

Please quote as: Sidiras, P.; Leimeister, J. M. & Krcmar, H. (2003): Empirische Untersuchung: Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften. In: Arbeitspapier Nr. 114 des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik.

Arbeitspapiere

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik

Universität Hohenheim

Nr. 114

P.Sidiras, J.M. Leimeister, H. Krcmar

**Empirische Untersuchung: Erfolgsfaktoren
virtueller Gemeinschaften**



Herausgeber:
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik
Universität Hohenheim (510 H)
70593 Stuttgart
Tel. (0711) 459-3345
Fax: (0711) 459-3145

**Stuttgart, im April
2003**

Empirische Untersuchung: Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften

Pascal Sidiras, Jan Marco Leimeister

Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik (510 H)

Helmut Krcmar

Technische Universität München, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik (I 17)

Anmerkung: Dieses Arbeitspapier beinhaltet Ergebnisse der Diplomarbeit von Herrn Pascal Sidiras und stellt die empirische Basis für die folgende Publikation dar:

Leimeister, J.M.; Sidiras, P., Krcmar, H.: Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften aus Sicht von Mitgliedern und Betreibern: Eine empirische Untersuchung. In: Proceedings der 6. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik 2003: Medien - Märkte - Mobilität, 2003, Dresden.

Inhaltsverzeichnis

1	Theoretischer Bezugsrahmen und Untersuchungsgegenstand.....	2
1.1	Sekundäranalyse möglicher Erfolgsfaktoren für virtuelle Gemeinschaften	4
1.2	Auswahl von Erfolgsfaktoren und Erläuterung derer potentiellen Relevanz	5
1.2.1	Mitgliedsorientierte Erfolgsfaktoren.....	5
1.2.2	Erweiterte Faktoren für Betreiber und Experten.....	9
1.3	Operationalisierung der Studie auf Grundlage des Modells von NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN	11
1.4	Informationen zur Vorgehensweise der Studie.....	12
1.4.1	Der Pretest als Teil des Gestaltungsprozesses der verwendeten Fragebögen..	12
1.4.2	Beschreibung der Feldphase	13
1.4.3	Beschreibung der Analysephase	16
2	Allgemeine Ergebnisse aus der Befragung der verschiedenen Gruppen.....	17
2.1	Analyse der Ergebnisse der Gruppe der Mitglieder.....	20
2.2	Analyse der Ergebnisse der Gruppe der Betreiber.....	27
2.3	Darstellung und Analyse der Ergebnisse der Delphi-Studie	32
2.4	Vergleich der Aussagen von Betreibern kommerzieller und nicht-kommerzieller Gemeinschaften	41
2.5	Vergleich der Aussagen von Betreibern nicht-kommerzieller Gemeinschaften und Mitgliedern.....	42
2.6	Vergleich der Aussagen von Betreibern kommerzieller Gemeinschaften und Mitgliedern.....	44
2.7	Vergleich der Aussagen von Betreibern aller betrachteten Gemeinschaften und den Mitgliedern.....	47
3	Ausblick und kritische Würdigung des Untersuchungsvorgangs	50
4	Literatur	51
5	Anhang.....	56

Empirische Untersuchung: Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften

1 Theoretischer Bezugsrahmen und Untersuchungsgegenstand

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung von Erfolgsfaktoren für virtuelle Gemeinschaften. Über die **Betrachtung und Analyse von konkreten Erfolgsfaktoren** hinaus sollen auch **generelle Aussagen über die soziale Interaktion und das Verhalten von Mitgliedern und Betreibern** dieser Gemeinschaften im Allgemeinen ermöglicht werden.

Im Vordergrund steht aber die Vorstellung, dass, wie es die eher negativen Entwicklungen in den letzten Jahren auch gelehrt haben, vor dem eigentlichen Betreiben und Aufbauen einer Community gewisse Faktoren und Regeln beachtet werden sollten, die dafür verantwortlich sein könnten, dass eine neue Gemeinschaft entweder gedeiht oder innerhalb kürzester Zeit mangels Besuch und/oder Geschäft zum Aufgeben gezwungen ist.

Um diese Faktoren, die den Erfolg oder Misserfolg einer Community entscheidend beeinflussen können, geht es in dieser Fallstudie. Wie die folgende Darstellung zeigt, können mehrere potentielle „**Problemfelder**“ identifiziert werden, welche als drei sich überschneidende Kreise dargestellt sind. Die **schraffierten Flächen** zeigen die Überschneidungen der Aussagen der Befragungen an, und somit einen eher unproblematischen, besser noch, einen im Sinne aller Beteiligten zu maximierenden Bereich, da hier die Ansichten übereinstimmen. Dass diese Flächen immer existieren wird vorausgesetzt, es wird sicherlich keine komplette Nicht-Übereinstimmung gemessen werden können. Selbst wenn dies hinsichtlich eines Faktors der Fall sein sollte, ist es mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit für die Gesamtheit der Fragebögen einer Partei auszuschließen.

Im optimalen Fall sind die drei Flächen deckungsgleich, es bestünde kein Handlungsbedarf und der Nutzen aller Beteiligten wäre maximiert. Natürlich bezieht sich diese Aussage auf die größtmögliche Überschneidung zwischen den Ansichten der Mitglieder und Betreiber, die Betreiber untereinander⁸¹ verfolgen grundsätzlich andere Ziele und es ist auszuschließen, dass sich ihre Ansichten komplett überschneiden. Dies aufzuzeigen ist darüber hinaus auch nicht das Ziel dieser Arbeit, das interessanteste **Konfliktpotential** liegt selbstverständlich zwischen Mitgliedern und Betreibern generell, es scheint jedoch von Interesse darüber hinaus zu vergleichen, welche grundlegenden Prinzipien vielleicht von beiden Betreiberparteien gleichermaßen verfolgt werden, was weiterführende Aussagen über das Modell virtuelle Gemeinschaft ermöglichen würde. Betrachtet man dies nun noch vor dem theoretisch fundierten Hintergrund der mit Hilfe von Experten durchgeführten Delphi-Studie, ergibt sich ein umfassendes Bild der aktuellen Situation des Konzepts Community. Durch die Befragung der drei beteiligten Gruppen sollen die Felder, die im Prinzip auch mögliche **Angriffspunkte**

⁸¹ Damit ist entweder eine kommerzielle oder eine nicht-kommerzielle Ausrichtung gemeint.

für die Neugestaltung oder das Überdenken der gewählten Vorgangsweise darstellen, genauer beleuchtet und im besten Fall um neue Erkenntnisse bereichert werden.

Sozusagen als „**übergeordnete**“ **Betrachtung** wird die schon erläuterte Delphi-Studie parallel durchgeführt. Sie steckt den theoretischen Rahmen der Betrachtung ab, da sie losgelöst von den anderen Untersuchungen durchgeführt wird, und die beteiligten Experten Aussagen zu den gleichen Punkten machen wie Betreiber und Mitglieder, ohne aber selbst direkt und im gleichen Maße involviert zu sein. Die theoretischen Kenntnisse, unterstützt von Erfahrungen in der Praxis, treffen auf die Standpunkte der Betreiber und die Wünsche der Mitglieder und runden auf diese Weise das Bild ab.

Die in der Darstellung gezeigten Größenverhältnisse entsprechen nicht den tatsächlichen Verhältnissen: Kommerzielle Communities sind den nicht-kommerziellen Communities zahlenmäßig (noch) deutlich unterlegen. In dieser Studie sind die beiden Gruppen aber annähernd gleich groß. Für die Mitglieder gilt, dass noch keine klare Trennung dieser Gruppe untereinander gemacht werden kann, da viele Mitglieder nicht nur eine Gemeinschaft besuchen, und dadurch auch ihre Verteilung auf die beiden unterschiedlichen Typen von betrachteten Communities nicht genau bestimmt werden kann. Alleine von der Zahl der befragten Personen nehmen sie aber die gewichtigste Rolle in der Untersuchung ein, was hier nicht so dargestellt ist.

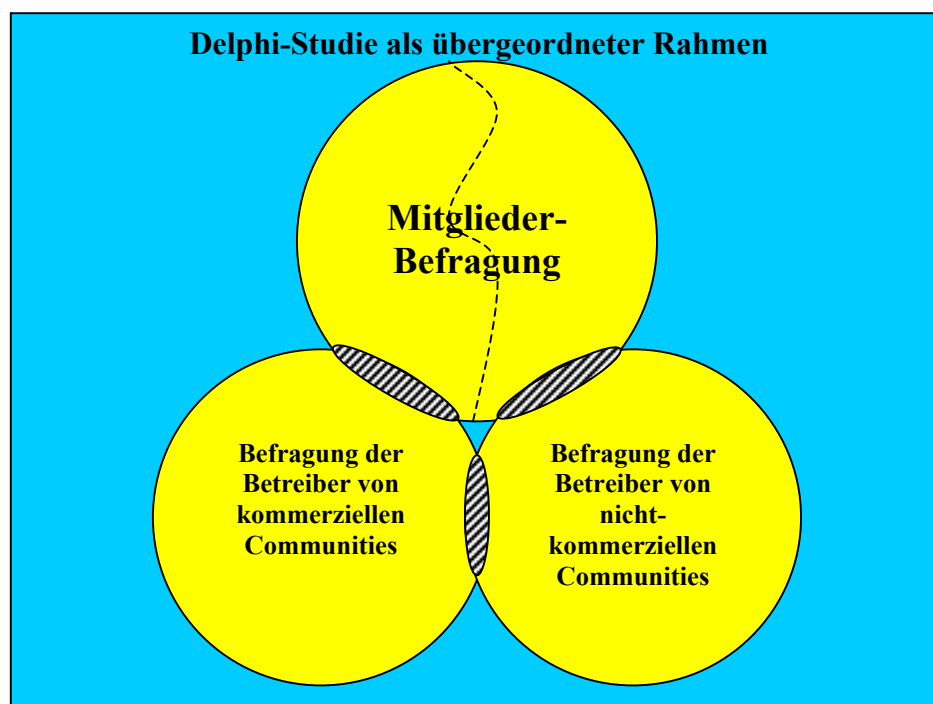


Abbildung 1: Darstellung der Befragung und der Betrachtungspunkte der Untersuchung (Quelle: eigene Darstellung).

Grundsätzlich wird hier unterschieden zwischen den kommerziellen Communities und den nicht-kommerziellen Communities. Es wurden im Vorfeld die Überlegungen getroffen, dass:

1. Betreiber von kommerziellen Gemeinschaften andere Absichten mit dem Betrieb derselben hegen als Betreiber von nicht-kommerziellen Gemeinschaften,
2. für die beiden Ausprägungen auch verschiedene Erfolgsfaktoren von Interesse sein können und
3. diese Erfolgsfaktoren für die verschiedenen Typen von Communities generell von unterschiedlicher Bedeutung sind.
4. Die potenziellen Mitglieder auch mit einer anderen Erwartungshaltung an den jeweiligen Typ der Community herantreten.
5. Nicht alle gewählten Erfolgsfaktoren in die unterschiedlichen Fragebögen einfließen sollen, da manche ohne ein spezielles Fachwissen gar nicht adäquat bewertet werden können und die Aussagen so verzerren würden. Deshalb ist auch der Fragebogen für Betreiber und Experten umfangreicher als der für Mitglieder, wobei der Schwerpunkt auf der Aufrechterhaltung der Vergleichbarkeit liegt.

Diese Überlegungen werden im Rahmen der Datenanalyse in Betracht gezogen und bei der Gestaltung der Auswertung mit berücksichtigt.

Als weitere grundlegende Voraussetzung wurde während des gesamten Untersuchungsprozesses, außer dem **Modell von NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN** für den Leitfaden des Vorgehens, auf die Aufrechterhaltung der **Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen**, herausgegeben durch den ADM⁸², geachtet.

1.1 Sekundäranalyse möglicher Erfolgsfaktoren für virtuelle Gemeinschaften

Das Hauptaugenmerk bei der **Sekundäranalyse**⁸³ liegt auf der Aufbereitung und der Analyse von schon vorhandenen Informationen, im Gegensatz zur Primärforschung, welche diese Informationen erst erhebt (NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN1997, 681). Innerhalb des Forschungsprozesses entfällt somit der Datenerhebungsprozeß (SCHNELL/HILL/ESSER1999, 235). Genauer definiert, versteht man darunter eine Auswertung von Material, das nicht für den speziellen Zweck dieser Auswertung erhoben wurde, sondern aus verschiedenen Quellen zusammengetragen und unter neuen Gesichtspunkten analysiert wird (BEUTELMEYER/KAPLITZA1999, 293). Dieser Prozess wird hier auf die Sammlung und Auswahl der in die Befragung einfließenden Erfolgsfaktoren angewandt.

Im vorliegenden Fall handelt es sich bei den Quellen um mehrere Standardwerke zur Thematik aus der Literatur, wie z.B. von HAGEL III und ARMSTRONG (1997), NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (1997), Veröffentlichungen und Vorträgen anlässlich verschiedener jährlicher Tagungen wie der HICSS⁸⁴, aber auch um Faktoren, die auf Grund von Plausibilitätsüberlegungen selbst hinzugefügt wurden.

⁸² Zum ADM gehören: ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V., BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V., D.G.O.F. Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.

⁸³ Sie ist synonym zu verstehen mit der Sekundärforschung.

⁸⁴ Hawaii International Conference on System Sciences

1.2 Auswahl von Erfolgsfaktoren und Erläuterung derer potentiellen Relevanz

Die zur genaueren Analyse bezüglich ihrer potentiellen Relevanz in Frage kommenden Erfolgsfaktoren sind im Folgenden nach ihrer Zuordenbarkeit aufgelistet. Es wird unterschieden zwischen **mitgliedsorientierten Faktoren**, die von allgemeinerer Natur sind, und den erweiterten Faktoren, die am ehesten von Experten und Betreibern beantwortet werden können.

1.2.1 Mitgliedsorientierte Erfolgsfaktoren

- 1) **Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit:** Der Gedanke ist, positives Feedback durch Netzeffekte zu erhalten, d.h., nur durch die Anwesenheit von anderen Mitgliedern in der Gemeinschaft kann ein (Mehr-)Nutzen gestiftet werden, umso mehr Mitglieder, desto eher werden auch so genannte **Lock-In-Effekte**⁸⁵ erzielt (ZERDICK 2000, 17). Diese verhindern, dass Mitglieder wieder abwandern, während gleichzeitig durch die Netzeffekte das „Leben“ der Gemeinschaft blüht, ein Grundstein für die Beständigkeit und den Gedeih der Gemeinschaft.
- 2) **Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern** (z.B. **Ebay** mit gegenseitiger Bewertungen der Mitglieder): Nur wenn Vertrauen zwischen den Mitgliedern besteht, sie auf die ausgetauschten Informationen und ihren Wahrheitsgehalt bauen können, genau wie auf die korrekte Abwicklung einer Transaktion, wird soziale Interaktion langfristig ermöglicht. Vertrauen bedingt wiederum hohe Wechselbarrieren und das im Vordergrund stehende Gemeinschaftsgefühl, welches das Hauptmotiv zumindest für die Mitgliedschaft in einer nicht-kommerziellen Community darstellt.
- 3) **Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder:** Eigentlich ein trivialer Punkt, aber umso gewichtiger, da die Zufriedenheit der Mitglieder eine **Kennzahl für den Erfolg** der Community darstellt. Eine Community, die sich von den Vorstellungen der Mitglieder entfernt, hat keine Beständigkeit.
- 4) **Angebot aktueller Inhalte:** Aktualität ist in der Welt der digitalen Informationen und deren Abrufbarkeit in minimaler Zeit imminent wichtig. Durch die Transparenz im Internet und das Angebot einer nicht überschaubaren Masse an Informationen ist Aktualität ein Filterkriterium für Erfolg oder Misserfolg. Ein anderer Aspekt ist die Aktualität in Bezug auf die Beiträge in der Community. Wenn der letzte Eintrag in einem Forum Wochen alt ist wirkt das demotivierend und ist eigentlich schon ein Zeichen für eine sterbende Gemeinschaft.

⁸⁵ Dahinter verbirgt sich die Idee, dass der erzielte Nutzen durch den Wechsel eines Produktes oder, wie in diesem Fall, der Community, geringer ist, als die Opportunitätskosten, die mit dem Wechsel einhergehen. Also wird es sich ein potentieller „Wechsler“ gut überlegen, ob er nicht doch bleiben sollte.

- 5) **Angebot hochwertiger Inhalte:** Hochwertige Inhalte gehen einher mit Seriosität und Vertrauen und sind maßgeblich verantwortlich für die Differenzierung der Gemeinschaft von anderen Gemeinschaften.
- 6) **Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber,** z.B. durch Vergabe eines besonderen Kennungsmerkmals: Dieses weitläufig eingesetzte Werkzeug, um die Mitgliedsdauer oder die Anzahl der Beiträge eines Mitglieds hervorzuheben, wirkt motivationsfördernd auf den Betroffenen und wird nicht selten in gemeinschaftsinternen Rankings erfasst. Die Wertschätzung kann aber auch durch eine häufigen Interaktion und Anwesenheit der Betreiber auf der Plattform und im speziellen an den Versammlungspunkten der Community gemessen werden.
- 7) **Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder:** Dies geschieht fast zwangsläufig, da Community-Mitglieder in der Regel kommunikative Menschen sind. Wenn die Hilfefunktionen der Seite nicht ausreichen, wird oft und gerne in den Foren um Unterstützung gebeten. Dies ist gerade in der Einstiegsphase eines neuen Mitglieds, wenn sich das Aufrechterhalten der Mitgliedschaft entscheidet, nicht wegzudenken.
- 8) **Etablierung von Verhaltensregeln** (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials: An diesem Punkt scheiden sich die Geister. Reger E-Mail-Verkehr mit den Betreibern mehrerer Gemeinschaften ergab folgendes Bild: Ohne die genaue Kontrolle der Beiträge hinsichtlich ihrer Inhalte und ihres Wortlauts ist eine für alle Mitglieder angenehme Atmosphäre schwer zu erhalten. Es wurde aber auch von einer an „polizeiliche Überwachung“ grenzenden Kontrolle durch die Mitglieder selbst berichtet, was durch regen Einsatz der Betreiber ab Eröffnung der Community umgangen werden soll, im Notfall auch mit dem Ausschluss eines oder mehrerer Mitglieder. Also ist auf der einen Seite das Selbstorganisationspotential nicht zu unterschätzen, die totale Freiheit aber auch nicht erwünscht, obwohl in der Stichprobe auch ein solcher Fall beinhaltet war, dessen Durchschnittsalter der Mitglieder aber deutlich unter dem der restlichen Untersuchung lag.
- 9) **Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt:** Manche Gemeinschaften entstehen erst durch die Existenz eines Kontaktes in der realen Welt, andere treffen sich dort regelmäßig, da ihnen der virtuelle Kontakt nicht genügt. Beide Fälle sind in der Stichprobe enthalten. Die Treffen dienen der Vertiefung des Gemeinschaftsgefühls und eines Informationsaustauschs, der in dieser Form (noch) nicht virtuell realisiert werden kann. Bei einer kommerziellen Gemeinschaft könnte so auf der einen Seite Kundenorientierung vermittelt werden, auf der anderen ist dies vielleicht der einzige Weg, den Präferenzen des Kunden bei Erarbeitung und Abschluss eines Vertrages oder Auftrags zu entsprechen, z.B. wegen der Angst vor einer digitalen Abwicklung oder der fehlenden technischen Ausstattung.
- 10) **Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder** ist noch immer eines der Hauptargumente vieler Betroffener dafür, weder ihre wahre Identität im Internet preiszugeben, noch Zahlungsabwicklungen und ähnliches auf diesem Weg zu erledigen. Eine weitere Befürchtung von Seiten der Mitglieder ist die Verwendung der Daten zum

Zweck des Verkaufs an Dritte. Die Art des Umgangs mit den Daten beeinflusst direkt das Vertrauen und fließt somit in die Zufriedenheit der Mitglieder mit ein.

- 11) **Durchführung regelmäßiger Events** (z.B. zur Mitgliederbindung oder auch Erhöhung des Besucheraufkommens): Solche Events sollen das Interesse der Mitglieder für die Gemeinschaft aufrechterhalten und stärken. Das Internet-Auktionshaus Ricardo lässt z.B. in regelmäßigen Abständen Auktionen von mehr oder weniger bekannten Persönlichkeiten moderieren.
- 12) **Förderung einer intuitiven Benutzerführung**: Eingängigkeit der Benutzung und Übersichtlichkeit des Angebots sind Kriterien der Software-Ergonomie. Ihr Fehlen schreckt die Benutzer ab und verlängert die Eingewöhnungszeit. Gerade bei unterstelltem Zeitmangel von informationssuchenden Nutzern kann dies zu Frusterlebnissen führen.
- 13) **Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes**: Die Individualisierung erleichtert das Zurechtfinden in der Community und soll Kundenorientierung signalisieren. Darüber hinaus lassen sich durch die Kenntnis der Präferenzen des Kunden auch individuelle Angebote platzieren. Diesem Wunsch nach Differenzierung und persönlichem Einfluss wird auch in der Automobilindustrie durchgehend entsprochen, Betriebssysteme für heimische Rechner ohne die Möglichkeit der Individualisierung sind mittlerweile undenkbar.
- 14) **Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft**: Communities leben von der sozialen Interaktion ihrer Mitglieder. Diese Interaktion kann in großen Gruppen aus verschiedenen Gründen gestört oder verhindert werden, sei es wegen einer zu starken Anonymität, die Fehlverhalten und Beleidigungen eher zulässt, oder aber einem schwindenden Zugehörigkeitsgefühl durch die schiere Masse der Nutzer. Es mag sicher noch mehr Gründe geben, der Effekt ist aber der Gleiche. Mitglieder ziehen sich zurück und ihre aktive Teilnahme ist gefährdet. Dazu kommt noch der Wunsch nach dem Austausch von speziellen Informationen, die vielleicht nicht in den Rahmen der allgemeinen Diskussionsrunde passen. Das Aufkommen von Unübersichtlichkeit in einem Chat-Raum mit 50 anderen Personen, die alle gleichzeitig etwas sagen wollen, sei nur ein Beispiel. Die Abgeschlossenheit eines kleineren Raums oder eines Forums zu einem klar eingegrenzten Themenbereich mag da Abhilfe schaffen. Das Gemeinschaftsgefühl wird wieder gefördert und der Übersichtlichkeit ist Genüge getan.
- 15) **Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft**: Genau wie das Kenntlichmachen der geleisteten Beiträge oder der Dauer der Mitgliedschaft, kann der Zusatz "**Moderator des Forums**" als motivierend bezeichnet werden. Die Rekrutierung solcher Personen aus den eigenen Reihen der Mitglieder wird praktiziert um, unabhängig von der Einsparung eventueller Personalkosten, besonderes Interesse oder Fähigkeiten im Umgang mit den anderen Teilnehmern zu belohnen und zu fördern. Dazu kommt die Kenntnis über die Wünsche und Ansichten der anderen Mitglieder, da die betroffene Person aus dieser Gruppe stammt. Man begegnet ihr darüber hinaus vielleicht mit weniger Misstrauen wie einem gänzlich Unbekannten, der von den Betreibern auf diese Position gesetzt wurde.

- 16) **Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite:** Die Performanz deutet das technische Know-how und die Ernsthaftigkeit des Internet-Auftritts an. Lange Wartezeiten beeinträchtigen gleichermaßen Informationsfluss wie Motivation, auch bei geringeren Bandbreiten sollte ein reibungsloser Ablauf gewährleistet sein.
- 17) **Die Stabilität der Webseite:** Dem Erfolgsfaktor 16) verwandt, aber auf einen anderen Bereich deutend, nämlich der Aufrechterhaltung der Performanz des Auftritts auch bei hohen Besucherzahlen und sporadischen Angriffen durch Hacker, was nicht ausgeschlossen werden kann. Dazu gehört auch die Vermeidung der Funktionsinstabilität, wenn also z.B. das Versenden von Kurznachrichten an Mobiltelefone oder das Erstellen neuer Nachrichten über die Plattform zeitweise nicht möglich ist.
- 18) **Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen:** Dieser Punkt wird als selbsterklärend betrachtet.
- 19) **Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern:** Soziale Interaktion ist die Voraussetzung für jedes Gemeinschaftsleben. Ob für kommerzielle und nicht-kommerzielle Gemeinschaften die gleiche Gewichtigkeit unterstellt werden darf, wird sich zeigen, zumindest ist Kommunikation, sei es synchrone oder asynchrone, die grundlegende Form des Austauschs in virtuellen Communities. Die Notwendigkeit ihrer Unterstützung durch verschiedene Kommunikationskanäle auf der Plattform steht hier zur Bewertung aus.
- 20) **Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder:** Die Treue der Mitglieder soll belohnt werden, Kundenbindung steht hier klar im Vordergrund. Wechselbarrieren werden durch die Teilnahme an solchen Programmen errichtet, und durch die eventuelle Teilnahme von Kooperationspartnern steigt deren Attraktivität noch mehr. Die Konzentration von Marktmacht durch die Zahl der Mitglieder lässt auch das Erstellen von speziellen Angeboten⁸⁶, wie sie beispielsweise **Letsbuyit** anbietet, zu.
- 21) **Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder:** Unabhängig vom generellen Versuch, Mitglieder an die Gemeinschaft zu binden, könnte versucht werden, Nutzer, die sich in einer besonderen Form hervortun, besondere Interaktionsmöglichkeiten oder spezielle Konditionen für ihre Transaktionen anzubieten.
- 22) **Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen:** Sie werden einerseits entworfen, um die Kaufwahrscheinlichkeit für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erhöhen, da es einem speziellen Profil entspricht, andererseits, um Transparenz für die Kunden zu schaffen, was diese mit einer erhöhten Kaufhäufigkeit danken sollen.
- 23) **Ständige Erweiterung des Angebots:** Die Erweiterung des Angebots soll Abwechslung bringen und entwickelt sich parallel mit den Geschehnissen auf dem Markt, Hintergrund ist die Aktualität im gleichen Maß wie die Erschließung neuer Märkte. Was als Online-

⁸⁶ Das Prinzip ist die Weitergabe von Preisnachlässen an die Kunden, welche entstehen, da eine große Zahl von Produkten gleichzeitig erstanden wird.

Büchershop beginnt, kann sich schnell in ein wohldurchdachtes Warenhaus verwandeln, welches sich die Kundenprofile zunutze machen kann.

- 24) **Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil** (z.B. ADAC, Bertelsmann): Gerade in der Startphase einer neuen Gemeinschaft gilt das Gesetz der kritischen Masse. Sollte schon ein Gemeinschaftsleben existieren, was nur noch auf das neue Medium übertragen werden muss, so kann vorhandenes Potenzial genutzt werden. Das Angebot des Offline-Kundenclubs auf das Internet zu übertragen, erleichtert besonders die einfache Informationssuche, der Gang zum vielleicht abgelegenen realen Standort kann entfallen. Dazu ist der Bekanntheitsgrad größer als bei einem kompletten Neueinsteiger, ebenso wie die vorhandene Datenbasis, was den Einsatz von Werbemitteln einschränken könnte.
- 25) **Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder** (z.B. Angebots-Vergleiche bei DooYoo): Die Erhöhung der Transparenz bedeutet gleichzeitig eine bessere Chance für den Kunden, ein Angebot auf seine Attraktivität einzuschätzen. Durch den Informationsaustausch in der Community können Erfahrungsberichte eingesehen und Informationen, die in dieser Form häufig nicht zu finden sind, verglichen werden. Das Vertrauen auf die Auskünfte der Gesprächspartner spielt hier wieder eine wichtige Rolle.
- 26) **Aufrechterhaltung der Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote:** Oft wird den Vertretern einer Marke, gerade bei Aussagen über ein eigenes Produkt, nicht alles geglaubt, oder sogar die bewusste Täuschung der potentiellen Kunden unterstellt. Durch die Präsentation von Produkten verschiedener Marken und Herstellern, einhergehend mit neutralen Begleittexten, könnte die Glaubhaftigkeit der eigentlichen Informationen über den betrachteten Gegenstand erhöht werden. Die Fällung der Entscheidung wird so komplett dem Kunden überlassen, die Unterstellung der Einseitigkeit abgewiesen.

1.2.2 Erweiterte Faktoren für Betreiber und Experten

- 27) **Eindeutige Fokussierung auf eine Zielgruppe:** Die Fokussierung auf eine Zielgruppe beeinflusst die Wahl der angebotenen Produkte als auch die Gestaltung und die Funktionalitäten der Community allgemein. Es wird versucht nur den Personenkreis anzusprechen, der auch als Käufer in Frage kommt. Durch diese Konzentration kann genauer auf die Ansprüche der Gruppe eingegangen werden, was die Konsumbereitschaft anregen soll. Im Fall der nicht-kommerziellen Gemeinschaften erfolgt die Fokussierung durch die Wahl und den Differenzierungsgrad des Themas, auf dem der Interessenschwerpunkt der Mitglieder liegt. Als Beispiel nehme man eine demographische Community mit geringer fraktaler Tiefe, also dem Ausmaß, in dem sie sich in Teilbereiche aufgliedern lässt (HAGEL III/ARMSTRONG 1999, 132f), und damit einhergehend einer geringen Zahl an Subgemeinschaften. Es ist anzunehmen, dass eine solche Gemeinschaft von weniger Zusammengehörigkeitsgefühl geprägt ist als eine Gemeinschaft, in der sich die Mitglieder in kleinen Gruppen mit starken Präferenzüberschneidungen zusammenfinden.

