

Diplomarbeit

Online Communities

Aufbau und Nutzen kommerzieller Online Communities zu Unternehmenszwecken

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement

St. Pölten

von:

Thomas Kaiser

mm031088037

Begutachter:

Mag. Helmut Kammerzelt

Zweitbegutachter:

Dr. Frank Borowicz

St. Pölten, am 01.06.2007

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig 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

Zusammenfassung der Arbeit

Immer mehr Unternehmen integrieren Online Communities als eigenen Kommunikationskanal um ihre Kunden individueller ansprechen zu können. Andere Unternehmen bestehen ausschließlich als Online Community. Dies spiegelt einen Trend wider, der in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat.

In dieser Arbeit gilt es daher festzustellen, was Unternehmen beim Aufbau und Betrieb einer eigenen Online Community beachten müssen und wie man diese kommerziell nutzen kann. Das bedeutet einerseits die Vorteile und Chancen im Bereich des Marketing oder der Public Relations von Online Communities zu erörtern und andererseits auch die Risiken und Kosten zu diskutieren.

Durch die angeführten kommunikationswissenschaftlichen Theorien sowie die Theorien der Public Relations ist es dem Autor möglich, Forschungsfragen zu definieren und Hypothesen zu Online Communities aufzustellen. Gestützt durch die Daten der empirischen Analyse, können die offenen Fragen beantwortet und die Hypothesen bewertet werden.

Als empirische Analysemethoden kommen eine quantitative Befragung von Online Community Mitgliedern sowie eine Reihe von qualitativen Experteninterviews mit Betreibern von Online Communities zum Einsatz.

Abstract

More and more enterprises integrate Online Communities as a special communication channel to target their customers more individually. Other companies do only exist as an Online Community. This mirrors a trend which became more important over the last years.

So the main focus of this thesis is, to analyse what enterprises have to bear in mind if they want to establish and run an Online Community and how to profit from it in a commercial way. This means on the one hand, that the benefits and chances of Online Communities have to be discussed and on the other hand, also the risks and costs have to be discussed as well.

Due to the theories of the mentioned communication science and the public relations, the author could define questions and hypothesis referring to Online Communities. Based on the empirical analyse, the questions can be answered and the hypothesis could be evaluated.

The empiric analysis method was a quantitative survey of Online Community members as well as several qualitative expert interviews with some operators of Online Communities.

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
1.4 Thematische Abgrenzung	3
2 ZUGRUNDELIEGENDE THEORIEN	5
2.1 Theorien der Kommunikationswissenschaft	5
2.1.1 Der Nutzenansatz und das aktive Publikum	6
2.1.2 Der dynamisch-transaktionale Ansatz	8
2.2 Theorien der Public Relations.....	11
2.2.1 Verschiedene Modelle von Public Relations	11
2.2.2 Public Relations und Online Communities	14
3 DEFINITION ONLINE COMMUNITIES	16
4 DIE VERSCHIEDENEN TYPEN VON ONLINE COMMUNITIES .	19
4.1 Nicht-kommerzielle Online Communities.....	19
4.1.1 Soziale Communities:	20
4.1.2 Lern-Communities:	21
4.1.3 Informations-Communities.....	21
4.2 Kommerzielle Online Communities	22
4.2.1 Einnahmen durch monatliche Gebühren	23
4.2.2 Einnahmen durch Nutzung der Services	23

4.2.3 Einnahmen durch indirekten Verkauf der Produkte	24
4.2.4 Einnahmen durch den direkten Verkauf der Produkte	25
5 AUFBAU KOMMERZIELLER COMMUNITIES.....	26
5.1 Grundlegende Entscheidungen	27
5.1.1 Ziele des Unternehmens.....	27
5.1.2 Die Auswahl des Themenfokus	28
5.2 Der erste Eindruck zählt	29
5.2.1 Content schaffen.....	29
5.2.2 Mitglieder mit der Online Community vertraut machen	32
5.2.2.1 FAQ.....	32
5.2.2.2 Tour.....	33
5.3 Neue Mitglieder langfristig erhalten	33
5.3.1 C2C und B2C Interaktion.....	33
5.3.1.1 Mailinglisten	34
5.3.1.2 Foren.....	35
5.3.1.3 Chats und moderierte Diskussionen	38
5.3.2 Exklusive Services für Mitglieder	39
5.3.2.1 Beitragszähler	39
5.3.2.2. Tutorials und How-Tos	40
5.3.2.3 Andere Services.....	41
6 VORTEILE KOMMERZIELLER ONLINE COMMUNITIES	42
6.1 Kundenprofile.....	43
6.2 Virales Marketing.....	44
6.2.1 Content zur Verfügung stellen	45
6.2.1.1 Spiele	45
6.2.1.2 Videos und Preisausschreiben.....	48
6.2.2 Die Verbreitung von Content fördern	49

6.3 Permission Marketing	51
6.4 Integrierte Kommunikation.....	52
6.5 Public Relations via Online Communities.....	54
6.5.1 Corporate Weblogs als PR Tool	55
6.5.2 Podcasts als PR Tool	57
6.6 Customer Relationship Management	58
7 RISIKEN UND KOSTEN KOMMERZIELLER ONLINE COMMUNITIES.....	60
7.1 Die kritische Masse	60
7.2 Anti-Communities	61
7.3 Kosten kommerzieller Online Communities	61
8 EMPIRISCHE ANALYSEN	64
8.1 Arbeitshypothesen und Fragestellungen.....	64
8.2 Quantitative Befragung Online Community Mitglieder	65
8.2.1 Zielgruppe und Fragen	66
8.2.2 Erreichbarkeit und Menge.....	67
8.2.3 Ergebnisse der quantitativen Online Befragung.....	68
8.2.3.1 Beantwortung Frage 1.....	68
8.2.3.2 Beantwortung Frage 2 und 3.....	70
8.3 Qualitative Leitfadeninterviews mit Experten	71
8.3.1 Die Interviewpartner.....	73
8.3.2 Beantwortung offener Fragen der qualitativen Forschung..	73

8.4 Bewertung der aufgestellten Hypothesen.....	81
8.4.1 Hypothese 1:.....	81
8.4.2 Hypothese 2:.....	82
9 DEUTUNG UND AUSBLICK	84
QUELLENANGABE.....	86
Literatur:	86
Online Quellen:.....	90
ANHANG	95
Verzeichnisstruktur der beigelegten CD – Rom	95

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundmuster Dynamisch-Transaktionales Modell.....	10
Abbildung 2: Beispiel eines Beiträgezählers	39
Abbildung 3: Moorhuhnjagd	47
Abbildung 4: Ausschnitt des K-Fee Werbespots	49
Abbildung 5: Angebot zum Eintragen in einen Newsletter.....	51
Abbildung 6: Ausschnitt des U-boot.com Newsletters	67
Abbildung 7: Motivation der Online Community Mitglieder	70
Abbildung 8: Zahlungsbereitschaft Online Community Mitglieder ...	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Modelle der Public Relations	12
Tabelle 2: Grundbedürfnisse nach Maslow - Real und virtuell	17
Tabelle 3: Vergleich der Werbespendings Feb.06/Feb.07	52

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Der Konkurrenzkampf zwischen Unternehmen aller Sparten wird zunehmend härter¹. Konnten die Kunden früher zwischen einigen wenigen Anbietern wählen, so hat sich diese Zahl durch die Verbreitung des Internets vervielfacht². „Nur mit einem Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt haben es Unternehmen leicht, ein klares Vorstellungsbild ihrer Produkte und Dienstleistungen bei ihren Zielgruppen zu verankern“³. Um dem Kunden zu vermitteln warum gerade Produkte gerade eines bestimmten Anbieters gekauft werden sollen, setzen Unternehmen zunehmend auf Marketing. Geht man vom klassischen Marketing-Mix aus⁴, (Product, Price, Place, Promotion) nimmt in diesem Zusammenhang die Promotion eine wichtige Stellung ein.

Das stellt die werbetreibende Wirtschaft vor ein grundsätzliches Problem: Man versucht den Markt mit möglichst viel Werbung zu bearbeiten, während die Auffassungsfähigkeit und –willigkeit des Konsumenten unter diesem Überangebot leidet⁵. „Die Menschen unserer Gesellschaft werden zunehmen resistenter gegen Werbung.“⁶ Statt diesem Trend entgegenzuwirken, setzen viele Unternehmen aber auf noch mehr Marketing: „Um dennoch zum Konsumenten durchzudrin-

¹ Vgl hierzu: Deltl, J.: Strategische Wettbewerbsbeobachtung, 2004, S. 12.

² Vgl. hierzu: Kotler, P. u.a.: Grundlagen des Marketing, 2002, S. 64-67.

³ Sawtschenko, P.: Positionierung, 2006, S. 17.

⁴ Vgl. hierzu vertiefend: Kotler, P. u.a.: Grundlagen des Marketing, 2002, S. 191-193.

⁵ Vgl. hierzu: Förster, A., Kreuz, P.: Marketing-Trends, 2006, S. 15.

⁶ Förster, A., Kreuz, P.: Marketing-Trends, 2006, S. 15.

gen, werden die Werbeaufwendungen daher häufig überproportional gesteigert.“⁷

In dieser Situation gilt es über alternative bzw. zusätzliche Möglichkeiten nachzudenken, die den Kunden an eine Marke oder ein Produkt binden. Eine Alternative zur herkömmlichen Marketing stellen Online Communities dar. Denn „virtuelle Communities besitzen die Macht, die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden von Grund auf neu zu strukturieren“⁸.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf folgende Forschungsfrage: Welche Faktoren entscheiden über Erfolg oder Misserfolg einer kommerziellen Online Community?

Unter dieser Prämisse wird durch theoretische Betrachtung und empirische Studien zu eruieren sein, inwiefern sich diese Art der Webpräsenz kommerziell nutzen lässt. Weiters gilt es festzustellen, welche Vorteile sich Unternehmen von einer Online Community erwarten können. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es einerseits, die Forschungsfrage eindeutig zu beantworten und andererseits konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu erarbeiten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit besteht aus zwei große Abschnitten: Die ersten sieben Kapitel bilden das theoretische Element der Arbeit und das achte Kapitel beinhaltet die empirische Studien zu Online Communities.

⁷ Sawtschenko, P.: Positionierung, 2006, S. 18.

⁸ Hagel, J, Armstrong A.G.: Profit im Netz, 2006, S. 37.

Zu Beginn werden die wichtigsten Theorien zum Thema Online Communities angeführt und erläutert. Im dritten Abschnitt, wird der Begriff Online Community thematisiert. Es soll verdeutlicht werden, was darunter verstehen ist und welche vielfältigen anderen Bezeichnungen es für diesen Begriff gibt. Im vierten Kapitel wird der Frage nachgegangen, welche Arten von Online Communities es gibt, was auch der eindeutigen Abgrenzung des Themas dienen soll. Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit dem Aufbau von Online Communities während im sechsten Abschnitt die Chancen ihrer Vermarktung analysiert werden.

Das siebente Kapitel zeigt mögliche Risiken und erfolgskritische Faktoren in Bezug auf Online Communities und wie man diese minimieren kann. Im achten Abschnitt werden vom Autor aufgestellte Hypothesen aufgestellt und Fragen definiert, die es durch zwei empirische Studien zu bewerten gilt. Die eine beinhaltet Experteninterviews mit Betreibern erfolgreicher Communities, während die andere durch eine Online Befragung die Motivation von Community-Mitgliedern untersucht.

Das abschließende Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die Arbeit und die gewonnen Erkenntnisse.

1.4 Thematische Abgrenzung

Ziel dieser Arbeit ist es nicht, die technischen Werkzeuge zur Erschaffung einer Online Community zu analysieren oder vorzustellen. Es wird nicht näher auf Content Management Systeme, Programmiersprachen oder Softwarelösungen eingegangen werden. Falls man sich speziell für diese Themen interessiert, bietet sich der „Karlsruher Virtueller Katalog“⁹ (KVK), an um in Bibliotheken weltweit eine Auswahl an qualitativen Büchern zu finden.

⁹ <http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk.html>, Zugriff am 17.03.2007.

Des Weiteren wird in vorliegender Arbeit nicht näher auf nicht-kommerzielle Online Communities eingegangen, wie sie etwa im Bereich der Entwicklung von Open-Source Projekten bestehen. Auch reine Online-Marktplätze, die nicht Teil einer Online Community sind, sind nicht Kernthema der vorliegenden Arbeit. Auch bezüglich dieser Themen darf an dieser Stelle an den eben genannten Karlsruher virtuellen Katalog verwiesen werden.

2 Zugrundeliegende Theorien

In Online Communities wird diskutiert, beraten, Meinungen oder Erfahrungen werden ausgetauscht, sie können dem Erwerb von neuem Wissen dienen, u.v.m. – kurz: es wird kommuniziert.

Vor diesem Hintergrund scheint es wichtig, einige kommunikationswissenschaftliche Ansätze aufzuführen, die Aufschluss geben sollen, welche Motivation der Rezipient einer Online Community haben kann, sich dieser anzuschließen und diese im Optimalfall wiederholt zu besuchen. Diese Analyse scheint insofern notwendig, da ausgehend von der Erforschung dieser Motive wiederum konkrete Konzepte für den Aufbau und Inhalt einer Online Community erarbeitet werden können.

Das vorliegende Kapitel umfasst die theoretische Grundlage, auf der diese Arbeit beruht. Aufbauend auf diesen Theorien und der gewonnenen Erkenntnisse in den folgenden Kapiteln wird der Autor im achten Abschnitt Hypothesen aufstellen, die es durch die empirische Erkenntnisgewinnung ebenfalls im achten Kapitel zu verifizieren bzw. zu falsifizieren gilt.

2.1 Theorien der Kommunikationswissenschaft

Online Communities sind Teil der Online Welt. Betrachtet man das Internet als Massenmedium, zu dem es in den hochentwickelten Ländern bereits geworden ist¹⁰, so muss man auch die kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse über Massenmedien in Überlegungen über Online Communities mit einbeziehen. „Die Kommunikationswissenschaft war zunächst in ihrem Denken vorwiegend an den Wirkungen der Medien interessiert. Die Gesamtheit dieser Konzepte

¹⁰ Vgl. hierzu: Fritz, W.: Internet-Marketing und E-Commerce, 2004, S.108.

fasst man mit dem Begriff „Wirkungsansatz“ zusammen“.¹¹ Um das Phänomen Online Communities näher zu erläutern reicht der Wirkungsansatz nicht aus. Gerade der Nutzenansatz, der Uses-and-Gratifications Approach“ gibt Aufschlüsse über die Motivation der User, Mitglieder einer Online Community zu werden.

2.1.1 Der Nutzenansatz und das aktive Publikum

Der Nutzenansatz oder Uses-and-Gratifications Approach stellt die Frage nach dem Nutzen, den sich Rezipienten vom Konsum unterschiedlicher Medien versprechen. Es steht also nicht darum, zu beantworten welche Wirkung Massenmedien auf den Empfänger haben (dies ist die Forschungsgrundlage beim Wirkungsansatz), sondern welchen Nutzen die Inhalte für den Empfänger haben¹².

Burkart¹³ bringt es auf den Punkt wenn er schreibt: „Ausgangspunkt des Uses-Gratifications Approach ist die Annahme, dass die Rezeption massenmediale vermittelter Inhalte v.a. deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) erwartet.“

An gleicher Stelle legt Burkart dar, dass die Gratifikationen der einzelnen Konsumenten subjektiv wahrgenommen werden. Der eine sieht sich beispielsweise die Liveübertragung eines Fußballspiels an, weil er hofft dass „seine“ Mannschaft gewinnt, der andere sieht sich die Sendung an um am nächsten Tag in der Arbeit mitreden zu können wenn sich die Kollegen darüber unterhalten. Unterschiedlicher Nutzen führt in diesem Fall zum selben Ergebnis: Die Übertragung wird vom Rezipienten konsumiert. „Ob und wie mit massenmedialen Aussagen „umgegangen“ wird, mit welchen Zielen und Absichten

¹¹ Maletzke, G.: Kommunikationswissenschaft im Überblick, 1998, S. 119.

¹² Vgl. hierzu: Treumann, K. et al: Medienkompetenz im digitalen Zeitalter, 2002, S. 23.

¹³ Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 222.

Medien bzw. deren Inhalte rezipiert werden, ist eine Entscheidung die das Publikum trifft...“¹⁴

Das aktive Publikum:

Der Mensch sucht im Konsum von Medien also die Befriedigung von Bedürfnissen. Die Auswahl der Medien und deren Inhalt erfolgt nach dem Prinzip, welchen Nutzen man davon hat. Unter diesem Blickwinkel, ist der Mensch also keineswegs lediglich ein passiver Empfänger von Medienaussagen. Vielmehr greift er aktiv in den Prozess der Massenkommunikation ein: Er wählt aus, prüft, verwirft und oft setzt er den Medieninhalten auch Widerstand entgegen.¹⁵

Der Empfänger kann nicht als rein passiver Konsument gesehen werden. Er trifft die Entscheidung welchen Inhalt er konsumieren will, je nach dem welche Gratifikation er sich davon erhofft – man spricht von einem „aktiven Publikum“.

In der Publikumsforschung, die im Sinne des Uses-and-Gratifications Approach als Gratifikationsforschung bezeichnet werden kann, kommt man in der Fachliteratur zu folgender Klassifikation der Gratifikationen:¹⁶

- Persönliche Beziehungen: Rezipienten versuchen, quasisoziale Beziehungen mit Medienakteuren einzugehen. Personen mit wenigen sozialen Kontakten in ihrem Alltag versuchen derartige Beziehungen aufzubauen. Hier kommt dem Online Community Betreiber das menschliche Grundbedürfnis nach sozialer Eingebundenheit entgegen.
- Persönliche Identität: Die Medienkonsumenten versuchen einen persönlichen Bezug zu den handelnden Akteuren zu finden, über Selbstfindung („Der ist genau wie ich.“), Legitimation („Dem geht es noch schlechter als mir“) oder Projektion („So

¹⁴ Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 222.

¹⁵ Vgl. hierzu: Maletzke, G.: Kommunikationswissenschaft im Überblick, 1998, S. 119-120.

¹⁶ Vgl. hierzu: Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 228.

wäre ich gerne“). Besonders wichtig scheint in diesem Zusammenhang das Motiv der Zugehörigkeit, das bei der Bindung der Online Community Mitglieder an die Community nicht zu unterschätzen ist.

- Kontrolle der Umwelt: Dies bezieht sich auf die Intention, mehr über seine Umwelt bzw. die Produkte und Services des Online Community Betreibers zu erfahren. Die Gratifikation besteht im Informationsgewinn.
- Ablenkung und Zeitvertreib: Der Rezipient versucht, mit Hilfe der Medien der alltäglichen Routine und Langeweile zu entkommen. Hoher Medienkonsum, um Spannung abzubauen, verhilft schließlich zur „narcotization“ (Narkotisierung).

Der Uses-and-Gratifications Approach geht also der Frage nach, wieso Rezipienten Medien konsumieren, welche Motivation sie haben, Medien zu konsumieren. Das ist eine der Fragen, die der Autor mithilfe einer quantitativen Befragung von Mitgliedern einer bekannten Online Community in Kapitel neun beantworten wird.

2.1.2 Der dynamisch-transaktionale Ansatz

Man geht davon aus, dass es neben der medienzentrierten Betrachtungsweise (Wirkungsansatz) und der eben beschriebenen publikumszentrierten Betrachtungsweise (Nutzenansatz) ein Modell geben muss, der die beiden Ansätze miteinander verbindet. Das ist der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass sowohl Sender als auch Empfänger innerhalb eines Kommunikationsprozesses als aktive und passive Teilnehmer gesehen werden müssen.¹⁷

„Die aktive Komponente beim Kommunikator besteht darin, dass er die Informationen auswählt und entsprechend den Vorstellungen, die

¹⁷ Vgl. hierzu: Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 239.

er von seinem Publikum hat, gestaltet. Zugleich ist er aber auch passiv, weil sein Handeln stets von bestimmten Bedingungen beeinflusst wird. So kann er in der Regel z.B. keine komplexen politischen Hintergrundberichte in einer Boulevardzeitung veröffentlichen... Insofern ist auch der Rezipient passiv, weil er nur aus den jeweils angebotenen Informationen auswählen kann.“¹⁸

Die aktive Komponente des Rezipientenverhalten wurde im vorangegangenen Kapitel erläutert.

Für Online Communities bedeutet das, dass in den Foren die übergeordneten Themen, über die diskutiert wird, vorgegeben werden.

Die folgende Abbildung zeigt den dynamisch-transaktionalen Ansatz grafisch dargestellt. Im Zuge der Transaktion 1, sendet das Medium/der Kommunikator eine Botschaft an den Empfänger/Konsumenten. Dieser dient der Stimulation bzw. Manipulation. Die Transaktion 2 beschreibt den Vorgang des Konsumenten: Er vergleicht die empfangene Botschaft mit seinem vorhandenen Wissen und wird in jedem Fall aktiv. Das Ergebnis dieser Aktivierung erfährt das Medium in der Umkehr der Transaktion 1. Der Konsument interpretiert die Botschaft, selektiert bzw. deselektiert und elaboriert sie.

¹⁸ Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 239.

