

Please quote as: Leimeister, J. M.; Sidiras, P. & Krcmar, H. (2003): Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften aus Sicht von Mitgliedern und Betreibern.

# **Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften aus Sicht von Mitgliedern und Betreibern – Eine empirische Untersuchung**

**Jan Marco Leimeister, Pascal Sidiras**

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Universität Hohenheim

**Helmut Krcmar**

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Technische Universität München

## *Zusammenfassung:*

Virtuelle Gemeinschaften sind seit langem Gegenstand der Forschung. Zwar gibt es in der Literatur zahlreiche Handlungsleitfäden zu Auf- und Ausbau sowie Betrieb virtueller Gemeinschaften, eine empirische Absicherung der dort postulierten Erfolgsfaktoren bleiben die meisten Arbeiten aber schuldig. Weiterhin fehlen gesicherte Erkenntnisse zu grundsätzlichen Präferenzen und Prioritätsunterschieden einzelner Anspruchsgruppen in virtuellen Gemeinschaften. In dieser Arbeit werden mittels einer Online-Umfrage unter Mitgliedern und Betreibern virtueller Gemeinschaften die in der Literatur vorzufindenden Erfolgsfaktoren bewerten um darauf aufbauend mögliche Abweichungen identifizieren und analysieren zu können. Auf diese Art sollen erste empirisch gestützte Einblicke in Wirkungszusammenhänge und Erfolgsfaktoren bei Aufbau und Betrieb virtueller Gemeinschaften erzielt werden. Die Ergebnisse werden in Form von 10 Thesen zum Aufbau und Betrieb virtueller Gemeinschaften zusammengefasst.

*Schlüsselworte: Virtual Community, virtuelle Gemeinschaft, Erfolgsfaktoren, Online-Befragung, Thesen für Aufbau und Betrieb*

## **1. Zielsetzung, Methodik und Aufbau der Arbeit**

Virtuelle Gemeinschaften<sup>1</sup> sind schon seit geraumer Zeit Gegenstand der Forschung. Zwar gibt es zahlreiche Veröffentlichungen [bspw. ArHa95, ArHa96; Brun<sup>+</sup>00; Bull02; Kim99; Pree00; Rhei93] die sich mit der Thematik befassen,

---

<sup>1</sup> Synonym werden hierzu „Communities“ „Virtual Communities“ und „Online-Communities“ verwandt.

aber die Hintergründe, Herangehensweisen und Fokusse sind divergent. So gibt es in der Literatur zwar viele Handlungsleitfäden zu Auf- und Ausbau sowie Betrieb virtueller Gemeinschaften (vgl. hierzu auch die o.g. Arbeiten); eine empirische Absicherung der dort postulierten Erfolgsfaktoren bleiben die meisten Arbeiten aber schuldig. Weiterhin fehlen gesicherte Erkenntnisse zu grundsätzlichen Präferenzen und Prioritätsunterschieden einzelner Anspruchsgruppen in virtuellen Gemeinschaften.

Ziel dieser Arbeit ist es, in der Literatur vorzufindende Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften aus Sicht von Mitgliedern und Betreibern bewerten zu lassen um darauf aufbauend mögliche Abweichungen identifizieren und analysieren zu können. Auf diese Art sollen erste empirisch gestützte Einblicke in Wirkungszusammenhänge bei Entwicklung, Einführung und Betrieb virtueller Gemeinschaften erzielt werden.

Ausgehend von Kapitel 2, das der Klärung zentraler Begrifflichkeiten und der Offenlegung der aus Literatur und Expertenbefragungen zugrunde gelegten Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften dient, wird in Kapitel 3 die Methodik der Untersuchung vorgestellt. Kapitel 4 beschreibt die Durchführung der Datenerhebung und Kapitel 5 setzt sich mit der Analyse der empirischen Daten auseinander. Der Beitrag endet mit einem Fazit und gibt einen Ausblick auf weitergehende Forschungsbedarfe. Im Anhang finden sich die nach Adressatengruppen unterteilten, bewerteten und gerankten Erfolgsfaktoren.

## **2 Begriffliche Grundlagen und Bezugsrahmen**

### **2.1 Darstellung des Begriffs „Erfolgsfaktor“**

Grundlage der Erfolgsfaktorenforschung ist die Suche nach Methoden und Modellen zur Erklärung von (Unternehmens-) Erfolg und zu dessen Maximierung. Es wird nach einer möglichst genauen Anleitung für die optimale Bereitstellung und Verwendung von Ressourcen gesucht, die jedoch auf Grund der Zahl der Einflussgrößen und deren Zusammenhängen nur unzureichend erfasst werden können. Ziel ist die Aufstellung von Orientierungsgrundsätzen, die auf eine bestimmte Strategie mit Erfolgsaussicht hinmünden und auf grundlegenden Einflussgrößen durch den Betreiber basieren [Trom90, S.1]. Sie erheben nicht den Anspruch auf vollständige Erklärung der Zusammenhänge, sondern versuchen Denkansätze für die Neukonzeption einer möglicherweise schon ineffizienten Vorgehensweise zu formulieren. Diesem Erfolgsfaktorenbegriff folgend werden zunächst in der Literatur vorzufindende Erfolgsfaktoren für virtuelle Gemeinschaften zusammengetragen und anschliessend hinsichtlich ihrer Wichtigkeit von Mitgliedern und Betreibern bewertet.

## 2.2 Darstellung des Begriffs „Virtuelle Gemeinschaft“

In der Literatur ist keine einheitliche Definition des Begriffs „Virtuelle Gemeinschaft“ zu finden [ScSc01, S.519]. Dies hat mehrere Gründe. Zum einen handelt es sich um ein Themenfeld, das mehrere Dimensionen enthält und somit aus verschiedenen Perspektiven mit unterschiedlichen Schwerpunkten definiert wird. Zum anderen gibt es immer wieder das Phänomen, dass Themen plötzlich ins Rampenlicht gestellt werden und sich „Buzzwords“ bilden, die nur schwer von Vorhandenem abzugrenzen sind [Pree00, S.9].

Tabelle 1 (in Anlehnung an [Mark02, S.31ff]) stellt exemplarisch vorhandene Definitionen und Perspektiven in einer Übersicht dar:

Vertreter (Perspektive)	Definition	Charakteristika
Rheingold (Soziologisch)	"Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussion long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyber-space" [Rheingold 1993, 413].	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nicht kommerziell,</li> <li>▪ sozial motiviert</li> </ul>
Hagel III/Armstrong (Geschäftliche Nutzung)	"Virtual communities are groups of people with common interests and needs who come together on-line. Most are drawn by the opportunity to share a sense of community with like-minded strangers, regardless of where they live. But virtual communities are more than just a social phenomenon. What starts off as a group drawn together by common interests ends up as a group with a critical mass of purchasing power, partly thanks to the fact that communities allow members to exchange information on such things as a product's price and quality" [HaAr97, S.143; HaAr99, S.38].	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ spezifischer Interessenschwerpunkt</li> <li>▪ Verknüpfung von Inhalten und Kommunikationsmöglichkeiten</li> <li>▪ Schwerpunkt auf von Mitgliedern selbst geschaffenen Inhalten</li> <li>▪ Auswahl zwischen konkurrierenden Anbietern und Angeboten</li> <li>▪ kommerziell motivierte Organisation</li> </ul>
Döring (Sozialpsychologisch)	"Eine virtuelle Gemeinschaft ist ein Zusammenschluss von Menschen mit gemeinsamen Interessen, die untereinander mit gewisser Regelmäßigkeit und Verbindlichkeit auf computervermitteltem Wege Informationen austauschen und Kontakte knüpfen" [Döri01]	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ gemeinsamer virtueller Treffpunkt</li> <li>▪ technische Plattform</li> </ul>
Cassiopeia AG (Technologisch)	"Communities [sind] Gemeinschaften in Intra-, Extra- oder Internet, die auf die individuellen Bedürfnisse einer Interessengemeinde zugeschnitten sind. Die Benutzer können innerhalb der Community per Webbrowser und anderer Endgeräte miteinander kommunizieren, gemeinsame Vorhaben koordinieren und so ihre Zusammenarbeit effizienter gestalten" [Cass01, S.7]	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kommunikation</li> <li>▪ Austausch von Information</li> <li>▪ Zusammenarbeit</li> <li>▪ Generieren und Teilen von Wissen</li> </ul>
Preece (Multi-disziplinär)	"An online community consists of: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ People, who interact socially as they strive to satisfy their own needs or perform special roles, such as leading or moderating.</li> <li>▪ A shared purpose, such as an interest, need, information exchange, or service that provides a reason for the community.</li> <li>▪ Policies, in the form of tacit assumptions, rituals, protocols, rules, and laws that guide people's interactions.</li> <li>▪ Computer systems, to support and mediate social interaction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ interagierende Menschen</li> <li>▪ Grundregeln für diese Interaktion</li> <li>▪ gemeinsamer Zweck</li> <li>▪ technische Plattform</li> </ul>

Vertreter (Perspektive)	Definition	Charakteristika
	and facilitate a sense of togetherness" [Pree00, S.10].	

Tabelle 1: Übersicht über verschiedene Definitionen und Charakteristika virtueller Gemeinschaften

Für die Zwecke dieser Arbeit wird folgende Arbeitsdefinition zu Grunde gelegt, die ein Aggregat unterschiedlicher Definitionsmerkmale ist:

**Eine virtuelle Gemeinschaft ist ein Zusammenschluss von Menschen, der durch eine technische Plattform ermöglicht wird. Grundlage und verbindendes Element der Gemeinschaft kann ein gemeinsames Interesse, ein gemeinsames Problem oder eine gemeinsame Aufgabe der Mitglieder sein, die auf Basis von impliziten oder expliziten Verhaltensregeln verfolgt werden. Die Interaktion der Mitglieder wird durch eine technische Plattform vermittelt und unterstützt, die den Aufbau von Vertrauen und einem Gemeinschaftsgefühl auch ohne die unmittelbare Präsenz ermöglicht.**

### 2.3 Kategorisierungsdimensionen virtueller Gemeinschaften

Wie auch bei der Definition des Begriffes gibt es bei den Kategorisierungsdimensionen eine Vielfalt von unterschiedlichen Ansätzen.

Die Autoren Hagel/Armstrong des Klassikers<sup>2</sup> „Net Gain“ nehmen schwerpunktmäßig Bezug auf kommerzielle Communities und unterscheiden nach Zielgruppe / Zielsetzung grundsätzlich „verbraucherorientierte“ von „Unternehmen – zu - Unternehmen“ Communities. Verbraucherorientierte Communities werden in geografische, demografische und themenspezifische virtuelle Gemeinschaften unterteilt [HaAr99, S.134].

Bullinger et al. sehen zum Beispiel „Business Communities“ als jüngste Erscheinungsform einer Entwicklung, die von nicht-kommerziellen Interessengemeinschaften über kommerzielle Communities hin zu „Geschäftsgemeinschaften für professionelles Beziehungsmanagement zwischen Kunden, Mitarbeitern und B2B-Partnern“ [Bull02, S.25] reicht. Um die verschiedenen Merkmale der Kategorisierungsdimensionen herauszuarbeiten, behelfen sich Bullinger et al. mit der Frage „Wer macht Wie Was?“ und folgern so auf Akteure, Werkzeuge und Ziele [Bull02, S.37]).

Zupancic hingegen gliedert zwischen „Kommerziellen“ und „Nicht-kommerziellen“ Communities, wobei auch er die Ausdifferenzierung der kommerziellen Aspekte weiterverfolgt [Zupa99].

<sup>2</sup> Vgl. hierzu auch (Schu00, S.30ff) deren Ausführungen eine Weiterführung des Ansatzes von Hagel/Armstrong darstellen.

Brunold/Merz/Wagner unterscheiden nach der Mitgliedermotivation in die Kategorien „Informationsaustausch“, „Gemeinsame Aktivitäten“ und „Kaufen und Verkaufen“ sowie in eine Sammelkategorie „Community-Plattformen und andere Sonderfälle“ [Brun<sup>+</sup>00, S.33f.].

Nach Ansicht von Figallo gliedern sich Communities entlang den Kontinua „Grad der persönlichen Interaktivität, Grad der Fokussierung und der Kohäsion der Mitglieder“, die je nach Art der Community unterschiedlich stark ausgeprägt sind [Figa98, S.6].

Bliebt festzustellen, dass bei dieser Vielzahl von Dimensionen viele real anzutreffende virtuelle Gemeinschaften nicht eindeutig zugeordnet werden können. Das kann einerseits an der besonderen Spezifität einer virtuellen Gemeinschaft liegen (so ist beispielsweise eine Community von Brustkrebspatientinnen mit starkem regionalem Fokus in der Einteilung nach Hagel III/Armstrong allen drei dort angeführten Kategorien zuzuordnen. Sie ist eine geographische Community, da ein regionaler Bezug vorhanden ist, eine demographische Community, da vorwiegend Frauen angesprochen werden und eine themenspezifische Community, da vorwiegend Brustkrebsthemen behandelt werden). Andererseits kann es daran liegen, dass selbst die vorhandenen Kategorien nicht überschneidungsfrei sind [Brun<sup>+</sup>00, S.30].

Um die Grundgesamtheit zu untersuchender virtueller Gemeinschaften möglichst groß zu halten und um eine möglichst überschneidungsfreie Kategorisierungsmöglichkeit zu erhalten wird für die Zwecke dieser Arbeit nur nach dem finanziellen Interesse der Betreiber unterschieden, womit sich zwei Arten ergeben: Kommerzielle und nicht-kommerzielle virtuelle Gemeinschaften.

## 2.4 Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften

Analysiert man die (sehr unterschiedliche) existierende Literatur zum Thema virtuelle Gemeinschaften, so lassen sich eine Vielzahl unterschiedlicher Einflussfaktoren auf deren Erfolg identifizieren. Im Hinblick auf die Bewertung der Faktoren wird im Folgenden zwischen mitglieder- und betreiberbezogenen Erfolgsfaktoren unterschieden. Aufbauend auf [Bull02], [Figa98], [Kim99], [Pree00] [HaAr99] und [Brun<sup>+</sup>00] wurde ein Set aus insgesamt 32 Faktoren<sup>3</sup> erarbeitet, von denen 26 Faktoren den Mitgliedern und alle 32 Faktoren den Betreibern virtueller Gemeinschaften zur Bewertung vorgelegt wurden (die sechs rein betreiberbezogenen Erfolgsfaktoren sind in Tabelle 2 grau hinterlegt). Die Erfolgsfaktoren wurden im Rahmen einer Delphistudie unter Experten zum Thema virtuelle Gemeinschaften überprüft, erweitert und angepasst sowie auf Korrelation getestet. Tabelle 2 gibt eine Übersicht der Erfolgsfaktoren wieder, zur

---

<sup>3</sup> Zur Ableitung der Erfolgsfaktoren sowie zur Überprüfung und Anpassung derselben mittels einer Delphistudie unter Experten siehe auch vertiefend (Sidi<sup>+</sup>03)

besseren Identifikation der Faktoren in den Grafiken wird jedem Faktor eine Identifizierungsnummer zugeordnet.