- 28) **Kontinuierliches Community-Controlling** hinsichtlich der **Besuchshäufigkeit**
- 29) **Kontinuierliches Community-Controlling** hinsichtlich des **Mitgliederwachstums**
- 30) **Kontinuierliches Community-Controlling** hinsichtlich der **Mitglieder-Zufriedenheit**:
Die Faktoren 28)-30) können miteinander verbunden erläutert werden. Im Rahmen einer koordinationsorientierten Controlling-Auffassung stellt ein mögliches Aufgabenfeld das Erkennen, Einschätzen und Reagieren auf Umwelteinflüsse dar. Hinsichtlich der Steuerung und Überwachung einer Community könnten die drei Kennzahlen Besuchshäufigkeit, Mitgliederwachstum und Mitglieder-Zufriedenheit als Indikatoren für ein erfolgreiches **Community-Engineering**⁸⁷ betrachtet werden. Hier soll nun eingeschätzt werden, welche Gewichtigkeit ihnen von Experten und Betreibern zugemessen wird. Das Mitgliederwachstum wird von HAGEL III/ ARMSTRONG als vielleicht wichtigstes Kriterium im Entstehungsprozess der Gemeinschaft identifiziert (1999, 151ff). Die Zufriedenheit lässt sich entweder durch eine direkte Frage danach, wie "Sind Sie mit der Entwicklung der Gemeinschaft zufrieden?" erfassen, oder auf einem indirekten Weg, wenn z.B. Beiträge von Mitgliedern auf einschlägige Äußerungen untersucht werden, ihre durchschnittliche Verweildauer pro Tag, die Dauer ihrer Mitgliedschaft, ihr Konsumverhalten, oder ihr Maß an Interaktion mit anderen Nutzern gemessen wird. Die Besuchshäufigkeit kann die Wichtigkeit der Community für die Informationserlangung und den sozialen Austausch andeuten und bei geschäftlich orientierten Gemeinschaften den Grad der erreichten Kundenbindung, da vorausgesetzt wird, dass die knappe Ressource "Zeit" nicht bedenkenlos verschwendet wird.⁸⁸ Besucht also ein Geschäftspartner oft die Community, so wird vermutet, dass die bereitgestellten Informationen bei seinem Entscheidungsprozess relevant sind und er den darin enthaltenen Angaben vertraut, was seine Wertschätzung und somit Verbundenheit zur Gemeinschaft symbolisiert.
- 31) **Aufbau einer starken Marke**: Gerade in der Einstiegsphase einer Community ist es nützlich einen in die Online-Welt übernommenen Markennamen zu besitzen, der aus der Masse der Konkurrenten hervorsticht und für die Qualität der Produkte steht. In späteren Phasen mag der Markenname allein nicht mehr genügen, die Erweiterung des Angebots und die Neutralität bei der Auswahl der angebotenen Güter kann dann eine stärkere Gewichtung bekommen. Diese Anziehungskraft einer Marke kann auch bei nicht-kommerziellen Gemeinschaften unterstellt werden
- 32) **Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung beim Aufbau der Gemeinschaft**: Außer dem Leitsatz, nicht ohne Strategie eine Gemeinschaft aufzubauen in der Hoffnung auf deren Wachstum „von alleine“, da diese dann meist parallel dazu erweitert werden muss, vielleicht sogar von Grund auf renoviert, liegt hier folgende Idee zu Grunde: Erlösquellen, wie sie in Kapitel 2.3.8 erläutert wurden, lösen sich im Laufe des Bestehens einer Gemeinschaft ab (HAGEL III/ARMSTRONG 1999, 56ff), was sogar als Vorgehensweise empfohlen wird. Wird nun ohne Erlösmodell die Community zum Leben erweckt und erst im Nachhinein ein solches „aufgesetzt“, verärgert dies die Mitglieder. Besteht es als solches aber schon von Anfang an und wird dann verändert,

⁸⁷ Maßnahmen, welche dem Aufbau und Betrieb einer Community dienen.

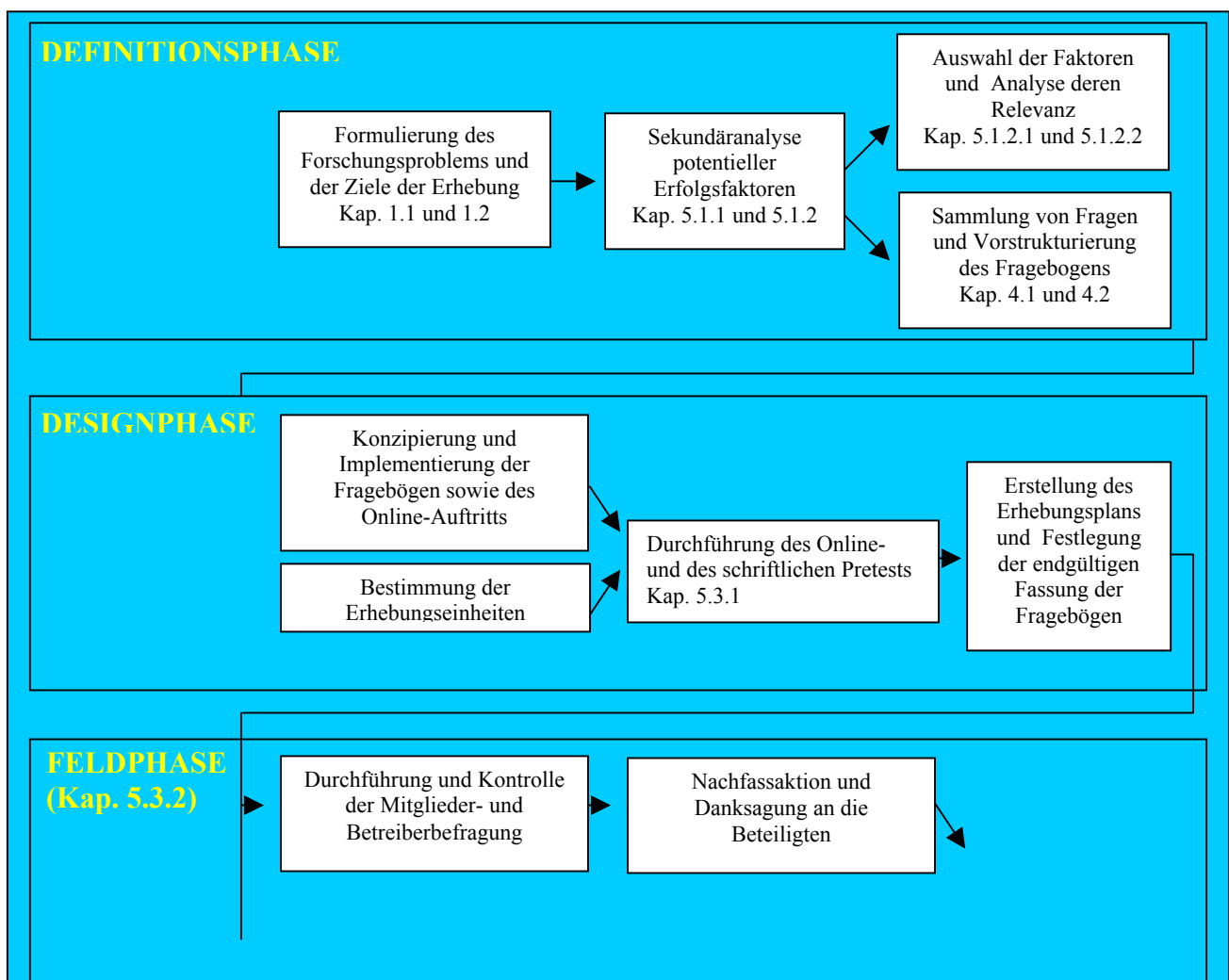
⁸⁸ Bei Geschäftspartnern wird angenommen, dass die Informationserlangung und der Einsatz der Gemeinschaft als Handelsplattform im Vordergrund stehen.

Mitgliedsgebühren beispielsweise könnten wegfallen, weil durch die Zahl der Mitglieder andere Einnahmequellen interessanter geworden sind, ist das Bild ein anderes.

- 33) **Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote:** Der Gedanke ist der gleiche wie in Punkt 26), die Hervorhebung dient der Betonung, dass nicht nur ein breites Sortiment existieren sollte, sondern dessen Begleittexte und Kommentare durch den Betreiber in der Gemeinschaft darüber hinaus bewusst neutral gehalten werden sollten.
- 34) **Sonstiges:** Mit diesem Punkt wurde den Befragten über die Bewertung der aufgezählten Erfolgsfaktoren hinaus die Möglichkeit zur Hinzufügung und gleichzeitiger Bewertung eigener Ideen gegeben.

1.3 Operationalisierung der Studie auf Grundlage des Modells von NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN

Die eigentliche **Operationalisierung** orientiert sich am Modell von NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN, die zur besseren Gewinnung von Informationen und zur Vermeidung der Beeinträchtigung der Ergebnisse einen Problemlösungsprozess in **mehrere Phasen mit idealtypischem Ablauf** untergliedern (1999, 683ff). Dieser Prozess wurde auf das vorliegende Problem übertragen und teilweise um nicht benötigte Zwischenschritte bereinigt. Es ergibt sich folgendes Bild des tatsächlichen Verlaufs der Untersuchungen:



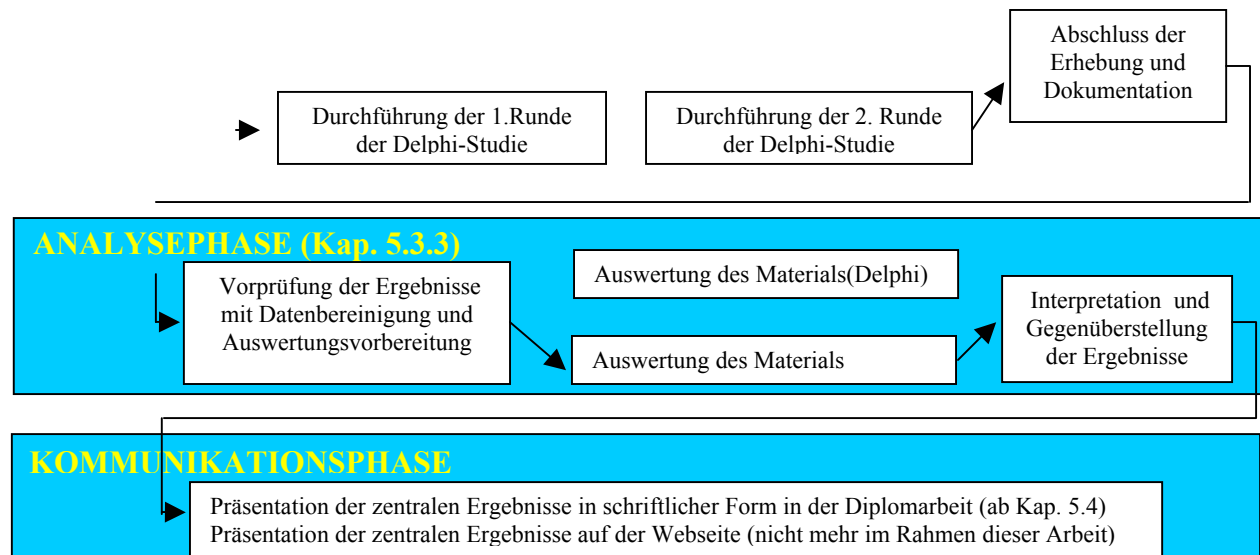


Abbildung 2: Darstellung des Untersuchungsprozesses (Quelle: eigene Darstellung)

1.4 Informationen zur Vorgehensweise der Studie

Die Zahl der unterschiedlichen befragten Gruppen in Verbindung mit der technischen Realisierung der verschiedenen Befragungsmethoden und der Knappheit der Zeit stellen eine Herausforderung an dieses, aber auch jedes andere ähnlich geartete Forschungsprojekt dar. Dies ist allein schon deshalb so, da die **Aussagekraft der Studie zu jedem Zeitpunkt das oberste Ziel** darstellt. Im Folgenden sollen grundlegende Informationen zu den Untersuchungseinheiten, dem Auswahlverfahren und dem benötigten Zeitraum, als auch sonstige Angaben zum genauen Ablauf der Untersuchungen erläutert werden.

1.4.1 Der Pretest als Teil des Gestaltungsprozesses der verwendeten Fragebögen

Im Laufe der Sekundäranalyse und der vorläufigen Strukturierung des Fragebogens wurde dieser auf die schon beschriebenen Anforderungen⁸⁹ hin getestet und an die Zielgruppen in Umfang sowie Zahl der zur Bewertung stehenden Erfolgsfaktoren angepasst. Vor der eigentlichen Implementierung stand ein umfangreicher Test des gesamten Fragebogens, der mehrere Fragen beantworten sollte (SCHEUCH 1996, 19f):

- Welchen Zeitaufwand erfordert eine einzelne Frage relativ zu den anderen Fragen?
- Werden die Fragen akzeptiert?
- Werden alle Fragen verstanden?
- Funktioniert die Filterführung?
- Gibt es Kontexteffekte, wodurch eine vorausgegangene Frage auf weitere wirkt?
- Welche Fragen sind ergiebig für den Forschungszweck?

⁸⁹ Siehe hierzu Kapitel 4.1 und 4.2

Weitere Fragen waren:

- Sind die Fragebögen so aufeinander abgestimmt, dass ein Vergleich überhaupt möglich ist?
- Welche Zeitanforderungen müssen an die verschiedenen Gruppen weitergegeben werden?
- Ist der Fragebogen auch ohne anwesenden Interviewpartner durch die Präsentation im Internet problemlos ausfüllbar?
- Funktioniert die technische Basis?
- Ist die Motivation groß genug um die Abbruchwahrscheinlichkeit zu minimieren?

Dazu wurden sowohl ein **klassischer Pretest** unter Anwesenheit des Verfassers mit anschließender Diskussion wie auch ein **Online-Pretest mit Test der Funktionsfähigkeit** unter denselben Gesichtspunkten durchgeführt. Beim klassischen Vorgehen wurden den Testpersonen in zufälliger Reihenfolge ein Fragebogen für Betreiber von Communities und ein Fragebogen für Mitglieder von Communities ausgehändigt. Der Fragebogen für die Experten unterscheidet sich nicht von dem für Betreiber, somit wurde er im Test auch berücksichtigt. Das Vorgehen erschien sinnvoll, da so auch der **unterschiedliche Zeitbedarf** getestet werden konnte, was eine Abweichung von 5 Minuten im Durchschnitt ausmachte. Die aus dem Pretest resultierenden Ergebnisse, wie die benötigte Zeit und Anregungen zur Fragengestaltung, flossen dann in die endgültige Version mit ein.⁹⁰ Diese Fragebögen wurden danach auf der **offiziellen Domain der Universität** zur Verfügung gestellt, unter www.uni-hohenheim.de/~sidiras.htm bzw. www.uni-hohenheim.de/~sidiras/Fragebogen_Experten.htm und www.uni-hohenheim.de/~sidiras/Fragebogen_Experten_2te_Runde.htm für die erste und zweite Runde der Delphi-Studie.

1.4.2 Beschreibung der Feldphase

Zusammenfassend und als notwendige Grundinformation für den Leser der vorliegenden Studie soll die folgende Aufstellung einige Informationen strukturiert vereinen:

⁹⁰ Die vollständigen Fragebögen sind im Anhang oder im Internet unter www.uni-hohenheim.de/~sidiras zu finden.

Zu dokumentierende Größe:	Ausprägung der zu dokumentierenden Größe bei der Online-Umfrage:	Ausprägung der zu dokumentierenden Größe bei der Delphi-Studie:
Name des die Untersuchung durchführenden Instituts	Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der Universität Hohenheim, durchgeführt vom Verfasser der vorliegenden Arbeit	
Grundgesamtheit	Keine genaue Zahl messbar, theoretisch alle Mitglieder und Betreiber von virtuellen Gemeinschaften weltweit.	Experten aus der Lehre und Forschung, genaue Zahlen nicht messbar.
Zahl der befragten Personen	Näherungsweise durch die "Hits" bestimmt, ca. 3500	30
Untersuchungszeitraum	24.07.2002 – 19.08.2002	1.Runde: 26.07.2002 – 13.08.2002 2.Runde: 22.08.2002 – 29.08.2002
Stichprobe	Mitglieder: 644 Betreiber: 73	1. Runde: 14 2. Runde: 11
Rücklauf	20,49 %	46,67 % für die 1.Runde

Tabelle 1: Grundlegende Informationen zur Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung)

Als erster Schritt dieser Phase erfolgte die **Kontaktaufnahme** mit den Befragten. Anhand einer umfangreichen Liste⁹¹ von über 130 virtuellen Gemeinschaften wurden eine große Zahl von Betreibern und somit auch Mitgliedern identifiziert.

Die potentiellen Teilnehmer der Mitglieder- und Betreiberbefragung wurden über die Studie durch einen vom Verfasser geschriebenen Beitrag in den ausgewählten Communities informiert. Bei der **Auswahl dieser Gemeinschaften** wurde bewusst auf ein möglichst breites Feld hinsichtlich Alter, Bildung und Interessenschwerpunkten der Teilnehmer geachtet. Diese Charakteristik der gewünschten Teilnehmer wurde über den Themenbezug der Community und die Verfolgung der Kommunikation auf der Plattform geschätzt, aber auch der Kontakt mit den Zielgruppen über E-Mail und die damit einhergehenden Empfehlungen zum Einbezug spezieller Gemeinschaften wurden berücksichtigt. Prinzipiell wurde versucht, sowohl zahlreiche **kommerzielle als auch nicht-kommerzielle Communities** in der Studie zu vereinen. Insgesamt beläuft sich die Zahl der beteiligten Gemeinschaften auf 190 Stück. Diese Zahl beinhaltet die 130 Gemeinschaften aus der schon erwähnten Liste und weitere 60, die die erweiterte Suche ergab. Es sollen an dieser Stelle keine Namen von beteiligten Communities genannt werden, da die **Anonymität** den Teilnehmern der Untersuchung zugesichert wurde. Soviel sei jedoch gesagt: Die Zahl der Mitglieder kann einige Dutzend, aber auch mehrere Millionen Menschen in ganz Europa umfassen. Ob nur Mitglieder und Betreiber dieser Communities beteiligt sind, lässt sich nicht eingrenzen, da die Durchsicht der Datensätze auch Teilnehmer von Gemeinschaften ergab, auf denen kein Aufruf zur Teilnahme erfolgte, welche jedoch durch Bekannte oder Kollegen darüber informiert wurden. Die Anzahl der Mitglieder war zwar kein Kriterium zur Aufnahme in die Stichprobe, lag das Alter der letzten nachvollziehbaren Einträge aber schon bei mehrere Wochen, kamen solche Gemeinschaften meist nicht mehr in Frage.

⁹¹ Zu finden in Bullinger et al. (2002). Diese Liste umfasst Communities sehr unterschiedlicher Ausprägungen und war der Ausgangspunkt der Suche. Im weiteren Verlauf wurde die Suche aber stark ausgedehnt, z.B. durch die zielgerichtete Eingabe von Themenschwerpunkten, Kommunikationsarten und ähnlichem in diversen Suchmaschinen.

Durch die **weite demographische Streuung der Stichprobe** wuchs auch die Gefahr der doppelten oder sogar noch öfters ausgefüllten Fragebögen. Da keine IP-Registrierung erfolgte, kann dieses Phänomen nicht ausgeschlossen werden. Dagegen spricht aber die Struktur der Fragebögen, welcher mutwillige **Mehrfachausfüllung** zu einer zeitaufwendigen Angelegenheit macht: Die Bewertung der einzelnen Erfolgsfaktoren geschieht in einer Tabelle, die diese 32 Faktoren und jeweils 6 Bewertungskästchen bereitstellt. In jeder Zeile müsste eines davon markiert werden, ein Belassen auf dem Ausgangsfeld mit anschließendem mehrfachen Senden wird in den übermittelten Datensätze problemlos erkannt und kann herausgefiltert werden. Im Rahmen einer einfachen Schätzung kann etwas anderes jedoch ermittelt werden; durch das Abzählen der Hits auf den Beitrag, der den Aufruf zur Teilnahme enthielt, kann eindeutig gesagt werden wie viele Personen direkte Kenntnis⁹² davon nahmen. Oft war die Umfrage für einige Zeit Schwerpunktthema auf der Plattform, was z.B. die Zahl von 780 Hits⁹³ innerhalb einer Woche auf come2talk belegt, wobei diese Gemeinschaft eher zu den mitgliederarmen gehört. Diese Anzahl ist aber keineswegs repräsentativ für die gesamte Untersuchung, im Schnitt wurde der Beitrag zwischen 10 und 20 Mal von verschiedenen Personen „angeklickt“, was ungefähr 3500 Hits ergibt. Danach kann man diese Summe mit der Summe der tatsächlich verwertbaren Datensätze von 718⁹⁴ vergleichen und zu dem Schluss kommen, dass bei einer **Rücklauf- oder Ausschöpfungsquote**⁹⁵ von knapp über 20% die Wahrscheinlichkeit der Mehrfachnennung zwar nicht ausgeschlossen, aber doch eher zu den seltenen Fällen zählen dürfte. Dazu kommt das relativ hohe Durchschnittsalter der Teilnehmer, was eine solche Wahrscheinlichkeit noch weiter schmälern dürfte.

Die **Kontaktaufnahme mit den Experten** erfolgte auf eine andere Weise. Im Laufe der Sekundäranalyse und bei der Recherche rund um das Thema Community allgemein, tauchten die Namen bestimmter Verfasser von Beiträgen und Vorträgen mehrfach auf, oder sie wurden häufig zitiert. Die damit einhergehende Fachkenntnis ordnete sie eindeutig der Gruppe der Experten zu. Im Anschluss wurden 30 Personen aus diesem Kreis persönlich angeschrieben, woraufhin 14 davon an der Delphi-Studie teilnahmen. Sie wurden in persönlichen E-Mails über die Befragung informiert, was sowohl in der ersten als auch der zweiten Runde geschah, wobei diese Mails Erläuterungen zum Ablauf und den Hintergründen sowie Zwischenergebnisse der Untersuchung beinhalteten, die die anderen befragten Gruppen durch ihren Einstieg über die Startseite erhielten. Der Expertenfragebogen erhielt darüber hinaus keinen direkten Link von der Startseite aus, wie es bei Mitglieder- und Betreiberfragebogen der Fall war, da die Gefahr, dass ein für die jeweilige Person nicht gedachter Fragebogen ausgefüllt werden würde, als zu groß eingeschätzt wurde. Das Problem hierbei ergab sich aber nicht aus dem Inhalt der Fragen, da ja für Betreiber und Experten identische Bögen vorlagen, sondern der Zurechenbarkeit der Aussagen zu den einzelnen Gruppen im Nachhinein. Experten wurden deshalb direkt per E-Mail zu Teilnahme aufgefordert, eine genaue Zuordnung der Datensätze zu einer speziellen Person war nicht möglich, da keine persönlichen Angaben beim Ausfüllen gemacht werden mussten. Hätte

⁹² Dazu kommen natürlich einige die, wie erwähnt, indirekt davon Kenntnis nahmen.

⁹³ Darunter versteht man die Anzahl der Aufrufe des Beitrags durch Besucher der Community.

⁹⁴ Dies entspricht der Zahl der tatsächlich in die Auswertung eingeflossenen Datensätzen nach der Filterung.

⁹⁵ Darunter versteht man den Anteil der auswertbaren Fragebögen, die man zurückerhält, gemessen an der Anzahl der ursprünglich ausgesendeten Fragebögen (FRASCH 1987, 2-17). Im vorliegenden Fall kann aber nicht genau gesagt werden, wie viele Personen den Fragebogen gesehen haben, als Näherung dient die Zahl der Hits auf die vom Verfasser erstellten Beiträge in den Gemeinschaften.

also eine dafür nicht vorgesehene Person den Expertenfragebogen ausgefüllt, wäre der Datensatz nicht herausgefiltert worden, selbst wenn die zu hohe Gesamtzahl an Datensätzen registriert worden wäre, da der „falsche“ ein beliebiger in der Datenbank hätte sein können. Die graphische Präsentation der Ergebnisse der ersten Delphi-Runde stellte dann den Einstieg und gleichzeitig Hintergrund der zweiten Befragungsrunde auf der autarken Fragebogen-Seite dar. Die vollständigen Fragebögen finden sich im Anhang.

1.4.3 Beschreibung der Analysephase

Für die Analyse standen die Daten von knapp über 800 Fragebögen zur Verfügung, von denen nach der Aussortierung der nicht ernst gemeinten oder unvollständig ausgefüllten Antworten 745 verwertbare übrig blieben, sowie Aussagen aus dem E-Mail-Verkehr mit zahlreichen Beteiligten, welche aber als solche nur in Form von Beispielen in den weiteren Ausführungen erwähnt werden. Durch die **Aufteilung des Fragebogens** in mehrere Teile (mindestens 2) und der Adressierung an unterschiedliche Teilnehmer ergaben sich zahlreiche Ansatzpunkte an denen die identifizierten Gruppen der Befragten hinsichtlich ihrer Aussagen verglichen werden können. So wurde auf Grund der Ergebnisse jeweils ein Ranking der zu bewertenden Erfolgsfaktoren aus Kapitel 5.1.2.1 und 5.1.2.2 gebildet und die Daten, zur Ermöglichung weiterführender Erkenntnisse, mit einem **Zweistichprobentest für die Differenz zweier arithmetischer Mittel**⁹⁶ geprüft und mit denen der anderen Gruppen verglichen. Darüber hinaus wurden persönliche Fragen und Fragen zum Modell Community sowie der Beteiligung der Teilnehmer an diesem ausgewertet, was unabhängig von der für die Studie zentralen Erfolgsfaktorenanalyse geschah.

Für die Untersuchung wurden aus den Datensätzen folgende **7 Gruppen** gebildet, **die nach der Zugehörigkeit der Beteiligten strukturiert sind**: Mitglieder(alle), Mitglieder(weiblich), Mitglieder(männlich), Betreiber(alle), Betreiber(kommerziell), Betreiber(nicht-kommerziell), Experten. Diese Gruppen wurden dann nach verschiedenen Gesichtspunkten miteinander verglichen, wobei die Erkenntnisse aus den Daten der Gruppe der Experten wie bereits erwähnt als theoretischer Hintergrund dient, eine sinnvolle Gegenüberstellung mit einer anderen Gruppe erschien aufgrund der geringen Gruppengröße als nicht sinnvoll.⁹⁷ Als Grundlage des **Bewertungsverfahrens** wurde den Teilnehmern aus der Stichprobe unter anderem die folgende Skala zur Verfügung gestellt:

Stimme stark zu	Stimme zu	Unentschieden	Lehne ab	Lehne stark ab	Weiß nicht
-----------------	-----------	---------------	----------	----------------	------------

Für die Analyse der Ergebnisse musste dann die vorliegende **Ordinalskala**, um überhaupt erst den Vergleich zwischen den Aussagen und die erwünschten Rechenoperationen zu

⁹⁶ Erläuterungen zum Testverfahren, welches die statistisch signifikante Abweichung von Mittelwerten betrachtet, finden sich im Anhang. Dort wird auch darauf eingegangen, was statistisch signifikant im vorliegenden Zusammenhang bedeutet. Für das Verständnis der weiteren Ausführungen reicht aber die Erklärung, dass eine statistisch signifikante Abweichung von Stichprobenwerten erst durch ein geeignetes Testverfahren mit berücksichtigtem Signifikanzniveau (hier $\alpha=0,05$) belegt werden kann und bei ihrem Nachweis auf eine analoge Abweichung des arithmetischen Mittels in der Grundgesamtheit schließen lässt.

⁹⁷ Genaueres hierzu in Kapitel 5.4.4

ermöglichen, operationalisiert werden. Demzufolge ergab sich für die Auswertung die im Anschluss dargestellte Skala:

Stimme stark zu	Stimme zu	Unentschieden	Lehne ab	Lehne stark ab	Weiß nicht
=1	=2	=3	=4	=5	=9

Diese ermöglichte dann, durch die **Uminterpretation der ordinalskalierten in verhältnisskalierte Merkmalstypen**, eine sinnvolle Interpretation der Merkmalsausprägungen (FAHRMEIR et al. 1999, 17ff). Die Voraussetzungen für die Verhältnisskala sind durch das Vorhandensein des Nullpunktes der Skala beim Wert "5" und der Möglichkeit von Aussagen wie "Dieser Faktor ist den Mitgliedern doppelt so wichtig wie ein anderer" erfüllt. Durch die Zusammenfassung der Verhältnisskala mit der niedriger skalierten Intervallskala, bei der zwar Merkmalsabstände interpretierbar sind, ein Nullpunkt jedoch fehlt, könnte man im vorliegenden Fall sogar von einer **Kardinalskala** ausgehen. Deren Merkmale können als metrisch bezeichnet werden und jedes Rechenverfahren mit den Merkmalsausprägungen ist grundsätzlich erlaubt (FAHRMEIR et al. 1999, 17).

Das hier abgebildete Bewertungsschema stellt eines der in den Fragebögen vorkommenden Schemata dar, welche in kompletten Umfang im Anhang eingesehen werden können. Diese werden an dieser Stelle nicht alle dargestellt, da das für die **Bewertung der Erfolgsfaktoren** zu Grunde liegende Schema am häufigsten verwendet wird und sich hinsichtlich der dahinter stehenden Zahlen (1,2,3,4,5,9), die für die Berechnung des **Mittelwerts** verwendet werden, nicht von den anderen unterscheidet. Eine „**mittlere Wichtigkeit**“ wurde errechnet, wobei die mit "9" bewerteten Aussagen nicht mit einfließen, da sie auf der einen Seite den Mittelwert ohne größere Aussagekraft verzerrt hätten, und auf der anderen Seite nur als Ausweichmöglichkeit für Unentschlossene in die Befragung mit einfließen. Darüber hinaus sollten Personen, die tatsächlich über ein Thema zu wenige Informationen besitzen als dass sie eine verwertbare Aussage dazu machen könnten, nicht unter Zwang gesetzt werden, trotzdem eine Bewertung abgeben zu müssen. Da nicht der komplette Fragebogen die eben beschriebenen Charakteristiken aufwies, sollte an dieser Stelle noch angemerkt werden, dass bei anderen Fragetypen für eine Interpretation die **relativen Häufigkeiten** der Antworten gebildet wurden.

Zur **Beschreibung des Testverfahrens** finden sich genaue Ausführungen im Anhang, die zentralen Ergebnisse und Erkenntnisse der Analysephase werden im Folgenden ausführlich dargestellt.

2 Allgemeine Ergebnisse aus der Befragung der verschiedenen Gruppen

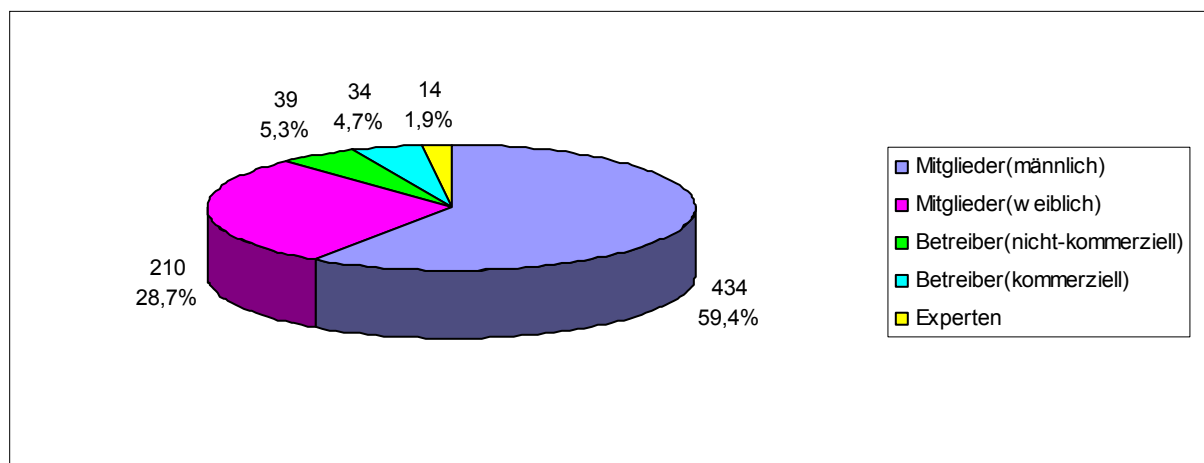


Abbildung 3: Gruppenspezifische Verteilung der Teilnehmer der Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung)

Nach eigenen Angaben konnten die in Abbildung 5-3 dargestellte **Verteilung** aus den Aussagen der Teilnehmer gebildet werden. Der große Anteil an Mitgliedern in der Untersuchung von 88,1% insgesamt, teilt sich auf in 59,4% männliche und 28,7% weibliche Teilnehmer. Durch die Art der Bekanntgabe der Untersuchung ist ein solches Ergebnis auch nicht überraschend, pro Community kann meist nur ein Betreiber adressiert werden, auf den dann eine zahlenmäßig klar überlegene Summe von Mitgliedern entfällt. Diese halten sich meistens in den Kommunikationsplattformen der Gemeinschaft auf über die der Aufruf zur Teilnahme auch erfolgte, was eine hohe Erreichbarkeit sicherstellen sollte. Erfreulich ist die fast gleich starke Vertretung von sowohl kommerziellen als auch nicht-kommerziellen Betreibern von 4,7 bzw. 5,3 %. Dies ist nicht als selbstverständlich anzusehen, da auch das Angebot an kommerziellen Communities dem der nicht-kommerziellen klar unterlegen ist. So wird ein direkter Vergleich der Auffassungen dieser beiden Gruppen erleichtert.

