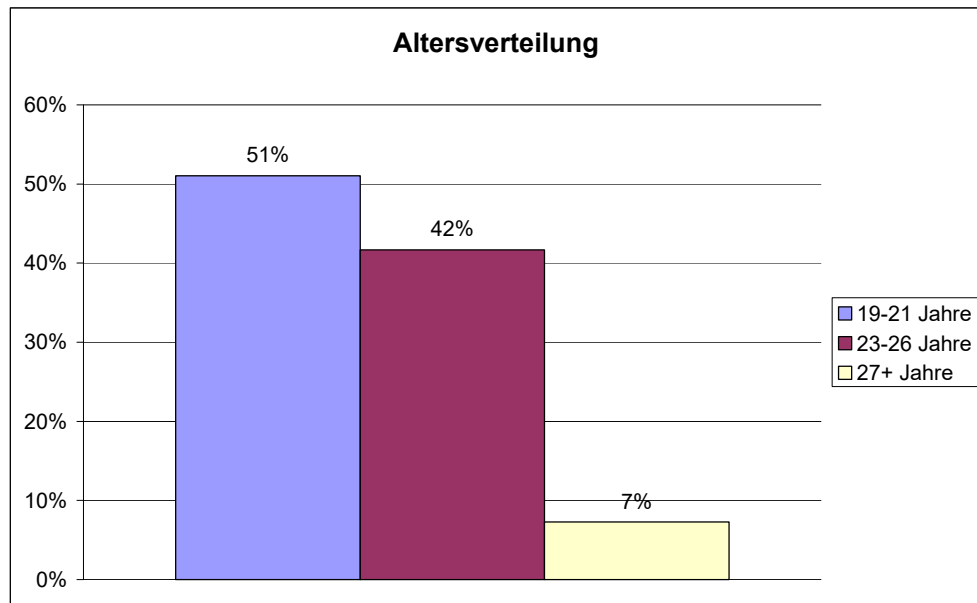


Abbildung 13 Altersverteilung

- Geschlecht ?

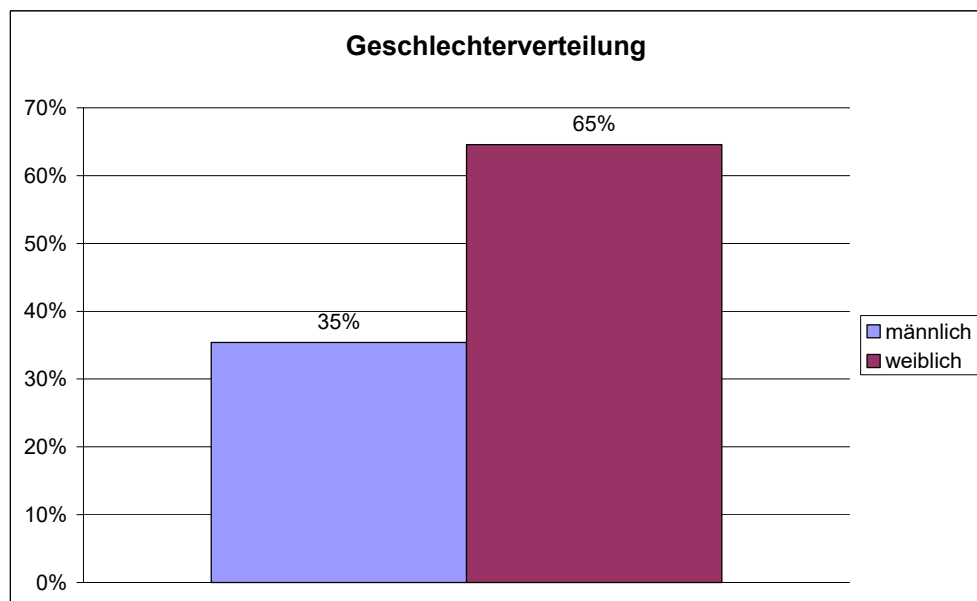


Abbildung 14 Geschlechterverteilung

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Was ist Ihr derzeitiges Arbeitsverhältnis?

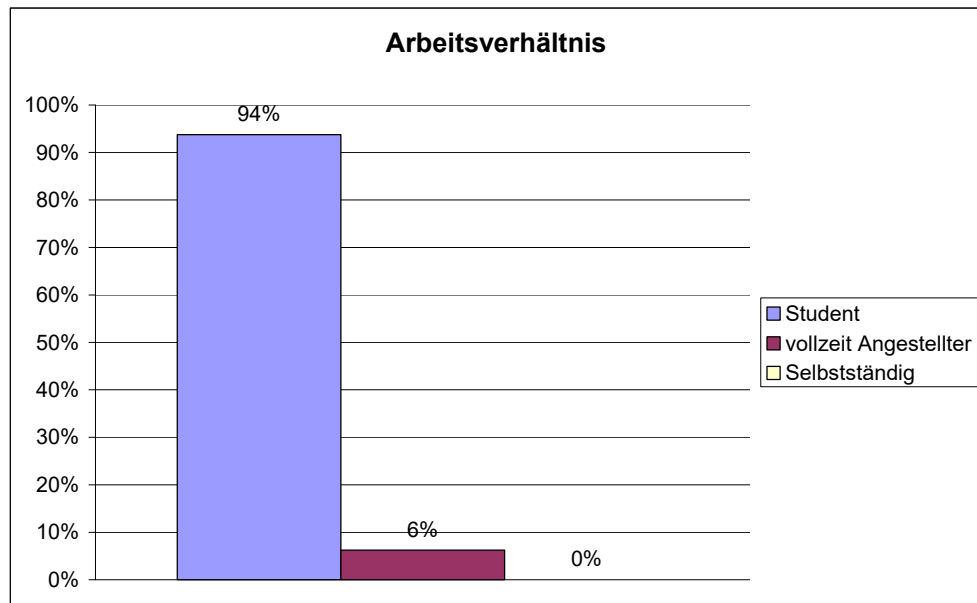


Abbildung 15 Arbeitsverhältnis

- Welche Kommunikationstools nutzen Sie?

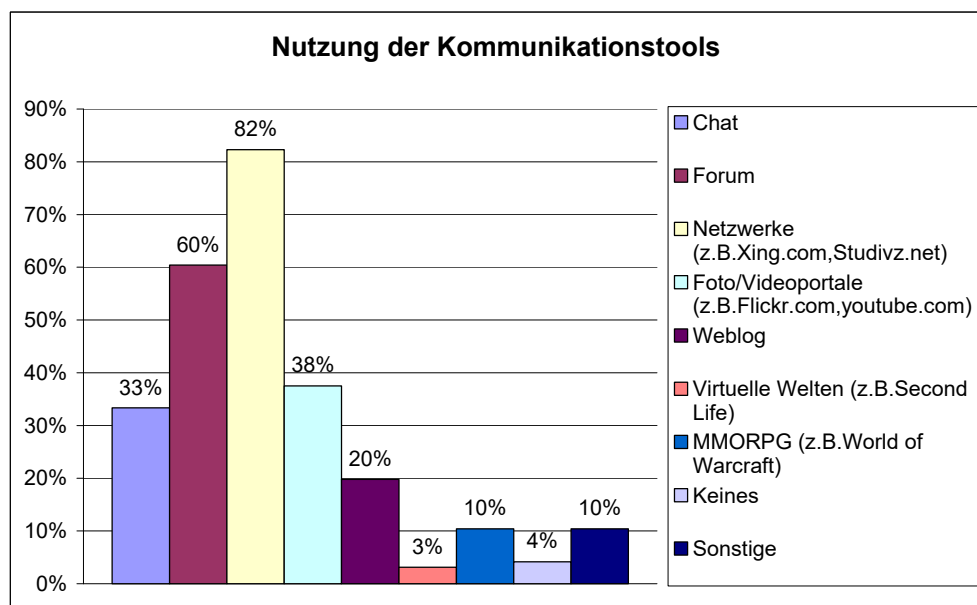


Abbildung 16 Kommunikationstools

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

Sonstige Antworten:

- Handy ; f2f ; E-Mail
 - Instant messaging, icq, skype
 - Skype
 - Voicetools (Teamspeak, Ventrillo uvm)
 - ICQ und msn
 - E-Mail
 - MSN und ICQ falls dies hier nicht unter Chat fällt
 - skype
 - ICQ, MSN, Skype
 - Skype
 - E-Mail
-
- Sind Sie Mitglied in einer online Community (z.B. Myspace.com, Second Life, blogmax.at)?