Erfolgsfaktor (in Reihenfolge des Fragebogens)	Ident.-Nr.
Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	1
Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	2
Entwicklung der Gemeinschaft gemäß 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
Intuitive 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
Schnelle Reaktionszeit der Webseite	16
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
Individuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	22
Fokussierung auf eine Zielgruppe	23
Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Besuchshäufigkeit	24
Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich des Mitgliederwachstums	25
Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Mitgliederzufriedenheit	26
Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung bei Aufbau der Gemeinschaft	27
Ständige Erweiterung des Angebots	28
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 2: Liste der aus der Literatur abgeleiteten Erfolgsfaktoren nebst zugewiesener Identifikationsnummer, Betreiberfaktoren (diese wurden nur den Betreibern zur Bewertung vorgelegt) sind grau hinterlegt (Quelle: Eigene Darstellung).

### 3. Ablauf, Aufbau und Methodik der empirischen Untersuchungen

Aufbau und Ablauf der Untersuchung orientieren sich am Modell der Phasen der Informationsgewinnung von Nieschlag/Dichtl/Hörschgen [Nies<sup>+</sup>02]. Es wurde auf das vorliegende Problem übertragen und teilweise um nicht benötigte Zwischenschritte bereinigt. Abbildung 1 zeigt den Verlauf der Untersuchung.

Für die Datenerhebung wurden ausgehend von einer Übersicht virtueller Gemeinschaften aus der Literatur [Bull02] in die noch existierenden Communities Beiträge eingestellt, die einen Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage enthielten. Analog zu einem Schneeballverfahren wurde in diesen Communities nach Verweisen auf andere Communities gesucht und in diesen dann ebenfalls ein Beitrag mit der Bitte um Teilnahme an der Umfrage eingestellt.

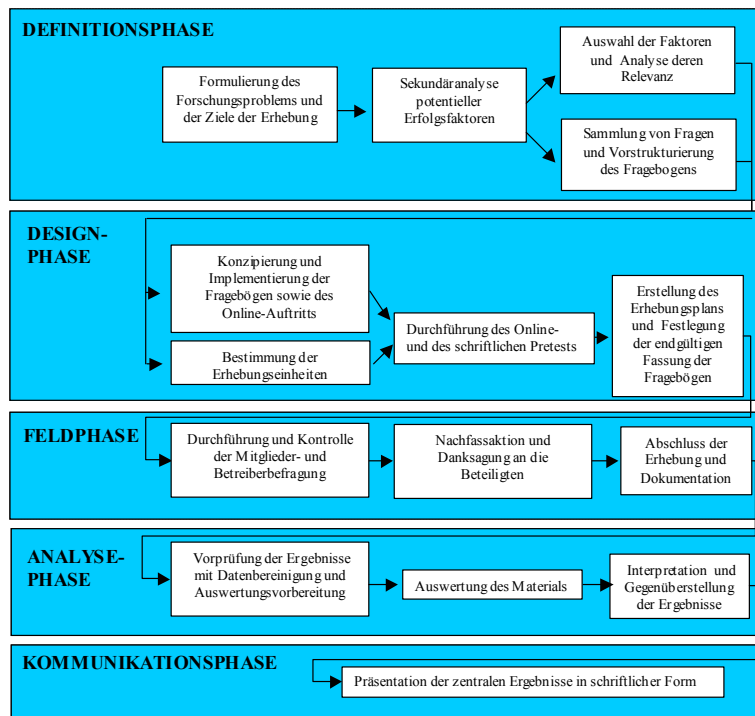


Abbildung 1: Darstellung des Untersuchungsablaufs (Quelle: Eigene Darstellung)

Die so ermittelten 160 Communities decken sowohl nach Art als auch nach Größe der Gemeinschaften ein weites Spektrum ab. Folgend einige zusammenfassende Informationen:

Zu dokumentierende Größe:	Ausprägung:
Name des durchführenden Instituts	Lst. f. Wirtschaftsinformatik, Universität Hohenheim
Untersuchungszeitraum	24.07.2002 – 19.08.2002
Art der Datenerhebung	Online-Umfrage
Grundgesamtheit	k. A. <sup>4</sup>
Anzahl der befragten Personen	k. A. <sup>5</sup>

<sup>4</sup> Keine genaue Zahl messbar, theoretisch alle Mitglieder und Betreiber von virtuellen Gemeinschaften weltweit



Stichprobe	Mitglieder: 644 (434 männl. und 210 weibl) Betreiber: 73 (34 kommerz. u. 39 nicht-kommerz.)
------------	--

Tabelle 3: Zusammenfassung der Untersuchungskennzahlen (Quelle: Eigene Darstellung)

Als Methode für diese Untersuchung wurde eine Online-Befragung gewählt, die eine besondere Form der schriftlichen Befragung darstellt. In der Literatur findet sich eine Reihe von umfangreichen Leitsätzen zur Fragebogengestaltung, denen drei immer wiederkehrende Prinzipien gemein sind: **Einfachheit**, **Neutralität** und **Präzision**. Zur Operationalisierung dieser Forderungen siehe auch [Büni81, S.98ff].

Die Online-Umfrage als Unterart der schriftlichen Befragung ist eine besondere Datenerhebungstechnik. Prinzipiell wird für die Positionierung eines Fragebogens im Internet im Vergleich zur klassischen postalischen Versendung oder der Ausgabe an ein physisch anwesendes Publikum „nur“ das Präsentationsmedium gewechselt. Dieser Schritt beinhaltet aber einige Konsequenzen für den Ablauf der Untersuchung und der Gestaltung des eigentlichen Fragekatalogs, vgl. hierzu auch die Ausführungen von [Gade99, S.107ff] und [Bant<sup>+</sup>99, S.93].

Einige Grundprobleme bleiben jedoch bei Internetumfragen bestehen: So ist die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer im Grunde genommen undefiniert [Haupt99, S.22]. Im Weiteren ist die Stichprobe in aller Regel selbstselektierend, eine aktive Stichprobenziehung zur Generierung einer repräsentativen Gruppe findet nicht statt, somit können über die „Nicht-Teilnehmer“ keine Aussagen gemacht werden [Haupt99, S.23].

Aufbauend auf die Sekundäranalyse zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften (vgl. 2.4) wurde der Fragebogen in Umfang sowie Zahl der zur Bewertung stehenden Erfolgsfaktoren an die Zielgruppen angepasst, strukturiert und getestet. Dazu wurden sowohl ein klassischer Pretest mit anschließender Diskussion mit den Probanden als auch ein Online-Pretest mit Test der Funktionsfähigkeit unter denselben Gesichtspunkten durchgeführt.