Die Experten nehmen den geringsten Anteil an den befragten Personen der Studie ein. Mit 1,9% stellen sie somit zwar die kleinste Gruppe dar, dies war jedoch abzusehen, immerhin wurden auch nur 30 als Experten identifizierte Personen über die Untersuchung in Kenntnis gesetzt und um Teilnahme gebeten. Ihre fachliche Kompetenz stand klar im Vordergrund, dienten doch ihre Aussagen nach Abschluss der Delphi-Studie als fundierte Basis für das weitere Vorgehen. Die Gefahr der Mittelwertverzerrung bei kleinen Gruppen sollte umgangen werden, somit schied ein direkter Vergleich z.B. auch des Rankings mit anderen Gruppen aus.

Auf die Frage nach der **durchschnittlichen Verweildauer im Internet**, sowohl arbeits- als auch freizeitbedingt, ergab sich bei den Mitgliedern von Communities das in Abbildung 4 gezeigt Ergebnis. Da sich diese Ergebnisse zwar nicht auf die Grundgesamtheit der Internetnutzer übertragen lässt, kann hier aber trotzdem festgestellt werden, dass zumindest die Nutzer einer virtuellen Gemeinschaft einen nicht geringen Teil ihres Tages im Internet verbringen, wobei der Unterschied zwischen Männern und Frauen geringer als erwartet ausfällt, was aber auch an der Einbeziehung des arbeitsbedingten Zeitraums liegen kann.

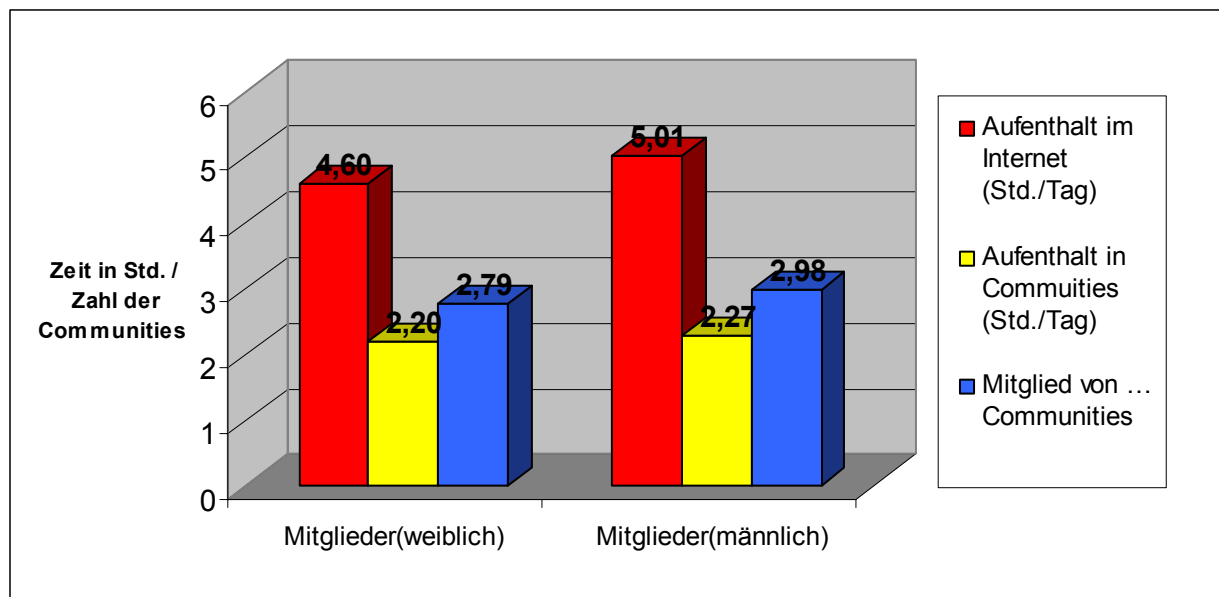


Abbildung 4: Internetverweildauer bei männlichen und weiblichen Mitgliedern und die durchschnittliche Zahl der Mitgliedschaften (Quelle: Eigene Darstellung)

Knapp die Hälfte ihrer Zeit verbringen die Personen aus der Stichprobe dabei in ihren Communities, wobei der Anteil bei Frauen höher liegt als bei Männern. Eine Konzentration auf nur eine Gemeinschaft kann dabei nicht beobachtet werden, im Schnitt existiert eine **Mitgliedschaft** bei ca. 3 Communities. Ob diese aus dem gleichen Themenbereich stammen, konnte nicht ohne weiteres festgestellt werden, da dafür alle 644 Datensätze auf die Aufzählungen eben dieser Gemeinschaften hin untersucht werden müssten, was der zeitliche Rahmen dieser Arbeit nicht erlaubt hätte.

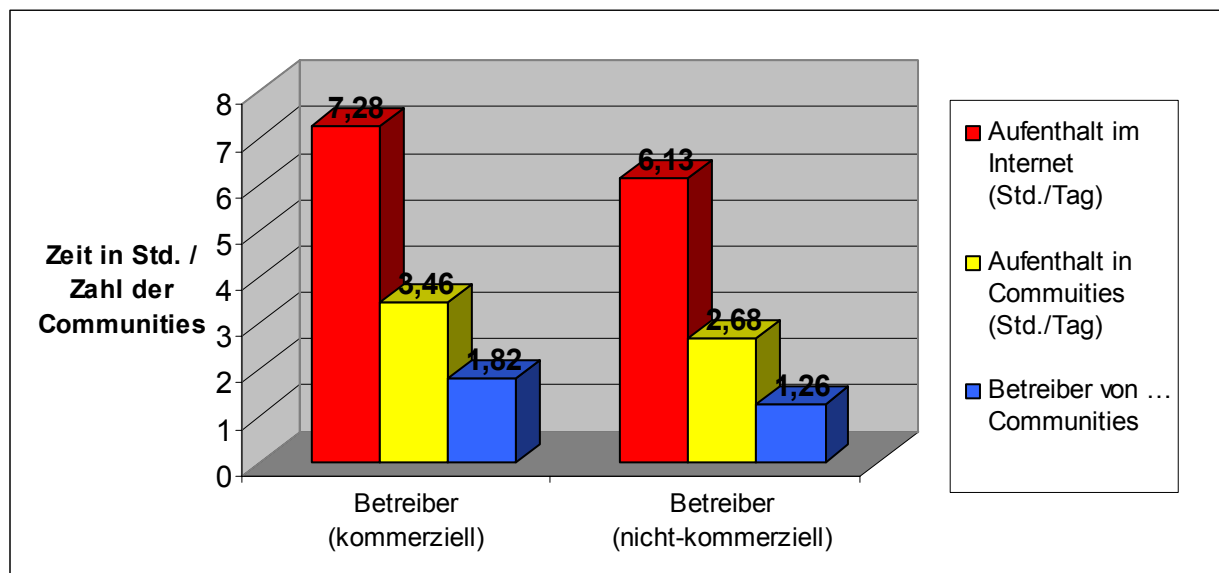


Abbildung 5: Internetverweildauer bei kommerziellen und nicht-kommerziellen Betreibern und die durchschnittliche Zahl der betriebenen Gemeinschaften (Quelle: Eigene Darstellung)

Dem gegenüber stehen die Zeiten der Betreiber, die erwartungsgemäß deutlich über denen der Mitglieder liegen. Interessant ist, dass kommerzielle Betreiber weniger als 50% ihrer täglichen Zeit im Netz in den von ihnen betriebenen Gemeinschaften verbringen, was bei vom Selbstzweck motivierten Betreibern ohne weiteres verständlich ist. Diese Tatsache kann man aber auch auf diversen Diskussionsforen immer wieder beobachten, auf denen Mitglieder sich häufig über das geringe Auftauchen der eigentlich Verantwortlichen beschweren. Dies kann auch nicht der Betrieb von zahlreichen Communities erklären, er liegt nämlich im Schnitt bei nur 1,82 Stück, was nicht wesentlich über dem Durchschnitt bei nicht-kommerziell betriebenen liegt. Hier könnte sich also ein erstes Problemfeld ergeben, besonders wenn man sich vor Augen hält, dass die Mitglieder durchschnittlich nur 1,23 Stunden weniger in den Gemeinschaften aktiv sind wie die Betreiber, gerade bei einem so von der Kommunikation und Interaktion geprägten Geschäftsmodell.

Die **Zahl der durchschnittlich betriebenen Communities** liegt bei denen ohne kommerziellen Hintergrund bei 1,26 Stück. Das zeigt, dass sich diese Betreiber eher auf eine Sache konzentrieren und somit mehr Zeit pro betriebene Gemeinschaft investieren als die andere betrachtete Gruppe. Hier scheinen also tatsächlich die Motivationsgründe an anderen Stellen zu liegen, was die genauere Analyse der Erfolgsfaktoren untersuchen soll.

2.1 Analyse der Ergebnisse der Gruppe der Mitglieder

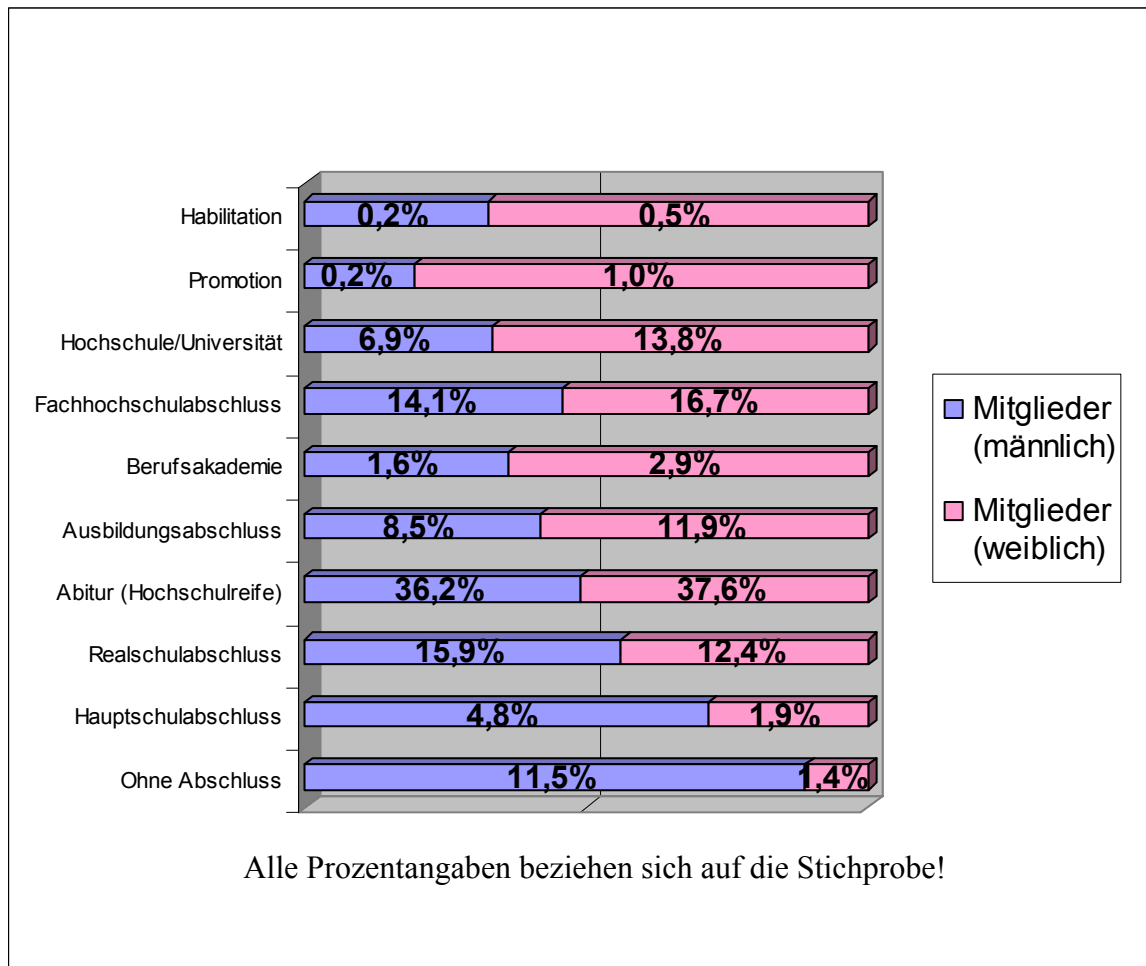


Abbildung 6: Gruppenspezifische Verteilung des Bildungsniveaus bei männlichen und weiblichen Teilnehmern (Quelle: Eigene Darstellung)

Für die **Thesengewinnung** aber auch die genauere Einschätzung der beteiligten Personen in der Mitglieder-Stichprobe, erschien es sinnvoll sowohl das **Bildungsniveau**, als auch das **Durchschnittsalter** zu protokollieren, gerade um ein differenzierteres Bild der einzelnen Datensätze hinsichtlich ihres Aussagegehalts zu gewinnen. Schwerpunkt war an dieser Stelle aber der Versuch, die Frage nach dem “Wer ist eigentlich Mitglied in einer virtuellen Gemeinschaft?“ zu beantworten, gerade da häufig in der gesellschaftlichen Diskussion um das Medium Internet die Vermutung geäußert wird, es handle sich meist um Schüler oder Studenten, die ja 1) die Zeit, und 2) das Interesse an der vernetzten Welt hätten, und somit dort wohl zu den meistvertretenen Personengruppen zählen dürften. Dies ist allein durch die fortschreitende Verbreitung der Internetzugänge in Deutschland⁹⁸ und die häufige berufliche

⁹⁸ Siehe hierzu Abbildung 1-2.

Notwendigkeit dessen Nutzung in Frage zu stellen. Die vorliegende Arbeit kann zwar hierzu kein allgemeines Bild liefern, für die untersuchten Gemeinschaften zeigt sich aber eine andere Situation: Das Durchschnittsalter der befragten Mitglieder betrug bei Frauen 29 und bei Männern 24,8 Jahre. Das lässt darauf schließen, dass zumindest der Anteil an Schülern nicht die Ausmaße annimmt wie oft vermutet, was aber hier nicht ohne Vorbehalt messbar ist, da nach dem höchsten erreichten Abschluss gefragt wurde, was im Falle von Schülern zwar "ohne Abschluss" bedeuten würde, dies aber auch in anderen Fällen denkbar ist und dann in die gesammelten Werte mit einfließt. Trotzdem stellten diese Teilnehmer nur einen kleinen Anteil an der gesamten Zahl der befragten Mitglieder dar, zusammen 8,2%.

Erkennbar ist auch, dass mit zunehmendem Bildungsniveau der Anteil der Frauen in den jeweiligen Kategorien stetig zunimmt. Dies lässt sich wohl auch durch das höhere Durchschnittsalter dieser Gruppe in der Studie erklären, immerhin mehr als 4 Jahre, was deutlich mehr Raum für eine individuelle Weiterbildung schafft. Die prozentualen Anteile in Abbildung 5-6 beziehen sich jeweils auf die betrachtete Gruppe, sie lassen sich also nicht addieren um daraus ein Gesamtanteil zu errechnen, da die Bezugsgröße eine andere ist.

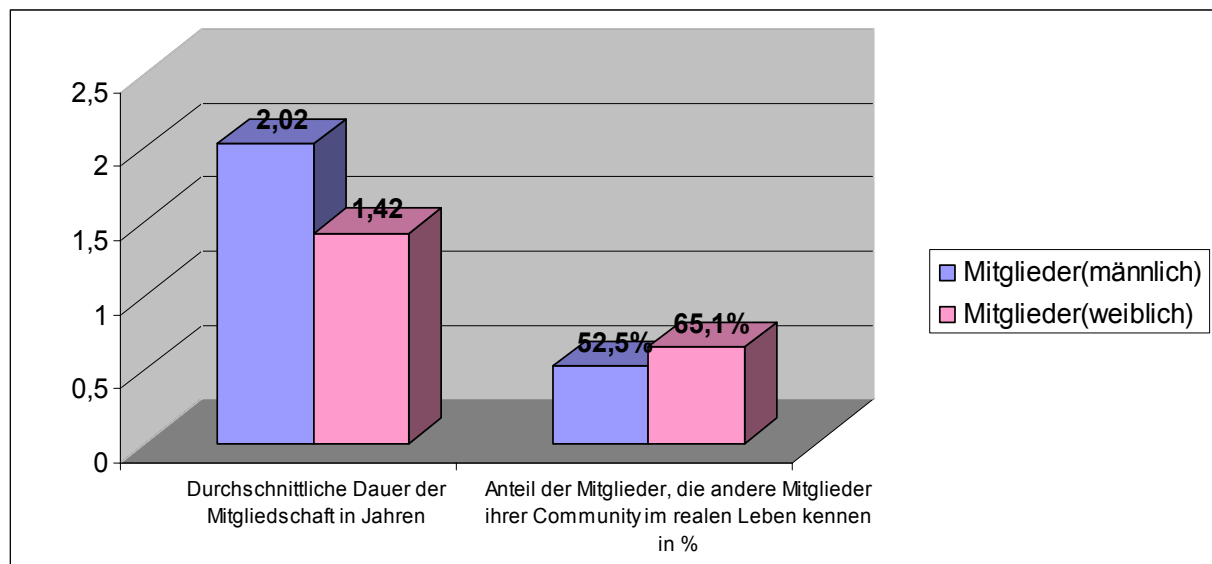


Abbildung 7: Vergleich zwischen der Dauer der Mitgliedschaft und dem Anteil der daraus resultierenden persönlichen Kontakte bei Mitgliedern beider Geschlechter (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein interessanter Zusammenhang ergibt sich, wenn man **Dauer der Mitgliedschaft** und den **Anteil der Mitglieder, die andere Mitglieder ihrer Gemeinschaft im realen Leben kennen**, gegenüberstellt. Da man bei Mitgliedern einer virtuellen Gemeinschaft in den meisten Fällen Kontaktfreudigkeit und Bereitschaft zur Kommunikation unterstellen kann, scheint der sichtbare Unterschied zwischen den jeweiligen Anteilen an Bekanntschaften auch außerhalb des Internets ein geschlechterspezifischer zu sein. Das gilt besonders dann, wenn man sich vergegenwärtigt, dass die beteiligten Frauen in der Studie durchschnittlich ein halbes Jahr weniger Mitglied einer Community sind wie die Männer, und trotzdem einen regeren persönlichen Kontakt pflegen wie diese. Bei einer durchschnittlichen Mitgliedsdauer von 1,42 Jahren kennen Frauen in 65,1% der Fälle mindestens ein anderes Mitglied, wohingegen der Anteil bei Männern bei 52,5% liegt und die mittlere Dauer der Mitgliedschaft bei 2,02 Jahren. Obwohl keine Vergleichswerte herangezogen werden können,

erscheint aber auch der geringere Wert von immerhin 52,5% bei den Männern als relativ hoch. Er bedeutet schließlich, dass im Schnitt mindestens jedes 2. Mitglied der Stichprobe, egal ob Mann oder Frau, ein anderes auch im tatsächlichen Leben persönlich kennt, was für die besondere Rolle des Phänomens Community vor dem Hintergrund des von Anonymität geprägten Internets steht.

Trotz der Gefahr, wichtige Erkenntnisse vorwegzunehmen, sollte hier erwähnt werden, dass sich **das Bild der im realen Leben kontaktfreudigeren Frauen** durch die weitere Studie auch bei der Erfolgsfaktorenbewertung zieht. Genauere Erläuterungen folgen im jeweiligen Kapitel, aber die Betrachtung des Erfolgsfaktors "Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt" zeichnet schon für sich betrachtet ein deutliches Bild: Der durchschnittlichen „Wichtigkeit“ dieses Faktors nach Ansicht der Frauen von 2,69 steht ein Wert von 2,91 bei den Aussagen der Männer gegenüber, was einen statistisch signifikanten Unterschied ausmacht. Auch hier empfinden Frauen es als wichtiger wie Männer, dass der Betrieb der Gemeinschaft durch ein Treffen auch außerhalb des Internets unterstützt wird, was Abbildung 7 ja schon andeutet.

Im Anschluss werden noch ein paar der angegebenen Gründe, weshalb überhaupt ein persönlicher Kontakt besteht oder entstanden ist, aus dem Feedback aufgelistet:

- "Na ja...ICQ⁹⁹ ist nicht das Medium das ich am häufigsten verwende, aber ich kenn meinen Kumpel schon von der Schule. Seit ich in die USA gezogen bin, ist ICQ fast das einzige Medium über das wir uns unterhalten können. Dann kenn ich noch einen Kerl von Alpha Centauri (ein Computerspiel), mit dem hab ich schon ein paar mal telefoniert, hauptsächlich weil der echt Probleme gehabt hat mit seiner Freundin und einfach reden wollte." (männliches Mitglied, 26 Jahre)
- "Durch gemeinsame Aktivitäten, die über die Community organisiert werden, z.B. gemeinsame Motorrad-Ausfahrt." (männliches Mitglied, 27 Jahre)
- "Wir haben uns im Forum getroffen und gemerkt, dass wir in derselben Stadt wohnen. :-)" (männliches Mitglied, 14 Jahre)
- "Weil ich einen davon geheiratet habe" (weibliches Mitglied, 28 Jahre)
- "Im Internet kennen gelernt, festgestellt, dass wir aus einer Stadt kommen, treffen uns jeden Montag in einer Kneipe... denn Internet ist nicht alles!" (männliches Mitglied, 26 Jahre)
- "Es ergibt sich einfach im Laufe der Jahre, 1998 war ich zum ersten Mal bei einem Chattertreffen, die Gemeinschaft ist sehr eng, wenn auch über ganz Deutschland verteilt. Geburtstage, Hochzeiten und ähnliches werden gemeinsam gefeiert, nebenbei gibt es auch unregelmäßig weiterhin Chattertreffen. Es haben sich sehr enge Freundschaften und auch Beziehungen gebildet." (weibliches Mitglied, 35 Jahre)
- "Wir waren mit anderen Mitgliedern des Forums zufälligerweise auf der selben Malediven-Insel" (weibliches Mitglied, 28 Jahre)

⁹⁹ Eine Software, die das private synchrone Kommunizieren über das Internet ermöglicht, wobei die Kennungen der Nutzer Telefonnummern ähneln, und somit die Kommunikation erst nach deren Bekanntgabe erlauben. Eine Besonderheit ist die Meldung über den aktuellen Status der bekannten Kommunikationspartner: Geht ein solcher Online, so meldet die Software dies dem Benutzer.

- “Weil in meinem Beruf (Manager einer Wellness Agentur und Personal Trainer) es wichtig ist seine Konkurrenz und Mitstreiter sowie freien Mitarbeiter zu kennen.“
(männliches Mitglied, 29 Jahre)

Weitere, hier nicht aufgezeigte, Gründe waren auch eine schon existente Bekanntschaft vor dem Eintritt in die Gemeinschaft, und hauptsächlich der Wunsch nach einem persönlichen Treffen, da man sich in der Gemeinschaft schon nahe gekommen war. Natürlich wird auch oft auf die eigene Anonymität beharrt, ein tatsächliches Treffen ist nicht erwünscht.

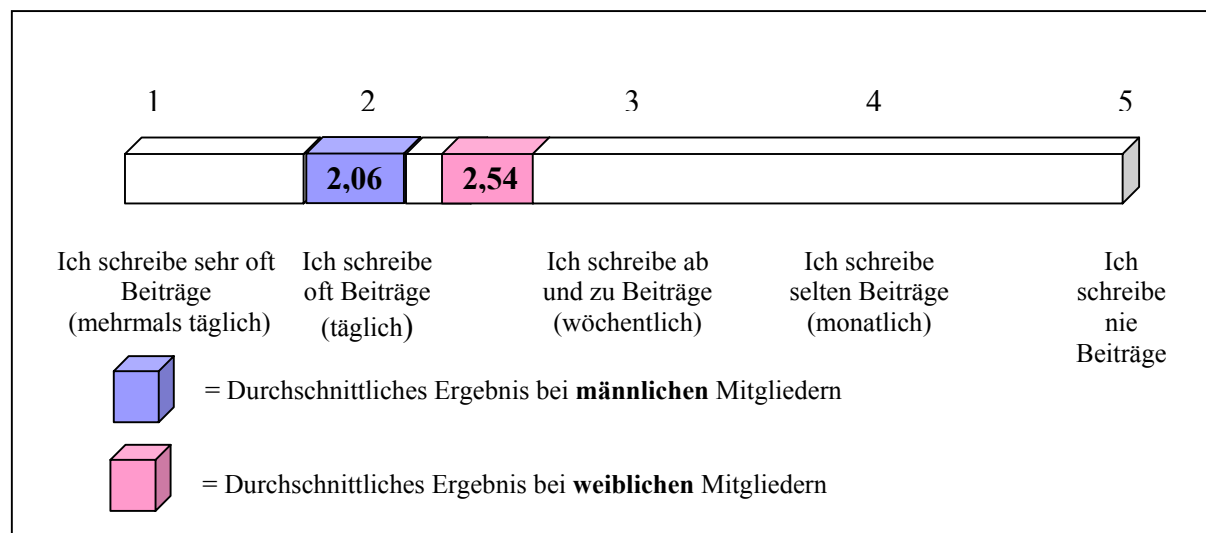


Abbildung 8: Antworten der Mitglieder auf die Frage: “Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Den eben getroffenen Aussagen gegenüber steht Abbildung 5-8. Hier ergibt die Auswertung, dass Männer im Schnitt häufiger **Beiträge schreiben** als Frauen. Unter "Beitrag" wird hier sowohl das Erstellen eines neuen Themas, als auch die Antwort auf ein von einem anderen Mitglied verfasstes Thema verstanden.

Eine Erklärung für das Ergebnis auf diese Frage kann nur die Betrachtung der anschließenden Erfolgsfaktorenanalyse liefern, da die Abweichungen bei den anderen Aussagen allgemeinerer Art keine deutlichen Abweichungen der beiden Geschlechter mehr aufzeigen, die den vorliegenden Zusammenhang deuten könnten. Ein Ansatz wäre die Unterstellung, dass Frauen unter Umständen einen großen Teil ihrer Kommunikation nicht auf virtueller Ebene, sondern im realen Leben mit den anderen Mitgliedern ausleben, und darüber hinaus auch eher Mitglied in Gemeinschaften sind, bei denen der Schwerpunkt nicht auf schneller Informationsgewinnung liegt. Das wiederum hätte Auswirkungen auf die Art der Beiträge, die dann nicht in kurzen zeitlichen Abständen geschrieben, sondern eher überlegt und ausführlich verfasst werden würden. Eine statistisch belegbare Erklärung kann an dieser Stelle aber nicht geliefert werden.

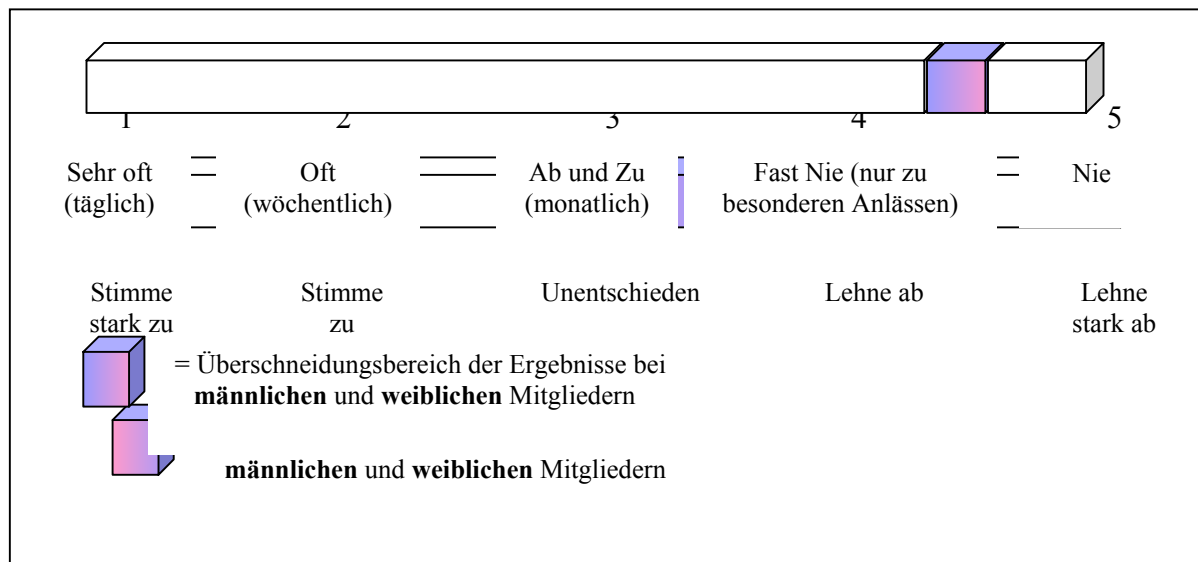


Abbildung 9: Antworten der Mitglieder auf die Aussage: „Die virtuelle Gemeinschaft spielt eine zentrale Rolle in Ihrem Leben.“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Unabhängig von der quantitativ messbaren Zeit die ein Mitglied in „seiner“ Gemeinschaft jeden Tag verbringt, wurde nach der **grundlegenden Wichtigkeit** eben dieser für das Leben des Teilnehmers gefragt. Sowohl bei Männern wie bei Frauen ergab sich ein sehr ähnliches Ergebnis, dass eine wichtige Rolle der Community weder bestätigt noch ablehnt. Der Hintergedanke der Frage war aber auch eine Überprüfung der in Abbildung 5-4 dargestellten Ergebnisse: Hätten die Mitglieder im Durchschnitt behauptet, die Communities bedeuteten ihnen nicht viel bzw. sehr viel und hätten gleichzeitig einen sehr großen oder sehr kleinen Teil ihrer Zeit dort verbracht, so hätte hier eine Inkonsistenz der Aussagen vorgelegen. Die Abweichungen sind aber zu gering um eine solche Inkonsistenz zu bestätigen, was als erfreulich zu bewerten ist.