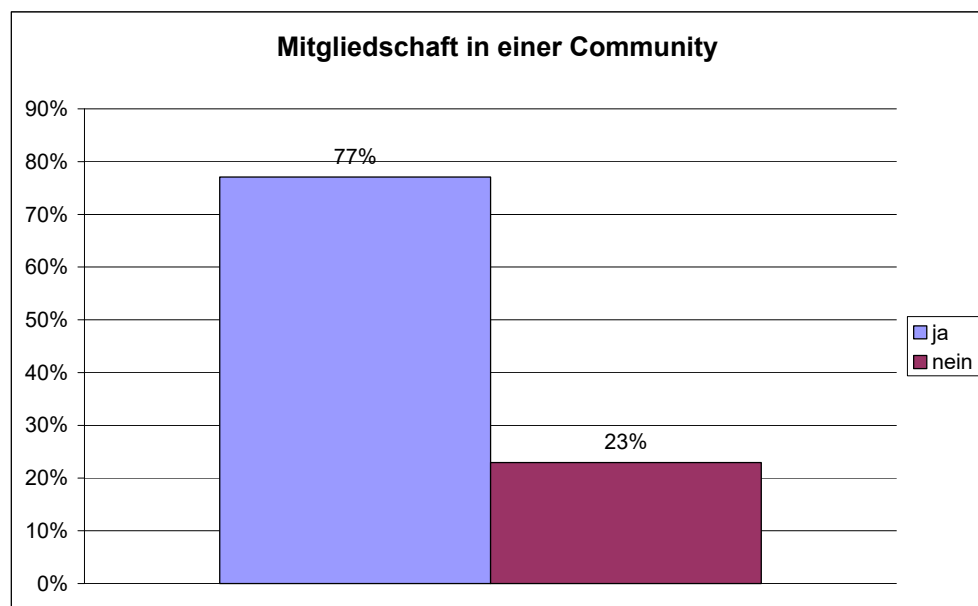


Abbildung 17 Mitgliedschaft in einer Community

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Wie oft besuchen Sie die Gemeinschaft?

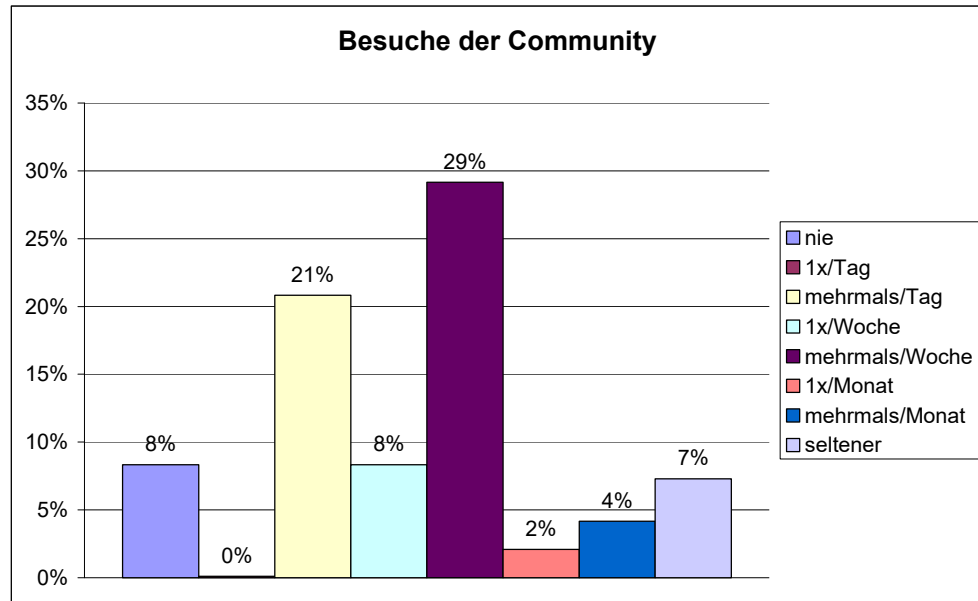


Abbildung 18 Besuche der Community

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Wie oft nehmen Sie aktiv an Unterhaltungen in Ihrer Gemeinschaft teil (z.B. Blogeintrag oder Posting)?

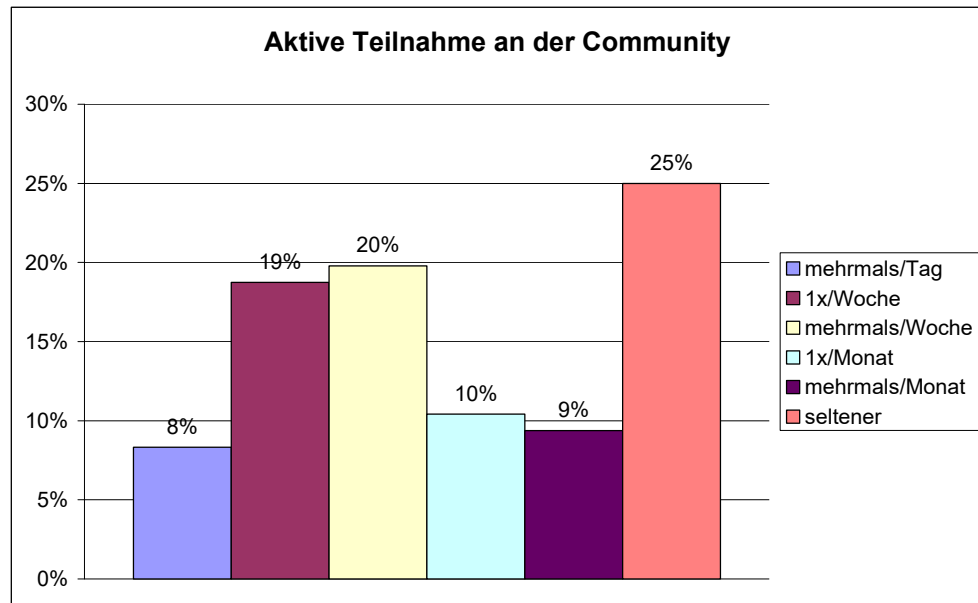


Abbildung 19 Aktive Teilnahme an der Community

- Welche der folgenden Bedürfnisse sehen Sie durch die Community gedeckt?

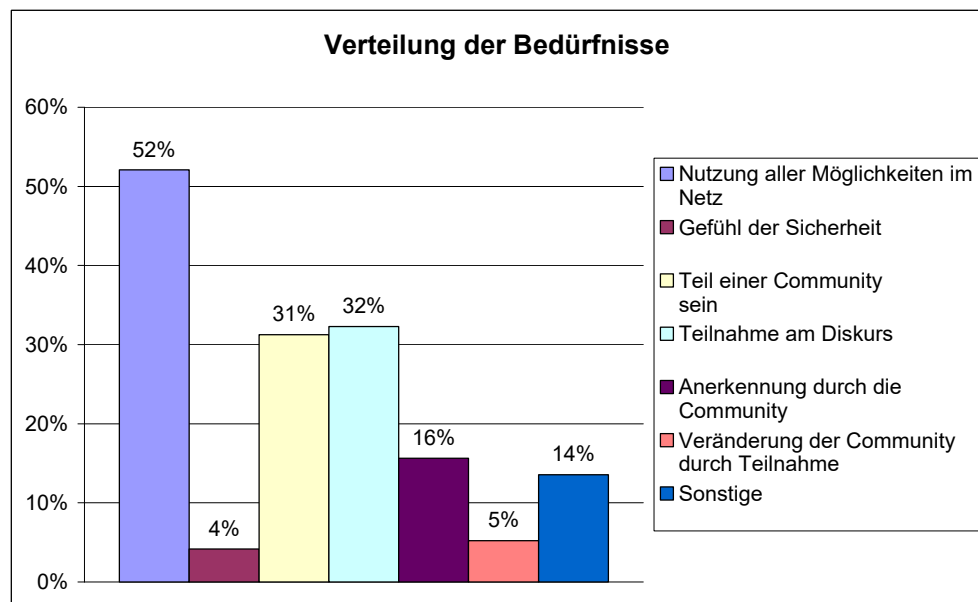


Abbildung 20 Verteilung der Bedürfnisse in einer Community

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

Sonstige Antworten:

- Ich benutze keine communitys
- Ich kann mit ausländischen freunden den kontakt halten
- Ich bin im regelmäßigen kontakt mit personen die kenne
- Bestehende freundschaften pflegen
- Kontakt zu ausgewählten freunden
- Alle "Freunde auf einen Blick" --> erleichtert Kommunikation erheblich; Ortsungebundenheit und Kostenersparnis bei Kommunikation mit Freunden und Bekannten im Ausland
- Ich benutze lediglich flickr und das auch nur, wenn ich schnell fotomaterial brauche
- Kontakthaltung über große Distanzen
- Langeweile bekämpfen
- Ich nehme nicht teil
- Kontakt mit Bekannten halten
- Zeitvertreib
- Mit Bekannte, FreundInnen vernetzt sein
- Ich habe eine kostengünstigere Alternative der Kommunikation (als übers Telefon).

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Welche Themen werden in Ihrer Gemeinschaft hauptsächlich behandelt

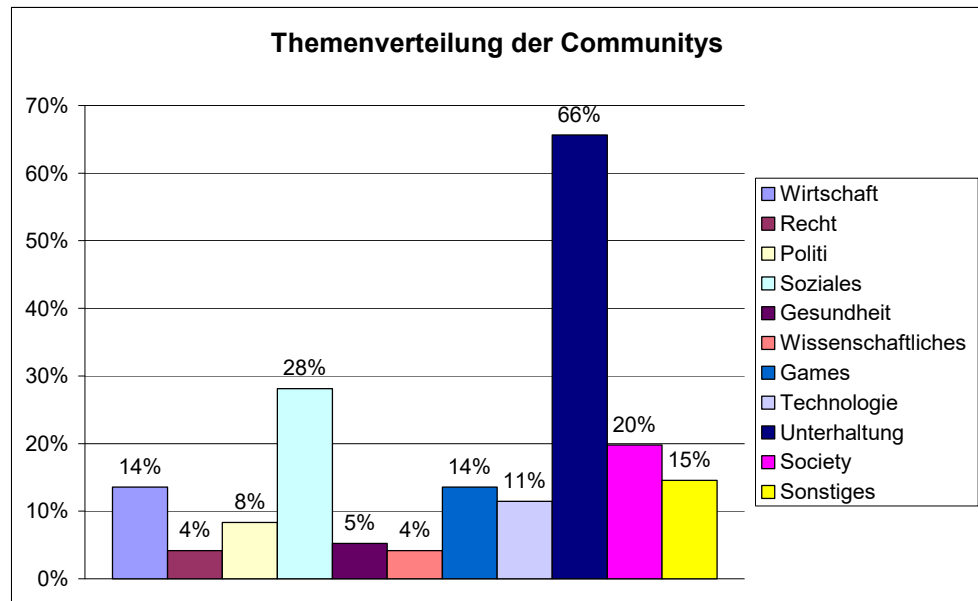


Abbildung 21 Themenverteilung der Communitys

Sonstige Antworten:

- Alles
- Philosophie
- Reisen
- Sport
- Was man im Leben so macht (fortgehen, ...)
- Absprachen über Treffpunkte, Partys, gemeinsame Reisen mit Freunden und Bekannten --> privates Interesse!!! In meinen Augen Hauptgrund für die Benutzung von Communitys. (siehe Xing, und Erotik-Communitys)
- Fotografie
- Musik
- Bildung
- Bei studivz.net eher private dinge
- Autos
- FH Themen (Hausübungen, Skripten, usw.)
- Sport

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Privates
- Alltägliches
- Welche der folgenden Community Services sprechen Sie am ehesten an?