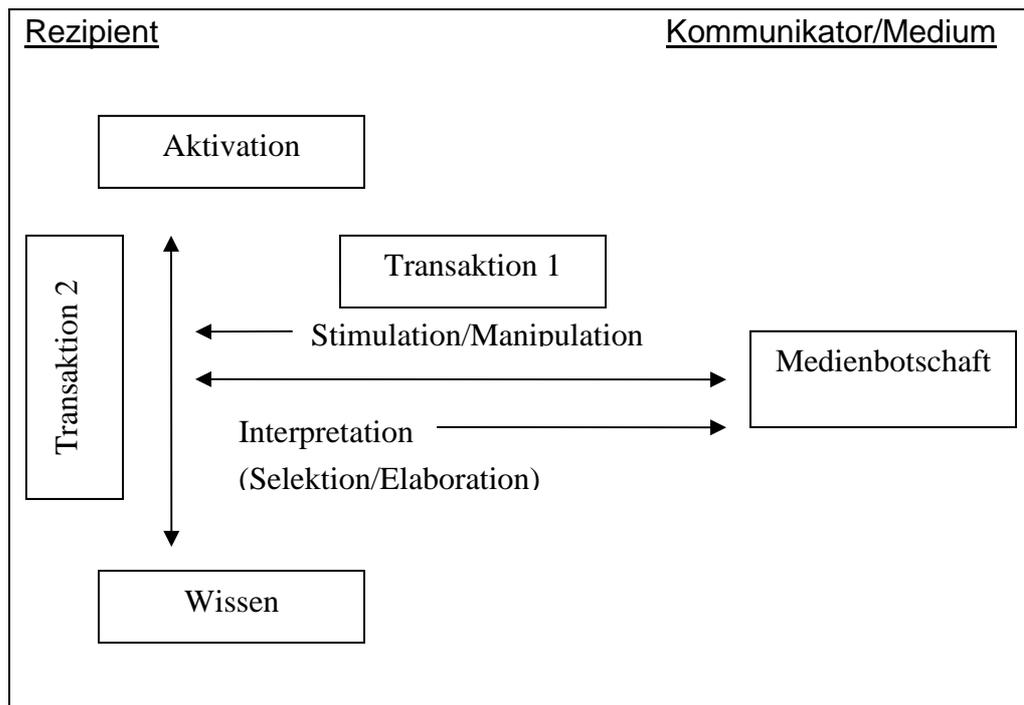


Abbildung 1: Das Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells; In Anlehnung an Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 242.

Im dynamisch-transaktionalen Ansatz geht es darum, massenmediale Wirkungen als Folge von Wechselbeziehungen zwischen Medienbotschaften und Rezipientenerwartungen zu begreifen.¹⁹

Gesteht man sowohl dem Empfänger als auch dem Sender einen gewissen Grad an Aktivität und Passivität zu, so bietet der dynamisch-transaktionale Ansatz das Bindeglied zwischen dem Wirkungsansatz und dem Nutzenansatz (Uses-and-Gratification Approach).

Ziel der Akteure eines Mediums, speziell eines Massenmediums wie dem Internet, muss es daher sein, ihre erhoffte Wirkung beim Rezipienten mit den Nutzenvorstellungen desselben zu kombinieren.

Konkret muss sich der Betreiber einer Online Community fragen, welche Services und Themen zeitgemäß sind und würden daher möglichst viele (potentielle) Mitglieder ansprechen.

¹⁹ Vgl. hierzu: Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 243.

2.2 Theorien der Public Relations

Wurde in Kapitel 2.1 der vorliegenden Arbeit das Hauptaugenmerk auf Medien als Sender von Botschaften gelegt, so widmet sich dieser Abschnitt Unternehmen, die als Sender von Botschaften auftreten.

Diese Betrachtungsweise ist besonders auf die Themenstellung „kommerzielle Online Communities“ wichtig. Diese, wie in den folgenden Kapiteln dargelegt wird, sind entweder als Teil eines Unternehmens zu verstehen oder selbst ein eigenständiges Unternehmen.

2.2.1 Verschiedene Modelle von Public Relations

In Anlehnung an Grunig und Hunt nennt Kunczik²⁰ vier Modelle der Public Relations. Diese Modelle stehen allesamt im historischen Kontext der Entwicklung der PR. Die Modelle reichen dabei von den ersten Versuchen der Public Relations, der Publicity, bis hin zu der, heutzutage als Idealbild angesehenen, symmetrischen Kommunikation²¹.

Während Publicity primär darauf abzielt, höchstmögliche Aufmerksamkeit zu erzielen, wobei die Interessen von Anspruchsgruppen nur am Rande Bedeutung haben, werden bei der symmetrischen Kommunikation die Interessen und Einstellungen von Anspruchsgruppen als prinzipiell gleichberechtigt angesehen.²²

Die symmetrische Kommunikation gilt deshalb als Idealbild der Unternehmenskommunikation, weil sie den Anspruch erhebt, dass sich die beiden Parteien – das Unternehmen und der Kunde oder Online Community-User – auf gleicher Augenhöhe begegnen.

²⁰ Vgl. hierzu: Kunczik, M.: Public Relations, 1998, S. 88-89.

²¹ Vgl. hierzu: Kunczik, M.: Public Relations, 1998, S. 88-89.

²² Vgl. hierzu: Röttger, U. in: Kommunikationswissenschaft und Gender Studies, 2001, S. 193.

Die vier Modelle der Public Relations:

Charakteristik	Publicity	Informationstätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Infos	Überzeugen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Ar der Kommunikation	Einweg; volle Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkung	Zweiweg; ausgewogene Wirkung
Kommunikationsmodell Typischer Vertreter	Sender à Empfänger P.T. Barnum	Sender à Empfänger Ivy Lee	Sender à ß Empfänger Edward L. Bernays	Gruppe à ß Gruppe Bernays, Berufsverbände
Anwendungsfelder	Sport, Theater, Verkaufsförderung	Behörden, Non-Profit, Verbände	Freie Wirtschaft, Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen, Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen, die das Modell heute anwenden	15 von 100	50 von 100	20 von 100	15 von 100

Tabelle 1: Modelle der Public Relations; In Anlehnung an: Kunczik, M.: Public Relations, 1998, 89-89.

Kunczik beschreibt die von Grunig herausgearbeiteten Grundannahmen der symmetrischen Kommunikation im Bereich der PR, von denen einige an dieser Stelle erläutert werden sollen:²³

- Kommunikation führt zur Verständigung: Das Hauptziel ist Verständigung zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit.
- Interdependenz: Obwohl Systeme Grenzen besitzen, die sie von der Umwelt abgrenzen, überschreiten andere Systeme diese Grenzen. Systeme durchdringen sich gegenseitig.
- Systemoffenheit: Informationen mit anderen Systemen werden ausgetauscht.
- Innovation: Neue Ideen und flexibles Denken werden im Gegensatz zu Tradition und Effizienz betont.

²³ Vgl. hierzu: Kunczik, M.: Public Relations, 2002, S. 270-271.

- Dezentralisierung: Das Management soll auf kollektiver Basis erfolgen. Manager sollen mehr koordinieren als befehlen.
- Verantwortlichkeit: Menschen und Organisationen müssen sich mit den Konsequenzen ihres Verhaltens auf andere befassen und sich bemühen, negative Auswirkungen zu vermeiden bzw. zu minimieren.
- Konfliktlösung: Konflikte sollen durch Verhandlungen, Kommunikation oder Kompromisse und nicht durch Gewalt, Manipulation oder Zwang gelöst werden.

Wie Grunig behauptet, sei der durch diese Annahmen vorgegebene Bezugsrahmen geeignet, eine eigenständige Theorie der PR zu entwickeln, bei der nicht von Persuasionstheorien²⁴ oder Theorien der Organisationskommunikation ausgegangen werden müsse.²⁵

Der Ansatz der symmetrischen Kommunikation, wie von Grunig beschrieben, stößt aber auch auf Kritik: Die Annahme, dass die totale Information über den jeweiligen Verhandlungspartner zu einem rascheren Kompromiss führen muss, weil man sein Gegenüber besser versteht, ist nicht haltbar. Außerdem kann die komplette Information über Personen, Unternehmen oder Institutionen nicht Wirklichkeit werden. „Nichtwissen ist keineswegs immer disfunktional, sondern kann durchaus bedeutsam für die Aufrechterhaltung des Friedens sein. Es kann durchaus Situationen geben, in denen ein Nichtwissen konfliktreduzierend wirken kann, eine totale Information aber konfliktverschärfende Konsequenzen besitzt.“²⁶

Im folgenden Kapitel soll nun vor diesem theoretischen Hintergrund der praktische Nutzen für Online Communities erarbeitet werden.

²⁴ Persuasionstheorien: Theorien, die Überredung durch Kommunikation in den Vordergrund stellen; Quelle: Eigene Übersetzung.

²⁵ Vgl. hierzu: Kunczik, M.: Public Relations, 2002, S. 271.

²⁶ Kunczik, M.: Public Relations, 2002, S. 272.

2.2.2 Public Relations und Online Communities

Wie in Kapitel 6.2 näher beschrieben wird, eignen sich Online Communities für den Einsatz als Public Relations Tool. Die Möglichkeiten, die sich durch die neuen Medien bieten, thematisiert auch Kunczik²⁷: „Nie zuvor .. bestand für die PR die Möglichkeit, derart zielgruppenspezifisch und flexibel zu gestalten wie bei der Internet-PR. Das Internet ist insofern vollkommen neu, als unterschiedliche Formen der Kommunikation möglich sind... und dabei verschiedene Modi der Kommunikation genutzt werden können.“

Um dem Idealbild der symmetrischen Kommunikation möglichst nahe zu kommen, ist es notwendig, dass sowohl die Online Community (bzw. das Unternehmen, das dahinter steht) und die Mitglieder der Community, über den selben Informationsstand verfügen.

Kommunikation die mittels Online Community durchgeführt wird, kommt diesem Idealbild sehr nahe. Auf der einen Seite steht das Unternehmen als Gruppe, auf der anderen die User der Online Community, die ebenfalls als Gruppe auftreten. Via Online Community kann ein Unternehmen unmittelbar auf bestimmte Situationen reagieren und fast ebenso unmittelbar die Reaktionen seiner Zielgruppe erkennen (Immer vorausgesetzt die Online Community ist gut frequentiert, was im 5. Kapitel näher erläutert wird). Inwiefern die beiden Gruppen über den gleichen Informationsstand verfügen, soll an dieser Stelle nicht pauschalisiert werden.

Eine derartige Unmittelbarkeit im Kommunizieren kann auch Gefahren mit sich bringen, denn die Kommentare der User lassen sich nicht immer zensurieren bzw. ist eine derartige Zensur ist vielerorts nicht gewünscht. Insofern ist davon auszugehen, dass die Kommunikation

²⁷ Kunczik, M.: Public Relations, 2002, S. 349.

mittels Online Community tatsächlich auf gegenseitiges Verständnis aufbaut.

Aufgrund einer möglichen Zensur seitens des Online Community Betreibers scheinen die beiden Kommunikationspartner im Kommunikationsprozess nur bedingt gleichberechtigt. Die User von Online Communities können zwar gleichermaßen auf veröffentlichte Statements des Unternehmens reagieren und ihrerseits Fragen stellen, z.B. in Foren, jedoch ist die Prüfung und Veröffentlichung dem Online Community Betreiber vorbehalten. Das macht aus dessen Sicht durchaus Sinn, besonders im Hinblick auf die PR und das Image, das der Betreiber und das dahinterstehende Unternehmen definiert hat und präsentieren will.

3 Definition Online Communities

Für den Begriff Online Community gibt es verschiedene Bezeichnungen die synonym verwendet werden: virtuelle Gemeinschaft²⁸, Web Community²⁹, Cyber Community³⁰, E Community³¹ und virtuelle Community³² zählen zu den Gängigsten.

In der Fachliteratur gibt es bezüglich der Definition des Begriffes Online Community verschiedene Zugänge. Nicola Döring definiert sie vor einem sozialpsychologischen Hintergrund folgendermaßen: „Eine virtuelle Gemeinschaft ist ein Zusammenschluss von Menschen mit gemeinsamen Interessen, die untereinander mit gewisser Regelmäßigkeit und Verbindlichkeit auf computervermitteltem Wege, Informationen austauschen und Kontakte knüpfen.“³³

Ähnlich auch die Auffassung von Amy Jo Kim nach der sich Online Communities und Gemeinschaften in der realen Welt sehr ähnlich wären. In beiden ginge es um die Entwicklung eines Beziehungsnetzes zwischen einer Gruppe von Menschen, die etwas gemeinsam haben. „Eine Web Community ist eigentlich nichts anderes als eine Gemeinschaft, die im Online Raum statt in der realen Welt existiert.“³⁴

Resultierend aus dieser Ähnlichkeit zwischen Online Communities und Gemeinschaften der „realen Welt“, ist Kims Meinung nach die Maslow'sche Bedürfnispyramide auch auf Online Communities um-

²⁸ Hagel, J, Armstrong A.G.: Profit im Netz, 2006, S. 27.

²⁹ Kim, A.J.: Community Building, 2001, S. 8.

³⁰ Burke, E.M.: Corporate Community Relations, 1999, S. 65.

³¹ Banks, D., Daus, K.: Customer.Community, 2002, S.50.

³² Paul, C., Runte, M. in: eCommerce, 2000, S. 51.

³³ Döring, N.: Virtuelle Gemeinschaften als Lerngemeinschaften!?, Juli 2001, <http://www.die-frankfurt.de/zeitschrift/32001/positionen4.htm>, Zugriff am 18.03.2007.

³⁴ Kim, A.J.: Community Building, 2001, S. 9.

legbar. Erst wenn die Betreiber einer Community die grundlegenden Bedürfnisse ihrer Mitglieder erfüllen, kann die Online Community erfolgreich sein:

Bedürfnis	Offline	Online
Physiologisch	Nahrung, Behausung, Gesundheit	Systemzugriff, Internetzugriff
Schutz/Sicherheit	Schutz vor Verbrechen und Krieg	Schutz vor „Hackern“, Systemsicherheit
Sozial	Gefühl zu einer Gemeinschaft zu gehören	Gefühl zu einer Community zu gehören
Selbstachtung	Anerkennung der Gemeinschaft zu bekommen	Anerkennung der Community zu bekommen
Selbstverwirklichung	Fertigkeiten entwickeln und das eigene Potential ausschöpfen	Fähigkeit eine tragende Rolle in der Community einzunehmen

Tabelle 2: Grundbedürfnisse nach Maslow - real und virtuell. Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kim, A.J.: Community Building, 2002, S. 22

Einen eher kommerziellen Hintergrund wählen Hagel und Armstrong für ihre Definition: „Virtuelle Gemeinschaften sind keine Gelegenheit auf die sich das Top Management entweder einlassen kann oder nicht. Sie verkörpern vielmehr einen grundlegenden Wandel, der die Unternehmenslandschaft unwiderruflich verändern wird – und der nur denen einen Vorteil erbringt, die sich ihm schnell und offensiv stellen“³⁵

In den meisten Punkten sind sich alle oben zitierten Autoren einig - Fritz bringt fasst es folgendermaßen zusammen: „Virtuelle Communities stellen Gemeinschaften von Internet-Nutzern dar, die sich für ein spezielles Thema interessieren und darüber im Internet ... kommunizieren“³⁶.

Eine Online Community basiert demnach auf ähnlichen Prinzipien wie herkömmliche Gemeinschaften. Gleichgesinnte treffen sich im –

³⁵ Hagel, J, Armstrong A.G.: Profit im Netz, 2006, S. 27.

³⁶ Fritz. W.: Internet-Marketing und E-Commerce, 2004, S.234.

virtuellen – Raum um Informationen auszutauschen, Kontakte zu knüpfen, Produktempfehlungen einzuholen oder abzugeben, usw. Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen Online Community und z.B. einem herkömmlichen Online Marktplatz ist, die Möglichkeit der Kommunikation zwischen den Mitgliedern.

Bezug nehmend auf die im vorangegangenen Kapitel erörterten Theorien der Kommunikationswissenschaft, ist an dieser Stelle zu hinterfragen, welchen Nutzen sich die Mitglieder einer Online Community von ihrer Mitgliedschaft versprechen. Gleichzeitig muss im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes gefragt werden, welche Wirkung eine Online Community auf seine Mitglieder hat.

Zur Veranschaulichung seien an dieser Stelle ein Beispiel genannt: Die Anti-Community (vgl. Kapitel 7.2) Anything but iPod (<http://www.anythingbutipod.com/>) will ein Umdenken der Kunden zugunsten alternativer Mp3 Player anstatt Apples iPod bewirken. Die Mitglieder der Community sehen den Nutzen der Website im Informationsangebot über alternative Abspielgeräte.

Dadurch ergeben sich, je nach Blickwinkel und Intention, unterschiedliche Betrachtungsweisen. Da die vorliegende Arbeit auf die kommerzielle Nutzung von Online Communities fokussiert, wird speziell auf die Definition von Hagel und Armstrong eingegangen werden. Dennoch bleiben die anderen Zugänge nicht unbehandelt. Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Arten von Online Communities beschrieben.

4 Die verschiedenen Typen von Online Communities

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der Begriff der Online Community definiert wurde, wird nun die Abgrenzung zwischen den verschiedenen Unterkategorien erörtert. Dieses Kapitel gibt zur Gänze die Meinung des Autors wieder, da die Abgrenzungen von Online Communities anderer Autoren für die vorliegende Arbeit nicht geeignet sind.

Im Wesentlichen lassen sich zwei übergeordnete Kategorien von Online Communities identifizieren:

- Nicht-kommerzielle Online Communities
- Kommerzielle Online Communities

4.1 Nicht-kommerzielle Online Communities

Nicht-kommerzielle Communities sind virtuelle Gemeinschaften, die nicht zwangsläufig profitorientiert arbeiten. Weiber nennt Beispiele, für Nicht-kommerzielle Communities, die von Privatleuten umgesetzt wurden, die ihr Hobby mit Gleichgesinnten teilen möchten und keine kommerziellen Hintergedanken haben³⁷.

Auch bei dieser Art von Communities entstehen Fixkosten die gedeckt werden müssen. Derartige Kosten können die Miete für den Server oder die Domain sein³⁸. Nicht-kommerzielle Communities verzichten darauf, von ihren Mitgliedern Beiträge zu verlangen. Stattdessen wird versucht, durch Onlinewerbung Dritter (z.B.: <http://www.wintotal.de/>; Eine Online Community die sich mit Themen rund um Windows beschäftigt) sowie mit Hilfe freiwilliger Spenden

³⁷ Vgl. hierzu: Weiber, R.: Handbuch Electronic Business, 2002, S. 373.

³⁸ Vgl. hierzu vertiefend: o.V.: <http://www.homepage-kosten.de/>, Zugriff am 30.03.2007.

(z.B.: <http://de.wikipedia.org>; Eine Online Enzyklopädie) genügend Geld für den Weiterbetrieb einzunehmen³⁹.

Neben dem Verzicht auf Mitgliedsgebühren gibt es ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zwischen nicht-kommerziellen bzw. kommerziellen Communities: Die Benutzung der Community und all ihrer Services ist generell für alle Mitglieder kostenlos. Bei nicht-kommerziellen Communities agiert zwar meist ebenfalls ein Unternehmen im Hintergrund, dieses erwirtschaftet seinen Gewinn aber beispielsweise durch Online Werbung⁴⁰.

Da Nicht-kommerzielle Online Communities nicht immer profitorientiert arbeiten bzw. in manchen Fällen kein Unternehmen im Hintergrund arbeitet⁴¹, spielen die Theorien der PR bei diesem Typ von Online Community eine untergeordnete Rolle.

Die kommunikationswissenschaftlichen Theorien beschreiben den Fokus der Nicht-kommerziellen Online Communities: Die Motivation der Betreiber eine bestimmte Wirkung bei den Mitgliedern zu erzielen und den Nutzen der Mitglieder z.B. bestimmte Informationen via Online Community zu erhalten.

4.1.1 Soziale Communities:

Darunter fallen alle Communities, bei denen die soziale Komponente im Vordergrund steht. Sie dienen dazu, den User in ein soziales Umfeld zu integrieren, sich einen Freundeskreis im Netz aufzubauen oder mit dem Freundeskreis der realen Welt in Verbindung zu bleiben. Beispiele für derartige virtuelle Gemeinschaften sind z.B.: StudiVZ (<http://www.studivz.net>), eine Online Community für Studenten,

³⁹ Vgl. hierzu vertiefend: Hüsing, A.: Einnahmequellen gesucht, August 2006, <http://www.adzine.de/de/site/contentfcmsv444e4c588e694b/artikel.xml>, Zugriff am 30.03.2007.

⁴⁰ Vgl. hierzu vertiefend: o.V.: <http://mediadaten.ad2net.de/>, Zugriff am 30.03.2007.

⁴¹ Vgl. hierzu: Weiber, R.: Handbuch Electronic Business, 2002, S. 373.

oder Chattalk (<http://www.chattalk.de>), eine Kommunikationsplattform, bei der die Interaktion mittels Echtzeitchat im Vordergrund steht.

4.1.2 Lern-Communities:

Lern-Communities dienen dem (gemeinsamen) Lernen. Die Zielgruppe ist klar definiert: Schüler und Studenten. Im Bereich Erwachsenenbildung gibt es zwar auch Community-Angebote – diese sind aber größtenteils kommerziell aufgebaut. Der Communitygedanke bei Lerngemeinschaften besteht aus der gegenseitigen Hilfe der Lernenden und deren Kommunikation miteinander.⁴² In Foren, Chats oder per Mail werden Fragen des Studiums erörtert und einander mittels Linklisten Tipps zur Informationssuche gegeben. Auch ganze Lernkarteien können mit anderen Usern geteilt werden⁴³. Beispiele für Lern-Communities sind Lernkartei (<http://www.lernkartei.de>), Learnetix (<http://www.learnetix.de>), u.ä.