Nach der Feldphase standen für die Analyse die Daten von knapp über 800 Fragebögen zur Verfügung, von denen nach der Aussortierung der unvollständig oder inkonsistent ausgefüllten Antworten 745 verwertbare Datensätze übrig blieben. Durch die Aufteilung des Fragebogens in mehrere Teile (mindestens 2) und der Adressierung unterschiedlicher Teilnehmergruppen ergeben sich zahlreiche Ansatzpunkte, an denen die Gruppen der Befragten hinsichtlich ihrer Aussagen verglichen werden können. So wird auf Grund der Ergebnisse jeweils ein Ranking (s. auch [Sidi<sup>+</sup>03]) der zu bewertenden Erfolgsfaktoren aus Kapitel 3 erstellt, die Differenz zweier arithmetischer Mittel<sup>6</sup> geprüft und mit denen der

<sup>5</sup> Nur Näherungsweise durch die „Visits“ auf dem Online-Fragebogen bestimmbar, ca. 3500 Visits

<sup>6</sup> Eine statistisch signifikante Abweichung von Mittelwerten kann erst durch ein geeignetes Testverfahren, hier der Zweistichprobentest für die Differenz zweier

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 Erfolgsfaktorenanalyse geschah. Als Grundlage der Bewertung der Erfolgsfaktoren wurde den Teilnehmern unter anderem die folgende Skala zur Verfügung gestellt (s.Abb. 2).

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

Abbildung 2: Bipolare Ordinalskala und Umdeutung in Zahlenwerte

Es wurde eine bipolare verbale Ordinalskala verwendet, die bei der Datenanalyse in die ebenfalls in Abb.2 gezeigten Zahlenwerte uminterpretiert wurde (zur Vorgehensweise siehe auch [Fahr99, S.17ff]).

Für die Untersuchung wurden aus den Datensätzen folgende 6 Gruppen gebildet, die nach der Zugehörigkeit der Beteiligten strukturiert sind: Mitglieder (alle), Mitglieder (weiblich), Mitglieder (männlich), Betreiber (alle), Betreiber (kommerziell), Betreiber (nicht-kommerziell). Diese Gruppen werden im Folgenden nach verschiedenen Gesichtspunkten miteinander verglichen.

## 4. Auswertung und Vergleich der Untersuchungsergebnisse

Nach einer Übersicht über die allgemeinen Aussagen der Befragten werden die Gruppen der Mitglieder und der Betreiber beschrieben und anschliessend mit- und gegeneinander verglichen.

### 4.1 Allgemeine Aussagen der Befragten

Auf die Frage nach der durchschnittlichen Verweildauer im Internet, sowohl arbeits- als auch freizeitbedingt, ergab sich bei den Mitgliedern von Communities das in Tabelle 4 gezeigte Ergebnis. Knapp die Hälfte der Online-Zeit verbringen die Personen aus der Stichprobe dabei in ihren Communities, wobei dieser 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. Die Beitragshäufigkeit<sup>7</sup> ist bei Männern

arithmetischer Mittel (vgl. hierzu bspw. (Voß00, S.429ff)) mit berücksichtigtem Signifikanzniveau (hier  $\alpha=0,05$ ) belegt werden.

<sup>7</sup> hierunter wird sowohl das Schreiben eines Beitrags im Diskussionsforum als auch das Antworten auf andere Beiträge verstanden.

höher als bei Frauen. Sowohl Männer als auch Frauen in der Untersuchung beziehen so gut wie nie Produkte und Dienstleistungen über ihre virtuelle Gemeinschaft. Man könnte vermuten, dass dies daran liege, dass die Mitglieder mit der Evolution „Ihrer“ Community unzufrieden seien. Das kann aber verneint werden, denn sowohl Männer als auch Frauen in dieser Umfrage sind mit der Entwicklung der besuchten Community zufrieden.

<b>Mitgliederbefragung</b>	<b>Männlich</b>	<b>Weiblich</b>
Aufenthalt im Internet ( <b>Stunden/Tag</b> )	5,01	4,6
Aufenthalt in Community ( <b>Stunden/Tag</b> )	2,27	2,2
Mitglied in ... Communities	2,98	2,79
Durchschnittliche Mitgliedschaftsdauer ( <b>Jahre</b> )	2,02	1,42
Beitragshäufigkeit in Community ( <b>1=mehrmals tägl., 5=nie</b> )	2,06	2,54
Bezug kostenpflichtiger Produkte in/über Community ( <b>1=mehrmals tägl., 5=nie</b> )	4,62	4,63
Zufriedenheit mit Entwicklung der Community ( <b>1=sehr zufrieden, 5=sehr unzufrieden</b> )	2,27	2,3
Anteil der Mitglieder, die andere Communitymitglieder im realen Leben kennen (%)	52,5	65,1

Tabelle 4: Kennzahlen und Antworten der Mitgliederbefragung (männlich: n=434, weiblich: n=210);(Quelle: Eigene Darstellung).

Die an der Studie beteiligten Frauen sind durchschnittlich ein halbes Jahr kürzer Mitglied einer Community als die Männer, pflegen aber trotzdem einen regeren persönlichen (nicht mediatisierten) Kontakt. Bei einer durchschnittlichen Mitgliedsdauer von 1,42 Jahren kennen Frauen in 65,1% der Fälle mindestens ein anderes Mitglied im realen Leben, 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 relativ hoch. Er bedeutet schließlich, dass im Schnitt mindestens jedes 2. Mitglied der Stichprobe, egal ob Mann oder Frau, ein anderes Community-Mitglied auch im realen Leben persönlich kennt. Dies könnte für eine besondere Rolle virtueller Communities beim Aufbau sozialer Beziehungen sprechen.

Die Gruppe der Betreiber (Adressaten sind hierbei die Personen, die eine Community betreiben, nicht Institutionen oder Gesellschaften) lässt sich in die Gruppe der Betreiber mit kommerziellen Interessen und in die Gruppe der Betreiber ohne kommerzielle Interessen unterteilen. Die Befragung liefert folgende Ergebnisse (vgl. auch Tabelle 5): Die Online-Zeiten der Betreiber liegen erwartungsgemäß deutlich über denen der Mitglieder. Interessant ist auch, dass kommerzielle Betreiber weniger als 50% ihrer täglichen Zeit im Netz in den von ihnen betriebenen Gemeinschaften verbringen. Dies kann nicht durch den Betrieb von mehreren Communities erklärt werden (1,82 Stück). Die Zahl der

durchschnittlich betriebenen Communities liegt bei Betreibern ohne kommerzielle Interessen bei 1,26 Stück. Fragt man die Betreiber nach der Einschätzung eines möglichen Gewinn-Potentials/der Möglichkeit der Erzielung von Umsatzerlösen zeigt sich leider kein eindeutiges Ergebnis. Eine mittlere Ausprägung von 2,9 ist mit einem "Ungewiss" gleichzusetzen, eine Einschätzung die von kommerziellen und nicht-kommerziellen Betreibern geteilt wird.