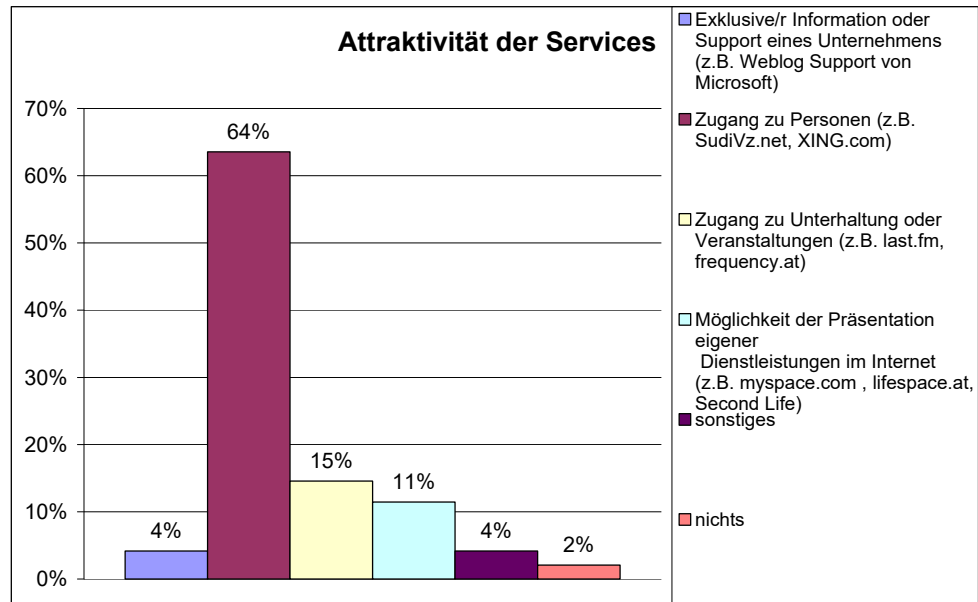


Abbildung 22 Attraktivität der Services

Sonstige Antworten:

- www.asmallworld.net
- Nichts dergleichen
- www.newsboard.at

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Was sind für Sie Gründe, die zu einem Beitritt zu einer Gemeinschaft führen?

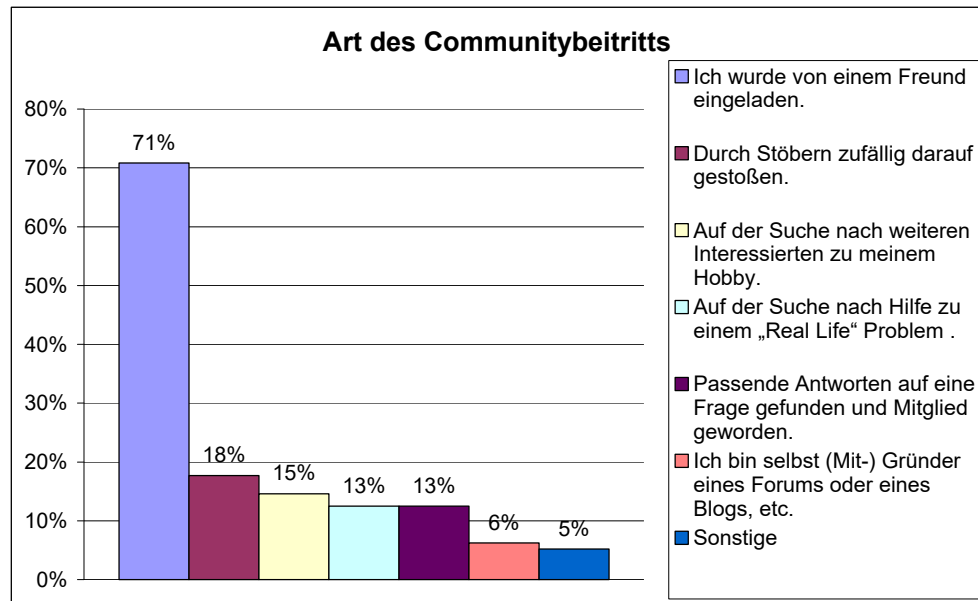


Abbildung 23 Art des Communitybeitritts

Sonstige Antworten:

- Recherche zur Diplomarbeit ;-)
- Keine Gründe, kein Beitritt
- Um sich dort mit vielen Freunden unterhalten zu können
- Berufliche Interessen
- Wollte mir online Fotos vom Fortgehen ansehen
- Fotos ansehen

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Die Gemeinschaft an der ich Anteil habe ist teilweise oder ganz werbefinanziert.

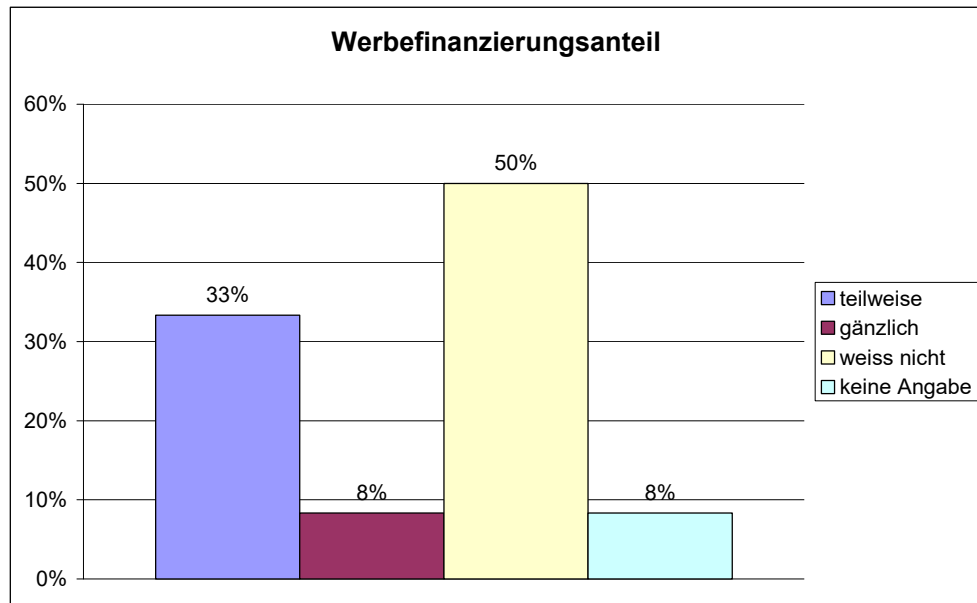


Abbildung 24 Werbefinanzierungsanteil

- Die Werbung auf der Gemeinschaftsseite ist

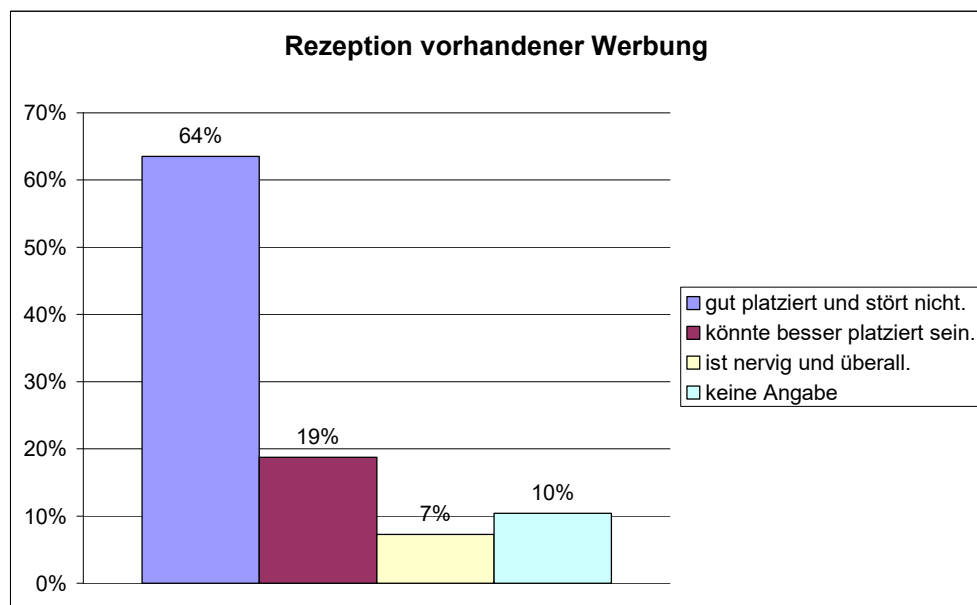


Abbildung 25 Rezeption vorhandener Werbung

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Werbung würde mich auf meiner werbefreien Community Seite stören.