4.1.3 Informations-Communities

Informations-Communities gibt es zu vielerlei Themen: Von Computertfachwissen, über Drogenmissbrauch, bis zum aktuellen Politikgeschehen⁴⁴. Eine detaillierte Auflistung aller vorhandenen Communities zu auch nur einem der genannten Themen würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen. Um einen Überblick über die populärsten Seiten zu bekommen, empfiehlt es sich, Social Bookmark-

⁴² Vgl. hierzu: Schütt, P.: Lern-Communities, http://www.wissensmanagement.net/online/archiv/2001/07_0801/communities.shtml, Zugriff am 31.03.2007.

⁴³ Vgl. hierzu: o.V.: Features des Online Systems, <http://lernkartei.de/features.php>, Zugriff am 31.03.2007.

⁴⁴ Vgl. hierzu: o.V.: Übersicht Deutschsprachige Communities, <http://dmoz.org/World/Deutsch/Computer/Internet/WWW/Communitys/>, Zugriff am 31.03.2007.

Communities⁴⁵ (eine Unterkategorie von Informations-Communities) aufzusuchen, wie z.B. Mister Wong (<http://www.mister-wong.de>) oder Abseits (<http://www.abseits.de>). Auf diesen Seiten können User untereinander ihre favorisierten Lesezeichen teilen und so anderen User helfen, gewünschte Informationen zu finden.

4.2 Kommerzielle Online Communities

Kommerzielle Online Communities werden (wie auch teilweise nicht-kommerzielle Online Communities) von Unternehmen gegründet und betrieben.

Allen kommerziellen Online Communities sind, unabhängig ihrer Einnahmequelle, folgende Merkmale gemein:⁴⁶

- Profitorientierung des Community Betreibers
- Konzentration auf ein bestimmtes Thema
- Verbindung von Kommunikation und Inhalten
- Konsequente Umsetzung des Individual-Marketings

Manche Unternehmen erheben monatliche Usergebühren, andere bieten kostenpflichtige Services an (bei gleichzeitigem Verzicht auf monatliche Gebühren) und wieder andere bieten die Services der Online Community gratis an – doch wer die Services sinnvoll in Anspruch nehmen möchte, muss die Produkte des Unternehmens erwerben.

Andere Anbieter wählen den klassischen Ansatz kommerzieller Communities: Sie verkaufen mittels ihrer virtuellen Gemeinschaften ihre Produkte oder lassen den Verkauf durch diese stützen.

⁴⁵ Vgl. hierzu vertiefend: o.V.: Social Bookmarks, http://social-bookmarking.seekxl.de/howto/social_bookmark.html, Zugriff am 31.03.2007.

⁴⁶ Vgl. hierzu: Hagel, J., Armstrong, A.G.: Profit im Netz, 2006, S. 38-40.

Bei kommerziellen Online Communities kommt, im Gegensatz zu den Nicht-kommerziellen Varianten (vgl. Kapitel 4.1), verstärkt die aufgezeigte Theorie der Public Relations zum Tragen. Um ein positives Image des Unternehmens bemüht, wird versucht die Online Community in einem guten Licht zu präsentieren und den Kommunikationsprozess mit den Mitglieder möglichst offen zu führen.

4.2.1 Einnahmen durch monatliche Gebühren

Die Singlebörse Love.at (<http://www.love.at>), bietet seinen Usern gegen eine monatliche Gebühr die Möglichkeit online Kontakte herzustellen. Würden die Betreiber dieser Plattform auf die Gebühr verzichten, so wäre Love.at einer sozialen Online Community ähnlich⁴⁷. Bei beiden steht das Knüpfen von Kontakten und Schließen neuer Bekanntschaften im Vordergrund.

Andere Beispiele findet man bei Online Computerspielen. Wer beispielsweise bei „World of Warcraft“ (<http://www.wow-europe.com/de/index.xml>) oder „City of Heroes“ (<http://www.cityofheroes.com>) ein Teil der Online Community sein möchte – und online spielen will – der muss ebenfalls eine monatliche Gebühr leisten.

4.2.2 Einnahmen durch Nutzung der Services

Eine andere Herangehensweise zeigt sich bei der kommerziellen Community Ebay (<http://www.ebay.com>). Banks und Daus meinen dazu: „Ebay wouldn't exist without the community – it's the essence of the company.“⁴⁸ Bei Ebay werden durch die Anmeldung keine Gebühren fällig. Auch die Benutzung der Kommunikationskanäle ist gratis, ebenso das Kaufen bzw. Ersteigern von Artikeln. Erst wenn der

⁴⁷ Vgl. hierzu: o.V.: Community, <http://www.love.at/a/content.community>, Zugriff am 01.04.2007.

⁴⁸ Banks, D., Daus, K.: Customer.Community, 2002, S. XIII.

User selbst Produkte anbietet, werden von Ebay Gebühren verrechnet.

Ein ähnliches Modell findet man bei sämtlichen anderen Online Auktionshäusern, sowie teilweise bei den traditionellen Medien wie Spiegel online (<http://www.spiegel.de>). Auch bei dieser Online Community kann man, nach kostenloser Anmeldung, mit anderen Usern kommunizieren. Es gibt einige Artikel online, die zahlungspflichtig sind. Man kann zwar die Überschriften und Header sehen, um den ganzen Artikel lesen zu können, wird aber eine Gebühr eingehoben.

4.2.3 Einnahmen durch indirekten Verkauf der Produkte

Dass Unternehmen mit Online Communities auch Geld verdienen können, ohne jegliche Gebühr einzuheben oder für irgendeinen Service Geld zu verlangen, demonstriert die Homepage von Nike+ (<http://www.nike.com/nikeplus>), ein gemeinschaftliches Produkt von Nike und Apple. Die Online Community beruht auf den Produkten Apple iPod und Nike+. Die Unternehmen bieten einen Sensor zum Kauf an, der im Laufschuh angebracht wird und ein Signal zum iPod sendet. Dadurch kann dokumentiert werden, wie lang der Käufer gejoggt ist.⁴⁹ Auf der Homepage der Online Community können die Laufzeiten, Distanz der Läufe usw. mit anderen Usern verglichen werden. Man kann mit anderen Mitgliedern Kontakt aufnehmen und z.B. Laufgemeinschaften bilden.

Wer die Vorzüge dieser Online Community in Anspruch nehmen möchte, hat dadurch keine Ausgaben. Ohne den Erwerb von Nike Schuhen und Apples iPod kann der User aber keine Daten uploaden und mit anderen vergleichen.

⁴⁹ Vgl. hierzu: o.V: <http://www.apple.com/de/ipod/nike/run.html>, Zugriff am 20.03.2007.

4.2.4 Einnahmen durch den direkten Verkauf der Produkte

Onlinehändler wie Amazon.com (<http://www.amazon.de>) haben erkannt, dass sie das Instrument Online Community zur Erhöhung ihrer Verkaufszahlen nutzen können. Amazon.com kommt den Wünschen seiner Mitglieder entgegen: Durch das Bewertungs- und Empfehlungsmodul können User das Sortiment des Unternehmens nach deren Erfahrungen positiv oder negativ beurteilen. Die Mitglieder bekommen dadurch Empfehlungen von anderen Usern. „Amazon.com explicitly uses customer- community to add value and aid commerce in many ways. One way is the simple concept of user reviews.“⁵⁰ „With no cost to the business, Amazon.com has engaged its customers to provide rich and valuable informations that then helps other customers make commercial decisions.“⁵¹ Zusätzlich gibt es bei Amazon.com auch die Möglichkeit selbst Artikel zu verkaufen oder von anderen Privaten zu erstehen.

⁵⁰ Banks, D., Daus, K.: Customer.Community, 2002, S. XII.

⁵¹ Banks, D., Daus, K.: Customer.Community, 2002, S. XII.

5 Aufbau kommerzieller Communities

Nachdem im vorangegangenen Kapitel (vgl. Kapitel 4) die verschiedenen Arten von kommerziellen Communities definiert und gegenüber nicht-kommerziellen abgegrenzt wurden, geht es in diesem Abschnitt um den Aufbau einer kommerziellen Community zu Unternehmenszwecken.

Für ein gewinnorientiertes Unternehmen spielt das Generieren von Einnahmen eine entscheidende Rolle, das ändert sich auch bei kommerziellen Online Communities nicht. „Durch Ausnützen der Marktchancen und unter Bedachtnahme auf das Marktrisiko wird [von Unternehmen] Gewinnerzielung angestrebt.“⁵² Beim Aufbau einer eigenen Community müssen die Verantwortlichen behutsam vorgehen. Bei allem Streben nach Gewinn dürfen die Bedürfnisse der Mitglieder nicht außer Acht gelassen werden. Panten, Paul und Runte erinnern in diesem Zusammenhang an die Protestaktionen der GeoCities Community, als diese mitsamt allen Rechten für die Homepages⁵³ an Yahoo verkauft wurde.

Wenn den Mitgliedern kein Mehrwert durch ihre Registrierung bei einer Online Community geboten wird, erkennen sie das frühzeitig und eine Mitgliedschaft ablehnen⁵⁴. (Wie Betreiber Mehrwert bieten können, wird im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben werden.) Eine Online Community darf deshalb nicht eine reine Werbeplattform sein, sondern muss den Mitgliedern in erster Linie etwas bieten.

⁵² Lechner, K., Egger, A., Schauer, R.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 2003, S. 37.

⁵³ Vgl. Hierzu: Panten, G., Paul, C., Runte, M.: Virtual Communities, 2001, S. 157

⁵⁴ Vgl. hierzu: Kim, A.J.: Community Building, 2001, S. 24-25.

Wenn ein Unternehmen diese Prämisse missachtet, so Seufert⁵⁵, ist das Projekt der Online Community zum Scheitern verurteilt.

5.1 Grundlegende Entscheidungen

5.1.1 Ziele des Unternehmens

Am Anfang steht die Frage welche Ziele das Unternehmen mit dem Aufbau einer eigenen Online Community verfolgt⁵⁶. Startet die Community zeitgleich mit dem Launch eines neuen Produktes und soll sie den Bekanntheitsgrad des Produkts steigern? Soll die Community den traditionellen Absatzkanälen unterstützend zuarbeiten? Oder geht es darum, den Kunden ein positives Bild des Unternehmens zu vermitteln? Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen?

Erst wenn die zukünftigen Betreiber diese Fragen beantwortet haben, sollte nach Kim⁵⁷ an der Umsetzung der Online Community gearbeitet werden. Das bedeutet aber nicht, dass die Ziele nicht anpassbar sein sollen. Eine Online Community, die zu Beginn das Ziel hatte, die Vermarktung eines Produkts zu unterstützen, könnte beispielsweise derart erfolgreich sein, dass sie auch zur Verbesserung des Unternehmensimages eingesetzt werden kann. „Erfolgreiche Communities entwickeln sich weiter, um mit den wechselnden Bedürfnissen von Mitgliedern und Eigentümern Schritt zu halten.“⁵⁸

⁵⁵ Vgl. hierzu: Seufert, S.: Communities, http://www.global-learning.de/g-learn/cgi-bin/gl_userpage.cgi?StructuredContent=m07031402, Zugriff am 31.03.2007.

⁵⁶ Vgl. hierzu: Kim, A.J.: Community Building, 2001, S 17-22.

⁵⁷ Vgl. hierzu: Kim, A.J.: Community Building, 2001, S 17-22.

⁵⁸ Kim, A.J.: Community Building, 2001, S 17

5.1.2 Die Auswahl des Themenfokus

Zum Erfolg oder Misserfolg einer kommerziellen Community trägt das Thema derselben bei. Auch Paul und Runte sind dieser Ansicht: „Der Kern einer Community ist stets ein zentrales Thema, der Themenfokus“⁵⁹. Auch Hagel und Armstrong sehen das Communitythema als wesentlichen Faktor: „Virtuelle Communities zeichnen sich durch einen speziellen gemeinsamen Fokus [Thema] aus. Dieser hilft den potentiellen Mitgliedern, schnell die Ressourcen einer Community zu erfassen...“⁶⁰ Für Unternehmen gilt es nun zu analysieren, ob der Inhalt der Online Community das Unternehmen an sich sein soll, eine Sparte des Konzerns, ein angebotener Service oder ein bestimmtes (eventuell neues) Produkt.

Beispiele für die verschiedenen Ansätze gibt es viele: Ebay wird in der Öffentlichkeit als reine Online Community wahrgenommen. Die Telekom Austria hat rund um ihr Internetangebot eine eigene Community geschaffen (<http://community.aon.at>) auf der sich Mitglieder unterhalten, eine eigene Homepage gestalten und ihre Fotos uploaden können. Eine servicebasierte Community bietet One mit ihrem Angebot „One loves Music“ (<http://www.onelovesmusic.at>). Auf dieser Homepage können sich musikinteressierte Mitglieder der Community kostengünstig Titel downloaden. Die oben erwähnten Apple und Nike haben es geschafft eine produktbezogene Online Community ins Leben zu rufen (siehe Kapitel 4.2.3).

Wie auch immer das Thema einer Online Community lautet, die Mitglieder sollten aus diesem Thema einen Nutzen ziehen können. Kim formuliert es so: „Damit Mitglieder sich von einer [virtuellen] Gemein-

⁵⁹ Paul, C., Runte, M. in: eCommerce, 2000, S. 51

⁶⁰ Hagel, J., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 38

schaft angezogen fühlen und immer wieder gern zu ihr zurückkehren, muss sie in ihrem Leben einen eindeutigen Nutzen erfüllen.“⁶¹

Die technisch ausgefeiltste und gestalterisch schönste Online Community könnte erfolglos bleiben, wenn das Thema schlecht gewählt ist und deshalb keine Internetuser zu Mitgliedern werden.

5.2 Der erste Eindruck zählt

5.2.1 Content schaffen

Zu Beginn, wenn eine Community geboren wird, ist kein Content vorhanden. Ein „leeres“ Forum schreckt potentielle Mitglieder ab, selbst Artikel zu verfassen⁶². Ein leeres Forum hinterlässt einen schlechten Eindruck, der neue User nicht zum Mitschreiben motiviert.⁶³ Es ist ungleich interessanter, sich einer geführten Diskussion anzuschließen, als der Erste zu sein, der in einen Beitrag verfasst.

Betreibern kommerzieller Online Communities ist daher zu raten, schnell für gehaltvollen Content zu sorgen. Frei nach den im zweiten Kapitel aufgestellten Theorien, müssen sich die Betreiber folgende Fragen stellen: Welche Wirkung soll meine Online Community erzielen und welchen Nutzen erwarten sich die User von ihrer Mitgliedschaft?

Je lebhafter der Gedankenaustausch zwischen den Mitgliedern ist, desto eher werden sich Interessenten einer Community anschließen. Was man unter gehaltvollem Inhalt versteht, hängt von der Art der

⁶¹ Kim, A.J.: Community Building, 2001, S. 16

⁶² Vgl. hierzu vertiefend: o.V.: Wie bringe ich eine Online Community zum laufen, <http://www.ayom.com/faq/wie-bringe-ich-eine-community-zum-laufen-a-516.html>, Zugriff am 01.04.2007.

⁶³ Vgl. hierzu vertiefend: Seiler, B.: Ein Forum einrichten - Wie wirds gemacht, 10.12.2006, <http://www.drweb.de/webmaster/forum-einrichten.shtml>, Zugriff am 20.04.2007.

Online Community ab. „Zunächst gilt es, attraktive Inhalte aufzubauen, die sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren.“⁶⁴

Diese Inhalte sollten einen engen Bezug zu dem gewählten Themenfokus haben.⁶⁵ Für einen Reiserveranstalter, der eine Online Community ins Leben gerufen hat, wäre es sinnvoll, seine neuesten Angebote ans virtuelle schwarze Brett zu heften. Wie oben erwähnt, muss eine echte Online Community mehr sein als ein Werbeträger. Zusätzlich wäre beispielsweise eine Ansammlung von nützlichen Tipps und Tricks für sicheres Reisen ein Mehrwert für die Mitglieder der Community.⁶⁶

Paul und Runte sehen im schnellen Wachstum des Inhalts, einen erfolgskritischen Moment der Online Community: „Mit wachsender Vielfalt von Nachrichten ... wird die Community immer interessanter für Neueinsteiger, welche wiederum Mitgliederinhalte einbringen. Dieser Mechanismus sorgt für eine lebendige Community und ist absolut erfolgskritisch für das Community Building.“⁶⁷

Um die anfangs noch leere Community in Schwung zu bringen, ist es deshalb legitim, Mitarbeiter des Unternehmens das die virtuelle Gemeinschaft betreibt, zum Schreiben qualitativer Inhalte abzustellen. Dieser Zustand sollte aber keine Dauerlösung sein. Die neuen Mitglieder sollten fortan für regen Gesprächsstoff sorgen und untereinander verschiedene themenspezifische, Diskussionen führen.

Der Betreiber sollte sich aus den Gesprächen seiner User nicht vollständig zurückziehen. Einerseits sollte er permanent Moderatoren in den Foren einsetzen, andererseits sollte er die Diskussionen am Laufen halten, durch neue Artikel, über die es zu schreiben lohnt. Die

⁶⁴ Albers, S., Paul, C., Runte, M. in: Distribution im Aufbruch, 1999, S. 960

⁶⁵ Vgl. hierzu: Paul, C., Runte, M. in: eCommerce, 2000, S. 51.

⁶⁶ Vgl. Hierzu: Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 58.

⁶⁷ Paul, C., Runte, M. in: eCommerce, 2000, S. 53.

von den Betreibern eingesetzten Moderatoren haben u.a. die Aufgabe, Streitigkeiten unter den Usern zu schlichten und generell auf das Einhalten gewisser Umgangsformen, der Netiquette (d.h. die freundlichen Umgangsformen des Internets), zu achten.⁶⁸ Um Meinungsverschiedenheiten zwischen Mitgliedern nicht eskalieren zu lassen, ist es notwendig, dass die Betreiber Verhaltensstandards festlegen und diese überwachen.⁶⁹

Bei all den Bestrebungen, guten Content zu erstellen, sollte stets die Prämisse der Aktualität gelten. Für Mitglieder ist es frustrierend, Neuigkeiten über ihr bevorzugtes Thema zu erhalten, die sich als nicht mehr aktuell herausstellen. Dieser Ansicht ist auch Stefano Viani, Geschäftsführer der Blackbit Interactive GmbH⁷⁰, einem Hersteller von Content Community Management Systemen: „Die Aktualität von Informationen ist ein absolutes Muss. Nur wenn die Neuigkeiten, Angebote und Informationen ständig auf dem neuesten Stand sind, gibt es für die Nutzer einen Grund, häufig wieder zu kommen. Aktualität sorgt für wiederholte Besuche und Kundenbindung.“⁷¹

Um die Bindung geht es letztendlich, „sie ist das knappe Gut, um das sich die Konkurrenz im Netz dreht, denn sie lässt sich in Verbindlichkeit umsetzen, in Kaufverträge beispielsweise.“⁷²

⁶⁸ Vgl. hierzu: Dilthey, A.: Communitys aufbauen und verwalten, <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/994015563.shtml>, Zugriff am 01.04.2007.

⁶⁹ Kim, A.J.: Community Building, 2001, S. 12.

⁷⁰ Vgl.: o.V.: <http://www.go-community.de/BLACKBIT/>, Zugriff am 23.03.2007.

⁷¹ Viani, S.: Checkliste für die Kundenbindung durch kommerzielle Content Communities, Juni 2002, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communitie s.html, Zugriff am 23.03.2007.

⁷² von Randow, G.: Leben im Netz, Die Zeit vom 18.01.2004, Ausgabe 4

5.2.2 Mitglieder mit der Online Community vertraut machen

Falls genügend hochwertiger Content erstellt wurde und die Community zu einer lebhaften virtuellen Gemeinschaft geworden ist, stellt sich die Frage, wie man Internetsurfer mit der Community vertraut macht.

5.2.2.1 FAQ

Eine Hilfestellung für Interessierte sind „FAQ“⁷³. Diese „Frequently Asked Questions“⁷⁴ bieten eine Sammlung von Fragen, die den Betreiber von Online Communities immer wieder gestellt werden. Man geht davon aus, dass sich diverse Fragen stets wiederholen. Um nicht jedes Mal die gleichen Fragen beantworten zu müssen, stellt man den Mitgliedern diese FAQ zur Verfügung, die einen Großteil der anfallenden Probleme lösen können und mit Fortbestand der Online Community wachsen. „Eine FAQ-Liste ist als dynamisches Informationsmittel angelegt, dass sich im Lauf der Zeit entwickelt. Ausgehend von den offensichtlichen Fragen, wird sie ständig um neue Fragen erweitert, wenn die Gemeinschaft wächst.“⁷⁵ Diese Form der Hilfestellung findet man auf zahlreichen Homepages. Egal ob auf offiziellen Seiten der Republik Österreich⁷⁶ oder den Homepages von Open-Source Projekten⁷⁷.

⁷³ Vgl. Viani, S.: Checkliste für die Kundenbindung durch kommerzielle Content Communities, Juni 2002, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html, Zugriff am 23.03.2007.

⁷⁴ „Häufig gestellte Fragen“

⁷⁵ Kim, A.J.: Community Building, 2001, S. 134.

⁷⁶ Vgl. hierzu: o.V.: <http://www.buergerkarte.at/de/faq/index.html>, Zugriff am 25.03.2007.

⁷⁷ Vgl. hierzu: o.V.: <http://mozilla.kairo.at/?d=x&i=faq&m=i&f.chap=mozde>, Zugriff am 25.03.2007.