Unabhängig davon hätten nach Meinung des Autors die Antworten auf die betrachtete Frage deutlich positiver ausfallen müssen. Dies begründet sich so: Da die ersten Fragen im Fragebogen sowohl arbeitsbedingte als auch freizeitbedingte Aufenthalte im Internet mit einschlossen, erscheint der Anteil von knapp der Hälfte der täglich in der Community verbrachten Zeit als relativ groß. Daraus folgt, dass die Einschätzung der Relevanz der Gemeinschaft, sei sie arbeits- oder freizeitbedingt, zumindest positiver als ein „Unentschieden“ mit Tendenz zum „Lehne ab“ hätte ausfallen sollen. Ein Erklärungsansatz für diesen Zusammenhang könnte sein, dass vielleicht ein großer Teil der befragten Personen sich gar nicht bewusst ist wie wichtig die Gemeinschaft ihnen eigentlich ist, da sie sich schon so daran gewöhnt haben sich in ihr zu bewegen oder sich ihrer zu bedienen.

Vergleicht man die Aussagen von Männern und Frauen, so bestätigt sich aber wenigstens von der Lage der Werte auf der Skala das Bild, dass sich schon in Abbildung 5-4 andeutete. Der Anteil der in der Community verbrachten Zeit ist bei Frauen relativ höher als bei Männern, was sich auch in den Aussagen zur Relevanz bestätigt, da der durchschnittliche Wert bei Frauen 3,02 beträgt, und der bei Männern 3,16.

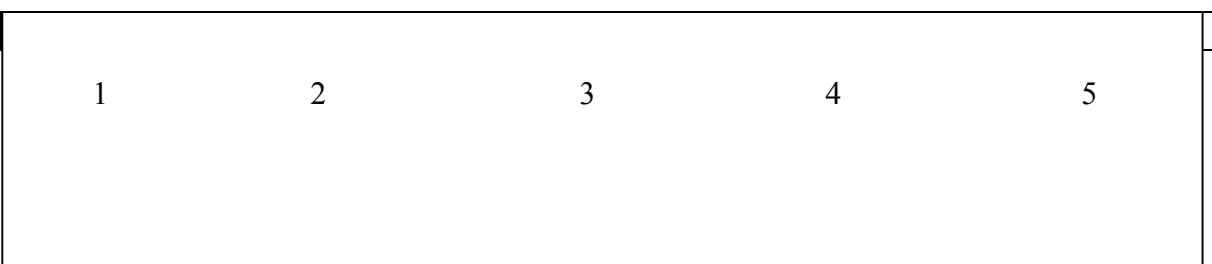


Abbildung 10: Antworten der Mitglieder auf die Frage: “ Beziehen Sie kostenpflichtige Produkte oder Dienstleistungen in/über Ihre virtuelle Gemeinschaft, und wie oft tun Sie dies?“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Eine weitere Überschneidung der Aussagen ergibt sich auch auf die Frage nach der **Konsumneigung**. Sowohl Männer als auch Frauen in der Untersuchung beziehen so gut wie nie Produkte und Dienstleistungen über ihre virtuelle Gemeinschaft! Das für das Geschäftsmodell schlechte Ergebnis kann man aber dadurch relativieren, dass nicht genau bestimmt werden kann, in was für einem zahlenmäßigen Verhältnis die beiden Gruppen der kommerziellen und nicht-kommerziellen Mitglieder in der Stichprobe zueinander stehen.

Es ist jedoch anzunehmen dass das bestehende **Verhältnis der kommerziellen und nicht-kommerziellen Gemeinschaften** sich auch im Verhältnis der Mitglieder zueinander widerspiegelt, und somit das vorliegende Resultat erklärt. Wie schon erwähnt, übersteigt die Zahl der nicht-kommerziell orientierten Communities die der kommerziell orientierten bei Weitem. Hinsichtlich der genauen Merkmalsausprägungen wird festgestellt, dass sie nur marginal voneinander abweichen, der Wert liegt in beiden Fällen bei gerundeten 4,62, wobei Männer minimal häufiger zu erfolgswirksamen Transaktionen neigen.

Die eher negativen Merkmalsausprägungen scheinen aber nicht daran zu liegen, dass die Mitglieder vielleicht vom Angebot oder dem Entwicklungsprozess der Gemeinschaft enttäuscht wären und deshalb von Transaktionen absehen würden. Betrachtet man nämlich die **durchschnittliche Zufriedenheit mit der Community-Evolution**, so zeigt sich ein doch recht positives Ergebnis, wie in Abbildung 5-11 dargestellt. Die Ausprägungen liegen sowohl bei Männer als auch Frauen im Bereich “zufrieden“ bis “unentschieden“, wobei die genauen Werte von 2,28 bzw. 2,3 eher auf ein “zufrieden“ deuten. Ein weiteres Mal überschneiden sich die Ergebnisse der Geschlechter, Männer sind aber minimal zufriedener als Frauen in Hinsicht auf einen Entwicklungsprozess der Community nach ihren Wünschen.

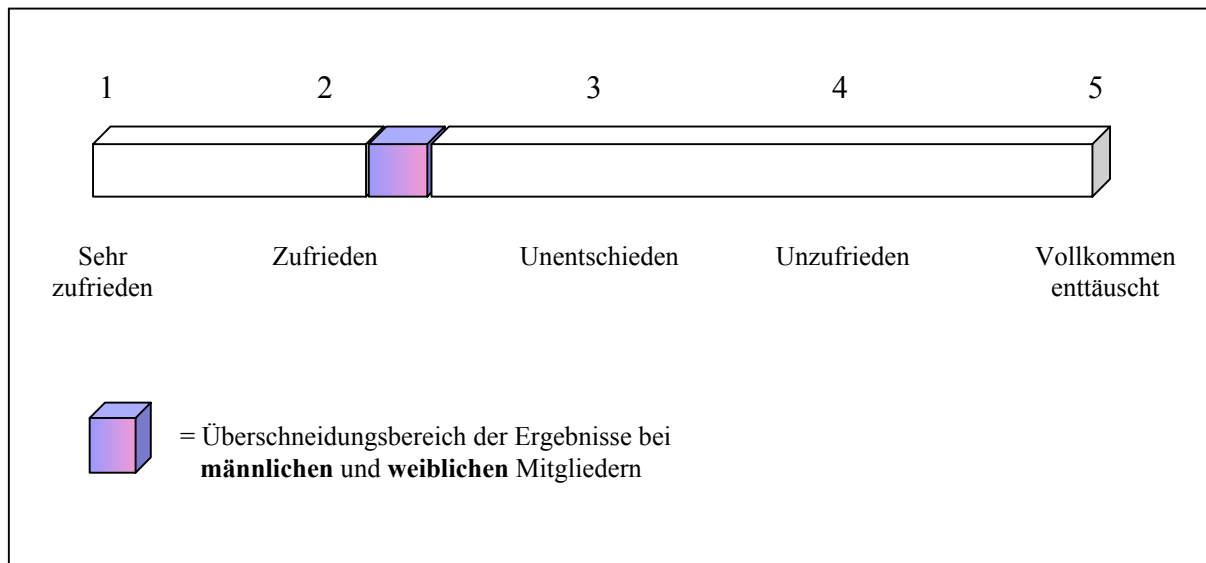


Abbildung 11: Antworten der Mitglieder auf die Frage: „Sind Sie mit dem Entwicklungsprozess „Ihrer“ Gemeinschaft zufrieden?“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Dieses Ergebnis könnte man als Lob an die Betreiber bezeichnen da, wie die weitere Analyse noch zeigen wird, der Erfolgsfaktor „Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder“ sich als einer der 10 wichtigsten Erfolgsfaktoren der Bewertung durch alle(!) beteiligten Parteien ergeben hat. Die Beurteilung durch die Zielgruppe bedeutet für das **Community-Engineering** der Betreiber ein zumindest in diesem Bereich erfreuliches Resultat. Als Gründe für die vorliegenden Antworten zur empfundenen Zufriedenheit sollen beispielhaft die folgenden Zitate genannt werden:

- „Teilweiser zu schneller Wachstum. Die Gemeinschaften werden zu schnell zu groß, die Möglichkeiten eines individuellen Austausches verbleiben immer mehr.“ (männliches Mitglied, 33 Jahre)
- „Zum einen ist die Gemeinschaft durchaus hilfsbereit und informativ was spezifische Themen angeht. Man kann durchaus schnelle und durchaus hoch qualifizierte Antworten zu Fragen bekommen. Zum anderen gefallen mir die "off topic" Diskussionen, deren Thematik sich quer über das gesamte Spektrum erstrecken kann. Sie bieten mir Gelegenheit, Meinungen und Ansichten außerhalb meines "normalen" Umfeldes zu gewinnen. (männliches Mitglied, 31 Jahre)
- „Man lernt sich mit der Zeit besser kennen und ist vertrauter miteinander.“ (weibliches Mitglied, 34 Jahre)
- „Nette User, gute Technik (schnell und zuverlässig), schnelle Hilfestellung.“ (männliches Mitglied, 19 Jahre)
- „Der ewig währende Machtkampf der Verantwortlichen und deren Handlanger ist müßig. Provokation ist da, klar, aber die Community täte gut daran, sich (wieder) etwas mehr zurückzuhalten.“ (weibliches Mitglied, 24 Jahre)
- „Es ist schwer, eine gewisse Altersgrenze in einem Chat etc. einzugrenzen. Jeder kann sich anmelden, egal wie alt. Ich halte kostenpflichtige Communities für eine überlegenswerte Sache.“ (weibliches Mitglied, 26 Jahre)
- „Die Community wächst ständig. Dabei wird von den Moderatoren so wenig wie möglich eingegriffen, was dem Fun-Faktor sehr zu gute kommt. Den Mitgliedern des

Forums kann man bei Kauf/Verkauf von Teilen sehr vertrauen, es ist dabei noch nie zu Problemen gekommen.“ (männliches Mitglied, 26 Jahre)

- “Freundlicher Umgangston der Mitglieder untereinander, auch "Neulinge" werden offen und freundlich aufgenommen. Fragen und Probleme werden solange diskutiert, bis eine Lösung gefunden wird. Auch die Mitgliederzahl wächst stetig.“ (männliches Mitglied, 31 Jahre)
- “Es wird oft die Nettikette verletzt, es scheint ein Mittel von persönlichem Frustrabbau zu sein, für mich schon sehr pervers, was da so manchmal auf Kosten der Anonymität läuft. Daher würde ich nie unter Angabe von Wohnort, Namen oder durchschaubaren Lebensverhältnissen Postings verfassen, mit Hilfe dieser sich Community-Mitglieder ein Bild machen können.“ (männliches Mitglied, 31 Jahre)

2.2 Analyse der Ergebnisse der Gruppe der Betreiber

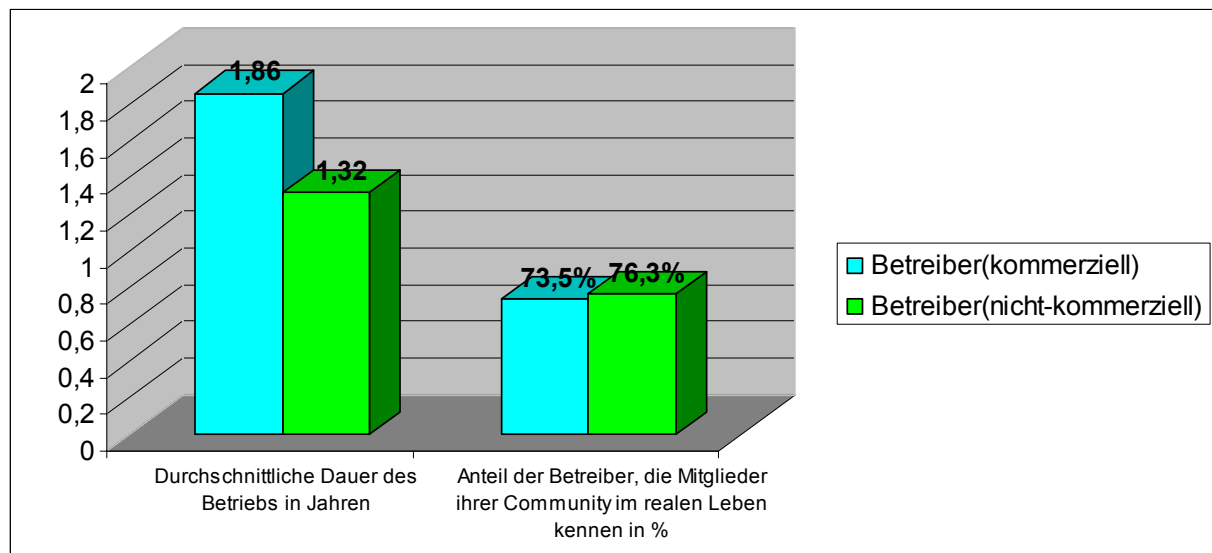


Abbildung 12: Vergleich zwischen der Dauer des Betriebs und dem Anteil der daraus resultierenden persönlichen Kontakte bei Betreibern virtueller Gemeinschaften (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie bei der Gruppe der Mitglieder, ist auch bei der Gruppe der Betreiber ein **Zusammenhang zwischen der Dauer des Betriebs und den damit entstehenden persönlichen Kontakte** zu erkennen. Prinzipiell ist der Anteil der Betreiber, die ihre Mitglieder im realen Leben kennen mit mindestens 73,5% relativ groß. Dies mag daran liegen, dass durch den häufig genannten Versuch, Community-Treffen zu organisieren, diese Bekanntschaften entstehen. Es kann jedoch nicht dadurch erklärt werden, dass vielleicht die ersten Mitglieder einer Community sowieso persönliche Bekannte des Betreibers sind. In der Stichprobe sind die beiden Parteien der kommerziell und nicht-kommerziell ausgerichteten Betreiber fast gleich stark, wenn man also davon ausgehen würde, dass nur nicht-kommerzielle Betreiber einen gehobenen Wert auf persönliche Kontakte legen, müsste das Ergebnis der Stichprobe deutlich unter dem tatsächlich festgestellten Wert liegen. Somit deutet sich hier vielleicht schon an, dass Betreiber beider Ausprägungen sich der Relevanz des persönlichen Kontaktes zu ihren Mitgliedern/Kunden bewusst sind, was von diesen ja auch häufig gefordert wird. Nicht zu verwechseln ist dieses Ergebnis mit den Aussagen zur

tatsächlich in der Community verbrachten Zeit. Auch wenn ein persönlicher Kontakt zu einigen Mitgliedern besteht, verbleibt immer noch die schon erwähnte relativ kurze Dauer der täglichen Aufenthalte. Trotzdem zeigt sich zumindest, dass die Relevanz einer Kontaktpflege mit den Mitgliedern erkannt worden ist, deren intensive Ausübung aber noch nicht bestätigt werden kann.

Fragt man nun nach dem Beginn der eigentlichen Tätigkeit als Community-Betreiber, und dabei genauer nach der **Einschätzung eines unterstellten Gewinn-Potentials** zu diesem Zeitpunkt, zeigt sich leider kein eindeutiges Ergebnis. Eine mittlere Ausprägung von 2,9 ist mit einem "Ungewiss" gleichzusetzen, nicht gerade das, was man als einen von Optimismus geprägten Start bezeichnen kann. Man mag sich nun denken, dass der Grund dafür ganz einfach in der Tatsache zu finden ist, dass kommerzielle Betreiber alle ein "Sehr hoch" angeben und die nicht-kommerziellen ein "Sehr schlecht", was den hier dargestellten Mittelwert ergeben würde.

Das trifft aber nicht zu, unabhängig von der Art der Motivation zum Betrieb einer Community, geben beide Gruppen im Schnitt die gleiche Unsicherheit kund. Bei den Betreibern der nicht-kommerziellen Gemeinschaften ist dies noch zu erklären, da sie die Gewinnerzielung nicht primär interessiert, Betreibern von kommerziellen Gemeinschaften kann dies aber nicht unterstellt werden.

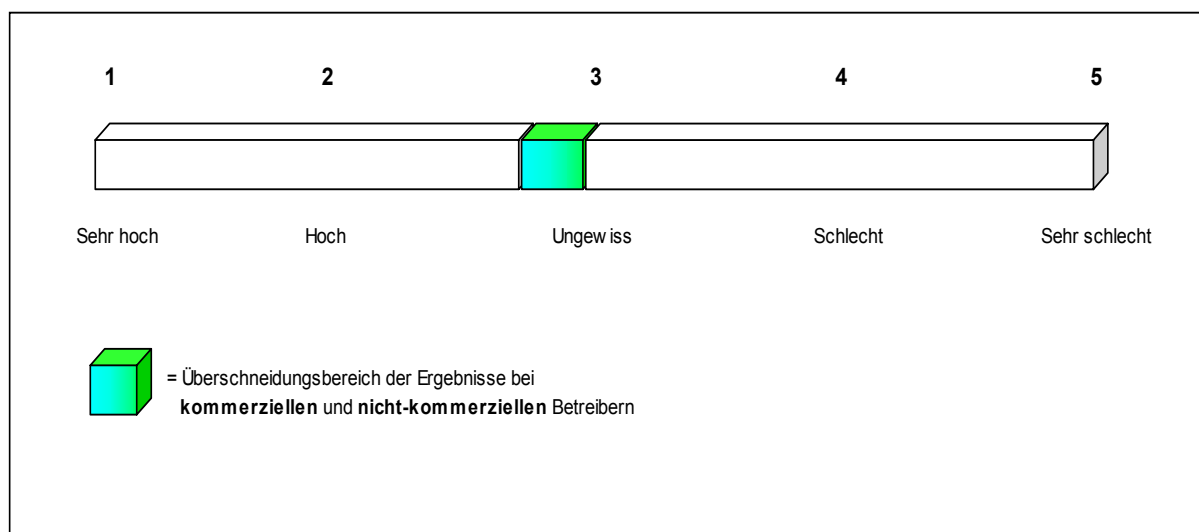


Abbildung 13: Antworten der Betreiber auf die Frage: "Wie schätzten Sie das Gewinn-Potential für das Geschäftsmodell virtuelle Gemeinschaft zum Startzeitpunkt ihrer Gemeinschaft ein?" (Quelle: Eigene Darstellung)

Leider erschwert die Unsicherheit bezüglich des Entwicklungspotentials auch die Interpretation der Ergebnisse der direkt im Anschluss daran gestellten Frage nach der **Validierung der Anfangsmeinung**.

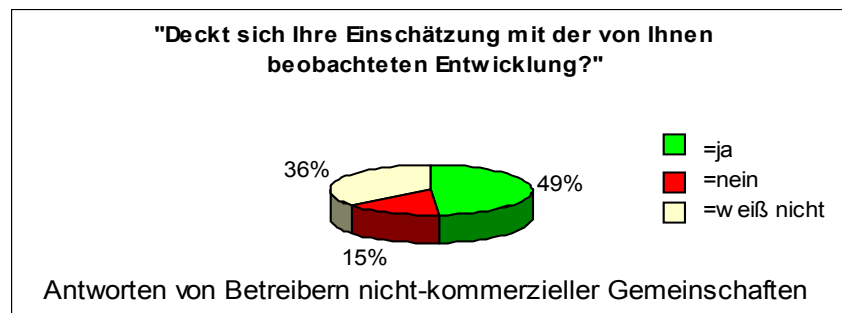


Abbildung 14: Antworten der nicht-kommerziellen Betreiber auf die Frage: "Deckt sich Ihre Einschätzung mit der von Ihnen beobachteten Entwicklung?" (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei den nicht-kommerziellen Betreibern ist die Unsicherheit auch nach durchschnittlich 1,32 Jahren nicht gewichen: Fast die Hälfte der Befragten verbleibt bei ihrem ursprünglich vertretenen Standpunkt, mehr als ein Drittel ist sich nicht mal darüber im Klaren, ob sich die eigene Meinung bestätigt hat oder nicht. 15% sind sich aber sicher, dass ihre Anfangseinschätzung sich nicht bestätigt hat, was aber genauso positive wie negative Entwicklung bedeuten könnte.

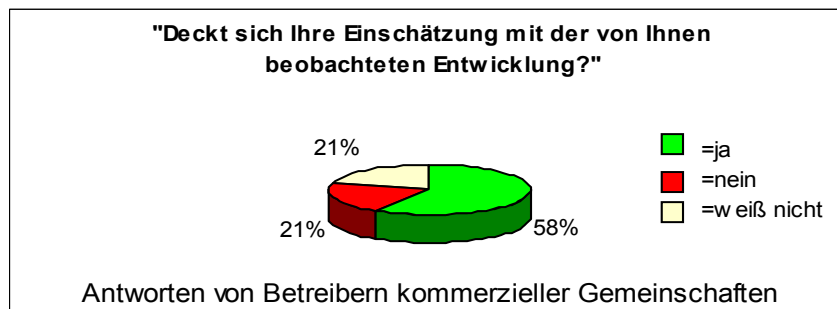


Abbildung 15: Antworten der kommerziellen Betreiber auf die Frage: "Deckt sich Ihre Einschätzung mit der von Ihnen beobachteten Entwicklung?" (Quelle: Eigene Darstellung)

Kommerzielle Betreiber der Stichprobe sind zwar durchschnittlich ein halbes Jahr länger im Geschäft wie die nicht-kommerziellen, ihre Unsicherheit bezüglich eventueller Gewinnerzielung ist dadurch aber keineswegs geringer als bei diesen. Im Gegenteil, 58% der Befragten fühlt sich in ihrer Anfangsmeinung bestätigt, die Anteile von Abwechslern und Personen die keine Antwort wussten stellen sich mit jeweils 21% als gleich dar.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse könnte folgendes subsumiert werden: Da tatsächlich sehr wenige bis gar keine Beispiele für gewinnerwirtschaftende Communities benannt werden können, schon gar nicht nach einem Betrieb von durchschnittlich zwischen 1,3 und knapp 2 Jahren, lässt sich Betreibern beider Ausprägungen vielleicht eine zurückhaltende Einschätzung des Marktes verbunden mit einer Portion Realismus konstatieren. Die Dauer des Betriebes lässt dies ebenfalls vermuten, ein Startzeitpunkt der bekanntermaßen wenig von Euphorie für E-Business geprägt war.

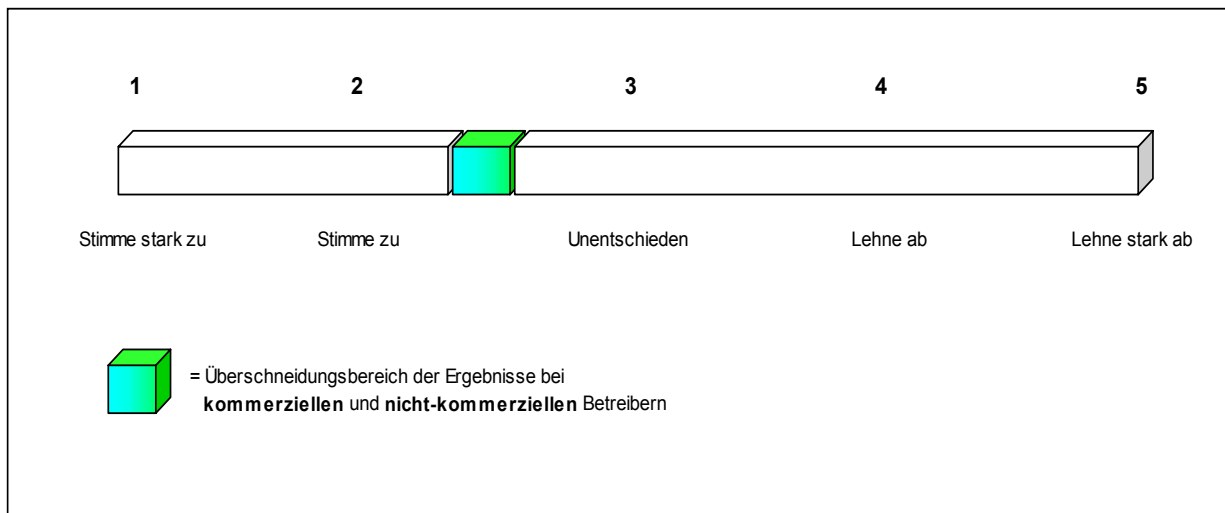


Abbildung 16: Antworten der Betreiber auf die Frage: "Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?" (Quelle: Eigene Darstellung)

Hinsichtlich der festgestellten **Beitragshäufigkeit** kann bestätigt werden, dass Betreiber nicht-kommerzieller Gemeinschaften deutlich mehr Einsatz zeigen als ihre kommerziell geprägten Verwandten. Die statistisch signifikante Abweichung lässt vermuten, dass zwar der Wunsch nach Gewinnerzielung nicht vorhanden ist, der Betrieb einer nicht-kommerziellen Community aber ein gehobenes Maß an Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung wohl mit einschließt.

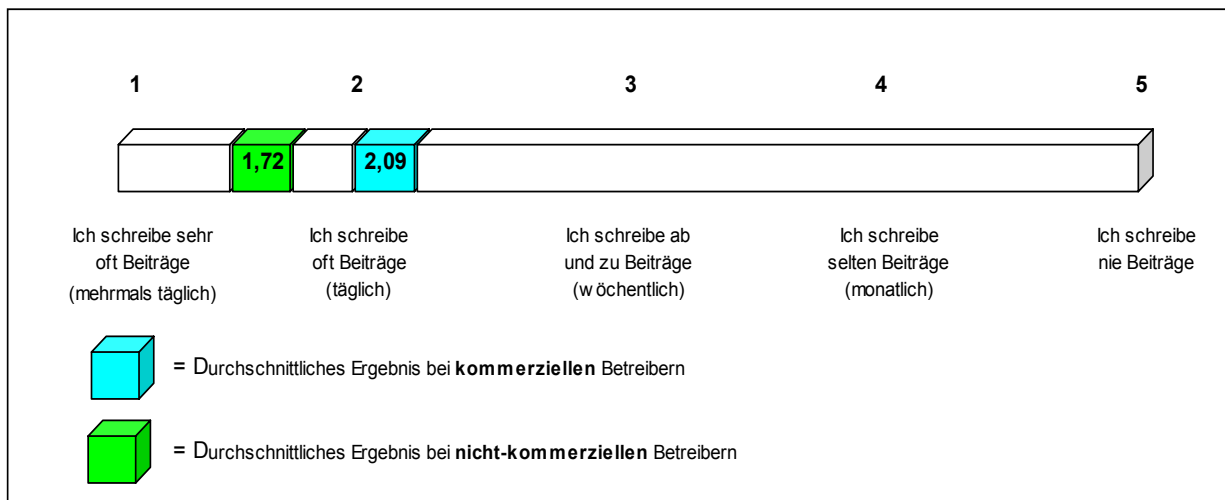


Abbildung 17: Antworten der Betreiber auf die Aussage: "Die virtuelle Gemeinschaft spielt eine zentrale Rolle in Ihrem Leben." (Quelle: Eigene Darstellung)

Betrachtet man im Anschluss die **empfundene Relevanz** der betriebenen Gemeinschaft(en) bei den Betroffenen, so wird deutlich, dass der erhebliche benötigte zeitliche und finanzielle Aufwand auch als solcher erkannt wird. Interessant ist ein weiteres Mal, dass die Ergebnisse doch äußerst nahe beieinander liegen.

Die Ernsthaftigkeit mit der an den Betrieb der Community gegangen wird, kann zwar durch die durchschnittlichen Merkmalsausprägungen von 2,56 in beiden Fällen bestätigt werden, wobei zugegebenermaßen auch dieses Ergebnis nicht von Euphorie für die eigene Sache gekennzeichnet ist.

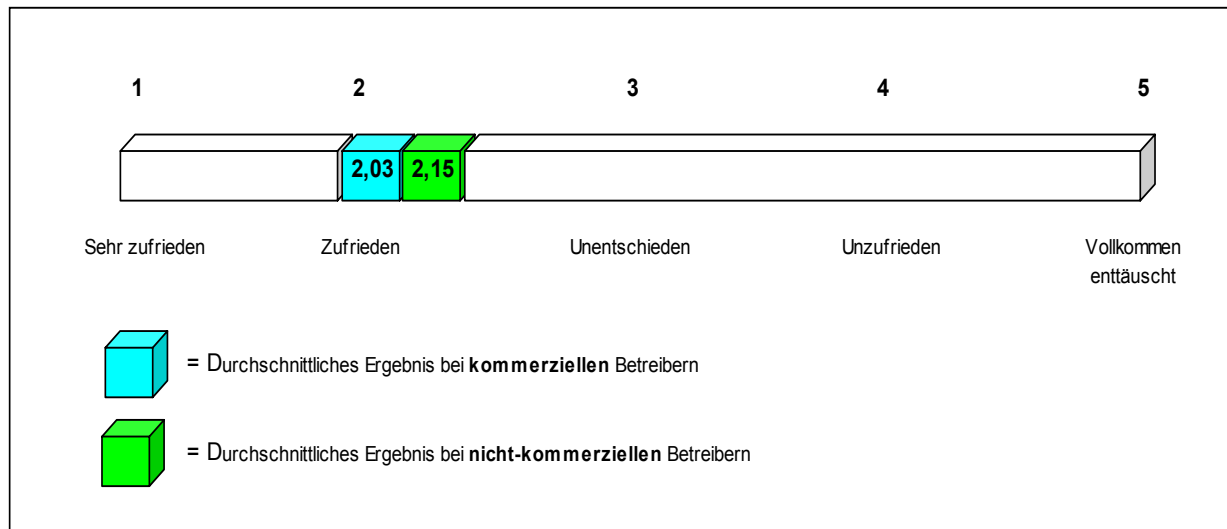


Abbildung 18: Antworten der Betreiber auf die Frage: „Sind Sie mit dem Entwicklungsprozess „Ihrer“ Gemeinschaft zufrieden?“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Obwohl, wie ja weiter oben festgestellt wurde, den Betreibern das **Potential des Modells** Community entweder noch verschlossen blieb oder sie an finanziellen Aspekten nicht interessiert sind, ergibt sich an dieser Stelle ein interessantes Ergebnis: Die durchschnittliche Zufriedenheit beider Parteien ist im oberen Bereich der Skala angesiedelt, bei 2,03 bzw. 2,15, was für ein tendenzielles „Zufrieden“ ausreicht. Nun erscheint es sinnvoll, die Resultate der auf hierauf anschließenden Frage zu betrachten, bei der sich die Teilnehmer ausführlich äußern konnten, um so die Zufriedenheit zu veranschaulichen. Die unten aufgeführte Liste soll diesem Zweck entsprechen.