<b>Betreiberbefragung</b>	<b>Kommerz.</b>	<b>Nicht-Kommerz.</b>
Aufenthalt im Internet ( <b>Stunden/Tag</b> )	7,28	6,13
Aufenthalt in Community ( <b>Stunden/Tag</b> )	3,46	2,68
Betreiber von ... Communities	1,82	1,26
Durchschnittl.Betriebsdauer ( <b>Jahre</b> )	1,86	1,32
Beitragshäufigkeit in Community ( <b>1=mehrmals tägl., 5=nie</b> )	2,09	1,72
Einschätzng des Gewinnpotentials der eigenen Community ( <b>1=sehr gut, 5=sehr schlecht</b> )	2,84	2,97
Zufriedenheit mit Entwicklung der eigenen Community ( <b>1=sehr zufrieden, 5=sehr unzufrieden</b> )	2,03	2,15
Anteil der Betreiber, die Communitymitglieder im realen Leben kennen (%)	73,5	76,3

Tabelle 5: Kennzahlen und Antworten der Betreiberbefragung (kommerzielle Betreiber: n=34; nicht-kommerzielle Betreiber: n=39).

Bei der Frage nach der Zufriedenheit mit der Entwicklung der eigenen Community ist die durchschnittliche Zufriedenheit beider Parteien im oberen Bereich der Skala angesiedelt, bei 2,03 bzw. 2,15, was einem "Zufrieden" entspricht. Die Zufriedenheit drückt sich nach Auskunft der Befragten hierbei zu einem großen Teil in der wachsenden Zahl der Mitglieder und deren Umgang miteinander aus. Der Anteil der Betreiber, die ihre Mitglieder im realen Leben kennen ist mit mindestens 73,5% bzw. 76,3% relativ groß. Dies mag bspw. daran liegen, dass diese Bekanntschaften durch den häufig genannten Versuch, Community-Treffen zu organisieren, entstehen.

Die Gegenüberstellung von Einschätzungen der Gruppen der Betreiber und der Mitglieder sowie darauf aufbauend eine Analyse der Abweichungen wird in den folgenden Kapiteln 4.2 und 4.3 durchgeführt.

#### **4.2 Erfolgsfaktorenanalyse der Mitglieder und Vergleich der Aussagen von männlichen und weiblichen Mitgliedern**

Die Auswertung der gesamten Mitglieder hat die in Tabelle 6 dargestellte Rangordnung der Erfolgsfaktoren hervorgebracht, zusätzlich sind auch die Rangplätze der einzelnen Faktoren bei den Gruppen der Männer und Frauen

separat ausgewiesen. Signifikante Abweichungen zwischen den Aussagen der Männer und Frauen sind in der letzten Spalte rot hervorgehoben.

Rang gesamt	Erfolgsfaktor	Mittelwert Gesamt	Mittelwert Weiblich	Rang Weibl.	Mittelwert Männlich	Rang Männl.	Abweichung Männl.-Weibl.
1	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1,34379906	1,2572816	1	1,3851508	1	0,1278692
2	Stabilität der Webseite	1,44968553	1,4611651	2	1,4441861	2	0,01697905
3	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	1,59177215	1,4852941	3	1,6401869	3	0,15489282
4	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	1,77708006	1,75845411	5	1,7860465	4	0,02759240
5	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	1,78144654	1,7378641	4	1,8023256	5	0,06446148
6	Angebot aktueller Inhalte	1,8984127	1,87378641	6	1,9103774	7	0,03659095
7	Angebot hochwertiger Inhalte	1,90734824	1,99029126	7	1,8666667	6	0,12362459
8	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	2,04651163	2,16326531	10	1,9901478	8	0,17311752
9	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	2,06785137	2,02020202	8	2,0902613	9	0,07005926
10	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	2,09191759	2,03883495	9	2,1176471	10	0,07881211
11	Aufrechterhaltung der Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	2,25	2,25862069	11	2,2456647	12	0,01295595
12	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	2,25510204	2,31052632	12	2,2286432	11	0,08188310
13	Ständige Erweiterung des Angebots	2,44041451	2,48677249	13	2,4179487	13	0,06882377
14	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	2,5390625	2,55813953	14	2,5294118	14	0,02872777
15	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	2,738437	2,82673267	20	2,6964706	15	0,13026208
16	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	2,78093645	2,6751269	16	2,8329177	19	0,15179081
17	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	2,79018613	2,94210526	22	2,7182045	16	0,22390077
18	Durchführung regelmäßiger Events	2,79581994	2,76699029	19	2,8100962	18	0,04310586
19	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	2,80582524	2,66081871	15	2,877907	20	0,21708827
20	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	2,82954545	2,87755102	21	2,8071429	17	0,07040816
21	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	2,8392283	2,69117647	17	2,9114833	21	0,22030678
22	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	2,87716263	2,75	18	2,9384615	22	0,18846154
23	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	2,99834711	3,00507614	23	2,995098	23	0,00997810
24	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	3,04269294	3,07179487	25	3,0289855	24	0,04280936
25	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	3,10694184	3,00568182	24	3,1568628	25	0,15118093
26	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	3,50190114	3,18128655	26	3,656338	26	0,47505148

Tabelle 6: Gesamt-Rangfolge und Mittelwerte der Erfolgsfaktoren bei der Mitgliederbefragung nebst Unterteilung nach Männern und Frauen (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Rangfolge der Faktoren zeigt als wichtigsten Erfolgsfaktor den sensiblen Umgang mit den Daten der Mitglieder, gefolgt von eher technischen Erfolgsfaktoren wie Stabilität und Reaktionszeit der Website. Neben der Rangfolge der jeweiligen Erfolgsfaktoren sind besonders die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten interessant und werden im Folgenden analysiert.

Signifikante (Signifikanzniveau  $\alpha > 0,05$ ) Abweichungen, also verschiedene Einstellungen zur Wichtigkeit der einzelnen Erfolgsfaktoren zwischen Männern und Frauen, bestehen an acht Stellen (vgl auch Tabelle 4, rot markierte Abweichungswerte).

Die Bewertung des Erfolgsfaktors *“Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt“*, erhält eine angegebene mittlere Wichtigkeit von 2,91 bei Männern bzw. von 2,69 bei Frauen. Das bedeutet, dass dieser Faktor Männern im Durchschnitt unwichtiger erscheint 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 relativ 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 Vermutung, dass Frauen in der Community höhere Hemmschwellen bei der Kommunikation haben als Männer<sup>8</sup>, die Männer aber dafür im realen Leben weniger Wert auf die Förderung der im Netz geschaffenen Beziehungen legen (vgl. hierzu auch Tabelle 4 in Kapitel 4.1). 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 bei der Meinung zur *“Existenz eines Offline-Clubs als Startvorteil“*. Weibliche Nutzer sehen es als 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, soll hier nicht verschwiegen werden. Geht es um die *“Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Community“*, also Aufgaben die nur die virtuelle Gemeinschaft betreffen, so wendet sich 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.

Zusammenfassend wird festgestellt: Betrifft ein 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, Aufgaben übernehmen oder ähnlichem, so wird er von den Männern 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 (s. 4.1), aber auch durch die Analyse der Antworten auf die offenen Fragen zur Zufriedenheit und Begründung für die persönlichen Bekanntschaften.

Weitere Abweichungen kann man bei dem Faktor *“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.

---

<sup>8</sup> Was sich in der deutlich geringeren Beitragshäufigkeit bestätigt, vgl. 4.1.

Das tendenzielle “Unentschieden“ zeigt, dass die oft unterstellten Bemühungen der Betreiber in dieser Richtung noch nicht fruchten konnten.

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 legt die Interpretation nahe, dass Männer geduldiger zu sein scheinen 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.

Dies zeigt auch der Unterschied beim “*Sensiblen Umgang mit den Daten der Mitglieder*“: Der signifikante Unterschied von 1,39 (m) zu 1,26 (w) 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 festgestellt werden, dass beide Parteien einen gemeinsamen eindeutigen Favoriten haben, andererseits dass die Zahlen weibliche Zielstrebigkeit und Sicherheit bezüglich der eigenen Meinung bestätigen.

### 4.3 Erfolgsfaktorenanalyse der Betreiber und Vergleich der Aussagen von Betreibern kommerzieller und nicht-kommerzieller virtueller 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.

Ident.-Nr.	Erfolgsfaktor	Rang Gesamt	Mittelwert Gesamt	Mittelwert Nicht-Kommerz.	Rang Nicht-Kommerz.	Mittelwert Kommerz.	Rang Kommerz.	Abweichung N-Kommerz. vs Kommerz.
10	Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder	1	1,328767123	1,33333333	1	1,32352941	1	0,00980392
17	Die Stabilität der Webseite	2	1,534246575	1,51282051	2	1,55882353	2	0,04600302
16	Eine schnelle Reaktionszeit der Webseite	3	1,561643836	1,56410256	3	1,55882353	3	0,00527903
4	Angebot aktueller Inhalte	4	1,638024076	1,69230769	5	1,57575758	4	0,11655012
8	Etablierung von Verhaltensregeln (Netiquette/ Guidelines) zur Eindämmung des Konfliktpotentials	6	1,733914487	1,87179487	9	1,57575758	5	0,29603730

3	Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder	10	1,856164384	1,94871795	10	1,75000000	6	0,19871795
26	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Mitglieder-Zufriedenheit	5	1,72384807	1,69444444	6	1,75757576	7	0,06313131
7	Unterstützung neuer Mitglieder durch erfahrene Mitglieder	8	1,750103778	1,74358974	8	1,75757576	8	0,01398601
19	Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern	9	1,760612615	1,73684211	7	1,78787879	9	0,05103668
12	Förderung einer intuitiven Benutzerführung	11	1,900878463	1,97297297	11	1,81818182	10	0,15479115
5	Angebot hochwertiger Inhalte	7	1,749143836	1,66666667	4	1,84375000	11	0,17708333
2	Aufbau von Vertrauen zwischen den Mitgliedern	12	2,054794521	2,15384615	13	1,94117647	12	0,21266968
32	Aufrechterhaltung der eigenen Neutralität bei der Präsentation und Auswahl der Angebote	15	2,219983884	2,41176471	17	2,00000000	13	0,41176471
25	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich des Mitgliederwachstums	14	2,166755619	2,28571429	14	2,03030303	14	0,25541126
24	Kontinuierliches Community-Controlling hinsichtlich der Besuchshäufigkeit	16	2,251556663	2,44444444	19	2,03030303	15	0,41414141
28	Ständige Erweiterung des Angebots	13	2,1327759	2,14285714	12	2,12121212	16	0,02164502
29	Aufbau einer starken Marke	17	2,266915733	2,39393939	15	2,12121212	17	0,27272727
18	Preiseffizienz von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	20	2,471200261	2,67857143	22	2,23333333	18	0,44523810
22	Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen	22	2,550452544	2,78125000	24	2,28571429	19	0,49553571
1	Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit	18	2,347873107	2,39473684	16	2,29411765	20	0,10061920
11	Durchführung regelmäßiger Events	19	2,416355334	2,43589744	18	2,39393939	21	0,04195804
9	Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt	23	2,563129492	2,68421053	23	2,42424242	22	0,25996810
23	Eindeutige Fokussierung auf eine Zielgruppe	21	2,508509755	2,55555556	20	2,45454545	23	0,10101010
6	Wertschätzung von Mitgliederbeiträgen durch den Betreiber	25	2,743046907	2,88888889	26	2,57575758	24	0,31313131
20	Vergabe von Vergünstigungen oder Bonusprogrammen an Mitglieder	28	2,876551168	3,11764706	30	2,60000000	25	0,51764706
15	Eingliederung der Mitglieder in die Verwaltung der Gemeinschaft	24	2,648972603	2,61538462	21	2,68750000	26	0,07211538
21	Vorzugsbehandlung für treue Mitglieder	29	2,880045452	3,02857143	29	2,70967742	27	0,31889401
27	Festlegung von Erlösquellen als Startbedingung bei Aufbau der Gemeinschaft	30	2,957685099	3,16129032	31	2,72413793	28	0,43715239
13	Individueller Seitenaufbau der Gemeinschaft nach Präferenzen des Mitgliedes	26	2,774562496	2,81578947	25	2,72727273	29	0,08851675
14	Schaffung und Förderung von Untergruppen in der Gemeinschaft	27	2,873194818	2,89473684	27	2,84848485	30	0,04625199
31	Erhöhung der Transparenz des Marktes für die Mitglieder	31	3,041016981	2,96428571	28	3,12903226	31	0,16474654
30	Die Existenz eines Offline-Kundenclubs als Startvorteil	32	3,540554955	3,29032258	32	3,82758621	32	0,53726363

Tabelle 7: Gesamt-Rangfolge und Mittelwerte der Erfolgsfaktoren bei der Betreiberbefragung nebst Unterteilung nach kommerziellen und nicht-kommerziellen Betreibern, sortiert nach der Rangfolge aller Betreiber-Angaben (Quelle: Eigene Darstellung)

Jedoch fallen die Differenzen zwischen den Faktoren mit den Identifikationsnummern (Ident.-Nr.) 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. Dieses Resultat legt den Schluss 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.

#### **4.4 Vergleich der Aussagen von Betreibern und Mitgliedern virtueller Gemeinschaften**

##### **4.4.1 Vergleich der Aussagen von nicht-kommerziellen Betreibern virtueller Gemeinschaften und Mitgliedern**

Wenn man voraussetzt, dass Betreiber ohne kommerzielle Ziele sich aus intrinsischer Motivation mit „ihrer“ Community auseinandersetzen, so sollten nur einige Abweichungen von den Mitgliedern bei der Relevanzbeurteilung zu Tage treten. Und tatsächlich ergeben sich nur bei folgenden zwei Faktoren statistisch signifikante Unterschiede:

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

Hält man sich vor Augen, dass der 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. Dies ist umso erstaunlicher, da in der Literatur Events als das Leben in der Gemeinschaft auffrischend und attraktiv auf die Mitglieder wirkend beschrieben werden [HaAr97]. Dass Betreiber dies anders sehen, zeigt die bessere Positionierung mit einer durchschnittlichen Wichtigkeit von 2,44. Trotzdem verwundert das relativ geringe Interesse der Community-Mitglieder beider Geschlechter.

Ebenfalls erstaunlich ist die Bewertung des Faktors *“Förderung der Interaktion zwischen Mitgliedern“*. 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.

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

Deutlich wird durch die geringe Zahl der Abweichungen, dass eine weitgehende Einigkeit zwischen nicht-kommerziellen Betreibern und Mitgliedern virtueller Gemeinschaften besteht. Es stellt sich nun die Frage, wie sich das Bild bei klar kommerziell orientierten Betreibern wandelt, da die anfänglich festgestellten geringen Abweichungen zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Betreibern anderes vermuten lassen.

#### 4.4.2 Vergleich der Aussagen von kommerziellen Betreibern virtueller Gemeinschaften und Mitgliedern

Da besonders Betreiber von kommerziell orientierten Communities stark von der Zufriedenheit und der Konsumneigung sowohl ihrer Mitglieder als auch ihrer potentiellen neuen Kunden abhängig sind, ist die Vielzahl an signifikanten Abweichungen (vgl. Abb. 3) umso erstaunlicher (zur besseren Visualisierung wurde eine Polygonzug-Darstellung gewählt). Die in der vorliegenden Stichprobe vereinten Betreiber vertreten teilweise doch andere Einschätzungen in Bezug auf das was ihnen als wichtig für die Gemeinschaft erscheint als die Mitglieder. Grundsätzlich messen die Betreiber den Kriterien aber nicht weniger, sondern eher mehr Gewicht zu, als es die Mitglieder tun. Es stehen die folgenden Erfolgsfaktoren zur Betrachtung aus:

- Ident-Nr.1: Erreichen einer hinreichend großen Mitgliederzahl in kurzer Zeit.
- Ident-Nr.3: Entwicklung der Gemeinschaft in Verbindung mit den Vorstellungen der Mitglieder.
- Ident-Nr.4: Angebot aktueller Inhalte
- Ident-Nr.9: Unterstützung der Gemeinschaft durch regelmäßige Treffen in der realen Welt
- Ident-Nr.11: Durchführung regelmäßiger Events.
- Ident-Nr.12: Förderung einer intuitiven Benutzerführung.
- Ident-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.<sup>9</sup> Speziell für den hier betrachteten Faktor bestätigt sich die Vermutung, dass Betreibern eine große Mitgliederzahl in kurzer Zeit durch ihre Abhängigkeit vom laufenden Geschäft wichtig 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 reger Besuch und steigende 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 erstaunt, wenn man sich vor Augen hält, dass die Förderung von Untergruppen von ihnen auf

---

<sup>9</sup> Es gilt im Hinterkopf zu behalten, dass den Betreibern 32 Erfolgsfaktoren präsentiert wurden im Gegensatz zu den 26 bei Mitgliedern.

einen Platz 23 von 26 platziert wird. Wenn geringe Gruppengrößen vorgezogen würden, dann sollte dieser Faktor weiter vorne im Ranking zu finden sein.

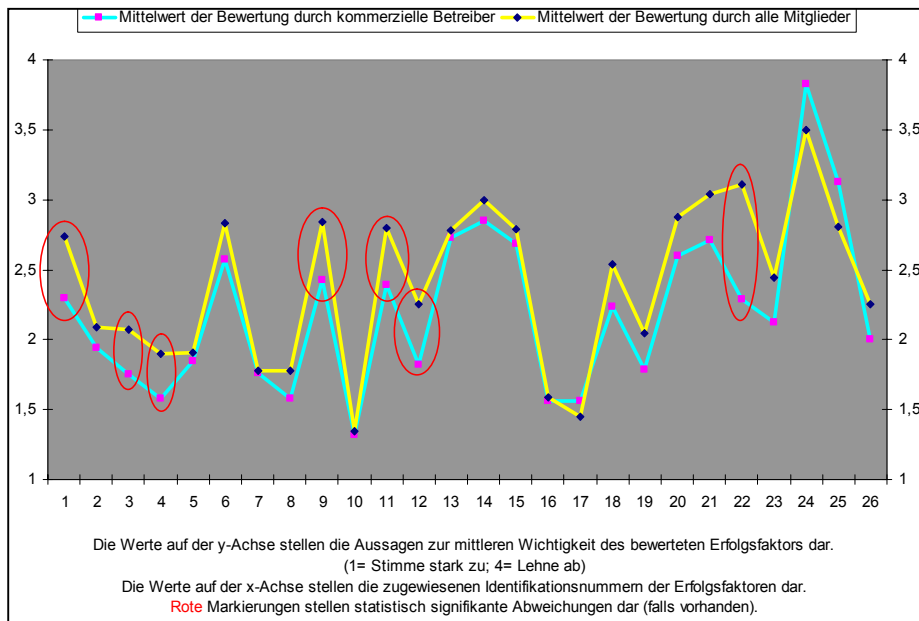


Abbildung 3: Erfolgsfaktorenbewertung durch kommerzielle Betreiber und Mitglieder (Quelle: Eigene Darstellung)

Verfolgt man nun die beiden Graphen der zu Grunde 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 eingestuft 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. Ob die personalisierten Angebote störend auf die Mitglieder wirken, kann an dieser Stelle weder bestätigt noch abgelehnt werden. Dieses Ergebnis für den Erfolgsfaktor *“Kundenindividuelle Angebote von Produkten und Dienstleistungen“* ist für den vorliegenden Vergleich zu erwarten gewesen, auch da ein *“Sensibler Umgang mit den Daten der Mitglieder“* bei den Betreibern 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 wahrscheinlich überwiegend in nicht-kommerziellen Gemeinschaften aktiv und somit äußerst kritisch gegenüber einer Kommerzialisierung.

#### 4.4.3 Vergleich der Aussagen von allen Betreibern und Mitgliedern

Dieser Vergleich wirkt nach den schon abgeschlossenen Detail-Vergleichen unnötig, aber: 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.

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“*.<sup>10</sup>

## 5. Fazit und Ausblick

Aus den zuvor dargestellten Ergebnissen lassen sich folgende 10 Thesen für den Aufbau und Betrieb virtueller Gemeinschaften ableiten:

<b>These 1:</b> Die Erstellung einer technisch performanten Plattform mit hoher Stabilität und technischer Sicherheit der Daten ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren.
<b>These 2:</b> Eine Beschränkung auf Kommunikations-/Interaktionsdienste ist nur kurzfristig erfolgversprechend. Für einen nachhaltigen Erfolg einer Community gilt es zusätzlich zum User-Generated-Content inhaltlich hochwertige und aktuelle Informationen vorzuhalten.
<b>These 3:</b> Sensibler Umgang mit den Nutzerdaten/-profilen ist ein zentraler Erfolgsfaktor, ein Verkauf der Nutzerdaten an Dritte ist kontraproduktiv.
<b>These 4:</b> Die Erstellung individualisierter Angebote ist in Communities nur sehr bedingt erfolgversprechend.
<b>These 5:</b> Das Community-Management sollte einerseits sehr schnell auf ggf. auftretende Probleme in der Community reagieren können und andererseits aber auch nur so wenig als möglich in das Community-Leben eingreifen.
<b>These 6:</b> Real-Life-Events sind zwar wichtige Elemente zur Belebung der Interaktivität in virtuellen Gemeinschaften, werden aber von Mitgliedern viel unwichtiger eingeschätzt als von Betreibern. Events sollten nicht gehäuft durchgeführt werden. Es ist erfolgversprechender, sich auf wenige, lange vorher angekündigte Events zu beschränken.

<sup>10</sup> Hier kann ein Mittelwert von 2,25 festgestellt werden.