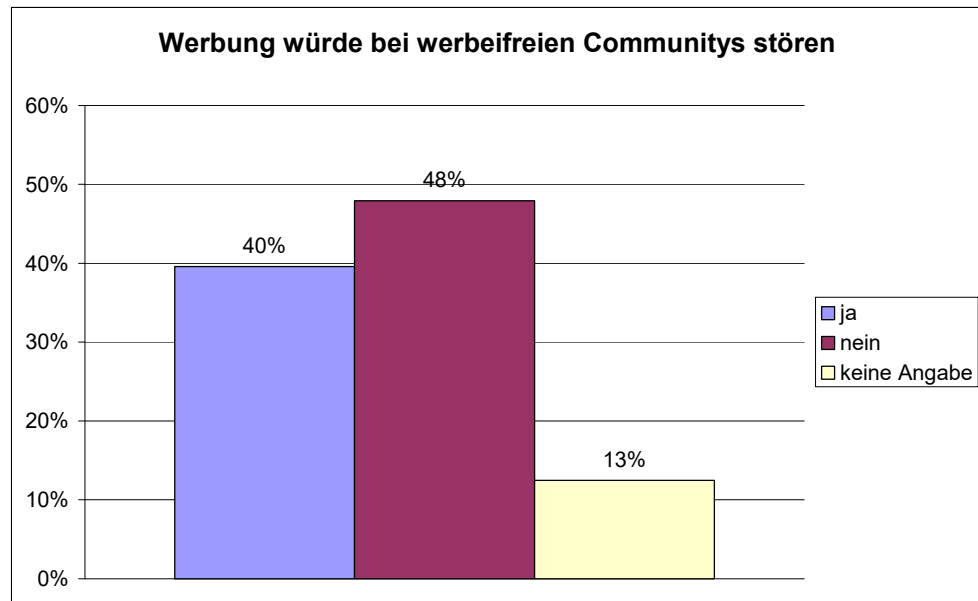


Abbildung 26 Störfaktor Werbung in einer Community

- Bezahlen Sie einen Mitgliedsbeitrag?

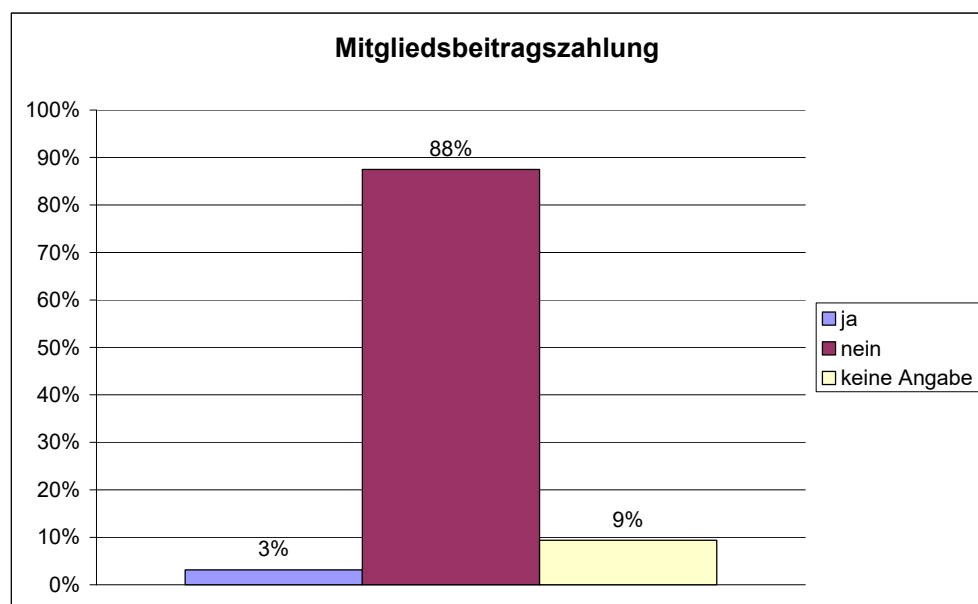


Abbildung 27 Mitgliedsbeitrag

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Warum sind Sie oder wären Sie bereit, für die Mitgliedschaft zu bezahlen?

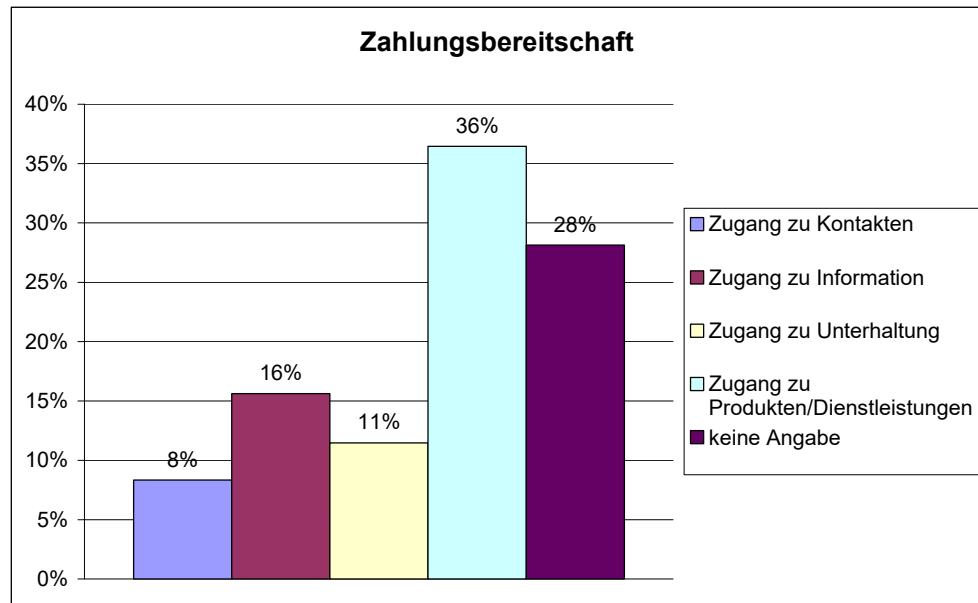


Abbildung 28 Zahlungsbereitschaft

- Ich erhalte regelmäßig eine Info Mail oder einen Newsletter von den Community Betreibern.

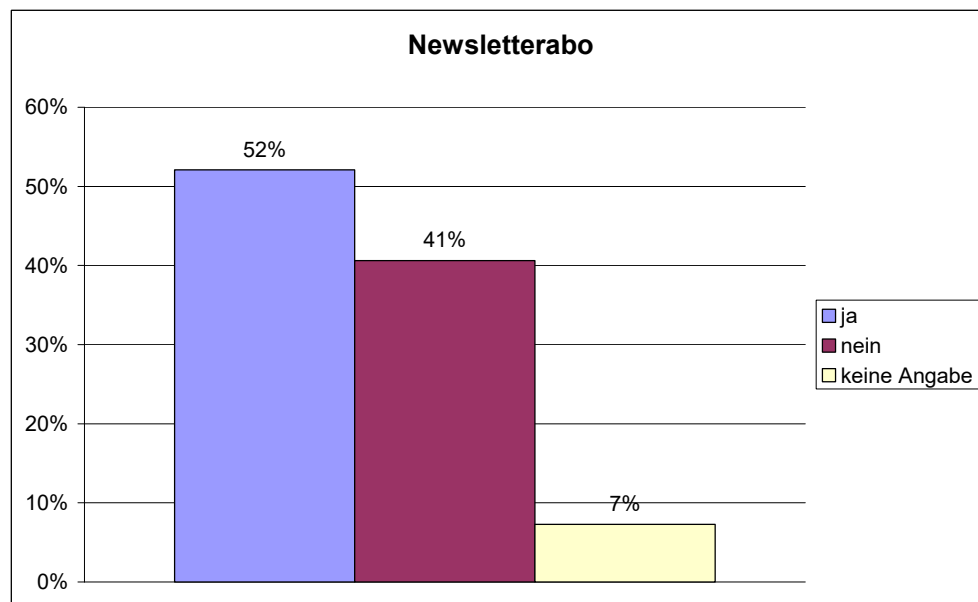


Abbildung 29 Newsletterabo

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Es gibt keine Möglichkeit des Abonnements.