5.2.2.2 Tour

Eine Ergänzung der FAQ sind Touren. Eine Tour durch eine Homepage wird meist dann angeboten, wenn ein umfangreiches Projekt erklärt werden soll – wie die Beispiele von Microsofts Windows XP⁷⁸, Apples TV⁷⁹ oder Yahoo Mail⁸⁰ zeigen. Eine solche Tour, bietet eine „schnelle und einfache Möglichkeit, sich einen Überblick über die Community zu verschaffen.“⁸¹

Das bedeutet aber nicht zwingend, dass ein verhältnismäßig umfangreiches Projekt dahinterstehen muss. Auch auf einer relativ überschaubaren Online Community ist eine Tour gewiss ein willkommenes Service.

5.3 Neue Mitglieder langfristig erhalten

Dieser Abschnitt bezieht sich ausschließlich auf bereits registrierte Community User. Die dargelegten Services sollen einen Mehrwert für potentielle Mitglieder darstellen, Teil der Online Community zu werden und sich zu registrieren. Alle Services sollen in den FAQ bzw. der Tour erläutert und präsentiert werden – um sie jedoch uneingeschränkt zu nutzen, sollte eine Registrierung seitens des Users nötig sein.

5.3.1 C2C und B2C Interaktion

Unter C2C Kommunikation versteht man die Kommunikation zwischen Privatleuten bzw. Kunden eines Unternehmens („Customer to Customer“). B2C Kommunikation steht für Kommunikation zwischen

⁷⁸ Vgl. hierzu: o.V.: <http://www.microsoft.com/windowsxp/pro/evaluation/tours/tour.msp>, Zugriff am 25.03.2007.

⁷⁹ Vgl. hierzu: o.V.: <http://www.apple.com/appletv/tour.html>, Zugriff am 25.03.2007.

⁸⁰ Vgl. hierzu: o.V.: <http://tour.mail.yahoo.com/mailtour.html>, Zugriff am 25.03.2007.

⁸¹ Kim, A.J.: Community Building, 2001, S. 137.

Unternehmen und Kunden („Business to Customer“). Mitgliedern muss eine Umgebung geschaffen werden, in der sie sich wohlfühlen und die sie immer wieder gerne besuchen. Ein reelles Gefühl der Gruppenzugehörigkeit kann sich einstellen, wenn man Bezugspersonen innerhalb der Gemeinschaft ausgemacht hat.⁸² Dies trägt zur Kundenbindung bei.

Hagel und Armstrong halten diesbezüglich fest, dass wenn sich „Unternehmen .. [müssen sich] an die Kultur der Netze anpassen und es ihren Kunden ermöglichen, sowohl miteinander als auch mit dem Unternehmen zu interagieren, werden sie in Zukunft neue und engere Kundenbeziehungen entwickeln können.“⁸³

5.3.1.1 Mailinglisten

Eine Variante der Mitgliederinteraktion ist die Mailingliste. Der eingetragene User erhält in regelmäßigen Abständen eine Mail, in der er die neuesten Ereignisse rund um das Thema nachlesen kann, für das er sich besonders interessiert. Diese Methode hat eine lange Tradition in der Onlinekommunikation - der Vorläufer heutiger Online Communities, die immer noch existenten Newsgroups, beruhen vollständig auf der Kommunikation via Mailinglisten. Projekte aus dem Open-Source Bereich bauen heute noch auf diese Art der Interaktion auf.⁸⁴ Mailinglisten gibt es nach wie vor zu den verschiedensten Themen⁸⁵.

Im Bereich der B2C Kommunikation hat sich in den vergangenen Jahren der Newsletter etabliert.⁸⁶

⁸² Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 53.

⁸³ Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 33.

⁸⁴ Vgl. hierzu: o.V.: <http://www.de.debian.org/debian-user-german-FAQ/>, Zugriff am 27.03.2007.

⁸⁵ Vgl. hierzu: o.V.: <http://deunema.tk79solutions.de/>, Zugriff am 27.03.2007.

⁸⁶ Vgl. hierzu: Schwarz, T.: Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2005, S. 28.

Diese Form der einseitigen Kommunikation stellt mittlerweile aber nicht mehr die ausschließliche Form der Interaktion mit dem Kunden dar. Der Newsletter ist ein zusätzlicher Service für die Mitglieder von Online Communities geworden. Für die Betreiber kommerzieller Online Communities empfiehlt es sich, einen regelmäßigen Newsletter an ihre Mitglieder zu versenden, um sie auf dem neuesten Stand zu halten. Hier gilt es zu beachten, die Mitglieder nicht mit Newslettern zu überhäufen.⁸⁷

5.3.1.2 Foren

Das Forum zählt ist ein weit verbreitetes Interaktionstools im Netz. Darunter versteht man eine Subseite der Online Community, in der sich die Mitglieder schriftlich austauschen können. Wenn ein Mitglied eine Frage hat, kann es sie in diesem Forum posten, während andere Mitglieder der Community die Frage versuchen diese zu beantworten.⁸⁸ Der Vorteil des Fragenden lautet wie folgt: Durch den spezifischen Themenfokus jeder Online Community wird die Frage von Menschen beantwortet, die sich mit dem Thema mutmaßlich intensiv auseinandergesetzt haben. Beispielsweise bei Problemen mit Computern sind Foren ein willkommener Lösungsansatz. In Foren wie WinTotalForum (<http://www.wintotal-forum.de>; eine Community die spezielle Hilfe für Windowsprobleme anbietet) oder WinTippsTweaks (<http://www.win-tipps-tweaks.de>; ebenfalls eine Community, die auf Windowsprobleme spezialisiert ist), werden Fragen meist kompetent beantwortet. „Die virtuelle Gemeinschaft sollte eine Fundgrube für Informationen sein, die von den Mitgliedern selbst stammen und für ihre spezifischen Interessen relevant sind.“⁸⁹

⁸⁷ Vgl. hierzu: Schwarz, T.: Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2005, S. 27-28.

⁸⁸ Vgl. hierzu vertiefend: o.V:

http://www.itwissen.info/definition/lexikon/___newsgroup_diskussionsforum.html, Zugriff am 01.04.2007.

⁸⁹ Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 62.

Eine Garantie für die Richtigkeit der Antworten gibt es nicht aber die Mitglieder dieser Online Communities versuchen dem Fragenden nach bestem Wissen und Gewissen zu helfen. „In virtuellen Communities wird ... Sachkenntnis angehäuft, die von einem einzelnen Experten möglicherweise nie erreicht werden kann...“⁹⁰

Zusätzlich sollten den registrierten Mitgliedern eine Forensuche ermöglicht werden⁹¹. So können die User nachsehen, ob ihre Frage schon einmal gestellt und beantwortet wurde. Das spart ihnen Zeit und den arrivierten Mitgliedern Nerven – sie müssen nicht immer die gleichen Fragen beantworten. „So wichtig wie die Aktualität der Informationen, ist ihre Archivierung. Die Nutzer müssen sich ältere Meldungen und Hintergrundberichte per Suchfunktion erschließen können.“⁹²

Foren sind ein Feature, das in keiner Online Community fehlen sollte. Für die Betreiber kommerzieller Communities, ergibt sich daraus aber ein Problem: Nicht jedes Mitglied schreibt immer positiv über den Betreiber. Inwieweit sollte Zensur zum Tragen kommen?

Kein Unternehmen wünscht sich negative Beiträge in der eigenen Community. Wenn es sich um eine spontane Unmutsäußerung handelt, ist es ratsam einen Moderator (in den meisten Fällen ein Angestellter des Unternehmens) auf das Problem anzusetzen und es ihn gemeinsam mit dem Mitglied lösen zu lassen. Das zeugt von Kompetenz und verdeutlicht den anderen Mitgliedern, dass sich das Unternehmen nicht vor Problemen drückt. „Vom Betreiber ... eingesetzte Moderatoren, sorgen dafür das Diskussionen nicht außer Kontrolle

⁹⁰ Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 67.

⁹¹ Vgl hierzu: Kim, A.J.: Community Building, 2001, S. 86.

⁹² Vgl. Viani, S.: Checkliste für die Kundenbindung durch kommerzielle Content Communities, Juni 2002,

http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html, Zugriff am 23.03.2007.

geraten...“⁹³ Wenn es sich jedoch um einen notorischen Querulanten handelt, dessen Ziel es ist Unruhe zu stiften, müssen die Beiträge dieses Mitglieds zensuriert werden.

Die Möglichkeit der Zensur wirft die Frage nach der freien Meinungsäußerung auf. Ob Inhalte überhaupt ausgeblendet oder gesperrt werden sollten, oder ob das eine Einschränkung der Mitglieder ist, wird kontrovers diskutiert.⁹⁴

Die Zensur wird auch bei der Agenda-Setting-Hypothese thematisiert. Darunter versteht man die Annahme, dass die (Massen)Medien nicht so sehr beeinflussen was wir denken sollen, sondern eher bestimmen, worüber wir nachzudenken haben. Sie legen also gewissermaßen fest, welche Themen wir auf unsere Tagesordnung (Agenda) setzen.⁹⁵ Die Betreiber der Online Community können Beiträge von Mitgliedern sperren, sie können beeinflussen worüber in der Online Community diskutiert wird und was nicht zum Thema gemacht wird.

Das Internet wird, wie Medien generell, als Träger der öffentlichen Meinung gesehen. Daher wird auch in Bezug auf das Internet die veröffentlichte Meinung mit der öffentlichen Meinung gleichgesetzt.⁹⁶ Damit ist gemeint, dass die Kommentare und Meinungen die in Medien publiziert werden (veröffentlichte Meinung), von den Rezipienten oft als die öffentliche Meinung wahr genommen werden. Umgelegt auf Online Communities würde das bedeuten, dass wenn auf einer unternehmenseigenen Online Community großteils positiv über das

⁹³ Viani, S.: Checkliste für die Kundenbindung durch kommerzielle Content Communities, Juni 2002, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communitie_s.html, Zugriff am 01.04.2007.

⁹⁴ Vgl. hierzu vertiefend: Rogg, A.: Demokratie und Internet, 2003, S. 67-70.

⁹⁵ Vgl. hierzu: Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 248-249.

⁹⁶ Vgl. hierzu vertiefend: Jarren, O.: Politische Kommunikation in der Medienlandschaft, 2006, S. 109.

Unternehmen geschrieben wird (veröffentlichte Meinung), die Leser denken, das Unternehmen steht in der öffentlichen Meinung hoch im Kurs.

5.3.1.3 Chats und moderierte Diskussionen

Mittels Chat können Mitglieder in Echtzeit miteinander diskutieren. Vor allem große Unternehmen bieten den Mitgliedern ihrer Online Communities diese Möglichkeit (z.B. Telekom Austria: <http://community.aon.at/a/chat>).

Moderierte Diskussionen sind eine, von den Seiten der Betreiber, eher selten genutzte Gelegenheit der Interaktion. Dabei wird meist ein Experte auf dem Themengebiet, auf dem die Online Community beruht, eingeladen. Dieser stellt sich dann den kritischen Fragen der Mitglieder. Die Mitglieder haben dadurch die Möglichkeit, einen anerkannten Experten auszufragen. Die Online Ausgabe des Standard⁹⁷ lädt immer wieder Experten aus den verschiedensten Gebieten zu einer moderierten Diskussion ein. Die Standard User können ihre Fragen entweder vorab per Mail senden oder direkt während der Diskussion einsenden. Die Fragen werden, bevor sie an den Experten weitergereicht werden, inhaltlich geprüft.

Auch in diesem Fall greift die Agenda-Setting-Hypothese (vgl. Kapitel 5.3.1.2). In diesem konkreten Fall, bestimmt die Redaktion des Standard, welche Fragen gestellt werden dürfen, also welche Antworten gegeben werden dürfen.

Beide Formen der Kommunikation bieten den Mitgliedern Vorteile. Mittels Chats können sich die User untereinander in Echtzeit behilflich sein bzw. kann das Unternehmen seinen Community Usern unmittelbar bei der Behebung eines Problems helfen. Auch bei Chats spielt die Kundenbindung eine Rolle: „Die Aussicht, in den Chaträumen ... auf alte Bekannte zu stoßen, erhöht die Kundenbindung.“⁹⁸

⁹⁷ Bsp. für eine moderierte Diskussion: Der für Österreich zuständige türkische Botschafter, <http://derstandard.at/?url=?id=2809854>, Zugriff am 27.03.2007.

⁹⁸ Paul, C., Runte, M. in: eCommerce, 2000, S. 57.

Die moderierte Diskussion ist für Betreiber und User gleichermaßen von Wert. Die User können den Experten gezielte Fragen stellen und sich qualitative Antworten erhoffen. Für die Betreiber stellen diese Spezialisten einen Prestigegewinn dar. Schließlich kann nicht jede Online Community behaupten, diesen oder jenen Experten für eine moderierte Diskussion gewonnen zu haben.

5.3.2 Exklusive Services für Mitglieder

Je aktiver die Mitglieder einer Online Community sind, desto lebhafter wird die Community wahrgenommen und desto interessanter wird sie für potentielle User.⁹⁹

5.3.2.1 Beitragszähler

Eine relativ simple Art, das Engagement der Mitglieder zu honorieren, ist der Beitragszähler. Dieses Tool arbeitet im Hintergrund und zählt die Beiträge eines Mitglieds. Darunter fallen meist Beiträge die im Forum gepostet wurden, verfasste Tutorials oder veröffentlichte How-Tos.



Abbildung 2: Beispiel eines Beitragszählers auf Spiegelonline.de.

Wie in diesem Beispiel zu sehen, hat der User mit dem Nickname „mbockstette“ 1.857 Beiträge verfasst. Aufgrund dieser Menge an Beiträgen, hat er sich den Status „Erfahrener Benutzer“ verdient. Wenn

⁹⁹ Vgl. Hierzu: Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 86-87.

ein neues Mitglied für die Online Community gewonnen werden konnte, hat dieses meist den Status eines Anfängers oder Neulings. Die Information des Datums der Registrierung trägt außerdem zum Prestigegewinn der länger gedienten Mitglieder bei.

5.3.2.2. Tutorials und How-Tos

Auch Tutorials¹⁰⁰ und How-Tos fallen in den Bereich der Beiträge. Unter How-To versteht man eine kurze prägnante Anleitung, verfasst von kollegialen Mitgliedern für Neulinge der Online Community. Ein How-To hat ein begrenztes Thema als Basis und richtet sich an Anfänger auf diesem Gebiet. Verwirrende Einzelheiten werden in der Regel weggelassen, um die Anfänger nicht zu überfordern.

Ein Tutorial ist im Wesentlichen das gleiche wie ein How-To, mit einem Unterschied: Die Zielgruppe sind nicht Anfänger sondern Mitglieder die bereits Ahnung von der Materie haben. Tutorials nehmen genau die „verwirrenden Details“ auf, die in How-Tos fehlen.

Diese Methoden, Neulingen in der Community den Einstieg so einfach wie möglich zu machen, haben zwei Vorteile: Einerseits wird den neuen Mitgliedern geholfen und sie werden motiviert die Online Community wieder zu besuchen und andererseits werden die Verfasser der Tutorials/How-Tos mit Dank und Anerkennung von den Neuen geehrt. Beide Aspekte fördern die Kundenbindung.

Um die Bindung der Mitglieder an die Community weiter zu erhöhen, wäre es denkbar, Wettbewerbe zu organisieren¹⁰¹. Zu einem bestimmten Thema sollen How-Tos verfasst werden. Jedes Mitglied der Online Community kann ein How-To Einreichen. Die gesammelten Hilfestellungen werden auf der Community veröffentlicht und die User können ihren Favoriten per Online Wahl küren. Der Gewinner

¹⁰⁰ Vgl. hierzu: o.V.: <http://www.proccess.ch/glossar.htm#T>, Zugriff am 20.04.2007.

¹⁰¹ Paul, C., Runte, M. in: eCommerce, 2000, S. 56.

gewinnt einen Sachpreis, gesponsert vom Online Community Betreiber. Somit wird einerseits die Motivation der erfahrenen User gesteigert, andererseits erhalten die Neulinge in der virtuellen Gemeinschaft eine ansehnliche Sammlung von Anleitungen.

5.3.2.3 Andere Services

Andere Services die Online Communities seinen Mitgliedern zur Verfügung stellen können decken Bereiche wie Kommunikationstools und Selbstpräsentation ab. Auf U-Boot.com beispielsweise stellen den registrierten Mitgliedern zusätzlich zu den eben erwähnten, noch andere Services zur Verfügung¹⁰².

Neben der Möglichkeit, SMS und E-Mails zu versenden, können die Mitglieder auch ein Weblog anlegen und eine Multimedia Galerie erstellen. Auf dieser Galerie können die User Fotos und Videos up- bzw. downloaden. Außerdem kann sich jedes Mitglied eine Nickpage anlegen, eine persönliche Homepage um sich, seine Multimedia Galerie und sein Weblog zu präsentieren.

Das WIFI stellt ihren Kursteilnehmern beispielsweise eine Online Community zur Verfügung um die Kommunikation unter den Kursteilnehmern zu stärken und die Kursunterlagen für die Teilnehmer online abrufbar zu machen.¹⁰³

Die Schule.at Community gibt Lehrern die Möglichkeit, für ihre Klassen Communities einzurichten und hilft ihnen somit z.B. Hausaufgaben auch an kranke Schüler weiterzuleiten.¹⁰⁴

¹⁰² Vgl hierzu: Interview mit Hasenzagl, C. vom 18.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁰³ Vgl. hierzu: Interview mit Augustin, R. vom 10.05.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁰⁴ Vgl. hierzu: Interview mit Leeb, A. vom 26.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

6 Vorteile kommerzieller Online Communities

Nachdem das vorangegangene Kapitel den Aufbau von Online Communities zum Thema hatte, geht es in diesem Abschnitt um die Vorteile der Betreiber.

Aus kommerzieller Sicht besteht der große Vorteil von Online Communities im spezifischen Themenschwerpunkt derselben und der daraus resultierenden „Aggregation von Kaufkraft“¹⁰⁵. Damit meinen Hagel und Armstrong, dass eine Online Community mit einem eng gefassten Themenschwerpunkt, User anzieht die sich für dieses spezielle Thema interessieren und eventuell bereit sind, Geld für ihr Hobby o.ä. auszugeben.

„Der besondere Interessenschwerpunkt macht virtuelle Communities zu einem Magneten für Kunden mit gleichen Kaufprofilen, deren Kaufaktivitäten sich von der Masse der Konsumenten abheben werden.“¹⁰⁶

In Anlehnung an Paul/Runte lassen sich folgende Vorteile kommerzieller Online Communities zusammenfassend nennen:¹⁰⁷

- Kaufkraft wird in homogenen Zielgruppen gebündelt
- Umfassendes Individualmarketing wird ermöglicht
- Interaktion mit dem Kunden und zwischen Kunden wird gestärkt
- Markteintrittsbarrieren gegen Wettbewerber werden errichtet

Im Folgenden wird jeder dieser Vorteile einzeln abgehandelt werden. Hagel/Armstrong sind der Überzeugung, dass Online Communities ein probates Mittel der Betreiber darstellen, um ihre Märkte zu vergrößern.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Vgl. hierzu: Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 62.

¹⁰⁶ Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 63.

¹⁰⁷ Vgl. hierzu: Paul, C., Runte, M. in: eCommerce, 2000, S. 50.

¹⁰⁸ Vgl. hierzu: Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 41.

6.1 Kundenprofile

Ein Faktor des Erfolgs einer Online Communities sind die Kundenprofile der Mitglieder. Durch ihre Registrierung geben die Mitglieder Daten preis, die der Betreiber nutzen kann¹⁰⁹. Der Prozess der Registrierung variiert und die Detailliertheit der abgefragten Daten ist verschieden – aber sie haben meist denselben Wert: Sie zeigen dem Betreiber der Online Community, wie das Mitglied zu erreichen ist. Kundenprofile können Kontaktmöglichkeiten aufzeigen und Interessenschwerpunkte dokumentieren.

Um an möglichst viele Daten über die Mitglieder zu gelangen, empfehlen Albers/Runte/Paul zwei Ansätze:¹¹⁰

Bei der expliziten Erfassung, wird der User bei der Registrierung zu seinen demographischen Daten und persönlichen Präferenzen befragt. Für den Betreiber kann es von hohem Wert sein, zu wissen, dass sich das neue Mitglied außer für das Thema der Online Community auch für z.B. Fußball interessiert und er oder sie ein Kind mit zehn Jahren hat (z.B.: <http://www.uboot.com/register/ger/>).

Die Autoren weisen darauf hin, dass die Abfrage dieser Daten nur mit der ausdrücklichen Genehmigung¹¹¹ des Mitglieds vorgenommen werden sollte, da dieser sonst womöglich das Vertrauen in die Online Community verliert und jeglichen Angaben verweigert. Des Weiteren schlagen sie vor, den Befragten eine Gegenleistung anzubieten, etwa die Teilnahmen an einem Gewinnspiel.

Die zweite Möglichkeit der Gewinnung von Informationen über die Community Mitglieder stellt die implizite Erfassung dar. Darunter versteht man das Speichern der Daten, die der User während seiner

¹⁰⁹ Vgl. hierzu: Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 42.

¹¹⁰ Vgl. hierzu: Albers, S., Paul, C., Runte, M. in: Distribution im Aufbruch, 1999, S. 962-963.

¹¹¹ Vergleiche hierzu: o.V.: <http://www.dsk.gv.at/>; Bundesgesetz über den Schutz personenbezogener Daten; Zugriff am 10.05.2007.

Aufenthalte in der Community hinterlässt. Konkret geht es darum, festzustellen welche Produkte er kauft oder beobachtet, welche Subseiten der Community ihn besonders interessieren oder mit welchen anderen User er kommuniziert. Aus der Summe dieser Aufzeichnungen, die elektronisch gespeichert und ausgewertet werden können, ergibt sich ein neuer Aspekt des Kundenprofils.