<p><b>These 7:</b> Vor Veränderungen an Darstellungen/Funktionalitäten bzw. vor Erweiterung des Angebots ist es wichtig, den Mitgliedern die Möglichkeit der Mitgestaltung bei dieser Entscheidung zu geben.</p>
<p><b>These 8:</b> Motivation zur Mitgliedschaft in Communities ist bei Männern eher die Möglichkeit zur unkomplizierten Kontaktaufnahme auf unverbindlicher Basis, ohne den Wunsch diese Kontakte auch in das echte Leben zu überführen. Gründe für die Kontaktaufnahme sind hierbei meist Informationssuchen. Der Aufbau von sozialem Kapital spielt für Männer in Communities eine größere Rolle als für Frauen.</p>
<p><b>These 9:</b> Motivation zur Mitgliedschaft in Communities ist bei Frauen oftmals schon bestehende Kontakte orts- und zeitungebunden fortzuführen oder neue Kontakte über die Begegnung im Netz hinaus auch im realen Leben zu vertiefen. Das Interesse liegt stärker auf sozialer Interaktion als bei Männern und weniger auf dem Aufbau von sozialem Kapital (bspw. durch Übernahme von Aufgaben in der Community oder häufigem Beitragsschreiben).</p>
<p><b>These 10:</b> Wichtiger als die permanente Erweiterung des Angebots ist die Einhaltung der Neutralität des Community-Betreibers.</p>

Tabelle 8: 10 Thesen zum Aufbau und Betrieb virtueller Gemeinschaften

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 in der Literatur als „typische“ Erfolgsfaktoren für virtuelle Gemeinschaften dargestellten, schneiden in den Untersuchungen zum großen Teil 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 Leistung des Internetauftritts sowohl aus technischer als auch aus inhaltlicher Sicht. Wichtigster Erfolgsfaktor ist bei allen betrachteten Gruppen der sensible Umgang mit den Daten der Mitglieder, was das Thema Datenschutz (auch bei nicht-kommerziellen Communities) und die sensible Rolle des Community-Managers und Betreibers betont.

Zusammenfassend läßt sich festhalten: Die Ergebnisse dieser explorativen Untersuchung bedürfen der weitergehenden Fundierung. Trotz der fehlenden Repräsentativität des Samples und trotz der methodischen Restriktionen einer Online-Umfrage bietet es sich an, die erarbeiteten Thesen im Rahmen einer größer angelegten empirischen Untersuchung mit genauerem empirischem Apparat zu überprüfen und hierbei auch noch detaillierter bspw. nach den Arten von Communities oder trennscharf bei den Gruppen der Adressaten zu unterscheiden.

## 7. Literatur

- [ArHA95]: Armstrong, A.; Hagel III, J. (1995): Real Profits from Virtual Communities. In: The McKinsey Quarterly, (1995) Nr. 3, S. 128-141.
- [ArHa96]: Armstrong, A.; Hagel III, J. (1996): The Real Value of Online Communities. In: Harvard Business Review, Vol. 74 (1996) Nr. 3, S. 134- 141.
- [Bant<sup>+</sup>99]: Bantinic, B.; Moser, K.; Puhle, B. (1999): Der WWW-Fragebogengenerator. In: Online Research - Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hrsg.: W. Bandilla; B. Bantinic; L. Gräf, Verlag für Psychologie Dr. C.J. Hogrefe, Göttingen 1999, S. 93-102.
- [Brun<sup>+</sup>00]: Brunold, J.; Merz, H.; Wagner, J. (2000): www.cyber-communities.de - Virtual Communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. mi, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 2000.
- [Bull02]: Bullinger, H. (2002): Business Communities: professionelles Beziehungsmanagement von Kunden, Mitarbeitern und B2B- Partnern im Internet. 1. Auflage, Galileo Press, Bonn 2002.
- [Büni<sup>+</sup>81]: Büning, H.; Haedrich, G.; Kleinert, H.; Kuß, A. (1981): Operationale Verfahren der Markt- und Sozialforschung - Datenerhebung und Datenanalyse. Walter de Gruyter GmbH&Co.KG, Berlin 1981.
- [Cass01]: Cassiopeia (2001): Handbuch - Cassiopeia Community Application Server, Release 4. o.V., München 2001.
- [Döri01]: Döring, N. (2001): Virtuelle Gemeinschaften als Lerngemeinschaften? In: <http://www.die-frankfurt.de/zeitschrift/32001/positionen4.htm>, zugegriffen am 15.09.2002.
- [Fahr<sup>+</sup>99]: Fahrmeir, L.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G. (1999): Statistik - Der Weg zur Datenanalyse. 2. Auflage, Springer, Berlin, Heidelberg 1999.
- [Figa98]: Figallo, C. (1998): Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty and Maintaining a Competitive Edge. Wiley Computer Publishing, New York 1998.
- [Gade99]: Gadeib, A. (1999): Ansprüche und Entwicklung eines Systems zur Befragung über das World Wide Web. In: Online Research - Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hrsg.: W. Bandilla; B. Bantinic; L. Gräf, Verlag für Psychologie Dr. C.J. Hogrefe, Göttingen 1999, S. 103-111.
- [HaAr97]: Hagel III, J.; Armstrong, A. (1997): Net Gain - Expanding markets through virtual communities. Thomas Gabler Verlag, Wiesbaden 1997.
- [HaAr99]: Hagel III, J.; Armstrong, A. (1999): Net Gain - Profit im Netz. Märkte erobern mit virtuellen Communities. Thomas Gabler Verlag, Wiesbaden 1999.
- [Haupt99]: Hauptmanns, P. (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. In: Online Research - Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hrsg.: W. Bandilla; B. Bantinic; L. Gräf, Verlag für Psychologie Dr. C.J. Hogrefe, Göttingen 1999, S. 21-38.

- [Kim99]: Kim, A.J. (1999): *Secret Strategies for Successful Online Communities / Community-Building On The Web*. Peachpit Press, Berkeley 1999.
- [Mark02]: Markus, U. (2002): *Integration der virtuellen Community in das CRM: Konzeption, Rahmenmodell, Realisierung*. Joseph Eul Verlag, Lohmar; Köln 2002.
- [Nies<sup>+</sup>02]: Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002): *Marketing*. 19., überarbeitete und ergänzte Auflage. Auflage, Duncker&Humboldt, Berlin 2002.
- [Pree00]: Preece, J. (2000): *Online Communities - Designing Usability, Supporting Sociability*. John Wiley and Sons, Chichester, New York, Weinheim, Brisbane, Singapore, Tokio 2000.
- [Rhei93]: Rheingold, H. (1993): *The Virtual Community - Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison Wesley, Reading, MA 1993.
- [ScSc01]: Schoberth, T.; Schrott, G. (2001): *Virtual Communities*. In: *Wirtschaftsinformatik*, Vol. 43 (2001) Nr. 5, S. 517-519.
- [Schu00]: Schubert, P. (2000): *Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce: Management, Marketing und Soziale Umwelt*. 2. Auflage, Josef Eul Verlag, Lohmar, Köln 2000.
- <sup>^</sup>[Sidi<sup>+</sup>03]: Sidiras, P.; Leimeister, J.M.; Krcmar, H. (2003): *Empirische Untersuchung: Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften*. Arbeitspapier Nr. 114. Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Hohenheim 2003.
- [Trom90]: Tromsdorf, V. (1990): *Erfolgsfaktorenforschung, Produktinnovation und Schnittstelle Marketing-F&E*. Technische Universität Berlin, Berlin 1990.
- [Voß00]: Voß, W. (2000): *Taschenbuch der Statistik*. 1. Auflage, Carl Hanser Verlag, München 2000.
- [Zupa99]: Zupancic, D. (1999): *Ein Blick in die Zukunft virtueller Gemeinschaften*. In: *IO Management*, (1999) Nr. 5, S. S. 42-46.