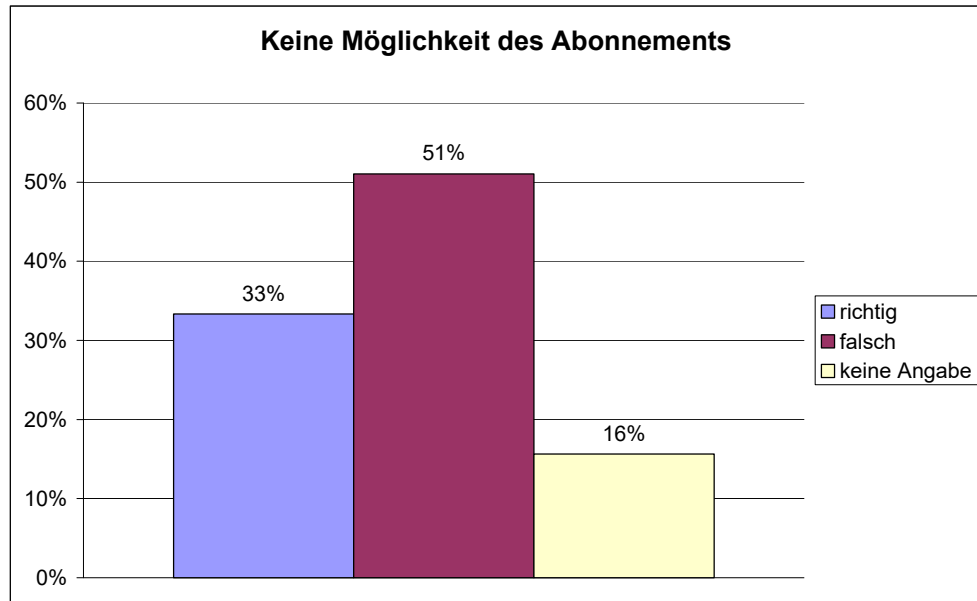


Abbildung 30 Möglichkeit des Abonnements eines Newsletters

- Ich werde durch den Newsletter neugierig die im Newsletter präsentierten Inhalte auf die Seite der Community nachzulesen.

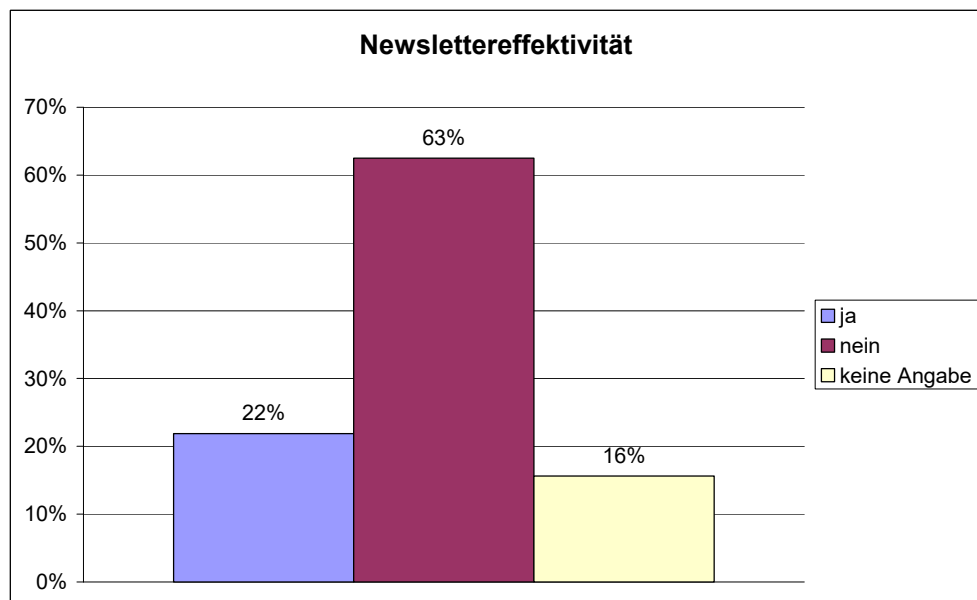


Abbildung 31 Newslettereffektivität

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Die Betreiber der Community führen Befragungen durch, die Produkte und Dienstleistungen, die in der Community behandelt werden, betreffen.

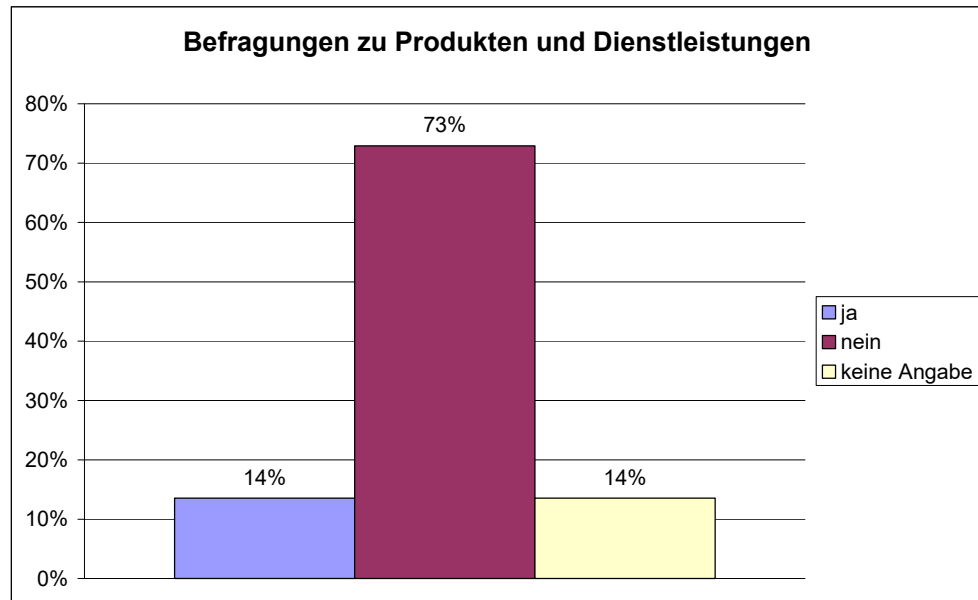


Abbildung 32 Befragungen zu Produkten und Dienstleistungen

- Die Betreiber der Community führen Befragungen durch, die Themen und Probleme unserer Community betreffen.

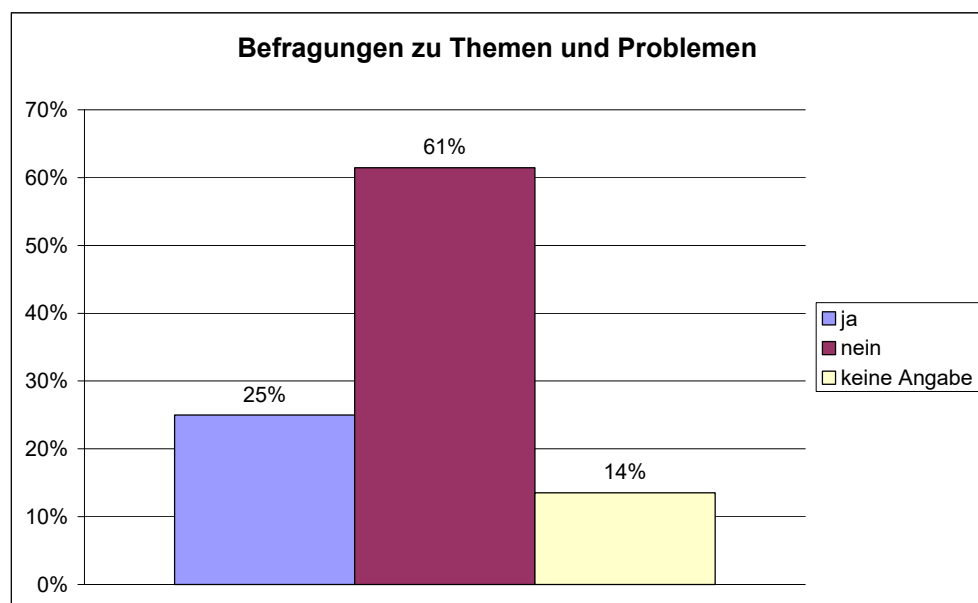


Abbildung 33 Befragungen zu Themen und Problemen

Aktuelle Formen der virtuellen Gemeinschaften und ihre Wirkung auf den Rezipienten

- Was würden Sie am Inhalt, Aussehen oder Umgang Ihrer Community ändern wollen?

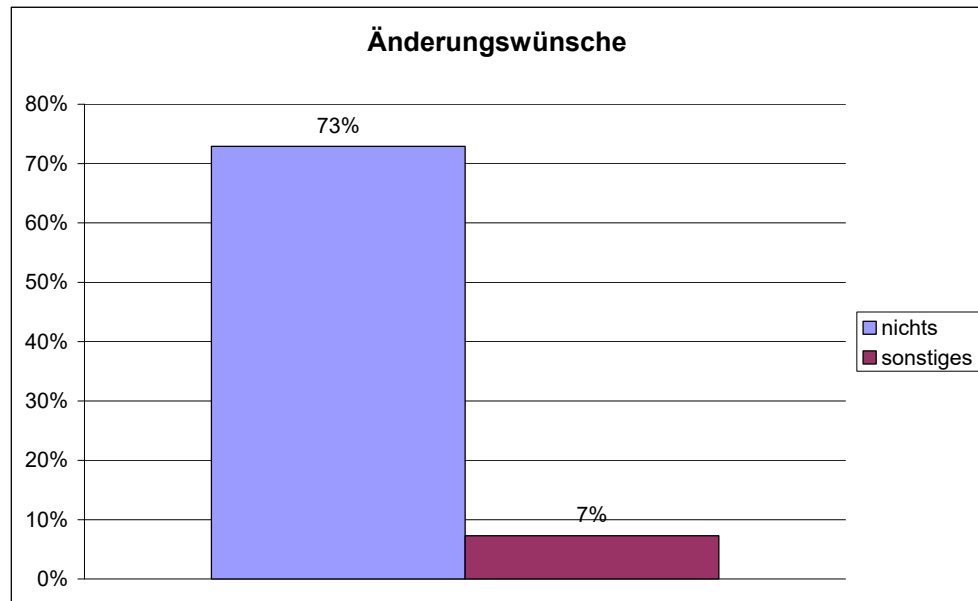


Abbildung 34 Änderungswünsche an die Community

Sonstige Antworten:

- Pop ups weg
- Bessere Möglichkeiten zur customization der eigenen user-page
- Übersichtlichkeit
- Von allem mehr, von Werbung weniger
- Weniger Werbung
- Passendere Werbung(mehr auf Studenten abgestimmt)
weil auf studi.vz gibt es eine Supermarktwerbung von PLUS find ich sehr unpassend sonst bin ich sehr zufrieden!
vielleicht wäre ein ONLINE Chat gut wo man mit seinen freunden schreiben kann wie beim MSN zum Beispiel
- Niedrigere Ladezeiten

6.2.3 Auswertung der Fragebögen und Verifizierung der Hypothesen

Der Fragebogen (siehe Anhang) wurde über das Umfrageportal www.befrager.de¹¹⁵ ausgeführt und stand den Teilnehmenden in einem Zeitraum vom 19.5.2007 bis zum 22.5.2007 zur Verfügung. In diesem Zeitraum haben 96 Teilnehmer den Fragebogen ausgefüllt und abgeschickt.

Aufgrund der Ergebnisse meiner Umfrage und der Ausführungen in Kapitel 6.1 sollen nun folgende drei Hypothesen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden.

Die folgende Hypothese soll Aufschluss darüber geben, ob virtuelle Gemeinschaften sich auch als Mittel der Kundenbindung eignen.

- Virtuelle Gemeinschaften eignen sich als Mittel zur Kundenbindung

82% aller Befragten nutzen **Netzwerkportale** wie www.xing.com oder www.studivz.net, zusätzlich verwenden **60 %** der Befragten **Foren** und weitere 33% den Chat, um im Internet zu kommunizieren. Wie in Kapitel 5.2 bereits erwähnt bieten Messageboards die bestmöglichen Voraussetzungen, um eine Community mit hoher vertikaler Integration aufbauen und betreiben zu können. Netzwerkportale verfügen je nach Betreiber neben einem Portal über Messageboards, ein Chatmodul oder einen Blog, der ähnliche Interaktionsmöglichkeiten wie ein Board bietet.

Für die Eignung der Communitys als Kundenbindungstool spricht auch die hohe Rate der Mitgliedschaft der Probanden von 77%. Davon besuchen 50% die Gemeinschaft zumindest einmal am Tag.

¹¹⁵ <http://www.befrager.de/>, 25.5.2007

Dies bedeutet für werbetechnische Aspekte eine gute Möglichkeit, um Werbeformate wie Banner oder Flashmovies für die Zielgruppen entsprechend zu positionieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt dabei ist die hohe Akzeptanz bei gut positionierter Werbung in werbefinanzierten Communitys. Wie die Abbildung 25 auf Seite 94 zeigt, sind 64% Prozent der Meinung, dass die Werbung in ihrer Community gut positioniert ist und nicht stört. Nur 7% der Befragten stört die Werbung.

Virtuelle Gemeinschaften eignen sich als Mittel zur Kundenbindung durch hohe Akzeptanz von Werbung und durch regelmäßigen Besuch der Community. Daraus ergeben sich Werbeeinnahmen, die den Aufbau und Betrieb einer Community attraktiv machen. Ein weiterer Vorteil ist der Aspekt des User - generated Content. Der Betreiber einer Community muss sich bei einem Board oder einem Blog nicht um die tägliche Generierung von News oder Content kümmern. Es bleibt die Instandhaltung und Wartung der Community zu bestreiten. Diese Kostenfaktoren sind bei Vorhandensein einer kommerziellen Website durch bereits bestehendes Personal oder Infrastruktur synergetisch umsetzbar.

Der nächste wichtige Aspekt ist die Akquirierung und Bindung von Mitgliedern an die Community.

- Der Newsletter ist ein geeignetes Mittel, um Mitglieder an die Community zu binden

Auf die Frage der Art des Communitybeitritts antworteten 71 %, dass sie von einem Freund eingeladen wurden der Community beizutreten. Das bedeutet, dass sich virales Marketing zur Akquise von neuen Mitgliedern am besten eignet. Entscheidend für den Erhalt einer Community ist aber die Nachhaltigkeit, das heißt, die Dauer der Mitgliedschaft einer Gemeinschaft. In Kapitel 4.8 werden Maßnahmen wie eine Guided Tour oder das Featuren eines Mitgliedes auf der Startseite vorausgesetzt, um aus einem Besucher

ein Mitglied machen zu können. Erfolgreiche Communitybetreiber setzen diese Maßnahmen bereits gezielt ein. Ebay wirbt neue Mitglieder durch die Option eines Gutscheins bei Neuwerbung von Mitgliedern an. Über 70% der Befragten wurden so Mitglied in ihrer Gemeinschaft. Diese Methode wird inzwischen z.B. auch von Telekom-Unternehmen genutzt, um eine weitere Möglichkeit der Akquise zu herkömmlichen Marketingmaßnahmen zu nutzen.

Egal ob das Mitglied aus einem Bedürfnis, Interesse oder durch eine Einladung einer Community beigetreten ist, der Betreiber muss mit den Mitgliedern in Kontakt bleiben. Abbildung 20 auf Seite 89 demonstriert, dass 63% Prozent der Befragten hauptsächlich auf der Suche nach Kontakt sind. 16% sehen in der Mitgliedschaft ihrer Community zusätzlich das Bedürfnis nach Anerkennung durch andere erfüllt.

Der Newsletter ist ein beliebtes Mittel der Unternehmen, um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben. Wie effektiv dieses Tool zur Kundenbindung auf Mitglieder von virtuellen Communitys wirkt, wurde in meiner Umfrage näher untersucht. Auf die Frage: „Ich werde durch den Newsletter neugierig, die im **Newsletter** präsentierten Inhalte auf die Seite der Community **nachzulesen**“, antworteten **63%** der Probanden mit **Nein**, 22% antworteten mit Ja und 16% machten keine Angabe. 33% gaben an, dass sie gar keine Möglichkeit des Abonnements haben. Aus meiner Sicht werden die 52%, die ein Newsletter Abonnement haben, nicht ausreichend von ihrem Community Betreiber angesprochen. Hier ist das Potenzial für die Schaffung von Nachhaltigkeit noch groß.

Die zweite Hypothese kann somit nur teilweise bestätigt werden, da 52% zwar ein Newsletterabonnement haben, 63% damit aber nicht auf die Community Seite zurückgeholt werden.

7 Abschließende Betrachtungen

Durch meine persönlichen Erfahrungen als Mitglied und Mitbegründer von verschiedenen virtuellen Gemeinschaften sowie durch die oben genannten Befragungsergebnisse stelle ich fest, dass die wirtschaftliche Nutzung verschiedenster Arten von virtuellen Gemeinschaften Zukunft hat.

Die in den Medien aktuell am stärksten behandelte Form der 3D-Welt, www.secondlife.com, bietet mit Abstand die meisten Interaktionsmöglichkeiten für Unternehmen und Kunden untereinander.

Diese Form der virtuellen Gemeinschaft benötigt jedoch auch die meisten finanziellen und personellen Ressourcen um erfolgreich von Unternehmen als Mittel der Kundenbindung eingesetzt werden zu können.

Wie die Ergebnisse meiner Umfrage zeigen, bieten die herkömmlichen webbasierten 2D-Welten ebenfalls annehmbare Optionen um virtuelle Gemeinschaften und dadurch den Konsumenten stärker an das Unternehmen zu binden.

Neben einer genauen Planung und Umsetzung ist es für eine zukünftige virtuelle Gemeinschaft essentiell sich um das Thema Nachhaltigkeit bereits beim Launch einer Communitywebsite Gedanken zu machen.

Da ein Mitglied einer Gemeinschaft verschiedene Phasen der Mitgliedschaft durchläuft, ist es wichtig dieses Mitglied stets aktiv zu begleiten. Ein Newsletter bietet sich dafür am Besten an, da er auf das Profil des jeweiligen Mitglieds abgestimmt sein kann.

Es ist verständlich, dass ein solch detaillierter Newsletter nicht von

jedem Communitybetreiber umgesetzt wird, da die Kosten dafür zu hoch wären.

Trotzdem ist aus den Umfrageergebnissen zu erkennen, dass die Effektivität sowie die Attraktivität der derzeitigen Newsletterformate bei Mitgliedern virtueller Gemeinschaften noch etwas gering ist. Dieser Punkt bietet für die Zukunft noch weiteres Forschungspotential für Projekte die sich diesem Thema widmen.