Albers/Runte/Paul sind der Meinung, dass sich die individuellen Präferenz- und Transaktionsprofile dazu verwenden lassen, das persönliche Nachfragepotential des Benutzers optimal auszuschöpfen.¹¹²

Anhand der Kundenprofile können die Betreiber der Online Communities den Kunden individuell ansprechen: „Anbieter [Betreiber] die mehr über die bisherigen Geschäftstätigkeiten von Kunden und potentiellen Käufern wissen, ... werden die Kunden besser verstehen.“¹¹³

Kundenprofile legen den Grundstein für Individualmarketing. Wie Schneider/Schrattenecker¹¹⁴ feststellen, handelt es sich bei Individualmarketing um eine direkte, zweiseitige Kommunikation mit dem Vorteil einer direkten Rückkopplung. Die Wirkung von Individualmarketing gegenüber dem Massenmarketing ist daher im Allgemeinen größer.

6.2 Virales Marketing

„Viral[es] Marketing umfasst das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund Propaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen.“¹¹⁵

¹¹² Vgl. hierzu: Albers, S., Paul, C., Runte, M. in: Distribution im Aufbruch, 1999, S. 962-963.

¹¹³ Hagel, A., Armstrong, A.G.: Net Gain, 2006, S. 42.

¹¹⁴ Schweiger, G., Schrattenecker, G.: Werbung, 2001, S. 8.

¹¹⁵ Langner, S.: Viral Marketing, 2005, S. 25.

Virales Marketing ist für die Betreiber kommerzieller Online Communities ein Mittel, Aufmerksamkeit zu erlangen, vor allem wenn man der Hypothese Sawtschenkos zur selektiven Wahrnehmung der Werberezipienten zustimmt: „Die Informations- und Werbeflut hat zu einer selektiven Wahrnehmung bei den Verbrauchern geführt. Viele Firmen kommen nicht mehr in die Köpfe der Verbraucher hinein...“¹¹⁶

Auf den internetdominierten Märkten, kommt es für Anbieter darauf an, für ihre Leistungen möglichst rasch einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen und einen großen Kundenkreis zu gewinnen. Das primäre Ziel des viralen Marketings ist demnach, die schnelle Maximierung der Reichweite bzw. der Anzahl der Kunden, mit denen ein Unternehmen in Verbindung treten kann.¹¹⁷

6.2.1 Content zur Verfügung stellen

6.2.1.1 Spiele

Damit die Mitglieder der Online Community den Content derselben verbreiten, muss vorab Inhalt geschaffen werden, dessen Verbreitung für die Mitglieder als lohnenswert erachtet wird. Eine Produktbeschreibung wird sich nicht so schnell ausbreiten wie z.B. ein witziger Werbespot. Jedoch ist es, um bei dem Beispiel des Werbespots zu bleiben, für Unternehmen meist nicht einfach einen derartigen Spot zu kreieren. Wenn dann ein Unternehmen tatsächlich einen solchen Spot kreiert hat, wieso diesen dann nicht in den klassischen Werbeformen wie TV oder Radio nutzen? Vor allem bei Unternehmen, deren Geschäfte großteils im Netz via Online Community abgewickelt werden, sprechen aus der Sicht des Autors zwei Dinge dagegen:

¹¹⁶ Sawtschenko, P.: Positionierung, 2006, S. 17.

¹¹⁷ Vgl. hierzu: Fritz, W.: Internet-Marketing und E-Commerce, 2004, S. 181.

- Die Zielgruppe dieser Online Community ist durch Internetmarketing ebenso gut zu erreichen wie mit klassischen Werbeformen.
- Virales Marketing kostet in seiner Verbreitung wenig, während ein TV Spot, abhängig von der Platzierung, zigtausend Euro oder mehr kosten kann.

Ein Grund warum virales Marketing von Unternehmen bisher wenig genutzt wird ist, laut einer Studie der Wirtschaftsuniversität Wien, dass noch vielfach Unsicherheit herrscht, wie mit virtueller Mund-zu-Mund-Propaganda umgegangen werden soll.¹¹⁸

Ein Klassiker, sowohl unter den viralen Marketingaktionen als auch unter den Computerspielen an sich, war „Moorhuhnjagd“. Dieses Spiel, produziert von der V und B Werbeagentur im Auftrag von Johnnie Walker, verbreitete sich zügig auf PCs in der ganzen Welt. Ursprünglich wollte der Macher des Spiels „das Moorhuhn in der Schublade verschwinden lassen“¹¹⁹, wie er in einem Interview angibt. Die Tatsache, dass sich das Spiel überhaupt im Internet ausgebreitet hat, war eigentlich Zufall. Im Fall des Spiels Moorhuhnjagd zeigt, wie sich ein Unternehmen durch ein relativ simpel aufgebautes Spiel, einer Marke nutzen kann, auch wenn es sich dabei um ein schwer zu kopierendes Beispiel handelt.

¹¹⁸ Vgl. hierzu: Kissling, R.: Unternehmen nutzen Viral Marketing nicht, 19.12.2006, <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=108379&n=5>, Zugriff am 05.04.2007.

¹¹⁹ Von Bernstorff, J.: Wir wollten das Moorhuhn in der Schublade verschwinden lassen, 25.09.2002, http://www.vm-people.de/de/vmknowledge/interviews/interviews_detail.php?id=4, Zugriff am 05.04.2007.



Abbildung 3: Moorhuhnjagd;
Quelle: <http://www.tnt-factory.de/tntf.htm>; Zugriff am 05.04.2007.

Nach den Gründen für den Erfolg der Moorhuhnjagd befragt, nennt Johann von Bernstorff von der V und B Werbeagentur fünf Gründe: „Grund eins, es handelt sich um ein recht einfaches, archaisches Spiel... Der zweite Grund ist sicher, dass es auf eine sehr originelle Art und Weise einen lustigen, sympathischen Charakter, das Moorhuhn, als Helden hat... Der dritte Grund ist, dass es sehr einfach, mit zwei Fingern, zu bedienen ist - Viertens, die Kürze: die 90 sec Spielzeit, verleiten sehr stark dazu, immer wieder zu spielen. Fünftens, der Wettbewerbscharakter.“¹²⁰

Diese Kriterien treffen auf viele Spiele dieser Art zu. Weshalb die Moorhuhnjagd dennoch so erfolgreich war, ist auch darauf zurückzuführen, dass es das erste Spiel dieser Art gewesen ist – scheinbar auch ein Grund dafür, dass ein derartiger Erfolg anderen Spielen die zu Viral Marketing Zwecken eingesetzt wurden verwehrt blieb.

Die Vorgehensweise mittels kleinen Spielen für zwischendurch virales Marketing zu betreiben, hat Nachahmer gefunden. Unternehmen wie Pepsi (<http://www.freispiel.de/Onlinespiele/flipper.htm>) oder Institutionen wie die US Army (<http://www.americasarmy.com/>) haben

¹²⁰ Von Bernstorff, J.: Wir wollten das Moorhuhn in der Schublade verschwinden lassen, 25.09.2002, http://www.vpeople.de/de/vmknowledge/interviews/interviews_detail.php?id=4, Zugriff am 05.04.2007.

Spiele konzipieren lassen um sie mit der eigenen Werbung zu versehen. Das Spiel America's Army geht noch einen Schritt weiter: Es ist ein echtes Strategiespiel. Der Zweck ist dennoch der gleiche: Werbung.

Der Erfolg des militärischen Spiels ließ nicht lange auf sich warten. Viele Jugendliche haben sich dieses Spiel aus dem Internet downgeloadet und spielen es. Alleine auf dem deutschen Downloadportal Chip.de wurde das Spiel bisher rund 250.000 heruntergeladen.¹²¹ Ein Erfolg für die US-Army, errungen durch virales Marketing. "Americas Army stellt eine neue Qualität der militärischen Werbung dar."¹²²

Spiele können als Download bzw. als Onlinespiel innerhalb einer Online Community den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden. Im Idealfall verbreiten die Mitglieder das Spiel und sorgen so für zusätzlichen Zustrom zur unternehmenseigenen Online Community. Die Motivation der Mitglieder, das Spiel zu versenden, liegt in der Gelegenheit, Freunden und Bekannten zu einem unterhaltsamen Zeitvertreib zu verhelfen.

6.2.1.2 Videos und Preisausschreiben

Neben Spielen, gibt es noch andere Möglichkeiten virales Marketing zu betreiben. Einen gewissen Grad an Berühmtheit erlangten die Werbespots der Marke K-Fee (<http://www.k-fee.com/>). Das Prinzip ist stets das Gleiche: Eine idyllische Szene wird abrupt durch eine hässliche Fratze in Begleitung eines plötzlich einsetzenden, lauten Schreis unterbrochen. Der Effekt des Spots ist, dass sich der Zuseher erschreckt. Der Slogan der Marke, der im Abspann des Spots gezeigt wird, lautet: „So wach warst du noch nie.“

¹²¹ Vgl. hierzu: o.V.: http://www.chip.de/downloads/c1_downloads_13012605.html, Zugriff am 05.04.2007.

¹²² Vgl. hierzu: o.V.: US-Armee produziert First-Person-Shooter, 23.05.2002, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/27576>, Zugriff am 05.02.2007.



Abbildung 4: Ausschnitt des K-Fee Werbespots;
Quelle: http://www.monkeybriefs.com/uploads/th_137kfee.jpg, Zugriff am 05.04.2007.

Auch Werbefilme können leicht den Mitgliedern ein Community zum Download bereit gestellt werden. Online Communities wie Youtube (<http://www.youtube.com/>) oder MyVideo (<http://www.myvideo.de>) sind eine einzige Ansammlung von Kurzfilmen und Videosequenzen. Auch der Werbespot von K-Fee hat seinen Weg auf das Videoportal Youtube gefunden.

Durch die stetig steigende Anzahl an Internetanschlüssen in Österreich¹²³, dem Rest Europas und den USA, war es für Unternehmen nie so einfach, so viele potentielle Teilnehmer an Gewinnspielen in so kurzer Zeit zu erreichen. Theoretisch ist jede Person mit einem Internetanschluss zu erreichen. Mittlerweile gibt es im Internet eigene Seiten, die sich speziell mit dem Auffinden von Gewinnspielen beschäftigen (z.B.: <http://www.gewinnspiele.at/>).

6.2.2 Die Verbreitung von Content fördern

Guten Content zur Verfügung zu stellen ist der erste Schritt, um eine Online Community durch virales Marketing bekannt zu machen. Der zweite Schritt ist es, die Verbreitung des Contents zu fördern.

¹²³ Vgl. hierzu: APA: Zahl der Internet-Anschlüsse seit 2000 verdoppelt; 16.03.2006; <http://www.wcm.at/story.php?id=9567>; Zugriff am: 09.05.2007.

Fritz¹²⁴ spricht in diesem Zusammenhang von zwei verschiedenen Möglichkeiten, den eigenen Content zu verbreiten. Er unterscheidet zwischen geringem Beteiligungsgrad und hohem Beteiligungsgrad der User. Unter den geringen Beteiligungsgrad fallen für ihn alle Ausprägungen der „Send this to a friend“ Funktion. Die oben erwähnten Youtube und MyVideo haben z.B. eine „Share this Video“ Funktion integriert. „Dies erfordert vom Nutzer nicht mehr als einen Mausklick...“ Deshalb erfordern diese Modelle nur einen geringen Beteiligungsgrad.

Eines der ersten Unternehmen, das auf derartiges virales Marketing gesetzt hat, war Hotmail – ein gratis E-Mail Dienst von Microsoft, dessen Nutzer mit jeder E-Mail automatisch den gespeicherten Text „Get your free E-Mail at Hotmail“ ohne ihr Zutun versenden und somit zur Verbreitung von Hotmail beitragen.¹²⁵

Modelle mit hohem Beteiligungsgrad sind für Fritz solche, bei denen der Nutzer einen anderen Internetuser davon überzeugen muss, aktiv zu werden – in den meisten Fällen sich ein Programm aus dem Internet herunterzuladen. Als Beispiel nennt Fritz das Chat-Programm ICQ, das nur dann funktioniert, wenn man es sich auf der Festplatte installiert.¹²⁶

Inzwischen gibt es mehrere solcher Programme auf dem Markt. Ein weiteres Beispiel dafür ist das IP-Telefonieprogramm Skype (<http://www.skype.com>). Die Skype Community, stellt auf ihrer Homepage unter der Rubrik Share den Usern die Möglichkeit der Weiterempfehlung zur Verfügung.¹²⁷ Natürlich ist die Skype Community erpicht darauf, möglichst vielen Menschen das Programm zu emp-

¹²⁴ Fritz. W.: Internet-Marketing und E-Commerce, 2004, S. 180.

¹²⁵ Vgl hierzu: Fritz. W.: Internet-Marketing und E-Commerce, 2004, S. 180 – 181.

¹²⁶ Vgl hierzu: Fritz. W.: Internet-Marketing und E-Commerce, 2004, S. 180 – 181.

¹²⁷ Vgl. hierzu: o.V.: <http://www.skype.com/share/tellafriend/>, Zugriff am 05.04.2007.

fehlen. Denn was nützt das Programm, wenn es sonst niemand installiert hat und man daher mit niemandem telefonieren kann? ¹²⁸

6.3 Permission Marketing

Unter Permission Marketing versteht man das Zusenden der Werbung (meist per Mail) mit der ausdrücklichen Erlaubnis des Werbeempfängers. „Das Permission Marketing beruht auf der Erkenntnis, dass Marketing-Aktivitäten, insbesondere solche im Internet, vom Empfänger als unerwünscht empfunden werden können...“¹²⁹

Um dem Eindringen in die Privatsphäre des Kunden Vorschub zu leisten, wird seine Erlaubnis für Werbemitteilungen eingeholt.

Für die Betreiber von Online Communities ist es ein Leichtes, Permission Marketing via Newsletter zu betreiben. Den Mitgliedern kann bei der Anmeldung zur Online Community die Möglichkeit geboten werden, sich in den Newsletterverteiler einzutragen.



Abbildung 5: Angebot zum Eintragen in den Newsletter Verteiler bei Sport.at;
Quelle: <http://www.sport1.at/814+M5a1aa5bf4fe.html>, Zugriff am 05.04.2007.

¹²⁸ Vgl. Hierzu: Paul, C., Runte, M. in: eCommerce, 2000, S. 52.

¹²⁹ Fritz, W.: Internet-Marketing und E-Commerce, 2004, S. 184.

Schwarz¹³⁰ hat drei Regeln für den Newsletter Versand aufgestellt. Seiner Meinung nach sind folgende Kriterien für den Erfolg ausschlaggebend:

- Das Versenden von E-Mails sollte ausnahmslos mit der Zustimmung des Kunden erfolgen. Nicht jeder, der seine Mail Adresse für etwaige Rückfragen angibt, möchte einen wöchentlichen Newsletter beziehen.
- Dem Empfänger des Newsletters muss jederzeit die Möglichkeit gegeben werden, sich aus dem Verteiler zu nehmen.
- Der Versand von Werbemails bzw. Newsletter ist nur angebracht wenn das Unternehmen (oder die Community) auch was zu sagen hat – und nicht aus reiner Gewohnheit einen Newsletter versendet.

6.4 Integrierte Kommunikation

Modernes Marketing findet auf mehreren Kanälen gleichzeitig statt. Neben Printanzeigen, TV Spots und Radiowerbung gewinnt auch das Internet an Bedeutung für die Werbebranche, wie die folgende Tabelle zeigt:

+ 85,3 % im Vgl. zum Vorjahr	Online Marketing
+ 33,9 % im Vgl. zum Vorjahr	Zeitungsbeilagen
+ 31,1 % im Vgl. zum Vorjahr	Zeitungsbeilagen (monatsbereinigt)
+ 22,7 % im Vgl. zum Vorjahr	Fachzeitschriften
+ 20,9 % im Vgl. zum Vorjahr	Direct Mails (B2C)
+ 20,7 % im Vgl. zum Vorjahr	TV privat
+ 20,3 % im Vgl. zum Vorjahr	Klassischer Prospekt (monatsbereinigt)
+ 19,4 % im Vgl. zum Vorjahr	Gelbe Seiten
+ 14,2 % im Vgl. zum Vorjahr	Kino
+ 13,5 % im Vgl. zum Vorjahr	Direct Mails (monatsbereinigt)
+ 13,0 % im Vgl. zum Vorjahr	Aussenwerbung

Tabelle 3: Vergleich der Werbespendings Feb.06/Feb.07; Quelle:
http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1132

¹³⁰ Schwarz, T.: Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2005, S. 26.

„Unter integrierter Kommunikation versteht man einen Managementprozess..., der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der Kommunikation für ein Unternehmen oder eine Marke eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild vom Unternehmen oder der Marke zu vermitteln.“¹³¹

Bei isolierter Planung und Gestaltung der einzelnen Kommunikations-Instrumente besteht die Gefahr, dass unterschiedliche Informationen über das Unternehmen vermittelt werden und der Kunde kein einheitliches Bild des Unternehmens erhält.¹³² Ziel der integrierten Kommunikation ist es, ein einheitliches, stringentes Bild des Unternehmens auf sämtlichen Kommunikationskanälen zu erzeugen.

„Jede Form der Marktkommunikation sollte .. dazu beitragen, klare Gedächtnisstrukturen [beim Kunden] für ein Unternehmen oder eine Marke aufzubauen.“¹³³

Die unternehmenseigene Online Community kann dazu beitragen, eine Kampagne oder eine Marke auf dem Kommunikationskanal Internet zu stärken. In Anlehnung an Fritz¹³⁴ ist bei integrierter Kommunikation auf die inhaltliche, formale, zeitliche und zielgruppenspezifische Integration zu achten:

- Die inhaltliche Integration bezieht sich auf die übermittelte Botschaft. Diese sollte sich der gleichen Aussagen sowie einheitlicher Bilder bedienen wie sie im Offline Marketing verwendet werden.
- Unter formaler Integration versteht Fritz die Standardisierung aller Kommunikationskanäle bezüglich Formen, Farben und

¹³¹ Schweiger, G., Schrattenecker, G.: Werbung, 2001, S. 118.

¹³² Vgl. hierzu: Schweiger, G., Schrattenecker, G.: Werbung, 2001, S. 117.

¹³³ Schweiger, G., Schrattenecker, G.: Werbung, 2001, S. 117.

¹³⁴ Vgl. hierzu: Fritz, W.: Internet-Marketing und E-Commerce, 2004, S. 239-240.

Zeichen die verwendet werden – das heißt, dass alle Teile der Kampagne, die auf verschiedenen Kanälen läuft, auf den ersten Blick als solche identifiziert werden können.

- Die zeitliche Integration zielt auf die Gleichzeitigkeit ab. Die übermittelte Botschaft soll stets die gleiche Aktualität aufweisen und etwaige Änderungen zeitgleich stattfinden.
- Bei der zielgruppenspezifischen Integration ist dem Umstand Rechnung zu tragen, dass mittels Online Community eine andere Zielgruppe im Fokus liegt, als in einer Print-Kampagne. Der Inhalt kann gleich sein, die Aufbereitung muss aber auf die Zielgruppe abgestimmt werden.

Wenn ein Unternehmen seine Online Community nach den eben genannten Kriterien etabliert hat, sollten Kunden auf die Unternehmenscommunity aufmerksam gemacht werden. Zu diesem Zweck sollte die Webadresse bei jeder sich bietenden Gelegenheit erwähnt werden.

„Auf allen Ihnen zur Verfügung stehenden Medien, Dokumenten, Broschüren, Firmenwagen usw. darf die Erwähnung Ihrer Internetadresse auf keinen Fall fehlen.“¹³⁵

6.5 Public Relations via Online Communities

Nicht nur das Online Marketing kann von der unternehmenseigenen Online Community profitieren. Auch die Public Relations können mittels Weblog oder Podcast in die Community einbezogen werden. Wie in Kapitel zwei bereits beschrieben, scheint innerhalb der PR Theorien die symmetrische Kommunikation das Idealbild darzustellen. Die Zweiweg-Kommunikation sollte bei Online Communities wie sie in Kapitel drei beschrieben werden, der Standard sein. Die verschiede-

¹³⁵ Patalas, T.: Guerilla Marketing, 2006, S. 134.

nen Kanäle dieser Zweiweg-Kommunikation werden im Folgenden näher erläutert.

Zum Bereich der PR zählen selbstverständlich auch die Veröffentlichung der Quartalsberichte und Neuigkeiten rund um das Unternehmen auf der eigenen Homepage. Diese Dinge werden in den folgenden Überlegungen jedoch keine Rolle spielen, da dafür nicht zwingend eine Online Community geschaffen werden muss. Dieses Service kann jede herkömmliche Homepage bieten, die von einem Unternehmen lanciert wurde.

6.5.1 Corporate Weblogs als PR Tool

Weblogs¹³⁶, also online geführte Tagebücher, erfreuen sich auch bei Unternehmen immer größerer Beliebtheit. Die Telekom Austria (bredlbloggt.telekom.at), Frosta (<http://www.blog-frosta.de/>) und Macromedia (<http://weblogs.macromedia.com/mxna/>) nutzen Corporate Weblogs („Corporate Weblogs“ da von Unternehmen bzw. deren Mitarbeitern geführt) bereits als Instrument ihrer Public Relations und lassen diese von ausgewählten Mitarbeitern verfassen. Ein derartiges Weblog ist einfach in eine Online Community zu integrieren und kann ein positives Bild des Unternehmens erzeugen.