- “Nach drei Monaten haben wir schon 60 Mitglieder. Auch entwickelt sich langsam eine Gemeinschaft, die Leute fangen an sich mit der Community zu identifizieren.“ (nicht-kommerzieller Betreiber)
- “Es gab bislang keinen einzigen Fall von persönlichen Übergriffen, das Forum nimmt uns ein großes Stück Arbeit ab, da die Teilnehmer sich jetzt nicht stets direkt an uns wenden, sondern zuerst im Forum ihre Fragen zu klären versuchen. Auch wurden verschiedene Dinge ausdiskutiert, die von uns dann fast 1:1 übernommen werden konnten.“ (nicht-kommerzieller Betreiber)
- “Bei 300 000 Besuchern pro Monat, wenn ich vor 2 Jahren mit 300-400 pro Monat angefangen habe, kann ich sehr zufrieden sein. Der Umgang der User untereinander ist sehr positiv zu bewerten.“ (nicht-kommerzieller Betreiber)
- “Die Besucher des Forums betrachten dieses oft als reine Infotankstelle, ohne sich selbst wirklich inhaltlich zu beteiligen. Die von mir erbrachte Zeit/Arbeit wird selten anerkannt. Gelegentliche Beleidigungen durch Gäste und Angriffe durch Hacker frustrieren mich manchmal.“ (nicht-kommerzieller Betreiber)
- “Bei derzeit über 450 registrierten Mitglieder/innen *g* sind leider nur max. 10% wirklich als aktive Mitstreiter/innen zu sehen. Aber leider kommt noch immer viel zu wenig "Material" von Außen. Im Forum wird mitunter heiß und ausgiebig diskutiert, aber z.B. der News-Bereich wird zu stark vernachlässigt. Ich glaube dass die Mehrzahl aller Mitglieder in erster Linie nur Infos ziehen will, selbst aber nicht viel

beizusteuern hat, oder vielleicht auch ein wenig zu faul dazu ist.“ (nicht-kommerzieller Betreiber)

- “Ich habe die User, die ich mir wünsche.“ (nicht-kommerzieller Betreiber)
- “Könnte besser werden, aber am Anfang ist es hart auf sich aufmerksam zu machen.“ (kommerzieller Betreiber)

Die **Zufriedenheit** drückt sich also zu einem großen Teil in der wachsenden Zahl der Mitglieder und deren Umgang miteinander aus, was als solches keine direkte Auskunft über eine geschäftliche Zufriedenheit gibt. Die verfolgten Ziele in Betracht auf eine lebendige und kommunikative Gemeinschaft scheinen in der Regel aber erreicht worden zu sein, auch wenn des Öfteren die mangelnde Motivation und das Verhalten von einzelnen Mitgliedern, die sich nicht an vereinbarte Regeln halten, kritisiert wird.

2.3 Darstellung und Analyse der Ergebnisse der Delphi-Studie

Die **erste Runde** der Studie umfasste die Befragung von 14 aus 30 angeschriebenen Experten, eine Zahl, die während der **zweiten Runde** auf 11 Personen sank. Die geringe Gruppengröße verbietet den direkten Vergleich mit den anderen Gruppen der Stichprobe, da erst ab einer Gruppengröße von $n > 30$ Personen von einer **asymptotischen Normalverteilung des arithmetischen Mittels** ausgegangen werden kann (BLEYMÜLLER/GEHLERT/GÜLICHER 1996, 78ff).

Da die späteren Analysen die **Abweichung von Mittelwerten** beinhalten, wird deutlich, dass bei der hier vorliegenden geringen Gruppengröße der Experten, wo schon ein Ausreißer das Ergebnis maßgeblich verändern kann, Aussagen hinsichtlich eventueller Lücken schwer belegbar sind. Deshalb soll die Befragung über mehrere Runden den Teilnehmern die eigenen sowie die gesammelten Aussagen der anderen Teilnehmer wiederholt vergegenwärtigen, was theoretisch eine fundierte Ergebnismenge liefert. Nicht die Menge der Datensätze sollen hier für verwertbare Resultate sorgen, sondern deren Aussagesicherheit und Konsistenz auch beim Überdenken derselben. Im direkten Anschluss werden einige **Hintergrundinformationen**, wie sie zu Mitgliedern und Betreibern auch dargestellt wurden, angefügt. Sie zeigen gut wie stark der fachliche und persönliche Bezug dieses Personenkreises zur Thematik ist. Die dargestellten Ausprägungen sollen verdeutlichen dass, wenn schon kein direkter Vergleich möglich ist, wenigstens ein **Vergleich von** eventuellen **Tendenzen**, die an den Ergebnissen der Studie erkennbar sein könnten, mit denen der anderen Gruppen gerechtfertigt werden kann.

Beschreibung des Merkmals:	Merkmalsausprägung (alle Werte außer den letzten vier sind Durchschnittswerte):
Tägliche Verweildauer im Internet	4,32 Stunden
Tägliche Verweildauer in der Gemeinschaft	1,12 Stunden
Mitglied von ... Gemeinschaften	1,2
Mitglied seit ... Jahren	4
Betreiber von ... Gemeinschaften	4,07
Betreiber seit ... Jahren	1,53
Beitragshäufigkeit	3,31 (wöchentlich/monatlich)
Empfundene Relevanz der Gemeinschaft(en)	3,42 (Unentschieden/Lehne ab)
Häufigkeit des Produkterwerbs	4,08
Einschätzung des Gewinn-Potentials	2,46 (Hoch/Ungewiss)
Bestätigung der Einschätzung des Potentials	Ja: 72% Nein: 14% Weiß nicht: 14%
Anteil der Personen, die andere Mitglieder der Community auch im wahren Leben kennen	78,6%

Tabelle 2: Grundlegende Ergebnisse der Expertenbefragung (Quelle: Eigene Darstellung)

Die fett hervorgehobenen Werte in der Tabelle dienen durch ihre intensive Ausprägung der Verdeutlichung der eben angeführten Argumentation.

Als **Veranschaulichung und Grundlage für die zweite Befragungsrunde** wurden in diesem Rahmen so genannte **Ranglisten** oder auch **Rankings** gebildet, welche die Erfolgsfaktoren die zur Bewertung ausstanden in eine **nach ihrer relativen Wichtigkeit sortierten Reihenfolge** bringen. Die erste Runde erbrachte folgende Liste:

Rang	Erfolgsfaktor	Mittelwert
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,285714286
2	Die Stabilität der Webseite	1,5
3	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	1,571428571
4	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	1,642857143
5	Angebot aktueller Inhalte	1,642857143
6	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,642857143
7	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	1,785714286
8	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	1,923076923
9	Angebot hochwertiger Inhalte	2,071428571
10	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Mitglieder-Zufriedenheit	2,076923077
11	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	2,083333333
12	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,142857143
13	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	2,214285714
14	Eindeutige Fokussierung auf eine Zielgruppe	2,307692308
15	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	2,428571429
16	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,428571429
17	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	2,5
18	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	2,538461538
19	Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung bei Aufbau der Gemeinschaft	2,538461538
20	Aufbau einer starken Marke	2,538461538
21	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an	2,666666667

	Mitglieder	
22	Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	2,692307692
23	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	2,75
24	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,785714286
25	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	2,846153846
26	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,857142857
27	Durchführung regelmäßiger Events	2,857142857
28	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	2,928571429
29	Ständige Erweiterung des Angebots	3
30	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich des Mitgliederwachstums	3,153846154
31	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	3,25
32	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Besuchshäufigkeit	3,416666667

Tabelle 3: Ranking der Erfolgsfaktoren nach der erste Runde der Befragung (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Bereitstellung dieser Rangfolge mit anschließender Bitte um Überdenken der eigenen Meinung und Wiederholung der Abstimmung ergab als finales Resultat Tabelle 5-4.

Rang	Erfolgsfaktor	Mittelwert
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,18181818
2	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	1,54545455
3	Die Stabilität der Webseite	1,63636364
4	Angebot hochwertiger Inhalte	1,77777778
5	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	1,81818182
6	Angebot aktueller Inhalte	1,81818182
7	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,81818182
8	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	1,90909091
9	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	2
10	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Mitglieder-Zufriedenheit	2
11	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	2,18181818
12	Eindeutige Fokussierung auf eine Zielgruppe	2,18181818
13	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	2,3
14	Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	2,3
15	Aufbau einer starken Marke	2,4
16	Durchführung regelmäßiger Events	2,45454545
17	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,54545455
18	Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung bei Aufbau der Gemeinschaft	2,54545455
19	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	2,55555556
20	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	2,63636364
21	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,63636364
22	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	2,63636364
23	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,72727273
24	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,72727273
25	Ständige Erweiterung des Angebots	3
26	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen	3,09090909

	des Mitgliedes	
27	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	3,2
28	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	3,3
29	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	3,3
30	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich des Mitgliederwachstums	3,4
31	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Besuchshäufigkeit	3,5
32	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	3,66666667

Tabelle 4: Endgültiges Ranking der Erfolgsfaktoren nach der zweiten Runde der Befragung (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie zuvor ausgeführt, **verbergen sich hinter den Mittelwerten die in dieser Arbeit als relative Wichtigkeiten bezeichneten Bewertungsfaktoren.**¹⁰⁰ Je stärker die Zustimmung von Seiten der Experten ausfiel, desto höher wurde der Faktor in der Rangfolge positioniert. Auf die spezifischen **Positionswechsel** der Erfolgsfaktoren im Ranking während der Befragungsrunden wird nicht im Detail eingegangen. Relevant für die weitere Betrachtung ist nur das Endresultat, wobei hier zu Vorsicht bei der Interpretation geraten werden muss. Zum einen ergeben sich rechnerisch durch die geringe Gruppengröße viele gleichplazierte Faktoren über die nicht genau gesagt werden kann welcher davon nun der wichtigere ist, zum anderen wurden lediglich 2 Runden durchgeführt, was ein häufiges Diskussionsthema in der Literatur darstellt.

Über die **relative Positionierung** der einzelnen Größen und den daraus hervorgehenden Schlussfolgerungen für ein potentiell erfolgreiches Community-Engineering können aber auf Grund des iterativen Vorgangs und des unterstellten Urteilsvermögens der Experten zumindest **Handlungsempfehlungen** gebildet werden.

Bei der genaueren Betrachtung der Rangfolge wird dem Leser wohl als erstes auffallen, dass von den zehn erstgenannten und somit wichtigsten Faktoren gerade vier speziell dem Modell Community zugeordnet werden können. Der Rest gilt eigentlich für alle denkbaren Internet-Auftritte, seien sie nun kommerziell oder nicht. Es kann also festgehalten werden, dass neben den „**weichen**“ Faktoren, die auf das Aufbauen von Vertrauen und Interaktion in der Gemeinschaft abzielen, „**harte**“ Performanz-Kriterien im Vordergrund stehen. Aktualität und Hochwertigkeit der Inhalte, Stabilität und Reaktionsgeschwindigkeit der Webseite, all dies kann zusammen mit einer einprägsamen Benutzerführung auch den allgemeinen Kriterien für Software-Qualität zugeordnet werden.

Deshalb erscheint es auch verwunderlich, dass gerade solche Faktoren, die als „typisch“ für eine Community bezeichnet werden, im Ranking zu den letzten 5 Platzierungen gehören. Dazu zählen die Vergabe von Vergünstigungen, die Erhöhung der Transparenz auf einem Markt, aber besonders die Erstellung von kundenindividuellen Angeboten. Durch die Informationsverdichtung in der Gemeinschaft sollten sie eigentlich, zumindest bei einer kommerziellen Orientierung, zu den grundlegenden Eigenschaften der Community gehören. Da die Festlegung von Erlösquellen Rang 18 belegt, liegt aber nahe, dass ein kommerzieller Einsatz von virtuellen Gemeinschaften von den Experten in der Stichprobe nicht als primär

¹⁰⁰ Dies erklärt sich durch die Fragestellung, die wie folgt lautete: „Wichtig ist...“. Darunter waren die Erfolgsfaktoren aufgelistet und daneben die Bewertungseinheiten von „Stimme stark zu“ bis „Lehne stark ab“ bzw. „Weiß nicht“. Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang.

wichtig angesehen wird was auch das schlechte Abschneiden der davor genannten Faktoren erklären könnte.

Nicht erklären kann dieser Zusammenhang aber, weshalb ein Faktor wie "Etablierung von Verhaltensregeln", der schließlich unabhängig von der Ausrichtung der Gemeinschaft der Unterstützung der Kommunikation und Interaktion dient, sich auf einem 20. Rang positioniert ist. Selbiges gilt für den Faktor "Fokussierung auf eine Zielgruppe", der ja gerade in den Ausführungen von HAGEL III/ ARMSTRONG wegen der Überschneidung der Interessen eine wichtige Rolle spielt, und nach Meinung des Verfassers eigentlich der existenzielle Grund für einen virtuellen Zusammenschluss von Personen im Internet darstellt. Es müsste an dieser Stelle also bei den beteiligten Experten in einem weiteren Schritt nachgehakt werden, wie sie einzelne Positionierungen im Gesamtzusammenhang interpretieren würden bzw. es müsste eine weitere Delphi-Runde durchgeführt werden, wobei eine dramatische Positionsveränderung zugunsten der eben erläuterten Faktoren ausgeschlossen werden kann. Aussichtsreicher wäre die direkte Ansprache und Diskussion mit den Experten.

Nichtsdestotrotz stehen die Faktoren "Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern" und "Förderung der Interaktion zwischen den Mitgliedern" auf den ersten 10 Plätzen, was belegt, dass nicht nur die technische, sondern auch die soziale Komponente von den Experten als zentral und mitbestimmend für den Erfolg einer virtuellen Gemeinschaft erachtet wird.

Die Positionierung der Faktoren in der Rangfolge allgemein, und deren relative Positionierung zueinander, ermöglichen die Bildung einer ersten These zum erfolgreichen Community-Engineering.¹⁰¹

THESE 1: Wichtiger als die soziale Komponente, welche sich z.B. in Form der Konzentration auf Kommunikations- und Interaktionsmechanismen darstellt, ist das Streben nach einer technisch performanten Plattform die, neben hoher Stabilität und Sicherheit, auch das Angebot von inhaltlich hochwertigen und aktuellen Informationen garantiert.

5.5 Strukturierte Gegenüberstellung der Erfolgsfaktorenbewertung

Vor der eigentlichen Gegenüberstellung muss auf die Art der Darstellung kurz eingegangen werden. In den folgenden Abbildungen stehen sich prinzipiell zwei Ergebnisreihen gegenüber, die aus den Aussagen zur Wichtigkeit von insgesamt 32 Faktoren getroffen wurden. Im Falle der Gegenüberstellung von Mitgliedern virtueller Gemeinschaften mit Betreibern entfallen 6 spezifische Faktoren, die in der Mitgliederumfrage nicht enthalten waren, so dass nur noch ein Feld von 26 Faktoren zum Vergleich bestehen bleibt.

¹⁰¹ Die in dieser Arbeit aufgestellten Thesen sollen auf der einen Seite interessante Zusammenhänge komprimiert wiederholen und auf der andern Seite den Versuch darstellen, allgemeine Handlungsempfehlungen für den Aufbau und Betrieb einer virtuellen Gemeinschaft zu erarbeiten. Zu beachten ist aber, dass sie immer auf den Aussagen der Teilnehmer der in dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen beruhen, und somit nur begrenzt verbindlich sein können.

Da diese nicht in ihrer ausformulierten Länge in die Schaubilder mit einbezogen werden konnten, wird im Anschluss eine Liste der 32 Erfolgsfaktoren mit einer ihnen zugewiesenen Identifikationsnummer aufgestellt. Diese Nummern stehen im Schaubild genau für einen Erfolgsfaktor und sagen in ihrer Reihenfolge nichts über eine eventuelle Wichtigkeit aus. Die Reihenfolge entspricht aber der, die auch in den jeweiligen Fragebögen gewählt wurde.

Es kann vorkommen, dass eine Abweichung der verglichenen Datenreihen nicht mit dem bloßen Auge als relevant eingeschätzt werden wird, weil der empfundene relative Abstand der Punkte¹⁰² nah beieinander zu liegen scheint.¹⁰³ Da beim Testverfahren auf statistisch signifikante Abweichungen aber neben dem Mittelwert weitere Faktoren eine Rolle spielen, wie z.B. auch die Varianz der Stichproben die ja nicht dargestellt wird, sind für eine weitere Betrachtung relevante Abweichungen farblich markiert und eingekreist.

Reihenfolge im Fragebogen	Identifikationsnummer
Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	1
Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	2
Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	3
Angebot aktueller Inhalte	4
Angebot hochwertiger Inhalte	5
Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	6
Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	7
Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	8
Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	9
Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	10
Durchführung regelmäßiger Events	11
Förderung einer intuitiven Benutzerführung	12
Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	13
Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	14
Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	15
Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	16
Die Stabilität der Webseite	17
Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	18
Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	19
Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	20
Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	21
Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	22
Eindeutige Fokussierung auf eine Zielgruppe	23
Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Besuchshäufigkeit	24
Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich des Mitgliederwachstums	25
Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Mitglieder-Zufriedenheit	26
Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung bei Aufbau der Gemeinschaft	27
Ständige Erweiterung des Angebots	28

¹⁰² Damit sind die errechneten Mittelwerte gemeint.

¹⁰³ Umgekehrt kann auch ein relativ groß erscheinender Abstand beim Vergleich nicht mit einbezogen werden.

Aufbau einer starken Marke	29
Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	30
Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	31
Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	32

Tabelle 5: Liste der Erfolgsfaktoren mit Zuweisung von Identifikationsnummern (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie an der Reihenfolge der Faktoren ersichtlich werden soll, die in dieser Form ebenfalls in den Fragebögen gegeben war, sollte das Ziel der Wechsel von einfachen und oft wiedergegebenen Punkten mit denen eher komplexerer Art, die Aufrechterhaltung der Motivation bei den befragten Personen sein. Da die doch umfangreiche Zahl der zur Bewertung vorgeschlagenen Kriterien den vorletzten Teil der Fragebögen darstellte, war die Befürchtung vorhanden, dass nur noch „durchgeklickt“ werden würde. Folglich sollte durch das beschriebene Vorgehen die Abbruchwahrscheinlichkeit minimiert und die Ernsthaftigkeit bei der Bewertung aufrechterhalten werden.

Auch erwähnt werden muss an dieser Stelle, dass, da die Ergebnisse der spezifischen Ranglisten der einzelnen Gruppen in die anschließenden Schaubilder mit einfließen, es nicht sinnvoll erschien diese getrennt darzustellen und zu erörtern. Sie werden aber unabhängig davon im Anhang mit aufgeführt.

5.5.1 Vergleich der Aussagen von männlichen und weiblichen Mitgliedern

Als einsteigender Vergleich sollen zuerst die Meinungen der Mitglieder zu Erfolgskriterien von virtuellen Gemeinschaften verglichen werden. Dieser Personenkreis umfasst die zahlenmäßige Mehrheit in der Stichprobe und steht auch in Hinsicht auf eine kundenorientierte Gestaltung im Vordergrund der Betrachtung bei den Betreibern.

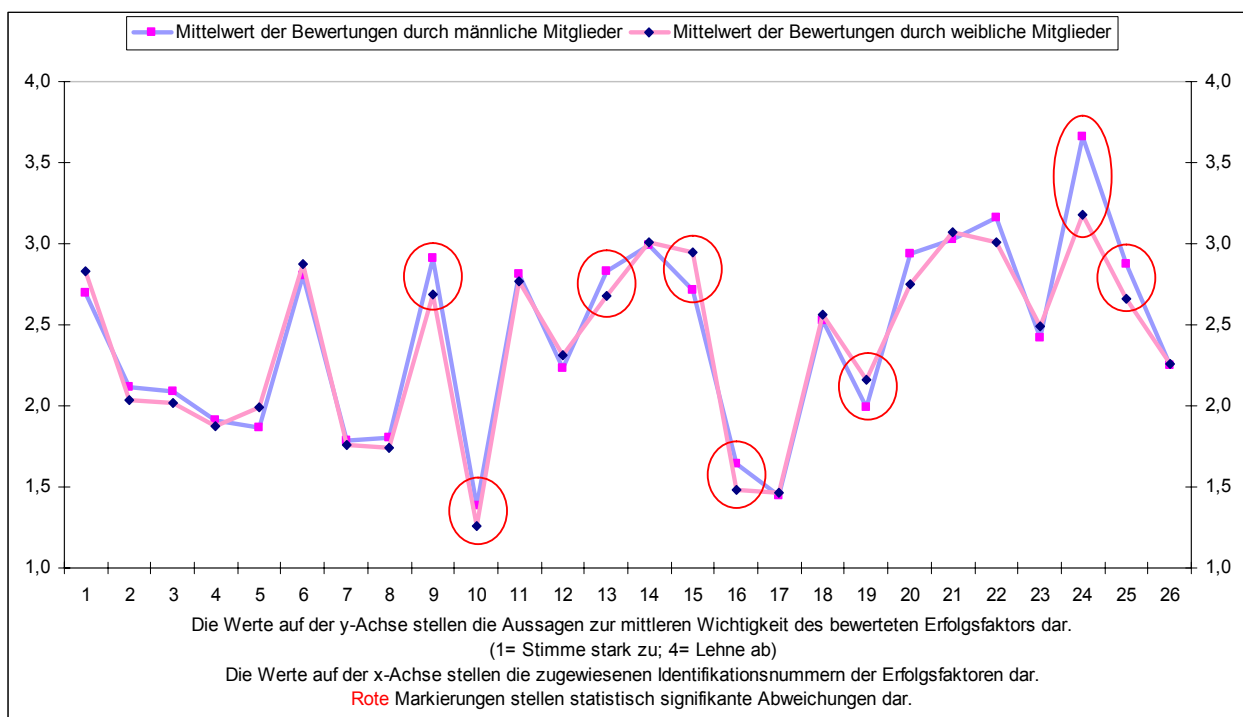


Abbildung 19: Erfolgsfaktorenbewertung durch männliche und weibliche Mitglieder (Quelle: Eigene Darstellung)

Abweichungen, also verschiedene Meinungen zur Wichtigkeit der einzelnen Erfolgsfaktoren, bestehen an folgenden Stellen:

- Nr. 9: Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt.
- Nr.10: Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder.
- Nr.13: Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes.
- Nr.15: Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft.
- Nr.16: Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite.
- Nr.19: Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern.
- Nr.24: Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil.
- Nr.25: Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder.

Auf die Details der 8 Abweichungen soll nun mit dem Ziel, grundlegende Zusammenhänge und Ergebnisse darzustellen sowie weitere Thesen zum erfolgreichen Community-Engineering zu erarbeiten, eingegangen werden.

Bei der Betrachtung der Resultate der Bewertung von **“Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt“**, erhält man eine angegebene mittlere Wichtigkeit von 2,91 bei Männern bzw. von 2,69 bei Frauen. Das bedeutet, Männern erscheint dieser Faktor im Durchschnitt unwichtiger als Frauen. Ohne ihr Interesse bezüglich einer virtuellen Kommunikation im Allgemeinen zu berühren, drückt dies aus, dass Männern ein persönlicher Kontakt zu anderen Community-Mitgliedern unbedeutender erscheint.

Diesem Zusammenhang gegenüber steht eine weitere Abweichung, die den Faktor **“Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern“** betrifft. Hier vergeben männliche User eine Wichtigkeit von 1,99, weibliche User nur 2,16. Somit ist den männlichen Usern zum einen zwar die Möglichkeit der realen Kontaktaufnahme nicht so wichtig wie den weiblichen, sie nehmen die virtuelle Interaktion aber ernster als diese. Dieses Ergebnis unterstützt die in Kapitel 5.4.1 geäußerte Vermutung, dass Frauen in der Community höhere Hemmschwellen bei der Kommunikation haben wie Männer¹⁰⁴, diese aber dafür im realen Leben weniger Wert auf die Förderung der im Netz geschaffenen Beziehungen legen. Damit könnte sich andeuten, dass Frauen unter Umständen die Community eher zur Knüpfung neuer Beziehungen nutzen die dann in der Realität vertieft werden können, wobei Männer mehr Wert auf den Prozess der Kontaktaufnahme, nicht aber deren Vertiefung, legen.

Die stärkste Abweichung findet sich jedoch bei der Meinung zur **“Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil“**. Nutzer, die weiblich sind, sehen es als bedeutend relevanter an, dass schon vor der virtuellen Gemeinschaft eine Gemeinschaft außerhalb des Internets bestanden hat, was ihre grundlegende Tendenz im vorherigen Abschnitt noch unterstreicht. Dass dieser Faktor aber in der Rangliste bei beiden betrachteten Gruppen an letzter Stelle steht, darf hier nicht verschwiegen werden. Das Augenmerk liegt an dieser Stelle aber an der Lücke zwischen den Mittelwerten und nicht an der absoluten Positionierung und kann

¹⁰⁴ Was sich in der deutlich geringeren Beitragshäufigkeit bestätigt.

deshalb auch zur Verdeutlichung der Argumentation verwendet werden. Geht es um die **“Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Community“**, also Aufgaben die nur die virtuelle Gemeinschaft betreffen, so wendet sich erwartungsgemäß das Blatt wieder: Hier wird die Wichtigkeit der Beteiligung an Verwaltungsaufgaben und ähnlichem (z.B. Moderator eines Forums) von den Männern klar in den Vordergrund gestellt, was ein Wert von 2,72 gegenüber 2,94 belegt.

Um den Zusammenhang nochmals zu verdeutlichen: Betrifft der Erfolgsfaktor Kommunikation und Interaktion auch außerhalb des Internets, so wird er von den Frauen der Stichprobe bevorzugt, betrifft er aber das Miteinander auf der Plattform im Internet, sei es durch häufiges Beiträge schreiben, Aufgabe übernehmen oder ähnlichem, so wird er von den Männer als wichtiger erachtet. Dies lässt sich durch die Antworten auf allgemeine Fragen, wie die zum Anteil der persönlichen Bekanntschaften aus der Community oder der Beitragshäufigkeit belegen, aber auch durch die Analyse der Antworten auf die offenen Fragen zur Zufriedenheit und Begründung für die persönlichen Bekanntschaften. Dazu kommen dann die Ergebnisse der an dieser Stelle durchgeführten Erfolgsfaktorbewertung, die das Bild weiter abrunden.

Weitere Uneinigkeiten kann man bei **“Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes“** feststellen. Die relativ geringe Abweichung, die gerade noch den Schwellenwert des Testverfahrens überschritt, kommt durch einen Mittelwert von 2,83 bei Männern und 2,68 bei Frauen zustande, was maximal zu einem 16. Rang in der weiblichen „Bestenliste“ reicht. Das tendenzielle **“Unentschieden“** zeigt, dass die unterstellten Bemühungen der Betreiber in dieser Richtung noch nicht fruchten konnten. In diesem Zusammenhang kann noch einmal eine der größten Gemeinschaften im deutschsprachigen Raum, die Community des zeitweise meistverkauften¹⁰⁵ deutschen Computerspiele-magazins **Gamestar** erwähnt werden. Dort wurde die eben beschriebene Funktionalität erst kürzlich gestartet, konkrete Zahlen hinsichtlich eines Wechsels von der alten zur neuen Gemeinschaft konnten bis zum Zeitpunkt der Abgabe dieser Arbeit leider nicht in Erfahrung gebracht werden.

Bei den eher technisch orientierten Erfolgsfaktoren herrscht größtenteils Einigkeit in der Stichprobe. Eine Lücke der Mittelwerte ergibt sich jedoch bei der **“Schnellen Reaktionszeit der Webseite“**. Die Bewertung von 1,48 bei Frauen und 1,64 bei Männern zeigt den spannenden Aspekt des Ergebnisses: Männer scheinen geduldiger zu sein was die Bewegung in der Community angeht, Wartezeiten werden von ihnen eher toleriert. Dazu kommt die Einordnung dieses Kriteriums auf Rang 3 in der weiblichen Liste der wichtigsten Erfolgsfaktoren, vor dem nur noch die Stabilität der Webseite und der sensible Umgang mit den Daten der Mitglieder stehen. Komplettiert man die Betrachtung und fügt noch Aktualität und Qualität der gebotenen Inhalte an, so zeigt sich dass Frauen sehr anspruchsvoll in Bezug auf die Gestaltung und die Bedienung der Gemeinschaft sind. Die Männer in der Stichprobe unterscheiden sich in der Positionierung der Faktoren zwar nur in wenigen Punkten, die absoluten Werte liegen aber deutlich unter denen der Frauen, was deren Entschlossenheit bei der Bewertung bestätigt.

¹⁰⁵ Die Auflage liegt zur Zeit bei über 300000 Exemplaren pro Monat, die Webseite verzeichnet im Schnitt über 18 Millionen Zugriffe monatlich.

Dies zeigt auch der Unterschied beim **“Sensiblen Umgang mit den Daten der Mitglieder“**: Der statistisch signifikanten Unterschied von 1,39 zu 1,26 (letztere Zahl kommt aus der weiblichen Auswertung) dieses Faktors könnte auf den ersten Blick aussagen, dass Frauen die Verwendung ihrer persönlichen Daten mehr am Herzen liegen, hier wäre das aber nur eingeschränkt richtig. Der **“sensible Umgang“** befindet sich nämlich in beiden Stichproben klar auf Rang 1 der Liste. Es kann also einerseits zwar nur bestätigt werden, dass beide Parteien einen gemeinsamen eindeutigen Favoriten haben, andererseits die Zahlen auf ein weiteres eine gewisse weibliche Zielstrebigkeit und Sicherheit bezüglich der eigenen Meinung bestätigen. Die letzten Abschnitte veranlassen in einem weiteren Schritt die Erstellung neuer Aussagen zum Community-Engineering.

THESE 2: Die Motivation zur Mitgliedschaft in virtuellen Gemeinschaften liegt bei Männern in der Möglichkeit, auf unverbindlicher Basis in Bezug auf Verpflichtungen im realen Leben, mit anderen Personen zu kommunizieren, verantwortungsvolle Aufgaben in der Gemeinschaft zu übernehmen und Informationen zu einem Interessensgebiet zu sammeln bzw. weiterzugeben.

THESE 3: Die Motivation zur Mitgliedschaft in virtuellen Gemeinschaften liegt bei Frauen in der Möglichkeit entweder schon bestehende Bekanntschaften orts- und zeitungebunden weiterzuführen oder neue Bekanntschaften über die Begegnung im Netz auch im realen Leben zu vertiefen. Das Interesse liegt auf sozialer Interaktion, aber realisiert durch Treffen außerhalb des Internets. Häufiges Schreiben von Beiträgen oder die Übernahme von Verwaltungsaufgaben ist kein Interessensschwerpunkt.

THESE 4: Eine Community, die sowohl männliche als auch weibliche Mitglieder ansprechen soll, muss als oberstes Ziel den sensiblen Umgang mit den Daten bzw. Profilen der Mitglieder haben. Die technische Realisierung muss ansprechend und funktional sein, die dargestellten Informationen aktuell und qualitativ hochwertig. Neben der Gestaltung von Verhaltensregeln, deren Einhaltung überwacht werden muss, ist es unerlässlich die Interaktion zu fördern, das Vertrauen der Mitglieder zueinander zu stärken und auf deren Weiterentwicklungsvorschläge einzugehen.

2.4 Vergleich der Aussagen von Betreibern kommerzieller und nicht-kommerzieller Gemeinschaften

Dieser Vergleich überrascht durch das Ausbleiben von statistisch signifikanten Abweichungen. Trotz der somit fehlenden Voraussetzung für die Analyse der Erfolgsfaktoren sollen die Ergebnisse hier dargestellt werden, da einige der Mittelwerte den Schwellenwert des Testverfahrens nur knapp nicht überschritten.

Betrachtet man den Verlauf der Graphen in Abbildung 5-20, so fallen einem die zumindest zeichnerisch großen Differenzen ab Faktor 20 bis 25 schnell auf. Beim Testen ergeben sich

an dieser Stelle auch die erwähnten knappen Unterschreitungen der Schwellenwerte, teilweise mit nur marginalen Unterschieden, jedoch groß genug um keine bei diesem Signifikanzniveau gültigen Aussagen zu formulieren.

So bleibt festzuhalten, dass die erwartete Konfrontation zwischen einer kommerziellen und nicht-kommerziellen Orientierung der Community zumindest auf der Ebene der Betreiber ausbleiben muss. Damit sind auch die ersten Überlegungen aus Kapitel 5.1 teilweise obsolet, die Bewertung der Relevanz der Erfolgsfaktoren ergibt kein differenzierendes Bild. In Abbildung 5-1 ergäbe sich eine fast komplette Überschneidung der Betreiber-Kreise. "Fast komplett" deshalb, da außer der Erfolgsfaktorenbewertung die weiter oben beschriebenen Fragen gestellt wurden, die ja unterschiedliche Ergebnisse lieferten.

Diese Resultate legen es nahe dass, wenn schon der detaillierte Vergleich zwischen den Betreibern ohne nennenswerte Differenzen endete, ein ähnliches Ergebnis beim getrennten Vergleich zwischen den beiden Betreibergruppen und den Mitgliedern zu erwarten ist. Wie sich noch zeigen wird, bestehen aber besonders zwischen kommerziell orientierten Betreibern und Mitgliedern im Allgemeinen doch erhebliche Meinungsverschiedenheiten, was das gewählte Vorgehen des getrennten Vergleichs wieder rechtfertigt.

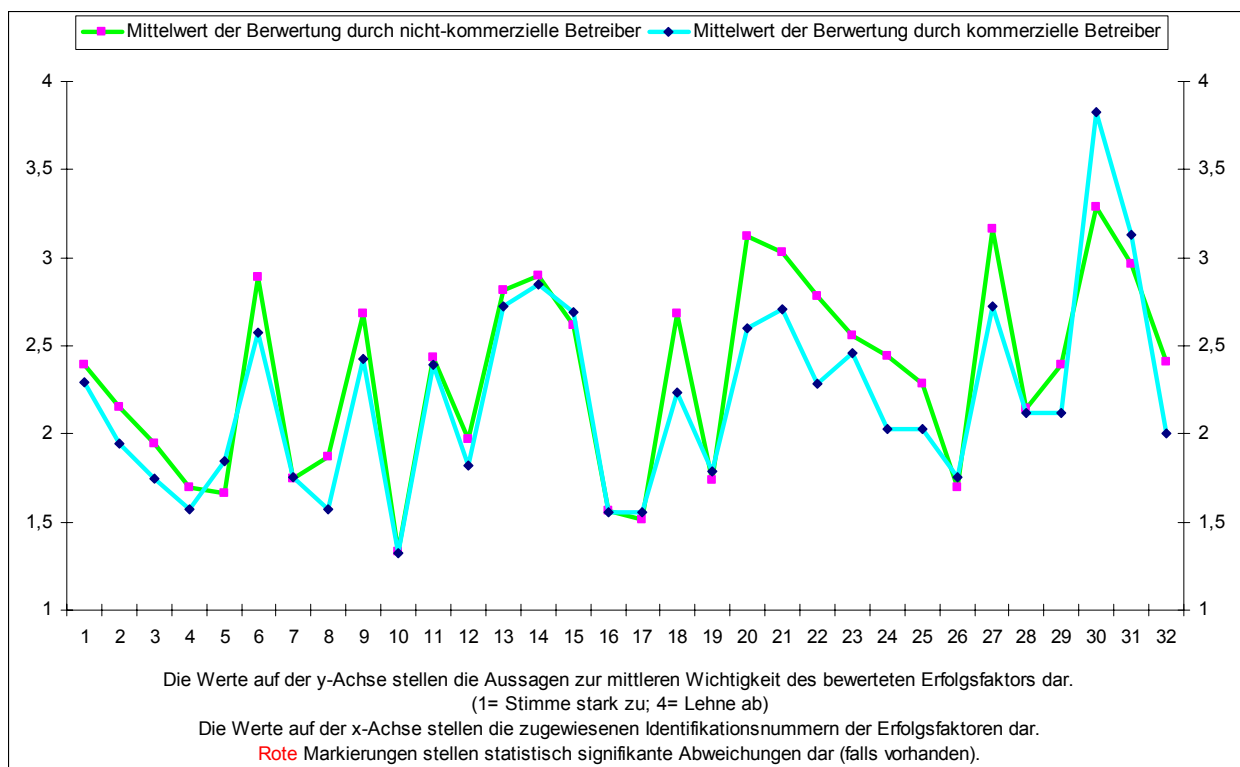


Abbildung 20: Erfolgsfaktorenbewertung durch kommerzielle und nicht-kommerzielle Betreiber (Quelle: Eigene Darstellung)

2.5 Vergleich der Aussagen von Betreibern nicht-kommerzieller Gemeinschaften und Mitgliedern

Wenn man voraussetzt, dass Betreiber ohne kommerzielle Ziele sich mit der eigenen Gemeinschaft nur aus dem reinen Selbstzweck des Betriebs und der Bereitstellung der

Plattform auseinandersetzen, so sollten nur einige wenige Abweichungen bei der Relevanzbeurteilung zu Tage treten. Und tatsächlich ergeben sich, wie auch Abbildung 5-21 verdeutlicht, nur zwei statistisch signifikante Unterschiede bei folgenden Faktoren:

- Nr.11: Durchführung regelmäßiger Events.
- Nr.19: Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern.

Hält man sich vor Augen, dass der als am unwichtigsten beurteilte Erfolgsfaktor bei Mitgliedern mit einem Mittelwert von 3,5 bewertet wird, so erscheint die durchschnittliche Wichtigkeit von 2,8 für die **„Durchführung regelmäßiger Events“** sehr ernüchternd. Und zwar gerade deshalb, weil die Events das Leben in der Gemeinschaft auffrischen und attraktiv auf die Mitglieder wirken sollen. Dass den Betreibern dies bewusst ist, zeigt die bessere Positionierung mit einer durchschnittlichen Wichtigkeit von 2,44. Trotzdem verwundert das bekundete Desinteresse aus den Ergebnissen von immerhin 644 befragten Community-Mitglieder beider Geschlechter.

Diese Verwunderung lässt auch nicht nach, wenn man sich die Bewertung von **„Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern“** vor Augen hält. Dieser weitere, klar auf das Gemeinschaftsleben abzielende Faktor steht zwar mit einer Bewertung von 2,05 bei Mitgliedern und hohen 1,74 bei den Betreibern eindeutig besser da, die „Bevölkerung“ der Gemeinschaft scheint aber lieber ohne unterstützenden Einfluss von Außen zu interagieren. Verständlich wäre dies, wenn ein eingreifendes Lenken in die Kommunikation überhand gewänne.

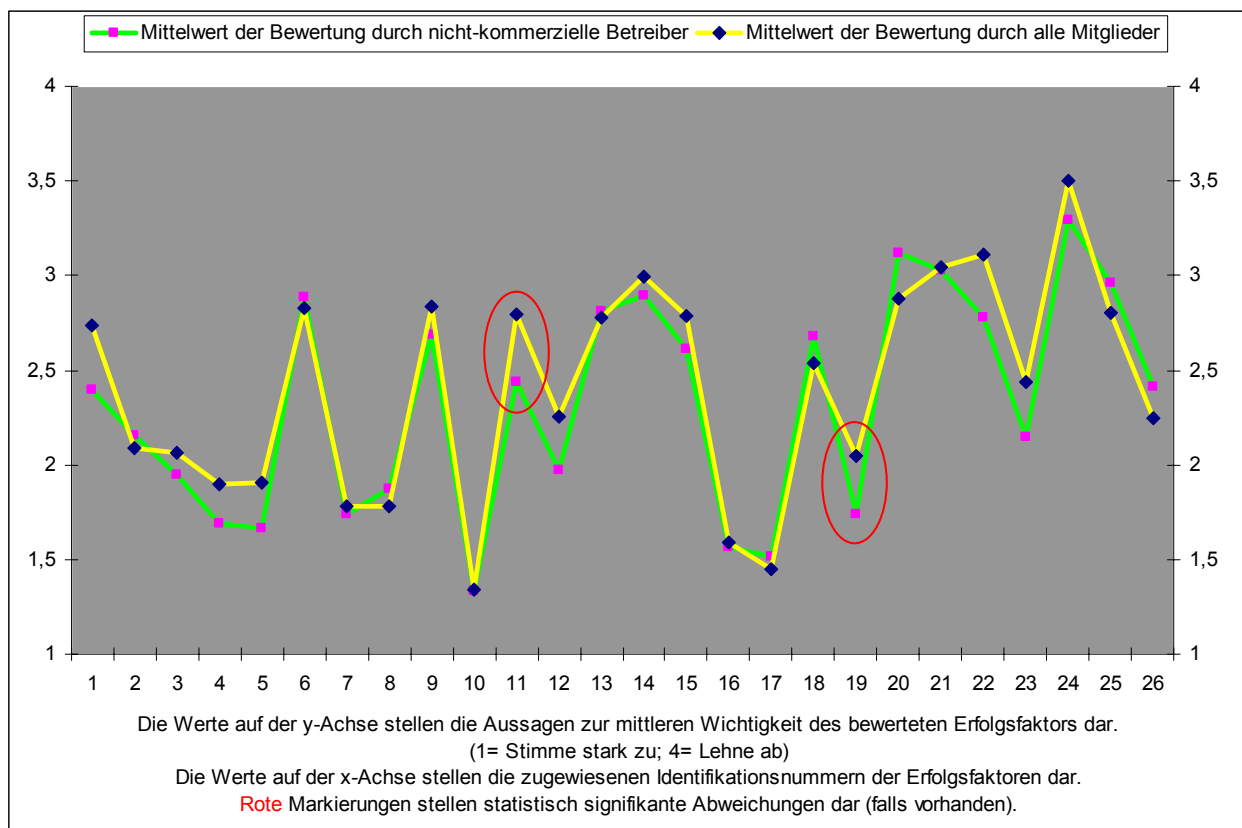


Abbildung 21: Erfolgsfaktorenbewertung durch nicht-kommerzielle Betreiber und Mitglieder (Quelle: Eigene Darstellung)

Ansonsten verfehlen einige Testgrößen wiederum nur knapp den aussagevoraussetzenden Schwellenwert des Testverfahrens, was in der Abbildung andeutungsweise zu erkennen ist.

THESE 5: Sollte das Bestreben des Betreibers nicht in der Verfolgung kommerzieller Ziele liegen, so muss, unabhängig von jeglicher anderer Motivation, auf eine Zurückhaltung bei eingreifenden Maßnahmen in die Interaktion zwischen den Mitgliedern geachtet und ein übermäßiges Angebot von Gemeinschaftsaktivitäten vermieden werden.

Das Veranstellen von gemeinsamen Events soll hier nicht als „schlecht“ eingestuft werden, wegen der Positionierung auf Rang 18 der wichtigsten Erfolgsfaktoren sollte ein geneigter Betreiber aber eher auf die höher positionierten Faktoren eingehen.

Deutlich werden sollte an dieser Stelle auf jeden Fall, dass die Motivation zum Betrieb einer Community trotz der eben genannten Punkte einige charakteristische Merkmale aufweist: So wird durch die geringe Zahl der Abweichungen klar, dass eine gewisse Einigkeit zwischen dem Anbieter und dem Nutzer besteht, der Anbieter diese aber aufrecht zu erhalten versucht, da sein Beweggrund verständlicherweise das Überleben der Gemeinschaft ist. Er legt den Wert auf eine belebte Gemeinschaft, aber nicht um eventuell Erlöse zu erzielen, sondern eher um über eine Plattform zu verfügen auf der er sich zum einen selbst darstellen und andererseits sonstige private Ziele verfolgen kann. Insoweit wird er gewiss versuchen auf die grundlegenden Bedürfnisse der Besucher einzugehen um das Aussterben einer nur von einseitigen Interessen geprägten Community zu vermeiden. Gerade bei der Interaktionsförderung und den Events wird dies auch deutlich, speziell durch die diesbezügliche stärkere Gewichtung von Seiten des Betreibers.

Es stellt sich nun die Frage, wie das Bild sich bei klar kommerziell orientierten Betreibern wandeln könnte und ob das überhaupt geschieht, da die anfänglich festgestellten geringen Abweichungen der beiden Parteien von Betreibern anderes vermuten lassen.

2.6 Vergleich der Aussagen von Betreibern kommerzieller Gemeinschaften und Mitgliedern

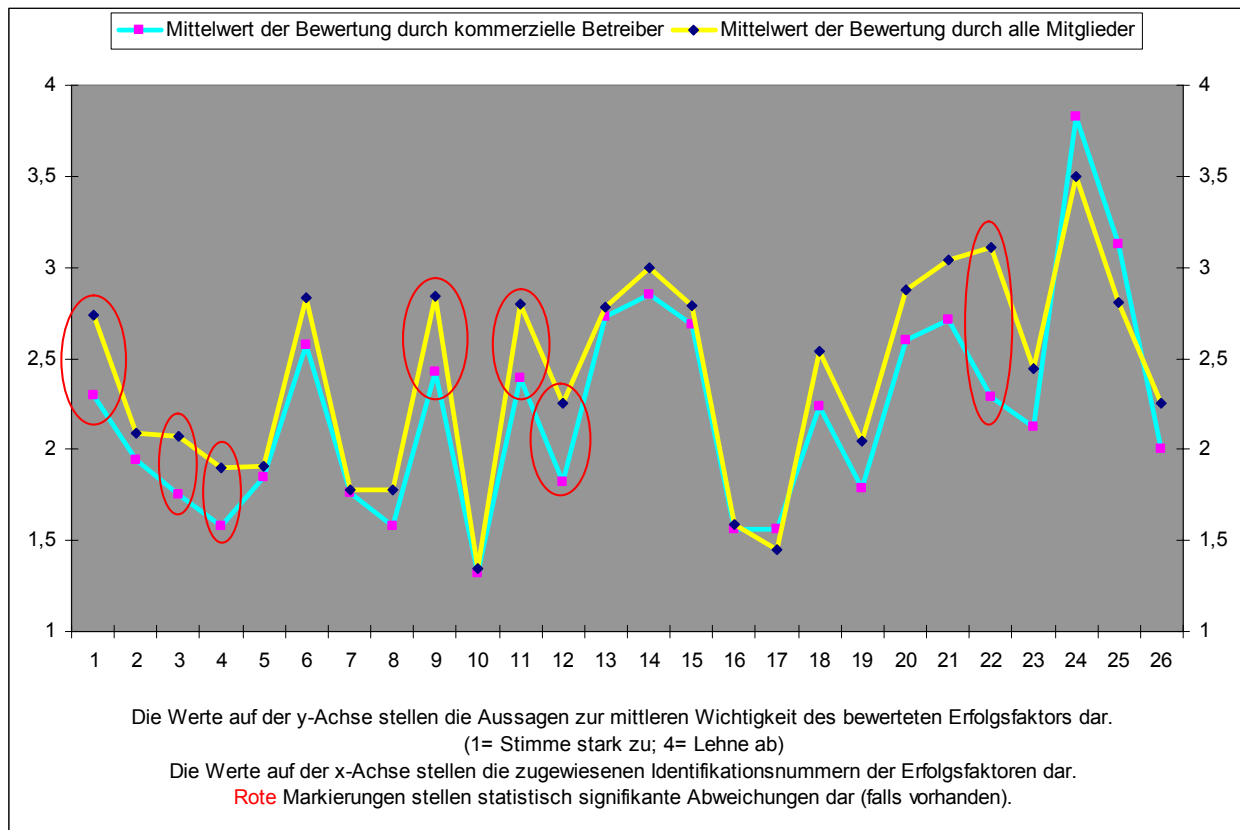


Abbildung 22: Erfolgsfaktorenbewertung durch kommerzielle Betreiber und Mitglieder (Quelle: Eigene Darstellung)

Da Betreiber von kommerziell orientierten Communities stark von der Zufriedenheit und der Konsumneigung ihrer Mitglieder und gleichzeitig potentieller Kunden abhängig sind, liegt es in ihrem existenziellen Interesse, den geäußerten und nicht geäußerten Wünschen dieses Personenkreises nachzukommen. Die in der vorliegenden Stichprobe vereinten Betreiber vertreten teilweise doch eine andere Meinung in Bezug auf das was ihnen als wichtig für die Gemeinschaft erscheint, im Gegensatz zu dem was Mitglieder als wichtig bezeichnen. Grundsätzlich messen sie den Kriterien aber nicht weniger, sonder eher mehr Gewicht zu, als die Mitglieder es tun. Aufgezählt sind es die folgenden Erfolgsfaktoren zur Betrachtung ausstehen:

- Nr.1: Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit.
- Nr.3: Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder.
- Nr.4: Angebot aktueller Inhalte
- Nr.9: Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt
- Nr.11: Durchführung regelmäßiger Events.
- Nr.12: Förderung einer intuitiven Benutzerführung.
- Nr.22: Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen.

Das **“Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit“** liegt zwar auf einem abgeschlagenen 20. Platz in der Liste der wichtigsten Erfolgsfaktoren bei der Beurteilung durch kommerzielle Betreiber, trotzdem wird eine mittlere Wichtigkeit von 2,29

festgestellt, die einer 2,74 bei den Mitgliedern und somit einem 15.Rang gegenübersteht.¹⁰⁶ Speziell für den hier betrachteten Faktor bestätigt sich die Vermutung, dass Betreibern eine große Mitgliederzahl in kurzer Zeit durch ihre Abhängigkeit vom laufenden Geschäft von großer Bedeutung ist, da er mit “Stimme zu“ hinsichtlich seiner Wichtigkeit eingestuft wird. Auch wenn die Erzielung von Erlösen in der Startphase noch nicht den erhofften Grad erreichen dürfte, so sind Grundsteine in Form von regem Besuch und steigenden Mitgliederzahlen eine gute Voraussetzung. Die hier betrachteten Mitglieder scheinen aber eher Gemeinschaften mit geringerer Größe zu bevorzugen oder zumindest große Mitgliederzahlen nicht als Voraussetzung für ihre Teilnahme zu sehen. Dies wirkt dann etwas verwirrend, wenn man sich vor Augen hält, dass die Förderung von Untergruppen von ihnen auf einen Platz 23 von 26(!) platziert wird. Wenn geringe Gruppengrößen vorgezogen werden würden, dann sollte dieser Faktor weiter vorne im Ranking zu finden sein. Vielleicht liegt dieses Resultat aber nicht an der angesprochenen Gruppengröße, sondern eher am Faktor Zeit, was durch die Platzierung eine Akzeptanz von sich langsam entwickelnden Gemeinden vermuten ließe. Gleichzeitig gehört das betrachtete Erfolgskriterium “Mitgliederzahl“ deutlich zu den für kommerzielle Betreiber interessanten Aspekten, was die deutliche Abweichung ebenfalls erklären könnte, da die Mitglieder der Stichproben mit hoher Wahrscheinlichkeit der gleichen Verteilung unterliegen wie auch kommerzielle und nicht-kommerzielle Communities. Dies bedeutet eine unterstellte stärkere Vertretung der nicht-kommerziellen Gruppe und somit einen zu erwartenden Unterschied der Äußerungen was manche der Faktoren betrifft.¹⁰⁷

Verfolgt man nun die beiden Graphen der zugrunde liegenden Auswertung über ihren gesamten Verlauf und genauer im Bereich der signifikant abweichenden Werte, so kann gesagt werden, dass bei jeder der hier als relevant eingestuften Abweichung die Gruppe der Betreiber eine höhere mittlere Wichtigkeit unterstellt als die eigentlichen User. Am stärksten ist dieses Phänomen bei den Faktoren “**Förderung einer intuitiven Benutzerführung**“ und “**Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen**“. In letzterem Fall wird der Schwellenwert der Teststatistik um mehr als das Doppelte überschritten, ein mittlerer Wert von 2,29 steht einer 3,11 auf Seiten der Mitglieder gegenüber. Somit kann den Betreibern kommerzieller Gemeinschaften wenigstens unterstellt werden, dass die Bezeichnung “kommerziell“ auf sie zutrifft, ob die Angebote störend auf die Mitglieder wirken, kann an dieser Stelle weder bestätigt noch abgelehnt werden.

Dieses Ergebnis ist für den vorliegenden Vergleich auf jeden Fall zu erwarten gewesen, auch da ein “**Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder**“ bei diesen klar den 1. Platz des Rankings belegt. Die Betreiber (über)leben aber durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen unabhängig anderer eventueller Erlösquellen und messen ihnen dadurch eine hohe Bedeutung zu. Die teilnehmenden Mitglieder sind, wie wiederholt festgehalten werden muss, wahrscheinlich überwiegend in nicht-kommerziellen Gemeinschaften aktiv und somit äußerst kritisch gegenüber einer Kommerzialisierung.

¹⁰⁶ Man sollte im Hinterkopf behalten, dass den Betreibern 32 Erfolgsfaktoren präsentiert wurden im Gegensatz zu den 26 bei Mitgliedern.

¹⁰⁷ Andeutungsweise konnte dies ja schon durch die Ausprägung der Ergebnisse in Abbildung 5-10 angenommen werden.

Das beschränkt die weitere detaillierte Darstellung der Einzelabweichungen, da immer festgestellt werden würde, dass Mitglieder weniger Interesse für die Kriterien aufweisen wie die Anbieter, und dadurch kein konkreter Handlungsbedarf auf deren Seite identifizierbar ist. Dadurch kann man aber erkennen, dass die hier vertretenen kommerziellen Betreiber sich im Klaren sind, was für das Geschäftsmodell zumindest theoretisch den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen könnte. Ob hier auch dementsprechend gehandelt wird, kann nicht festgestellt werden, die schon erläuterte Zufriedenheit auf Seiten der Mitglieder im Allgemeinen lässt aber keine dramatischen Verfehlungen vermuten. Folglich gilt es für Betreiber kommerzieller Communities, ihre Kräfte für die Förderung der wichtigsten von den Mitgliedern genannten Faktoren einzusetzen.

THESE 6: Sollte das Bestreben des Betreibers in der Verfolgung kommerzieller Ziele liegen, so muss darauf geachtet werden, nicht zu viel Zeit und Ressourcen für die Förderung von Faktoren wie kundenindividuelle Angebote oder intuitive Benutzerführung zu investieren. Diese werden zwar von Mitgliedern auch als wichtig eingestuft, aber in einem bei weitem geringeren Ausmaß wie von den Betreiber vorausgesetzt.

Zu erwähnen wären noch Erfolgsfaktoren, die knapp an der Miteinbeziehung in diese Betrachtung gescheitert sind, wie z.B. die **“Stabilität der Webseite“** oder die **“Erhöhung der Transparenz des Marktes“**, bei der zwar eine höhere Relevanz auf Seiten der Mitglieder vorläge, die signifikante Abweichung aber letztendlich ausbleibt.

Trotzdem lässt sich bei diesen Faktoren ein noch unterschwellig vorhandenes Problem entweder in seiner Entstehung oder seinem Abklang nachvollziehen. Darauf darf auf Grund der verwendeten Testkriterien konsequenterweise nicht eingegangen werden, der geneigte Leser findet aber ähnliche Konstellationen auch in den Abbildungen der anderen Gegenüberstellungen.

2.7 Vergleich der Aussagen von Betreibern aller betrachteten Gemeinschaften und den Mitgliedern

Dieser Vergleich wird aus folgendem Grund herangezogen, obwohl er nach den schon abgeschlossenen Detail-Vergleichen unnötig wirkt: Durch den erhöhten Stichprobenumfang bei der Betrachtung der gesamten Betreiber-Gruppe, aber nur geringfügig veränderter Varianz der Aussagen, bringt das Testverfahren eine noch nicht betrachtete Abweichung hervor.

- Nr.23: Ständige Erweiterung des Angebots.

Schon bei der Gegenüberstellung in Kapitel 5.5.4 verfehlten die Aussagen über diesen Erfolgsfaktor den benötigten Schwellenwert nur knapp. Die **“Ständige Erweiterung des Angebots“** wird von den Betreibern im Schnitt mit einer Wichtigkeit von 2,12, von den Mitgliedern mit 2,44 bewertet. Betreiber sehen die Erweiterung als natürliche Entwicklung des Angebots, versuchen damit zum einen sich von anderen Communities zu unterscheiden um konkurrenzfähig zu bleiben, zum anderen eventuell neue Märkte zu erschließen. Das wird

von den Mitgliedern nicht als unattraktiv empfunden, bedeutet ihnen aber nicht so viel wie z.B. die **“Aufrechterhaltung der Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote“**.¹⁰⁸ Somit kann letztlich noch eine weitere These erstellt werden:

THESE 7: Wichtiger als eine ständige Erweiterung des Angebots ist die Einhaltung der Neutralität bei der Präsentation und Auswahl desselben. Der Erweiterung wird von Seiten der Mitglieder zugestimmt, auf die diesbezüglichen Entwicklungsvorschläge sollte Rücksicht genommen werden.

5.6 7 Thesen zum erfolgreichen Aufbau und Betrieb von virtuellen Gemeinschaften

Obwohl die in dieser Arbeit gebildeten Thesen schon in den einzelnen Kapiteln dargestellt wurden, sollen an dieser Stelle noch einmal alle direkt beieinander abgebildet, und die aus dem Zusammenhang erkenntlichen und wichtigsten Prinzipien komprimiert präsentiert werden.

THESE 1: Wichtiger als die soziale Komponente, welche sich z.B. in Form der Konzentration auf Kommunikations- und Interaktionsmechanismen darstellt, ist das Streben nach einer technisch performanten Plattform die, neben hoher Stabilität und Sicherheit, auch das Angebot von inhaltlich hochwertigen und aktuellen Informationen garantiert.

THESE 2: Die Motivation zur Mitgliedschaft in virtuellen Gemeinschaften liegt bei Männern in der Möglichkeit, auf unverbindlicher Basis in Bezug auf Verpflichtungen im realen Leben, mit anderen Personen zu kommunizieren, verantwortungsvolle Aufgaben in der Gemeinschaft zu übernehmen und Informationen zu einem Interessensgebiet zu sammeln bzw. weiterzugeben.

THESE 3: Die Motivation zur Mitgliedschaft in virtuellen Gemeinschaften liegt bei Frauen in der Möglichkeit entweder schon bestehende Bekanntschaften orts- und zeitungebunden weiterzuführen oder neue Bekanntschaften über die Begegnung im Netz auch im realen Leben zu vertiefen. Das Interesse liegt auf sozialer Interaktion, aber realisiert durch Treffen außerhalb des Internets. Häufiges Schreiben von Beiträgen oder die Übernahme von Verwaltungsaufgaben ist kein Interessensschwerpunkt.

¹⁰⁸ Hier kann ein Mittelwert von 2,25 festgestellt werden.

THESE 4: Eine Community, die sowohl männliche als auch weibliche Mitglieder ansprechen soll, muss als oberstes Ziel den sensiblen Umgang mit den Daten bzw. Profilen der Mitglieder haben. Die technische Realisierung muss ansprechend und funktional sein, die dargestellten Informationen aktuell und qualitativ hochwertig. Neben der Gestaltung von Verhaltensregeln, deren Einhaltung überwacht werden muss, ist es unerlässlich die Interaktion zu fördern, das Vertrauen der Mitglieder zueinander zu stärken und auf deren Weiterentwicklungsvorschläge einzugehen.

THESE 5: Sollte das Bestreben des Betreibers nicht in der Verfolgung kommerzieller Ziele liegen, so muss, unabhängig von jeglicher anderer Motivation, auf eine Zurückhaltung bei eingreifenden Maßnahmen in die Interaktion zwischen den Mitgliedern geachtet und ein übermäßiges Angebot von Gemeinschaftsaktivitäten vermieden werden.

THESE 7: Wichtiger als eine ständige Erweiterung des Angebots ist die Einhaltung der Neutralität bei der Präsentation und Auswahl desselben. Der Erweiterung wird von Seiten der Mitglieder zugestimmt, auf die diesbezüglichen Entwicklungsvorschläge sollte Rücksicht genommen werden.

THESE 6: Sollte das Bestreben des Betreibers in der Verfolgung kommerzieller Ziele liegen, so muss darauf geachtet werden, nicht zu viel Zeit und Ressourcen für die Förderung von Faktoren wie kundenindividuelle Angebote oder intuitive Benutzerführung zu investieren. Diese werden zwar von Mitgliedern auch als wichtig eingestuft, aber in einem bei weitem geringeren Ausmaß wie von den Betreiber vorausgesetzt.

Als entscheidende Erkenntnis kann aus den vorliegenden Erörterungen die eindeutige Konzentration sowohl auf Betreiber- als auch auf Mitgliederseite hinsichtlich der gewünschten Performanz, Sicherheit und Aktualität bzw. Hochwertigkeit der Inhalte bezeichnet werden. Die im Vorfeld als „typische“ Merkmale für virtuelle Gemeinschaften dargestellten Erfolgsfaktoren schneiden in den Untersuchungen zum großen Teil, ausser bei der Gruppe der Experten, erstaunlich schlecht ab. Nicht die Untergruppen, die Vorzugsbehandlung, die Vergabe von Vergünstigungen oder gar regelmäßige Treffen in der realen Welt stehen im Mittelpunkt des Interesses, sondern die Perfektion des Internetauftritts sowohl auf technischer als auch auf Seite der beinhalteten Informationen. Und ungeschlagen an der Spitze steht bei allen betrachteten Gruppen der sensible Umgang mit den Daten der Mitglieder, was wiederum zeigt wie genau das Thema Datenschutz auch bei nicht-kommerziellem Einsatz behandelt werden muss! Denn Mitglieder dieser Art von Gemeinschaften (also nicht-kommerziellen) machen höchstwahrscheinlich den Großteil der Stichprobe aus. So wird auch an vielen Stellen klar, weshalb erlösorientierte Faktoren es im Rahmen des vorgegebenen Bewertungsverfahrens schwer haben. Warum aber die eine „typische“ virtuelle Gemeinschaft erst ausmachenden Kriterien hier ebenfalls nicht im

Vordergrund stehen, muss leider offen bleiben. Wenn man sich das eben beschriebene geschätzte Verhältnis der Mitglieder-Gruppen vergegenwärtigt, so ist es merkwürdig, dass trotzdem Funktionalität vor sozialer Interaktion geht, die doch eigentlich den größten Reiz auf die potentiellen Mitglieder ausmachen müsste, besonders auf die, die keine Konsumabsichten hegen.

Was aber auch ersichtlich wird, ist die vorläufige Ausschließbarkeit der Vermutung, dass das Modell virtuelle Gemeinschaft kommerziell wie auch nicht-kommerziell deshalb einen schweren Stand hat, weil eine große Lücke zwischen den Ansichten der Betreiber und Mitglieder vorhanden ist. Wie die Ausarbeitungen zeigen, scheint an diesem Punkt zum größten Teil wenig bzw. kein Konfliktpotential vorhanden zu sein. Die Gründe für das Scheitern einer Community müssen also an anderer Stelle gesucht werden, wobei trotzdem für einen reibungslosen Betrieb hilfreiche Ansätze gebildet werden konnten.