Literaturverzeichnis

Bradley, Gunilla: Social and Community Informatics - Humans on the Net, New York: Routledge 2006

Eicher, David, Agenturen Gruppe Robert & Horst, erschienen im Medianet, Ausgabe vom 15.3.2007, S.18

Kim, Amy Jo: Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, Bonn: Galileo Press GmbH 2001

Leitmüller, Harald, Director Developer & Platform Group, Microsoft, erschienen im Medianet, Ausgabe vom 21.2.2007 S.2

Merkel, Dieter in „Second Life: Das zweite Leben im globalen Dorf“ erschienen im Medianet, Ausgabe vom 2.3.2007, S.30

Onetwosold Geschäftsführung in „OneTwoSold mit Community-Seite“ erschienen im Medianet, Ausgabe vom 14.5.2007 S.14

Rheingold, Howard: The Virtual Community - Homesteading on the Electronic Frontier, The MIT Press 2000

Teitler, Jason, auf der ikp kom.update im März 2007, erschienen im Medianet, Ausgabe vom 27.3.2007, S.6

Zelmanovics, Florian, Marketing Manager HP Österreich, erschienen im Medianet, Ausgabe vom 21.2.2007 S.2

Onlinequellenverzeichnis

Dumkow, Michael	Michael Dumkow 1.2.2000, S.8, Ferdinand Tönnies „Gemeinschaft und Gesellschaft“ Eine Zusammenfassung, http://soziologie.ch/resources/texts/docs/Tönnies.pdf , 23.4.2007
Licklider, J.C.R. & Clark	J.C.R. & W. Clark, "On-Line Man Computer Communication", August 1962, http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#exaggeration , 23.4.2007
Berners-Lee, Timothy	http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Longer.html , 23.4.2007
Well, The	http://www.well.com/conf/welltales/timeline.html , 23.4.2007
Rheingold, Howard	http://www.rheingold.com/vc/book/1.html , 23.4.2007
Boeree, Dr. C. George	http://web.space.ship.edu/cgboer/maslow.html , 24.4.2007
Heimkino Forum	http://www.beisammen.de/ , 30.4.2007
Gewista	http://www.gewista.at/relaunch/www/index.php?id=467&sprache=1 , 4.5.2007
My Muesli	http://www.mymuesli.de/ , 4.5.2007
World of Warcraft Europe	http://www.wow-europe.com/de/community/contests.html , 4.5.2007
Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramtes	http://www.ris.bka.gv.at/bundesrecht/ , 5.5.2007
Youtube	http://www.youtube.com/ , 5.5.2007

Google	http://www.google.com/ , 5.5.2007
Viacom	http://www.viacom.com/view_release.jhtml?inID=10000040&inReleaseID=227614 , 5.5.2007
E-Recht Deutschland	http://www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm , 6.5.2007
iVillage	http://www.ivillage.com/connect?vty=http://connect.ivillage.com , 9.5.2007
Gamespot	http://www.gamespot.com/ , 9.5.2007
Yahoo	http://de.yahoo.com/ , 9.5.2007
Mini United	http://www.miniunited.com/MINIUnited/en/forum_2/index.jsp , 10.5.2007
Flickr	http://www.flickr.com/guidelines.gne , 10.5.2007
Parship	http://www.parship.at/ , 11.5.2007
Amazon	http://www.amazon.de/ , 11.5.2007
Ebay	http://www.ebay.de/ , 11.5.2007
Xing	https://www.xing.com/ , 11.5.2007
Phpbb	http://www.phpbb.de/ , 12.5.2007
Woltlab	http://www.woltlab.de/ , 12.5.2007
Ebay Feedback System	http://pages.ebay.at/help/feedback/reputation-stars.html , 21.5.2007
Microsoft Outlook	http://office.microsoft.com/de-de/outlook/default.aspx , 25.4.2007
Your MailingList Provider	http://www.yourmailinglistprovider.com/ , 25.4.2007
VBulletin	http://www.vbulletin-germany.com/ , 26.4.2007
Funpic	http://www.funpic.de/ , 26.4.2007
Rivas Cancer Support Group	http://www.bulletinboards.com/message.cfm?comcode=cancer&xx , 26.4.2007

Phpbb Forum Seite	http://www.phpbb.de/index.php , 21.7.2007
Orf Chat	http://chat.orf.at/ , 26.4.2007
Pjirc Chat Client Website	http://www.pjirc.com/main.php , 27.4.2007
Mirc Chat Client Website	http://www.mirc.de/default.php , 27.4.2007
Ircle Chat Client Website	http://www.ircle.com/ , 27.4.2007
Icq	http://www.icq.com/ , 27.4.2007
Windows Live Messenger	http://im.live.com/messenger/im/home/?source=MSNTDLINK , 27.4.2007
Skype	http://www.skype.com/ , 27.4.2007
Teamspeak	http://www.goteamspeak.com/ , 27.4.2007
Ventrillo	http://www.ventrilo.com/ , 27.3.2007
Blogmax	http://www.blogmax.at/insideblog/ , 21.5.2007
Second Life	http://secondlife.com/ , 27.4.2007
Zettl, Claudia: Social Networking beeinflusst Online-Shopping	http://www.ptc.at/pte.mc?pte=070131013 &phrase=w3b/ , 22.5.2007
Geizhals	http://www.geizhals.at/ , 22.5.2007
Ciao	http://www.ciao.de/ , 22.5.2007
Onetwosold	http://www.onetwosold.at/ , 22.5.2007
Microsoft Developer Network	http://www.microsoft.com/germany/msdn/ community/default.msp , 22.5.2007
Barcamp Österreich	http://www.barcamp.at/Home , 22.5.2007
Baumax Interview	http://edwohlfahrt.blogs.com/blogdog/files/ interview_baumax.pdf , 22.5.2007

Anhang

Der Anhang beinhaltet den Fragebogen und einen Auszug des Fragebogendatensatzes, sowie verwendete Zeitungsartikel.

Auszug aus dem Fragebogendatensatz

ter

?

Σ

↕

↕

↕

115%

🔍

000

€

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

↔

Fragebogen

Frage 5		
Sind Sie Mitglied in einer Online Community (z.B. Myspace.com, Second Life, blogmax.at) ?		
Ja	74	
Nein	22	
Frage 6		
Wie oft besuchen Sie die Community ?		
Einmal pro Tag	19	
Mehrmals pro Tag	20	
Einmal pro Woche	8	
Mehrmals pro Woche	28	
Einmal pro Monat	2	
Mehrmals pro Monat	4	
Seltener	7	
Frage 7		
Wie oft nehmen sie aktiv an Unterhaltungen in Ihrer Community teil (z.B. Blogbeitrag oder Posting) ?		
Einmal pro Tag	0	
Mehrmals pro Tag	8	
Einmal pro Woche	18	
Mehrmals pro Woche	19	
Einmal pro Monat	10	
Mehrmals pro Monat	9	
Seltener	24	
Weblog	19	
Virtuelle Welten (papermint.at, Second Life)	3	
MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game) z.B. World of Warcraft	10	
Keines	4	
	10	
• handy ; f2f ; e-mail • instant messaging icq skype • Skype • Voicetools (Teamspeak, Ventrillo uvm) • ICQ und msn • e-mail • MSN und ICQ falls dies hier nicht unter Chat fällt • skype • ICQ, MSN, Skype • Skype • e-Mail		

Frage 8		
Welche der folgenden Bedürfnisse sehen Sie durch die Community gedeckt ?		
Ich habe Zugang zum Internet und möchte alle Möglichkeiten der Kommunikation nutzen.	50	
Meine Community gibt mir das Gefühl der Überschaubarkeit und Sicherheit.	4	
Ich kann Teil einer Gemeinschaft sein z.B. einer Untergruppe aus meiner Community.	30	
Ich habe die Möglichkeit an dem Diskurs der Gemeinschaft aktiv teilzunehmen.	31	
Meine Teilnahme wird entsprechend anerkannt, z.B. durch Antworten, Zustimmung oder ein System mit Hierarchie (z.B. Ebay Sterne System).	15	
Durch meine Teilnahme (z.B. als Moderator oder Ähnliches) an der Gemeinschaft hat sich die Community vergrößert, verändert oder verbessert.	5	
	13	
• benutze keine communitys • ich kann mit ausländischen freunden den kontakt halten • ich bin im regelmäßigen kontakt mit personen die kenne • bestehende freundschaften pflegen • kontakt zu ausgewählten freunden • alle "Freunde auf einen Blick" --> erleichtert Kommunikation erheblich; Ortsungebundenheit und Kostenersparnis bei Kommunikation mit Freunden und Bekannten im Ausland • ich benutze lediglich flickr und das auch nur, wenn ich schnell fotomaterial brauche • Kontakthaltung über große Distanzen • langeweile bekämpfen • Ich nehme nicht teil • Kontakt mit Bekannten halten • Zeitvertreib • Mit Bekannte, FreundInnen vernetzt sein • Ich habe eine kostengünstigere Alternative der Kommunikation (als übers Telefon).		

Frage 9		
Welche Themen werden in Ihrer Community hauptsächlich behandelt ?		
Wirtschaft	13	
Recht	4	
Politik	8	
Soziales	27	
Gesundheit	5	
Wissenschaftliches	4	
Games	13	
Technologie	11	
Unterhaltung (Tv, Av, Kino, Musik)	63	
Society	19	
	14	
• Alles • Philosophie • reisen • sport • was man im leben so macht (fortgehen, ...) • Absprachen über Treffpunkte, Parties, gemeinsame Reisen mit Freunden und Bekannten -> privates Interesse!!! In meinen Augen Hauptgrund für die Benutzung von Communities (siehe Xing, und Erotik-Communities) • fotografie • Musik • Bildung • bei studivz.net eher private dinge • Autos • ??? • FH Themen (Hausübungen, Skripten, usw.) • Sport • Privates • alltägliches		