Für Martin Bredl, Unternehmenssprecher der Telekom Austria, ist sein Weblogs zu einem wichtiger Teil seiner Arbeit avanciert: „Blogs sind das ideale PR-Tool. Kein anderes Tool kann die Stärke von PR, nämlich Authentizität und Vertrauen so gut vermitteln wie ein Blog.“¹³⁷

¹³⁶ Vgl. hierzu vertiefend: o.V.:

http://www.itwissen.info/definition/lexikon//_blogblog_blogweblogblog_blogweblog.html,
Zugriff am 02.04.2007.

¹³⁷ Interview auf DerStandard.at, o.V., vom 26.03.2007,

<http://derstandard.at/?url=/?ressort=etatspezial2>, Zugriff am 02.04.2007.

Die Betreiber von Online Communities müssen bei Corporate Weblogs mit Bedacht vorgehen. „Die Nutzung von Weblogs in der Unternehmenskommunikation muss sorgfältig geplant und umgesetzt werden.“¹³⁸ Ein Weblog, jenes der Marke Frosta, stellt gleich auf der Startseite seine Beweggründe dar¹³⁹ - derartige Offenheit zahlt sich in den Augen der Leiterin des Blogprojekts aus: „Statt negativer Kommentare oder Spam-Beiträge erhalten wir auf jeden veröffentlichten Beitrag im Durchschnitt zehn Kommentare, die sich mit unserem Unternehmen und unseren Produkten auseinandersetzen.“¹⁴⁰

Wenn das Weblog allerdings als reines Publicitywerkzeug dient, geht die Glaubwürdigkeit schnell verloren. Die Zweiweg-Kommunikation als Teil der symmetrischen PR ist mittels Unternehmensblogs umzusetzen. Wie bei jedem herkömmlichen Weblog auch, können die Leser direkt auf der Website einen Kommentar hinterlassen und somit ihre Meinung zu dem verfassten Beitrag kund tun.

¹³⁸ Zerfaß, A.: Corporate Blogs, Jänner 2005, <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, Zugriff am 02.04.2007.

¹³⁹ Vgl.: o.V.: „Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke Frosta berichten und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren. Frostas Blogger kommen aus den Abteilungen Forschung und Entwicklung, Produktion, Einkauf, Marketing, Verbraucherservice, Öffentlichkeitsarbeit und der obersten Geschäftsleitung. Alle Blogs sind unzensuriert und ungefiltert.“, <http://www.blog-frosta.de/>, Zugriff am 02.04.2007.

¹⁴⁰ Bericht im Handelsblatt, Oetting, M., Eck, K.: vom 31.10.2005, http://www.handelsblatt.com/news/Technologie/IT-Trends-Internet/_pv/doc_page/6/_p/204016/_t/ft/_b/981996/default.aspx/maerkte-sind-gespraech.html, Zugriff am 02.04.2005.

6.5.2 Podcasts als PR Tool

Unter podcasting versteht man die Produktion und Veröffentlichung von Audio Beiträgen im Internet, sowie das Herunterladen aus dem Internet.¹⁴¹

Das Wort Podcast ist eine Wortschöpfung die sich aus den Worten iPod (Apples Mp3 Player) und dem englischen Wort Broadcast (engl. für Ausstrahlung) zusammensetzt.

Inzwischen nutzen einige Unternehmen die Möglichkeit eines eigenen Podcasts. Bei Podcastverzeichnissen wie Podcast.de ist nachzulesen, dass es mittlerweile 181 Treffer in der Kategorie Wirtschaft gibt.¹⁴² Nicht alle dieser Podcasts werden auch tatsächlich von Unternehmen produziert, es gibt darunter auch solche in denen es um das Thema Wirtschaft im Allgemeinen geht.

Vor allem unter Medienkonzernen sind Podcasts sehr beliebt. Zeitungen wie die Zeit (<http://www.zeit.de>) und das Handelsblatt (<http://www.handelsblatt.com>), bieten Podcasts an, bei denen ihre Artikel vorgelesen werden. Auch Ö3, die Tagesschau der ARD, Financial Times oder Autobild bieten auf ihren Homepages Podcasts zum freien Download an.

Unter den Online Communities ist z.B. Ebay unter die Podcaster gegangen (<http://www.podster.de/view/1529>).¹⁴³ Bei Ebay dienen die Podcasts vor allem dazu, das Unternehmen den Mitgliedern der Online Community näherzubringen und es generell sympathisch scheinen zu lassen. Auch Tipps & Tricks werden den Mitgliedern vermittelt.

¹⁴¹ Vgl. hierzu vertiefend: o.V.:

http://www.itwissen.info/definition/lexikon/___podcasting_podcasting.html, Zugriff am 05.04.2007.

¹⁴² Vgl hierzu: o.V.: <http://www.podcast.de/kategorie/6/Wirtschaft>, Zugriff am 05.04.2007.

¹⁴³ Vgl. hierzu: o.V.: <http://www.podster.de/view/1529>, Zugriff am 05.04.2007.

6.6 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) bedeutet wörtlich übersetzt: Kundenbeziehungsmanagement. CRM hat die Kundenbindung als Ziel. Grundgedanke dabei ist, dass gute und dauerhafte Kundenbeziehungen oft ein wichtiges Betriebskapital sind und dementsprechend ausgebaut und langfristig weiterentwickelt werden müssen.¹⁴⁴

Im Internetmarketing sind stabile Kundenbeziehungen von großer Bedeutung, da der nächste Anbieter oft nur einen Mausklick weit entfernt ist. Insofern könnte die Kundenloyalität rasch sinken, wenn nicht alternative Aspekte den Internetuser auf der Homepage des Unternehmens halten.

Mit einer Online Community steht einem Unternehmen ein Hilfsmittel zur Verfügung, die Beziehungen zu Kunden zu vertiefen. Durch die regelmäßigen Besuche der Online Community, kann dem Mitglied regelmäßig ein positives Bild des Unternehmens gezeigt werden, er kann die neuesten Sonderangebote erkunden und sich mit Freunden über Produkte unterhalten. „Mit wachsender Mitgliederzahl und zunehmender Menge eingebrachter Inhalte steigt auch die Kommunikation unter den Mitgliedern. Dies führt zum Aufbau und Ausbau persönlicher Beziehungen ... und es entsteht eine soziale Bindung an die Community.“¹⁴⁵

Die soziale Bindung an die Community bewegt die Mitglieder dazu, die Homepage immer wieder zu besuchen. Um zusätzlich Anreize zu schaffen die Online Community oft zu besuchen, schlagen Haggel/Armstrong vor, die Benutzerprofile zu Hilfe zu nehmen: „Um die Mitglieder zu binden, ist es erforderlich, ihre Nutzungsmuster [Kun-

¹⁴⁴ Vgl. hierzu: Fritz, W.: Internet-Marketing und E-Commerce, 2004, S. 175.

¹⁴⁵ Paul, C., Runte, M. in: eCommerce, 2000, S. 53.

denprofile wie in Kap. 5.1 definiert] zu verfolgen und zu erfahren, was die Community für sie so attraktiv macht.“¹⁴⁶

Große Unternehmen können nicht jeden ihrer Kunden persönlich kennen. Um dennoch nicht den Kontakt zum Kunden zu verlieren, können Online Communities genutzt werden. Durch Ankündigungen in der Online Community, durch personalisierte Newsletter und durch die Möglichkeit des online geführten Gesprächs bieten Online Communities einen Weg, enge Kontakte mit den Kunden zu knüpfen.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Hagel, J, Armstrong A.G.: Profit im Netz, 2006, S. 221.

¹⁴⁷ Vgl. hierzu: Hagel, J, Armstrong A.G.: Profit im Netz, 2006, S. 300-301.

7 Risiken und Kosten kommerzieller Online Communities

Neben den eben erörterten Vorteilen bergen kommerzielle Online Communities auch erhebliche Risiken. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit eben diesen Risiken und geht der Frage der Kosten einer Online Community nach.

7.1 Die kritische Masse

Wie in Kapitel 4.2.1 dargelegt wurde, ist für es den Erfolg einer Online Community ausschlaggebend, dass die Betreiber möglichst schnell die kritische Masse an Mitgliedern erreichen und die Community somit selbst für die Inhalte sorgt. „Die kritische Masse bezeichnet die subjektiv wahrgenommene Attraktivität der bereits in einem System, auf einem Marktplatz oder in einer Community vorhandenen Nutzerzahl... Wenn eine bestimmte Anwender- oder Teilnehmerzahl überschritten ist und der Nutzen eines Netzwerkes damit ein bestimmtes Niveau überschritten hat, ist zu erwarten, dass die Teilnehmer das Netzwerk auch in Zukunft nutzen werden und dass die Anzahl der Neukunden, die zusätzlich hinzukommen, stärker zunehmen wird.“¹⁴⁸

Die kritische Masse bezeichnet also eine (unterschiedlich große und subjektiv wahrgenommene) Masse an Usern, die ein Angebot nutzen. Wie bereits weiter oben beschrieben, macht ein Kommunikationsmittel für ein Individuum nur dann Sinn, wenn genügend andere Leute es ebenfalls verwenden. Andernfalls hat man niemanden mit dem man auf diesem Weg kommunizieren kann.

¹⁴⁸ Kollmann, T.: Der Fluch der kritischen Masse, 23.08.2006, <http://www.manager-magazin.de/it/gruender/0,2828,433062,00.html>, Zugriff am 11.04.2007.

Um die kritische Masse möglichst schnell zu erreichen, kann ein Mix der in Kapitel sechs beschriebenen Marketingmaßnahmen eingesetzt werden. Nicht zu vernachlässigen sind auch die in Kapitel fünf beschriebenen Wege, eigenen Content zu produzieren, wobei da besonders auf die Qualität desselben zu achten ist.

Die Mitglieder von Online Communities werden deren vollen Nutzen erst erkennen, wenn sie eine bestimmte Größe erreicht hat.¹⁴⁹

7.2 Anti-Communities

Wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt, stellen Online Communities ein Marketing- und der Public Relations Instrument für Unternehmen dar.

Dieses Instrument wissen auch andere zu nutzen. Besonders erfolgreiche Unternehmen oder Marken werden manchmal Opfer von Anti-Communities. Diese, meist von privaten initiierten, Online Communities haben den Zweck, enttäuschten Konsumenten eine Plattform zu geben wo sie ihren Unmut äußern können. Für populäre Produkte wie z.B. der iPod (z.B. <http://www.anti-ipod.co.uk>, <http://www.anythingbutipod.com/>) oder PayPal (<http://www.aboutpaypal.org/>, <http://www.paypalsucks.com/>) gibt es gleich mehrere Anti-Communities im Netz. Doch nicht nur Unternehmen, auch Institutionen des öffentlichen Lebens können Opfer von Anti-Communities werden. Das AMS, das österreichische Arbeitsmarktservice ist nur ein Beispiel dafür (<http://www.anti-ams.at.vu/>).

7.3 Kosten kommerzieller Online Communities

Nachdem der Autor im Kapitel 4.2 die Arten und Einnahmemöglichkeiten kommerzieller Online Communities dargelegt hat, widmet sich

¹⁴⁹ Vgl. hierzu: Hagel, J, Armstrong A.G.: Profit im Netz, 2006, S. 50.

dieser Abschnitt den Kosten, die den Betreibern von Online Communities entstehen können.

Zu den Fixkosten zählen die relativ günstige, Miete der Domain und die des teureren Serverplatzes. Vor allem speicherintensive Anwendungen wie das Downloaden und Speichern von Kurvideos (z.B. <http://www.youtube.com>) schlägt sich auf der Kostenseite zu Buche¹⁵⁰.

Unter Domain versteht man die Webadresse, unter der eine Homepage zu erreichen ist. Die geschaffene Homepage braucht aber nicht nur eine Domain, sondern auch Speicherkapazität – diese wird vom kostenpflichtigen Server bereitgestellt.

Wie hoch die Miete des Servers ist, hängt vom Anbieter ab. Betreiber von Online Communities können im Internet die Preise vergleichen und sich einen günstigen Anbieter auswählen.¹⁵¹

Wie viel die Miete für die Domain ausmacht, ist länderspezifisch. Österreich ist mit seinen .at Domains im Vergleich zu den USA (.com) teurer.¹⁵² Auch diesbezüglich bietet sich ein Vergleich im Internet an. Es sei denn, die Zielgruppe kommt zu einem hohen Prozentsatz aus Österreich: In diesem Fall ist die teurere .at Domain vermutlich die bessere Variante.

Bei kommerziellen Online Communities, die von Unternehmen betrieben werden, müssen an dieser Stelle auch die Personalkosten genannt werden. Dies gilt auch für nicht-kommerzielle Online Communities, sofern sie nicht als Hobby betrieben werden.

Falls nicht ohnehin schon vorhanden, müssen für die Gestaltung einer professionellen Community Webdesigner, Systembetreuer und

¹⁵⁰ Vgl. hierzu: o.V.: hda/Cnet: Analysten zweifeln an YouTube; 02.06.2006;

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,424498,00.html>; Zugriff am 10.05.2007.

¹⁵¹ Vgl. hierzu: o.V.: <http://www.tp-media.at/cont/produkte/preise/vergleich.php>, Zugriff am 11.04.2007.

¹⁵² Vgl. hierzu: o.V.: <http://www.hostinet.de/domainkosten.php>, Zugriff am 11.04.2007.

Contentmanagement Betreuer angestellt werden. Wenn abgesehen von der Online Community kein Bedarf an diesem Personal besteht, kann der Auftrag auch an eine externe Firma vergeben werden.

8 Empirische Analysen

Theoretisch betrachtet bieten sich Unternehmen durch Online Communities diverse Möglichkeiten um Marketingprozesse in Gang zu setzen und ihre Public Relations mittels Internet zu betreiben. Zur Überprüfung dieser Erkenntnisse folgt der theoretischen Betrachtung eine empirische Analyse.

Die im Folgenden angeführten Hypothesen gilt es aufgrund der empirischen Forschung zu bewerten sowie die gestellten Fragestellungen zu verifizieren bzw. falsifizieren.

Um sowohl der Sicht der Mitglieder von Online Communities als auch der Sicht der Betreiber zu entsprechen, wählt der Autor zwei verschiedene Methoden der Empirie: Eine qualitative Befragung, durchgeführt mittels Leitfadeninterviews mit Experten, sowie eine quantitative Befragung von aktiven Online Community Mitgliedern.

8.1 Arbeitshypothesen und Fragestellungen

Aufbauend auf den in Kapitel zwei erläuterten Theorien der Kommunikationswissenschaft und der Public Relations, definiert der Autor folgende Hypothesen, die es zu bewerten gilt:

Hypothese 1:

Durch kommerzielle Online Communities nutzen Unternehmen alternative Marketinginstrumente.

Hypothese 2:

Für die Mitglieder von Online Communities ist die Möglichkeit der Interaktion mit anderen Mitgliedern ein entscheidendes Kriterium, um einer Online Community beitreten zu wollen.

Aus diesen Hypothesen leitet der Autor folgende Fragen ab, die durch empirische Studien bewiesen oder widerlegt werden sollen:

- Quantitative Befragung von Mitgliedern bekannter Online Communities:
 - Frage 1: Welche Motivation hatten die User von Online Communities um Mitglieder derselben zu werden?
 - Frage 2: Sind Mitglieder von Online Communities bereit für ihre Mitgliedschaft zu bezahlen?
 - Frage 3: Wenn sie dazu bereit sind, wo liegt die Höchstgrenze für einen solchen Mitgliedsbeitrag?

- Qualitative Befragung von Betreibern bekannter Online Communities:
 - Wie würden Sie jemandem Ihre Online Community beschreiben, der die Homepage noch nie zuvor gesehen hat?
 - Mit welchen Maßnahmen, fördern die Betreiber von Online Communities, den Community Gedanken innerhalb der virtuellen Gemeinschaft?
 - Mit welchen Mitteln wird für die Online Community geworben?

8.2 Quantitative Befragung Online Community Mitglieder

Der Autor entschied sich bezüglich der Methodik der quantitativen Forschung für eine internetbasierte Befragung. In Anlehnung an Fritz¹⁵³ sollen im Folgenden die größten Vorteile dieser Methode zusammengefasst werden:

¹⁵³ Vgl. hierzu: Fritz, W.: Internet-Marketing und E-Commerce, 2004, S.140-141.

- Kosten- und Zeitvorteile: Internetbefragungen sind günstiger als traditionelle Befragungen, da z.B. der Druck der Fragebögen entfällt oder die Kosten für ein etwaiges Callcenter.
- Gestaltungsvorteile: Online Fragebögen können multimedial unterstützt werden, z.B. können fragerrelevante Videos eingebaut werden.
- Reichweitenvorteile: Durch die globale Reichweite des Internets sind der Forschung (theoretisch) keine Grenzen gesetzt.

8.2.1 Zielgruppe und Fragen

Die Zielgruppe der Befragung bildeten Mitglieder von Online Communities. Das Alter sowie das Geschlecht der Befragten spielten für diese Auswertung nur Nebenrollen. Jede befragte Person musste Mitglied einer Online Community sein, außer diesem Kriterium gibt es keinen weiteren Ausschlussgrund.

Nach der Definition der Zielgruppe galt es den Fragebogen zu gestalten. Um eine höchstmögliche Rücklaufquote zu gewährleisten wurden die Fragen kurz und prägnant verfasst. Auch die, für die Befragung aufzubringende, Gesamtzeit wurde so kurz wie möglich angesetzt. Insgesamt wurden den Teilnehmern der Online Befragung 24 Fragen gestellt.

Der erste Teil des Fragebogens diente der Erfassung demographischer Daten – Alter, Geschlecht und höchste abgeschlossene Schulbildung werden abgefragt.

Mit dem zweiten Teil sollte eruiert werden, bei welchen Online Communities die Befragten Mitglied sind und in welchem Umfang sie diese besuchen (Häufigkeit und Verweildauer).

Der dritte Teil zielte auf die Motivation der Teilnehmer ab – wieso sie Mitglieder „ihrer“ Online Communities wurden.

Im vierten Teil wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie bereit wären, eine monatliche Zahlung für die Mitgliedschaft in der Online Community zu leisten und wie viel das wäre.

Im fünften und letzten Teil wurde der Frage nachgegangen, wie, mit welchen Mitteln und wie häufig die Teilnehmer mit anderen Mitgliedern der Online Community kommunizieren.

8.2.2 Erreichbarkeit und Menge

Die Umfrage war zehn Tage online und somit für die Teilnehmer erreichbar. Da der Fokus dieser internetbasierten Umfrage auf Mitgliedern von Online Communities lag, sollten auch nur explizit diese angesprochen werden. Ein Versenden des Links an diverse E-Mail Verteiler erschien nicht sinnvoll, da der Rücklauf an beantworteten Fragebögen von Personen die Mitglieder keiner Online Community waren, als hoch einzuschätzen war.

Christoph Hasenzagl von der Online Community U-Boot.com erklärte sich bereit den Link zur Umfrage in den Newsletter der Community zu integrieren.



Abbildung 6: Ausschnitt des U-boot.com Newsletters vom 09.05.2007.

Somit lag die Anzahl der potentiellen Teilnehmer an dieser Online Umfrage bei rund 229.000¹⁵⁴ Teilnehmern. Als der Autor die Online Umfrage nach zehn Tagen vom Netz genommen hat, hatten insgesamt 42 Teilnehmer den Fragebogen beantwortet.

Diejenigen Fragen, die für die Beantwortung der offenen Fragen, wie zu Beginn dieses Kapitels beschrieben, dienen, sollen nun grafisch dargestellt werden.

8.2.3 Ergebnisse der quantitativen Online Befragung

Die in Kapitel zwei aufgestellten offenen Fragen die mittels quantitativer Befragung erhoben werden sollten waren:

- Frage 1: Welche Motivation hatten die User von Online Communities Mitglieder derselben zu werden?
- Frage 2: Sind Mitglieder von Online Communities bereit, für ihre Mitgliedschaft zu bezahlen?
- Frage 3: Wenn sie dazu bereit sind, wo liegt die Höchstgrenze für einen solchen Mitgliedsbeitrag?