3 Ausblick und kritische Würdigung des Untersuchungsvorgangs

Als logische Weiterführung dieser Arbeit könnte nun der Versuch unternommen werden, die gesammelten Erkenntnisse auf ein bestehendes Projekt zur Bildung einer virtuellen Gemeinschaft anzuwenden. Außerdem böte sich die mit dem Datenmaterial der vorliegenden Untersuchungen in einem weiteren Schritt durchführbare Faktor- bzw. Clusteranalyse für eine noch differenziertere Betrachtung der Gruppen und der Beziehungen zueinander an (BACKHAUS et al. 1996, 189ff und 261ff). So würde auch eine Verdichtung der Erfolgsfaktoren ermöglicht, einige von ihnen sind sicherlich zumindest sehr verwandt wenn sie sich nicht gar sogar überschneiden.

Nach Abgabe dieser Arbeit werden die wichtigsten Erkenntnisse den Beteiligten in Form einer eigens dafür geschaffenen Webseite¹⁰⁹ zur Verfügung gestellt. Dies geschieht als kleines „Dankeschön“ für die rege Teilnahme und gehört sicherlich zu einem seriösen Vorgehen bei empirischen Arbeiten, ein Thema, dass von den Teilnehmern des Öfteren angeschnitten wurde und für die meisten sicherlich die Grundvoraussetzung für das Ausfüllen der Fragebögen darstellte.¹¹⁰

Was bei erneuter Durchführung eines ähnlich gearteten Projektes mehr Gewichtung erhalten müsste, wäre die stärkere Einbindung der Experten in den Forschungsprozess bzw. die direkte Gegenüberstellung mit andern Gruppen, was durch die geringe Gruppengröße aber hier nicht möglich war. Persönliche Interviews oder Diskussionsrunden wären über den E-Mail-Verkehr hinaus an vielen Stellen sehr hilfreich gewesen, die Durchführung weiterer Delphi-Runden könnte überdacht werden. Denkbar wäre auch die Einführung eines eindeutigen Identifikationsmerkmals, um so den Experten auch jede Runde ihre schon getroffenen Aussagen nicht nur verdichtet, sondern auch ganz persönlich präsentieren zu können.

Insgesamt als sehr erfreulich zu bewerten ist die schnelle Reaktion auf den Aufruf zur Teilnahme, die geringe Zahl an beleidigenden oder nicht ernst gemeinten Antworten sowie das konstruktive Feedback während der Pretests, das einen nicht unerheblichen Teil zur Gestaltung der einleitenden Webseite und des eigentlichen Fragebogens beitrug.

¹⁰⁹ <http://www.community-umfrage.de>

¹¹⁰ Man erinnere sich nur an die klaren Aussagen zum Thema sensibler Umgang mit Mitgliederdaten.

Zum Schluss soll an dieser Stelle noch ein herzliches “Dankeschön“ an alle Beteiligten der Umfragen stehen, die durch ihre ernst gemeinte Teilnahme innerhalb kürzester Zeit diese Arbeit erst ermöglicht haben. Genau diese Personen sind es nämlich, die die persönliche gegenseitige Unterstützung und das zu einer Wiederkehr motivierende Miteinander in der Gemeinschaft auch langfristig garantieren.

4 Literatur

- amazon.de (2002): In: <http://www.amazon.de/exec/obidos/tg/browse/-/301128/028-1188579-5364542> , zugegriffen am 11.08.2002.
- AOL Deutschland (2002): Unternehmensprofil – AOL Deutschland Presse. In: <http://www.aol.de/unternehmen/presse/unternehmen/index.jsp> , zugegriffen am 19.09.2002.
- ARMSTRONG, Arthur G.; HAGEL III, John (1999): Net Gain, Profit im Netz - Märkte erobern mit virtuellen Communities. 1. Auflage, Falken Verlag, Niederhausen/Ts. 1999.
- ATTESLANDER, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin 2000.
- ATTESLANDER, Peter; KOPP, Manfred (1999): Befragung. In: Sozialwissenschaftliche Methoden – Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. Hrsg. Holling, Heinz ; Roth, Erwin 5., durchgesehene Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München 1999. S. 146-174.
- BACKHAUS, Klaus; ERICHSON, Bernd; PLINKE, Wulff; WEIBER, Rolf (1996): Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung. 8., verbesserte Auflage, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg 1996.
- BANDILLA, Wolfgang (1999): WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hrsg. Bandilla, Wolfgang; Batinic, Bernad; Gräf, Lorenz; Werner, Andreas. 1. Auflage, Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen 1999. S. 9-19.
- BATINIC, Bernad; MOSER, Klaus; PUHLE, Birgit (1999): Der WWW-Fragebogen-Generator (WFG). In: Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hrsg. Bandilla, Wolfgang; Batinic, Bernad; Gräf, Lorenz; Werner, Andreas. 1. Auflage, Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen 1999. S. 93-102.
- BAUER, Hans H.; BRÜNNER, Dirk; GREYER, Mark; LEACH, Mark (2001): Die virtuelle Gemeinschaft als Instrument des Customer Relationship Management. In: Internet- Marketing, Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA. Hrsg. Fritz, Wolfgang. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2001, S. 325-371.
- BEREKHOVEN, Ludwig; ECKERT, Werner; ELLENRIEDER, Peter (1999): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 8., überarbeitete Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1999.
- BEUTELMEYER, Werner; KAPLITZA, Gabriele (1999): Sekundäranalyse. In: Sozialwissenschaftliche Methoden – Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis.

- Hrsg. Holling, Heinz ; Roth, Erwin 5., durchgesehene Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München 1999. S. 293-308.
- BLEYMÜLLER, Josef; GEHLERT, Günther; GÜLICHER, Herbert (1996): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. 10., überarbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 1996.
- BOURQUE, Linda B.; FIELDER, Eva P. (1995): How To Conduct Self-Administered Ans Mail Surveys. 1. Auflage, Sage Publications Inc., Thousand Oaks (USA) 1995.
- brint.com (2002): Rethinking Business Technology Management for the New World of Uncertainty – Brint.com The Global Knowledge Network for Business, Information, Technology and Knowledge Management. In: <http://www.brint.com/>, zugegriffen am 11.08.2002.
- BULLINGER (Hrsg.), Hans Jörg (2002): Business Communities - Professionelles Beziehungsmanagement von Kunden, Mitarbeitern und B2B-Oartnern im Internet. 1. Auflage, Galileo Press GmbH, Bonn 2002.
- BÜNING, Herbert; HAEDRICH, Günther; KLEINERT, Horst; KUß, Alfred; STREITBERG, Bernd (1981): Operationale Verfahren der Markt- und Sozialforschung – Datenerhebung und Datenanalyse. 1. Auflage, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin 1981.
- COENENBERG, A.-G.; BAUM, H.-G. (1987): Strategisches Controlling. 1. Auflage, Fachverlag für Wirtschaft und Steuern Schäfer GmbH & CO, Stuttgart 1987.
- DIETZ, Jobst-W.; LÜCKE, Wolfgang (1990): Was leistet die PIMS-Datenbank? In: Problem-orientiertes Management. Hrsg. Dietz, Jobst-W.. 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1990.
- DUFNER, Julius; JENSEN, Uwe; SCHUMACHER, Erich (2002): Statistik mit SAS. 2., völlig überarbeitete Auflage, B.G. Teubner GmbH, Stuttgart 2002.
- eBay Deutschland (2002): Das Unternehmen – Über eBay Deutschland: Firmenübersicht. In: <http://pages.ebay.de/community/aboutebay/overview/index.html> , zugegriffen am 25.07.2002.
- eBay Deutschland (2002a): Was ist ein Agentengebot und wie gebe ich ein Agentengebot ab? – eBay Deutschland: Hilfe: Grundlagen: Fragen & Antworten: Artikel: Bieter-Fragen. In: http://pages.ebay.de/help/basics/e_item1.html , zugegriffen am 25.07.2002.
- eBay Deutschland (2002b): Nutzen Sie unseren neuen Treuhand-Service iloxx Safetrade – eBay Treuhand-Service. In: <http://pages.ebay.de/help/community/escrow.html> , zugegriffen am 25.07.2002.
- eBay Deutschland (2002c): Hier erfahren Sie grundsätzliches über das Verkaufen lassen bei eBay – eBay Deutschland: Hilfe für Verkaufsagenten. In: <http://pages.ebay.de/tradingassistants/learnmore.html> , zugegriffen am 25.07.2002.
- EGGERS, Bernd; HOPPEN, Gerrit (Hrsg.) 2001: Strategisches E-Commerce-Management – Erfolgsfaktoren für die Real Economy. 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2001.
- EIMEREN, Birgit; GERHARD, Heinz; FREES, Beate (2001): Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland - ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. In: Media Perspektiven 8/2001. o.O. S. 382ff.
- emb.net (2002): Bodensee – electronic mall bodensee, die länderübergreifende Plattform Business und eCommerce. In: <http://www.emb.ch/default-emb.asp>, zugegriffen am 01.08.2002.

- European Business School, Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship (2002): Aktuelle Ausfall-Raten bei Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland (3.Review), Oestrich-Winkel 2002.
- ESSER, Elke; HILL, Paul B.; SCHNELL, Rainer (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München 1999.
- FAHRMEIR, Ludwig; KÜNSTLER, Rita; PIGEOT, Iris; TUTZ, Gerhard (1999): Statistik – Der Weg zur Datenanalyse. 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg 1999.
- FISCHER, Thomas M. (1993): Kostenmanagement strategischer Erfolgsfaktoren – Instrumente zur operativen Steuerung der strategischen Schlüsselfaktoren Qualität, Flexibilität und Schnelligkeit. Diss., München 1993.
- FRASCH, Gerhard (1987): Der Rücklaufprozeß bei schriftlichen Befragungen – Formale Modelle zur Analyse kollektiver Regelmäßigkeiten. 1.Auflage, Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 1987.
- FRIEDRICHS, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen 1990.
- FRISCHMUTH, Jürgen; KARRLEIN, Wolfgang; KNOP, Jan (Hrsg.) (2001): Strategien und Prozesse für neue Geschäftsmodelle - Praxisleitfaden für E- und Mobile Business. 1.Auflage, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2001.
- GADEIB, Andrea (1999): Ansprüche und Entwicklung eines Systems zur Befragung über das World Wide Web. In: Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hrsg. Bandilla, Wolfgang; Batinic, Bernad; Gräf, Lorenz; Werner, Andreas. 1. Auflage, Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen 1999. S. 103-111.
- GameStar.de (2002): GameStar.de – one click ahead! In: <http://www.gamestar.de/>, zugegriffen am 11.08.2002.
- GameStar.de (2002a): Die GameStar Foren. In: <http://forum.gamestar.de/vbb/>, zugegriffen am 11.08.2002.
- GRÄF, Lorenz (1999): Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio. In: Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hrsg. Bandilla, Wolfgang; Batinic, Bernad; Gräf, Lorenz; Werner, Andreas. 1. Auflage, Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen 1999. S. 159-177.
- GRUBAN, Patrick (2001): Communities of Practice. In: Business Communities - Online-Projektgemeinschaften in Unternehmen integrieren und einsetzen. Hrsg. Gruban, Patrick. 1.Auflage, Markt + Technik Verlag, München 2001, S. 212-220.
- HAUPTMANN, Peter (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. In: Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hrsg. Bandilla, Wolfgang; Batinic, Bernad; Gräf, Lorenz; Werner, Andreas. 1. Auflage, Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen 1999. S. 21-38.
- HÄDER, Sabine; HÄDER, Michael (2000): Die Delphi-Methode als Gegenstand der methodischen Forschung. In: Die Delphi-Technik in den Sozialwissenschaften – Methodische Forschungen und innovative Anwendungen. Hrsg. Häder, Sabine. 1.Auflage, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2000. S. 11-31.
- HEIDINGSFELDER, Martin; GRÄF, Lorenz (1999): Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen-Erfahrungen aus einem Methodenexperiment mit dem Internet-Rogator. In: Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hrsg. Bandilla, Wolfgang; Batinic, Bernad; Gräf, Lorenz; Werner, Andreas. 1. Auflage, Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen 1999. S. 113-126.

- HERRMANN, Theo (1999): Methoden als Problemlösungsmittel. In: Sozialwissenschaftliche Methoden – Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. 5., durchgesehene Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München 1999, S. 20- 48.
- HIEBER, Christoph; NOSSEK, Silvia (2001): Online Communities im Change Management. In: Business Communities - Online-Projektgemeinschaften in Unternehmen integrieren und einsetzen. Hrsg. Gruban, Patrick. 1.Auflage, Markt + Technik Verlag, München 2001, S. 176-210.
- HOFFMANN, Friedrich (1986): Kritische Erfolgsfaktoren – Erfahrungen in großen und mittelständischen Unternehmungen. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), 38.Jg., 10/1986, S. 831-843.
- KAPLITZA, Gabriele; von KIRSCHHOFER-BOZENHADRT, Andreas (1975): Der Fragebogen. In: Die Befragung I – Der Fragebogen – Die Stichprobe. Hrsg. Holm, Kurt. 1.Auflage, A. Francke Verlag GmbH, München 1975. S. 92-126.
- KIM, Amy Jo (2000): Community Building on the Web - Secret Strategies for Successful Online Communities. 1.Auflage, Peachpit Press, Berkeley (USA) 2000.
- KLOSE, Martina; LECHNER, Ulrike; HOFFMANN, C.F.; SCHMID, Beat; ZIMMERMANN, H.-D. (1999): Analyse und Modellierung von Geschäftsmedien. In: Modellierung '99 . Hrsg. Desel, J., Pohl, K. und Schür, A.. 1.Auflage, B.G. Teubner GmbH, Stuttgart 1999, o.S.
- KRCMAR, Helmut (2000): Informationsmanagement. 2., verbesserte Auflage, Springer Verlag, Berlin 2000.
- KROMREY, Helmut (1995): Empirische Sozialforschung – Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. 7., revidierte Auflage, Verlag Leske + Budrich, Opladen 1995.
- KUBE, Christian (1991): Erfolgsfaktoren im Filialsystem. Diss., Wiesbaden 1991.
- LANGE, Bernd (1982): Bestimmung strategischer Erfolgsfaktoren und Grenzen ihrer empirischen Fundierung – Dargestellt am Beispiel der PIMS-Studie. In: Die Unternehmung, 36.Jg., 1/1982, S. 27-41.
- LECHNER, Ulrike; SCHMID, Beat; SCHUBERT, Petra; ZIMMERMANN, H.-D. (1998): Die Bedeutung von Business Communities für das Management der neuen Geschäftsmedien. In: Gemeinschaften in Neuen Medien (GeNeMe 98). Hrsg. Engelen, M.; Bender, K.. 1.Auflage, o.O. 1998, S. 203-219.
- LETSBUYIT.COM NV (2001): Consolidated Financial Statements. In: http://investor.letsbuyit.com/investor/downloads/lbc_a2001.pdf , zugegriffen am 01.07.2002.
- LINUX.DE (2002): Linux. In: <http://www.linux.de/linux/> , zugegriffen am 26.07.2002.
- NetAcademy (2002): NetAcademy on Media Management – Media Management. In: <http://www.mediamanagement.org/> , zugegriffen am 01.08.2002.
- NIESCHLAG, Robert; DICHTL, Erwin; HÖRSCHGEN, Hans (1997): Marketing. 18., durchgesehene Auflage, Duncker & Humblot GmbH, Berlin 1997.
- NÖCKER, Christoph (1992): Erfolgsfaktoren für die Entwicklung wissensbasierter Systeme im Finanzdienstleistungsbereich – Ableitung von Handlungsempfehlungen auf Basis einer empirischen Erhebung. Diss., Köln 1992.
- NONNECKE, Blair; PREECE, Jenny (2001): Why Lurkers Lurk. In: 2001 - Seventh Americas Conference on Information Systems. S. 1521-1530.
- OPEN SOURCE INITIATIVE (2002): The Open Source Definition – Open Source Initiative OSI. In: <http://www.opensource.org/docs/definition.php> , zugegriffen am 26.07.2002.

- PAUL, Claudius ; RUNTE, Matthias (1998): Virtuelle Communities. In: Marketing mit interaktiven Medien - Strategien zum Markterfolg. Hrsg.: Albers, Sönke/ Clement, Michel/ Peters, Kay. 1.Auflage, Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main 1998, S.151-164.
- PETERS, Thomas J.; WATERMAN, Robert H. Jr. (1982): In Search of Excellence – Lessons from America’s Best-Run Companies. 1.Auflage, Harper & Row Publishers, New York 1982.
- POLZER, Bodo (2001): Soziale und andere Aspekte des Community Management. In: Business Communities - Online-Projektgemeinschaften in Unternehmen integrieren und einsetzen. Hrsg. Gruban, Patrick. 1.Auflage, Markt + Technik Verlag, München 2001, S. 222-252.
- PORTER, Michael E. (1989): Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage) – Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 1.Auflage, Campus Verlag, Frankfurt 1989.
- POWAZEK, Derek M. (2002): Design for Community - the art of connecting real people in virtual places. 1.Auflage, New Riders, Indianapolis (USA) 2002.
- PREECE, Jenny (2000): Online Communities - Designing Usability, Supporting Sociability. 1. Auflage, Briddles Ltd, Guildford and King’s Lynn (USA) 2000.
- PÜMPIN, Cuno (1982): Management strategischer Erfolgspositionen – Das SEP-Konzept als Grundlage wirkungsvoller Unternehmensführung. 1.Auflage, Verlag Paul Haupt, Bern 1982.
- RHEINGOLD, Howard (1993): The Virtual Community - Homesteading on the Electronic Frontier. 1.Auflage, Addison-Wesley, New York 1993 und <http://www.rheingold.com>, Stand 1.11.2000.
- ricardo.de (2002): ricardo.de und der Handel ist perfekt. In: <http://www.ricardo.de/cgi-bin/qxlhome.cgi/DE/DEM--QXL/>, zugegriffen am 07.08.2002.
- ROCKART, John F. (1979): Chief executives define their own data needs. In: Harvard Business Review 57, Nr.2, 1979, S. 81-93.
- Rund ums Baby (2002): Das Online-Magazin für Mamis und Papis – und alle, die es noch werden möchten. In: <http://www.rund-ums-baby.de/>, zugegriffen am 01.08.2002.
- SCHEUCH, Erwin K. (1996): Die Notwendigkeit von Pretests zur Vorbereitung statistischer Erhebungen. In: Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen. Hrsg. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. 1.Auflage, Metzler-Poeschel Verlag, Stuttgart 1996, S. 16-27.
- SCHMID, Beat (1999): Elektronische Märkte - Merkmale, Organisation und Potentiale. In: Handbuch Electronic Commerce. Hrsg. Hermanns, A.; Sauter, M.. 1.Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 1999, o.S.
- SCHMIDT, Michael Peter (2001): Über den Nutzen von Business Communities. In: Business Communities - Online-Projektgemeinschaften in Unternehmen integrieren und einsetzen. Hrsg. Gruban, Patrick. 1.Auflage, Markt + Technik Verlag, München 2001, S. 42-91.
- SCHUBERT, Petra (1999): Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce - Management, Marketing und Soziale Umwelt. Diss., St. Gallen 1999.
- schwacke.de (2002): Fahrzeugbewertung – EurotaxSchwacke. In: <http://portalp1.eurotax.com/de/de/>, zugegriffen am 09.08.2002.
- SCHWARZ, Peter; WAMSER, Christoph (2000): Business-to-Business – E-Commerce-Studie, Marketing und Vertrieb im Zeichen des Internet. 1.Auflage, VDI Verlag GmbH, Düsseldorf 2000.

- SIMON, Hermann (1988): Schaffung und Verteidigung von Wettbewerbsvorteilen – Management strategischer Wettbewerbsvorteile. In: USW-Schriften für Führungskräfte – Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit. Hrsg. Simon, Hermann. 1.Auflage, Fachverlag für Wirtschaft und Steuern Schäfer GmbH & CO, Stuttgart 1988, S. 1-17.
- STOLPMANN, Markus (2000): Kundenbindung im E-Business - Loyale Kundennachhaltiger Erfolg. 1.Auflage, Galileo Press GmbH, Bonn 2000.
- SupplyOn (2002): SupplyOn – elektronisch handeln. In: http://www.supplyon.com/start_de.html , zugegriffen am 01.08.2002.
- TERRARISTIK-TALK (2002): Der Terraristik-Talk – Portal Seite. In: <http://www.terraristik-talk.de/board/portal.php> , zugegriffen am 01.08.2002.
- TIMMERS, Paul (1998) : Business Models For Electronic Markets. In: Electronic Markets, 8. Jg. (1998) Nr.2, S.3-8.
- TRÄNKLE, Ulrich (1983): Fragebogenkonstruktion. In: Enzyklopädie der Psychologie – Band 2: Datenerhebung. Hrsg. Feger, Hubert; Bredenkamp, Jürgen. 1. Auflage, Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen 1983. S. 222-301.
- TROMMSDORFF, Volker (1990): Erfolgsfaktorenforschung, Produktinnovation und Schnittstelle Marketing- F&E. 1.Auflage, Wirtschaftswissenschaftliche Dokumentation, Berlin 1990.
- ULTIMA ONLINE (2002): Origin – Ultima Online. In: <http://www.uo.com/>, zugegriffen am 07.08.2002.
- urbia.de (2002): we are family. In: <http://www.urbia.de/>, zugegriffen am 01.08.2002.
- VENOHR, Bernd (1987): „Marktgesetze“ und strategische Unternehmensführung – Eine kritische Analyse des PIMS-Programms. Diss., Frankfurt 1987.
- VOß, Werner (2000): Taschenbuch der Statistik. 1.Auflage, Carl Hanser Verlag , München 2000.
- WECHSLER, Wolfgang (1978): Delphi-Methode – Gestaltung und Potential für betriebliche Prognoseprozesse. Diss., München 1978.
- ZERDICK (Hrsg.), Axel (2000): E-Conomics - Strategies for the Digital Marketplace, European Communication Council Report. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2000.

5 Anhang

Rangliste der Erfolgsfaktorenbewertung bei weiblichen Mitgliedern:

Rang	Erfolgsfaktor	Mittelwert	Varianz
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,25728155	0,30909306
2	Die Stabilität der Webseite	1,46116505	0,43506986
3	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,48529412	0,49744036
4	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	1,73786408	0,77973005
5	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	1,75845411	0,65981896
6	Angebot aktueller Inhalte	1,87378641	0,65716315
7	Angebot hochwertiger Inhalte	1,99029126	0,7316126
8	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	2,02020202	0,76101113
9	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	2,03883495	0,91555766
10	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	2,16326531	0,84500262
11	Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der	2,25862069	1,10613913

	Präsentation und Auswahl der Angebote		
12	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	2,31052632	0,691423
13	Ständige Erweiterung des Angebots	2,48677249	1,02774963
14	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	2,55813953	1,37086903
15	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	2,66081871	1,0254558
16	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	2,6751269	0,81228634
17	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,69117647	1,06179368
18	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	2,75	1,32219251
19	Durchführung regelmäßiger Events	2,76699029	0,94056358
20	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,82673267	1,27828678
21	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,87755102	1,18492936
22	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,94210526	0,84848232
23	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	3,00507614	1,05609655
24	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	3,00568182	1,26282468
25	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	3,07179487	1,3865715
26	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	3,18128655	1,03164775

Rangliste der Erfolgsfaktoren bei männlichen Mitgliedern:

Rang	Erfolgsfaktor	Mittelwert	Varianz
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,38515081	0,46526736
2	Die Stabilität der Webseite	1,44418605	0,40596845
3	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,64018692	0,54470441
4	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	1,78604651	0,6580799
5	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	1,80232558	0,86293164
6	Angebot hochwertiger Inhalte	1,86666667	0,85091488
7	Angebot aktueller Inhalte	1,91037736	0,7957313
8	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	1,99014778	0,5381743
9	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	2,09026128	0,64421446
10	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	2,11764706	0,97197558
11	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	2,22864322	0,68562586
12	Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	2,24566474	0,97425651
13	Ständige Erweiterung des Angebots	2,41794872	0,92769758
14	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	2,52941176	1,21742148
15	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,69647059	1,15057714
16	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,71820449	1,01289277
17	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,80714286	1,28729969
18	Durchführung regelmäßiger Events	2,81009615	0,87710264
19	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	2,83291771	0,90951372
20	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	2,87790698	1,22120144
21	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,91148325	1,13123473

22	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	2,93846154	1,41008503
23	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	2,99509804	1,19899311
24	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	3,02898551	1,53426676
25	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	3,15686275	1,18880811
26	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	3,65633803	1,02845548

Rangliste der Erfolgsfaktoren bei allen Mitgliedern:

Rang	Erfolgsfaktor	Mittelwert
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,34379906
2	Die Stabilität der Webseite	1,44968553
3	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,59177215
4	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	1,77708006
5	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	1,78144654
6	Angebot aktueller Inhalte	1,8984127
7	Angebot hochwertiger Inhalte	1,90734824
8	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	2,04651163
9	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	2,06785137
10	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	2,09191759
11	Aufrechterhaltung der Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	2,25
12	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	2,25510204
13	Ständige Erweiterung des Angebots	2,44041451
14	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	2,5390625
15	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,738437
16	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	2,78093645
17	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,79018613
18	Durchführung regelmäßiger Events	2,79581994
19	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	2,80582524
20	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,82954545
21	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,8392283
22	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	2,87716263
23	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	2,99834711
24	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	3,04269294
25	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	3,10694184
26	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	3,50190114

Rangliste der Erfolgsfaktoren bei nicht-kommerziellen Betreibern:

Rang	Erfolgsfaktor	Mittelwert	Varianz
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,33333333	0,49122807
2	Die Stabilität der Webseite	1,51282051	0,41430499
3	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,56410256	0,46288799
4	Angebot hochwertiger Inhalte	1,66666667	0,75438596
5	Angebot aktueller Inhalte	1,69230769	0,53441296
6	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Mitglieder-Zufriedenheit	1,69444444	0,33253968
7	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	1,73684211	0,57752489

8	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	1,74358974	0,51147099
9	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	1,87179487	0,69365722
10	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	1,94871795	0,89203779
11	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	1,97297297	0,8048048
12	Ständige Erweiterung des Angebots	2,14285714	0,77310924
13	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	2,15384615	1,18623482
14	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich des Mitgliederwachstums	2,28571429	0,56302521
15	Aufbau einer starken Marke	2,39393939	1,12121212
16	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,39473684	1,4886202
17	Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	2,41176471	1,09803922
18	Durchführung regelmäßiger Events	2,43589744	0,77867746
19	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Besuchshäufigkeit	2,44444444	0,9968254
20	Eindeutige Fokussierung auf eine Zielgruppe	2,55555556	2,25396825
21	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,61538462	0,87449393
22	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	2,67857143	1,11507937
23	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,68421053	1,73541963
24	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	2,78125	1,27318548
25	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	2,81578947	1,34352774
26	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,88888889	1,47301587
27	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	2,89473684	1,33997155
28	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	2,96428571	1,29497354
29	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	3,02857143	0,9697479
30	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	3,11764706	1,1372549
31	Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung bei Aufbau der Gemeinschaft	3,16129032	1,27311828
32	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	3,29032258	1,61290323

Rangliste der Erfolgsfaktoren bei kommerziellen Betreibern:

Rang	Erfolgsfaktor	Mittelwert	Varianz
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,32352941	0,34670232
2	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,55882353	0,37522282
3	Die Stabilität der Webseite	1,55882353	0,49643494
4	Angebot aktueller Inhalte	1,57575758	0,75189394
5	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	1,57575758	0,68939394
6	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	1,75	0,4516129
7	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	1,75757576	0,50189394
8	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Mitglieder-Zufriedenheit	1,75757576	0,68939394
9	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	1,78787879	0,67234848
10	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	1,81818182	1,09090909
11	Angebot hochwertiger Inhalte	1,84375	0,71673387

12	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	1,94117647	1,08734403
13	Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	2	0,86666667
14	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Besuchshäufigkeit	2,03030303	0,84280303
15	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich des Mitgliederwachstums	2,03030303	0,84280303
16	Ständige Erweiterung des Angebots	2,12121212	1,04734848
17	Aufbau einer starken Marke	2,12121212	1,04734848
18	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	2,23333333	1,0816092
19	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	2,28571429	0,8042328
20	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,29411765	1,36541889
21	Durchführung regelmäßiger Events	2,39393939	1,24621212
22	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,42424242	1,18939394
23	Eindeutige Fokussierung auf eine Zielgruppe	2,45454545	1,31818182
24	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,57575758	1,18939394
25	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	2,6	1,28275862
26	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,6875	1,25403226
27	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	2,70967742	1,34623656
28	Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung bei Aufbau der Gemeinschaft	2,72413793	1,20689655
29	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	2,72727273	1,14204545
30	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	2,84848485	1,13257576
31	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	3,12903226	1,04946237
32	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	3,82758621	1,07635468

Rangliste der Erfolgsfaktoren bei allen Betreibern:

Rang	Erfolgsfaktor	Mittelwert
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,32876712
2	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	1,47887324
3	Die Stabilität der Webseite	1,53424658
4	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,56164384
5	Angebot aktueller Inhalte	1,63888889
6	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Mitglieder-Zufriedenheit	1,72463768
7	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	1,73611111
8	Angebot hochwertiger Inhalte	1,74647887
9	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	1,75
10	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	1,85915493
11	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	1,9
12	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	2,05479452
13	Ständige Erweiterung des Angebots	2,13235294
14	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich des Mitgliederwachstums	2,16176471
15	Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	2,21538462

16	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Besuchshäufigkeit	2,24637681
17	Aufbau einer starken Marke	2,25757576
18	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,34722222
19	Durchführung regelmäßiger Events	2,41666667
20	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	2,44827586
21	Eindeutige Fokussierung auf eine Zielgruppe	2,50724638
22	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	2,55
23	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,56338028
24	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,64788732
25	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,73913043
26	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	2,77464789
27	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	2,87323944
28	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	2,875
29	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	2,87878788
30	Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung bei Aufbau der Gemeinschaft	2,95
31	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	3,05084746
32	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	3,55

Rangliste der Erfolgsfaktoren bei Experten nach der ersten Runde der Delphi-Studie:

Rang	Erfolgsfaktor	Mittelwert
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,285714286
2	Die Stabilität der Webseite	1,5
3	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	1,571428571
4	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	1,642857143
5	Angebot aktueller Inhalte	1,642857143
6	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,642857143
7	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	1,785714286
8	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	1,923076923
9	Angebot hochwertiger Inhalte	2,071428571
10	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Mitglieder-Zufriedenheit	2,076923077
11	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	2,083333333
12	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,142857143
13	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	2,214285714
14	Eindeutige Fokussierung auf eine Zielgruppe	2,307692308
15	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	2,428571429
16	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,428571429
17	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	2,5
18	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	2,538461538
19	Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung bei Aufbau der Gemeinschaft	2,538461538
20	Aufbau einer starken Marke	2,538461538
21	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	2,666666667
22	Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	2,692307692
23	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	2,75
24	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,785714286

25	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	2,846153846
26	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,857142857
27	Durchführung regelmäßiger Events	2,857142857
28	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	2,928571429
29	Ständige Erweiterung des Angebots	3
30	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich des Mitgliederwachstums	3,153846154
31	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	3,25
32	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Besuchshäufigkeit	3,416666667

Rangliste der Erfolgsfaktoren bei Experten nach der zweiten Runde der Delphi-Studie:

Rang	Erfolgsfaktor	Mittelwert
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,18181818
2	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	1,54545455
3	Die Stabilität der Webseite	1,63636364
4	Angebot hochwertiger Inhalte	1,77777778
5	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	1,81818182
6	Angebot aktueller Inhalte	1,81818182
7	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,81818182
8	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	1,90909091
9	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	2
10	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Mitglieder-Zufriedenheit	2
11	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	2,18181818
12	Eindeutige Fokussierung auf eine Zielgruppe	2,18181818
13	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	2,3
14	Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	2,3
15	Aufbau einer starken Marke	2,4
16	Durchführung regelmäßiger Events	2,45454545
17	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,54545455
18	Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung bei Aufbau der Gemeinschaft	2,54545455
19	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	2,55555556
20	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	2,63636364
21	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,63636364
22	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	2,63636364
23	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,72727273
24	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,72727273
25	Ständige Erweiterung des Angebots	3
26	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	3,09090909
27	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	3,2
28	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	3,3
29	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	3,3
30	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich des Mitgliederwachstums	3,4
31	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Besuchshäufigkeit	3,5
32	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	3,66666667

**ARBEITSPAPIERE
DES LEHRSTUHL FÜR WIRTSCHAFTSINFORMATIK
(Hrsg.: Prof. Dr. H. Krcmar)**

- Nr. 1: Helmut Krcmar: **Innovationen durch Strategische Informationssysteme**, Oktober 1987.
In: Innovation und Wettbewerbsfähigkeit. Hrsg.: Dichtl, E., Gerke, W., Kieser, A., Gabler: Wiesbaden, 1987, S. 227-246.
- Nr. 2: Helmut Krcmar: **Criteria to select Expert Systems Techniques**, Oktober 1987.
In: Economics and Artificial Intelligence, J. Roos (ed), Pergamon Press, 1986.
- Nr. 3: Helmut Krcmar: **Caution on Criteria: On the Context Dependency of Selection Criteria for Expert Systems Projects**, Oktober 1987. In: Data Base, Summer 1988, Vol. 19, No. 2, S. 39-42.
- Nr. 4: Helmut Krcmar: **Wann sind Expertensysteme in der Software Entwicklung sinnvoll einzusetzen?**, Oktober 1987. In: KI-Konferenz '87, Methoden der Künstlichen Intelligenz im Software Engineering, Proceedings Oktober 1987, CW-CSE, München, S. 37-62.
- Nr. 5: Helmut Krcmar: **Informationsmanagement und Controlling - Siamesische Zwillinge oder feindliche Brüder**, August 1988. In: Rechnungswesen und EDV, Hrsg.: A.-W. Scheer, Physica: Heidelberg, 1988, S. 269-291.
- Nr. 6: Helmut Krcmar: **Computerunterstützung für Gruppen - Neue Entwicklungen bei Entscheidungsunterstützungssystemen**, August 1988. In: Information management, Nr. 3, 1988, S. 8-15.
- Nr. 7: Helmut Krcmar: **Entscheidungsunterstützungssysteme: Hilfsmittel und Werkzeuge**, August 1988. In: Handbuch Wirtschaftsinformatik, Hrsg.: Kurbel, K., Strunz, H., Poeschel: Stuttgart, 1989, S. 403- 418.
- Nr. 8: Helmut Krcmar, Henry C. Lucas, jr.: **Developing Strategic Information Systems**, Mai 1989.
In: information & management, Nr. 21 (1991), S. 137-145.
- Nr. 9: Helmut Krcmar: **Considerations for a Framework for CATeam Research**, August 1989.
In: Proceedings of the First European Conference on Computer Supported Co-operative Work, 13th-15th September 1989, London, S. 421-435.
- Nr. 10: Thomas Ferwagner, Yingdi Wang, Henrik Lewe, Helmut Krcmar: **Experiences in Designing the Hohenheim CATeam Room**, August 1989. In: Proceedings of the First European Conference on Computer Supported Co-operative Work, 13th-15th September 1989, London, S. 87-101.
In: Studies in Computer Supported Cooperative Work, Hrsg.: Bowers, J.M.; Benford, S.D., North-Holland, Amsterdam 1991, S. 251-266.
- Nr. 11: Dieter Dolinsky, Gerhard Schwabe, Helmut Krcmar: **Zum Einsatzstand von Expertensystemen im Bankbetrieb in der Bundesrepublik Deutschland**, Oktober 1989. In Auszügen erschienen in: Die Bank, 5/90, S. 261-264. sowie in: KI 3/90.
- Nr. 12: Henrik Lewe, Helmut Krcmar: **The CATeam Meeting Room Environment as a Human-Computer Interface**, Februar 1990. In gekürzter Fassung erschienen in: Multi-User Interfaces and Applications, Hrsg.: Gibbs, S., Verrijn-Stuart, A. A., North-Holland: Amsterdam-New York-Oxford-Tokyo, S. 143-158.
- Nr. 13: Helmut Krcmar: **Einsatzkriterien für Expertensysteme**, Juli 1990. In: Spang, S.; Kraemer, W.: Expertensysteme - Entscheidungsgrundlage für das Management, Gabler, Wiesbaden 1991, S. 35-54.
- Nr. 14: Helmut Krcmar: **Informationsverarbeitungs-Controlling - Zielsetzung und Erfolgsfaktoren**, Juli 1990. In: information management, 3/90, S. 6-15.
- Nr. 15: Henrik Lewe, Helmut Krcmar: **The Design Process for a CSCW Research Lab - The Hohenheim CATeam Room Example**, Oktober 1990. In: Proceedings of the 24-th Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS), hrsg.: Nunamaker, J.F. , Vol. III, IEEE Computer Society

- Press, Los Alamitos, January 1991, S. 668-677. In veränderter Fassung ersetzt durch Arbeitspapier Nr.25.
- Nr. 16: Helmut Krcmar: **Informationsmanagement - Zum Problembewußtsein deutscher DV-Leiter**, November 1990. In: Wirtschaftsinformatik, Heft 2, April 1990, S. 127-135.
- Nr. 17: Helmut Krcmar, Christina Federmann: **Informationsmanagement in der Bundesrepublik Deutschland - Zum Problembewußtsein der DV-Leiter in Großunternehmen**, November 1990. In: Information Management, 4/90, S. 6-16.
- Nr. 18: Heiko Aurenz, Helmut Krcmar: **Strategische Informationssysteme im deutschen Pharma-Markt**, März 1991.
- Nr. 19: Helmut Krcmar: **Das Aufgabenspektrum im Informationsmanagement - ein Meinungsbild in deutschen Unternehmen**, März 1991. In: Organisation und Betrieb von Informationssystemen. Hrsg.: Schwichtenberg, G.; Springer, Berlin, Heidelberg, 1991, S. 44-61.
- Nr. 20: Helmut Krcmar: **Computer Supported Cooperative Work - State of the Art**, Mai 1991. In: Human Aspects in Computing: Design and Use of Interactive Systems and Information Management. Hrsg.: Bullinger, H.-J., Elsevier Science Publishers B.V., 1991, S. 1113-1117.
- Nr. 21: Helmut Krcmar: **Informationslogistik der Unternehmung - Konzept und Perspektiven**. In: Stroetman, K. A. (Hrsg.): Informationslogistik, Frankfurt 1992, S. 67-90.
- Nr. 22: Henrik Lewé, Helmut Krcmar: **Groupware**. In: Informatik Spektrum, 14(1991)6, S. 345-348.
- Nr. 23: Helmut Krcmar: **Annäherungen an Informationsmanagement-Managementdisziplin und/oder Technologiedisziplin?**, August 1991. In: Managementforschung, 1. Hrsg.: Staehle, W.H.; Sydow, J., Walter de Gruyter, Berlin, New York 1991, S. 163-203.
- Nr. 24: Henrik Lewé, Helmut Krcmar: **GroupSystems: Aufbau und Auswirkungen**, Januar 1992. In: Information Management, 8(1992)1, S. 31-41.
- Nr. 25: Henrik Lewé, Helmut Krcmar: **The Design Process for a Computer-Supported Cooperative Work Research Laboratory: The Hohenheim CATeam Room**. In: Journal of Management Information Systems, Vol. 8(Winter 1991-92) No. 3, S. 69-85.
- Nr. 26: Helmut Krcmar: **Informationsverarbeitungs-Controlling in der Praxis**, März 1992. In: Information Management, 8(1992)2.
- Nr. 27: Dieter Dolinsky: **Einsatzstand und Einsatzkriterien von Expertensystemen im Bankwesen - eine empirische Untersuchung**, Mai 1992.
- Nr. 28: Gerhard Schwabe, Dieter Dolinsky, Helmut Krcmar: **Expertensysteme in mitteleuropäischen Banken: Einsatzstand, Einsatzbereiche und Nutzen**, Mai 1992. Erschienen in: Wirtschaftsinformatik Vol. 35 Nr. 3 (Juni 1993), S. 215 - 227 und in: S. Kirn, C. Weinhardt: Künstliche Intelligenz in der Finanzberatung - Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, Gabler Wiesbaden 1994, S. 97 - 124.
- Nr. 29: Gerhard Schwabe, Dieter Dolinsky, Helmut Krcmar: **ExpertSystems in Middle European Banks: Market Penetration, Application Areas and Benefits**, May 1992. In: Rossignoli, C.: An Analysis of Expert Systems Applications in the European Banking Industry, FrancoAngeli, Milano 1992, S. 159 - 189.
- Nr. 30: Andrea Meins, Gerhard Schwabe, Helmut Krcmar: **PPS für Kundenauftragsfertiger**, Mai 1992.
- Nr. 31: Helmut Krcmar: **Computerunterstützung für die Gruppenarbeit: Zum Stand der Computer Supported Cooperative Work Forschung**, August 1992. In: Wirtschaftsinformatik, Heft 4, August 1992, S. 425-437.

- Nr. 32: Helmut Krcmar: **CATeam-Werkzeuge - Beispiele und praktische Erfahrungen**. September 1992. (ersetzt und ergänzt durch Arbeitspapier Nr. 60)
- Nr. 33: Gerhard Schwabe: **Computerunterstützte Sitzungen**, September 1992. (Ersetzt durch Arbeitspapier 59).
- Nr. 34: Henrik Lewe, Helmut Krcmar: **Computer Aided Team mit GroupSystems: Erfahrungen aus dem praktischen Einsatz**, 2. überarbeitete Fassung, Januar 1993. In: Wirtschaftsinformatik 2/93, S. 111-119.
- Nr. 35: Helmut Krcmar, Petra Elgass: **Teams und Informationsmanagement**, Oktober 1992. In: Handbuch Informationsmanagement, Wiesbaden 1993, S. 673-697.
- Nr. 36: Helmut Krcmar, Hans Strasburger: **Informationsmanagement und Informationssystem-Architekturen - Vorteile und Risiken von Client-Server-Architekturen aus der Sicht des Informationsmanagements**, Dezember 1992. In: Client-Server-Architekturen - Herausforderung an das Informationsmanagement. Hrsg.: Helmut Krcmar, Hans Strasburger; München 1993.
- Nr. 37: Helmut Krcmar, Volker Barent: **Computer Aided Team Werkzeuge als Bestandteile von Führungsinformationssystemen - Zur Bereitstellung notwendiger Teamfunktionalität für Führungskräfte**, Januar 1993. In: Neue Entwicklungstendenzen im EDV-gestützten Berichtswesen. Hrsg.: Katja Schimmelpfeng, Wolfgang Behme; Wiesbaden 1993.
- Nr. 38: Helmut Krcmar, Henrik Lewe, Gerhard Schwabe: **Changing Teamwork in Meetings - Towards an Amplification Theory of CATeam Intervention**, Januar 1993. In veränderter Fassung ersetzt durch Arbeitspapier Nr. 44
- Nr. 39: Bettina Schwarzer, Helmut Krcmar, Michael Kutschker: **Empirische Ergebnisse zum IT-Einsatz in ausgewählten Prozessen deutscher multinationaler Unternehmen**, März 1993.
- Nr. 40: Helmut Krcmar: **Ein Konzept für evolutionäre, flexible Workflow Systeme**, Oktober 1993.
- Nr. 41: Bettina Schwarzer, Helmut Krcmar: **Understanding line management participation in information systems management in selected business process in multinational corporations**. In: Proceedings of the 27th Hawaii International Conference on System Sciences, Januar 1994, S. 479-488.
- Nr. 42: Helmut Krcmar, Niels Bjørn-Andersen, Torsten Eistert, Joachim Griese, Tawfik Jelassi, Ramon O'Callaghan, Paolo Pasini, Peter Ribbers: **EDI in Europe - Empirical analysis of a multi-industry study**, April 1993, vergriffen, ersetzt durch Arbeitspapier Nr. 49.
- Nr. 43: Karin Gräslund, Henrik Lewe, Helmut Krcmar: **Neue Ergebnisse der empirischen Forschung auf dem Gebiet der computerunterstützten Gruppenarbeit - Group Support Systems (GSS)**, Mai 1993.
- Nr. 44: Helmut Krcmar, Henrik Lewe, Gerhard Schwabe: **Empirical CATeam Research in Meetings**, September 1993. In: Proceedings of the 27th Hawaii International Conference on System Sciences, Januar 1994. Band IV, S. 31-40. Ersetzt Arbeitspapier Nr. 38
- Nr. 45: Gerhard Schwabe: **Providing for Organization Memory in Computer-Supported Meetings**, September 1993. In: Proceedings of the 27th Hawaii International Conference on System Sciences, Januar 1994. Band IV, S. 171-180.
- Nr. 46: Volker Barent, Ralph Scheubrein, Helmut Krcmar, Walter Habenicht: **Teamorientierte Berichterstellung für Führungskräfte: Problemanalyse und Systemkonzeption**, November 1993. In: S. Kirn, R. Unland (Hrsg.): Unterstützung organisatorischer Prozesse durch CSCW, Arbeitsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Wilhelms-Universität Münster zum Workshop am 4.-5.11.1993, S.69-89.
- Nr. 47: Bettina Schwarzer: **Die Rolle der Informations- und Kommunikationstechnologien und des Informationsmanagements in Business Process Reengineering Projekten**, Nov. 1993. In: Information Management, 1/1994, S.30-35.

- Nr. 48: Claudia Schmidt; Petra Elgass, Helmut Krcmar: **Beobachtete Probleme in Sitzungen und Lösungsansätze durch Groupware**, November 1993.
- Nr. 49: Helmut Krcmar, Niels Bjørn-Andersen, Torsten Eistert, Joachim Griese, Tawfik Jelassi, Ramon O'Callaghan, Paolo Pasini, Peter Ribbers: **EDI in Europe - Empirical analysis of a multi-industry study**, Dezember 1993. Ersetzt Arbeitspapier Nr. 42.
- Nr. 50: Helmut Krcmar, Alexander Buresch: **IV-Controlling - Ein Rahmenkonzept für die Praxis**, April, 1994. In: Controlling, 6. Jahrgang, Heft 5, September/Okttober 1994, S. 294-305.
- Nr. 51: Bettina Schwarzer: **Business Process Orientation in IS Management**, März. 1994. In: Proceedings of the Second European Conference on Information Systems, Nijenrode, 1994, Bd. III, S. 543-552.
- Nr. 52: Jakob Rehäuser, Helmut Krcmar: **Das Wissen der Experten - Die Ressource Wissen im Unternehmen**, Mai 1994. (Für das Deutsche Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen, Projekt INOTEC, zur Förderung innovativer Technologien in mittelständischen Unternehmen.)
- Nr. 53: Bettina Schwarzer; Helmut Krcmar: **Zur Prozeßorientierung des Informationsmanagements**, Juli, 1994.
- Nr. 54: Georg Dold, Helmut Krcmar: **Computerunterstützung ökologieorientierter Produktentscheidungen**, Juli, 1994. Erscheint im Tagungsband zum Symposium Umweltinformatik 1994.
- Nr. 55: Börries Ludwig, Helmut Krcmar: **Verteiltes Problemlösen in Gruppen mit CONSUL**, Juli 1994. In: Einführung von CSCW-Systemen in Organisationen. Tagungsband der D-CSCW 94. Hrsg.: Hasenkamp, Ulrich. Vieweg, Braunschweig-Wiesbaden 1994, S. 167-186.
- Nr. 56: Petra Elgass; Bettina Schwarzer: **Workgroup und Workflow Computing: Schlüssel zur effektiven Bürokommunikation?**, Juli 1994. In: Rainer Budde (Hrsg.): Der Büro-Kommunikations-Berater, Wirtschaftsverlag, 1995, Reg. Nr. 07220.
- Nr. 57: Henrik Lewé: **Der Einfluß der Teamgröße und Computerunterstützung auf Sitzungen**, Juli 1994. In: Einführung von CSCW-Systemen in Organisationen. Tagungsband der D-CSCW 94. Hrsg.: Hasenkamp, Ulrich. Vieweg, Braunschweig-Wiesbaden 1994, S. 147-166.
- Nr. 58: Helmut Krcmar, Volker Barent, Michael Baumgärtner: **STUCOM: Ein Projekt zur Versorgung von Studenten mit dezentralen Computern und Informationsdiensten**, Juni 1994.
- Nr. 59: Gerhard Schwabe: **Computerunterstützte Sitzungen**. In: Information Management Vol. 9 Nr. 3 (1994) S. 34 - 43. Ersetzt Arbeitspapier 33.
- Nr. 60: Gerhard Schwabe, Helmut Krcmar: **CSCW-Werkzeuge**, August 1994. Ersetzt und ergänzt Arbeitspapier 32. In: Wirtschaftsinformatik, Vol. 38, Nr. 2 (April 1996) S. 209-224.
- Nr. 61: Bettina Schwarzer, Marcus Gottuck, Helmut Krcmar: **IV-Controlling in deutschen Versicherungen - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung**. August 1994.
- Nr. 62: Bettina Schwarzer: **Organizing Global IS Management to Meet Competitive Challenges: Experiences from the Pharmaceutical Industry**. In: Journal of Global Information Systems, Vol. 3(1995), Nr. 1, S. 5-16.
- Nr. 63: Gerhard Schwabe, Dieter Dolinsky, Helmut Krcmar: **Success Factors of Expert Systems Projects - Four Cases in German Banks**. Auf englisch und italienisch in: C. Nottola, C. Rossignoli: Analysis of the Operational Experiences of Artificial Intelligence in Banking, FrancoAngeli Mailand 1994, S. 389 - 416 und 187 - 217.
- Nr. 64: Volker Barent, Helmut Krcmar, Henrik Lewé, Gerhard Schwabe: **Improving Continuous Improvement with CATeam: Lessons from a longitudinal case study**, Oktober 1994. In: Proceedings of the 28th Hawaii International Conference on System Sciences, Januar 1995, Vol. IV, S. 200-209.

- Nr. 65: Helmut Krcmar, Bettina Schwarzer: **BPR and IT: A Comprehensive Framework for Understanding BPR**. In: Proceedings of the Second SISnet Conference, Barcelona, September, 1994, o.S.
- Nr. 66: Thomas Kock, Jakob Rehäuser, Helmut Krcmar: **Ein Vergleich ausgewählter Workflowsysteme am Beispiel eines Kreditvergabeprozesses**, Oktober 1994.
- Nr. 67: Torsten Eistert, Helmut Krcmar: **Going global with EDI? The case of Kühne&Nagel in Germany**. In: Krcmar, H.; Bjørn-Andersen, N.; O'Callaghan, R. (Eds.): EDI in Europe - How it Works in Practice, Chichester u.a. 1995, S. 113-129.
- Nr. 68: Torsten Eistert, Helmut Krcmar: **Leading through EDI? The case of Bosch-Siemens Hausgeräte in Germany**. In: Krcmar, H.; Bjørn-Andersen, N.; O'Callaghan, R. (Eds.): EDI in Europe - How it Works in Practice, Chichester u.a. 1995, S. 205-222.
- Nr. 69: Torsten Eistert, Santiago Guillén, Lennart Tolleson: **Mercado Electrónico Europeo de Compras: A successful supplies ordering system goes Spanish**. In: Proceedings of the Second SISnet Conference, Barcelona, September 1994, o.S.
- Nr. 70: Sibylle Breiner: **Sitzungen - Zum Stand ihrer empirischen Erforschung**, November 1994.
- Nr. 71: Anja Löbel-Jerger, Helmut Krcmar: **Escalating Commitment, scheiternde DV-Projekte und CATeam - Beschreibung eines Forschungsfeldes**, November 1994.
- Nr. 72: Helmut Krcmar; Bettina Schwarzer: **Prozeßorientierte Unternehmensmodellierung - Gründe, Anforderungen an Werkzeuge und Folgen für die Organisation**, Dezember 1994. In: Scheer, A.-W. (Hrsg.): Prozeßorientierte Unternehmensmodellierung, Wiesbaden, 1994, S. 13-34.
- Nr. 73: Petra Elgass, Andreas Oberweis, Helmut Krcmar: **Von der informalen zur formalen Geschäftsprozeßmodellierung**, Januar 1995. In: Vossen, G.; Becker, J. (Hrsg.): Geschäftsprozeßmodellierung und Workflow-Management, Bonn 1996, S. 125-139.
- Nr. 74 Helmut Krcmar, Dietmar Weiß: **Anforderungen an und Vergleich von Prozeßkostenrechnungssystemen**, März 1995. In: HMD 32 (1995) 182
- Nr. 75 Helmut Krcmar, Henrik Lewé, Gerhard Schwabe: **Teamarbeit im Büro - Stand und Perspektiven**, in: Office Management, 43(1995)4, S. 18-21.
- Nr. 76 Henrik Lewé: **Computer verbessern die Teamarbeit im Büro - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung computerunterstützter Sitzungsarbeit**. In: Office Management, 43(1995)4, S. 31-34.
- Nr. 77 Henrik Lewé: **Wirtschaftlichkeit und Nutzen von Groupware**. Erschienen als: Groupware - Hoher Aufwand - großer Nutzen? In: Business Computing, (1995)4, S. 46-49.
- Nr. 78 Bettina Schwarzer, Stefan Zerbe, Helmut Krcmar: **Neue Organisationsformen als Untersuchungsgegenstand - Das NOF-Projekt**, April 1995.
- Nr. 79 Jakob Rehäuser, Helmut Krcmar: **Benchmarking im Informationsmanagement - Ein Rahmenkonzept**, April 1995.
- Nr. 80 Yanyun Qian: **Objektorientiertes Nutzwertanalyse-System (ONAS)**, Mai 1995.
- Nr. 81 Baldi Brigitte, Brettreich-Teichmann Werner, Gräslund Karin, Hofman Rainer, Hoyer Dirk, Konrad Peter, Krcmar Helmut, Niemeier Joachim, Seibt Dietrich, Schwabe Gerhard: **BTÖV-Projekt: Anwendungsszenarien für Telekooperation**, in: Office Management, 43(1995)3, S. 20-27.
- Nr. 82 Bettina Schwarzer, Stefan Zerbe, Helmut Krcmar: **ITENOF - Ein Bezugsrahmen zur Untersuchung durch IT-ermöglichter neuer Organisationsformen**, Mai 1995.
- Nr. 83 Volker Barent, Helmut Krcmar: **TeamWare für CATeam**, Juni 1995.

- Nr. 84 Volker Barent, **Installation und Bedienungsanleitung für TeamWare/TeamCards**, Juni 1995.
- Nr. 85 Bettina Schwarzer, Helmut Krcmar: **CATeam als Tool für die Unterstützung der Phasen „Kick-off“ und „Prozeßausgliederung“ der prozeßorientierten SAP-Einführung**, Juli 1995.
- Nr. 86 Helmut Krcmar, Gerhard Schwabe: **CATeam für das Gemeindeparlament - Szenarien und Visionen**, Juli 1995 In: Reineremann, H.: Neubau der Verwaltung: Informationstechnische Realitäten und Visionen, 63. Staatswissenschaftliche Fortbildungstagung, Decker, Darmstadt 1995, S. 264-285. In Auszügen in: Office Management, Vol. 43, Nr. 12 (Dezember 1995) S. 30 - 35.
- Nr. 87 Volker Barent, Karin Gräslund, Gerhard Schwabe: **Groupware und Datenbanken**, Juli 1995
- Nr. 88 Bettina Schwarzer, Helmut Krcmar, Christine Müller, Sybille Saier, Christian Westerhof: **EDI in der öffentlichen Verwaltung - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung**, August 1995.
- Nr. 89 Helmut Krcmar, Gerhard Schwabe: **Information and Citizenship in Germany**, August 1995
- Nr. 90 Helmut Krcmar, Gerhard Schwabe: **Information and Citizenship in the EU Commission**, August 1995
- Nr. 91 Gerhard Schwabe: **Information and Citizenship in Norway**, August 1995
- Nr. 92 Martin Kreeb, Georg Dold, Helmut Krcmar: **Computerunterstützung in der betrieblichen Ökobilanzierung**, Oktober 1995
- Nr. 93 Stefan Zerbe, Bettina Schwarzer, Helmut Krcmar: **Kooperation, Koordination und IT in neuen Organisationsformen**, November 1995.
- Nr. 94 Helmut Krcmar, Stefan Zerbe: **Negotiation Enabled Workflow (NEW): Workflow-Systeme zur Unterstützung flexibler Geschäftsprozesse**, Januar 1996. In: Becker, J.; Rosemann, M.: Workflow Management - State-of-the-Art aus Sicht von Theorie und Praxis, Proceedings zum Workshop; Arbeitsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik, Nr. 47, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 1996.
- Nr. 95 Dietmar Weiß, Helmut Krcmar: **Workflow Management: Herkunft und Klassifikation**, Januar 1996. Erscheint in: Wirtschaftsinformatik.
- Nr. 96 Henrik Lewé: **Computer Support and Facilitated Structure in Meetings - An Empirical Comparison of their Impact**. In: Proceedings III of the 29-th Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS-29), Januar 1996, S. 24-33.
- Nr. 97 Baldi Brigitte, Brettreich-Teichmann Werner, Gräslund Karin, Hofman Rainer, Hoyer Dirk, Konrad Peter, Krcmar Helmut, Niemeier Joachim, Seibt Dietrich, Schwabe Gerhard: **BTÖV - Methode: Vorgehensweise und Ziele bei der bedarfsgerechten Gestaltung von Telekooperation in der öffentlichen Verwaltung**, in: Information Management (IM), 4/1995, S. 34-40.
- Nr. 98 Jakob Rehäuser, Helmut Krcmar: **Wissensmanagement im Unternehmen**, Februar 1996. Erscheint in: Schreyögg, G., Conrad, P. (Hrsg.): Managementforschung 6, Berlin New York 1996.
- Nr. 99 Dietmar Weiß, Helmut Krcmar: **Controllingfunktionen in Vorgangsteuerungssystemen: Ergebnisse einer Umfrage mit einem kostenorientierten Schwerpunkt**, März 1996.
- Nr. 100 Krcmar, H.; Dold, G.; Scheide, W.; Fischer, H.; Seifert, E.; Strobel, M.: **ECO-Integral**, April 1996.
- Nr. 101 Schwarzer, B.; Zerbe, S.; Krcmar, H.: **Neue Organisationsformen und IT: Herausforderung für die Unternehmensgestalter**. Erscheint in: Tagungsband WI '97. Berlin, 1997.
- Nr. 102 K.Gräslund, H.Krcmar, G.Schwabe; **The Btoev Method for Needs-driven Development of Telecooperation Systems in Public Administrations**, Oktober 1996, erscheint in: BC Society : Information Systems Methodologies, lessons learned from use of methodologies, Cork, Ireland, 1996.

- Nr. 103 Gerhard Schwabe: **Supporting Large Meetings with Query Awareness**, Oktober 1996, erscheint in: Seventh International Workshop on Database and Expert Systems Applications - DEXA 1996, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos USA 1996, S. 457-462
- Nr. 104 Falkenstein, F.; Schwabe, G.; Krcmar, H : **Bürgerinformation im Internet: Anspruch, Realität und Potential**, Oktober 1996, erscheint in: IM-Information Management, Vol.11 Nr.4 1996
- Nr. 105 Gerhard Schwabe, Helmut Krcmar: **Der Needs Driven Approach - Eine Methode zur Gestaltung von Telekooperation**. Erscheint in: Krcmar, H.; Lewe, H.; Schwabe, G.: Herausforderung Telekooperation - Proceedings der DCSCW 96, Springer, Heidelberg u.a. 1996. S. 69-87
- Nr. 106 Wolfgang Klein, Karin Gräslund, Helmut Krcmar: **Intranet-Skeleton - Integration der Informationswirtschaft in das World-Wide-Web**, Juli 1997.
- Nr. 107 Gerhard Schwabe, Dieter Hertweck, Helmut Krcmar: **Partizipation und Kontext bei der Erstellung einer Telekooperationsumgebung - Erfahrungen aus dem Projekt CUPARLA**, Januar 1998, Erscheint in: Informatik'98, Jahrestagung der GI, 1998.
- Nr. 108 Andreas Johannsen: **Szenarien telekooperativer Sitzungsdienste**, März 1998
- Nr. 109 Miriam Daum, Arnd Klein, Jan Marco Leimeister, Helmut Krcmar: **Webbasierte Informations- und Interaktionsangebote für Krebspatienten: Ein Überblick**, November 2001.
- Nr. 110 Tilo Böhmman, Markus Junginger, Helmut Krcmar: **Modular Service Architectures – A Concept and Method for Engineering IT Services**, Juli 2002.
- Nr. 111 Miriam Daum, Helmut Krcmar: **Webbasierte Informations- und Interaktionsangebote für Krebspatienten 2002: Ein Überblick**, Oktober 2002
- Nr. 112 Asako Ono, Jan Marco Leimeister, Helmut Krcmar: **Mobile Internet Market in Japan: An Overview**, September 2002
- Nr. 113 im Erscheinen
- Nr. 114 Pascal Sidiras, Jan Marco Leimeister, Helmut Krcmar: Empirische Untersuchung: Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften. Februar 2003

**BESTELLFORMULAR FÜR Arbeitspapiere
DES LEHRSTUHLs FÜR WIRTSCHAFTSINFORMATIK**
(Hrsg.: Prof. Dr. H. Krcmar)

Hiermit bestelle ich folgende Arbeitspapiere gegen Rechnung
(Schutzgebühr EUR 5,- je Arbeitspapier):

Nr.	Titel	Anzahl

Name: _____

Firma: _____

Anschrift: _____

Telefon: _____

Fax: _____

e-mail: _____

Unterschrift: _____