Frage 10		
Welche der folgenden Community Services sprechen sie am Ehesten an ?		
Exklusive/r Information oder Support eines Unternehmens (z.B. Weblog Support von Microsoft)	4	
Zugang zu Personen (z.B. StudiVz.at, XING.com)	61	
Zugang zu Unterhaltung oder Veranstaltungen (z.B. last.fm, frequency.at)	14	
Möglichkeit der Präsentation eigener Dienstleistungen im Internet (z.B. myspace.com, lifespace.at, Second Life)	11	
	2	
• asmallworld.net • nichts dergleichen • newsboard.at		
Frage 11		
Was Sind für Sie die Gründe für den Beitritt der Community ?		
Ich wurde von einem Freund eingeladen.	68	
Ich bin beim Stöbern nach Unterhaltung zufällig darauf gestoßen.	17	
Auf der Suche nach weiteren Interessierten zu meinem Hobby, um sich einer Gruppe anschließen zu können.	14	
Auf der Suche nach Hilfestellung zu einem Problem im „Real Life“ darauf gestoßen.	12	
Auf der Suche nach Info zu einem speziellem Thema wie gesunde Ernährung, High Tech Artikel (mp3 Player) etc. passende Antworten gefunden und Mitglied geworden.	12	
Ich bin selbst (Mit) Gründer eines Forums oder eines Blogs, etc.	6	
	5	
• Recherche zur Diplomarbeit;-) • keine gründe, kein beitritt • um sich dort mit vielen freunden unterhalten zu können • berufliche Interessen • wollte mir online fotos vom fortgehen ansehen • Fotos ansehen		

Frage 12		
Die Community an der ich Anteil habe ist teilweise oder ganz werbefinanziert.		
teilweise	32	
gänzlich	8	
weiss nicht	48	
Frage 13		
Die Werbung auf der Gemeinschaftsseite ist		
gut platziert und stört nicht.	61	
könnte besser platziert sein.	18	
ist nervig und überall.	7	
Frage 14		
Werbung würde mich auf der unserer werbefreien Community Seite stören.		
Ja	38	
Nein	46	
Frage 15		
Bezahlen Sie eine Mitgliedsbeitrag ?		
Ja	3	
Nein	84	
Frage 16		
Warum sind Sie oder wären Sie bereit, für die Mitgliedschaft zu bezahlen ?		
Zugang zu Kontakten	8	
Zugang zu Information	15	
Zugang zu Unterhaltung	11	
Zugang zu Produkten/Dienstleistungen	35	
Frage 17		
Ich erhalte regelmäßig einen Info Mail oder einen Newsletter von den Community Betreibern.		
Ja	50	
Nein	39	
Frage 18		
Es gibt keine Möglichkeit des Abonnements.		
Richtig	32	
Falsch	49	

Frage 19		
Ich werde durch den Newsletter neugierig, die im Newsletter präsentierten Inhalte auf die Seite der Community nachzulesen.		
Ja	21	
Nein	60	
Frage 20		
Die Betreiber der Community führen Befragungen durch, die Produkte und Dienstleistungen, die in der Community behandelt werden, betreffen.		
Ja	13	
Nein	70	
Frage 21		
Die Betreiber der Community führen Befragungen durch, die Themen und Probleme unserer Community betreffen.		
Ja	24	
nein	59	
Frage 22		
Was würden Sie am Inhalt, Aussehen oder Umgang Ihrer Community ändern wollen ?		
Nichts	78	
	7	
• pop ups weg • bessere möglichkeiten zur customization der eigenen user-page • Übersichtlichkeit • von allem mehr, von Werbung weniger • weniger werbung • passendere Werbung(mehr auf Studenten abgestimmt) weil auf studi.vz gibt es eine Supermarktwerbung von PLUS find ich sehr unpassend sonst bin ich sehr zufrieden!vielleicht wäre ien ONLINE chat gut wo man mit seinen freuden schreiben kann wie beim MSN zum beispiel • Niedrigere Ladezeiten		
Zurück		

Leitmüller Harald und Zelmanovics Florian im Medianet

Nachgefragt

Microsoft und HP setzen auf eigene Portale



Harald Leitenmüller
Director Developer & Platform Group, Microsoft



Florian Zelmanovics
Marketing Manager, Hewlett Packard Österreich

„Die Oberflächlichkeit des menschlichen Vertrauens der Second Life-Mitglieder verhindert noch jede Nachhaltigkeit. Im Gegensatz dazu existieren sehr erfolgreiche Gemeinschaften wie das Microsoft Developer Network. Es besteht mittlerweile aus 4.000 Bloggern und die erfolgreichsten generieren mehr als 90 Mio. Page Views pro Monat. Die über mehrere Jahre aufgebaute Vertrauensbasis hat zur Etablierung einer realen Informationsgemeinschaft geführt.“

„HP hat vor eineinhalb Jahren eine Community namens HP ProLiant Premium gegründet. Auf diesem Portal stehen spezielle Angebote und Ankündigungen schon vorab zur Verfügung. Zudem erfüllt sie auch die Funktion einer ‚Technologie-Bassena‘ – für die Mitglieder gibt es die Möglichkeit, miteinander zu chatten, um Trends zu besprechen und Erfahrungen auszutauschen. Die Zielgruppe hat ähnliche Interessen und Herausforderungen.“

Merkel Dieter im Medianet



er Zukunft liegt im Cyberspace.

gilt auch für Bankdienstleistungen, Versicherungen, Hedge Fonds, Stiftungen, Werbung, Spartenmedien und ähnlichen Wirtschaftszweigen. Ganze Branchen werden sich mit SL professionell auseinandersetzen müssen und brauchen Beratung, Support und ausführende Dienstleister.

Alte Idee, neue Kleider

„Virtuelle Welten stellen einen öffentlichen Raum dar, in dem man nicht den Restriktionen der Realität unterworfen ist. Immer mehr Firmen entdecken deshalb diese Welt als eine weitere Plattform, um ihre Produkte zu präsentieren“, sagte ao.Univ.Prof. Dr. Dieter Merkl (Institut für Softwaretechnik und Interaktive Systeme an der Technischen Universität Wien) vorige Woche im Rahmen der APA-E-

Business-Community. „Die Idee ist eigentlich alt. Seit es das Internet gibt, schließen sich User zusammen und tauschen Informationen aus. Ganz egal, was sie interessiert, es gibt wohl irgendwo auf der Welt eine Gruppe von Menschen, die ähnliche Interessen verfolgt und ihre Erfahrungen über eine Online-Plattform austauscht.“

Denn: Alles, was in dieser Umgebung dargestellt wird, wurde von den Teilnehmern erschaffen. „Das ist eine Fortführung der Idee des User Generated Content in einer dreidimensionalen Welt“, so Merkl. Second Life unterscheide sich vor allem durch die dreidimensionale Darstellung und dem großen Spaßfaktor von klassischen Online-Shops.

<http://www.secondlife.com>

<http://slurl.com/secondlife/BEKO%20Island/85/134/25>

Treitler Jason im Medianet

Unternehmen sind längst auf diesen Zug aufgesprungen: Ein „Web-Tagebuch“ des CEOs zu den Entwicklungen in seinem Unternehmen erfreut Angestellte, Kunden – und Journalisten.

Tipp: „Jonathan's Blog“

Ein inzwischen sehr bekannter Blog ist derjenige von Jonathan Schwartz, CEO von Sun Microsystems, der seit mehr als zwei Jahren „Jonathan's Blog“ (<http://blogs.sun.com/jonathan>) führt. Er hält übrigens, was andere versprechen: Er hört seinen Lesern zu und reagiert auf sie.

„Die traditionelle Top-down-Kommunikation verliert an Einfluss, der ‚horizontal influence‘ nimmt stark zu.“ Das war auch eine der Kernbotschaften von Teitler. Ein offenes Medium berge aber auch Gefahren, warnt er. Ein Unternehmen sollte also nicht unbedacht einen Blog starten.

Die wichtigsten Schlagworte sind „Transparenz“, „Kritik“ und „Ressourcen“: Wenn ein Unternehmen einen Weblog führt, dann sollte er tatsächlich personalisiert



Die traditionelle top-down-Information verl

– und täglich – geführt werden. Diese Agenden an eine PR-Agentur zu übertragen, wirke unglaublich.



„Voraussetzungen sind neben dem Willen und der Möglichkeit zur offenen Kommunikation vor allem auch Kritikfähigkeit und personelle Ressourcen.“

JASON TEITLER, PORTER NOVELLI NY.

OneTwoSold im Medianet

Wien. Unter dem Motto „Tauche ein in eine neue Welt“ überrascht der österreichische Online-Marktplatz OneTwoSold zum siebten Geburtstag seine Fans mit einer neuen Community-Site.

Über einen Direktlink auf www.onetwosold.at gelangt man zum Community-Portal, das in Kooperation mit dem Networking-Spezialisten „7just7“ betrieben wird und das einen bunten Bogen aus News, Fun und Entertainment bietet. Im Vordergrund steht die tägliche Begegnung zwischen Menschen unterschiedlichster Prägung, Herkunft und Interessen. Präsentiert werden Rubriken wie Video, Blogs, News, Schulfreunde, Art & Style, Musik sowie Party & Event.

Ideale Ergänzung

Mit der neuen Community eröffnet man den Kunden einen virtuellen Begegnungsort mit zahlreichen Features und Kommunikationsmöglichkeiten, die kostenlos zur Verfügung stehen, so die Verantwortlichen. Das Portal bilde damit die ideale Ergänzung für den On-



Gemeinsam mit 7just7 eröffnet OneTwoSold neue Community-Site.

line Marktplatz von OneTwoSold. So werden unter den Marken „artstyle7“ und „7party7“ junge Künstler und Musiker sowie Party-Locations promotet. Besonderen Wert legt man auch auf hochwertigen Content, auf Glaubwürdigkeit und Seriosität.

Eine eigene News-Seite liefert aktuelle Infos zu Musik und DVD, Rezensionen oder Kinofilme. Darüber findet man auch Party-Infos oder Hinweise auf Ausstellungen in