8.2.3.1 Beantwortung Frage 1

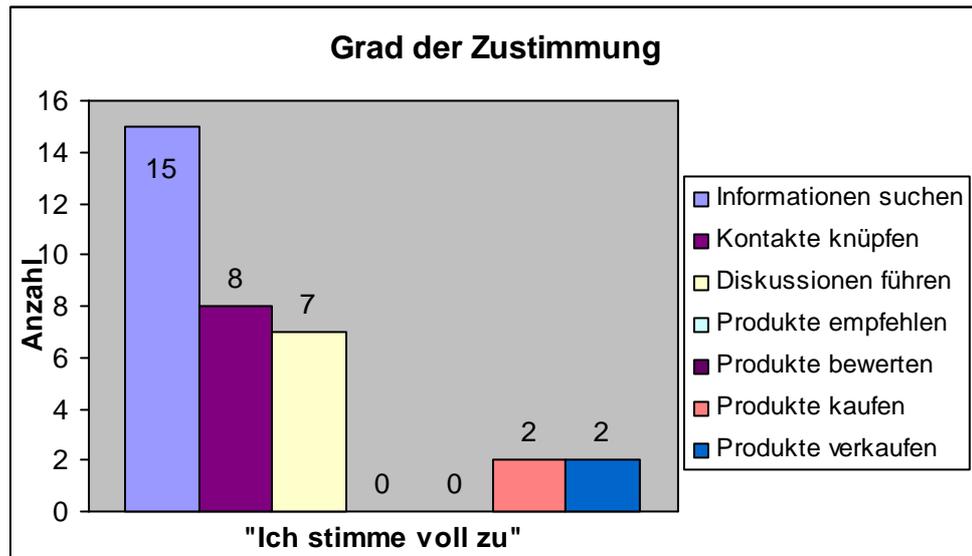
Die Teilnehmer wurden gefragt, warum sie Online Communities besuchen. Wie anhand der Grafik zu erkennen ist, besucht der Großteil der Befragten Online Communities, um nach bestimmten Informationen zu suchen. Auch das Knüpfen von Kontakten und das Diskutieren mit anderen Mitgliedern stellen eine wichtige Motivation dar. Die Gratifikationen, welche die befragten Personen aus ihrer Mitgliedschaft ziehen, liegt im Sinne des in Kapitel zwei beschriebenen Nutzenansatzes, demnach im Finden von Informationen, sowie in der

¹⁵⁴ Vgl. hierzu: Interview mit Hasenzagl, C. vom 18.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

Interaktion mit anderen Mitgliedern der virtuellen Gemeinschaft. Nimmt man den dynamisch-transaktionalen Ansatz als Bewertungsgrundlage für dieses Ergebnis, so lassen sich folgende Beobachtungen aus Sicht der Mitglieder bzw. der Betreiber anstellen:

- **Mitgliedersicht:**
 - **Aktivität:** Mitglieder ziehen den Nutzen der Informationsgewinnung und der Kommunikationsmöglichkeit aus einer Online Community.
 - **Passivität:** Sie können diesen Nutzen aus der Online Community aber nur ziehen, wenn diese Services seitens der Community Betreiber zur Verfügung gestellt werden.
- **Betreibersicht:**
 - **Aktivität:** Die Betreiber sollten ebendiese Services zur Verfügung stellen um ihre Ziele zu erreichen – wie z.B. hohe Mitgliederzahlen bzw. Kundenzahlen.
 - **Passivität:** Die Betreiber können bzw. sollten sich bezüglich der angebotenen Services an ihrer Zielgruppe orientieren.

Interessant ist, dass das Kaufen/Verkaufen/Bewerten und Empfehlen von Produkten nur einen untergeordneten Stellenwert einnimmt. Der Trend, Online Communities als Quelle für Informationen zu nutzen, erklärt beispielsweise den Erfolg der freien Online Enzyklopädie Wikipedia (<http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite>).



**Abbildung 7: Motivation der Online Community Mitglieder;
Quelle eigene Darstellung.**

8.2.3.2 Beantwortung Frage 2 und 3

Um die zweite und dritte Frage zu beantworten, hat sich der Autor dazu entschlossen, die Frage wie folgt zu formulieren: Wie viel wären Sie bereit für die Mitgliedschaft bei einer Online Community monatlich zu bezahlen?

Die folgende Grafik zeigt, dass die Mehrheit von 25 der befragten Mitglieder von Online Communities, nicht bereit ist für ihre Mitgliedschaft zu bezahlen. Immerhin noch 16 Personen wären bereit 1 bis 10 Euro pro Monat in die Mitgliedschaft einer Online Community zu investieren. Lediglich eine Person wäre bereit eine monatliche Zahlung von 11-20 Euro zu leisten.

Auch dieses Umfrageergebnis ist im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes zu untersuchen: Da die Zahlungsbereitschaft von Online Community Mitgliedern gering ist, könnten die Betreiber der virtuellen Gemeinschaften ihre vorhandenen Services entweder ausweiten oder neue Services anbieten um die Nutzenvorstellungen der Mitglieder zu erfüllen. Dies wäre notwendig, wenn

man davon ausgeht, dass kommerzielle Online Communities ihre gewollte Wirkung über z.B. Kundenbindung definieren.

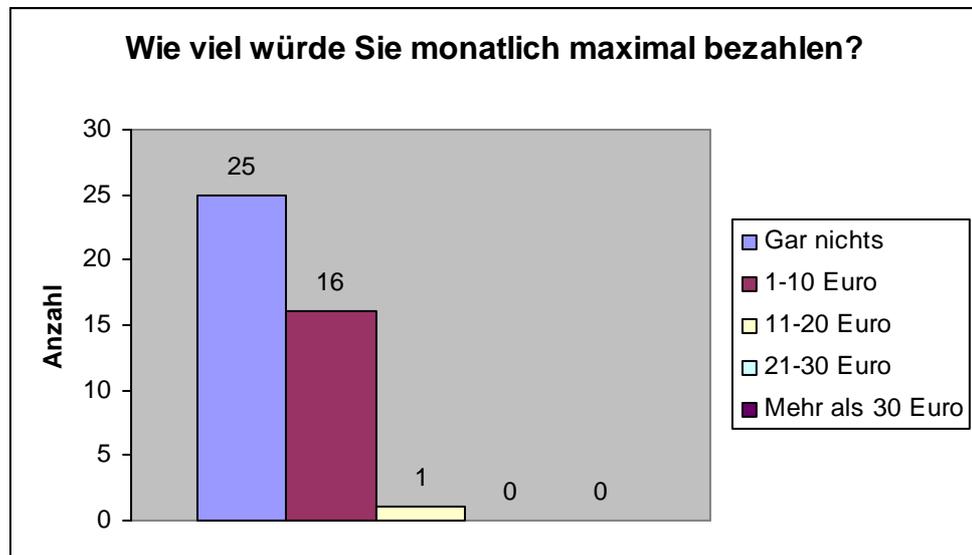


Abbildung 8: Wieviel sind Sie bereit monatlich für die Mitgliedschaft einer Online Community zu bezahlen?; Quelle: Eigene Darstellung.

8.3 Qualitative Leitfadeninterviews mit Experten

Gläser/Laudel¹⁵⁵ charakterisieren das Experteninterview als einen Typ nichtstandardisierter Interviews, bei dem der Interviewer eine vorbereitete Liste offener Fragen (den Leitfaden) zur Grundlage macht.

Experteninterviews bieten die Möglichkeit, durch ein Gespräch an verwertbare Daten zu kommen. Im Idealfall werden die Antworten seitens des Interviewten mit der größtmöglichen Objektivität gegeben. Eine 100%ige Objektivität ist zwar nicht möglich, aber dennoch wird von Experten erwartet offen und ehrlich zu antworten. Durch die vermeintlich leichte, unkomplizierte Datenbeschaffung mittels Exper-

¹⁵⁵ Vgl. hierzu: Gläser, J., Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalysen, 2006, S. 107.

teninterviews, gelten diese als beliebtes Instrument in der Forschung. Dabei ist für den Interviewer zu beachten, dass auch Experten irren können.¹⁵⁶

Ein Experteninterview ähnelt einem natürlichen Gespräch, wie es auch im Alltag vorkommen kann. Die wesentlichen Merkmale dieses Typs von Interview sind¹⁵⁷:

- Es gelten kulturell festgelegte Kommunikationsregeln und Konventionen. Deren Wichtigste lautet, dass der Befragte die Antwort verweigern darf, ohne mit Sanktionen rechnen zu müssen.
- Im Dialog gibt es eine feste Rollenverteilung zwischen dem Fragenden und dem Antwortenden. Diese Rollenverteilung wird von beiden Seiten anerkannt.
- Der Fragende führt den Dialog. Der Dialog ist auf ein bestimmtes Informationsziel gerichtet.

Die Interviews wurden entweder persönlich oder, wegen zeitlicher und monetärer Ressourcenknappheit, telefonisch geführt und aufgezeichnet.

Die Interviews basieren auf einem vom Autor selbst entworfenen Fragebogen. Die Fragen sind derart gestaltet, dass sie Antworten auf die in Kapitel zwei aufgezeigten Hypothesen und Fragen bieten sollen.

¹⁵⁶ Vgl. hierzu: Bogner, A., Menz, W.: Das Experteninterview, 2005, S. 9.

¹⁵⁷ Gläser, J., Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalysen, 2006, S. 107.

8.3.1 Die Interviewpartner

Die im Folgenden genannten Personen haben sich für ein Interview im Rahmen der vorliegenden Arbeit bereit erklärt (in alphabetischer Reihenfolge):

- Mag. Roman Augustin: WIFI Wien; Funktion: eLearning, Marketing & Sales, Unternehmensentwicklung
- Dipl. Ing (FH) Christoph Hasenzagl: U-Boot; Funktion: Sales und Marketing Director
- Dipl.-Inf.w.(FH) Silke Kleindienst: E-Campus FH St. Pölten; Funktion: Leiterin des Service- und Kompetenzzentrums für Innovatives Lehren & Lernen
- Dipl.-Päd. Astrid Leeb, MAS, MSc: Education Highway; Funktion: Leitung der Content Redaktion
- Mag. Gabi Matijevic: rbx.at; Funktion: Leitung und Chefredaktion

8.3.2 Beantwortung offener Fragen der qualitativen Forschung

Die Fragen, die es zu beantworten gilt sind wie folgt:

- Wie würden Sie jemandem Ihre Online Community beschreiben, der die Homepage noch nie zuvor gesehen hat?
- Mit welchen Maßnahmen, fördern die Betreiber von Online Communities, den Community Gedanken innerhalb der virtuellen Gemeinschaft?
- Mit welchen Mitteln wird für die Online Community geworben?

Mit der ersten Frage möchte der Autor erreichen, dass seine Interviewpartner darlegen, wie sie ihre eigene Online Community sehen. Den Leserinnen und Lesern, die die besagten Online Communities nicht kennen, soll geholfen werden sich ein Bild der Websites machen zu können. Wenn jemand mit Online Communities nicht vertraut ist oder die Seiten meiner jeweiligen Interviewpartner nicht kennt, ist es hilfreich zu erfahren, wie die Homepage aufgebaut ist. Außerdem kann so ein Blick auf das Selbstbildnis der Online Community geworfen werden.

Durch die Beantwortung der zweiten Frage sollen die Betreiber der Online Communities erläutern, wie sie den Community Gedanken innerhalb ihrer virtuellen Gemeinschaft fördern. Es soll dargelegt werden, welche Mittel eingesetzt werden, um dem Mitglied das Zugehörigkeitsgefühl zu vermitteln, das für ein regelmäßiges Besuchen der Online Community von hohem Stellenwert ist – auch im Hinblick auf seine Motivation.

Durch die dritte Frage soll in Erfahrung gebracht werden, ob die Marketingmaßnahmen die im sechsten Kapitel ausgeführt wurden, von den Betreibern der Online Community angewandt werden oder nicht.

Wie würden Sie jemandem Ihre Online Community beschreiben, der die Homepage noch nie zuvor gesehen hat?

U-Boot.com: Uboot.com ist eine Online Community wie in Kapitel 3 beschrieben.. Jeder Internetuser hat die Möglichkeit Mitglied zu werden, die Zielgruppe liegt bei den 13-25jährigen Internetusern. Die Community besteht seit dem Jahr 2000 und zählt rund 830.000 registrierte User. 158

¹⁵⁸ Vgl hierzu: Interview mit Hasenzagl, C. vom 18.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

Christoph Hasenzagl nennt die fünf wichtigsten Elemente seiner Online Community. Das Massaging, also das Versenden von SMS und E-Mails. Das Bloggen, die Multimedia Gallery (für den Up- und Download von Fotos und Videos). Die Nickpage - ein von U-Boot gratis zur Verfügung gestellter Webpace, auf dem sich der User präsentieren kann - sowie die Interessennetworks, mithilfe derer sich Mitglieder mit den gleichen Hobbys virtuell treffen und austauschen können.¹⁵⁹

Rbx.at: Rbx.at ist seit 1999 online und zählt rund 113.000 registrierte User. Diese Online Community ist für jeden Internetuser zugänglich, deren Zielgruppe Online liegt zwischen 12-18 Jahren.¹⁶⁰

Rbx.at stellt die Kommunikation in den Vordergrund. Es gibt insgesamt zwölf Hauptforen mit etlichen Subforen. Die Foren umfassen alle Themen, die für die Zielgruppe interessant sind: Filme, Games, Musik, Liebe usw. Daneben haben die Mitglieder der Rbx.at Community auch die Möglichkeit Fotos hochzuladen. „Aber sonst geht's wirklich primär um die Kommunikation,“ stellt Gabi Matijevic den Fokus der Online Community klar.¹⁶¹

E-Campus der FH St. Pölten: Die Online Community der Fachhochschule St. Pölten, der E-Campus, hat als Zielgruppe die Studenten der Fachhochschule. Damit hat der E-Campus rund 1200 potentielle Mitglieder. Innerhalb der FH steht der E-Campus jedem Studenten offen.¹⁶² Bei der Online Community der FH St. Pölten, dem E-Campus ist das komplette Angebot auf die Bedürfnisse der Studierenden zugeschnitten. „Es gibt Kursräume, in diesen Kursräumen sind Materialien und Kommunikationsmöglichkeiten um Kommunikation zu unterstützen, und um Interaktion zu unterstützen und wenn

¹⁵⁹ Interview mit Hasenzagl, C. vom 18.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁶⁰ Vgl hierzu: Interview mit Matijevic, G. vom 16.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁶¹ Interview mit Matijevic, G. vom 16.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁶² Vgl hierzu: Interview mit Kleindienst, S. vom 09.05.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

wir ganz weit gehen um innovative Lehr- und Lehrszenarien zu unterstützen.“¹⁶³

WIFI: Die WIFI Online Community ist nicht für alle Internetuser zugänglich. Nur jeweils die Teilnehmer eines bestimmten Kurses können auf die Kurscommunity zugreifen, die auch extra für den jeweiligen Kurs ins Leben gerufen wird. Insofern ist die Zielgruppe identisch mit der generellen Zielgruppe des WIFI. 164

„Die Community ist nur für die Laufzeit dieses Kurses freigeschaltet, das heißt eben zur Begleitung des Kurses. Im Unterschied zu normalen Communities, zu offenen Communities ist es so, dass der Trainer des Kurses gleichzeitig auch der Moderator ist und die Teilnehmer eher in der Rolle des... der Wissensaufnehmer sind.“¹⁶⁵

Schule.at: Die Online Community, die von Education Highway in Kooperation mit dem Bildungsministerium betrieben wird, ist unter der Webadresse <http://www.schule.at> zu erreichen. Zielgruppe dieser Community sind alle Lehrer und Schüler Österreichs. Lehrer z.B. können eine Subcommunity für ihre Klasse einrichten.¹⁶⁶

„Ja, die Community unter [schule.at](http://www.schule.at) ist eine für virtuelle Arbeitsgruppen, für Schulklassen, Schulen, Arbeitsgemeinschaften gedachtes Onlinewerkzeug, mit denen sich diese Online-Arbeitsgruppen organisieren können. Zielgruppe sind eindeutig Lehrerinnen und Lehrer, Schulleiter, ArGe-Leiter, und das gesamte schulische Umfeld.“¹⁶⁷

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle befragten Online Communities ihre Community als Kommunikationsplattform sehen. Das schließt Kommunikation unter den Mitgliedern ebenso ein, wie

¹⁶³ Interview mit Kleindienst, S. vom 09.05.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁶⁴ Vgl. hierzu: Interview mit Augustin, R. vom 10.05.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁶⁵ Interview mit Augustin, R. vom 10.05.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁶⁶ Vgl. hierzu: Interview mit Leeb, A. vom 26.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁶⁷ Interview mit Leeb, A. vom 26.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

jene zwischen den Betreibern und den Mitgliedern. Diese Zweiweg-Kommunikation ist ein Beispiel des in Kapitel zwei erörterten Public Relations Modells der symmetrischen Kommunikation. Die Mitglieder sind nicht nur die passiven Empfänger der Unternehmenskommunikation, sondern verfügen ebenfalls über einen Kommunikationskanal zum Unternehmen (bzw. der Online Community).

Mit welchen Maßnahmen, fördern die Betreiber von Online Communities, den Community Gedanken innerhalb der virtuellen Gemeinschaft?

U-Boot.com: Christoph Hasenzagl erläutert die Vorgangsweise von U-Boot.com wie folgt: „Wir haben 2 Leute, die sich wirklich nur um das Community-Management kümmern.“¹⁶⁸ U-Boot fördert den Community Gedanken unter anderem durch die Vergabe eines individuellen Status an die User. Je aktiver ein User ist, desto höher sein Status und desto mehr Verantwortung bekommt der User.¹⁶⁹ Derart sollen die Mitglieder der Online Community motiviert werden, sich in die virtuelle Gemeinschaft einzubringen und aktiv Inhalte beizusteuern. Neben dem Status gibt es auch noch andere Gratifikationen für die User. „Als “Blogger of the week“ z.B. kann man ein SMS-Kontingent gewinnen. Mit solchen Dingen, solchen Anreizen, kleineren Anreizen – es geht jetzt nicht um 100 oder 200 Euro – wird schon gespielt.“¹⁷⁰ Wenn sich die Mitglieder engagieren und sich selbst als Teil der U-Boot Gemeinschaft sehen, wird der Community Gedanke gefördert.

Rbx.at: Ähnlich wird auch bei Rbx.at an die Sache herangegangen. Auf die Frage, wie man bei Rbx.at den Community Gedanken fördern, antwortete Gabi Matijevic, dass man den Mitgliedern die Möglich-

¹⁶⁸ Vgl. hierzu: Interview mit Hasenzagl, C. vom 18.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁶⁹ Interview mit Hasenzagl, C. vom 18.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁷⁰ Interview mit Hasenzagl, C. vom 18.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

keit der Kommunikation miteinander ermögliche.¹⁷¹ Rbx.at kann aber noch mit einem, für eine österreichische Online Community, einzigartigem Service aufwarten: „Wir haben aber auch ein Beratungsservice. Also eine Liebes- und Sexberatung. Die ist ausgegliedert, das machen 2 Therapeuten, die auch an Schulen den Aufklärungsunterricht machen.“ Das bedeutet, die Jugendlichen können online und anonym ihre Fragen zur Liebe und Sexualität stellen. Dies ist der einzige Onlineservice der gänzlich ohne Registrierung seitens des Users funktioniert um ein Höchstmass an Anonymität und Sicherheit zu gewährleisten.

E-Campus: Der E-Campus der Fachhochschule St.Pölten dient den Studenten in zweierlei Hinsicht als Online Community, wie Silke Kleindienst erklärt:¹⁷² „Einerseits das schwarze Brett...[andererseits] Jahrgangsgemeinschaften, das sind Kursräume auf dem E-Campus für jeden Jahrgang und für jeden Studiengang und diese Jahrgangsgemeinschaften werden von den Studierenden auch selbst verwaltet.“ Das schwarze Brett dient demnach als Marktplatz à la Ebay während in den Jahrgangsgemeinschaften bzw. Studiengangsgemeinschaften die Studenten ungestört miteinander kommunizieren können. Zusätzlich bietet der E-Campus den Studenten auch die Möglichkeit, bezüglich der einzelnen Lehrveranstaltungen mit den Lektoren in Verbindung zu treten, denn jede Lehrveranstaltung bildet eine separate Subcommunity.

WIFI: Auch das WIFI ist keine „offene“ Online Community, sondern den Kursteilnehmern vorbehalten. Zu jedem Kurs wird vom Trainer eine Subcommunity eröffnet auf der die Teilnehmer untereinander oder mit dem Trainer diskutieren können, wie Roman Augustin erklärt¹⁷³: „Die Kursteilnehmer haben die Möglichkeit sich auszutau-

¹⁷¹ Interview mit Matijevic, G. vom 16.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁷² Interview mit Kleindienst, S. vom 09.05.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁷³ Interview mit Augustin, R. vom 10.05.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

schen, Materialien auszutauschen und die Trainer – also je nachdem wie stark die Trainer das nutzen, aber die Trainer haben die Möglichkeit ihre Materialien und Vortragsunterlagen hineinzustellen – die Power Point Folien z.B., zusätzliche Materialien, Übungsaufgaben. Das heißt die Teilnehmer haben da einfach einen zentralen Zugang auf alle Materialien ihres Lehrgangs ... und sie haben die Möglichkeit über dieses Forum, über diese Community miteinander zu kommunizieren ohne jetzt umständlich irgendwelche Kontaktdaten austauschen zu müssen.“ Abgesehen davon, dass diese Online Community primär eine Gemeinschaft in der realen Welt darstellt, unterstützt der Webauftritt des WIFI die Kursteilnehmer dabei, ein Gemeinschaftsgefühl zu erfahren.

Schule.at: Den Lehrern ist es vorbehalten auf Schule.at eine Online Community zu gründen. Inzwischen gibt es schon 1026 Hauptcommunities und unzählige Subcommunities. Das Angebot von Schule.at wurde kontinuierlich ausgebaut. Anfangs bot man nur ein simples Community-Tool an, ein Forum. Nach und nach kamen Funktionen wie ein Kalendermodul, ein Newsmodul und die Möglichkeit von Up- und Downloads hinzu.¹⁷⁴

Den Community Gedanken zu fördern, hilft demnach sowohl den Betreibern als auch den Mitgliedern von Online Communities. Die Betreiber erzielen die Wirkung, dass sich die Online Community Mitglieder stärker an die Community gebunden fühlen und die Mitglieder ziehen ihren Nutzen aus Beratung, Gewinnspielen und zusätzlichen Services die ihnen die Online Community zur Verfügung stellt.

Mit welchen Mitteln wird für die Online Community geworben?

¹⁷⁴ Interview mit Leeb, A. vom 26.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

U-Boot: Bei dieser Online Community setzt man dabei auf Umfragen unter der Stammuserschaft. Die Ergebnisse dieser Umfragen sind eindeutig: „Der wichtigste Aspekt ist sicher, dass Freunde ebenfalls online sind und sie darauf ansprechen: „Hast du auch schon eine Nickpage?“ oder „Wie kann ich dich erreichen?“ ... Das ist sicher ein großer, großer Faktor den, glaub ich, 65% bis 75% der User angegeben haben. Daraus ergibt sich natürlich unsere Aufgabe: Okay, wir müssen versuchen aus Marketingsicht jetzt irgendwie Trendsetter oder Leader in einer gewissen Clique zu erreichen. Das ist sicher schwierig, aber wir versuchen es mehr oder weniger gut. Es gibt sicher andere Communities, die das Marketingthema finanzintensiver betreiben als wir.“¹⁷⁵

Mund-zu-Mundpropaganda ist also ein wichtiger Bestandteil des Marketings, reicht aber bei weitem nicht aus: „Mund-zu-Mundpropaganda ist lieb und nett, aber das alleine wird nicht reichen. Wir haben dadurch, dass wir selbst relativ große Medienfläche sind und relativ umfangreiche Marketingleistungen erbringen können gibt es immer wieder klassische Gegengeschäfte mit anderen Medienunternehmen.“¹⁷⁶

Rbx.at: Auch hier setzt man größtenteils auf Mundpropaganda. Gegengeschäfte mit anderen Medien sind derzeit ausschließlich auf den Printsektor beschränkt.¹⁷⁷ Durch ihre Liebes- und Sexualberatung jedoch, sorgt Rbx.at unter den Jugendlichen jedoch ohnehin für vermehrten Gesprächsstoff.

Auch hier gehen die geschlossenen Online Communities einen anderen Weg. Das WIFI, schule.at und der E-Campus der Fachhochschule St. Pölten setzten ausschließlich auf Mund-zu-Mundpropaganda

¹⁷⁵ Interview mit Hasenzagl, C. vom 18.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁷⁶ ¹⁷⁶ Interview mit Hasenzagl, C. vom 18.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

¹⁷⁷ Vgl. hierzu: Interview mit Matijevic, G. vom 16.04.2007; Siehe Anhang auf der beigelegten CD-Rom.

und sehen ihre Online Community als Ergänzung zu dem Angebot in der nicht-virtuellen Welt. Es gibt keine wie auch immer ausgeprägten Marketingaktivitäten die die Online Community bewerben sollen.

Aus Marketingsicht setzen die befragten Online Community Betreiber vor allem auf die Mund-zu-Mundpropaganda, also Virales Marketing.

8.4 Bewertung der aufgestellten Hypothesen

Durch die Erkenntnisse, welche die quantitative Befragung bzw. die qualitativen Experteninterviews erbracht haben, lassen sich die in Kapitel zwei wie folgt aufgestellten Hypothesen bewerten:

Hypothese 1:

Durch kommerzielle Online Communities nutzen Unternehmen alternative Marketinginstrumente.

Hypothese 2:

Für die Mitglieder von Online Communities, ist die Möglichkeit der Interaktion mit anderen Mitgliedern, ein entscheidendes Kriterium, um einer Online Community beitreten zu wollen.

8.4.1 Hypothese 1:

Wie die qualitative Befragung der Experten gezeigt hat, ist diese Hypothese nur teilweise zu verifizieren. Vor allem bei den beiden „offenen“ Online Communities U-Boot.com und rbx.at zeigt sich, dass diese auf Marketingmaßnahmen setzen, wie sie in Kapitel sechs beschrieben wurden, die ohne die Online Community nicht möglich wären bzw. nicht so effizient möglich wären.

Mund-zu-Mundpropaganda stellt mit Sicherheit den Löwenanteil der Marketingmaßnahmen der befragten Online Communities dar. Darüber hinaus spielen aber auch der Versand von Newslettern und die Veranstaltung von Gewinnspielen eine gewichtige Rolle. Insofern ist die Hypothese richtig. Doch diese Marketingmaßnahmen stellen nur einen verhältnismäßig kleinen Teil der im Kapitel sechs angeführten Marketinginstrumente dar. Auf den Großteil der erläuterten Möglichkeiten wird von den interviewten Online Communities verzichtet.

Warum die übrigen Methoden des Marketings nicht eingesetzt werden kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. In Anbetracht der Tatsache, dass diese zusätzlichen Marketingtools vergleichsweise günstig einzusetzen wären, werden auch die Verantwortlichen der interviewten Online Communities, diese möglicherweise in naher Zukunft einsetzen. Die Option, alternative Marketingmöglichkeiten einzusetzen besteht in jedem Fall.

8.4.2 Hypothese 2:

Führt man sich die Grafik aus Kapitel 8.2.3.1 vor Augen, so kommt man zu dem Schluss, dass die Möglichkeit der Interaktion mit anderen Mitgliedern ein wichtiges Kriterium für Internetuser ist, Mitglieder einer Online Community zu werden. Immerhin rund ein Drittel der Befragten hat angegeben, entweder wegen dem Knüpfen von Kontakten oder dem Diskutieren mit anderen Mitgliedern, eine Mitgliedschaft bei der Online Community eingegangen zu sein.

Acht Befragten ist das Knüpfen von Kontakten wichtig, sieben Personen diskutieren gerne online. Da diese beiden Kriterien zu einem großen Punkt „Interaktion mit anderen“ zusammengefasst werden können, belegt dieser Punkt gemeinsam mit dem Punkt „Informationssuche“ den ersten Platz unter den Motiven.

Aus diesem Grund ist die Hypothese zu verifizieren. Auch wenn die Möglichkeit der Interaktion nicht allein die meisten Stimmen der quantitativen Befragung bekommen hat, so ist doch ein Trend erkennbar: Ob Internetuser die Mitgliedschaft in einer Online Community anstreben oder nicht, hängt entscheidend von der Möglichkeit der Interaktion mit anderen Mitgliedern ab.

9 Deutung und Ausblick

Haben kommerzielle Online Communities das Potential das sich als zusätzlicher Kommunikationskanal für Unternehmen zu etablieren?

Die Ergebnisse der empirischen Analyse zeigen, dass die österreichischen Online Communities im Moment noch nicht alle sich bietenden Möglichkeiten ausschöpfen. Es kann aber nur eine Frage der Zeit sein, bis sie sich ihrer Stärken besinnen und verstärkt Marketing- und PR-Aktivitäten setzen. Ein Hemmschuh könnte die Größe des österreichischen Markts darstellen. Vergleicht man heimische Online Communities mit den Pendanten in Deutschland, so ist die Entwicklung in unserem Nachbarland schon weiter vorangeschritten. Bedingt durch die Marktgröße haben in diesem Bereich die USA die Vorreiterrolle eingenommen.

Unternehmen können virtuelle Gemeinschaften in vielerlei Hinsicht nützen. Die Grenzen ihrer Einsetzbarkeit liegen nur in der Kreativität der Betreiber. Wer hätte beispielsweise noch vor fünf Jahren gedacht, dass man mit einer kommerziellen Online Community, im Rahmen derer gebraucht Artikel verkauft werden können, Geld verdienen kann? Oder wer hätte es sich vor fünf Jahren träumen lassen, dass ein Sportartikelhersteller mit einem Hersteller von (unter anderem) Mp3 Playern kooperiert und beide gemeinsam eine erfolgreiche Online Community initiieren?

Der Autor ist sich sicher, dass Online Communities in Zukunft einen immer größeren Stellenwert in der Unternehmenskommunikation einnehmen werden. Durch die steigende Verbreitung des Internets in Europa und dem Rest der Welt haben auch immer mehr Menschen Zugang zu den Online Communities.

Ob durch gezieltes Individualmarketing als Kundenbindungsprogramm oder durch einen Unternehmensblog als Public Relations Tool eingesetzt: Die Online Community lässt Unternehmen mit bisher ungeahnte Kommunikationsmöglichkeiten hantieren.

Nicht zu vernachlässigen ist auch der Faktor Kosten. Die Resonanz einer gelungenen Viral Marketing Aktion ist in der „Offline Welt“ mit den klassischen Medien nur durch einen bedeutend größeren Einsatz monetärer Mittel zu erreichen.

Auch ein verantwortungsbewusster Umgang mit den Daten der Nutzer ist unumgänglich. Haben die Mitglieder einmal das Vertrauen in die Online Community verloren, so ist dieses nur sehr schwer wieder herzustellen. Auch mangelnde Ehrlichkeit kann zu einem irreparablen Vertrauensbruch führen. Unternehmen können Fehler machen – sie verheimlichen zu wollen, macht die Sache eher schlimmer als das es hilfreich wäre.

Was in der Theorie alles möglich ist, haben die ersten sieben Kapitel der vorliegenden Arbeit bewiesen. Das achte Kapitel hat die vom Autor aufgestellten Hypothesen teils bestätigt, teils widerlegt.

Nun liegt es an den Unternehmen die, vielerorts noch brach liegenden, Möglichkeiten auszuschöpfen. In Anbetracht dieser Erkenntnisse kann der Autor die eingangs gestellte Frage wie folgt beantworten: Ja, kommerzielle Online Communities haben das Potential sich als zusätzlicher Kommunikationskanal für Unternehmen zu etablieren – und mehr!

Quellenangabe

Literatur:

- Albers, S., Paul, C., Runte, M.: Virtuelle Communities als Mittel des Absatzes, in Beisigheim, O. (Hrsg.), Distribution im Aufbruch – Bestandsaufnahme und Perspektiven, Verlag Franz Vahlen, München 1999
- Banks, D., Daus, K.: Customer.Community – Unleashing the Power of your Customer Base, Jossey Bass Verlag, San Francisco 2002
- Bogner, A., Menz, W.: Das theoriegenerierende Experteninterview, in Bogner, A., Littig, B., Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung, VS Verlag, Wiesbaden 2005, 2. Aufl.
- Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder, Böhlau Verlag, Wien/Köln/Weimar 2002, 4. Aufl.
- Burke, E.M.: Corporate Community Relations: The Principle of the Neighbor of Choice, Quorum Books, Westpoint 1999.
- Deltl, J.: Strategische Wettbewerbsbeobachtung – So sind Sie ihren Konkurrenten laufend einen Schritt voraus, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004
- Förster, A., Kreuz, P.: Marketing-Trends – Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg, Gabler Verlag, Wiesbaden 2006, 2. Aufl.

- Fritz, W.: Internet-Marketing und E-Commerce – Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004
- Gläser, J., Laudel G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse – Lehrbuch, VS Verlag, Wiesbaden 2006, 2. Aufl.
- Hagel, J., Armstrong A.G.: Net Gain – Profit im Netz, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2006
- Jarren, O.: Politische Kommunikation in der Medienlandschaft – Eine Einführung, VS Verlag, Wiesbaden 2003, 2. Aufl.
- Kotler, P. u.a.: Grundlagen des Marketing, Pearson Studium, München 2002, 3. Aufl.
- Kunczik, M.: Public Relations – Konzepte und Theorien, Böhlau Verlag, Köln/Weimar/Wien 1998
- Kunczik, M.: Public Relations – Konzepte und Theorien, Böhlau Verlag, Köln/Weimar/Wien 2002, 4. Aufl.
- Langner, S.: Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und davon profitieren, Gabler Verlag, Wiesbaden 2005
- Lechner, K., Egger, A., Schauer, R.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Linde Verlag, Wien 2003, 20. Aufl.

- Maletzke, G.: Kommunikationswissenschaft im Überblick – Grundlagen, Probleme, Perspektiven, VS Verlag, Wiesbaden 1998
- Panten, G., Paul, C., Runte, M.: Virtual Communities in Albers, S., Clement M, Peters, K. (Hrsg.), Marketing mit interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, IMK Verlag, Frankfurt 2001, 3. Aufl.
- Patalas, T.: Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget, Cornelsen Verlag, Berlin 2006
- Paul, C., Runte, M.: Community Building, in Albers, S. u.a. (Hrsg.), eCommerce - Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, IMK – Verlag, Frankfurt/Main 1999
- Rogg, A.: Demokratie und Internet – Der Einfluss computervermittelter Kommunikation auf Macht, Repräsentation, Legitimation und Öffentlichkeit, VS Verlag, Wiesbaden 2003
- Röttger, U.: Public Relations und Gendering, in Klaus, E., Röser, J., Wischermann, U. (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies, VS Verlag, Wiesbaden 2001
- Sawtschenko, P.: Positionierung – Der erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten, Gabal Management, Offenbach 2005
- Schwarz, T.: Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung, Absolit Verlag, Waghäusel 2005
- Schweiger, G., Schrattenecker, G.: Werbung, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart 2001, 5. Aufl.

- Treumann, K., et al: Medienkompetenz im digitalen Zeitalter – Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern, VS Verlag, Wiesbaden 2002
- Weiber, R.: Handbuch Electronic Business - Informationstechnologien - Electronic Commerce – Geschäftsprozesse, Gabler Verlag, Wiesbaden 2002, 2. Aufl.

Online Quellen:

- APA: Zahl der Internet-Anschlüsse seit 2000 verdoppelt; 16.03.2006; <http://www.wcm.at/story.php?id=9567>; Zugriff am: 09.05.2007.
- DerStandard.at, o.V., vom 26.03.2007, <http://derstandard.at/?url=/?ressort=etatspezial2>, Zugriff am 02.04.2007.
- Dilthey, A.: Communitys aufbauen und verwalten, <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/994015563.shtml>, Zugriff am 01.04.2007.
- Döring, N.: Virtuelle Gemeinschaften als Lerngemeinschaften!?, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung, Juli2001, <http://www.die-frankfurt.de/zeitschrift/32001/positionen4.htm>, Zugriff am 18.03.2007
- Handelsblatt, Oetting, M., Eck, K.: vom 31.10.2005, http://www.handelsblatt.com/news/Technologie/IT-Trends-Inter-net/_pv/doc_page/6/_p/204016/_t/ft/_b/981996/default.aspx/m-aerkte-sind-gespraech.html, Zugriff am 02.04.2005.
- Hüsing, A.: Einnahmequellen gesucht, August 2006, <http://www.adzine.de/de/site/contentfcmsv444e4c588e694b/artikel.xml>, Zugriff am 30.03.2007.
- Karlsruher Virtueller Katalog: <http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk.html>, Zugriff am 16.03.2007.

- Kissling, R.: Unternehmen nutzen Viral Marketing nicht, 19.12.2006, <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=108379&n=5>, Zugriff am 05.04.2007.
- Kollmann, T.: Der Fluch der kritischen Masse, 23.08.2006, <http://www.manager-magazin.de/it/gruender/0,2828,433062,00.html>, Zugriff am 11.04.2007.
- o.V.: <http://www.homepage-kosten.de/>, Zugriff am 30.03.2007.
- o.V.: <http://mediadaten.ad2net.de/>, Zugriff am 30.03.2007.
- o.V.: Features des Online Systems, <http://lernkartei.de/features.php>, Zugriff am 31.03.2007.
- o.V.: Übersicht Deutschsprachige Communities, <http://dmoz.org/World/Deutsch/Computer/Internet/WWW/Communitys/>, Zugriff am 31.03.2007.
- o.V.: Social Bookmarks, http://social-bookmarking.seekxl.de/howto/social_bookmark.html, Zugriff am 31.03.2007.
- o.V.: Community, <http://www.love.at/a/content.community>, Zugriff am 01.04.2007.
- o.V.: <http://www.apple.com/de/ipod/nike/run.html>, Zugriff am 20.03.2007.

- o.V.: Wie bringe ich eine Online Community zum laufen,
<http://www.ayom.com/faq/wie-bringe-ich-eine-community-zum-laufen-a-516.html>, Zugriff am 01.04.2007.
- o.V.: <http://www.buergerkarte.at/de/faq/index.html>, Zugriff am 25.03.2007.
- o.V.: <http://mozilla.kairo.at/?d=x&i=faq&m=i&f.chap=mozde>,
Zugriff am 25.03.2007.
- o.V.:
<http://www.microsoft.com/windowsxp/pro/evaluation/tours/tour.aspx>, Zugriff am 25.03.2007.
- o.V.: <http://www.apple.com/appletv/tour.html>, Zugriff am 25.03.2007.
- o.V.: <http://tour.mail.yahoo.com/mailtour.html>, Zugriff am 25.03.2007.
- o.V.: <http://www.de.debian.org/debian-user-german-FAQ/>,
Zugriff am 27.03.2007.
- o.V.: <http://www.go-community.de/BLACKBIT/>, Zugriff am 23.03.2007.
- o.V.: <http://deunema.tk79solutions.de/>, Zugriff am 27.03.2007.
- o.V.:
http://www.itwissen.info/definition/lexikon//__newsgroup_diskussionsforum.html, Zugriff am 01.04.2007.

- o.V.: <http://www.proccess.ch/glossar.htm#T>, Zugriff am 20.04.2007.
- o.V.: <http://www.dsk.gv.at/>; Bundesgesetz über den Schutz personenbezogener Daten; Zugriff am 10.05.2007.
- o.V.: US-Armee produziert First-Person-Shooter, 23.05.2002, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/27576>, Zugriff am 05.02.2007.
- o.V.: <http://www.skype.com/share/tellafriend/>, Zugriff am 05.04.2007.
- o.V.: http://www.itwissen.info/definition/lexikon//_blogblog_blogweblogblog_blogweblog.html, Zugriff am 02.04.2007.
- o.V.: http://www.chip.de/downloads/c1_downloads_13012605.html, Zugriff am 05.04.2007.
- o.V.: http://www.itwissen.info/definition/lexikon//__podcasting_podcasting.html, Zugriff am 05.04.2007.
- o.V.: <http://www.podcast.de/kategorie/6/Wirtschaft>, Zugriff am 05.04.2007.
- o.V.: hda/Cnet: Analysten zweifeln an YouTube; 02.06.2006; <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,424498,00.html>; Zugriff am 10.05.2007.

- o.V.: <http://www.tp-media.at/cont/produkte/preise/vergleich.php>, Zugriff am 11.04.2007.
- o.V.: <http://www.hostinet.de/domainkosten.php>, Zugriff am 11.04.2007.
- Schütt, P.: Lern-Communities, http://www.wissensmanagement.net/online/archiv/2001/07_0801/communities.shtml, Zugriff am 31.03.2007.
- Seiler, B.: Ein Forum einrichten - Wie wirds gemacht, 10.12.2006, <http://www.drweb.de/webmaster/forum-einrichten.shtml>, Zugriff am 20.04.2007.
- Seufert, S.: Communities, http://www.global-learning.de/g-learn/cgi-bin/gl_userpage.cgi?StructuredContent=m07031402, Zugriff am 31.03.2007.
- Viani, S.: Checkliste für die Kundenbindung durch kommerzielle Content Communities, Juni 2002, http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html, Zugriff am 23.03.2007.
- Von Bernstorff, J.: Wir wollten das Moorhuhn in der Schublade verschwinden lassen, 25.09.2002, http://www.vpeople.de/de/vmknowledge/interviews/interviews_detail.php?id=4, Zugriff am 05.04.2007.
- Zerfaß, A.: Corporate Blogs, Jänner 2005, <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, Zugriff am 02.04.2007.

Anhang

Verzeichnisstruktur der beigelegten CD – Rom

- Diplomarbeit als PDF Dokument

- Ordner: „Abbildungen aus dem Text“
 - Anmeldung Newsletter Sport1.at
 - Beitragszähler Spiegel Online
 - K-fee Werbespot
 - Spiel Mohrhuhnjagd
 - U-Boot Newsletter_mit Link zur Umfrage_Detail

- Ordner: „Qualitative Experteninterviews“
 - Interview_Astrid Leeb_Schule
 - Interview_Christoph Hasenzagl_U-Boot
 - Interview_Gabi Matijevic_Rbx
 - Interview_Roman Augustin_WIFI
 - Interview_Sylvia Kleindienst_E-Campus

- Ordner: „Quantitative Befragung“
 - Ergebnisse der quantitativen Befragung
 - Fragebogen der quantitativen Befragung
 - U-Boot Newsletter_mit Link zur Umfrage

- Ordner: „Screenshots der Online Quellen“
 - APA_Zahl der Internetanschlüsse hat sich verdoppelt
 - DerStandard_Interview mit Martin Bredl
 - Dilthey, A_Communities aufbauen und verwalten
 - Focus_Werbeausgaben 2006
 - Handelsblatt_IT Trends und Internet
 - Homepage Blackbit GmbH

- Hüsing, A_Einnahmequellen gesucht
- Karlsruher virtueller Katalog
- Kissling, R_Unternehmen nutzen Viral Marketing nicht
- Manager Magazin_Der Fluch der kritischen Masse
- Mediadaten
- oV_Apple iPod Tour
- oV_Beschreibung Nikeplus
- oV_Chip Downloadseite
- oV_Debian FAQ
- oV_Definition Blog
- oV_Definition Podcasting
- oV_Definition Tutorial
- oV_Domainkostenvergleich
- oV_Features Lernkartei
- oV_Forum einrichten – wie wird's gemacht
- oV_Homepage Bürgerkarte_FAQ
- oV_Homepage Seamonkey
- oV_Homepagekosten
- oV_Interview mit Johann von Bernstorff
- oV_Kostenvergleich Domains, Provider
- oV_Love.at Community
- oV_Microsoft XP Tour
- oV_Österreichisches Datenschutzgesetz
- oV_Podcast Ebay
- oV_Skype tell a friend-Funktion
- oV_Social Bookmarks
- oV_Übersicht deutschsprachige Communities
- oV_Übersicht Mailinglisten
- oV_Übersicht Podcasts Wirtschaft
- oV_US-Army baut First Person Shooter
- oV_Wie bringe ich eine Community zum Laufen
- oV_Yahoo Mail Tour

- Schütt, P_Wissen managen heißt auch Communities managen
- Seufert, S_Communities
- SpiegelOnline_Experten zweifeln an Youtube
- Viani, S_Checkliste für die Kundenbindung durch kommerzielle Online Communities
- Zerfaß, A_Corporate Blogs-Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen