

Online - Communities als Marketinginstrument

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Diplom-Kauffrau „Medienwirtschaft“

vorgelegt im Fachgebiet Kommunikationswissenschaft
der Fakultät Mathematik und Naturwissenschaften
der Technischen Universität Ilmenau
von

Sarina Wagner

Ilmenau, den 22. Juni 2009

verantw. Hochschullehrer: Prof. Dr. Paul Klimsa
Betreuer: Prof. Dr. Paul Klimsa

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2009200122

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit der Problematik, ob und wie Online-Communities als Marketinginstrument in Unternehmen eingesetzt werden können. Aufgrund der Tatsache, dass das Internet eine immer größere Rolle in Geschäftsprozessen einnimmt, müssen sich Unternehmen darauf ausrichten. Hierbei können Online-Communities das Unternehmen unterstützen. Diese Arbeit bietet diesbezüglich eine Analyse der derzeitigen Ausgangssituation. Notwendig hierbei ist eine Unterscheidung zwischen ökonomischen und nicht-ökonomischen Zielen, da Online-Communities im Endeffekt der Erlöserzielung dienen sollen. Der Betrachtung der umfassenden Planung und Konzeption schließt sich eine kritische Betrachtung der durch die Community zur Verfügung stehenden Kundenakquise- und Kundenbindungsmaßnahmen an.

This paper addresses the problem if and how online communities can be applied in business as marketing instruments. Due to the rising importance of the internet for business processes, companies have to respond to it. One possibility are online communities. This paper provides an analysis of the current situation. A distinction between economical and non-economical objectives is essential since in the end online communities should serve the purpose of obtaining proceeds. The consideration of planning and conception is followed by a systematic viewing of the customer aquisition activity and customer retention activity provided by a community.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Community – Grundlagen.....	3
2.1 Definition Community und Online-Community.....	3
2.2 Typisierung.....	5
2.2.1 Gesamtschema nach Markus.....	6
2.2.2 Spezialisierung – Business Communities.....	9
2.3 Web 2.0 und Community-Tools.....	11
2.3.1 Web 2.0.....	11
2.3.2 Tools.....	12
2.4 Motive der Community-Nutzung.....	13
2.4.1 Motive der Community-Mitglieder.....	13
2.4.2 Motive der Community-Betreiber.....	16
2.5 Zweck der Online-Community.....	17

3 Online-Marketing – Grundlagen zum Community-Marketing.....	21
3.1 Abgrenzung des Online-Marketing vom klassischen Marketing. .	21
3.2 Kenntnis der Unternehmensziele.....	22
3.3 Kenntnis des Marketingplans.....	23
3.3.1 Situationsanalyse.....	24
3.3.2 Online-Marketingziele und -strategien.....	26
3.3.2.1 Online-Marketingziele.....	26
3.3.2.2 Online-Marketingstrategien.....	27
3.3.3 Ressourcenallokation und Planimplementierung.....	32
3.3.3.1 Budgetbestimmung.....	32
3.3.3.2 Planimplementierung.....	33
3.4 Online-Marketinginstrumente.....	34
3.4.1 SEM und SEO.....	35
3.4.2 Mobile-Marketing.....	36
3.4.3 Affiliate-Marketing.....	36
3.4.4 E-Mail-Marketing.....	37
3.4.5 Web 2.0.....	37
3.5 Kenntnis der Zielgruppe durch Segmentierung.....	37

4 Marketinginstrument Online-Community	40
4.1 Zielsetzung des Marketinginstruments Online-Community.....	40
4.1.1 Wahl des Online-Community-Typs.....	40
4.1.2 Ziele der Online-Community.....	41
4.1.2.1 Steigern der Kundenzufriedenheit.....	42
4.1.2.2 Erhöhen der Kundenbindung.....	42
4.1.2.3 Steigerung von Image und Bekanntheitsgrad.....	43
4.1.2.4 Schaffen von Wechsel- bzw. Austrittsbarrieren.....	43
4.1.2.5 Anbahnen und effiziente Abwicklung von Transaktionen....	44
4.1.2.6 Bündelung der Kaufkraft.....	44
4.1.2.7 Kostensenkung durch Prozessoptimierung.....	45
4.1.2.8 Erlös- und Umsatzsteigerung.....	45
4.1.3 Bedürfnisse der Zielgruppe.....	45
4.2 Planung der Online-Community.....	45
4.2.1 Kernaufgabenprofil.....	46
4.2.2 Führungsstil.....	46
4.2.3 Vision.....	48
4.2.4 Kultur.....	50
4.2.4.1 Orientierungsfunktion.....	50
4.2.4.2 Motivations- und Anreizfunktion.....	53
4.2.4.3 Vertrauensfunktion.....	53
4.2.5 Personalplanung.....	54
4.2.5.1 Community-Leiter.....	54
4.2.5.2 Community-Management.....	55
4.2.5.3 Redaktion und Verwaltung.....	56
4.2.5.4 Marketing und Vertrieb.....	57
4.2.5.5 Technik.....	58
4.2.6 Budget- und Erlösplanung.....	58

4.3 Konzeption der Online-Community.....	64
4.3.1 Art der Community-Plattform.....	64
4.3.1.1 Vor- und Nachteile: Eigene Community.....	65
4.3.1.2 Vor- und Nachteile: Fremde Community.....	68
4.3.1.3 Zusammenfassung.....	71
4.3.2 Design.....	71
4.3.3 Tools.....	72
4.3.3.1 Profil.....	72
4.3.3.2 Forum.....	75
4.3.3.3 Blog.....	76
4.3.3.4 Mail.....	77
4.3.3.5 Suche.....	78
4.4 Organisation der Online-Community.....	78
4.4.1 Aufmerksamkeit erregen.....	78
4.4.2 Mitglieder binden.....	83
4.4.3 Beschwerdemanagement.....	85
4.5 Erfolgsfaktoren und Erfolgskontrolle der Online-Community.....	85
4.5.1 Erfolgsfaktoren.....	85
4.5.2 Erfolgskontrolle.....	87
4.6 Chancen und Risiken.....	89
4.6.1 Chancen.....	89
4.6.2 Risiken.....	90

5 Wahl der Datenerhebungsmethode.....	92
5.1 Grobauswahl der Datenerhebungsmethode.....	92
5.2 Wahl der Befragungsmethode.....	94
6 Interviews und Analyse der Daten.....	96
6.1 Grundlagen der Analyse.....	96
6.1.1 Vorbereitung.....	96
6.1.2 Ziel der Befragung.....	96
6.1.3 Vorstellung der Unternehmen und Angaben zu den Interviews.....	97
6.1.3.1 EA – Electronic Arts GmbH.....	97
6.1.3.2 KINO.DE.....	98
6.1.3.3 Besonderheiten der Befragungen.....	99
6.2 Auswertung der erhobenen Daten.....	99
6.2.1 Ablauf der Auswertung.....	99
6.2.1.1 Transkription.....	99
6.2.1.2 Einzelanalyse.....	100
6.2.1.3 Generalisierende Analyse.....	100
6.2.1.4 Kontrollphase.....	100
6.2.2 Auswertung der Interviews.....	101
6.2.2.1 Einzelanalyse Electronic Arts GmbH.....	101
6.2.2.2 Einzelanalyse KINO.DE.....	106
6.2.2.3 Generalisierung.....	110
6.3 Schlussfolgerungen.....	114
7 Fazit und Aussichten	116

Literaturverzeichnis.....118

Anhang.....133

Abbildungsverzeichnis

Abb. A 3-1: SWOT-Analyse von eBay.....	133
Abb. A 4-1: Darstellung des „Strategischen Rahmenmodells“.....	134
Abb. A 4-2: Einnahmepotenziale von Online-Communities.....	135
Abb. A 4-3: Schema der Balanced Scorecard nach Kaplan/Norton.....	136

Abkürzungsverzeichnis

allg.	-	allgemein
B2B	-	Business-to-Business
B2C	-	Business-to-Consumer
bspw.	-	beispielsweise
bzgl.	-	bezüglich
bzw.	-	beziehungsweise
CAIT	-	Computer Assisted Telephone Interviewing
CPC	-	Cost-per-Click
CRM	-	Customer-Relationship-Management
d.h.	-	das heißt
E-Business	-	Electronic Business
E-Commerce	-	Electronic Commerce
E-Mail	-	Electronic Mail
E-Shop	-	Electronic Shop
etc.	-	et cetera
FAQ	-	Frequently Asked Questions
ggf.	-	gegebenenfalls
GPL	-	General Public License
PCP-Kampagne	-	Pay-per-Click-Kampagne
SEM	-	Search Engine Marketing
SEO	-	Search Engine Optimization
sog.	-	so genannte

u.a.	-	unter anderem
URL	-	Uniform Resource Locator
usw.	-	und so weiter
VoIP	-	Voice over Internet Protocol
WWW	-	World Wide Web

1 Einleitung

Das Internet hat in den letzten fünf bis zehn Jahren mehr und mehr an Anziehungskraft gegenüber Unternehmen gewonnen. Es haben sich neue Geschäftsmodelle entwickelt und gleichzeitig neue Marketingstrategien und -instrumente. Auch Kunden nutzen das Internet verstärkt bspw. um sich zu Informieren bzw. Einkäufe zu tätigen. Unternehmen müssen hier ansetzen, um potenzielle Käufer aufmerksam zu machen, an sich zu binden und dadurch Potenziale abzuschöpfen. Die Entwicklung der Online-Community spielt dabei eine erhebliche Rolle. Durch sie bekommen Unternehmen und Kunde die Möglichkeit, sich virtuell auf einer Plattform zu treffen, miteinander zu kommunizieren und Transaktionen zu tätigen.

Die Motivation dieser Arbeit liegt darin, herauszufinden, ob Online-Communities ein geeignetes Marketinginstrument darstellen und wie sie als Marketinginstrument eingesetzt werden können.

In dieser Arbeit werden kommerziell orientierte Online-Communities genauer betrachtet. Die Bearbeitung des Themas erfolgt in zwei Teilen, einem theoretischen und einem praktischen Teil. Im theoretischen Teil wird Bezug auf die Ziele, Strategien und entsprechenden Maßnahmen von Online-Communities genommen. Ebenfalls werden Erfolgsfaktoren und Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle vorgestellt. Im praktischen Teil dieser Arbeit wird eine Befragung zweier Unternehmen vorgenommen. Diese sollten u.a. Auskunft darüber geben, welche Online-Community-Maßnahmen sie zur Kundenakquise, Kundenbindung und dem Beschwerdemanagement einsetzen. Auch die Meinung zur Zukunft der Online-Community wurde erfragt. Die Ergebnisse der Befragung werden in dieser Arbeit vorgestellt.

Diese Arbeit gliedert sich neben der Einleitung in sechs weitere Kapitel. Im zweiten Kapitel werden die Grundlagen der Online-Community gelegt. Dies beinhaltet die Definition und Typisierung der Online-Community, die Erläuterungen der Motive zur Nutzung dieser sowie den Zweck.

In Kapitel drei wird das Online-Marketing vom klassischen Marketing abgegrenzt. Anschließend werden u.a. mögliche Unternehmensziele, Online-Marketingziele, Online-Marketingstrategien und Online-Marketinginstrumente vorgestellt. Der letzte Punkt des zweiten Kapitels stellt die Zielgruppenfindung durch das Mittel der Segmentierung dar.

Kapitel vier stellt den ersten Hauptblock dieser Arbeit dar. Dieses Kapitel ist konkret der Online-Community gewidmet. Es wird auf die Zielsetzung dieses Instruments, die Planung, Konzeption und Organisation eingegangen. Den Abschluss in diesem Kapitel bilden Erläuterungen zu Erfolgsfaktoren und Erfolgskontrolle sowie Chancen und Risiken von Online-Communities.

Kapitel fünf und sechs bilden den zweiten Hauptblock dieser Arbeit. In Kapitel fünf findet die Auswahl der Datenerhebungsmethode statt und bildet somit die Grundlage für Kapitel sechs, der praktischen Untersuchung. In Kapitel fünf werden vor der Untersuchung die Ziele der Untersuchung erläutert sowie die zwei Unternehmen vorgestellt. Anschließend findet die Auswertung der Datenerhebung statt. Hierbei wird der Ablauf der Auswertung vorgestellt und die jeweiligen Einzelanalysen sowie die Generalisierung, welche ein Versuch der Verallgemeinerung darstellt, vorgenommen.

Das Fazit sowie der Ausblick bilden den Abschluss dieser Arbeit und werden in Kapitel sieben zusammengefasst.

2 Grundlagen - Community

2.1 Definition Community und Online-Community

Die Autoren JOHN HAGEL III und ARTHUR G. ARMSTRONG gehören zu den ersten, neben HOWARD RHEINGOLD, die sich mit der Problematik der virtuellen Gemeinschaft beschäftigten haben. In ihrem Buch „Net Gain – Profit im Netz“ von 1997, beschreiben sie ihre Ansichten über die zukünftige Entwicklung der Online-Communities und wie sie eingesetzt werden können, um erfolgreich zu sein. Sie waren damals schon überzeugt, dass Communities (Gemeinschaften) sich zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument entwickeln würden. Dass sie nicht nur privat sondern auch kommerziell genutzt werden würden, sagten sie ebenfalls voraus.¹

Der Grundgedanke einer Community ist Kommunikation der Teilnehmer untereinander. Da allerdings jeder Mensch eine andere Vorstellung von einer Community hat bzw. die Präferenzen sich voneinander unterscheiden, existieren unterschiedliche Definitionen des Begriffes. GREGOR PANTEN, Autor des Buches „Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community“ versucht die Vielzahl an Definitionen damit zu erklären, dass eine Definition auf „die Interdisziplinarität des Forschungsfeldes und die zahlreichen Ausprägungsformen in der Praxis zurückzuführen“² ist.

Zur Bildung einer Vorstellung von dem Begriff „Community“, soll folgende Definition herangezogen werden.

FRANK MÜHLENBECK und KLEMENS SKIBICKI beschreiben in ihrem Buch „Community Marketing Management“, die Community anhand folgender Merkmale. Eine Community besteht aus einer Personengruppe, die in sozialer Interaktion steht, bei der der Austausch von selbst hergestellten Content häufig den Schwerpunkt bildet. Diese Personengruppe weist gemeinsame Bindungen auf und besucht zeitweise gemeinsame Orte. Die gemeinsamen

¹ Vgl. Hagel/Armstrong 1997, S. 12f.

² Panten 2005, S. 18

Bindungen können dabei beispielsweise gemeinsame Interessen, Ziele oder Aktivitäten sein.³

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt allerdings auf „Online-Communities“. Für diese Bezeichnung existieren mehrere Begriffe bzw. Synonyme. So wird eine Online-Community gleichfalls als „Virtuelle Community“, „Virtual Community“, „Web Community“ oder „Virtuelle Gemeinschaft“ verstanden.⁴ Die folgenden Definitionen sollen den Begriff Online-Community verständlicher machen.

DANIEL DIEMERS beschreibt in seinem Buch „Die virtuelle Tirade - Cyberspace, Maschinenmenschen und künstliche Intelligenz“ eine Virtuelle Community als „ein Netz aus sozialen Beziehungen [...], das sich auf der Basis von gemeinsamen Interessen in einer gemeinsamen kommunikativen Umwelt bildet. Dabei nehmen virtuelle Kommunikationsmedien eine zentrale Stellung ein.“⁵

Der Internetauftritt von ONPULSON versucht eine Online-Community wie folgt zu definieren. „Eine Online-Community kommuniziert über das weltumspannende Internet miteinander. Das können Menschen mit einem gemeinsamen Hobby sein, einer gemeinsamen Lieblingsfernsehserie, Bewohner einer virtuellen Welt – oder Kunden eines bestimmten Herstellers, Anwender eines bestimmten Produkts, Angehörige einer bestimmten Berufsgruppe. Online-Communities sind Gruppen von Menschen, die aufgrund gleicher Interessen an einem Hobby, an einer Dienstleistung, an einem Produkt oder einer Produktgruppe im Internet miteinander interagieren und kommunizieren.“⁶

Wie PANTEN schon erwähnte, lässt sich die Vielzahl an Communities unter anderem auf ihre „[...] Interdisziplinarität des Forschungsfeldes [...]“⁷ zu-

³ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 17

⁴ Panten 2005, S. 18

⁵ Diemers 2002, S.71

⁶ <http://www.onpulson.de/management/wissen/online-communitys--2.htm>

⁷ Panten 2005, S.18

rückführen. Da sich die hier vorliegende Arbeit mit dem Gegenstand beschäftigt virtuelle Communities als Marketinginstrument einzusetzen, werden daher Communities behandelt die kommerziell orientiert sind und das Ziel verfolgen, dem Unternehmen bei der Produktvermarktung bzw. Absatzförderung zu unterstützen.

PANTEN formulierte diesbezügliche eine Definition für kommerziell orientierte virtuelle Communities. „Kommerzielle Virtuelle Communities sind Gemeinschaften von (privaten) Endnutzern im World Wide Web, die einen sozial geprägten, n-seitigen Informations- und Erfahrungsaustausch nach definierten Regeln/Ritualen unter den Mitgliedern, zwischen den Mitgliedern und dem Betreiber sowie zwischen diesen Gruppen und externen Anbietern (E-Commerce-Anbieter, Werbetreibende) zu einem gemeinsam verfolgten Interessenschwerpunkt über interaktive Medien ermöglichen. Der Community-Betreiber strebt erwerbswirtschaftliche Ziele an, die insbesondere der Erzielung von Erlösen bestehen und/oder in marketingpolitischer Hinsicht der Imagepflege bzw. der Kundenbindung dienen.“⁸

Ebenso hat URSULA MARKUS eine Definition zu kommerziell-orientierten virtuellen Communities aufgestellt. Nach ihrer Auffassung zeichnen sich solche Communities „[...] insbesondere durch ein verändertes Mitgliederverständnis aus: Aus dem sozialen Aggregat von Mitgliedern wird ein Kunden- bzw. Unternehmensaggregat. Die gesamte Community zeichnet sich durch kommerzielle und profitorientierte Zielsetzungen aus, an denen das Community-Management gemessen wird. Durch das Zusammentreffen von Kundenmeinungen, -interessen und -themen an einem (öffentlichen) Ort entsteht eine neue Form kollektiver Kundendiskussion und -intelligenz.“⁹

2.2 Typisierung

Um sich an die Bedürfnisse der Nutzer einer virtuellen Community optimal anzupassen und somit der Inhalt und die Tools entsprechend gestaltet

⁸ Panten 2005, S. 23

⁹ Markus 2002, S. 38

werden können, ist es für die Betreiber notwendig den Community-Typ zu ermitteln.¹⁰

Es existieren allerdings verschiedene Auffassungen, wie Communities typisiert werden sollten. So werden Communities beispielsweise nach ihrer inhaltlichen Ausrichtung, ihrem Zweck, ihrem Verständnis etc. unterschieden. HAGEL und ARMSTRONG haben beispielsweise eine Typisierung nach Inhalt vorgenommen. Demnach unterscheiden sie verbrauchsorientierte Communities und Unternehmer-zu-Unternehmer-Communities (Business-to-Business Communities).¹¹ JOHANNES HUMMEL hat eine Unterteilung vorgenommen, die auf dem Verständnis der Community als Geschäftsmodell beruht. So existieren nach seiner Auffassung Spielgemeinschaften, Freizeitgemeinschaften, B2B-Gemeinschaften, B2C-Gemeinschaften und C2C-Gemeinschaften.¹²

Im weiteren Verlauf dieses Gliederungspunktes soll eine allgemeingültige Einteilung von Communities aufgezeigt werden. Dem anschließend werden kommerziell ausgerichtete Communities näher betrachtet, da sie Schwerpunkt dieser Arbeit sind.

2.2.1 Gesamtschema nach Markus

MARKUS unterscheidet in ihrem Buch „Integration der virtuellen Community in das CRM“ Communities mit sozialer, professioneller und kommerzieller Orientierung, wobei jede dieser Ausprägung noch einmal aufgesplittet wird. Da sich diese Typen jeweils in ihrer Funktionsweise sowie Zielsetzung extrem unterscheiden, werden sie dem Anspruch der Allgemeingültigkeit und Eindeutigkeit gerecht.¹³

¹⁰ Vgl. Markus 2002, S.62

¹¹ Vgl. Hagel; Armstrong 1997, S. 142ff.

¹² Vgl. Hummel 2005, S. 46ff.

¹³ Vgl. Markus 2002, S. 51

Die soziale Orientierung

Virtuelle Communities können eine soziale Orientierung beinhalten und stellen somit den ursprünglichen Community-Typ dar. Diese Orientierungsrichtung wird in zwei Motive unterteilt. Zum einen dem „Beziehungsaufbau“, innerhalb dessen Community-Nutzer nach Mitgliedern mit gleichen privaten Interessen suchen und die gesamte Gemeinschaft einbezogen wird. Zum anderen der „Unterhaltung“, bei dem sich Nutzer mit gemeinsamen Hobbys wiederfinden und kleinere Gruppen bilden.¹⁴

Die Professionelle Orientierung

Hauptziel dieser Orientierungsrichtung ist jenes der Kontaktaufnahme sowie Informationsaustausch unter Geschäftspartnern. Somit ist dieser Typ einer Community an Berufstätige gerichtet bzw. beschäftigt sich mit dem professionellem Umfeld.¹⁵ Diese Orientierungsrichtung untergliedert sich ebenfalls in zwei Arten, in Lernnetzwerke und in Expertennetzwerke, welche eine besondere Form beinhaltet, die „Community of Practice“.¹⁶

In Lernnetzwerken ist das Thema Aus- und Weiterbildung das Hauptmotiv, dieser Community beizutreten. Das gemeinsame Interesse der Nutzer ist hierbei das Lernen bzw. ein von ihnen vorab bestimmtes Thema.¹⁷

Die Bildung eines Netzwerks zwischen Experten zu einem ausgewähltem Thema steht in der Kategorie Expertennetzwerke im Vordergrund. Diese Art Netzwerk kann unternehmensintern, abteilungsübergreifend oder unternehmensübergreifend sein. Hierbei wird ebenfalls Wissen generiert und weiterentwickelt. Dies geschieht jedoch ausschließlich durch Eigeninitiative und auf informeller Ebene.¹⁸

¹⁴ Vgl. Markus 2002, S. 52

¹⁵ Vgl. Markus 2002, S. 54

¹⁶ Vgl. Markus 2002, S. 54

¹⁷ Vgl. Markus 2002, S. 55

¹⁸ Vgl. Markus 2002, S. 56f.

Die „Community of Practice“ beschreibt eine informelle Gruppe, deren Merkmale die Erfüllung eines selbst gewählten Zwecks, die eigene Organisation und die selbst bestimmte Führung sind. Sie wird in die Kategorie Expertennetzwerke eingegliedert.¹⁹

Die Kommerzielle Orientierung

Der Community-Typ mit kommerzieller Orientierung entsteht aus dem Motiv der Gewinnerzielung heraus. Profit-orientierte Faktoren messen dabei den Erfolg oder Misserfolg dieser Community.²⁰ Kommerziell ausgerichtete Communities können in zwei Kategorien aufgesplittet werden, in „Business-to-Business“- (B2B) und „Business-to-Consumer“- (B2C) Communities.²¹

In der „Business-to-Business“ ausgerichteten Community liegt das Hauptziel darin, Kooperationen zwischen Unternehmen über einen längeren Zeitraum aufzubauen, sowie in der Unterstützung von Supply Chains. Unternehmen versuchen dabei „gemeinsame Strategien zu entwickeln und geeignete Geschäftspartner zu finden, um profitbringende Aufträge anzunehmen bzw. zu vergeben.“²²

Communities der Kategorie „Business-to-Consumer“ richten sich vor allem an Konsumenten eines Produktes bzw. einer Marke. Im Vordergrund steht die Gewinnung eines Kunden und die Bindung eines Kunden an das Produkt oder die Marke und soll somit die Marketingkosten schmälern. Sie sollen das Produkt bzw. die Marke unterstützen, die Verkaufszahlen steigern und für eine „kosteneffektive Marktanalyse und -segmentierung sorgen.“²³

¹⁹ Vgl. Markus 2002, S. 57f.

²⁰ Vgl. Markus 2002, S. 58

²¹ Vgl. Markus 2002, S. 58

²² Markus 2002, S. 59

²³ Markus 2002, S. 59

2.2.2 Spezialisierung - Business-Communities

Die Autoren des Buches „Business Communities“ haben zur Differenzierung zwei Verfahren angewendet, das Top-Down-Verfahren und das Bottom-Up-Verfahren. Bei der Top-Down-Methode „[...] wurden konzeptionell Merkmale und Merkmalsausprägungen differenziert und gebündelt.“²⁴ Im zweiten Verfahren wurden Business-Communities empirisch beobachtet, gemessen und miteinander verglichen.²⁵

Das Ergebnis dieser beiden Verfahren waren drei Orientierungsrichtungen welche jeweils Community-Typen als Ausprägung besitzen. Die Hauptorientierungen sind Informationen, Kommunikationen und Kooperationen sowie Transaktionen.

Informations-Communities

Zu den Ausprägungen der Informations-Communities zählen die Community-Typen Kunden- und Produkt-Community als auch Unternehmens-Community. Beide Community-Typen haben dabei das Merkmal, dass ihr Anbieter und Betreiber derselbe ist, da er unabhängig von Drittanbietern handeln möchte. Ihre Schwerpunkte sind allerdings voneinander verschieden. Während bei den Kunden-Communities die Produkte, Kundenerfahrung und die Kundenbeziehung den eigentlichen Kern bilden, liegt er bei den Unternehmens-Communities im Branding des Unternehmensnamens. Die Stärken der beiden Community-Arten liegen in den Pre-Sales- und After-Sales-Phasen. Das bedeutet, dass sie ihre Mitglieder vor dem Kauf, in dessen Suchphase bis zur Kaufentscheidung, und in der Phase nach der Kaufentscheidung, beeinflussen wollen.²⁶

Kommunikations- und Kooperations-Communities

Kommunikations- und Kooperations-Communities besitzen die Ausprä-

²⁴ Bullinger et al. 2002, S. 39

²⁵ Bullinger et al. 2002, S. 39

²⁶ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 40ff.

gungsformen Service-Communities, Projekt-Communities und Wissens-Communities.

Service-Communities sind dadurch gekennzeichnet, dass der Anbieter und der Betreiber der Community nicht die gleiche Person ist, sondern der Betreiber dem Anbieter und Mitgliedern die Plattform zur Verfügung stellt. Somit ist der Anbieter der Kunde des Betreibers. Service-Communities stellen üblicherweise eine Vorstufe zu Online-Shop-Communities oder E-Markets dar.²⁷

Projekt-Communities besitzen die Merkmale, dass sie von einem oder mehreren Anbietern betrieben werden und zeit- und projekterfolgsbezogen sind. In Projekt-Communities treffen sich geschlossene Teams, d.h. Teams mit begrenzter Teilnehmerzahl, die gemeinsam an einem Projekt arbeiten. Die Mitglieder können dabei unterschiedlichen Unternehmen angehören.²⁸

Wissens-Communities werden ebenfalls von einem oder mehreren Anbietern betrieben. Der Schwerpunkt dieser Community-Art liegt auf der Bildung von unternehmens- bzw. abteilungsübergreifenden Wissens(netz)werken. Im Gegensatz zu den Projekt-Communities ist hier die Teilnehmerzahl nicht beschränkt. Die „Communities of Practice“ werden hier ebenfalls hervorgehoben.²⁹

Transaktionscommunities

Die Ausprägungsformen der Transaktionscommunities sind die Online-Shop-Communities und die E-Market-Communities.

Bei Online-Shop-Communities werden direkt auf der Community-Plattform Produkte beworben. Durch die Fülle der Anbieter-Zahl im Internet sollte der Online-Shop-Community-Anbieter neben der Einkaufsmöglichkeit gleichermaßen Support-Leistungen anbieten, um dem Mitglied einen entspre-

²⁷ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 42f.

²⁸ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 43

²⁹ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 44

chenden Anreiz zu liefern.³⁰

E-Market-Communities zeichnen sich dadurch aus, dass mehrere Anbieter die Angebots- und Nachfrageseite bilden. Betrieben wird die Community entweder durch mehrere Anbieter der Nachfrageseite oder mehreren Anbietern der Anbieterseite. Ein unabhängiger Anbieter ist gleichfalls möglich, wobei dieser die Rolle eines Vermittlers einnimmt. E-Market-Communities können untergliedert werden in Gütermärkte mit Betriebsmitteln oder Produktionsfaktoren als auch vertikale und horizontale Märkte. Horizontal ist dabei als branchenübergreifender Markt zu verstehen und vertikal als Markt innerhalb einer Branche. Das wohl wichtigste Kriterium auf E-Märkten ist, das Produkt zu fairen Preisen anzubieten, um nachhaltigen Erfolg zu garantieren. Einen wesentlichen Erfolgsfaktor nehmen hierbei die Online-Käufer und das Community-Management ein.³¹

Dass die Zuordnung einer Community zu einem bestimmten Typen wichtig ist, wurde durch MARKUS zu Beginn dieses Teilkapitels schon verdeutlicht. Die Einordnung selbst kann allerdings durchaus schwierig sein, da die Merkmale nicht immer genau trennen.

2.3 Web 2.0 und Community-Tools

2.3.1 Web 2.0

Communities, wie wir sie heute nutzen, basieren auf den Technologien des Web 2.0. Geprägt wurde der Begriff 2004 von Tim O'Reilly (O'Reilly Media).³² Unter dem Begriff „Web 2.0“ ist der „[...] Übergang von Anwendungen, die das World Wide Web (WWW) als reine Informationsquelle begreifen, zu Anwendungen, die das WWW als Ausführungsplattform nutzen und über Netzeffekte mit anderen Benutzern einen steigenden Mehrwert bieten.“³³ zu verstehen. In einem Interview mit dem Sender 3Sat auf der

³⁰ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 44f.

³¹ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 45f.

³² Vgl. Schiele; Hähner; Becker in Bauer; Große-Leege; Rösger 2008, S.4

³³ Schiele; Hähner; Becker in Bauer; Große-Leege; Rösger 2008, S.4

Web 2.0 Expo in Berlin (2007) erklärte O'Reilly: „Web 2.0 bezeichnet also einen Paradigmenwechsel hin zum mündigen Internet-User, der Inhalte mitgestaltet und aktiver Teil einer dynamischen Gemeinschaft wird.“³⁴ Somit verändert sich das Internet von einer reinen Informationsplattform zu einem „Mitmachnetz“, in dem der normale Nutzer, anstatt sich Informationen ausschließlich anzeigen zu lassen, zusätzlich selbst Inhalte erstellen, gestalten und veröffentlichen kann.

Als Beispiel für eine Community im „Mitmachnetz“³⁵ kann „studiVZ“ herangezogen werden. Das bekannteste Studentenverzeichnis Deutschlands, mit seinen Abzweigungen „meinVZ“ für ehemalige Studenten oder alte Bekannte und „schülerVZ“ für Schülerinnen und Schüler. Hier können alte Bekannte oder ehemalige Schul- oder Studienkollegen gesucht und als Freunde hinzugefügt werden. Weiter können Gruppen gegründet oder diesen beigetreten werden. Ebenfalls können Bilder oder ganze Fotoalben hoch geladen und Freunden oder allen im „studiVZ“ zugänglich gemacht werden. Profilerstellung, Nachrichtendienst, als auch eine Pinnwand, auf der andere „studiVZler“ Nachrichten hinterlassen können, sind weitere Tools die diese Community bietet.³⁶

2.3.2 Tools

Der Wechsel von einer reinen Informationsplattform hin zu einer Plattform, auf der Nutzer selber Inhalte gestalten können, äußert sich in verschiedenen Tools, wie am Beispiel „studiVZ“ verdeutlicht werden konnte. Diese Tools, auf deutsch Werkzeuge, vereinfachen es den Nutzern untereinander zu kommunizieren bzw. Inhalte zu erstellen, zu gestalten und im Internet zu veröffentlichen.

Wie am Beispiel „studiVZ“ ersichtlich, können solche Tools Profile, Gruppen, Fotoalben, Freundeslisten, Tagebücher, Chats etc. sein. Es existieren allerdings weit mehr, die je nach Bedarf in die Community-Plattform einge-

³⁴ <http://www.3sat.de/neues/sendungen/magazin/115841/index.html>

³⁵ Ebersbach; Glaser; Heigl 2008, 24

³⁶ Vgl. <http://www.studivz.de>

baut werden können. Welche Tools für kommerziell ausgerichtete Online-Communities aus Marketing-Aspekten relevant sind, wird in Kapitel 4.3.3 ausführlich behandelt, auf welches hier verwiesen wird.

2.4 Motive der Community-Nutzung

Es existieren verschiedene Motive einer Community beizutreten. MÜHLENBECK und SKIBICKI haben in ihrem Buch „Community Marketing Management“ einige wichtige Gründe aufgelistet, die im Folgenden dargestellt werden sollen. Die beiden Autoren nehmen dabei eine Unterteilung in „Motive der Mitglieder“ und „Motive der Betreiber“ vor, die aus Gründen der Übersichtlichkeit beibehalten wird.

2.4.1 Motive der Community-Mitglieder

„Geliebt werden“

Als das „Basismotiv“ wird das Motiv „Geliebt zu werden“ genannt. Hierbei wünscht sich der Nutzer von anderen Nutzern wahrgenommen bzw. anerkannt zu werden. Zur Begründung wird auf die Bedürfnispyramide nach MASLOW eingegangen. Es wird herausgestellt, dass in einer Industriegesellschaft die untersten Bedürfnisse wie Hunger, Durst und körperliche Sicherheit gewährleistet werden und somit soziale Bedürfnisse die Wahrnehmung und das Handeln der Menschen bestimmen.³⁷

„Selbstdarstellung“

Der Nutzer möchte hierbei seine Persönlichkeit anderen Nutzern darstellen, indem er eigene Ansichten, Leistungen oder Werke präsentiert. Selbstdarstellung kann zudem als Mittel dazu angesehen werden, mit anderen Mitgliedern ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Dies gelingt hauptsächlich durch das Aufbauen von Vertrauen. Gemeinsame Ziele können dabei: Kontaktaufnahme aus privaten oder kommerziellen Zwecken, Aus-

³⁷ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 47f.

tausch von materiellen oder immateriellen Gütern sein.³⁸

„Informationen“

Die „Suche nach Information“ oder der „Wunsch zu informieren“ sind hier Mittelpunkt. Dabei geht es um den Erwerb von Wissen bzw. die Wiedergabe dessen. Ist ein Nutzer auf der Suche nach Wissen, tut er dies, um bspw. ein Problem zu lösen, um sich über Aktuelles zu informieren oder aus Neugier bzw. Interesse an anderen Personen. Demgegenüber versuchen Nutzer ebenso zu informieren. Hierbei wird der Wunsch der reinen Selbstdarstellung vom Wunsch des „informieren Wollens“ abgegrenzt. Eine Rolle spielt dabei, der Drang, anderen Nutzern helfen zu wollen.³⁹

„Kommunikation“

Ein weiteres Motiv kann der Wunsch nach Kommunikation selbst oder der reine Austausch von Informationen mit anderen Nutzern sein. Das Motiv „Flirten“ in der Kommunikation wird hierbei als äußerst bedeutend angesehen. „Eine wichtige Erkenntnis der Analyse von mehr als 500 Communities des CBS-Forschungsprojektes untermauert die Bedeutung des Flirt-Motivs als eines der wichtigsten Triebfedern für Kommunikation.“⁴⁰

„Austausches materieller und immaterieller Güter“

Dieses Motiv wird gesondert zum Austausch von Informationssuche und -abgabe oder der Kommunikation gesehen, da Tauschplattformen Vorläufer des Erfolgsmodells „Community“ darstellen.⁴¹

„Zugehörigkeit“

Hier wird dem Drang nachgegeben sich anderen anzuschließen, damit

³⁸ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 48f., Vgl. Hummel 2005, S. 129f.

³⁹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 51-53, Vgl. Hummel 2005, S. 132, 135

⁴⁰ Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 53f.

⁴¹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 55

das Gefühl der Einsamkeit ausgeschlossen wird. Der Wunsch nach Abgrenzung zu Anderen, die sich einer Gruppe nicht anschließen können kann gleichfalls ausschlaggebend dafür sein einer Community beizutreten. Communities die aus solchen Motiven heraus entstehen, haben nicht das Bestreben groß zu werden, um Netzeffekte zu generieren, sondern selektieren aus um „unter sich“ sein zu können.⁴²

„Soziale Orientierung und Prestige“

Anhand dieses Motivs versuchen sich Menschen innerhalb einer Gruppe zu orientieren und einzuordnen. Damit eine Einordnung möglich ist, müssen Individuen der Gruppe Informationen mitteilen, während die Gruppe anschließend ihr Feedback dazugibt. Werden nun die zwei Standpunkte, die des Individuums und das der Gruppe verglichen, reiht sich das Individuum in das soziale Gefüge ein. Wird dies auf Communities angewandt, kann sich der Nutzer direkt in eine Rangfolge mit den anderen Nutzern bringen. Gibt er Informationen über sein Profil preis, durch Forenbeiträge etc., wird er beispielsweise durch Kommentare oder Klicks auf sein Profil, belohnt. Werden nun z.B. die Anzahl der Forenbeiträge verglichen, gibt dies Auskunft über das soziale Gefüge.⁴³ „Solche Anhaltspunkte geben den Menschen Anker, Sicherheit und Halt und damit Wohlbefinden oder Ziele, sich in der Gruppe „hochzuarbeiten“.⁴⁴

„Gemeinsamen Aktivität“

Hierbei geht es darum „[...] Partner für die gemeinsame Aktivität zu finden, weil die Tätigkeit wie Spielen oder Lernen alleine überhaupt nicht durchgeführt werden kann oder es in Gemeinschaft mehr Spaß macht.“⁴⁵ Hier spielt für manche Personen der Wettbewerbsgeist eine wichtige Rolle. Das „Gewinnen“ gegen andere und die Anerkennung durch andere bewirkt,

⁴² Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 57

⁴³ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S.58f.

⁴⁴ Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 59

⁴⁵ Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 61

dass eine regelmäßige Community-Aktivität gesucht wird.⁴⁶

„Anonymität“

Sie gibt Menschen die Möglichkeit eine andere Identität als die in der realen Welt anzunehmen. Die Möglichkeit Informationen über sich zu beschönigen oder zu verfälschen ist ebenfalls gegeben. Dies wird häufig als eitel angesehen. Allerdings besteht aufgrund der „Anonymität“ die Möglichkeit Schaden anzurichten. Dies sollte vom Community-Management verhindert bzw. bestraft werden.⁴⁷

2.4.2 Motive der Community-Betreiber

Der Betreiber einer Community-Plattform hat ebenfalls Motive. Diese sollen kurz dargestellt werden.

Die Ziele bzw. Motive der Betreiber lassen sich aufsplitten in kommerzielle und nicht-kommerzielle Ziele. Die nicht-kommerziellen Ziele sind darauf ausgerichtet, wenig oder erst nach einem längeren Zeitraum kommerziell erfolgreich zu sein. Hierzu zählen Communities, die beispielsweise aus wissenschaftlichen oder religiösen Zwecken betrieben werden. Kommerzielle Ziele besitzen folgende Motive: „Monetäre Motive“, „Marketing-Motive“ und Motive, die der Kosteneinsparung dienen.⁴⁸

„Monetäre Motive“ sind darauf ausgerichtet Umsätze zu erzielen. Umsätze können aus Beziehungen zwischen dem Betreiber einer Community und dem Community-Mitglied, den Werbepartnern, den Produktpartnern und externen Unternehmen generiert werden.⁴⁹

Die „Marketing-Motive“ sind Motive, welche zur Kostensenkung oder erst mittelbar zu Umsätzen führen. Mittelbare Umsätze sind dabei so zu ver-

⁴⁶ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 61

⁴⁷ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 62f.

⁴⁸ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 72-110

⁴⁹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 73-83

stehen, dass hierdurch der Nutzen des Mitglieds für die Community erhöht wird.⁵⁰

Bei dem Motiv der „Kosteneinsparung“ ist der Betreiber darauf bedacht, klassische Unternehmeraktivitäten kostengünstiger bei gesteigener Effizienz in die Community-Funktionen zu integrieren.⁵¹

2.5 Zweck der Online-Community

Wie in Kapitel 2.4 dargelegt, werden Online-Communities aus den verschiedensten Gründen aufgesucht, sei es „Geliebt zu werden“ oder die Suche nach Informationen. Und gerade weil diese Wünsche und Interessen existieren, existieren Online-Communities. Sie bieten den Usern die Möglichkeit, über ihre Plattformen die individuellen Bedürfnisse zu befriedigen.

HUMMEL legt in seinem Buch „Online-Gemeinschaften als Geschäftsmodell“ drei zentrale Funktionen von Online-Communities dar. Die erste Funktion soll den Nutzern die Möglichkeit bieten leichter *Kontakte zu finden und zu knüpfen*.⁵² Dies geschieht mittels Selbstinszenierung und Erfahren von Erlebnissen. Dabei kann „Die Möglichkeit für interaktive Erlebnisse [...] verstanden werden als Angebot zur Wiedergewinnung von sozialen Bindungen und der Wiedereinbettung individuellen Handelns in soziale Zusammenhänge.“⁵³ Er ordnet den Spielgemeinschaften den höchsten Erlebniswert zu, da sie den Nutzern zur Unterhaltung dienen. Unter anderem können die Teilnehmer hier gemeinsame Tätigkeiten verrichten, indem sie z.B. zusammen Feinde schlagen oder Häuser bauen. Online-Communities bieten neben dem Erlebnis zusätzlich eine Plattform zur Selbstinszenierung. Mit Hilfe dieser Plattformen können Mitglieder sich selbst präsentieren und somit beim Publikum einen bestimmten Eindruck hinterlassen. Diese Möglichkeit deckt sowohl persönliche als auch kommerzielle Motive der

⁵⁰ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 87

⁵¹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 110

⁵² Vgl. Hummel 2005, S. 127, Vgl. Hagel; Armstrong 1997, S. 32

⁵³ Hummel 2005, S. 128

Selbstinszenierung ab. Innerhalb des persönlichen Motivs kann der Nutzer sich ein bestimmtes Image aufbauen und so bei den anderen Aufmerksamkeit wecken und ein Gefühl der Macht hervorrufen. Im kommerziellen Sinn soll die Selbstinszenierung genutzt werden, um Vertrauen bei den Teilnehmern zu erwecken und ggf. das Eingehen von Geschäftsbeziehungen zu erleichtern.⁵⁴

Die zweite Funktion ist die *Generierung und Verbreitung von Wissen und Informationen*. Es muss dabei zwischen den Begriffen Wissen und Informationen unterschieden werden, da sie unterschiedliche Eigenschaften aufweisen.⁵⁵ „Unter Wissen versteht man den (gesicherten) Bestand an Erkenntnissen, der partiell bei einem Menschen in Form seines Gedächtnisses, in einer gesellschaftlichen Gruppe, aber auch in einer Organisation, in einem Kulturkreis oder in der gesamten Menschheit als kognitive Struktur vorhanden ist.“⁵⁶ Wird das Wissen einem Zweck zugeführt und somit handlungsbestimmend, wird es Information genannt.⁵⁷

Wird auf die Generierung von Wissen und Informationen näher eingegangen, können drei wesentliche Aspekte unterschieden werden: der Aspekt relevante Teilnehmer zu finden, der Aspekt die Teilnehmer zur Informations- bzw. Wissenspreisgabe zu motivieren und der Aspekt relevante von nicht-relevanten Ressourcen zu trennen.

Online-Gemeinschaften machen es den Suchenden leicht andere Personen zu finden, da sie ihnen einen Treffpunkt anbieten. Gleichfalls bieten Communities Suchenden die Möglichkeit, Teilnehmer durch ihre Plattformen zu finden, von denen sie vorher nicht wussten, dass diese überhaupt existieren. Allerdings nehmen die Teilnehmer die Online-Community nur in Anspruch, wenn sie attraktiv erscheint. Dies ist der Fall, wenn die „kritische Masse“ erreicht wurde.⁵⁸ Als „kritische Masse“ wird die Anzahl der

⁵⁴ Vgl. Hummel 2005, S. 127-130

⁵⁵ Vgl. Hummel 2005, S. 131

⁵⁶ Rautenstrauch; Schulze 2003, S. 7

⁵⁷ Vgl. Rautenstrauch; Schulze 2003, S. 7

⁵⁸ Vgl. Hummel 2005, S. 134f., Vgl. Hagel; Armstrong 1997, S. 32

Mitglieder verstanden, die eine Online-Community braucht, damit sie von sich heraus anfängt zu leben, das heißt, ein sogenannter „Selbstläufer“ wird.“⁵⁹ Die Community soll eine Plattform bieten, auf der Teilnehmer ihr Wissen weitergeben bzw. Informationen bereitstellen können. Sie werden dabei von den Motiven der Verpflichtung, des persönlichen Vergnügens und der Hoffnung auf ein reziprokes Verhalten der restlichen Teilnehmer geleitet.⁶⁰ Dass relevante von nicht-relevanten Ressourcen effizienter getrennt werden liegt darin begründet, dass Teilnehmer sich untereinander austauschen und somit sich gegenseitig Fragen stellen können. Ebenfalls erlaubt die Community Beiträge von Mitgliedern zu bewerten und sie somit qualitativ einzustufen.⁶¹

Wird dem gegenüber auf die Verbreitung näher eingegangen, ermöglichen Online-Communities den Teilnehmern jederzeit auf Informationen und Wissen zuzugreifen, vorausgesetzt die Daten werden gespeichert. Die Geschwindigkeit der Verbreitung ist in dem Zusammenhang zusätzlich ein wichtiger Aspekt. Teilnehmer können aufgrund dieser Tatsache voneinander lernen können, da sie die Möglichkeit besitzen unmittelbar miteinander im Kontakt zu stehen, um sich auszutauschen.⁶²

Die dritte Funktion ist die *Förderung von Transaktionen*. Dies umfasst die Anbahnung, den Abschluss und die Ausweitung von Transaktionen.⁶³

Innerhalb der Anbahnung kann die Online-Community folgendermaßen unterstützend wirken. Der Kunde hat die Möglichkeit direkt beim Anbieter Informationen zu erfragen. Im Gegenzug hinterlässt der Kunde Informationen über seine Präferenzen bzw. mögliche Probleme, auf die der Anbieter reagieren kann. Ebenfalls kann die Online-Community z.B. durch Erfahrungsberichte anderer User, das Risiko einer Kaufentscheidung eines Kunden reduzieren. Die gleichen Erfahrungsberichte haben einen ent-

⁵⁹ Vgl. <http://www.community-management.de/2008/06/was-versteht-man-unter-%E2%80%A6-kritische-masse/>

⁶⁰ Vgl. Hummel 2005, S. 135, Vgl. Hagel; Armstrong 1997, S. 23f.

⁶¹ Vgl. Hummel 2005, S. 136., Vgl. Hagel; Armstrong 1997, S. 27f.

⁶² Vgl. Hummel 2005, S. 136f.

⁶³ Vgl. Hummel 2005, S. 138-142, Vgl. Hagel; Armstrong 1997, S. 32

scheidenden Nutzen für den Produzenten hinsichtlich der Optimierung seiner Produkte. Mit Hilfe dieser bekommt er die Möglichkeit seine Produkte aus Sicht der Kunden zu sehen und erhält einen Einblick in deren Bewertungskriterien. Mit Hilfe des Kundenprofils können Unternehmen die Kunden segmentieren und ihre Angebote auf diese zuschneiden. Ebenfalls profitiert der Kunde aus diesem Handeln, da er auf seine Bedürfnisse angepasste Angebote unterbreitet bekommt. Dies verringert die Kosten für fehlgeschlagene Werbung.⁶⁴

Herrscht innerhalb der Community eine besonders emotionale Atmosphäre, kann dies förderlich für einen Vertragsabschluss sein. Ebenfalls hilfreich für das Zustandekommen eines Vertrags können die gemeinsamen Interessen oder die gemeinsame Sprache sein. Ebenso kann die Möglichkeit, dass die Teilnehmer Bindungen untereinander aufbauen und dadurch die vertraglichen Vereinbarungen angepasst werden können, dem Abschluss von Verträgen dienen. Vertragliche Anpassungen haben ebenfalls sinkende Transaktionskosten zur Folge.⁶⁵

Aufgrund der Eigenschaften einer Online-Gemeinschaft können Transaktionen stattfinden, die auf andere Weise nicht möglich wären. Speziell werden hier Informationsgüter angesprochen, die durch die Community zu öffentlichen Gütern wurden und nun über Netzwerke getauscht werden.⁶⁶

⁶⁴ Vgl. Hummel 2005, S. 138f., Vgl. Hagel; Armstrong 1997, S. 26

⁶⁵ Vgl. Hummel 2005, S. 141f.

⁶⁶ Vgl. Hummel 2005, S. 143

3 Online-Marketing – Grundlagen zum Community-Marketing

In diesem Kapitel werden die Grundlagen zum Community-Marketing gelegt. Hierbei wird zunächst definiert, was Marketing und Online-Marketing ist und eine Abgrenzung des Marketing vom Online-Marketing vollzogen. Anschließend wird ein Schema aufgezeigt, nach dem die Marketingplanung erfolgt. Hierbei wird vorab erläutert, welche Unternehmensziele innerhalb des Online-Marketing existieren können. Dem folgend werden die Bestandteile des Marketingplans näher betrachtet. Dieser enthält u.a. Situationsanalyse, Marketingziele und Marketingstrategien. An diese Ausführungen sollen anschließend mögliche Online-Marketinginstrumente aufgezeigt werden. Zum Abschluss des Kapitels wird kurz darauf eingegangen, wie durch Segmentierung die passende Zielgruppe gefunden werden kann.

3.1 Abgrenzung des Online-Marketing vom klassischen Marketing

RALF T. KREUTZER erklärt in seinem Buch „Praxisorientiertes Marketing“, dass Marketing „[...] als ein Konzept der marktorientierten Unternehmensführung [...]“⁶⁷ anzusehen ist. Markt wird diesbezüglich „[...] als Ausdruck für alle Teile eines Unternehmens, in denen ein – über marktliche Mechanismen – geregelter Austausch mit anderen Leistungsträgern stattfindet.“⁶⁸ verstanden.

Das Online-Marketing wird als ein wesentlicher Bestandteil des „E-Business“ betrachtet und kann folgendermaßen definiert werden: „Online-Marketing bezeichnet alle auf die aktuellen und potenziellen Absatzmärkte ausgerichteten Aktivitäten eines Unternehmens, bei denen zur Erreichung der Unternehmensziele digitale Informationen über Telekommunikationsnetzwerke auf Basis des Internet-Protokolls ausgetauscht werden.“⁶⁹ „E-

⁶⁷ Kreutzer 2006, S. 11

⁶⁸ Kreutzer 2006, S. 11f.

⁶⁹ Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 61

Business“ (E-Business): „[...] ist der Oberbegriff für alle elektronischen Geschäftsaktivitäten. Von der Funktion her geht es beim E-Business um elektronisch ausgeführte Geschäftsaktivitäten und um elektronisch beeinflusste Unternehmensprozesse, wobei unter die Geschäftsaktivitäten alle den Geschäftsverkehr beeinflussende Aktivitäten wie das Marketing, die Werbung, der Handel und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen fallen.“⁷⁰

Wird vom Online-Marketing gesprochen, wird das klassische Marketing aus einem entgegengesetzten Standpunkt betrachtet. Während im herkömmlichen Marketing von einer Push-Situation ausgegangen wird, herrscht innerhalb des Online-Marketings eine Pull-Situation. Hierbei hat der Kunde die Möglichkeit nur die Informationen für sich „herauszuziehen“ die wichtig bzw. interessant für ihn sind. Ebenfalls können im Online-Marketing mit Hilfe des Internets Informationen u.a. durch Grafik, Video und Audio anschaulicher präsentiert bzw. dargestellt werden. Ein wesentlicher Vorteil zum herkömmlichen Marketing besteht darin, dass die Informationen zu jeder Zeit verfügbar sind. Es schafft zudem die Möglichkeit, mit geringen Streuverlusten diejenigen anzusprechen, die angesprochen werden sollen. Es können zusätzlich durch Online-Marketingmaßnahmen Informationen kostengünstiger und vor allem schneller verbreitet werden. Ein Ziel des Online-Marketing ist es, Kundenbedürfnisse individuell zu befriedigen und verfolgt somit das „One-to-One-Marketing“.⁷¹ „One-to-One-Marketing“ wird „[...] als individuelle Gestaltung von Angeboten auf der Basis umfassender Nutzerinformationen.“⁷² bezeichnet. Demgegenüber steht ein weiteres Ziel, die „Many-to-Many-Dynamik“. Hier ist es der Kunde, der einem anderen Kunden Marketing-Botschaften übermittelt.⁷³

3.2 Kenntnis der Unternehmensziele

Bevor Marketingmaßnahmen und somit Online-Marketingmaßnahmen ge-

⁷⁰ <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Business-eBusiness-electronic-business.html>

⁷¹ Vgl. Bogner 2006, S. 27f.

⁷² Runau in Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 90

⁷³ Vgl. Runau in Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 90

plant werden können, muss sich das Unternehmen seiner Unternehmensziele bewusst sein, da anhand dieser die Unternehmensaktionen konkret ausgerichtet werden.

Die Definition der Unternehmensziele beginnt mit der Definition von Unternehmenszweck, Unternehmensgrundsätzen, -richtlinien und Unternehmensidentität, da diese Merkmale die Ausrichtung des Unternehmens vorgeben. Der Unternehmenszweck ist die eigentliche „Business Mission“, das heißt, der Beitrag des Unternehmens für die Gesamtwirtschaft. Innerhalb der Unternehmensgrundsätze und -richtlinien sind die „Business Mission“ und die Unternehmensidentität („Corporate Identity“) verankert. Diese sind bei der Formulierung der Unternehmensziele von entscheidender Bedeutung. Die „Corporate Identity“ spiegelt das Unternehmen sowohl nach innen als auch nach außen wieder und formt das Image des Unternehmens durch dessen Verhaltensweisen, Kommunikation, Erscheinungsbild, das Auftreten der Führungskräfte und die Unternehmenspolitik.⁷⁴

An die Ausrichtung des Unternehmens folgt die Definition der Unternehmensziele. Diese konkretisieren die Vorstellungen der Unternehmensführung und machen sie durch angepasste Maßnahmen ausführbar. „Die Unternehmensziele („goals“) stellen Orientierungs- bzw. Richtgrößen für unternehmerisches Handeln dar. Sie sind zugleich Aussagen über anzustrebende Zustände, die mit Hilfe unternehmerischer Maßnahmen erreicht werden sollen.“⁷⁵ Beispiele für Unternehmensziele sind folgende: Produktqualität oder Servicequalität, Gewinn, Umsatzrentabilität oder Unternehmenswert, Unabhängigkeit, Image und Prestige.⁷⁶

3.3 Kenntnis des Marketingplans

Mit Hilfe der Marketingplanung wird festgelegt, welche Marketingziele erreicht werden sollen. Zusätzlich bestimmt sie, welche Strategien verfolgt werden, um diese Ziele zu erreichen. Sind die Strategien erarbeitet, wer-

⁷⁴ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 239ff.

⁷⁵ Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 241

⁷⁶ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 242, Vgl. Sander 2004, S. 302f.

den zu deren Ausführung Marketinginstrumente bestimmt.⁷⁷

Innerhalb der Marketingplanung existieren zwei zu unterscheidende Strategien: die strategische Marketingplanung und die operative Marketingplanung. Während die strategische Planung langfristig orientiert ist, (drei bis fünf Jahre), ist die operative Planung kurzfristig, (bis zu einem Jahr), ausgelegt.⁷⁸ Die operative Planung wird in Kapitel vier eine wichtige Rolle einnehmen, da sie konkrete Maßnahmen festlegt. Innerhalb diesen Kapitels findet eine Betrachtung der strategischen Planung statt.

Der strategische Planungsprozess beinhaltet vier Phasen:

1. Mission Statement und Unternehmensziele setzen,
2. Situationsanalyse,
3. Marketingziele und -strategien formulieren und
4. Ressourcenallokation und Implementierung.⁷⁹

3.3.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse wird durch das Marketingaudit, der Erstellung eines Marktüberblicks und der Durchführung der SWOT-Analyse konkretisiert.

Marketingaudits prüfen Prämissen und Rahmenbedingungen für die Planungen, Kontrollen und Steuerungsmaßnahmen.⁸⁰ Ihre „Zielsetzung ist hierbei eine möglichst frühzeitige und systematische Erkennung von Schwachstellen und Fehlentwicklungen, die in der Gestaltung des Marketingplanungs- und -kontrollsystems einerseits, sowie den Vorgehensweisen, Inhalten und Ergebnissen von Marketing-Managementprozessen andererseits begründet liegen können.“⁸¹ Damit das Marketingaudit Probleme erkennen bzw. als Analysewerkzeug entsprechende Werte liefern

⁷⁷ Vgl. Kreutzer 2006, S. 6, 12, 51

⁷⁸ Vgl. McDonald 2008, S. 36, 38

⁷⁹ Vgl. McDonald 2008, S. 49 – 58, Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 231ff. Vgl. Kotler et al, 2007, S. 112

⁸⁰ Vgl. Sander 2004, S. 793

⁸¹ Sander 2004, S. 793

kann, sollte es in regelmäßigen Abständen und losgelöst vom laufenden Arbeitsprozess zur Überprüfung eingesetzt werden.⁸²

Anschließend erfolgt die Erstellung des Marktüberblicks. In diesem Schritt verschafft sich die Marketingabteilung einen Überblick über den Markt, um darauf folgend die einzelnen Marktsegmente (Zielgruppen) genauer zu betrachten. Es wird hierfür ein „Marktmodell“ erarbeitet indem der Warenstrom vom Zulieferer bis zum Kunden nachvollzogen werden kann.⁸³

Auf Basis des Marketingaudits und an die Erstellung der Marktübersicht anknüpfend, wird die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) durchgeführt. Hierbei sollen die jeweiligen internen Stärken und Schwächen wie auch externen Chancen und Risiken des Unternehmens kurz und prägnant aufgezeigt und gegenübergestellt werden.⁸⁴ Aus der Vielzahl an Audit-Daten filtert die SWOT-Analyse diejenigen Faktoren heraus, die erfolgskritisch für das Unternehmen sind. Die Anzahl dieser Faktoren sollte im Endeffekt überschaubar sein, damit das Unternehmen erkennen kann, worauf es sich am stärksten konzentrieren sollte.⁸⁵ Anhand der Daten aus der SWOT-Analyse werden die Marketingziele und -strategien abgeleitet.⁸⁶ Die SWOT-Analyse wird in zwei Schritten vollzogen: Zum einen die Chancen-Risiken-Analyse und zum anderen die Ressourcenanalyse. Die *Chancen-Risiken-Analyse* dient der Planung und Strategiefindung. Sie soll zusätzlich Möglichkeiten schaffen, Frühwarnsysteme zu implementieren, um Gefahren vorzubeugen und in Bezug auf Chancen diese zu verstärken. Hauptbedrohungen und Hauptchancen sollten regelmäßig geprüft werden.⁸⁷ Die *Ressourcenanalyse* versucht festzustellen, „[...] was das Unternehmen vor dem Hintergrund der gegenwärtigen und zukünftigen Ressourcensituation (Stärken/Schwächen) strategisch sinnvoll

⁸² Vgl. McDonald 2008, S. 53, Vgl. Sander 2004, S. 793

⁸³ Vgl. McDonald 2008, S. 53f., 629

⁸⁴ Vgl. McDonald 2008, S. 54, Vgl. Kotler et al. 2007, S. 100

⁸⁵ Vgl. Kotler et al, 2007, S. 100, Vgl. McDonald 2008, S. 54

⁸⁶ Vgl. Homburg; Krohmer 2006, S. 503, Vgl., Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 237

⁸⁷ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 233

tun kann.“⁸⁸

Nachdem die beiden Analysen erstellt wurden, werden sie in eine gemeinsame Tabelle überführt und gegenübergestellt.⁸⁹ Hieraus lassen sich anschließend in der dritten Phase des Marketingplans die Marketingziele und -strategien ableiten. Für eine SWOT-Analyse ist ein Beispiel im Anhang zu finden.

3.3.2 Online-Marketingziele und -strategien

3.3.2.1 Online-Marketingziele

Marketingziele sollen Aufschluss darüber geben, was in der Zukunft erreicht werden soll. Werden die Marketingziele erreicht, dienen sie der Erfüllung der Unternehmensziele. Demnach sind sie den Unternehmenszielen untergeordnet und werden aus ihnen abgeleitet.⁹⁰ Sie „[...] kennzeichnen die dem Marketingbereich gesetzten Imperative (Vorzugszustände), die durch den Einsatz der Marketinginstrumente erreicht werden sollen.“⁹¹

Für Unternehmen, die im Internet aufzufinden sind und somit gleichermaßen für Unternehmen die Communities als Maßnahme einsetzen, sind außerökonomische Ziele zum jetzigen Zeitpunkt vordergründiger als ökonomische Ziele, (z.B. Umsatz- und Gewinnsteigerung). Allerdings ist die effiziente Abwicklung von Transaktionen als ökonomisches Ziel nicht unbedeutend. Zu außerökonomischen Zielen zählen die Steigerung des Images, des Bekanntheitsgrades, der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung. Darüber hinaus, (speziell in Online-Communities), soll eine Prozessoptimierung dazu führen Kosten zu senken und Kunden in den Unternehmensprozess zu integrieren.⁹² „Ein möglichst hoher Bekanntheitsgrad unterstützt in den allermeisten Fällen indirekt die Erreichung der

⁸⁸ Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 234

⁸⁹ Vgl. Homburg; Krohmer 2006, S. 502

⁹⁰ Vgl. Kreutzer 2006, S. 6, 58

⁹¹ Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 246

⁹² Vgl. Bogner 2006, S. 50ff., Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 87

Gewinnziele. Dazu trägt signifikant auch ein gutes Unternehmensimage bei.“⁹³

Grundvoraussetzung für eine hohe Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist eine erfolgreiche Kundenbetreuung. Damit Kundenbetreuung entsprechend stattfinden kann, müssen die Unternehmen die Bedürfnisse der Kunden erkennen und verstehen, um sie anschließend zu befriedigen. Die Bedeutung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung steigt zunehmend. Daher muss die gesamte Unternehmung, von der Führung bis hin zum Mitarbeiter, dahingehend ausgerichtet werden, auch aus Gründen wie wachsende Konkurrenz und Austauschbarkeit der Produkte bzw. Dienstleistungen. Steigt die Kundenzufriedenheit, steigt zugleich die Kundenloyalität. Sind die Kunden loyal, werden sie nur widerwillig zur Konkurrenz wechseln. Somit entstehen Markteintrittsbarrieren für neue und Wechselbarrieren gegenüber bereits bestehenden Unternehmen. Zusätzlich zur sehr niedrigen Wechselbereitschaft sind loyale Kunden bereit, höhere Preise für Produkte bzw. Dienstleistungen zu zahlen, als vergleichbare Produkte bei der Konkurrenz.⁹⁴

3.3.2.2 *Online-Marketingstrategien*

Sind die Marketingziele definiert, werden entsprechende Marketingstrategien zu ihrer Erreichung festgelegt. „Marketingstrategien sind die Mittel, mit denen ein Unternehmen seine Marketingziele erreicht [...]“⁹⁵

Es existieren mehrere Strategien, die für die Marktbearbeitung interessant sind. Für den Online-Marketingbereich sind vier Strategierichtungen relevant. Zu nennen sind die Marktfeldstrategien, die abnehmerorientierten Strategien, die konkurrenzgerichteten Strategien und die absatzmittlergerichteten Strategien.⁹⁶

⁹³ Bogner 2006, S. 50

⁹⁴ Vgl. Bogner 2006, S. 53f.

⁹⁵ McDonald 2008, S. 306

⁹⁶ Vgl. Bogner 2006, S. 57, 65, 69, 70, Vgl. Conrady in Conrady; Jaspersen; Pelpels 2002, S. 66-72

Marktfeldstrategien

Marktfeldstrategien werden häufig angewendet, wenn die zu erreichenden Unternehmensziele mit den bisher festgelegten Strategien nicht erreicht werden. Um sogenannte „Ziellücken“, das heißt Abweichungen von Zielen, zu schließen bzw. die Zielerreichung zu sichern, werden strategische Stoßrichtungen formuliert. ANSOFF entwickelte dazu 1966 die Produkt-Markt-Matrix. Hiernach können vier Stoßrichtungen abgeleitet werden: die Marktdurchdringung (Intensivierungsstrategie), die Marktentwicklung, die Produktentwicklung und die Diversifikation.⁹⁷

Die *Marktdurchdringungsstrategie* versucht mit bereits vorhandenen Produkten den bestehenden Markt abzuschöpfen. Hierbei kann sich das Unternehmen beispielsweise auf bisherige Nichtanwender des Produkts, Abwerben von der Konkurrenz oder Intensivierung des Kaufverhaltens bei vorhandenen Kunden konzentrieren. Die *Marktentwicklungsstrategie* versucht mit bisherigen Produkten neue Märkte zu erschließen. Dies kann geschehen, indem sich das Unternehmen regional, national oder international ausdehnt. Eine Verfolgung dieser Strategie kann ebenso mittels Gewinnung neuer Marktsegmente geschehen. Innerhalb der Strategie der *Produktentwicklung* versucht das Unternehmen neue Produkte auf bereits bestehenden Märkten anzubieten. Die *Diversifikationsstrategie* konzentriert sich darauf, neue Produkte auf neuen Märkten zu etablieren. Hierbei sind laterale, vertikale und horizontale Diversifikation zu unterscheiden. Laterale Diversifikation bildet hierbei das Extrem und versucht völlig neue Produkte auf völlig neuen Märkten anzubieten. Die vertikale Diversifikation konzentriert sich auf die Vergrößerung der Programmtiefe mittels Vorwärts- oder Rückwärtsintegration. Innerhalb der horizontalen Diversifikation wird das Produktprogramm um Produkte erweitert, die noch einen sachlichen oder technologischen Zusammenhang mit den bereits angebotenen Produkten besitzen.⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Sander 2004, S. 305f., Vgl. Bogner 2006, S. 58

⁹⁸ Vgl. Sander 2004, S. 305f., Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 261ff.

Welche dieser Stoßrichtungen innerhalb der Marktfeldstrategie das Unternehmen verfolgt, kann es mittels der Kriterien „Erfolg“ bzw. „Risiko“ abwägen. Nachteilig an der Marktfeldstrategie ist, dass ausschließlich von Wachstumszielen ausgegangen wird. Rückzugsstrategien bzw. Desinvestitionsstrategien werden nicht betrachtet.⁹⁹

Im Online-Bereich existieren unterschiedliche Möglichkeiten die Ziele dieser Strategien zu erreichen. So bietet das Internet die Möglichkeit die zu erreichende Zielgruppe flexibel anzusprechen, d.h. unabhängig von Raum und Zeit. Aufgrund der nicht vorhandenen personellen Restriktionen und der Möglichkeit auf die Bedürfnisse jedes Einzelnen eingehen zu können, kann im Endeffekt eine nachhaltige Marktdurchdringung erreicht werden.¹⁰⁰

Abnehmerorientierte Strategien

Das Ziel der *abnehmer- bzw. kundengerichteten Strategien* besteht darin, dass das Unternehmen wettbewerbsfähig bleibt bzw. seine Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig steigert. Um dies zu erreichen existieren nach PORTER drei mögliche Strategien: die Kostenführerstrategie, die Differenzierungsstrategie und die Nischenstrategie.¹⁰¹

Die *Strategie der Kostenführerschaft* strebt eine aggressive Preisstrategie an. Es wird hierbei versucht alle Kostensenkungspotenziale auszuschöpfen, um so anhaltende Kostenvorsprünge gegenüber der Konkurrenz zu realisieren.¹⁰²

Innerhalb der *Differenzierungsstrategie* versucht das Unternehmen sich anhand von Qualitätsmerkmalen von der Konkurrenz abzuheben und so beim Kunden eine Vorzugsstellung bzw. Alleinstellung aufzubauen. Aller-

⁹⁹ Vgl. Sander 2004, S. 306

¹⁰⁰ Vgl. Bogner 2006, S. 58

¹⁰¹ Vgl. Bogner 2006, S. 65

¹⁰² Vgl. Sander 2004, S.330, Vgl. Kreutzer 2006, S. 90, Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 299

dings hat eine höhere Qualität meist einen höheren Preis zur Folge, welchen die Kunden jedoch in Kauf nehmen. Durch die Strategie der Qualitätsführerschaft wird Markentreue beim Kunden und Wechselbarrieren gegenüber der Konkurrenz erzeugt.¹⁰³

Die *Konzentration* auf eng abgegrenzte Marktsegmente ist der Schwerpunkt der Nischenstrategie. Die Kunden weisen hier ganz spezielle Bedürfnisse auf, wodurch nur entsprechende Teilmärkte bedient werden. Lohnenswert ist die Nischenstrategie in Märkten, in denen sehr hohe Markteintrittsbarrieren bestehen.¹⁰⁴

Relevant für das Online-Marketing und somit für Online-Gemeinschaften sind laut BOGNER die Kostenführerschaft und die Qualitätsführerschaft. Die Kostenführerschaft ist in dem Sinne vorteilhaft, „[...] da hier den hohen Kosten für die Entwicklung neuer digitaler Güter geringe Grenzkosten bei der Reproduktion und der Distribution gegenüber stehen.“¹⁰⁵ Beispielsweise können durch das Ergänzen bzw. Ersetzen klassischer Geschäftsprozesse (bspw. Schriftverkehr) durch digitale Prozesse (bspw. E-Mail) Kosten eingespart werden. Es ist im Online-Marketing ebenso möglich die Strategie der Qualitätsführerschaft zu verfolgen, da Leistungen speziell auf die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden können. Durch die Optimierung dieses Services entsteht dem Kunden ein Mehrwert.¹⁰⁶

Konkurrenzgerichtete Strategien

Diese Strategie beschreibt das Verhalten gegenüber der Konkurrenz.¹⁰⁷ Hierbei ist (vor allem im Online-Wettbewerb), der Begriff „Hyper-Wettbewerb“ zu nennen. „Hyper-Wettbewerb definiert eine Marktkonstellation, die sich im turbulenten Umbruch befindet und in der sich die von einem Unternehmen aufgebauten Wettbewerbsvorteile kaum über eine längere Zeit-

¹⁰³ Vgl. Sander 2004, S.330f, Vgl. Kreutzer 2006, S. 90

¹⁰⁴ Vgl. Sander 2004, S. 331

¹⁰⁵ Bogner 2006, S. 67

¹⁰⁶ Vgl. Bogner 2006, S. 67f.

¹⁰⁷ Vgl. Sander 2004, S. 332, Vgl. Bogner 2006, S. 69

spanne gegen Angreifer verteidigen lassen.“¹⁰⁸ Zudem beschreibt Hyper-Wettbewerb „[...] die Ursachen für die extreme Zunahme des Wettbewerbs aus einer räumlichen, zeitlichen und sachlichen Dimension.“¹⁰⁹

Innerhalb der räumlichen Dimension wird das Internet als ein globales Medium dargestellt, in dem jegliche geografische Grenzen verschwinden. Die zeitliche Dimension bezieht sich auf immer rasantere Innovations- und Produktlebenszyklen innerhalb der Online-Märkte. Hieraus können aufgrund des hohen Tempos den IT-, Leistungs- und Produktentwicklungen nachhaltige Wettbewerbsvorteile entstehen. Die sachliche Dimension beschreibt den Wettbewerb im Online-Marketing über bisherige Branchengrenzen hinweg. Die Entstehung globaler Bündnisse, weltweiter Allianzen oder branchenübergreifender strategischer Partnerschaften und Übernahmen können entsprechende Ergebnisse sein.¹¹⁰

Absatzmittlergerichtete Strategien

Die absatzmittlergerichteten Strategien beziehen sich auf die Distributionsprozesse des Online-Marketing. Hierbei wird die Frage gestellt, in wie weit Vermittler in den Distributionsprozess eingeschaltet werden. Innerhalb dieser Strategie können drei Möglichkeiten unterschieden werden.¹¹¹

Die erste Möglichkeit besteht darin, dem Absatzmittler (Händler) fertige E-Commerce-Module bereitzustellen. Hierüber kann der Absatzmittler Warenpräsentationsaufgaben oder darüber hinaus den kompletten online basierten Handelsverkehr des Anbieters übernehmen. In einer zweiten Möglichkeit werden vom Anbieter verkaufte Produkte auf die verschiedenen Handelsunternehmen aufgeteilt, die die Produkte anschließend verteilen. Die Aufteilung der Ware unter den Absatzmittlern kann durch die Einteilung in Postleitzahlengebiete geschehen. Innerhalb der dritten Möglichkeit liegt die Entscheidung beim Kunden, ob er die Produkte durch einen

¹⁰⁸ Scheuss 2004, S. 39

¹⁰⁹ Bogner 2006, S. 69

¹¹⁰ Vgl. Bogner 2006, S. 69, Vgl. Scheuss 2004, S. 40-44

¹¹¹ Vgl. Bogner 2006, S. 70

Händler oder den Anbieter direkt ausliefern lassen möchte. Ein Vorteil dieser Strategie kann in einer Filialorganisation des Anbieters liegen. Hierbei können die Bedürfnisse des Händlers unberücksichtigt bleiben und die Distribution mittels „Multi-Channel-Marketing“ optimiert werden, indem durch das Verbinden von Kanälen Absatzwege sich gegenseitig ergänzen und unterstützen.¹¹²

3.3.3 Ressourcenallokation und Planimplementierung

3.3.3.1 Budgetbestimmung

Bevor der Marketingplan umgesetzt werden kann, muss das Unternehmen einen Budgetplan erstellen, in dem alle anfallenden Erlöse und Kosten des Marketingbereichs und dessen Instrumente prognostiziert werden.¹¹³

MEFFERT, BURMANN und KIRCHGEORG umschreiben den Begriff der Budgetierung folgendermaßen: „Budgetierung wird als Prozess zur Erstellung und Kontrolle von formalzielorientierten, wertmäßigen Vorgaben mit festgelegtem Verbindlichkeitsgrad und festgelegtem zeitlichen Horizont für dezentrale Unternehmenseinheiten verstanden. Die Budgetierung findet sowohl auf der Gesamtunternehmensebene als auch in jedem Funktionsbereich (hier Marketing) statt.“¹¹⁴

Innerhalb des Online-Marketing sollten bei der Ermittlung des Budgets u.a. folgende Kosten in der Budgetplanung berücksichtigt werden:

- Planungskosten,
- Informationsbeschaffungs- und Informationsaufbereitungskosten,
- Systementwicklungskosten,
- Geräte- und Einrichtungskosten,
- Einführungskosten,

¹¹² Vgl. Bogner 2006, S. 71-72

¹¹³ Vgl. Bogner 2006, S. 56f., 643

¹¹⁴ Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 747

- Wartungskosten.¹¹⁵

Zu berücksichtigen sind allerdings nicht nur diese fixen Kosten, sondern ebenso die variablen, welche monatlich bzw. jährlich anfallen. Unter solche Kosten fallen beispielsweise:

- Webhosting beim Provider (Domainverwaltung, Plattenplatz, Datentransfervolumen),
- Pflege und Aktualisierung des Systems,
- Support,
- Nutzungsrechte und
- Vermarktung des Systems im Online-Bereich (Suchmaschineneinträge, Werbebannerschaltung).¹¹⁶

Ein permanenter Vergleich der einzelnen Posten, in einem mindestens halbjährlichen Zeitraum ist unerlässlich, da der Online-Markt ständigen preislichen Schwankungen ausgesetzt ist.¹¹⁷

3.3.3.2 *Planimplementierung*

Nachdem der strategische Marketingplan erstellt wurde, muss dieser anschließend im Unternehmen umgesetzt werden. Es wird unter Marketing-Implementierung folgendes verstanden: „[...] die Marketing-Implementierung [ist] ein Prozess, der Marketingpläne und -strategien in durchführbare Aufgaben aufteilt und der gleichzeitig sicherstellt, dass diese Aufgaben gemäß den Zielsetzungen des Marketing umgesetzt werden. Die Marketing-Implementierung umfasst somit alle Aktivitäten, die zur Realisation einer Strategie erforderlich sind.“¹¹⁸

Vor Realisierung der Marketingstrategie durch die Umsetzung der Online-Marketingaktionen (Einführung einer Homepage, Implementierung eines

¹¹⁵ Vgl. Jaspersen; Weber in Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 259

¹¹⁶ Vgl. Jaspersen; Weber in Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 260

¹¹⁷ Vgl. Jaspersen; Weber in Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 260

¹¹⁸ Sander 2004, S. 742

Online-Shops, Liveschaltung einer Online-Community-Plattform), sollte die Marketingabteilung Maßnahmen durchführen, die wesentliche Fehler aufdecken oder diesen entgegenwirken.¹¹⁹

Mit Hilfe von „Usability-Tests“ können Anwendungen auf Qualität und Funktionsfähigkeit überprüft werden. „Ziel eines solchen Tests ist es, durch Beobachten des tatsächlichen Verhaltens eines Nutzers bei der Durchführung realistischer Aufgaben mit einem Produkt möglichst viele und schwerwiegende Probleme aufzudecken.“¹²⁰ Die ausgewerteten Ergebnisse dienen anschließend zur Korrektur der Fehler. Der Test sollte jedoch nicht nur vor dem Start der Aktion durchgeführt werden, sondern gleichermaßen nach der Einführung der Anwendung. Somit soll eine permanente Optimierung der Anwendung gewährleistet oder ein möglicher späterer Relaunch ermöglicht werden.¹²¹ Die Dokumentation der Ergebnisse des „Usability-Tests“ neben wesentlichen Arbeitsprozessen und Funktionen ist dabei sehr wichtig.

Ein weiterer wichtiger Punkt bezieht sich auf die Schulung der Mitarbeiter. Wird bei der Bereitstellung der Online-Anwendung auf bereits bestehende Softwaremodule zurückgegriffen, ist eine Schulung der Mitarbeiter, im Umgang mit diesen vorteilhaft. Da die Softwaremodule von externen Dienstleistern angeboten werden, entsteht durch die Nutzung eine Abhängigkeit, die mittels Schulung minimiert werden soll.¹²² Eine Schulung der Mitarbeiter für die von den eigenen Programmierern entwickelte Software ist ebenfalls wichtig, um ein schnelles und kompetentes Reagieren zu ermöglichen.

3.4 Online-Marketinginstrumente

Marketinginstrumente sind für die Umsetzung der Marketingziele verant-

¹¹⁹ Vgl. Jaspersen; Weber in Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 265, 269

¹²⁰ <http://www.usability.de/services/usability-test.html>

¹²¹ Vgl. Jaspersen; Weber in Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 265f., Vgl. <http://www.usability.de/services/usability-test.html>

¹²² Vgl. Jaspersen; Weber in Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 270

wortlich und werden innerhalb der Marketingstrategien festgelegt.¹²³

Im klassischen Marketing existiert vorwiegend eine einheitliche Unterteilung der Marketinginstrumente in die folgenden vier. So werden die Produkt- und Programmpolitik, die Preis- und Konditionenpolitik, die Kommunikationspolitik und die Distributionspolitik unterschieden.¹²⁴

Teilweise sind Autoren überzeugt, dass diese vier Instrumente für den heutigen Stand der Unternehmensentwicklung nicht mehr ausreichen und fügen weiter Instrumente hinzu. KREUTZER beispielsweise nahm eine Erweiterung der Marketinginstrumente um das Instrument „Personalpolitik“ vor. Er begründet dies u.a. mit der wachsenden Bedeutung der Mitarbeiter am Wertschöpfungsprozess und dem gestiegenen Dienstleistungsanteil an der Wertschöpfungskette einer Volkswirtschaft. Es stellt demnach ein unternehmensinternes Instrument dar.¹²⁵

Innerhalb des Online-Marketing können verschiedene Instrumente unterschieden werden. Die Wichtigsten sollen kurz aufgezeigt werden.

3.4.1 SEM und SEO¹²⁶

Eines der wichtigsten Online-Marketinginstrumente ist die Suchmaschine. Hierunter fällt das Suchmaschinenmarketing (SEM) und die Suchmaschinenoptimierung (SEO). Die folgenden Definitionen sollen die Begriffe erläutern. „Suchmaschinen Marketing (SEM - Search Engine Marketing) umfasst sämtliche Marketing [Maßnahmen], die mit oder durch den Einsatz von Suchmaschinen durchgeführt werden.“¹²⁷ Darunter fällt beispielsweise „[...] die regelkonforme Gewinnung relevanter Kontakte über Platzierungen

¹²³ Vgl. Kreutzer 2006, S. 6, 51, Vgl. <http://www.onpulson.de/lexikon/marketinginstrumente.htm>

¹²⁴ Vgl. Kreutzer 2006, S. 12, Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/marketinginstrumente/marketinginstrumente.htm>, Vgl. <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Basiswissen-fuer-Selbststaendige/17560-Marketinginstrumente.html>, Vgl. <http://www.onpulson.de/lexikon/marketinginstrumente.htm>

¹²⁵ Vgl. Kreutzer 2006, S. 12, 129

¹²⁶ Vgl. <http://www.online-marketing-experts.de/index.cfm?site=cobasis&CoID=18496&inxmail=1>

¹²⁷ <http://www.marketing.ch/wissen/suchmaschinenmarketing/definition.asp>

auf den Suchergebnisseiten der Suchmaschinen. Diese Platzierungen können in Form einer relevanten Antwort auf eine Nutzer-Anfrage innerhalb der Suchergebnisliste, in Form von relevanten Werbeplatzierungen oder als relevante Content Integration erfolgen.“¹²⁸ Unter die Suchmaschinenoptimierung fallen alle Maßnahmen, „[...] die darauf abzielen, die eigene Webseite möglichst weit vorne in den organischen Suchergebnissen zu platzieren.“¹²⁹ Organisch bedeutet, dass „[...] es sich um Platzierungen in den Suchergebnislisten [handelt], die aufgrund der Algorithmen von Suchmaschinen entstehen und nicht mit Geld beeinflusst werden können. Das heißt, eine gute Platzierung kann hier nicht erkaufte werden.“¹³⁰

3.4.2 Mobile-Marketing

Unter Mobile-Marketing wird folgendes verstanden: Mobile Marketing ist die „Integration des Mobiltelefons in den Kommunikationsmix. Die Palette reicht von SMS-Response auf Außenwerbung über Werbe-SMS bis zu Mobile E-Mail-Marketing und speziellen Webseiten für Mobil-Browser.“¹³¹ Der besondere Vorteil des Mobil-Marketing ist, dass es den gesamten Kaufprozess beeinflussen kann, da der Nutzer zu jeder Zeit an einem beliebigen Ort Informationen anfordern kann. Zusatzfeatures dienen zudem der Kundenbindung und Kundengewinnung. Darüber hinaus kann Mobile-Marketing der Imagebildung und Marktforschung dienen.¹³²

3.4.3 Affiliate-Marketing

Diese Form des Online-Marketing stellt eine Art Partnerprogramm dar. Hierbei „[...] binden die Partner beispielsweise Informationen zu dem Angebot (als Werbebanner oder Hinweistext) in ihren Auftritt ein, und verse-

¹²⁸ Schmitz, Mathias 2002 in:
http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_201_suchmaschinen_marketing.html

¹²⁹ <http://www.marketing.ch/wissen/suchmaschinenmarketing/optimierung.asp>

¹³⁰ <http://www.techdivision.com/kontakt/glossar/o/organischesuchergebnisse.html>

¹³¹ Vgl. <http://www.online-marketing-experts.de/index.cfm?site=cobasis&CoID=18496&inxmail=1>

¹³² Vgl. <http://www.ecin.de/marketing/mobilemarketing/>

hen den beistehenden Hyperlink mit seiner Affiliate-ID, über die er konkret zu identifizieren ist. Erfolgt ein Klick auf die Anzeige oder wird über diesen Hinweis eine Conversion (weitere Aktivität, bzw. Kauf) ausgelöst, so erhält der Betreiber dafür eine Provision. Die Konditionen sind dabei vom jeweiligen Anbieter des Affiliate-Programms abhängig.“¹³³

3.4.4 E-Mail-Marketing

Die Form der E-Mail ist in verschiedenen Punkten für das Unternehmen wertvoll. „Es ist im Rahmen der Web-Präsenz ein wichtiges Werkzeug des Dialogs mit Interessenten und (potenziellen) Kunden. Und es ist in der Kundenbindung auf vielfältige Weise einsetzbar: in Form von Newslettern und Diskussionslisten, als Erinnerungsservice, Supportmedium und für den Transport der unterschiedlichsten Informationsangebote.“¹³⁴

3.4.5 Web 2.0

Wie eingangs dieser Arbeit erwähnt, bezeichnet Web 2.0 den Wechsel des WWW von einer reinen Informationsplattform hin zu einer Plattform, auf der User nicht nur Content-Konsumenten sondern ebenso Content-Produzenten sind. Möglichkeiten, Inhalte zu produzieren erhält der User unter anderem durch Communities, Blogs, Chats und Profile. Möglichkeiten diese Funktionen einzusetzen, werden in Kapitel 4.3.3 näher erläutert.¹³⁵

3.5 Kenntnis der Zielgruppe durch Segmentierung

Bevor der Frage nachgegangen wird, wie die Zielgruppe bestimmt werden kann, soll vorab der Begriff Zielgruppe definiert werden. Als Zielgruppe

¹³³ <http://www.reknova.de/glossar/affiliate.html>, Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_127_einfuehrung_affiliate_marketing.html, Vgl. <http://www.online-marketing-experts.de/index.cfm?site=cobasis&CoID=18496&inxmail=1>

¹³⁴ Karina Matejcek in Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 156

¹³⁵ Vgl. <http://www.online-marketing-experts.de/index.cfm?site=cobasis&CoID=18496&inxmail=1>, Vgl. <http://www.online-marketing-experts.de/index.cfm?site=cobasis&CoID=18496&inxmail=1>

werden die Personengruppen verstanden, die der Anbieter als potenzielle Abnehmer für seine Produkte bzw. Dienstleistungen ansieht. Das Unternehmen richtet dementsprechend seine Marketing-Aktivitäten auf diese Gruppe aus.¹³⁶

Zur Bestimmung der Zielgruppe kann auf die Methode der Segmentierung zurückgegriffen werden. Sie stellt ein Mittel innerhalb der Kommunikationspolitik dar und versucht die Kunden anhand verschiedener Merkmale in Segmente zu unterteilen.¹³⁷ Es werden dementsprechend aus großen heterogenen Märkten kleinere homogene Segmente (Zielgruppen) gebildet, auf die jeweils Produkte und Dienstleistung gezielt abgestimmt werden können.¹³⁸

Diese Methode splittet den Gesamtmarkt anhand von Segmentierungskriterien in Segmente auf. Die wichtigsten Kriterien sind: geografische, soziodemografische, psychografische und verhaltensorientierte Kriterien.¹³⁹ Es ist anzumerken, dass die einzelnen Kriterien sich gegenseitig bedingen und kombiniert angewendet werden.¹⁴⁰

Damit mittels dieser Segmentierungsmerkmale die geeigneten Segmente gefunden werden können, bedarf es der Erhebung der Ausprägungen der als relevant erachteten Segmentierungskriterien und deren Auswertung mittels multivariater Analysemethoden.¹⁴¹

Relevante multivariate Analysemethoden sind die Faktorenanalyse und die Clusteranalyse. Die Faktorenanalyse versucht die einzelnen Merkmalsausprägungen (Variablen) auf wenige zentrale Faktoren zu reduzieren und sie so zu trennen, dass sie voneinander unabhängig sind. Die

¹³⁶ Vgl. http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=127:zielgruppe&catid=1:lexikon_
Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>

¹³⁷ Vgl. Homburg; Krohmer 2006, S. 485, 767, Vgl. Kotler et al 2007, S. 457, Vgl. Berekoven; Eckert; Ellenrieder 2006, S.243

¹³⁸ Vgl. Kotler et al 2007, S. 457

¹³⁹ Vgl. Kotler et al. 2007, S. 464, Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S.191

¹⁴⁰ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 191

¹⁴¹ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 209

Clusteranalyse fasst demgegenüber Konsumenten (Objekte) mit ähnlichen Merkmalsausprägungen in Gruppen zusammen. Während die Konsumenten innerhalb einer Gruppe möglichst homogen sind, sollen die Gruppen untereinander möglichst heterogen sein.¹⁴²

Sind die Segmente gebildet, muss vom Unternehmen das bzw. die Segmente herausgefiltert werden, die lohnenswert sind. Um diese Segmente zu finden, müssen pro Segment Informationen über gegenwärtige Umsätze, zukünftige Wachstumsraten, Wettbewerber und mögliche Gewinnspannen eingeholt werden. Von Bedeutung sind Segmente mit einer ausreichenden Größe und günstigen Wachstumsaussichten. Attraktiv sind zudem Segmente, die noch nicht von starkem Wettbewerb gekennzeichnet sind. Käufer sollten darüber hinaus eine nicht zu starke Machtposition besitzen, da sie sonst zu starkem Einfluss auf Preise haben. Voraussetzung zur erfolgreichen Bearbeitung von Segmenten, sind die zur Verfügung stehenden Ressourcen eines Unternehmens. Da nicht jedes Unternehmen über die gleichen Ressourcen verfügt, ist nicht jedes Segment für alle Unternehmen gleich attraktiv. Es werden demnach attraktiv wirkende Segmente ausgeschlossen, wenn sie nicht langfristig mit den Unternehmenszielen vereinbar sind oder von angestrebten Hauptzielen ablenken. Gewählt werden die Segmente, in denen ein Unternehmen mit seinen Stärken überzeugen und somit Vorteile gegenüber der Konkurrenz aufweisen kann.¹⁴³

¹⁴² Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 209, Vgl. Backhaus et al. 2006, S. 12

¹⁴³ Vgl. Kotler et al. 2007, S. 486f.

4 Marketinginstrument Online-Community

Nachdem in Kapitel drei die Voraussetzungen für die Community sowie die Definitionen der Unternehmensziele, Marketingziele, Marketingstrategien und der Zielgruppe dargelegt wurden, soll in diesem Kapitel speziell auf die Online-Community eingegangen werden. Es soll aufgezeigt werden, in welcher Weise die Community zum Erreichen der Unternehmens- und Marketingziele beiträgt und so das Online-Marketing bei der Umsetzung seiner Strategien unterstützt. Innerhalb dieser Abhandlung wird auf die folgenden Punkte eingegangen: Ziele, Konzeption, Planung, Arten der Community-Plattform, Organisation, Implementierung und Controlling.

Zu Beginn dieses Kapitels sollen die konkreten Ziele der Online-Community als Marketinginstrument aufgezeigt werden.

4.1 Zielsetzung des Marketinginstruments Online-Community

Wie in Kapitel drei erwähnt, beinhaltet eine Planung die Festlegung der zu erreichenden Ziele in Abstimmung mit den Unternehmens- und Marketingzielen. Aus diesem Grund sollen in diesem Teilkapitel konkrete Community-Zielsetzungen aufgezeigt werden, die ein Unternehmen anstreben kann, wenn es Communities als Marketinginstrument nutzen möchte.

4.1.1 Wahl des Online-Community-Typs und der Zielgruppe

Zu Beginn des Planungsprozesses muss das Unternehmen entscheiden, welche Art Online-Community es aufbauen will. Die zur Wahl benötigten Informationen sind die zu erreichenden Unternehmensziele und -strategien sowie die zu bedienende(n) Zielgruppe(n). Sie zur Verfügung stehenden Ressourcen sollten zusätzlich in die Überlegungen einbezogen werden.

Die Entscheidung, welcher Community-Typ gewählt wird, kann anhand der Unternehmensausrichtung getroffen werden. Will das Unternehmen Ko-

operationen mit anderen Unternehmen eingehen, wird die Wahl eine „Business-to-Business-Community“ (B2B) sein, will es hingegen Produkte an Konsumenten verkaufen bzw. den Konsumenten ansprechen, wird die Wahl auf eine „Business-to-Consumer-Community“ (B2C) fallen.

In Kapitel zwei wurde innerhalb der Business-Communities eine Unterscheidung zwischen Informations-Communities, Kommunikations- und Kooperations-Communities und Transaktionscommunities vorgenommen.

Aufgrund der Tatsache, dass sich Kommunikations-Communities vorwiegend auf den Austausch von Wissen beziehen und Transaktionscommunities sich auf den Austausch von Gütern bzw. das Anbahnen von Transaktionen konzentrieren, während demgegenüber Informations-Communities den direkten Kontakt bzw. die Kommunikation zu den Aktionspartnern suchen, soll der Schwerpunkt in diesem und in den folgenden Kapiteln auf Informations-Communities gelegt werden. Der Betreiber wird dem Anbieter gleichgesetzt.

Ist die Wahl des entsprechenden Typus getroffen, gilt es, die geeignete Zielgruppe zu finden. Durch die im vorhergehenden Kapitel beschriebene Methode der Marktsegmentierung kann das Unternehmen durch die Kombination der verschiedenen Segmentierungskriterien und Methoden, die passende Zielgruppe herausfiltern, um anschließend die Online-Community an deren Bedürfnisse anzupassen. Hat das Unternehmen bereits eine Zielgruppe, weil es schon Produkte oder Dienstleistungen an Konsumenten anbietet, können, durch Erhebungsmethoden wie bspw. Online- oder schriftliche Befragungen, Wünsche und Anregungen für eine Online-Community erhoben werden. Anhand der Ergebnisse wird anschließend die Online-Community konzipiert.

4.1.2 Ziele der Online-Community

Jedes Marketinginstrument hat seine individuellen Ziele. Diese Ziele dienen wiederum dem Erreichen der übergeordneten Marketingziele und im

Endeffekt der Erreichung der Unternehmensziele. Die einzelnen Community-Ziele sollen nachfolgend näher erläutert werden.

4.1.2.1 Steigern der Kundenzufriedenheit

Durch das Sammeln und Analysieren der Kundendaten mittels Mitgliederprofile, können Wünsche und Präferenzen jedes Kunden herausgefiltert werden. Durch anschließende individuelle Angebote bzw. Informationen wird die Kundenzufriedenheit und hierdurch die Kundenzahlen, Kundenloyalität und Kundenbindung gesteigert.¹⁴³ Wichtig für das Unternehmen ist die Kenntnis, dass Kundenzufriedenheit stark mit Kundenloyalität. Rahmenbedingungen hierfür sind: Die Kundenbedürfnisse müssen analysiert und verstanden werden. Anschließend müssen die Mängel, die der Kunde anführt, beseitigt werden, indem durch unternehmenseigenem Know-how die Kundenerwartungen erfüllt werden und somit die Kundenzufriedenheit gesteigert wird.¹⁴⁴

4.1.2.2 Erhöhen der Kundenbindung

Von erheblicher Bedeutung für das Funktionieren und den Erfolg einer Online-Community ist die Bindung der Kunden an diese. Durch ein großes Angebot der Wettbewerber ist es für den Kunden ein leichtes, zu einem anderen Anbieter zu wechseln. Um diesen Wechsel zu verhindern und den Kunden an die eigene Community zu binden, muss das Unternehmen aus seinen Kunden Stammkunden machen. Nur durch das regelmäßige Aufsuchen der Community und das Kommunizieren mit anderen Mitgliedern, entsteht ein Gemeinschaftsgefühl, welches der Community zum Überleben verhilft.¹⁴⁵ Durch das Wachstum der Mitgliederzahl wird mehr Content erzeugt und die Kommunikation untereinander gefördert. Dadurch können unter den Mitgliedern persönliche Beziehungen entstehen, die die Teilnehmer an die Community binden.¹⁴⁶ Wichtig in dem Zusammenhang ist für

¹⁴³ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 158, Vgl. Bogner 2006, S. 52f.

¹⁴⁴ Vgl. Bogner 2006, S. 52f.

¹⁴⁵ Vgl. Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 386, Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 24

¹⁴⁶ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 158

eine Community das Erreichen der „kritischen Masse“, da nur dann Personen der Community beitreten, wenn ihnen die Community attraktiv erscheint. Das wiederum ist erst dann der Fall, wenn genügend Mitglieder schon vorhanden sind.¹⁴⁷

4.1.2.3 Steigerung von Image und Bekanntheitsgrad

Zur Erläuterung des Begriffs „Image“ kann die Definition des Begriffs „Einstellung“ herangezogen werden, da beiden Begriffe annähernd deckungsgleich sind.¹⁴⁸ Unter „Einstellung“ wird folgendes verstanden: „Einstellungen sind innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Objekte der Einstellung können Sachen, Personen oder Themen sein (sog. Objektorientierung der Einstellung).“¹⁴⁹ Das Image eines Unternehmens entwickelt sich offenbar dadurch, dass der Kunde verschiedene Kriterien wie Preis, Lieferfähigkeit oder Qualität eines Produktes, einer Dienstleistung etc. beurteilt.¹⁵⁰ Des Weiteren hat das Unternehmen das Ziel, seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Der Bekanntheitsgrad ist der „[prozentuale] Anteil potenzieller Kunden, die eine Leistung, eine Marke oder ein Unternehmen kennen.“¹⁵¹

4.1.2.4 Schaffen von Wechsel- bzw. Austrittsbarrieren

Das Austreten aus der Community bzw. das Wechseln zu einem Konkurrenzanbieter kann durch die Zufriedenheit der Kunden und deren Loyalität zum Unternehmen verhindert werden. Ist der Kunde zufrieden, wird seine Bereitschaft zu wechseln oder auszutreten gesenkt.¹⁵²

Mögliche Austrittsbarrieren bzw. Wechselbarrieren können sein:

¹⁴⁷ Vgl. Hummel 2005, S. 134f.

¹⁴⁸ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 121

¹⁴⁹ Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 121

¹⁵⁰ Vgl. Bogner 2006, S. 51

¹⁵¹ http://www.markenlexikon.com/glossar_b.html

¹⁵² Vgl. Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 386, Vgl. Bogner 2006, S. 54

- persönliche Beziehungen zu anderen Mitgliedern,
- personalisierte Arbeitsumgebungen innerhalb der Community,
- ein schneller, klar strukturierter Zugriff auf sämtliche Informationen,
- monetäre Vorteile für Mitglieder,
- Loyalität gegenüber der Community.¹⁵³

4.1.2.5 Anbahnen und effiziente Abwicklung von Transaktionen

Ziel ist es, die Kunden zum Erwerb von Produkten bzw. Dienstleistungen zu bewegen. Der Anreiz dies zu tun wird durch ein vielseitiges Angebot beeinflusst, welches sich auf die Zahl der Mitglieder innerhalb einer Community zurückführen lässt.¹⁵⁴ „Je größer die Zahl der Mitglieder einer virtuellen Gemeinschaft, desto mehr Werbetreibende und Anbieter von Waren und Dienstleistungen lassen sich für die virtuelle Community gewinnen.“¹⁵⁵ Dem Kunden muss zugleich der Erwerb so einfach wie möglich gemacht werden. Die elektronische Abwicklung stellt eine Erleichterung und meist kostengünstige Methode für das Unternehmen und dessen Mitarbeiter dar.¹⁵⁶

4.1.2.6 Bündelung der Kaufkraft

Der Begriff „Kaufkraft“ ist „[...] die Möglichkeit eines Wirtschaftssubjektes (z.B. eines Haushaltes), marktwirksame Nachfrage zu entfalten.“¹⁵⁷ Das bedeutet, wenn Mitglieder die Produkte oder Waren auf der Community-Plattform des Unternehmen A erstehen, kaufen sie nicht bei dem Unternehmen B. Somit steht dem Unternehmen A das komplette Kaufkraftpotenzial der Mitglieder gebündelt zur Verfügung.

¹⁵³ Vgl. Conrady; Jaspersen; Pepels 2002, S. 386, Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 158

¹⁵⁴ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 158

¹⁵⁵ Bullinger et al. 2002, S. 158

¹⁵⁶ Vgl. Bogner 2006, S. 51f.

¹⁵⁷ <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kaufkraft/kaufkraft.htm>

4.1.2.7 Kostensenkung durch Prozessoptimierung

Aufgrund der Optimierung von Arbeitsprozessen bzw. durch das Ersetzen von herkömmlichen Unternehmensprozessen durch Community-Funktionen können Kosten gesenkt. Beispielsweise können durch das Sammeln und sinnvolle Aufbereiten der Informationen, die ein User aufgrund seiner Community-Aktivitäten (Profileinträge, Forenkommentare, etc.) hinterlässt, Zeit und Kosten für Umfragen eingespart werden. Distributionskosten werden zusätzlich gespart, da Verkäufe direkt über Community-Tools abgewickelt werden können.¹⁵⁸

4.1.2.8 Erlös- und Umsatzsteigerung

Eine Online-Community hat neben den außerökonomischen Zielen genauso ökonomische Ziele, wie das Steigern des Erlöses und Umsatzes.¹⁵⁹ Hierfür stehen dem Online-Community anbietenden Unternehmen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Hier wird auf das Kapitel 4.2.6 verwiesen.

4.1.3 Bedürfnisse der Zielgruppe

Die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe an die Online-Community können durch Umfragen erhoben werden. Dabei können Fragen zu folgenden Bereichen gestellt werden: demografische Daten, berufliche Interessen, persönliche Interessen oder Computer/ Internetnutzung.¹⁶⁰ Auf Basis dieser Daten werden anschließend Online-Communities konzipiert.

4.2 Planung der Online-Community

Nachdem die Ziele, die anzusprechenden Zielgruppen sowie der Community-Typ beschrieben sind, muss die Online-Community in ihren Details

¹⁵⁸ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 87f., 110

¹⁵⁹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 73f.

¹⁶⁰ Vgl. Kim 2001, S. 34

konzipiert werden. Die Konzeption bzw. Planung hat die Aufgabe, die Online-Community auf die gegebenen Ziele auszurichten.

4.2.1 Kernaufgabenprofil

Kernaufgaben bilden „[...] eine Brücke zwischen den Community-Marketing-Maßnahmen und den obersten Marketingzielen: Denn am Ende erfüllt das Unternehmen seine Wachstums- und Gewinnziele, indem es Marktpotenziale erschließt und ausschöpft.“¹⁶¹ Sie stellen ein Mittel dar, Marktpotenziale auszunutzen. Kernaufgaben sind: Kundenakquisition, Kundenbindung, Leistungsinnovation sowie Leistungspflege.¹⁶²

Unternehmen, welche Community-Marketing betreiben, konzentrieren sich dabei auf die Aufgaben, in denen sie Stärken bzw. Kompetenzen aufweisen, um diese effizient und effektiv erfüllen können. Die Schwerpunkte werden in Profilen festgelegt.¹⁶³

Es können verschiedene Kernaufgabenprofile unterschieden werden, u.a. Multiplizierer, Potenzialausschöpfer, Trendsetter oder Marketing-Virtuose. Der Multiplizierer setzt Schwerpunkte in der Kundenakquisition und Leistungspflege. Der Trendsetter stellt Kundenakquisition und Leistungsinnovation in den Vordergrund. Dem gegenüber steht das Profil des Potenzialausschöpfers, welcher sich auf Kundenbindung und Leistungspflege konzentriert. Der Marketing-Virtuose hingegen setzt keine Schwerpunkte und versucht alle Kernaufgaben gleichermaßen intensiv zu verfolgen.¹⁶⁴

4.2.2 Führungsstil

„Um ein Kernaufgabenprofil erfolgreich im Markt umzusetzen, muss das Unternehmen sein Verhalten gegenüber Wettbewerbern und Kunden konkretisieren. Im neuen Marktumfeld ist es besonders wichtig, dass das Un-

¹⁶¹ Kraul in Kraul; Steinmann 2008, S. 59

¹⁶² Vgl. Kraul in Kraul; Steinmann 2008, S. 58

¹⁶³ Vgl. Kraul in Kraul; Steinmann 2008, S. 59

¹⁶⁴ Vgl. Kuß; Tomczak; Reinecke 2007, S. 155f.

ternehmen sein Verhalten gegenüber Communities konkretisiert.¹⁶⁵

Community-Teilnehmer haben das Bedürfnis, sich in Communities auszutauschen und ihr Wissen weiterzugeben. Demnach sind Communities „Wissensproduzenten“. Community-Betreiber müssen nun analysieren, wie stark sich ihre Interessen mit denen der Community decken, da sie innerhalb dieses Kundennetzwerks ihre Kernkompetenzen verfolgen. Hieraus ergeben sich drei verschiedene Führungsstile, je nachdem wie stark das Unternehmen in die Community eingreift.¹⁶⁶

1. *autoritäres Community-Management*: Interaktionen zwischen den Kunden werden unterdrückt. Regelverstöße werden gezielt beobachtet.
2. *kooperatives Community-Management*: Interaktionen werden gefördert bzw. toleriert. Es wird auf einen optimierten Wissensaustausch abgezielt.
3. *Laissez-faire Community-Management*: Interaktionen der Kunden untereinander werden stark gefördert bzw. toleriert. Das Unternehmen versucht nicht einzugreifen.¹⁶⁷

Das Unternehmen muss entscheiden, durch welchen Unternehmensstil es sein Kernaufgabenprofil am erfolgreichsten im Markt umsetzen kann. Ein wichtiges Entscheidungskriterium ist hier der „Wettbewerbsvorteil“. Ein „Wettbewerbsvorteil“ kann nur erzeugt werden, wenn das Unternehmen einen Nutzen stiftet, der für den Kunden wichtig, deutlich wahrnehmbar, einzigartig und dauerhaft ist.¹⁶⁸

In einem „strategischen Rahmenmodell“ werden Kernaufgaben und Führungsstil zusammengeführt. Hieraus ergibt sich eine 12-Felder-Matrix, aus der sich für jedes Feld Community-Marketing-Maßnahmen ableiten las-

¹⁶⁵ Kraul in Kraul; Steinmann 2008, S. 60

¹⁶⁶ Vgl. Kraul in Kraul; Steinmann 2008, S. 61

¹⁶⁷ Vgl. Kraul in Kraul; Steinmann 2008, S. 62

¹⁶⁸ Vgl. Kuß; Tomczak; Reinecke 2007, S. 170f.

sen. Gleichfalls ergeben sich Vergleichsmöglichkeiten von Wettbewerbern und es können branchenabhängige Trends im Community-Marketing abgebildet werden.¹⁶⁹ Im Anhang ist hierzu eine Darstellung des „strategischen Rahmenmodells“ zu finden.

4.2.3. Vision

Um ein entsprechendes Bild bei der Zielgruppe und den Community-Teilnehmern zu prägen, muss das Unternehmen seine „Vision“ kommunizieren. Eine „Vision“ ist: „[...] ein lebendiges, positives Bild von einer anstrengenswerten Zukunft, das motivationsfördernde "Zielfoto" eines Unternehmens oder einer Person.“¹⁷⁰ Es gilt der Grundsatz – je spezieller die Zielgruppe, desto klarer muss die Vision definiert werden.¹⁷¹ Für das Kommunizieren der Vision können verschiedene Elemente wie bspw. das Formulieren einer Grundsatzerklärung, eines Mottos, das Vermitteln einer Backstory sowie das Entwickeln der Markenidentität hilfreich sein.¹⁷²

Grundsatzerklärung

Der Sinn und Zweck der Grundsatzklärung liegt darin, sie als „[...] unmittelbaren Ausdruck [der] Gemeinschaftsvision.“¹⁷³ anzusehen. Innerhalb dieser wird beschrieben, was die Online-Community erreichen will und für wen sie aufgebaut wurde.

Motto

Das Motto ist hilfreich für das Ansprechen der gewünschten Zielgruppe, da die Grundsatzklärung durch sie in knapper und prägnanter Form wieder gespiegelt wird. Es ist darauf zu achten, das Motto gut zu durchdenken und sorgfältig zu wählen, da es über die gesamte Lebensdauer der Onli-

¹⁶⁹ Vgl. Kraul in Kraul; Steinmann 2008, S. 67

¹⁷⁰ <http://www.kraus-und-partner.de/1553/Vision>

¹⁷¹ Vgl. Kim 2001, S. 39

¹⁷² Vgl. Kim 2001, S. 39-45

¹⁷³ Kim 2001, S. 39

ne-Community den Wert dieser kommuniziert.¹⁷⁴

Backstory

„Der Begriff 'Backstory' stammt aus Hollywood und bezeichnet den Teil einer Spielfilmhandlung, der sich vor der ersten Filmszene ereignet und das Szenario für den Rest des Films festlegt.“¹⁷⁵ Übertragen auf die Online-Community ist sie die Geschichte, die hinter dem Unternehmen steht. Sie stellt die Gründer vor und vermittelt die Intentionen, die das Unternehmen mit der Online-Community hat. Sie erleichtert den Einstieg in die Online-Community und fördert den Aufbau sozialer Bindungen innerhalb der Gemeinschaft.¹⁷⁶

Markenidentität

„Die Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“¹⁷⁷ Nach § 3 Abs. 1 MarkenG hat eine Marke folgende Charakterzüge: „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“¹⁷⁸

Innerhalb der Online-Community beinhaltet die Markenidentität das Erscheinungsbild, die Konzeption, das Angebot an Aktivitäten, Tools und Inhalten (das der Community-Anbieter und der Teilnehmer) und die personelle Organisation.¹⁷⁹

¹⁷⁴ Vgl. Kim 2001, S. 41

¹⁷⁵ Kim 2001, S. 42

¹⁷⁶ Vgl. Kim 2001, S. 42-44

¹⁷⁷ Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 361

¹⁷⁸ http://bundesrecht.juris.de/markeng/___3.html

¹⁷⁹ Vgl. Kim 2001, S. 45

4.2.4 Kultur

Für das Erreichen der geplanten Ziele ist es für das Unternehmen essenziell eine Community-Kultur zu entwickeln. Diese beinhaltet vier wesentliche Merkmale: Verwendung einer gemeinsamen Sprache, Schaffen gemeinsamer Werte und Normen, Teilen unterschiedlicher Einstellungen und Überzeugungen sowie Beachtung gemeinsamer Regeln innerhalb einer Geschäftsgemeinschaft im Internet.¹⁸⁰

Durch das Aufbauen einer Community-Kultur kann dem Nutzer so die Orientierung innerhalb der Online-Community erleichtert werden und es wird eine Vertrauensbasis geschaffen, die für das Abwickeln von Transaktionen von erheblicher Bedeutung ist. Die Community-Kultur bietet den Nutzern gleichzeitig Anreize und Motivation für aktive Kommunikation.¹⁸¹

Zur Umsetzung der Community-Kultur werden drei Funktionen unterschieden:

- Orientierungsfunktion,
- Motivations- und Anreizfunktion und
- Vertrauensfunktion.¹⁸²

4.2.4.1 Orientierungsfunktion

Durch die *Orientierungsfunktion* soll dem Community-Mitglied die Orientierung und die Verständigung innerhalb der Community erleichtert werden.¹⁸³ Sie wird durch verschiedene Elemente unterstützt, die folgend kurz dargestellt werden sollen.

¹⁸⁰ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 197

¹⁸¹ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 198

¹⁸² Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 198f., 223

¹⁸³ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 198f., Kim 2001, S. 72

Einfacher Aufbau und verständliche Navigation

Durch den einfachen Aufbau der Community und der intuitiven Navigation innerhalb dieser, soll der Nutzer sich ein schnelles Bild von den Inhalten und den Funktionen der Community machen können, um anschließend beurteilen zu können, ob sich ein Beitritt in die Community lohnt oder nicht. Aufgrund dessen, dass die Community für den Anbieter ein Marketing- und Verkaufsinstrument darstellt, liegt es in seinem Interesse, den potenziellen Teilnehmern den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu gestalten und sie somit an die Community zu binden.¹⁸⁴

Gemeinsame Sprache

Essenziell, für ein erfolgreiches Betreiben der Online-Community ist es, die Sprache der Zielgruppe zu sprechen. Dies bedeutet, sich auf die Sprachgewohnheiten der Zielgruppe einzustellen. Spricht der Betreiber Spezialisten zu einem bestimmten Thema an, sollte er auf die entsprechende Fachsprache und Spezialausdrücke zurückgreifen. Spricht er hingegen die Allgemeinheit an, sind Fachbegriffe zu vermeiden und auf die allgemein verständliche Ausdrucksweise zu achten. Auf die jeweilige Landessprache des zu bedienenden Gebietes muss sich der Betreiber zusätzlich einstellen, damit es der Teilnehmer einfacher hat.¹⁸⁵

Personalisierung

Die Orientierung wird dem Teilnehmer erheblich erleichtert, wenn er sich Inhalte und Themen zusammenstellen kann, die ihn wirklich interessieren. Die Registrierung ist das grundlegende Ziel des Betreibers und Ausgangspunkt für die Personalisierung. Dem Nutzer muss jedoch deutlich kommuniziert werden, welchen Nutzen und Vorteile er aus der Registrierung und somit der Preisgabe seiner Daten zieht. Dadurch kann die Registrierungsbereitschaft erhöht werden.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 200

¹⁸⁵ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 201, Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 176

¹⁸⁶ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 201, Vgl. Paul; Runte in Albers et al, 1999a, S.

Einfache Kommunikationsmöglichkeiten

Durch einfache Kommunikationsmöglichkeiten wird die Kommunikation der Mitglieder untereinander und mit dem Betreiber erleichtert. Es kann auf asynchrone Kommunikationsfunktionen wie Diskussionsforen oder E-Mail zurückgegriffen werden oder auf synchrone Kommunikationsfunktionen, wie bspw. Instant Messaging (ICQ, MSN, YAHOO!) oder VoIP (Skype). Unter Instant Messaging wird eine „live“ Kommunikation mit einer Person verstanden, die zum gegenwärtigen Zeitpunkt online ist.¹⁸⁷

Verhaltens- und Nutzungsregeln

Für eine bessere Übersichtlichkeit und Verständlichkeit sowie zur Erzeugung bzw. Förderung des Vertrauens der Teilnehmer untereinander müssen klar verständliche, nachvollziehbare und für jeden ersichtliche Regeln geschaffen werden.¹⁸⁸ Das anbietende Unternehmen sollte sich explizit an die Datenschutzbestimmungen halten und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), Verhaltensregeln sowie Nutzungsbedingungen neben Leitbild und Business Mission offen kommunizieren.¹⁸⁹

Online-Events

Online-Events haben in vielerlei Hinsicht einen Nutzen. Sie steigern die Attraktivität der Community sowie die Motivation zur Teilnahme an dieser. Die Teilnehmer können sich hierdurch besser kennen lernen, wodurch ein Gemeinschaftsgefühl erzeugt wird. Durch Feedback gewinnt das Unternehmen einzigartige Informationen über Interessen, Fragen, Anregungen etc., durch die die Online-Community weiter verbessert werden kann.¹⁹⁰ Solche Events können bspw. Mitgliedertreffen, live übertragene Online-Präsentationen, Online-Messen oder Experten-Chats sein.

58f., Vgl. Paul; Runte in Albers et al. 1999b, S. 158

¹⁸⁷ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 202, Vgl.

¹⁸⁸ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 203 Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 204

¹⁸⁹ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 203f.

¹⁹⁰ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 204

4.2.4.2 Motivations- und Anreizfunktion

„Mit ihrer Motivations- und Anreizfunktion trägt die Business-Community-Kultur dazu bei, die Business-Community-Mitglieder zur aktiven Beteiligung und zur Informationspreisgabe nach dem Motto „Nutzerprofil gegen Mehrwertdienst“ anzuregen.“¹⁹¹ Fehlt diese Funktion, sinken die Motivation der bereits vorhandenen Mitglieder zu kommunizieren und wirtschaftlich zu handeln, sowie die Attraktivität für potenzielle neue Mitglieder.¹⁹²

Soll die Community am Leben erhalten werden, müssen die Teilnehmer miteinander kommunizieren und Inhalte schaffen. Dazu bedarf es Anreizen, die die Mitglieder dazu animieren „mitzumachen“. Dies kann durch zusätzliche positive Anreize geschehen, durch die die Mitglieder versuchen, das gemeinsame Nutzenmaximum, die sog. „Win/Win-Situation“ anzustreben. Der Vertrauensaufbau spielt hierbei eine entscheidende Rolle.¹⁹³

4.2.4.3 Vertrauensfunktion

„Vertrauen ist im realen Wirtschaftsleben ein zentraler Erfolgsfaktor in Geschäftsbeziehungen und Businessrollen.“¹⁹⁴ Die Vertrauensfunktion der Community-Kultur hat zwei zentrale Aufgaben: Den Aufbau von Vertrauen der Teilnehmer untereinander zu fördern und dieses anschließend zu sichern.¹⁹⁵

Nach AMY Jo KIM existieren zwei Kerndimensionen des Vertrauens innerhalb einer Community:

¹⁹¹ Bullinger et al. 2002, S. 198

¹⁹² Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 198

¹⁹³ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 213, Vgl. Paul; Runte in Albers et al. 1999a, S. 55f., 61

¹⁹⁴ Bullinger et al. 2002, S. 223

¹⁹⁵ Vgl. Bullinger et al. 2002, S. 224, Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_202_communities_geschaeftsmodelle.html

1. Vertrauen der Teilnehmer untereinander

Das Vertrauen in den jeweils anderen Teilnehmer ist besonders in Communities, in denen gehandelt wird, von großer Bedeutung. Kann dem Handelspartner nicht getraut werden, so kommen keine Transaktionen zustande. Profile, Bewertungssysteme oder Kommentare von anderen Teilnehmern können dabei helfen Aufschluss über das Verhalten des Geschäftspartners zugeben und Vertrauen zuwecken.¹⁹⁶

2. Vertrauen der Teilnehmer in das betreibende Unternehmen

Nicht nur das Vertrauen der Teilnehmer untereinander ist von Bedeutung, sondern ebenso das Vertrauen der Teilnehmer in den Plattform-Betreiber. Besonders wichtig ist der behutsame Umgang des Betreibers mit sensiblen persönlichen Daten des Teilnehmers wie beispielsweise Kontodaten, Krankheitsgeschichten oder sexuellen Vorlieben.¹⁹⁷

4.2.5 Personalplanung

Die Wahl der geeigneten Mitarbeiter ist von zentraler Bedeutung, um ein reibungsloses Funktionieren der Online-Community zu gewährleisten. Die Mitarbeiter stellen Ansprechpartner für die Community-Mitglieder dar um eventuelle Fragen zu beantworten, Wünsche und Anregungen entgegen zu nehmen und aktiv mit dem Kunden zu kommunizieren.

Folgend sollen ausgewählte Personalpositionen vorgestellt werden.

4.2.5.1 Community-Leiter

Dem Community-Leiter obliegt das gesamte Management der Community-Aktivitäten und somit jegliche Verantwortung über die Online-Community. Er wird gleichfalls als Top-Community-Manager bezeichnet.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Vgl. Kim 2001, S. 102,

¹⁹⁷ Vgl. Kim 2001, S. 10 2

¹⁹⁸ Vgl. Mühlenbeck 2008, S. 140

4.2.5.2 Community-Management

Da Online-Community-Management erst in den letzten paar Jahren aufgekomen und daher noch recht jung ist, existiert noch keine einheitliche Begriffsdefinition. Dies ist unter anderem auch darauf zurück zu führen, dass die unterschiedlichen Aufgabengebiete des Online-Community-Managements verschieden gewichtet werden.¹⁹⁹ Es sollte bei der unterschiedlichen Begriffsdefinition zudem die Tatsache eine Rolle spielen, dass Online-Communities, so wie sie heute verstanden werden, relativ jung sind.

DANIEL LANGWASSER, Gründer der Homepage „Community Management Blog“, macht eine Definition des Begriffs ebenso vom Umfeld abhängig. Er gibt an, „Je kleiner das Projekt bzw. die Firma, desto breiter wird das eigene Verständnis zum Thema Community-Management.“²⁰⁰ Das heißt, je kleiner das Projekt desto umfangreicher wird der Aufgabenbereich des Community-Managers und demnach ändert sich die Definition.

LANGWASSER beschreibt die Aufgaben des Online-Community-Managers folgendermaßen: „Das Fachgebiet Community-Management beschäftigt sich nach meinem Verständnis mit [allen] Aufgaben und Fragestellungen, die rund um den Aufbau und Betrieb einer Online-Community anfallen.“²⁰¹ Er zählt folgende Aufgabenbereiche auf: Ideen, Konzeption und Entwicklung, Technik, Marketing, Rechtsfragen, Monetarisierung, Produktmanagement, Mitglieder-/Kundenbetreuung und Projektmanagement. Je nachdem wie groß das Unternehmen ist, wird der Aufgabenbereich des Community-Managers auf einen kleinen ausgewählten Bereich herunter gebrochen (bei größeren Firmen), da für Bereiche wie Technik, Rechtsfragen etc. Fachabteilungen eingerichtet wurden.²⁰²

¹⁹⁹ Vgl. <http://www.community-management.de/2008/05/was-ist-eigentlich-community-management/>

²⁰⁰ <http://www.community-management.de/2008/05/was-ist-eigentlich-community-management/>

²⁰¹ <http://www.community-management.de/2008/05/was-ist-eigentlich-community-management/>

²⁰² Vgl. <http://www.community-management.de/2008/05/was-ist-eigentlich-com->

4.2.5.3 Redaktion und Verwaltung

Dem *Redaktions- und Verwaltungsleiter* obliegt die Aufgabe, die erzeugten Inhalte innerhalb der Online-Community redaktionell zu prüfen bzw. überprüfen zu lassen. Ihm obliegt zudem die Organisation und Verwaltung der Mitglieder, da durch die Prüfung der Informationen ein starker Zusammenhang mit diesen besteht. Dem Redaktions- und Verwaltungsleiter ordnen sich Moderatoren, Sub-Moderatoren sowie Mitglieder-Kontrolle und Mitglieder-Support bzgl. der Inhalte unter.²⁰³

Der *Moderator kontrolliert* die erzeugten Inhalte innerhalb von Chats und Foren und belebt die Online-Community. Moderatoren werden meist während der Startphase der Online-Community von Gründungsmitgliedern gestellt. In den späteren Phasen werden für die Moderatoren-Aufgabe aktive Mitglieder ernannt.²⁰⁴

Haben die Mitglieder Fragen bzw. Anregungen werden diese vorab beim *Mitglieder-Support oder Community-Support* gesammelt. Diese Stelle entscheidet, ob sie die Fragen selbstständig beantworten kann oder an die anderen Stellen weiterleitet. Damit die Kundenzufriedenheit gewährleistet wird, sollte der Support zeitnah geschehen. Ein Ticket-System kann durchaus hilfreich sein. Dabei wird über ein Webformular die Frage bzw. die Problembeschreibung aufgenommen und automatisch an den Verantwortlichen weitergeleitet.²⁰⁵

Innerhalb der *Mitglieder-Kontrolle* werden Mitarbeiter des Unternehmens, ggf. auch ernannte Mitglieder der Online-Community, beauftragt, die Anmeldeformulare neuer Teilnehmer vorab zu überprüfen. Gleiches ge-

munity-management/

²⁰³ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 140

²⁰⁴ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 140f., Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html

²⁰⁵ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 141, 184, Vgl. <http://www.marketing.de/news/3704/?vid=10>, Vgl. <http://www.community-management.de/2009/03/klassifizierung-und-priorisierung-von-mitglieder-anfragen-im-community-management/>

schieht mit Texten oder Bildern die Mitglieder einstellen.²⁰⁶

4.2.5.4 Marketing und Vertrieb

Marketing und Vertrieb leiten alle Aktionen von Akquise neuer Mitglieder und Werbepartnern bis hin zur Analyse der Mitgliedsdaten.²⁰⁷

Die (*Marketing*) -*Akquisition* betreut die Gewinnung neuer Mitglieder. Sie bedient sich dabei den unterschiedlichsten Möglichkeiten zur Erregung von Aufmerksamkeit, z.B. TV-, Radio- oder Zeitschriften-Werbung.²⁰⁸

Für die Akquisition von Werbekunden ist der *Anzeigen-Verkäufer* verantwortlich. Den Werbekunden stellt er Werbefläche auf der Community-Plattform zur Verfügung. Es muss gleichwohl vorher genau festgelegt werden, wo welche Werbung erscheinen soll.²⁰⁹

Für die Aufzeichnung und Auswertung der Mitgliederdaten mittels entsprechender Tools („Trackingframework“) ist der *Community-Analyst* zuständig und ist somit Teil der Erfolgskontrolle. Hierbei wird das Verhalten der User, durch Logfiles auf dem Webserver aufgezeichnet und anschließend ausgewertet.²¹⁰

Zahlungsströme innerhalb der Community, z.B. die Zahlung von Mitgliedsbeiträgen, werden durch die Community-Buchhaltung überwacht. In diesem Zusammenhang wird eng mit der Mitglieder-Kontrolle zusammengearbeitet, um eventuelle nicht-zahlende Mitglieder herauszufiltern und zu sperren.²¹¹

²⁰⁶ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 141f.

²⁰⁷ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 143

²⁰⁸ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 143, Vgl. Kuß; Tomczak; Reinecke 2007, S. 139

²⁰⁹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 143

²¹⁰ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 143, Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/logfile-Log-Datei.html>

²¹¹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 142

4.2.5.5 Technik

Alle technischen Fragen laufen beim Technik-Leiter zusammen. Dieser koordiniert und überwacht alle technischen Aspekte. Dem *technischen Support* werden alle Mitgliederanfragen bzgl. technischer Fragen bzw. Problemen weitergeleitet.²¹²

4.2.6 Budget- und Erlösplanung

Die Konzeption, Programmierung, Implementierung und Pflege der Community verursachen Kosten, die durch Einnahmen innerhalb der Online-Community teilweise abgefangen werden können.

Kosten

Beim Aufbau einer Online-Community fallen verschiedene Kosten an. Diese können jeweils in einmalige Kosten und laufende Kosten untergliedert werden.

Einmaligen Kosten sind u.a.:

- Kosten der Machbarkeits-Analyse,
- Kosten für die Erstellung des Community-Konzepts,
- Kosten für die Community-Software,
- Kosten der Implementierung der technischen Basis,
- Kosten für das Einbetten der Inhalte.²¹³

Die *Machbarkeits-Analyse* beinhaltet eine Situationsanalyse und eine Potenzialanalyse. Es soll u.a. geklärt werden, ob das Produkt Community-gerecht ist, bereits Wettbewerber existieren und ob diese Markteintrittsbar-

²¹² Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 144

²¹³ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 208, Vgl.

http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1138-498_community_plattformen_contentmanagement.html

rieren geschaffen haben.²¹⁴

Innerhalb der *Konzept-Erstellung* werden u.a. alle Funktionen, die die Online-Community aufweisen soll, aufgeschlüsselt, die Zielgruppe erörtert sowie Akquisitionsstrategien beschrieben. Darüber hinaus werden hier Erlösmöglichkeiten werden aufgezeigt. Die Analyse kann von unternehmenseigenen Mitarbeitern oder externen Agenturen durchgeführt werden. Allerdings sollten zusätzlich fachspezifische Berater aufgesucht werden, um eine optimale Community-Lösung zu finden und unnötige Kosten durch falsche Beratung zu vermeiden.²¹⁵

Wird eine vorhandene *Community-Software* genutzt, muss eine für die zukünftigen Community-Zwecke geeignete Software gefunden werden. Es ist darauf zu achten, dass die gewählte Software Schnittstellen aufweist, die Programmier-Anpassungen sowie Erweiterungen zulassen. Von diesen Schnittstellen sind die Kosten der Programmierung abhängig.²¹⁶

Laufenden Kosten sind u.a.:

- Kosten für Marketing,
- Kosten für Personal,
- Kosten für Lizenzen,
- Kosten für Hosting (Administration der Server),
- Kosten für Programmierung (Anpassungen, Features, Bugfixes).²¹⁷

Zum Start der Online-Community sollte dem Marketingbereich mehr Ressourcen zur Verfügung stehen, da die Akquisition und Animation zur Inhaltserstellung sehr kostenintensiv sind.²¹⁸

²¹⁴ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 208

²¹⁵ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 208f.

²¹⁶ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 209f.

²¹⁷ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 211, Vgl.

http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_202_communities_geschaeftsmodelle.html

²¹⁸ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 211

Je nachdem, wie viel Personal für die Community-Pflege eingesetzt wird, sind die Kosten entsprechend niedrig oder hoch. Es spielt zusätzlich eine Rolle, welche Möglichkeiten die Community-Mitglieder besitzen, um selbst Inhalte erstellen zu dürfen. Allerdings muss beachtet werden, dass der Kontrollaufwand steigt, je mehr Möglichkeiten die Community-Teilnehmer besitzen, um Content zu produzieren. Dem kann teilweise entgegengewirkt werden, wenn Community-Mitglieder Kontrollaufgaben übernehmen. Bei der Produktion von Inhalten durch das Unternehmen selbst entstehen ebenso Kosten durch zusätzliches Personal. Möglicherweise können Kosten eingespart werden, wenn mit einer Medienagentur kooperiert wird.²¹⁹

Für Lizenzen müssen Kosten eingeplant werden. Es existieren verschiedene Möglichkeiten, Lizenzen zu erwerben. Teilweise können mit einmaligen Zahlungen die Lizenzen von einigen Unternehmen komplett erworben werden, während andere Unternehmen permanente Lizenzgebühren verlangen.²²⁰

Teilweise werden von Software-Anbietern *Server-Hostings* angeboten. Wird dieses Angebot wahrgenommen können Kosten für die Einrichtung eigener Server gespart werden.²²¹

Permanente Anpassungen und Optimierungen der Online-Community an die Wünsche und Bedürfnisse der Community-Mitglieder durch neue Community-Features ist Aufgabe der Programmierer und sehr zeitintensiv.²²²

Erlösmöglichkeiten

Es können vier mögliche Erlöspotenziale und somit Möglichkeiten der Gewinnerzielung durch Online-Communities unterschieden werden.²²³

²¹⁹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 211

²²⁰ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 211

²²¹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 209f.

²²² Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 211

²²³ Eine grafische Darstellung der Erlösmöglichkeiten ist im Anhang zu finden.

1. Erlöspotenziale zwischen Community-Betreiber und Community-Mitgliedern

Hier können Nutzungs- und Mitgliederebühren unterscheiden werden. Der Unterschied besteht darin, dass Nutzungsgebühren direkt an eine Transaktion des Nutzers gekoppelt sind, während Mitgliedsgebühren unabhängig von Transaktionen sind.²²⁴

Online-Shops bzw. E-Shops sind weitere Formen dieser Erlösoption. Hierüber kann der Community-Betreiber Produkte verkaufen, die thematisch mit der Community verbunden sind. Außerdem besteht die Möglichkeit, dem Nutzer spezielle Inhalte oder Marktinformationen gegen eine einmalige Gebühr zur Verfügung zu stellen.²²⁵

2. Erlöspotenziale zwischen Community-Betreiber und Werbepartnern

Werbepartner stellen eine wichtige finanzielle Stütze für die Online-Community darstellen. Dies kann einer Studie des Online-Vermarktungskreises (OVK) entnommen werden. Demnach wurden im Jahre 2007 2,9 Milliarden Euro in Online-Werbung investiert. Hierbei entfielen 1,5 Mrd. Euro auf das klassische Online-Marketing. Zu den Werbemitteln des klassischen Online-Marketing zählen Textlinks, Placement, Sticky, Ads, Banner, Wallpaper, Skyscraper oder Rectangles. Von den 2,9 Mrd. Euro entfielen auf das Suchwort-Marketing 1,2 Mrd. Euro und auf Affiliate-Netzwerke 215 Millionen Euro.²²⁶

Unter Suchwort-Marketing „[...] werden bezahlte Sucheinträge [verstanden], bei denen der Werbetreibende für eine bestimmte Position des Links im Anzeigenbereich der gängigen Suchmaschine bezahlt. Der Werbetrei-

²²⁴ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 74

²²⁵ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 74f., Vgl. <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/TEIA-Internetfuehrerschein/glossar.htm#eshop>, Vgl. http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=339

²²⁶ Vgl. http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online_Report_200801_Webversion.pdf, S. 5-7, Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 75

bende entscheidet über die Suchbegriffe und die jeweilige Verlinkung. Abgerechnet wird nach Klicks auf die Teaser.²²⁷

Im Affiliate-Marketing „[...] wird die Werbung auf sehr vielen, nicht selten hunderten, dafür aber weniger reichweitenstarken Web-Angeboten (den sogenannten Affiliates) platziert.“²²⁸ Ein markanter Unterschied zum klassischen Online-Marketing ist die Abrechnung, welche auf Basis von erfolgten Klicks erfolgt.²²⁹

3. Erlöspotenziale zwischen Community-Betreiber und Produktpartnern

Die Möglichkeit Produkte zu vertreiben, bieten, wie erwähnt, integrierte Online-Shops. Es können offene und geschlossene Shop-Systeme unterschieden werden. Offene Shops sind auch für nicht-registrierte User zugänglich. Demgegenüber haben zu geschlossenen Shops nur registrierte Teilnehmer Zutritt. Viele User bevorzugen Shops, in denen sie sich nicht vorab registrieren müssen. Ein Vorteil von Community-integrierten Shops ist, dass der User bereits registriertes Mitglied ist. Dadurch, dass der Anbieter aufgrund der Mitgliedschaft seiner Kunden über diese Informationen sammeln konnte, ist er in der Lage, mittels personalisiertem Online-Shop, dem Kunden genau die Produkte zu liefern, die für ihn interessant sind. Zudem konnte der Kunde vorab, durch seine bisherige Mitgliedschaft, Vertrauen zum Betreiber aufbauen und wird eher bei ihm kaufen als bei einem anderen Anbieter.²³⁰ Auch das Gestalten des Online-Shop-Auftritts ist von Bedeutung. Es ist jedoch darauf zu achten dass der User möglichst nur auf Produkte aufmerksam gemacht wird, die auf Basis seines Profils, sein Interesse wecken. Jedoch darf der Bezug zur Community nicht fehlen, da User Mitglieder der Community sind und nicht des Shops.²³¹

²²⁷ http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online_Report_200801_Webversion.pdf, S. 6

²²⁸ http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online_Report_200801_Webversion.pdf, S. 7

²²⁹ http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online_Report_200801_Webversion.pdf, S. 7

²³⁰ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 80

²³¹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 81

4. Erlöspotenziale zwischen Community-Betreiber und externen Unternehmen

Durch Kooperationen mit externen Unternehmen können gleichermaßen Rückflüsse generiert werden. Externe Unternehmen haben insofern ein Interesse an der Online-Community, dass sie anhand dieser Marktforschungsmaßnahmen durchführen können. Ein Marktforschungsinstrument kann die Online-Umfrage sein. Diese wird durch das auftraggebende Unternehmen an den Community-Betreiber vermittelt und dieser gibt sie an seine Community-Mitglieder weiter. Anreize zur Teilnahme können in Form von Bonuspunkten oder Preisen gesetzt werden. Dies kann allerdings Falschaussagen nach sich ziehen, aufgrund der Aussichten auf eventuelle Boni. Weitere Marktforschungsinstrumente können die Verhaltensanalyse, bspw. das Klickverhalten bei Kaufentscheidungsprozessen oder die Logfile-Analyse sein.²³²

Produkttests durch Mitglieder, welche durch ein externes Unternehmen in Auftrag gegeben wurden, und daran anschließender Befragung können Verbesserungsvorschläge oder Weiterentwicklungswünsche hervorbringen.²³³

Neben Verbesserungsvorschlägen oder Weiterentwicklungswünschen können gleichfalls Produktinnovationen und Produktneuentwicklungen Ergebnis sein. „Online Communities sind eine unerschöpfliche Quelle von und für Innovation in den unterschiedlichsten thematischen Bereichen, die bis dato extrem vernachlässigt wird.“²³⁴ Kunden können sich diesbezüglich gesondert innerhalb von Foren und anderen Kommunikationsinstrumenten austauschen. Dies gibt ihnen das Gefühl Einfluss auf die Entwicklung zu

²³² Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 83f., Vgl. http://www.datenschutz-praxis.de/lexikon/o/online_community.html, Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/logfile-Log-Datei.html>, Vgl. Baaken; Wild in Manschwetus; Rumler 2002, S. 291

²³³ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 84

²³⁴ <http://www.prcenter.de/Marktforschung-anderer-Art-Social-Media-als-Quelle-fuer-Marketing-und-Produktinnovation.19821.html>

haben und sie können folglich an die Community gebunden werden.²³⁵

Eine weitere Möglichkeit bietet sich im Verkauf von Mitgliederprofilen an andere Unternehmen.²³⁶ In dem Fall, dass kein Einverständnis der Mitglieder vorliegt, stellt dies einen groben Vertrauensbruch dar und sollte unterlassen werden.

Diese Erlösmöglichkeiten können generell nur funktionieren, wenn die „kritische Masse“ an Usern erreicht ist und die Community somit ausreichend Nutzer besitzt. Ist sie nicht erreicht, ist die Online-Community für werbetreibende Unternehmen uninteressant. Dies ändert sich, wenn die „kritische Masse“ erreicht ist. Ab dem Zeitpunkt können Erlösmodelle in die Community-Struktur integriert werden und von den Teilnehmern bzw. Partnern genutzt werden. Allerdings muss auf ein ausgewogenes Maß an Werbung geachtet werden, da Nutzer sofort reagieren und schlimmstenfalls, bei zu starker Reizüberflutung, abwandern.²³⁷

4.3 Konzeption der Online-Community

4.3.1 Art der Community-Plattform

Es existieren zwei zentrale Fragen, die sich jeder kommerzielle Community-Gründer stellen muss. Zum einen: „Soll eine eigene Community oder eine fremde Community für Marketing-Zwecke genutzt werden?“ und zum anderen: „Wenn eine eigene Community gestaltet wird, wird ein neuer Code entwickelt oder auf einen bestehenden zurückgegriffen?“.

Zur Beantwortung dieser zwei Fragen werden jeweils die Vor- und Nachteile dieser Möglichkeiten aufgezeigt.

²³⁵ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 84, Vgl. <http://www.prcenter.de/Marktforschung-anderer-Art-Social-Media-als-Quelle-fuer-Marketing-und-Produktinnovation.19821.html>

²³⁶ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 84

²³⁷ Vgl. Paul; Runte in Albers et al, 1999a, S. 52, Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 85

4.3.1.1 Vor- und Nachteile: Eigene Community

Mit einer „eigenen Community“ wird die individuell angepasste Kommunikationsplattform des bereitstellenden Unternehmens verstanden.²³⁸ Das heißt, das Unternehmen, welches die Community für Marketingzwecke nutzen möchte, erstellt sich eine Plattform. Diese beinhaltet einen eigenen Code oder einen nach Maß, von fachkundigen Personen bzw. Unternehmen angefertigten Code. In beiden Fällen wird eine noch nicht vorhandene Plattform erzeugt.

Aufgrund der Tatsache, dass die Community-Plattform noch nicht vorhanden ist, muss Zeit und Geld investiert werden, diese Plattform zu konzipieren und zu programmieren egal ob ein eigener oder eine fremder Code verwendet wird.

Entwicklung eines eigenen Codes

Wird sich dazu entschlossen, einen eigenen Code zu entwickeln, werden entsprechende Fachkräfte benötigt, die die Vorstellungen der Marketing-Abteilung entsprechend umsetzen können.²³⁹ Je nachdem wie groß die Community zu Beginn sein soll, können mehrere Aufgabenfelder von einer Person übernommen werden. Wichtig ist allerdings, dass die Positionen des Technischen-Leiters, Programmier-Leiters und Server-Administration besetzt sind. Diese drei Bereiche sind für die gesamte Technik zuständig und dafür verantwortlich, dass die Community sich entwickelt und lauffähig gehalten wird.²⁴⁰ Der bzw. die Programmierer, welche den Code erstellen, müssen den Code so schreiben, dass ein „Massenansturm“ das System nicht überlastet oder gar zusammenbrechen lässt.²⁴¹ Denn ist die Community einmal erfolgreich, wird die Nutzerzahl in kürzester Zeit vervielfacht. Den Code umzuschreiben oder auf ein fremdes System umzusteigen, wäre dann zu spät. Zu beachten ist bei dieser Variante, dass die für den

²³⁸ Vgl. Godau; Ripanti 2008, S. 89

²³⁹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 139

²⁴⁰ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 140, 144

²⁴¹ Vgl. Godau; Ripanti 2008, S. 89

Code verantwortlichen Mitarbeiter, der Aufwand für die konkrete Planung und Umsetzung der Codestruktur, sowie die Speicherkapazitäten Zeit und Geld kosten.

Es ist wohl zu überlegen, welche Features die Community aufweisen soll. Je mehr Funktionen desto höher der Programmieraufwand, bspw. reines Programmieren, Fehlersuche und -behebung. Je höher der Programmieraufwand, desto mehr Zeit muss investiert werden und desto höher sind die finanziellen Mittel, die aufgebracht werden müssen.

Positiv ist bei dieser Variante anzumerken, dass der Quellcode immer und jederzeit für die Programmierer zugänglich ist. Dadurch können Anpassungen bzw. Korrekturen zu jeder Zeit vorgenommen werden. Darüber hinaus können Daten nicht in „falsche Hände“ geraten, da sie nicht von externen Anbietern verwaltet werden.²⁴² Von Vorteil ist auch, dass die internen Mitarbeiter näher mit dem Produkt verbunden sind und dadurch ein höheres Verantwortungsgefühl haben als dies möglicherweise bei externen Projektteilnehmern der Fall ist.

Ein weiterer Vorteil, ist die Möglichkeit der Kommunikation der Marketing-Abteilung mit der Technik-Abteilung. Da die Mitarbeiter sich im näheren Umfeld aufhalten, können Absprachen spontan und öfter stattfinden.

Nutzung eines fremden Codes

Ein entscheidender Vorteil bei der Nutzung eines fremden Code ist der, dass Programmierer teilweise eingespart werden können, da schon erprobte Entwicklungsumgebungen existieren, auf die zurückgegriffen werden kann.²⁴³ Allerdings wird dadurch nicht der Planungsaufwand geringer, da hier gleichermaßen eine nach Maß gefertigte Community erstellt wird.

Bei dieser Variante muss sich die Frage nach Lizenzen gestellt werden,

²⁴² Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 150

²⁴³ Vgl. Godau; Ripanti 2008, S. 89

die Kosten entstehen lassen. Zusätzlich ist die Art der Lizenz bedeutend. So kann zwar bei einigen Softwareangeboten die Nutzung an sich gekauft werden, aber die Möglichkeit der Weiterentwicklung bleibt verwehrt, da die Quellcodes für die Technik-Abteilung durch den Softwareanbieter verwehrt bleiben.²⁴⁴ Dem gegenüber steht jedoch Software, die unter GPL zusammenzufassen ist. Sie stellt lizenzfreie Software dar. Hier muss der Quellcode offen gelegt werden.²⁴⁵ Einige Anbieter machen die laufenden monatlichen Kosten von der Anzahl der Mitglieder abhängig, was bei einer entsprechend hohen Mitgliederanzahl sehr kostenintensiv werden kann.²⁴⁶ Darüber hinaus ist bei der Nutzung eines fremden Quellcodes immer ein Zustand der Abhängigkeit gegeben.

Bei der Wahl der Softwareanbieter muss darauf geachtet werden, dass die Rechte an den Daten der Mitglieder, dem Unternehmen inne bleibt, welches die Marketingaktionen durchführen will, und nicht beim Softwareanbieter.²⁴⁷ Dies kann Auswirkungen auf das Vertrauen der potenziellen Mitglieder haben.

Des weiteren sind Absprachen untereinander selten spontan möglich, da die Entwickler bzw. Softwareanbieter und die Auftraggeber unterschiedliche Unternehmen sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Erstellung einer eigenen Community sehr zeit- und kostenintensiv ist. Es wird zufrum von der Entwicklung neuen Codes abgeraten, da sie zu zeitaufwendig ist und teilweise gleichwertige Lösungen existieren.²⁴⁸ Communities können jedoch mittels eigener Codestruktur sehr individuell angepasst werden und grenzen sich so von der Konkurrenz stark ab. Demgegenüber ist die Anpassungsfähigkeit bei der Nutzung fremder Codes nicht immer bzw. nur eingeschränkt gegeben oder ist mit entsprechend hohen Kosten verbunden.

²⁴⁴ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 150

²⁴⁵ Vgl. <http://www.gnu.de/documents/gpl.de.html>

²⁴⁶ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 150

²⁴⁷ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 150f.

²⁴⁸ Vgl. Godau; Ripanti 2008, S. 89, Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 150

4.3.1.2 Vor- und Nachteile: Fremde Community

Die Möglichkeit, die Planung und Erstellung einer neuen Community zu umgehen besteht darin, auf eine schon vorhandene Community zurückzugreifen. Hier existieren verschiedene Möglichkeiten Marketingmaßnahmen durchzuführen, ganz ohne eigene Community-Plattform. Diese Möglichkeiten sollen anhand von Beispielen vorgestellt werden.

Eine erste Möglichkeit bietet die Community-Plattform „XING“²⁴⁹. „XING“ ist eine Business-Plattform, auf der sich Unternehmer und Suchende registrieren, ein entsprechendes Profil anlegen und somit auf sich aufmerksam machen können. Eine wichtige Funktion ist die „Gruppenfunktion“. Mittels diesem Tool können Unternehmer ihr Geschäftsfeld vorstellen und es der „XING-Gemeinschaft“ präsentieren. Es kommuniziert die Unternehmensphilosophie nach außen. Hierdurch können Geschäftspartner gefunden oder Partnerschaften gepflegt werden. Gleichfalls können neue Projekte entstehen oder gemeinsam an Projekten gearbeitet werden. Die Plattform wird von „XING“ gestellt, die Präsentation und Kommunikation übernehmen aber die Unternehmen selbst und greifen auf die Gemeinschaft der „XING-Plattform“ zurück. Hauptfunktion dieser Möglichkeit liegt in der Förderung von Kontakten.

„XING“ bietet noch eine weitere Möglichkeit für Unternehmen Marketing-Maßnahmen durchzuführen und so auf eine fremde Plattform zurückzugreifen. Unternehmen können auf „XING“ Werbung schalten und so ihren Bekanntheitsgrad steigern bzw. auf sich aufmerksam machen. Die Unternehmen die diese Methode in Anspruch nehmen sparen sich den Aufwand, ein Unternehmensprofil zu erstellen, da die User direkt auf die Webpräsenz des Unternehmens weitergeleitet werden. Allerdings werden dem in Anspruch nehmenden Unternehmen Kosten in Form von Art des Banners und u.a. Klicks/Monat berechnet.²⁵⁰

²⁴⁹ Vgl. www.Xing.de

²⁵⁰ Vgl. http://www.adconion.com/de_de/site-representation/site-representation-sxing.html

Die Community-Plattform „eBay“²⁵¹ setzt, im Gegensatz zu „XING“, seine Schwerpunkte weniger auf das Knüpfen von Kontakten, als mehr auf die Anbahnung und Förderung von Transaktionen. Auf dieser bereits bestehenden Plattform muss sich das Unternehmen registrieren und ein Profil anlegen. Danach präsentiert das Unternehmen sein Produkt, welches es verkaufen will, möglichst vorteilhaft, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Wie auch bei „XING“ kommt es darauf an, dass sich das Unternehmen welches wirbt, sich bzw. das Produkt interessant darstellt, damit die Community es wahrnimmt.

Als eine weitere Möglichkeit, der Nutzung einer fremden Plattform, kann „Second Life“ genannt werden. Es unterscheidet sich deutlich von den zwei vorher genannten Plattformen. Es stellt eine nahezu reale Welt innerhalb des Internets dar. „Second Life ist eine virtuelle Welt – eine dauerhaft bestehende 3D-Umgebung, die vollständig von ihren Bewohnern erschaffen und weiterentwickelt wird.“²⁵² Wie der Name schon sagt, kann sich innerhalb dieser 3D-Umgebung ein „zweites Leben“ aufgebaut werden. Dies ist gleichfalls für Unternehmen möglich. Sie können sich in dieser virtuellen Welt ihr Unternehmen aufbauen (mit Filialen, Büros, 3D-Avataren etc.) und mit anderen Usern kommunizieren, treffen, handeln. Genau wie in der realen Welt können sich Unternehmen ein Image schaffen bzw. auf ihr reales Image aufbauen und in „Second Life“ ausbauen. Das Unternehmen besitzt die Möglichkeit, sich nach „außen“ zu präsentieren, sei es durch seine Filiale, Werbung oder direkte Kundenansprache und so möglicherweise mit anderen Usern oder Unternehmen Verträge zu schließen.²⁵³

„Second Life“ fördert alle drei Funktionen einer Community: 1. Die Knüpfung bzw. das Pflegen von Kontakten aufgrund der Tatsache, dass die User miteinander kommunizieren können, 2. Das Anbahnen und Fördern von Transaktionen, da die Möglichkeit besteht Filialen zu errichten und Geld zu verdienen, 3. Die Informations- und Wissensweitergabe bzw. Ge-

²⁵¹ Vgl. www.e-bay.de

²⁵² <http://de.secondlife.com/whatis>

²⁵³ Vgl. <http://de.secondlife.com/whatis>

nerierung wird gefördert, da z.B. Konferenzen und Meetings möglich sind.²⁵⁴

Ein großer Vorteil dieser Plattform besteht darin, dass alle Teilnehmer die Möglichkeit haben, die 3D-Umgebung selbst mitzugestalten und weiterzuentwickeln. Sie sind aufgrund dieser Tatsache unabhängig vom Betreiber und können frei entscheiden, was sie auf dieser Plattform tun möchten.²⁵⁵

Vorteile der Nutzung fremder Communities sind das Einsparen von Zeit und Kosten, da die aufwendige Planung und Konstruktion einer eigenen Plattform eingespart wird. Zudem kann auf eigene Programmierer, Serveradministratoren oder technische Leiter verzichtet werden.

Allerdings existieren nicht nur Vorteile sondern auch Nachteile, wie dieser, dass auf eine fertige Plattform zurückgegriffen wird, die nicht veränderbar ist. Individuelle Anpassungen können gar nicht bzw. nur eingeschränkt, soweit es der Betreiber zulässt, vorgenommen werden (in den meisten Fällen, Ausnahme ist z.B. „Second Life“ mit einem Tool für Inhalterstellung).²⁵⁶ Dem Mitglied bleiben meist nur die individuellen Anpassungsmöglichkeiten innerhalb der Tools, die angeboten werden. Das Unternehmen, welches die Plattform in Anspruch nimmt, ist demnach zu jeder Zeit vom Anbieter abhängig.

Es ist also genau zu überlegen, für welche Zwecke die fremde Plattform genutzt werden soll und ob die zur Verfügung stehenden Features in der Zukunft ausreichen. Im Voraus ist gründliches Informieren über das Preis- /Leistungsverhältnis notwendig, um den geeignetsten Anbieter zu finden. Bei der Wahl des passenden Anbieters sollten dessen zukünftige Planungen bzw. Vorhaben berücksichtigt werden.

²⁵⁴ Vgl. <http://de.secondlife.com/whatis>, Vgl. http://secondlifegrid.net.s3.amazonaws.com/docs/Second_Life_Case_IBM_DE.pdf 2009, S. 1

²⁵⁵ Vgl. <http://de.secondlife.com/whatis>

²⁵⁶ Vgl. <http://de.secondlife.com/whatis>

4.3.1.3 Zusammenfassung

Je nachdem welche Unternehmensziele, Marketingziele und im Endeffekt Community-Ziele das Unternehmen erreichen will, muss es abwägen, welche Art der Plattform von größerem Nutzen ist. Eigene Plattformen bieten den Vorteil der Flexibilität gegenüber fremden Plattformen. Allerdings ist hier der Entwicklungs- und Planungsaufwand erheblich größer. Daneben ist der finanzielle Aufwand nicht zu unterschätzen. Demgegenüber bieten fremde Plattformen den Vorteil, schon auf eine fertige Plattform zurückgreifen zu können, um direkt mit der Unternehmenspräsentation starten zu können, ohne vorab die Community planen und erstellen zu müssen. Allerdings ist das Unternehmen an die vorhandenen Tools und Gegebenheiten der Plattform gebunden und kann teilweise nur begrenzt Marketingmaßnahmen betreiben.

4.3.2 Design

Durch ein einzigartiges Design hebt sich das Unternehmen von anderen Communities ab und bewegt die Besucher bzw. Kunden zum Bleiben. Es spielen während der Gestaltung zwei Design-Aspekte eine Rolle: Das Informationsdesign sowie das Grafische Design.²⁵⁷

Informationsdesign

Das Informationsdesign bildet die organisatorische Struktur der Community. Es hilft dem Benutzer bei der Orientierung auf der Community-Plattform und ist das Grundgerüst für die Struktur der Aktivitäten und Inhalte.²⁵⁸ AMY Jo KIM vergleicht dieses Grundgerüst mit dem „[...] Entwurf einer Stadt oder [dem] Grundriss eines Hauses.“²⁵⁹

²⁵⁷ Vgl. Kim 2001, S. 81

²⁵⁸ Vgl. Kim 2001, S. 81

²⁵⁹ Kim 2001, S. 81

Grafisches Design

Das grafische Design ist das Erscheinungsbild der Community. Hier wird das Layout (Bilder, Farben, etc.) der Community bestimmt und der Zielgruppe gerecht angepasst.²⁶⁰

Der Betreiber sollte darauf achten, dass:

- der Zweck der Online-Community von Beginn an erkennbar ist,
- der Inhalt der Zielgruppe entsprechend konzipiert ist,
- die Navigation so gestaltet ist, dass der Nutzer jederzeit weiß, wo er sich zur Zeit innerhalb der Online-Community befindet,
- die gewünschten Suchergebnisse in kürzester Zeit auffindbar sind.²⁶¹

4.3.3 Tools

Die Hilfswerkzeuge einer Online-Community sind die „Tools“, durch die der Nutzer in der Lage ist, Inhalte zu erstellen und zu bearbeiten. Der Betreiber erhält durch diese Funktionen Informationen über den Nutzer. Eine Online-Community wird durch sie dynamisch, da sie Mittel zur Interaktion und Kommunikation darstellen. Neben den immer aktuellen Inhalten hat der Betreiber durch Tools die Möglichkeit seine User zur Kommunikation und Aktion zu motivieren.

4.3.3.1 Profil

Bei der Konzeptionierung muss sich das anbietende Unternehmen genau überlegen, welche Informationen es von seinen potenziellen Kunden bzw. Mitgliedern erfragen möchte. Zur besseren Übersicht und Planung wird daher ein Profil-Konzept erstellt, welches Profil-Inhalte detailliert definiert.²⁶²

²⁶⁰ Vgl. Kim 2001, S. 81

²⁶¹ Vgl. Kim 2001, S. 81

²⁶² Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S.161

Der Anbieter der Online-Community kann verschiedene Informationen erfragen. Informationen, die der Anbieter immer erheben sollte sind die *Basisinformationen*. Sie enthalten Daten wie Vorname, Name, Geschlecht, gewünschter Username, gewünschtes Passwort und E-Mail-Adresse. Diese Daten sind für die persönliche Ansprache des Kunden wichtig.²⁶³

Persönliche Informationen ermöglichen dem Mitglied sich selbst in das „beste Bild“ zu rücken. Informationen wie Geburtsdatum, Nationalität, Familienstand, Hobbys, Lebensstil, Religion und Lebensmotto werden hier erfragt. Ein Profilbild sowie eine Galerie sind hier außerdem möglich.²⁶⁴

Durch die *Kontaktinformationen* erhält der User die Möglichkeit mehrere Kontaktadressen zu hinterlegen. E-Mail-Adresse, Telefon- und Mobiltelefonnummern, Faxnummern, Wohn- und Geschäftsanschrift oder ICQ-Nummer und Skype-Name stehen hier im Mittelpunkt. Dies ermöglicht dem User selbst zu wählen, wie er angesprochen werden möchte, und gibt gleichzeitig dem Unternehmen die Möglichkeit, den Nutzer in verschiedener Weise anzusprechen.²⁶⁵

Marketinginformationen wie „Aufmerksam geworden durch“, Typisierung (Usertyp) oder Gründe, aus denen der Community beigetreten wurde, sollten gleichfalls erhoben werden und können später hilfreiche Informationen bei der Auswertung liefern.²⁶⁶

Wird in die Online-Community ein E-Shop integriert, ist es essenziell die *Finanzdaten* des Users zu erfragen. Diese bestehen aus den Informationen zur Bezahlart, bezahlspezifische Daten bspw. Kontoverbindung bei Lastschriftverfahren oder Kreditkarteninformationen bei Kreditkartenzahlung, Mitgliedsstatus, Mitgliedsnummer.²⁶⁷

²⁶³ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S.163

²⁶⁴ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S.164

²⁶⁵ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S.165

²⁶⁶ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S.167

²⁶⁷ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S.168

Wie Teile der angegebenen Daten verwendet werden können, um dem User ein Produkt anhand seiner preisgegebenen Daten empfehlen zu können, soll kurz beispielhaft dargestellt werden.

Ein Buchhändler hat auf seiner Homepage eine Online-Community eröffnet und stellt einen E-Shop bereit. Die Nutzer der Community bekommen die Möglichkeit über ihr Profil persönliche Daten preis zu geben. Darüber hinaus bekommen sie vom Buchhändler die Möglichkeit über ihre Buchinteressen Auskunft zu geben, bspw. Krimi-Fan, Horror-Fan, Komödien-Fan, etc. Es kann zudem erfragt werden, ob der Nutzer Neuerscheinungen oder gebrauchte Bücher, Geheimtipps oder Bestseller bevorzugt. Die Angaben werden anschließend mit Tags (Schlagwörtern) versehen und mit der Datenbank des Händlers abgeglichen.

Aus diesen Profildaten können so dem Lesefreund Buchempfehlungen vermittelt werden, die ihn interessieren könnten. Dem User steht nun frei, das Buch direkt über den E-Shop zu erwerben. Aufgrund des permanenten Abgleichs des Profils mit der Datenbank können dem User neue Produkte in der Datenbank, welche ebenfalls mit Tags versehen und zeitnah angeboten werden, sofern sie auf seine Profildaten zutreffen.

Dieses Schema kann um eine soziale Komponente erweitert werden. Diese Komponente beinhaltet das bewerten der Produkte von Mitgliedern, die das Produkt schon einmal gekauft haben und somit Erfahrungen sammeln konnten. Diese Mitglieder sollten nun motiviert werden, die gesammelten Erfahrungen an die Community weiterzugeben. Somit werden die Produkte aus dem E-Shop des Verkäufers den Mitgliedern, die diese schon gekauft haben, zugeordnet und können durch sozialisierte Werbung zum Berater werden. Dadurch, dass Kunden eher anderen Kunden trauen, kann diese Methode sehr von Vorteil sein, um ein Produkt zu verkaufen.²⁶⁸

Dem User muss jedoch immer ersichtlich sein, warum er seine Daten ab-

²⁶⁸ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2007, S. 156, 159, Vgl. Vgl. Paul Runte in Albers et al. 1999a, S. 57

gibt und welche Vorteile und Erwartungen er daraus ziehen kann. Die Gewährleistung, dass die Daten nicht missbraucht werden, ist Voraussetzung, um das Vertrauen der User nicht zu verlieren.²⁶⁹

4.3.3.2 Forum

Foren dienen der asynchronen Kommunikation der User untereinander. Hier werden Hauptthemen und Unterthemen definiert und über Beiträge können sich die Nutzer austauschen. Ein Subforum mit der Bezeichnung „Verbesserungsvorschläge“ kann von Vorteil sein, da hier die Nutzer motiviert werden, eigene Vorschläge für Themen bzw. das Forum oder die Online-Community einzubringen. Den Mitgliedern sollte bei der Beitragserstellung eine Möglichkeit geboten werden, die Beiträge mit Tags zu belegen, da es so möglich ist, zielgruppenorientierte Werbung zuzuordnen²⁷⁰ bzw. zu suchen. Beispielsweise wird ein mit Stichworte versehener Beitrag zum Thema „Krimi-Autoren“ gesucht, und während der Beitrag gelesen wird, wird am Rand Werbung für Kriminalromane eingeblendet.

Unternehmen müssen beachten, dass sich häufig potenzielle Kaufinteressenten vorab in Foren über Produkte informieren und somit die Kaufentscheidung von anderen Usern beeinflusst werden kann.²⁷¹ In diesem Bezug, ist es für Unternehmen wichtig, Meinungsführer herauszufiltern und zu beobachten, da sie den größten Einfluss auf andere User haben.²⁷² Existiert bei Meinungsführern eine gute Meinung über das Unternehmen werden sie sich positiv über Unternehmen äußern. Allerdings ist es bei negativer Einstellung des Meinungsführers gegenüber dem Unternehmen der Fall, dass negative Aussagen verbreitet werden.

Foren können direkt mit einem Produkt oder Produktgruppen verknüpft werden und so dem Marketing dienen. Hierfür werden Kunden bzw. Nut-

²⁶⁹ Vgl. Beier in Hermann; Sulzmaier 2001, S. 83f.

²⁷⁰ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2007, S. 174 -176

²⁷¹ Vgl. Gropp; Rösger in Bauer; Große-Leege; Rösger 2008, S. 348

²⁷² Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/news_h24978_web_20-foren_als_alternative_zu_stiftung.html

zer des Forums aufgefordert, sich über das Produkt auszutauschen. Diese Informationen könnten dann mit dem Produkt zusammen dargestellt werden. Eine direkte Verlinkung zu dem Produkt ist dabei durchaus denkbar.²⁷³

Eine weitere Möglichkeit innerhalb der „Forenlandschaft“ Marketingmaßnahmen durchzuführen, bietet die Signatur. Innerhalb der Signatur können Nutzer der Online-Community Produkte, mit denen sie besonders gute Erfahrungen gesammelt haben, weiter empfehlen. Diese Maßnahme verlangt allerdings Geschick, da User von sich aus keine Werbung in ihren Signaturen integrieren. Eine Win/Win-Situation muss geschaffen werden, beispielsweise eine Beteiligung an Verkäufen. Eine Beteiligung kann nicht monetären Charakter aufweisen, wie Bonuspunkte oder Gutschriften. Dadurch kann wiederum der Werbende an den E-Shop gebunden werden, da er nur dort die Punkte eintauschen kann bzw. nur dort Vergünstigungen erhält.²⁷⁴ Diese Art der Marketingmaßnahme wird auch bei E-Mails angewendet und ist unter dem Begriff „Signaturmarketing“ bekannt.²⁷⁵

4.3.3.3 Blog

Ein weiteres Instrument der Online-Community ist das Blog oder Online-Tagebuch. Mit Hilfe dieser Funktion können Mitglieder einer Online-Community Erfahrungen austauschen und ihre Eindrücke zu bestimmten Themen wiedergeben.²⁷⁶ User haben dadurch die Möglichkeit über Produkte oder Services bzw. Dienstleistungen ihre Meinung zu äußern.²⁷⁷ Werden den Blogs Tags zugeordnet, können Leser der Blogs direkt mit Produktinformationen versorgt werden. Es ist zusätzlich von Vorteil die Blogs mit Namen oder Fotos des Autors zu versehen, wenn möglich sogar mit des-

²⁷³ Vgl. Gropp; Rösger in Bauer; Große-Leege; Rösger 2008, S. 348, Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2007, S. 177f.,

²⁷⁴ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2007, S. 177

²⁷⁵ Vgl. <http://www.onpulsion.de/lexikon/Signaturmarketing.htm>

²⁷⁶ Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/weblog-Blog-Weblog.html>, Vgl. Gropp; Rösger in Bauer; Große-Leege; Rösger 2008, S. 348

²⁷⁷ Vgl. Gropp; Rösger in Bauer; Große-Leege; Rösger 2008, S. 348

sen Profil.²⁷⁸

Es ist wichtig die Autoren der Blogs zu motivieren, da gute Blogs für eine hohe Bindung der User an die Community verantwortlich sind. Es ist anzuraten, die Autoren in Kategorien einzuteilen und Titel zu verteilen. Anschließend können die Titel mit Punkten bis hin zu monetären Provisionen verbunden werden. Das Unternehmen muss darauf achten, sich vor Ausnutzung zu schützen und sollte ein Voting-System durch andere User einführen, die die jeweiligen Blogs bewerten. So wird gleichzeitig die Qualität der Blogs gesichert.²⁷⁹

Einen weiteren Nutzen haben Blogs dahingehend, dass sie dem Viralen Marketing der Online-Community dienen.²⁸⁰ „Viralmarketing ist der Versuch, Mundpropaganda für Produkte, Anliegen oder Events gezielt anzuregen und gegebenenfalls zu steuern [...]“²⁸¹

4.3.3.4 Mail

Das interne Mailsystem ist dahingehend für die Online-Community wichtig, dass die Community-Mitglieder miteinander Kontakt aufnehmen können ohne ihre E-Mail-Adresse nach außen offenbaren zu müssen. Die E-Mail-Adresse ist allerdings für Mitarbeiter des Unternehmens zugänglich und zur direkten Kontaktaufnahme der Marketingabteilung mit dem Kunden bzw. Nutzer wichtig.²⁸² Informationen des Unternehmens gegenüber den Kunden können so verbreitet werden. Formen hierfür sind bspw. Newsletter oder das unter dem Punkt „Forum“ erwähnte „Signaturmarketing“.²⁸³

Natürlich ist eine Kontaktaufnahme durch den User mit dem Unternehmen

²⁷⁸ Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_2042_blog_planen_einrichten.html, Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2007, S. 178,

²⁷⁹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2007, S. 178f.

²⁸⁰ Vgl. Godau; Ripanti 2008, S. 96

²⁸¹ Godau; Ripanti 2008, S. 205, Vgl. <http://www.drweb.de/magazin/die-wahrheit-ber-viral-marketing/>

²⁸² Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 157

²⁸³ Vgl. <http://www.onpulsion.de/lexikon/Signaturmarketing.htm>, Vgl. http://www.contentmanager.de/ressourcen/glossar_43_newsletter.html

durch E-Mail gleichermaßen möglich. So können bspw. Beschwerden oder Anregungen an das Unternehmen herangetragen werden.

4.3.3.5 Suche

Nicht nur das Erstellen von Content ist wichtig, sondern ebenso dessen zielgerichtetes Auffinden. Die größte Anforderung ist ein „[...] optimales Matching von Suchanfrage und Suchergebnis [...]“. ²⁸⁴ Allerdings ist eine geeignete Darstellung der Suchergebnisse nicht zu vernachlässigen. Dabei sollte dem Suchenden die Art und Weise der Auflistung sinnvoll erscheinen. ²⁸⁵

Die Suche kann gleichfalls dienlich sein, sinnvollen Content zu erzeugen. „Wenn eine Community [...] über eine Funktion verfügt, die aktive Community-Mitglieder mit höheren Positionierungen auf der Trefferseite belohnt, wird sie schnell und quasi automatisch eine steigende Aktivität in der Community verzeichnen können.“ ²⁸⁶ Eine höhere Positionierung kann u.a. dadurch erreicht werden, indem ein Bewertungssystem für erstellte bzw. bewertete Inhalte oder eingeladene Mitglieder implementiert wird. ²⁸⁷

4.4 Organisation der Online-Community

Sind die Grundlagen für die „live“ Schaltung der Community gelegt, muss das Unternehmen Möglichkeiten finden, um auf die Community aufmerksam zu machen und die User zu binden. Ein Beschwerdemanagement zu implementieren erscheint hierfür sehr sinnvoll.

4.4.1 Aufmerksamkeit erregen

Innerhalb diesen Teilkapitels sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie potenzielle Nutzer auf die Online-Community aufmerksam gemacht wer-

²⁸⁴ Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 158, Vgl. Godau; Ripanti 2008, S. 99

²⁸⁵ Vgl. Godau; Ripanti 2008, S. 100

²⁸⁶ Godau; Ripanti 2008, S. 100

²⁸⁷ Vgl. Godau; Ripanti 2008, S. 100

den können. Dabei soll Wert darauf gelegt werden, die User so zu begeistern, dass sie aktive Mitglieder der Community werden.

Klassisches Marketing

Hierunter zählen Anzeigen in Printregent wie Zeitschriften, Broschüren, TV-Kampagnen oder Radiowerbung. Diese mitunter sehr kostenintensiven Kommunikationskanäle sollten dann genutzt werden, wenn Zielgruppen angesprochen werden sollen, die vorwiegend nicht online sind.²⁸⁸

Virales Marketing

Virales Marketing stellt eine sehr kostengünstige Variante dar, Botschaften zu verbreiten. „Als 'viral' wird eine Kommunikationswirkung in Märkten dann bezeichnet, wenn sich zunächst eine kleine Anzahl von Personen über ein bestimmtes Thema austauscht und dieses sich bei Erreichen einer 'kritischen Masse' 'explosionsartig' per Mundpropaganda von der kleinen Nische in die großen Massensegmente eines Marktes (Mainstream Buyer) ausbreitet. Der Effekt gleicht damit der epidemieartigen Ausbreitung eines Krankheitsvirus.“²⁸⁹ Das bedeutet, dass Botschaften an eine bestimmte Anzahl von Personen, (bestenfalls Meinungsführern) herangetragen werden, die diese wiederum an Personen weitergeben, für die die Informationen interessant sein könnten und somit für eine rasche Verbreitung sorgen. Wichtig ist der Aspekt, dass nicht ein Unbekannter die Nachricht weiterleitet, sondern vertraute Personen.²⁹⁰ Online-Community Betreiber sollten demnach ihre bisherigen Mitglieder motivieren positiv über ihre Community zu sprechen. Mittels „Einladungstools“ kann das „Weitersagen“ durch die Mitglieder vereinfacht werden.²⁹¹

²⁸⁸ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 222, Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1278.html

²⁸⁹ Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 426, Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1278.html

²⁹⁰ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 223, Vgl. Oetting in Godau; Ripanti 2008, S. 112

²⁹¹ Vgl. Oetting in Godau; Ripanti 2008, S. 112

Hilfreiches Tool für Virales Marketing stellen sog. „Widgets“ dar. Diese sind kleine Programme, die durch „Copy und Paste“ eines Programmiercodes einfach auf verschiedenen Websites übertragen werden können. Ein Beispiel hierfür ist „YouTube“. Durch das Kopieren der Programmiercodes der Videos können User für sie interessante Videos auf ihrer eigenen Homepage integrieren.²⁹² In wie fern und welche „Widgets“ für Online-Community betreibende Unternehmen in Frage kommen, muss durch Analyse und Beobachtung der Mitglieder einer Community festgestellt werden.

Affiliate-Marketing

Das Community betreibende Unternehmen kann hier Partnerunternehmen anbieten, Werbung für die Online-Community auf deren Website zu schalten. Im Gegenzug erhält das Partnerunternehmen eine Provision für jeden Klick, den ein Nutzer auf die Online-Community-Werbung tätigt.²⁹³

Suchmaschinenmarketing

Das Ziel hier besteht darin, in einer Suchmaschine bei Suchanfragen möglichst weit oben in den Suchergebnissen zu stehen. Damit die Online-Community gefunden wird, muss sie in relevante Suchmaschinen eingetragen werden. Sie sollte zudem „suchmaschinenfreundlich“ gestaltet werden. Das heißt, die Internetadresse sollte Parameter enthalten, die die Suchmaschinen erkennen können. Eine Möglichkeit in den Suchergebnissen weit oben zu erscheinen ist die, für Klicks zu bezahlen (Pay per Klicks). Allerdings erscheint das Ergebnis beispielsweise in der Suchmaschine „Google.de“ dann auf der rechten Seite unter dem Titel „Sponsoren“.²⁹⁴

²⁹² Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 226

²⁹³ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 226, Vgl. <http://www.online-marketing-experts.de/index.cfm?site=cobasis&CoID=18496&inxmail=1>, Vgl. <http://www.reknova.de/glossar/affiliate.html>, Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_127_einfuehrung_affiliate_marketing.html

²⁹⁴ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 227f.

Public Relations

Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet: „Aufbau und Pflege eines positiven Verhältnisses sowohl zu Verbrauchern, Lieferanten und Händlern, als auch konstruktive Beeinflussung der Beziehung zu vielen Gruppen der (interessierten bzw. von den Unternehmensaktivitäten betroffenen) Öffentlichkeit [...]“²⁹⁵ Zu den Aufgaben der Public Relations gehören Pressebeziehungen, Produkt-Publicity, Unternehmenskommunikation, Interessenvertretung sowie Beratung.²⁹⁶ Durch diese Funktion wird demnach die Verteilung von Nachrichten an die verschiedenen Institutionen der Öffentlichkeit sowie Partner sichergestellt.

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing bedeutet zielgruppenorientiertes Anschreiben von potenziellen Kunden bzw. bereits bestehenden Mitgliedern per E-Mail. Hierunter fällt das Versenden von Newslettern, um Aufmerksamkeit zu erregen.²⁹⁷

Sollen neue Kunden per E-Mail akquiriert werden, ist darauf zu achten, dass der Kunde zur richtigen Zeit angesprochen wird. Es ist sinnvoll, die E-Mail-Software mit dem Online-Shop zu verknüpfen.²⁹⁸ Essenziell für das Anschreiben potenzieller Kunden sind deren Adresdaten. Diese können beispielsweise bei den Unternehmen Schober²⁹⁹ oder Hoppenstedt³⁰⁰ angefordert werden oder bei Kooperationen E-Mail-Adressen aus dem Kundenstamm des Partners bezogen werden. In beiden Fällen muss darauf geachtet werden, dass einer Weitergabe vom Eigentümer der E-Mail-Adresse zugestimmt wurde.³⁰¹

²⁹⁵ http://www.markenlexikon.com/glossar_o.html#%C3%96ffentlichkeitsarbeit

²⁹⁶ Vgl. http://www.markenlexikon.com/glossar_o.html#%C3%96ffentlichkeitsarbeit

²⁹⁷ Vgl. Godau; Ripanti 2008, S. 117, Vgl. Matejcek in Conrady; Jaspersen; Pelpels 2002, S. 156

²⁹⁸ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 229

²⁹⁹ Vgl. <http://shop.schober.com/?subcid=75>

³⁰⁰ Vgl. http://www.hoppenstedt.de/xist4c/web/Produktinformationen-Firmeninformationen_id_43_.htm

³⁰¹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 229

Kooperationen

Kooperationen sind denkbar mit Unternehmen, welche die gleiche Zielgruppe besitzen, aber noch keine eigene Online-Community betreiben. Von großem Nutzen ist der Zugriff auf den Kundenstamm des Kooperationspartner. Eine ungewöhnliche Konstellation stellten „Pizza Hut“ und „Stayfriends“ im Jahre 2008 zusammen. Hier hatten Mitglieder auf der „Stayfriends“-Website die Möglichkeit, Freunde zum Pizzaessen bei „Pizza Hut“ einzuladen. Die eingeladenen Freunde erhielten einen 5-Euro-Gutschein für ein Essen bei „Pizza Hut“. Denkbar für eine Kooperation ist des weiteren die Möglichkeit, bekannte Persönlichkeiten zu gewinnen und diese davon zu überzeugen, die Online-Community zu bewerben.³⁰²

Online-Events

Online-Events steigern nicht nur die Attraktivität der Community bzw. die Motivation der Teilnehmer, sie sind zugleich ein geeignetes Mittel zur Rekrutierung.³⁰³ Werden keine eigenen Events organisiert, können Kooperationen mit Veranstaltern die zum Community-Thema passen, geschaffen werden. Entsprechend wird auf dem Event für die Community geworben.³⁰⁴

Foren

Foren sind eine riskante Art den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Der Community-Betreiber registriert sich in Communities, deren Zielgruppe annähernd deckungsgleich zu seiner eigenen sind und verweist in Beiträgen auf die eigene Community. Wird diese Möglichkeit durch bloßes Werben missbraucht und bekannt, kann dies zu Imageschäden und Vertrauensverlust führen. Wesentlich authentischer hingegen ist es, wenn Mitglieder die

³⁰² Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 226f., Vgl. <http://at.aol.de/Corp-Press/Platform-A-setzt-Online-Kooperation-zwischen-Stayfriends-Pizza-Hut-798111986-0.html>

³⁰³ Vgl. http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html#Marketingevent, Vgl. http://www.markenlexikon.com/glossar_e.html#Eventmarketing

³⁰⁴ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 226

Links zur Online-Community geben.³⁰⁵

4.4.2 Mitglieder binden

Nachdem Teilnehmer den Weg in die Online-Community gefunden haben, müssen diese gebunden werden, das heißt, ist wichtig, neue User in aktive Mitglieder zu wandeln. Dies geschieht durch Kommunikation und Aktion der Mitglieder untereinander. Hierdurch wird neuer Content produziert, welcher wiederum die Community attraktiver und wertvoller macht und zum Mitmachen anregt.

Der Betreiber und seine Mitarbeiter tragen dazu bei, dass die neuen Mitglieder sich orientieren können und Kommunikation zustande kommt. Dies kann z.B. durch eine Begrüßung des neuen Mitglieds innerhalb des Forums oder im Chat geschehen. Der Betreiber kann spezielle beispielsweise Begrüßungs-Threads oder überdies ein „Besucherzentrum“ einrichten, indem der neue User eine „Guided-Tour“, FAQ oder „Über-uns“-Seite vorfindet, d.h., eine Vorstellung des Unternehmens. Auch Threads, in denen sich die User vorstellen können, sind möglich.³⁰⁶ So lernen sich die Teilnehmer schneller und einfacher untereinander kennen.

Essenziell für die Bindung und absolut wichtig für die Community-Teilnehmer ist aktueller Content, da er Mittelpunkt jeder Community ist.³⁰⁷

Wird den Mitgliedern ermöglicht eigene Themen-Threads (Sub-Communities) zu eröffnen und ihnen eingeräumt hierfür verantwortlich zu sein, wird die Community schneller wachsen und die Mitglieder stärker untereinander gebunden.³⁰⁸ Dies wiederum bindet sie stärker an die Community selbst.

³⁰⁵ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 227

³⁰⁶ Vgl. Kim 2001, S. 136f., Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 234, Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html

³⁰⁷ Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html, Vgl. Paul; Runte in Albers et al. 1999a, S. 61

³⁰⁸ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 235

Kundenbindung durch Events stellt eine weitere Möglichkeit dar. In diesem Fall können Offline-Events (z.B. Konzerte, Turniere, Diskussionsrunden, religiöse Veranstaltungen, etc.) mit Online-Treffpunkten gekoppelt werden. Reine Online-Events wie bspw. Online-Seminare oder Prominenten-Chats sind gleichermaßen denkbar. Die Mitglieder haben so die Möglichkeit sich über das gemeinsame Ereignis vorher und im Nachhinein auszutauschen und entwickeln dadurch ein Zugehörigkeitsgefühl.³⁰⁹ Ebenfalls verleihen Events einer Community „[...] Lebendigkeit und Zweckbestimmung.“³¹⁰

Die Art und Weise wie sich ein Teilnehmer durch sein Profil präsentieren kann spielt eine gewisse Rolle. Je besser er sich darstellen kann, desto eher kommen Kontakte zustande. Dies hilft eine Vertrauensbasis zu schaffen. Der Betreiber kann unterstützend mitwirken, indem er beispielsweise die zehn aktivsten User auf der Community-Startseite präsentiert.³¹¹

Überdies bindet die Aussicht, nach einer Registrierung in Bereiche zu gelangen, die ohne Registrierung nicht betretbar sind.³¹² Da so Vorteile und Inhalte genossen werden können, die weitere Bedürfnisse der Nutzer befriedigen und sie von nicht registrierten Usern abhebt.

Der Community-Betreiber muss beachten, dass auch nach längerer Zeit die User nicht das Interesse an der Community verlieren oder gar die Community „vergessen“. Durch „automatisierte Mails“ hat der Betreiber die Möglichkeit, die Mitglieder daran zu erinnern bzw. motivieren weiter aktiv in der Community mitzuwirken. Auf geeignete Abstände der Mails sollte geachtet werden. Oberflächliche Aussagen sind ebenso hilfreich um die Neugier zu wecken und den User zum Einloggen zu motivieren.³¹³

³⁰⁹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 235, Vgl. Kim 2001, S. 245, Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html

³¹⁰ Kim 2001, S. 246

³¹¹ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 238f., Kim 2001, S. 93, 99, 102, Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html

³¹² Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html

³¹³ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 240

4.4.3 Beschwerdemanagement

Durch die vielseitigen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme soll es den Usern erleichtert werden, Beschwerden bzw. Probleme an die Ansprechpartner heranzutragen. Eine schnelle Reaktion sowie kompetente Bearbeitung seitens der Redaktion, Moderatoren bzw. zuständigen Mitarbeitern auf die Beschwerde soll dem Kunden ein Gefühl vermitteln, „gehört“ zu werden. Werden die User ignoriert oder findet eine relativ späte Bearbeitung und Kontaktaufnahme zum User statt, besteht die Gefahr, dass der Kunde die Community verlässt. Durch Beschwerden kann das Unternehmen Schlüsse über die Zufriedenheit der Kunden ziehen und Schwachstellen und sogar Chancen zur Verbesserung in seinen Produkten aufdecken.³¹⁴ Beschwerdekanäle können sein: E-Mail, Kontaktformular, Forum, Privat Message, Chat, Instant Messenger, etc..

Daneben sollte es den Usern ermöglicht werden, über diese Kanäle, Anregungen an die Unternehmen herantragen zu können. Hier sollten die Mitarbeiter gleichfalls reagieren, da so die User das Gefühl bekommen, aktiv in den Community-Prozess involviert bzw. integriert zu werden und einen wertvollen Beitrag zu leisten. Dies steigert die Kundenzufriedenheit und letzten Endes die Kundenbindung.³¹⁵

4.5 Erfolgsfaktoren und Erfolgskontrolle der Online-Community

4.5.1 Erfolgsfaktoren

Bevor Erfolgsfaktoren von Online-Communities vorgestellt werden, soll vorab erläutert werden, was Erfolgsfaktoren sind. „Unter Erfolgsfaktoren verstehen wir alle Faktoren, von denen man annehmen kann, dass sie den unternehmerischen Erfolg oder Misserfolg entscheidend beeinflussen. Strategische Erfolgsfaktoren bilden aus theoretischer Sicht die Ursachen

³¹⁴ Vgl. www.contentmanager.de/infopac/download/1708/download_017080532418.pdf, S. 5

³¹⁵ Vgl. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html

für die positive oder negative Entwicklung eines Unternehmens oder Geschäftsmodells.“³¹⁶

Es existieren unterschiedliche Auffassungen, welche Faktoren maßgeblich für den Erfolg einer Online-Community entscheidend sind. Es wird zudem zwischen Unternehmer- und Mitgliedersicht unterschieden.

Unternehmersicht:

Für DR. DOMINIK LANDWEHR, Dozent an der Universität Basel, sind folgende Erfolgsfaktoren ausschlaggebend, bezogen auf das Unternehmen Foto-community:

- ein klar definiertes Zielpublikum,
- Partnerschaften in angrenzenden Märkten,
- Offline-Aktivitäten,
- Kundenpflege.³¹⁷

Nach DR. RICHARD STÜCKL, Community-Service-Leiter bei Microsoft Deutschland, sind folgende Faktoren für den Erfolg einer Community, unabhängig vom Community-Typ, maßgebend:

- Mitglieder/ Nutzer, als wichtigster Erfolgsfaktor,
- Persönliches Engagement von Usern,
- Experten (Personen, die sich besonders mit dem Community-Thema auskennen).³¹⁸

Hier wird das persönliche Engagement von Usern aufgeführt. Wird nun davon ausgegangen, dass ein Unternehmen einen autoritären Führungsstil einschlägt, innerhalb dessen Inhalte und Kommunikation vom Unternehmen gesteuert werden, wird dies wohl eher kein Erfolgsfaktor für dieses Unternehmen darstellen.

³¹⁶ Pörner in Manschwetus; Rumler 2002, S. 39

³¹⁷ Vgl. Landwehr in Kraul; Steinmann 2008, S. 184f.

³¹⁸ Vgl. Stückl in Kraul; Steinmann 2008, S. 80

Zu erkennen ist, dass nicht für alle Unternehmen die gleichen Erfolgsfaktoren gelten.³¹⁹

Mitgliedersicht:

Welche Faktoren aus Mitglieder-Sicht als wichtig erachtet werden, ist aus einer Studie im Jahre 2007 der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg in Kooperation mit der Freundliche Netzwerke GmbH ersichtlich. Demnach sind ein kostenloser Zugang, eine gute Suchfunktion, Privatsphäre sowie aktuelle Inhalte für den User am wichtigsten.³²⁰

Es ist zu erkennen, dass die Faktoren, die für den User wichtig sind, nicht zwingend mit denen der Unternehmen übereinstimmen.

4.5.2 Erfolgskontrolle

Essenzielle für alle Unternehmen ist regelmäßig Prüfung, ob die vorgegebenen Ziele durch die Strategien und den daraus abgeleiteten Maßnahmen erreicht werden.

RICHARD STÜCKL sagt: „Der letztliche Erfolg wird jedoch durch die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden und Partner in den großen Marktsegmenten und Zielgruppen bestimmt. Diese werden bei Microsoft systematisch zweimal jährlich durch entsprechend umfassende, internationale *Zufriedenheitsstudien* gemessen.“³²¹ Er gibt weiterhin an, dass diese Umfragewerte durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden. Aufgrund dessen hat Microsoft eine „*Community-Scorecard*“ entwickelt.³²² „Sie enthält Messgrößen, die zum einen Indikatoren für Kundenzufriedenheit sind, zum ande-

³¹⁹ GREGOR PANTEN hat in seinem Werk „Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community“ eine Liste von Autoren zusammengestellt, die sich mit dem Thema „Erfolgsfaktoren in Online-Communities“ beschäftigt haben. Hier soll für mehr Informationen auf diese Liste verwiesen werden: Panten 2005, S. 69-76

³²⁰ Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,535020,00.html>

³²¹ Stückl in Kraul; Steinmann 2008, S. 86

³²² Vgl. Stückl in Kraul; Steinmann 2008, S. 80

ren aber direkt den Umfang und die Wirkung der Engagements mit Communities aufzeigen.“³²³

JÖRG BECKMANN, Marketing-Manager bei Steinberg Media Technologies GmbH, und FOKKO SCHULZ, Medien- und Kommunikationswissenschaftler, geben an, dass eine Erfolgskontrolle bei Steinberg Media Technologies GmbH durch das *Kumulieren der Produktumsätze* des Online-Shops vollzogen wird. In der Zukunft wird zusätzlich eine Effizienzkontrolle mit Hilfe von Kennzahlen und Messwerten durch eine „*Balanced-Scorecard*“ angestrebt.³²⁴

Durch die „*Balanced Scorecard*“ werden Kennzahlen definiert, die es mit Hilfe der festgelegten Maßnahmen zu erreichen gilt. Dabei wird „[...]“ durch die gleichzeitige Beachtung von finanzwirtschaftlicher Perspektive, Kundenperspektive, betriebsinterner Perspektive (interne Geschäftsprozesse) sowie Innovations- und Wissensperspektive (Personal) eine größere Ausgewogenheit (Balance) von relevanten Ergebniszahlen und Erfolgsfaktoren erreicht.“³²⁵ Die Zielgrößen werden zusammengefasst in einem Berichtsbogen (Scorecard) dargestellt. Die Balanced-Scorecard dient der Aufgabe der Strategieumsetzung bzw. Strategieimplementierung als auch der Einhaltung der Zielgrößen.³²⁶ Im Anhang ist zum Zweck der Veranschaulichung das Schema einer „Balanced Scorecard“ als Darstellung zu finden.

Innerhalb der Fotocommunity, in der LANDWEHR Mitglied ist, ist „*Die Rückmeldung des Kundendienstes* [...]“ das wichtigste Kontrollinstrument.“³²⁷ Das Notwendigste diesbezüglich ist, Zuhören zu können und die Anliegen und Emotionen ernst zu nehmen.³²⁸

Eine weitere Methode der Erfolgskontrolle besteht in der Auswertung von

³²³ Stückl in Kraul; Steinmann 2008, S. 80

³²⁴ Beckmann; Schulz in Kraul; Steinmann 2008, S. 151

³²⁵ Kuß; Tomczak; Reinecke 2007, S. 294f.

³²⁶ Vgl. Kuß; Tomczak; Reinecke 2007, S. 295

³²⁷ Landwehr in Kraul; Steinmann 2008, S. 184

³²⁸ Vgl. Landwehr in Kraul; Steinmann 2008, S. 184

„Logfiles“.³²⁹ „Eine Logfile ist eine Datei mit der Prozesse, die in Computern und Netzwerken ablaufen, aufgezeichnet werden. Logfiles sind wichtige Informationsquellen, um die aktuelle Situation in einem Netzwerk zu erfassen. Anhand von Logfiles können zu einem späteren Zeitpunkt Fehler in der Datenübertragung, der Verlust von Daten oder der Absturz eines Rechners analysiert werden. Auch die Regeneration von verlorenen Daten ist über Logfiles möglich. In Online-Angeboten werden mit Logfiles die Reaktionen auf das Angebot protokolliert und die Effizienz und das Nutzerverhalten des Online-Auftritts bewertet.“³³⁰

4.6 Chancen und Risiken

Zusammenfassend sollen zum Abschluss dieses Kapitels, die Chancen und Risiken der Unternehmen durch Online-Communities aufgezeigt werden.

4.6.1 Chancen

Chancen ergeben sich für die Unternehmen daraus, dass sie den Usern eine Plattform der Kommunikation bieten. Dadurch, dass sich die User über Erwartungen sowie Erfahrungen austauschen, ergibt sich für die Unternehmen die Chance, diese Informationen zu nutzen, um Produkte an die Wünsche der Nutzer anzupassen sowie Fehler zu korrigieren. Hieraus ergeben sich demnach Chancen für Produktinnovation und Produktverbesserung.

Durch die Auswertung der Nutzerprofile können wertvolle Daten entnommen werden, die dazu dienen können, Produkte so anzupassen, dass sie den Kunden zufriedenstellen. Hieraus ergeben sich gleichzeitig Chancen für die Marktforschung. So können Fragen beantwortet werden, welche Personen sich innerhalb der Community bewegen und wie dementsprechend die Marketingaktionen noch gezielter ausgerichtet werden können.

³²⁹ Vgl. Bogner 2006, S. 142

³³⁰ <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/logfile-Log-Datei.html>

Virales Marketing spielt ebenfalls eine Rolle. Bei Begeisterung der bereits teilnehmenden User tragen diese ihre Zufriedenheit nach Außen weiter und steigern so das Image und den Bekanntheitsgrad, welches durchaus zu wachsenden Mitgliederzahlen, erhöhter Kundenbindung und steigenden Erlösen führen kann.

Die User können des weiteren durch Kommunikation mit dem Unternehmen auf Rechteverletzungen bzw. Missbrauch der Community durch andere User, bspw. durch jugendgefährdendes Material, aufmerksam machen. Hierdurch wird das Unternehmen vor Gefahren gewarnt, welche mitunter zu Imageschäden, Vertrauensverlust oder Konflikten mit dem Gesetz führen können.³³¹

4.6.2 Risiken

Die Profile der User bergen nicht nur Chancen, sondern auch Risiken. Teilweise fühlen sich potenzielle Nutzer bei Abfrage zu vieler Daten während der Registrierung abgeschreckt.³³² Die Gefahr möglichen Missbrauchs ihrer Daten nach Registrierung wirkt ebenso nicht förderlich. Beispielsweise könnten Daten ausgespäht werden, welche anschließend für Spammails bzw. sonstige Werbung missbraucht werden.³³³ Durch anonymes Aufhalten in der Community fühlen sich die Nutzer sicher.³³⁴ Allerdings stellt dies aus Sicht der Marktforschung ein Problem dar, da so kaum verwertbare Daten generiert werden können.

Die Community ist zusätzlich Gefahren durch sog. „Fake-Profile“ bzw. „Fake-User“ ausgesetzt, die gezielt Profile ausspähen oder sich das Ver-

³³¹ Vgl. <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/web-2.0/communities-social-networks/welche-risiken---chancen-gibt-bei-online-communities.html>

³³² Vgl. <http://magazine.web.de/de/themen/digitale-welt/fit-fuers-web/5460504-Online-Communitys-Chancen-und-Risiken-einer-Mitgliedschaft,articleset=5482474,page=0.html>

³³³ Vgl. <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/web-2.0/communities-social-networks/welche-risiken---chancen-gibt-bei-online-communities.html>

³³⁴ Vgl. <http://magazine.web.de/de/themen/digitale-welt/fit-fuers-web/5460504-Online-Communitys-Chancen-und-Risiken-einer-Mitgliedschaft,articleset=5482474,page=1.html>

trauen der anderen Teilnehmer erschleichen. Zudem gehen Risiken von brennendem Material aus, welches in den Communities veröffentlicht wird.³³⁵ Hier müssen die Unternehmen umgehend reagieren und die unseriösen Profile sowie gefährdendes Material auffindig machen und löschen, vor allem in Foren, in denen Kinder und Jugendliche aktiv sind. Hier müssen Jugendschutzmaßnahmen, technisch wie personell, ergriffen werden.

Nicht nur durch „Fake-Profil“ oder von gefährdendem Material gehen Gefahren aus, sondern überdies von den Mitgliedern selbst. So können User unter Mobbing, in Netzwerken auch unter „Cyberbullying“ bekannt³³⁶, durch andere User leiden und aus der Community vertrieben werden. Hier müssen die Moderatoren bzw. zuständigen Mitarbeiter eingreifen und Verwarnungen aussprechen. Dies kann bis hin zur Sperrung des „Täters“ gehen. Imageschäden durch negative Mundpropaganda³³⁷, Abwanderungen bis hin zu monetären Schäden sind mögliche Folgen für das Unternehmen.

³³⁵ Vgl. <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/web-2.0/communities--social-networks/welche-risiken---chancen-gibt-bei-online-communities.html>

³³⁶ Vgl. <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/web-2.0/communities--social-networks/welche-risiken---chancen-gibt-bei-online-communities.html>

³³⁷ Vgl. <http://www.meshed-conference.com/allgemein/chancen-und-risiken-von-social-media-marketing/>

5 Wahl der Datenerhebungsmethode

5.1 Grobauswahl der Datenerhebungsmethode

Für den praktischen Teil dieser Arbeit werden Beispiele von Unternehmen aufgezeigt, die in der Praxis Communities als Marketinginstrument einsetzen. Hierfür muss nun eine geeignete Erhebungsmethode gefunden werden.

Da Online-Communities noch recht jung in Bezug auf ihren Einsatz als Marketinginstrument sind, ist diesbezüglich nur spärlich Datenmaterial in der Literatur zu finden. Aufgrund dieser Tatsache kann der Zweig der Sekundärforschung (Desk Research) ausgeschlossen werden. Sekundärforschung bedeutet Forschung, die sich auf schon vorhandenes Datenmaterial, welches für ähnliche oder andere Zwecke erhoben wurde, stützt und bildet den Ausgangspunkt jeder Forschung, da sie kostengünstig ist und einen Zugriff innerhalb kürzester Zeit ermöglicht.³³⁶

Da der Weg der Sekundärforschung ausgeschlossen wurde, wird für die Informationsgewinnung auf die Primärforschung zurückgegriffen. Sie definiert die Datenerhebung, die speziell für eine Untersuchung durchgeführt wird, um aktuelles und verwendbares Datenmaterial zu erhalten.³³⁷

Innerhalb der Primärforschung können vier verschiedene Erhebungsmethoden unterschieden werden. Dies sind Beobachtung, die Befragung, das Experiment und die Panelerhebungen (als spezielle Form der Informationsgewinnung).³³⁸ Zur Ermittlung der für diese Arbeit relevanten Methode sollen die Definitionen der einzelnen Erhebungsmethoden herangezogen und anschließend kurz erläutert werden.

³³⁶ Vgl. Berekoven; Eckert; Ellenrieder 2006, S. 42, Vgl. Kotler; Keller; Bliemel 2007, S. 166, Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 146, Vgl. Sander 2004, S. 146, Vgl. Homburg; Krohmer 2006, S. 262

³³⁷ Vgl. Homburg; Krohmer 2006, S. 262, Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 146

³³⁸ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 156-164, Vgl. Sander 2004, S. 164

Unter *Beobachtung* kann die planmäßige Erfassung von wahrnehmbaren Sachverhalten, Verhaltenshinweisen und Eigenschaften bestimmter Personen verstanden werden.³³⁹ Durch die Beobachtung können keinerlei Fragen bzgl. Einstellung, Meinung bzw. Wissen zu einem bestimmten Thema durch den Probanden beantwortet werden. Dies liegt darin begründet, dass ausschließlich Daten erhoben werden, die durch Beobachtung möglich sind. Zu nennen sind bspw. Verhaltensweisen, Reaktionen, Mimik oder Gestik. Dadurch wird die Beobachtung als Methode zur Datenerhebung für diese Arbeit ausgeschlossen.

Bei einer *Befragung* „[...] werden Personen aufgefordert, über den interessierenden Sachverhalt Auskunft zu geben.“³⁴⁰ Ihr primäres Ziel ist es, qualitative Informationen wie Ansichten, Präferenzen, Zufriedenheit oder Meinungen von der befragten Person zu erhalten. Zu unterscheiden sind hierbei die schriftliche Befragung, mündliche Befragung, telefonische und die Online-Befragung.³⁴¹ Durch die Befragung können demnach Informationen zu beliebigen Themen erfragt werden, somit auch zur Anwendung von Online-Communities innerhalb eines Unternehmens. Die Methode der Befragung stellt für diese Arbeit ein geeignetes Mittel, zur Generierung der gewünschten Informationen, dar.

Ein *Experiment* ist „[...] die Überprüfung eines vermuteten Ursache-Wirkungs-Zusammenhangs zwischen einem oder mehreren unabhängigen Faktoren und der jeweils untersuchten abhängigen Variablen unter kontrollierten Bedingungen.“³⁴² Da in dieser Arbeit keine Ursachen-Wirkungs-Zusammenhänge untersucht werden, wird das Experiment ebenfalls als potentielle Erhebungsmethode ausgeschlossen.

Eine vierte Möglichkeit stellt die *Panelerhebung* dar. Panels sind Langzeitstudien die in bestimmten zeitlichen Abständen mit gleich bleibenden Un-

³³⁹ Vgl. Sander 2004, S. 169, Vgl. Homburg; Krohmer 2006, S. 274, Vgl. Bereikoven; Eckert; Ellenrieder 2006, S. 149ff.

³⁴⁰ Sander 2004, S. 164

³⁴¹ Vgl. Kotler; Keller; Bliemel 2007, S. 171, Vgl. Homburg; Krohmer 2006, S. 263, Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 158f.

³⁴² Sander 2004, S. 171

tersuchungseinheiten zum gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden.³⁴³ Das heißt beispielsweise, dass alle Studenten der TU Ilmenau (Untersuchungseinheit) ein Jahr lang alle zwei Monate (zeitlicher Abstand) zu ihren Einkaufsgewohnheiten (Untersuchungsgegenstand) befragt werden.³⁴⁴ Da Langzeitstudien das Ausmaß dieser Arbeit weit übersteigen würden, wird diese Art der Datenerhebung für diese Arbeit ausgeschlossen.

Durch diese Analyse konnte festgestellt werden, dass die zu verwendende Methode dieser Arbeit die Befragung ist. Dieser Wahl anschließend soll die zu verwendende Befragungsmethode gewählt werden.

5.2 Wahl der Befragungsmethode

Bei der Methode der Befragung kann vorab eine Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Befragung vorgenommen werden. Quantitative Befragungsmethoden zielen darauf ab, möglichst viele Antworten miteinander vergleichen zu können. Diese werden im Anschluss der Erhebung mit entsprechenden Analysemethoden ausgewertet. Die qualitative Befragung wiederum zielt auf die Generierung qualitativer Informationen ab und hat eine eher geringe Anzahl an Befragten.³⁴⁵

Innerhalb der quantitativen Befragungsmethoden werden standardisierte mündliche, schriftliche und telefonische Befragungen sowie die Online-Befragung unterschieden. Bei qualitativen Befragungen können Einzelinterviews (Tiefeninterviews sowie freie Interviews) und Gruppeninterviews unterschieden werden.³⁴⁶

Innerhalb dieser Arbeit wird die Form des Telefoninterviews gewählt. Die

³⁴³ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 164, Vgl. Berekoven; Eckert; Ellenrieder 2006, S. 126

³⁴⁴ Vgl. Berekoven; Eckert; Ellenrieder 2006, S. 126, Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 165

³⁴⁵ Vgl. Homburg; Burmann 2006, S. 263 u. 268

³⁴⁶ Vgl. Sander 2004, S. 167, Vgl. Homburg; Krohmer 2006, S. 264f., Vgl. Meffert; Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 160f., Vgl. Berekoven; Eckert, Ellenrieder 2006, S. 95f.

qualitative Erhebungsmerkmale äußern sich durch die Anzahl der Befragten, welche gering gehalten wird sowie der Intention qualitative Informationen zu generieren.

Die reine mündliche Befragung wurde nach Anfrage der potenziell zu befragenden Unternehmen ausgeschlossen, da diese Methode einen zu hohen Zeitaufwand darstellte. Eine 30-45 minütige Befragung per Telefon stellte allerdings ein zumutbarer Zeitrahmen dar und wurde von den Befragten akzeptiert. Aufgrund der Eigenschaft der Kürze der Telefoninterviews, hatte dies zur Folge, die Fragen an die Zeit anzupassen.

Durch die Zeitkürzung, von reiner mündlichen Befragung auf Telefoninterviews, hatte dies eine Anpassung der Anzahl der Fragen an die Zeit zur Folge.

Der qualitative Aspekt ist gekennzeichnet durch die Merkmale der Informationsgewinnung und der geringen Anzahl der Befragten. Die Befragung erfolgt dabei teil-standardisiert, das heißt, dem Interviewer ist ein Grundgerüst mit offenen Fragen bzw. einer Auswahl an zu erfragenden Themen vorgegeben. Durch Nachfragen oder Zwischenfragen hat der Interviewer die Möglichkeit auf den Befragten einzugehen und detailliertere Informationen zu erhalten.³⁴⁷

³⁴⁷ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg 2008, S. 161

6 Interviews und Analyse der Daten

6.1 Grundlagen der Analyse

6.1.1 Vorbereitung

Bevor die Telefoninterviews durchgeführt werden konnten, wurden die Unternehmen ausgewählt und ein Fragebogen, als Hilfsmittel zur Befragung, erstellt. Es wurden für die Befragung kommerziell orientierte Unternehmen gesucht, da diese Arbeit kommerziell orientierte Unternehmen ausgerichtet ist. Die Wahl der Unternehmen fiel auf EA – Electronic Arts GmbH, welches weltweit Computer- und Videospielsysteme, sowie Software für Computer und Mobiltelefone entwickelt, veröffentlicht und vertreibt, und das Unternehmen KINO.DE, welches ein einzigartiges Entertainmentportal für Kino- und Filmfans darstellt.³⁴⁸ Mit Einverständnis der Interviewpartner wurden die Telefoninterviews per Mobiltelefon aufgezeichnet. Der Fragebogen enthielt 17 Fragen und ist der Arbeit im Anhang beigelegt.

6.1.2 Ziel der Befragung

Durch die Interviews soll herausgefunden werden, welche Ziele mit dem Einsatz der Community durch die Unternehmen verfolgt werden. Ebenso soll erfasst werden, welche Tools innerhalb der Community eingesetzt werden und durch welche Mittel die User auf die Community aufmerksam gemacht und gebunden werden. Erfolgsfaktoren und die Art der Erfolgskontrolle innerhalb der Community sollen ebenso ermittelt werden.

³⁴⁸ Vgl. <http://www.presse.electronic-arts.de/publish/page204218419835234.php3?1=1&aid=41&spieleid=&PreSelectCategory=0&Kategorie=&ParentID=&DOWNLOADID=1107> 2008, S. 9, Vgl. <http://www.mediabiz.de/verlag/pdf/mediadaten/kd.pdf>, S. 4

6.1.3 Vorstellung der Unternehmen und Angaben zu den Interviews

6.1.3.1 EA – Electronic Arts GmbH

Vorstellung des Unternehmens

Electronic Arts wurde im Jahre 1982 unter dem Namen „Amazing' Software“ von Trip Hawkins in San Mateo (Kalifornien) gegründet. Ein Jahr später erfolgte die Umbenennung in Electronic Arts. Im Jahr 1987 wurde die erste europäische Niederlassung in London und 1993 die erste deutsche Niederlassung in Gütersloh eröffnet.³⁴⁹ Die Kernkompetenzen von EA liegen darin, dass es das weltweit führende Unternehmen auf dem Gebiet der interaktiven Unterhaltungssoftware ist. Wie schon erwähnt, entwickelt, veröffentlicht und vertreibt EA weltweit Software für Mobiltelefone und Computer- und Videospielsysteme. EA beschäftigt zudem international renommierte Autoren, Regisseure, Musiker, Entwickler und Techniker, die gemeinsam daran arbeiten Video, Fotografie, Computergrafik, Comic sowie Musik zu verbinden, um so die Entwicklung des interaktiven Spielens voranzutreiben und diese Medien zusammenzuführen. Eine weitere Kernkompetenz besteht in der erfolgreichen Zusammenarbeit mit zahlreichen externen Entwicklungsstudios. Die wichtigsten Unternehmensziele, welche EA verfolgt, sind die Marktführerschaft auf allen verfügbaren Plattformen für interaktive Unterhaltung, und im Bereich Online-Spiele sowie der Status als attraktivster Arbeitgeber mit den besten Mitarbeitern im Bereich interaktiver Unterhaltung.³⁵⁰

Angaben zum Interview

Das Interview mit Electronic Arts wurde am Freitag, den 15.05.2009 um 14.30 Uhr, per Telefon durchgeführt. Interviewpartner war der Leiter des

³⁴⁹ Vgl. <http://www.presse.electronic-arts.de/publish/page204218419835234.php3?aid=61&spieleid=&offset=0>

³⁵⁰ Vgl. <http://www.presse.electronic-arts.de/publish/page204218419835234.php3?1=1&aid=41&spieleid=&PreSelectCategory=0&Kategorie=&ParentID=&DOWNLOADID=1107> 2008, S. 9f.

Customer Relationship Management. Die Dauer des Interviews betrug in etwa 45 Minuten.

6.1.3.2 KINO.DE

Vorstellung des Unternehmens

KINO.DE ist ein Produkt des Entertainment Media Verlages. Der Verlag umfasst, neben KINO.DE dreizehn weitere Produkte (Fachzeitschriften, Kundenmagazine und Internetprodukte). Als Beispiele für Fachzeitschriften können „musik.woche“ oder „videowoche“ genannt werden. Beispiele für Kundenmagazine sind „gameshop“ oder auch „Treffpunkt Kino“. Für die Internetauftritte können „KINO.DE“ und „mediabiz“ herangezogen werden.³⁵¹ KINO.DE bezeichnet sich selbst als „[...] ein einzigartiges Entertainmentportal: Die optimal miteinander verknüpften Branchen-Channels – Kino, DVD/Video (inklusive Blu-ray und HD DVD), Musik und Games – bieten eine bisher noch nie da gewesene Informationsbreite und -tiefe im gesamten Entertainmentbereich.“³⁵²

Des weiteren gibt KINO.DE an: „Mit über 16,6 Mio. Page Impressions im Monat entwickelt sich KINO.DE zu dem Entertainmentportal der Superlative. Die vier Channels von KINO.DE ermöglichen sowohl eine branchenspezifische als auch eine branchenübergreifende Zielgruppenansprache der Entertainment-affinen Film- und Multimediafans.“³⁵³

Angaben zum Interview

Das Interview mit KINO.DE wurde am Dienstag, den 19.05.2009 um 09.30 Uhr ebenfalls per Telefon durchgeführt. Der Interviewpartner war hierbei der Marketingleiter von KINO.DE. Die Dauer des Interviews betrug in etwa 25 Minuten.

³⁵¹ Vgl. <http://www.mediabiz.de/verlag/pdf/mediadaten/kd.pdf>, S. 3

³⁵² <http://www.mediabiz.de/verlag/pdf/mediadaten/kd.pdf>, S. 4

³⁵³ <http://www.mediabiz.de/verlag/pdf/mediadaten/kd.pdf> S. 4

6.1.3.3 Besonderheiten der Befragungen

Aufgrund der geringen Anzahl der Interviews sind Verallgemeinerungen in quantitativem Sinn schwierig bzw. gar nicht zulässig, da keine Repräsentativität vorherrscht. Dies spielt allerdings auch eine untergeordnete Rolle, da es sich um eine qualitative Studie handelt, welche Strukturen aufdecken soll.³⁵⁴

Um eine gewisse Vergleichbarkeit sicherzustellen, wurden die Fragen vier und fünf³⁵⁵ so formuliert, dass der Interviewpartner die Wahl zwischen vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hatte. Hier fand demnach eine Beeinflussung des Interviewpartners durch den Interviewer statt. Allerdings blieb dem Interviewpartner offen die gewählten Antwortmöglichkeiten zu begründen bzw. zu erläutern.

Teilweise wurde vom Interviewer beim Interviewpartner nachgefragt. Dies zielte darauf ab, genauere Informationen zu erhalten oder die Frage zu erläutern, bspw. Interview KINO.DE Frage neun und Interview EA Frage sechs. Eine Beeinflussung der Interviewpartner durch den Interviewer wird hierbei jedoch ausgeschlossen.

6.2 Auswertung der erhobenen Daten

6.2.1 Ablauf der Auswertung

Die Auswertung des durch die Interviews erhaltenen Datenmaterials erfolgt in vier Schritten. Diese Schritte sind Transkription, Einzelanalyse, generalisierende Analyse und die Kontrollphase.³⁵⁶

6.2.1.1 Transkription

Die Transkription stellt bei der Auswertung der gewonnenen Daten die elementare Basis dar. Transkribieren bedeutet, dass das aufgenommene In-

³⁵⁴ Vgl. Lamnek 2005, S. 384

³⁵⁵ Vgl. Einzelanalysen im Anhang

³⁵⁶ Vgl. Lamnek 2005, S. 402

terview, mit Hilfe eines Textprogramms, abgeschrieben wird. Anhand des Textes können dann die eigentlichen Auswertungen vorgenommen werden.³⁵⁷

6.2.1.2 Einzelanalyse

Innerhalb der Einzelanalyse werden die Interviews jedes für sich betrachtet. Dies beinhaltet, dass unwichtige Aussagen herausgefiltert und zentralen Passagen hervorgehoben werden. Anschließend werden die wichtigsten Textzeilen entnommen und zusammengefasst. Dem folgend wird der so entstandene verkürzte Text kommentiert und einer Wertung unterzogen, welche sich auf allg. Aussagen oder auch Besonderheiten des Interviews bezieht. Hieraus entsteht ein Text mit wörtlichen Passagen und Beurteilungen des Forschers.³⁵⁸ Die Einzelanalysen (Kürzungen und Hervorhebungen) sind dieser Arbeit im Anhang beigelegt, der kommentierte Text folgt im Kapitel 6.2.2.

6.2.1.3 Generalisierende Analyse

Im dritten Schritt der Auswertung wird auf Basis der Einzelanalysen versucht, allgemeine Erkenntnisse heraus zu filtern. Hierbei werden Gemeinsamkeiten und auch Unterschiede in den Interviews gesucht und interpretiert.³⁵⁹

6.2.1.4 Kontrollphase

Diese Phase dient dem Abgleich von gekürztem Datenmaterial und Originalmaterial, um eventuellen Fehlinterpretationen vorzubeugen bzw. diese zu beheben.³⁶⁰

³⁵⁷ Vgl. Lamnek 2005, S. 403

³⁵⁸ Vgl. Lamnek 2005, S. 403f.

³⁵⁹ Vgl. Lamnek 2005, S. 404

³⁶⁰ Vgl. Lamnek 2005, S. 404

6.2.2 Auswertung der Interviews

6.2.2.1 Einzelanalyse Electronic Arts GmbH

Die konkreten *Marketingziele* von Electronic Arts sind Markenbekanntheit, Bewerbung, Absatz, Marktforschung, Direktmarketing, Kundenbindung, Verfolgung konkreter Absatzziele im digitalen Bereich, sowie Imagesteigerung. (S. 139)³⁶¹

Innerhalb von EA herrscht eine Art Franchising für die Communities. Es gibt somit nicht eine Community für alles, sondern für jedes Produkt bzw. Spiel eine eigene. (S.142) Die Communities gelten als essenzieller Teil des Marketing und der Schritt zum Dialog-Marketing wurde aktiv betrieben. (S. 139) Ziel der Communities ist es, u.a. die Spiele zu bewerben, allerdings sehr im Detail, auf Text, Bild und Videobasis. (S. 139) Zudem ist EA bemüht, frühzeitig Produktfeedback zu erhalten, dies geschieht durch Aufklärung und Involvieren der Community in den Produktionsprozess. Auch in Produktentwicklung und Produktoptimierung werden Teilnehmer der Community integriert. (S. 140) Weitere Ziele sind Monetarisierung, direkte Absatzförderung, digitale Distribution und Kundenbindung. (S. 140f.)

Ziele der Community sind zusammenfassend Dialogmarketing, Bewerbung, Produktentwicklung, Produktoptimierung, Kundenbindung (u.a. durch Integration der Community in den Produktentwicklungsprozess und -optimierungsprozess, Wiederspielbarkeit), Monetarisierung sowie Absatzförderung. Erwähnt wurden außerdem Affiliate-Marketing-Programme, welche gleichfalls zur Absatzförderung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades beitragen.

Die *Zielgruppe*, die EA anspricht, ist aufgrund des Franchising der Communities sehr unterschiedlich. (S. 142) Ein Beispiel wird gegeben durch das Produkt „Sims“, hier ist der Frauenanteil überproportional höher als

³⁶¹ Angegebene Seitenzahlen sind die Seitenzahlen des Anhangs. An dieser Stelle ist die Aussage in der groben Einzelanalyse zu finden.

der Männeranteil. Demgegenüber wird gesagt, dass dies bei „FIFA“ (Fußballmanager) weniger der Fall ist. (S. 142) Hier wird der Anteil der Männer höher als der der Frauen sein.

EA sieht seine *Kernaufgaben* hauptsächlich in der Kundenbindung und Leistungspflege (im Sinne von Produktoptimierung). (S. 143) Die Kundenbindung findet dabei mehr über den informatorischen Mehrwert als über Features statt. (S. 143) Demnach sind für EA Informationen wichtiger als Features. Kundenakquise wird als Nebenaufgabe angesehen, da diese „automatisch“ geschieht. (S. 143) Leistungsinnovation ist von Produkt zu Produkt unterschiedlich und wird durchaus praktiziert, allerdings nicht als Schwerpunkt. (S. 143)

Innerhalb der Online-Communities wird eine eher kooperativer *Führungsstil* durch das Unternehmen eingeschlagen. Dies ist darin begründet, dass ein autoritärer Stil die Glaubwürdigkeit untergraben würde (S. 144) und ein zu offener Stil Gefahren in sich birgt, wie beispielsweise illegale Downloads. (S. 144) Im Hinblick auf die kommerziellen Interessen können illegale Downloads Imageschäden verursachen und daraus resultierend möglicherweise Umsatzeinbußen. Aufgrund dieser Gefahren schreitet EA ein und kommuniziert klare Regeln. (S. 144)

Spezielle *Werbung* (im Offline-Bereich) wird für die Online-Communities nicht geschaltet. (S. 145) Um auf die verschiedenen Communities aufmerksam zu machen, wird sich Produktkampagnen bedient, welche zum Release eines neuen Produktes geplant sind. Diese sind dann mit der Websiteadresse (URL) verknüpft. (S. 145) Es wird darauf geachtet, dass der Mehrwert, der kommuniziert wird, im Einklang mit den Inhalten der Website ist. Im Online-Bereich werden beispielsweise CPC-Campagnen genutzt um die Communities zu bewerben. Des weiteren werden User unterstützt durch bspw. Templates oder Fansitekits ihre eigene Website aufzubauen. (S. 146) Reine Akquirierungsaktionen und Werbemaßnahmen für die Online-Community werden demnach nur Online durchgeführt und auf Offline-Ebene ausgespart.

Zusammenfassend wird keine gezielte Werbung für die Online-Communities, Offline-Bereich, geschaltet. Die Kommunikation der URL geschieht demnach nebenbei durch Kampagnen. Online-Maßnahmen sind CPC-Kampagnen oder Inspiration zum eigenen Seitenaufbau.

Kundenbindung erfolgt bei EA auf unterschiedlichste Weise aufgrund der unterschiedlichen Produkte. (S. 146) Teilweise werden Mehrwertdienste, z.B. Teile der Foren, nur angeboten bzw. sind nur einsehbar, wenn eine Registrierung durch den Nutzer stattgefunden hat. Auch ist das Exchange-Center, des Produkts „Sims“, nur nutzbar, nach einer Registrierung. Auch diverse Missionen für „FIFA“, spezielle Objekte bei „Sims“ oder Figuren bzw. Ausstattungsmerkmale bei „Spore“ für Avatare der Spieler sind nur durch eine Registrierung erhältlich und fördern die Kundenbindung. (S. 146) Kundenbindung wird auch durch die Möglichkeit der Wiederspielbarkeit erzeugt, beispielsweise durch das Exchange-Center, durch das Spielstände ausgetauscht werden können. Somit wird dem Spieler Inspirationen gegeben, wie das Spiel noch spielbar ist und macht das Spiel attraktiv. Auch Diaries, eine Art Blog für „Sims“, fördert die Inspiration, aufgrund des Austauschs der verschiedenen Spielweisen, und bindet die User an die Community. (S. 141) Ein vor dem Release zu „Spore“ veranstalteter Kreativ-Wettbewerb (S. 147) zur Gestaltung der Spielfiguren kann ebenso als Bindungsmaßnahme verstanden werden. Die Integration von Ligen bei „FIFA“ und die Durchführung von Turnieren über einen, je nach Turnierdauer, längeren oder kürzeren Zeitraum und der daraus folgenden Reputation innerhalb der Community ist ebenfalls ein wichtiges Bindungsinstrument. (S. 148)

Kundenbindung ist demnach bei EA sehr vielseitig. EA vollzieht folgende Maßnahmen bzw. Möglichkeiten: Registrierung, Foren, Exchange-Center, Missionen, Wiederspielbarkeit, Inspiration durch andere Spieler, Diaries, Events, Kreativ-Wettbewerbe und Reputation.

Community-Tools, die in den Online-Communities von EA genutzt werden, sind unter anderem Foren, Blogs bzw. Diaries, Kommentarfunktionen,

Avatar- bzw. Profilgestaltung, Exchange-Center und Events. (S. 147)

Die Möglichkeit für Teilnehmer *Beschwerden oder Anregungen* mitzuteilen, besteht bei EA über das Forum, das Anschreiben des Administrators oder über den Customer-Service. EA trennt hierbei zwischen dem „Spaßbereich“ und dem technischen Bereich. Für technische Probleme wird der Customer-Service eingesetzt, welcher auf einem Skill-Based-Routing besteht. Spezielle Anfragen werden an entsprechende Mitarbeiter weitergeleitet und sich wiederholende Fragen, mittels FAQ-Datenbank, automatisch beantwortet. Sonstige Fragen oder Anregungen werden im Forum entgegen genommen und dort auch beantwortet oder darüber diskutiert. (S. 148f.)

Aufgrund der Zweiteilung innerhalb des Beschwerdemanagement, kann geschlussfolgert werden, dass EA Beschwerden und Anregungen sehr ernst nimmt. Auch das Einrichten eines Customer-Service und des Skill-Based-Routing sind Faktoren, die für die Wichtigkeit im Umgang mit Beschwerden und Anregungen und demzufolge auch übergeordnet der Kommunikation mit dem Kunden sprechen.

EA ist davon überzeugt, dass die Community-Ziele erreicht werden und diese zum Erreichen der Marketingziele und somit auch zum Erreichen der Unternehmensziele beitragen, da die Community sonst nicht integraler Bestandteil des Marketing wäre. (S. 149)

Aufgrund dessen, dass die Online-Community ein integraler Bestandteil des Marketing ist, kann sie als ein wichtiges Marketinginstrument im Marketing angesehen werden.

Erfolgsfaktoren der Online-Community sind schnelle authentische Kommunikation, Offenheit und Ehrlichkeit. (S. 150) *Erfolgskontrolle* wird mit verschiedenen Maßnahmen durchgeführt. Es werden Reichweite, Absatz, Postings, Verweildauer, Aufrufe der Seite und Webstatistiken beobachtet. Des Weiteren werden interne Reports geführt um Erkenntnisse über Zu-

friedenheit der Nutzer mit der Community, das Spiel und sonstigen Aspekten zu erlangen. Regelmäßige Umfragen als weiteres Mittel der Erfolgskontrolle dienen außerdem der Ermittlung von Zufriedenheitswerten. Auch sollen hierdurch Schlüsse über die Anwesenheit der Moderatoren und die Qualität ihrer Antworten gezogen werden. (S. 150f.) Des Weiteren ist die Zielgruppe, aufgrund der Kommunikation und des hieraus entstehenden Vertrauens der Kunden in EA, gewillt mehr für ein Spiel zu zahlen. (S. 141)

In den Online-Communities von EA existieren folgende Erfolgsfaktoren: authentische Kommunikation, Offenheit und Ehrlichkeit. Erfolgskontrolle wird mittels folgender Maßnahmen durchgeführt: Beobachten von Reichweite, Absatz, Postings, Verweildauer, Seitenaufrufe, Webstatistiken des weiteren Erstellen Interner Reports und Durchführung regelmäßige Umfragen.

Communities bergen *Chancen und Risiken*. EA sieht die größte Gefahr darin, Versprechungen, die gegenüber der Community gemacht wurden, nicht einhalten zu können. (S. 151) In diesem Fall würden die Teilnehmer in andere Communities abwandern. (S. 151) Chancen hingegen sieht EA in der Marktforschung sowie dem Balancing zwischen Leistungspflege, Optimierung von Produkten, Leistungsinnovation und der Ideenfindung bzw. in der Inspiration neuer Produkte. (S. 151) Auch die Möglichkeit zur effizienten internen Kommunikation wird als Chance gesehen. (S. 151)

In *Zukunft* wird sich EA, neben seinem momentanen Fokus auf Massentitel, auch anderen Bereichen widmen, um auch andere Produkte intensiver zu betreuen. Der Ausbau anderer Communities und die Positionierung je nach Produkt wird zusätzlich stattfinden. Dabei wird auf eine entsprechende Tiefe bei der Bearbeitung bzw. der Community-Pflege geachtet, da Spiele erklärungsbedürftig sind und nicht oberflächlich behandelt werden können. Das Userfeedback ist dabei essenziell, um in der Basis die Kundenbedürfnisse zu erfüllen. (S. 152)

Will eine Online-Community bestehen, ist es nicht nur wichtig seine Community dauerhaft zu beobachten, sondern sich auch um zuschauen und zu erkennen, wie sich das Umfeld, die Konkurrenz entwickelt. EA merkt an, dass es von Social-Network zu Social-Network viele Unterschiede gibt und viele Möglichkeiten geboten werden „Dinge“ zu tun auf Basis der AGBs oder auch der technologischen Plattform. Wichtig ist die Kenntnis über potentielle Zielgruppen oder Maßnahmen. EA vertritt die Ansicht, dass Online-Communities immer mehr anerkannt sein werden und das Online-Communities und der erweiterte Service integraler Bestandteil eines Produktes wird und dadurch noch besser geplant werden muss. Es muss also schon bei der Gestaltung des Kernproduktes an die nach gelagerten Services gedacht werden. (S. 153) Die Nutzer sind flexibel (S. 153), also muss es die Community auch sein. Allerdings muss auch das Unternehmen selbst mehr und mehr aufgeklärt über das Produkt sein, welches es verkauft. Hierbei ist die Online-Community (speziell im Kontext von Spielen) ein essenzieller Teil. (S. 154)

6.2.2.2 Einzelanalyse KINO.DE

Die *Marketingziele* von KINO.DE sind eine hohe Reichweite und eine Homogenität der zu erreichenden Zielgruppe, da sich KINO.DE durch Anzeigenverkäufe finanziert. Reichweite wird gemessen in Unique-User und Page-Impressions. KINO.DE versucht daher viele Unique-User zu möglichst vielen Page-Impressions zu bewegen. (S. 155)

Die KINO.DE-*Community-Ziele* liegen in der Verfolgung der Gewinnmaximierung bzw. der Gewinnerzielungsabsicht. (S. 155) Daneben verfolgt KINO.DE Suchmaschinenoptimierungsziele. (S. 164)

Zusammenfassend sind die Ziele von KINO.DE eine hohe Reichweite sowie Homogenität der Zielgruppe, um letztendlich den Gewinn zu maximieren. Hierbei wird KINO.DE von seiner Community unterstützt.

Die Gemeinschaft von KINO.DE existiert seit ca. zehn Jahren und schon

bevor es die Online-Community gab. Der Kern der Online-Community besteht vorwiegend aus Cineasten. (S. 156)

KINO.DE sieht seine wichtigste *Kernaufgabe* in der Kundenbindung (S. 156). Die Leistungsinnovation steht als weitere Kernaufgabe im Vordergrund. Leistungsinnovation liegt begründet in der Suchmaschinenoptimierung und dem vom Kunden produzierten Content und dessen hoher Qualität. (S. 157)

Der *Führungsstil* innerhalb der KINO.DE-Community ist ein kooperativer Stil. Die Moderatoren innerhalb der Community achten auf eine gewisse Netiquette sowie auf die Qualität des Contents. Bei Streitigkeiten wird mit kooperativen Maßnahmen eingeschritten. (S. 157)

Die Online-Community wird zurzeit relativ wenig *beworben*. Vereinzelt wird auf der Website von KINO.DE auf die Community aufmerksam gemacht. (S. 157) Allerdings wird in der Zukunft die Community einen höheren Stellenwert als heute einnehmen bzw. mehr an Bedeutung dazu gewinnen und somit wird auch die Community verstärkt und intensiver beworben, beispielsweise durch Werbeanzeigen in den verlagseigenen Printmedien. (S. 157f.) Die Mundpropaganda bzw. „Worth of Mouth“ (Viralmarketing) wird als wichtiges Mittel angesehen, da es ein kostenloser Multiplikator ist und u.a. durch Maßnahmen wie einer „Weitersagen-Funktion“ oder „Einem-Freund-senden“ durch KINO.DE gefördert wird. (S. 158)

Durch *Bindungsmaßnahmen* wie die Registrierung (S. 157) werden Kunden an die Online-Community von KINO.DE gebunden. Daneben werden regelmäßig Gewinnspiele veranstaltet, durch die ebenfalls eine Bindung der Kunden stattfindet. (S. 158) Sicherlich trägt auch das Forum und die daraus entstehende Kommunikation untereinander zur Bindung bei. In Zukunft wird zusätzlich das Nutzerengagement stärker begünstigt, durch Geschenke etc. (S. 158)

KINO.DE stellt den Usern verhältnismäßig wenige *Community-Tools* zur

Verfügung. Das Forum stellt hier die zentrale Funktion dar. (S. 159) Daneben sind die Möglichkeiten der Registrierung (S. 157) und des „Weitersagen“ weitere Tools. (S. 158)

Beschwerden oder auch *Anregungen* können die Teilnehmer der Online-Community von KINO.DE über E-Mail an das Team weitergeben. (S. 160) Ein eigens für die Online-Community eingerichtetes Beschwerdemanagement existiert nicht. (S. 159) Der Bearbeitungsprozess ist relativ einfach, indem der zuständige Mitarbeiter die Beschwerde bzw. die Anregung entgegen nimmt, diese analysiert und ggf. entscheidet, wenn es eine Anregung ist, ob diese in den Innovationsprozess übernommen wird (konsultiert ggf. die Redaktionskonferenz) oder, wenn es sich um eine Beschwerde handelt, eingegriffen werden muss. (S. 160)

KINO.DE ist der Überzeugung, dass die *Community-Ziele* momentan erreicht werden, da noch keine dezidierten (eindeutigen) messbaren Zielgrößen der Online-Community zugeschrieben wurden. (S. 160) Allerdings werden Größen wie Beitragszahlen oder Vergleiche zwischen Neuregistrierungen und Inaktiven, angegeben. (S. 163) Ebenfalls tragen auch hier die Community-Ziele zum Erreichen der Marketingziele und letzten Endes zum Erreichen der Unternehmensziele bei. Dies liegt in der langfristigen Anwesenheit auf der Community-Plattform sowie der hohen Aktivität der Kunden begründet, woraus KINO.DE eine hohe Zufriedenheit derer schließt. (S. 161)

Zu den *Erfolgsfaktoren* von KINO.DE zählen die homogenen bzw. gemeinsamen Interessen der Nutzer, eine moderne Technologie sowie Innovationen. (S. 161f.) Eine Erfolgsmessung ausschließlich für die Online-Community findet bei KINO.DE zum jetzigen Zeitpunkt nicht statt. Es werden jedoch Beitragszahlen pro Woche und pro Monat betrachtet. Zusätzlich findet ein Vergleich zwischen Neuregistrierungen und inaktiven Mitgliedern statt, also Accounts die nicht mehr genutzt werden. (S. 163)

Chancen bzw. Vorteile durch die Online-Community sieht KINO.DE darin,

dass sie der Kundenbindung dient. (S. 164) Zudem dient sie Imagezielen. Daraus ergibt sich für KINO.DE, dass das positive Image auf neue Produkte Einfluss hat und sich somit die Online-Community unmittelbar auf die Erlöse auswirkt. (S. 164) Auch fördert die Community durch den Content den die Nutzer produzieren, die Suchmaschinenoptimierung. (S. 164) Den Vorteilen stehen laut KINO.DE keine *Problem bzw. Risiken* gegenüber. Diese Aussage liegt darin begründet, dass KINO.DE ein Verlag ist und keine Produkte herstellt, die möglicherweise dem Konsumenten nicht gefallen. Somit können die Konsumenten keine negativen Informationen kommunizieren oder verbreiten. (S. 165) Eine weitere Begründung ist diese, dass die Nutzer begeistert sind, von dem was sie in der Online-Community von KINO.DE vorfinden. (S. 165) Allerdings stellt KINO.DE ein Forum zur Verfügung in dem Regeln aufgestellt werden, an die sich ein Nutzer halten muss. Diese Regeln sollen beispielsweise Missbrauch von Nutzerdaten oder auch der Verbreitung von jugendgefährdenden Materialien vorbeugen. Die Möglichkeit der Verbreitung ist demnach erst einmal gegeben und stellt somit ein Risiko dar. Die Folgen bzw. Strafen gegenüber dem regelwidrig Handelnden greifen erst nach seiner Tat.

Für die *Zukunft* plant KINO.DE die Online-Community auf ein „nächstes Level“ zu heben. Es wird inhaltliche wie technische Umstrukturierungen geben. Das bedeutet, dass KINO.DE modernisiert und extrem innovativ wird und der Online-Community eine zentralere Bedeutung eingeräumt wird als bisher. (S. 165) Es ist geplant, dass auch Nicht-Cineasten den Weg in die Community finden. (S. 156) Darüber hinaus soll das Nutzerengagement stärker gefördert werden. (S. 158) Innerhalb der Community soll es mehr Features geben, beispielsweise einen Planer für gemeinsame Kinobesuche. (S. 159) Somit wird die zentrale Rolle des Forums abgeschwächt und es wird nur noch ein Teil der Community sein. Aufgrund der zukünftigen Rolle der Community sollen auch die Ziele angepasst und messbar werden. Dementsprechend wird auch die Erfolgskontrolle umstrukturiert, indem Produkt- bzw. Content-Manager speziell für die Erfolgsfaktoren und die Erfolgskontrolle zuständig sein werden. (S. 163)

Im Allgemeinen ist KINO.DE davon überzeugt, dass sich das Internet in Zukunft vermehrt um Online-Communities drehen wird. Es wird genau wie heute schon darauf zu achten sein, welche Arten von Communities zu welchem Unternehmen passen und wie sie zu den Erlöszielen beitragen. Wird dies beachtet, werden Unternehmen extrem von Communities profitieren können. (S. 166)

Daraus ist zu schlussfolgern, dass Online-Communities in der Zukunft verstärkt in den Mittelpunkt gerückt werden. Auch ist aus den Aussagen ersichtlich, dass Online-Communities für Unternehmen sehr wertvoll sein werden und Unternehmen sich darüber im Klaren sein müssen.

6.2.2.3 Generalisierung

Aus den Einzelanalysen werden in diesem Abschnitt Schlussfolgerungen gezogen. Dies geschieht durch einen Vergleich der Einzelanalysen um so Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszufiltern. Anschließend wird versucht allgemeine bzw. generelle Aussagen über Online-Communities zu treffen.

Die Ziele bei EA und KINO.DE ähneln sich stark. Als Gemeinsamkeit können Monetarisierung, Absatzförderung und Gewinnmaximierung genannt werden. Diese Ziele können in die Kategorie ökonomische Ziele eingegliedert werden. Eine gewisse Kundenbindung spielt bei beiden Unternehmen eine Rolle, da sie auf ihre Kunden angewiesen sind, um so Erlöse zu erwirtschaften. Ebenfalls ist Produkt- bzw. Suchmaschinenoptimierung als Marketingziel wichtig sowie eine gewisse Reichweite bzw. Bekanntheitsgrad. Diese Ziele werden unter außerökonomischen Zielen eingeordnet. Demzufolge kann geschlussfolgert werden, dass bei kommerziell orientierten Online-Communities sowohl ökonomische als auch außerökonomische Ziele eine Rolle spielen.

Die Zielgruppen der Online-Communities können unterschiedlich sein. Sie sind demnach nicht ausschlaggebend für den Erfolg einer Online-Communi-

nity. Bei EA sind es Computer- und Konsolenspieler während es bei KINO.DE momentan die sogenannten Cineasten sind.

In der Untersuchung unterscheiden sich teilweise die Kernaufgaben. Eine Gemeinsamkeit ist in der Kundenbindung zu finden. Daneben setzt EA einen weiteren Schwerpunkt in die Leistungspflege (Produktoptimierung) während sich KINO.DE der Leistungsinnovation (Suchmaschinenoptimierung) widmet. Allerdings ist auch EA der Leistungsinnovation nicht abgeneigt. Demnach sind je nach Zielausrichtung des Unternehmens, angefangen von Unternehmenszielen bis hin zu Community-Zielen, auch dessen Aufgaben unterschiedlich zu setzen. Beide Unternehmen versuchen zu monetarisieren und Gewinne zu maximieren. Aufgrund dessen ist Kundenbindung für beide ein geeignetes Instrument. Es ist für jedes Unternehmen wichtig, welches Gewinne generieren will, dass es seine Kunden an sich bindet. Je nach Zielrichtung ist auch zwischen Leistungspflege und Leistungsinnovation zu differenzieren. EA vertreibt mehrere Produkte, die dementsprechend für bisherige Nutzer und auch für potentielle Neukunden attraktiv gestaltet werden müssen und zielt auf Wiederspielbarkeit ab. KINO.DE setzt auf den hochwertigen Content seiner Nutzer und dieser soll durch andere auffindbar sein. Hier gilt es die Suchmaschine immer weiter zu entwickeln und laufend anzupassen.

Der Führungsstil gibt an, in wie weit Kommunikation und Aktion der Teilnehmer in einer Community zugelassen werden und wie der Umgang mit den Teilnehmern untereinander und mit dem Unternehmen gestaltet ist. Hier ist es EA und KINO.DE klar, den kooperativen Weg zu gehen. Dieser liegt darin begründet, dass Regeln gesetzt werden müssen, aber die Kommunikation nicht zu sehr eingeschränkt werden darf. Regeln werden zum Schutz der Teilnehmer und zum Schutz des Unternehmens gesetzt. Eine zu starke Einschränkung allerdings würde an Zensur grenzen, was die Teilnehmer abschrecken würde. Da Kundenbindung für beiden Unternehmen sehr wichtig und essenziell ist, ist eine gewisse Offenheit gegenüber den Kunden notwendig. Aus diesen Ausführungen kann geschlossen werden, dass auch hier das Unternehmen wieder selbst abzuschätzen muss,

in wie weit es Aktionen und Kommunikation der Teilnehmer zulassen kann und will. Hierbei ist zu zusätzlich überlegen, in wie fern das Image oder die Marke, durch das Unternehmen zu schützen sind.

Um eine Online-Community bekannt zu machen, stehen dem Unternehmen viele Möglichkeiten zur Verfügung. EA nutzt hierfür Produktkampagnen und CPC-Kampagnen, während KINO.DE auf der Website direkt auf die Community aufmerksam macht und Werbeanzeigen nutzt. Auch wird von beiden Unternehmen der Effekt des Worth-of-Mouth (Mundpropaganda) eingesetzt, sei es durch Fansites oder speziellen „Weitersagen“-Funktionen. Allerdings ist zu bedenken, dass durch Worth-of-Mouth nicht nur positive sondern auch negative Nachrichten mit rasanter Geschwindigkeit verbreitet werden können. Welche Möglichkeiten für ein Unternehmen am geeignetsten sind muss es selbst entscheiden. Aufgrund der vielseitigen Möglichkeiten kann keine allgemeingültigen Aussagen hierfür getroffen werden.

Möglichkeit User an die Online-Community zu binden existieren viele und kann durch attraktive Tools erfolgen. Diese steigern zusätzlich die Zufriedenheit. Sowohl EA als auch KINO.DE nutzen Registrierungen und Foren. Daneben bietet EA den Usern eine Art Blog, genannt Diaries, Spielemissionen, Turniere, Profilerstellung Events sowie Reputation. Gewinnspiele und „Weitersagen“-Funktionen sind bei KINO.DE sehr beliebt. Es kann geschlussfolgert werden, dass die Features Registrierung und Foren geeignet sind, um Kunden zu binden. Vor allem Foren eignen sich gut, da sie den Usern eine Plattform zur Kommunikation bieten. Allerdings sind manche Forenbereiche bzw. Features erst nach einer Registrierung zugänglich, wie beispielsweise das Exchange-Center bei EA, woraus sich schließen lässt, dass Registrierung gleichfalls ein gutes Bindungsinstrument darstellt.

Anhand der Vielzahl der eben genannten Tools kann geschlussfolgert werden, dass Online-Communities mehrere Tools aufweisen sollten, um auf die Nutzer attraktiv zu wirken. Die Planung zur Feature-Erweiterung von

KINO.DE ist ebenfalls ein Zeichen dafür. Werden die Tools an sich betrachtet, stellen Foren ein beliebtes Feature dar. Sie erfüllen den Community-Zweck, indem sie eine Plattform bieten auf der aktiver Austausch von Informationen stattfinden kann.

Die komplexe Struktur des Beschwerdemanagement bei EA, lässt schlussfolgern, dass die Abgabe von Beschwerden und Anregungen sehr wichtig für eine Online-Community ist und entsprechend behandelt werden muss. Auch wenn KINO.DE kein explizites Beschwerdemanagementsystem für den Umgang mit Beschwerden bzw. Anregungen aufweist, bietet es dennoch Möglichkeiten, Beschwerden und Anregungen abgeben zu können. Somit wird auch hier deutlich, dass ein Art Beschwerdemanagement eine Notwendigkeit darstellt. Hieraus ergibt sich für Online-Communities, dass Möglichkeiten der Kommunikation der Nutzer mit dem Unternehmen notwendig sind. Durch die Abgabe von Beschwerden und Anregungen und deren anschließende Bearbeitung wird den Teilnehmern einer Online-Community ein Gefühl der Beachtung und Wahrnehmung vermittelt, was zur Kundenbindung führt und wiederum dem Unternehmenserfolg dient.

Aus den Angaben zu den Erfolgsfaktoren ist ersichtlich, dass authentische Kommunikation, Ehrlichkeit und Offenheit sowie moderne Technologie und Innovationen wichtig für eine Online-Community sind. Vor allem authentische Kommunikation und Ehrlichkeit sowie innovative Technologie sind wohl essenzielle Eigenschaften und ein wichtiger Punkt dafür, dass Kunden sich an eine Online-Community binden.

Die Fortschritte und Entwicklungen einer Online-Community müssen dokumentiert und beobachtet werden. Dies gilt auch für die Erfolgsfaktoren, da sie ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg einer Online-Community sind. Demzufolge ist eine Erfolgskontrolle essenziell um schlüssige Aussagen zur Entwicklung von Erfolgsfaktoren geben zu können. EA wendet Beobachtung von Posts, Reichweite, Absatz, Verweildauer etc. an. Hier geschieht die Erfolgskontrolle im Vergleich zu KINO.DE sehr umfang-

reich, wo lediglich Registrierung und Inaktivität verglichen und Beiträge pro Woche/Monat beobachtet werden. Jedoch wird in Zukunft bei KINO.-DE die Erfolgskontrolle an Bedeutung zunehmen. Demzufolge ist Erfolgskontrolle für Online-Communities von hoher Bedeutung, um bei Abweichungen der Zielvorgaben einschreiten oder auch Schwerpunkte neu setzen zu können. Die Erfolgskontrolle wird zudem permanent vollzogen, damit ein frühzeitiges Erkennen von Abweichungen gewährleistet wird.

Online-Communities bergen Chancen und Risiken. EA sieht die größte Gefahr darin, Versprechungen an die Community-Teilnehmer nicht einhalten zu können. Chancen hingegen werden von EA und KINO.DE gleichermaßen in der Leistungsoptimierung bzw. Leistungsinnovation und u.a. dessen Balancing gesehen. Durch die Kommunikation und Anregungen der Nutzer können Ideen und Inspirationen durch der Online-Community generiert werden. Risiken sind bspw. Unglaubwürdigkeit und Unehrlichkeit des Unternehmens gegenüber Nutzern und Partnern. Chancen entstehen dadurch, dass Online-Communities dem Unternehmen in Bezug auf Kundenbindung, Förderung der Erlösziele sowie Inspiration dienlich sein können.

Zukünftig planen beide Unternehmen ihren Online-Communities mehr Bedeutung beizumessen und ihre Community-Angebote zu erweitern. Dies wird sich darin äußern, dass mehr Features für die Teilnehmer zur Verfügung stehen und beispielsweise bei EA weitere Franchise-Communities hinzu kommen. Aus diesen zukünftigen Plänen lässt sich schließen, dass Online-Communities für Unternehmen wichtiger werden und demnach verstärkt in die Marketingplanung integriert werden müssen. Dies bestätigen auch die Aussagen der zwei Interviewpartner.

6.3 Schlussfolgerungen

Aus den Einzelanalysen und der anschließenden Generalisierung lässt sich schlussfolgern, dass Online-Communities schon jetzt integrale Bestandteile des Marketing und somit der Unternehmensplanung darstellen.

Dies wird sich allerdings in der Zukunft noch verstärken und die Wichtigkeit der Online-Communities steigern. Durch Umfragen und Analysen innerhalb der Erfolgskontrolle lassen sich die Online-Communities immer mehr an die Bedürfnisse der Nutzer anpassen und somit ihre Zufriedenheit und ihr Wohlbefinden in der Community steigern. Wer auf seine User eingeht und Beschwerden und Anregungen zulässt, diese entsprechend behandelt und Ergebnisse kommuniziert wird letzten Endes auch Erfolg mit seiner Online-Community haben. Demgegenüber werden Unternehmen, welche ihre Community nicht pflegen und nicht auf ihre Nutzer eingehen, keine Erfolge ernten können. In diesem Fall wären negative Worth-of-Mouth und Imageschäden die Folge die letztendlich in Umsatzeinbußen Enden.

Des weiteren kann den Analysen entnommen werden, dass Online-Communities zeitintensiv sind und dementsprechend eine intensive Betreuung zugestanden werden muss. Sei es auf Beschwerden einzugehen, regelmäßige Erfolgskontrollen durchzuführen oder Inhalte zu produzieren, welche den User zur Aktivität animieren sollen. Auch müssen die Community-Inhalte und Features auf die Ziele und Aufgaben des Marketing und letzten Endes des Unternehmens abgestimmt werden, da Fehlplanungen zu falschen Ergebnissen führen, die im Zweifelsfall den Misserfolg herbeiführen.

Ein allgemeines Schemata für den Aufbau und die Führung für Online-Communities existiert nicht, da jedes Unternehmen individuell entscheiden muss in welchem Maß und mit welchen Mitteln es seine Online-Community betreiben will. Dies kann auch gut an den zwei Unternehmen EA und KI-NO.DE gesehen werden, da sie durchaus Unterschiede aufweisen aber dennoch beide erfolgreich sind und ihre individuellen Ziele erreichen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass kommerziell orientierte Online-Communities durchaus erfolgreich als Marketinginstrument eingesetzt werden können, wenn sie konkret geplant, gepflegt und an die Ziele und Aufgaben des Marketing bzw. Unternehmens angepasst werden.

7 Fazit und Aussichten

Aus den theoretischen Darstellungen und der praktischen Datenerhebung, in dieser Arbeit, lässt sich schlussfolgern, dass Online-Communities schon jetzt eine bedeutende Rolle innerhalb des Marketing eines Unternehmens beigemessen wird.

Das ist daran zu erkennen, dass immer mehr Unternehmen eigene Communities, mehr oder minder groß, in ihren Online-Auftritt implementieren bzw. vorhandene Communities ausbauen oder erweitern. Hier können die beiden befragten Unternehmen dieser Arbeit, Electronic Arts und KINO.DE herangezogen werden. Beide sehen in ihren zukünftigen Entwicklungen eine Erweiterung bzw. eine zentralere Rolle der Online-Community vor.

Das Online-Communities durchaus erfolgreich als Marketinginstrument eingesetzt werden können, konnte ebenfalls festgestellt werden. Aufgrund der Eigenschaften einer Online-Community können sie sehr gut als Kundenakquise- und Kundenbindungsinstrument eingesetzt werden und somit zum Erfolg des Unternehmen beitragen. Dies setzt allerdings eine umfassende und detaillierte Planung, intensive Pflege und die Ausrichtung an den Zielen und Strategien der Unternehmung voraus.

Der Trend, dass Online-Communities auch in Zukunft weiter an Bedeutung zunehmen, ist schon jetzt zu erkennen. Allerdings werden nicht alle Unternehmen den gleichen Erfolg erzielen können. Unternehmen die mit ihrer Online-Community erfolgreich sein wollen, müssen sich innerhalb dieser von der Konkurrenz abheben und ein gewisses Maß an Einzigartigkeit aufweisen. Aufgrund dessen werden auch Innovationen und technisches Know-how eine enorme Rolle einnehmen. Hierbei werden die Potenziale der Mitglieder weiterhin abgeschöpft und in den Entwicklungsprozess der Online-Community und neuer Produkte integriert.

Auch wird es, aufgrund des Strebens nach Einzigartigkeit, neue Features bzw. Tools geben, durch die Kommunikation innerhalb der Online-Communi-

nity erleichtert und die Kundenbindung dementsprechend gefördert wird. Beispielsweise sieht KINO.DE für die Zukunft einen Planer vor, mit Hilfe dessen, Kinobesuche mit anderen Community-Mitgliedern geplant werden können.

Jedoch wird die Zukunft nicht nur neuartigen Tools bringen sondern auch neue und bequemere Zugangsmöglichkeiten zur Online-Community, neben den bisherigen wie PC, Laptop und seit kurzer Zeit auch iPhone.

Literaturverzeichnis

Bücher

BAAKEN, JÖRG THOMAS; WILD, RAOUL: Electronic Customer Relationship Management – dargestellt am Beispiel der Finanzdienstleistung. In: Strategisches Internetmarketing. Manschwetus, Uwe; Rumler, Andrea (Hrsg.). 1. Aufl, Wiesbaden: Gabler GmbH, 2002

BACKHAUS, KLAUS; ERICHSON, BERND; PLINKE, WULFF; WEIBER, ROLF: *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*. 11. Aufl, Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2006

BECKMANN, JÖRG; SCHULZ, FOKKO: *Online Music Communities und Kooperationsstrategien bei Steinberg Media Technologies GmbH / Yamaha Corp. Japan*. In: Community Management – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Kraul, Helge; Steinmann, Cary (Hrsg.). 1. Aufl, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2008

BEIER, MARKUS: *Virtual Communities – Die digitale Erneuerung des Clubgedankens*. In: E-Marketing – Erfolgsrezepte der dritten Generation. Hermann, Christoph; Sulzmaier, Sonja (Hrsg.). 1. Aufl, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, 2001

BEREKOVEN, LUDWIG; ECKERT, WERNER; ELLENRIEDER, PETER: *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 11. Aufl, Wiesbaden: Gabler GmbH, 2006

BOGNER, THOMAS: *Strategisches Online-Marketing*. 1. Aufl, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006

BULLINGER, HANS-JÖRG; BAUMANN, TIMO; FRÖSCHLE, NORBERT; MACK, OLIVER; TRUNZER, THOMAS; WALTERT, JOCHEN.: *Business Communities – Professionelles Beziehungsmanagement von Kunden, Mitarbeitern und B2B-Partnern im Internet*. 1. Aufl, Bonn: Galileo Press GmbH, 2002

CONRADY, ROLAND: *Online-Marketing im Rahmen des strategischen Marketing-Managements*. In: *Online-Marketing-Strategien: Konzeption, Technologien, Prozesse, Recht*. Conrady, Roland; Jaspersen, Thomas; Pepels, Werner (Hrsg.). 1. Aufl, Neuwied; Krieffel: Luchterhand, 2002

DIEMERS, DANIEL: *Die virtuelle Triade – Cyberspace, Maschinenmenschen und künstliche Intelligenz*. 1. Aufl, Bern: Verlag Paul Haupt, 2002

EBERSBACH, ANJA; GLASER, MARKUS; HEIGL, RICHARD: *Social Web*. 1. Aufl, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh, 2008

GODAU, MIRIAM; RIPANTI MARCO: *Online-Communitys im Web 2.0 – So funktionieren im Mitmachnetz Aufbau, Betrieb und Vermarktung*. 1. Aufl, Göttingen: BusinessVillage GmbH, 2008

GROPP, THORSTEN; RÖSGER, JÜRGEN: *Blogs und Foren, die neue Herausforderung für Unternehmen*. In: *Interactive Marketing im Web 2.0+ - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketinginstrument im Internet*. Baue, Hans H.; Große-Leege, Dirk; Rösger, Jürgen (Hrsg.). 2. Aufl, München: Verlag Franz Vahlen, 2008

HAGEL III, JOHN; ARMSTRONG, ARTHUR G.: *Net Gain – Profit im Netz*. 1. Aufl, Wiesbaden: Gabler GmbH, 1997

HOMBURG, CHRISTIAN; KROHMER, HARLEY: *Marketingmanagement – Strategien – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. 2. Aufl, Wiesbaden: Gabler GmbH, 2006

HUMMEL, JOHANNES: *Online-Gemeinschaften als Geschäftsmodell – Eine Analyse aus sozio-ökonomischer Perspektive*. 1. Aufl, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005

JASPERSEN, THOMAS; WEBER, MICHAEL: *Online-Marketing-Entwicklung und Implementierung im Betrieb.* In: *Online-Marketing-Strategien: Konzeption, Technologien, Prozesse, Recht.* Conrady, Roland; Jaspersen, Thomas; Pepels, Werner (Hrsg.). 1.Aufl, Neuwied; Kriftel: Luchterhand, 2002

KAPLAN, ROBERT S.; NORTON, DAVID P.: *The balanced scorecard: translating strategy into action.* 1. Aufl, Boston: Harvard Business School Press, 1996

KIM, AMY Jo: *Community Building – Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities.* 1. Aufl, Bonn: Galileo Press GmbH, 2001

KOTLER, PHILIP; ARMSTORN, GARY; SAUNDERS, JOHN; WONG VERONICA: *Grundlagen des Marketing.* 4. Aufl, München: Pearson Education Deutschland GmbH, 2007

KOTLER, PHILIP; KELLER KEVIN LANE; BLIEMEL FRIEDHELM: *Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln.* 12. Aufl, München: Pearson Education Deutschland GmbH, 2007

KRAUL, HELGE: *Integriertes Community Marketing – Kunden- und Leistungspotenziale erfolgreich verknüpfen.* In: *Community Management – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen.* Kraul, Helge; Steinmann, Cary (Hrsg.). 1. Aufl, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2008

KREUTZER, RALF T.: *Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele.* 1. Aufl, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

KUSS, ALFRED; TOMCZAK, TORSTEN; REINECKE, SVEN: *Marketingplanung – Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung.* 5. Aufl, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007

LAMNEK, SIEGFRIED: *Qualitative Sozialforschung – Lehrbuch*. 4. Aufl, Weinheim; Basel: Beltz Verlag, 2005

LANDWEHR; DOMINIK: *Fotocommunity: Kundenbedürfnisse ernst nehmen und Netzwerke pflegen*. In: *Community Management – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*. Kraul, Helge; Steinmann, Cary (Hrsg.). 1. Aufl, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2008

LEHMANN, GÜNTHER: *Das Interview – Erheben von Fakten und Meinungen im Unternehmen*. Forum Eipos Bd. 6, 1. Aufl, Renningen-Malmsheim: expert-Verlag, 2001

MARKUS, URSULA: *Integration der virtuellen Community in das CRM*. Reihe: Electronic Commerce. Bd. 15, Szyperski, Norbert; Scheer, August-Wilhelm; Pernul, Günther; Klein Stefan (Hrsg.). 1. Aufl, Köln: Josef Eul Verlag GmbH, 2002

MATEJCEK, KARINA: E-Mail-Marketing. In: *Online-Marketing-Instrumente: Angebot/Kommunikation, Distribution, Praxisbeispiele*. Conrady, Roland; Jaspersen, Thomas; Pepels, Werner (Hrsg.). 1. Aufl, Neuwied, Kriftel: Luchterhand, 2002

MCDONALD, MALCOLM: *Marketingpläne – Eine Einführung für die praktische Anwendung*. 6. Aufl, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2008

MEFFERT, HERIBERT; BURMANN, CHRISTOPH; KIRCHGEORG, MANFRED: *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 10. Aufl, Wiesbaden: Gabler GmbH, 2008

MÜHLENBECK, FRANK; SKIBICKI, KLEMENS: *Community Marketing Management – Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt*. Reihe: Brain Injection – Social Media Marketing. Bd. 1, Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens (Hrsg.). 2. Aufl, Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2008

MÜHLENBECK, FRANK; SKIBICKI, KLEMENS: *Verkaufsweg Social Commerce – Blogs, Podcasts, Communities – Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient.* Reihe: Brain Injection – Social Media Marketing. Bd. 2, Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens (Hrsg.). 1. Aufl, Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2007

OETTING, MARTIN: *Im Gespräch mit Martin Oetting, trnd.* In: Godau, Miriam; Ripanti Marco: *Online-Communitys im Web 2.0 – So funktionieren im Mitmachnetz Aufbau, Betrieb und Vermarktung.* 1. Aufl, Göttingen: BusinessVillage GmbH, 2008

PANTEN, GREGOR: *Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community – Analyse zentraler Erfolgsfaktoren unter Verwendung des Partial-Least-Squares (PSL)-Ansatzes.* 1. Aufl, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005

PAUL, CLAUDIUS; RUNTE, MATTHIAS: *Community Building.* In: *eCommerce - Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen.* Albers, S.; Clement, M.; Peters, K.; Skiera, B. (Hrsg.). 1. Aufl, Frankfurt am Main: IMK-Verlag, 1999a

PAUL, CLAUDIUS; RUNTE, MATTHIAS: *Virtuelle Communities.* In: *Marketing mit Interaktiven Medien - Strategien zum Markterfolg.* Albers, S.; Clement, M.; Peters, K. (Hrsg.). 2. Aufl, Frankfurt am Main, IMK-Verlag, 1999b

PÖRNER, ROLAND: *Die Net Economy – Besonderheiten und strategische Erfolgsfaktoren.* In: *Strategisches Internetmarketing.* Manschwetus, Uwe; Rumler, Andrea (Hrsg.). 1. Aufl, Wiesbaden: Gabler GmbH, 2002

RAUTENSTRAUCH, CLAUDIUS; SCHULZE, THOMAS: *Informatik für Wirtschaftswissenschaftler und Wirtschaftsinformatiker.* 1. Aufl, Heidelberg; Berlin: Springer-Verlag, 2003

RUNAU, RALF: *Einigung der Märkte für Online-Marketing (Rahmenbedingungen, Produkteignung, Dienstleistungen)*. In: *Online-Marketing-Strategien: Konzeption, Technologien, Prozesse, Recht*. Conrady, Roland; Jaspersen, Thomas; Pepels, Werner (Hrsg.). 1. Aufl, Neuwied; Kriftel: Luchterhand, 2002

SANDER, MATTHIAS: *Marketing-Management – Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung*. 1. Aufl, Stuttgart: Lucius & Lucius, 2004

SCHEUSS, RALPH: *Business Update! - So machen Sie sich und Ihr Unternehmen stark für den Hyper-Wettbewerb*. 1. Aufl, Berlin, Regensburg: Metropolitan Verlag , 2004

SCHIELE, GREGOR; HÄHNER, JÖRG; BECKER, CHRISTIAN: *Web 2.0 – Technologien und Trends*. In: *Interactive Marketing im Web 2.0+ - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. Bauer, H. Hans; Große-Leege, Dirk; Rösger, Jürgen (Hrsg.). 2. Aufl, München: Verlag Franz Vahlen, 2008

STÜCKL, RICHARD: *Das Engagement mit technischen Communities bei der Microsoft Deutschland GmbH – ein Ansatz mit Community Leadern*. In: *Community Management – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*. Kraul, Helge; Steinmann, Cary (Hrsg.). 1. Aufl, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2008

Internetquellen

3SAT: o.V.: Web 2.0 Expo Berlin – Die Zukunft des Internets. Mainz: Internet 2009-02-13
(<http://www.3sat.de/neues/sendungen/magazin/115841/index.html>)

ADCONION MEDIE GROUP: o.V.: Exklusiv-Vermarktung – Mediadaten Xing. München: Internet 2009-03-24
(http://www.adconion.com/de_de/site-representation/site-representation-sxing.html)

AOL DEUTSCHLAND MEDIEN GMBH: o.V.: Platform-A setzt Online-Kooperation zwischen Stayfriends und Pizza Hut um - Online-Vermarkter zeigt Vorreiterrolle im Community-Marketing. Hamburg: Internet 2009-06-10
(<http://at.aol.de/Corp-Presse/Platform-A-setzt-Online-Kooperation-zwischen-Stayfriends-Pizza-Hut-798111986-0.html>)

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ: o.V.: § 3 Als Marke schutzfähige Zeichen. Berlin: Internet 2009-05-11
(http://bundesrecht.juris.de/markeng/___3.html)

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT E.V.: o.V.: OVK Online-Report 2008/1 – Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf: Internet 2009-05-12
(http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online_Report_200801_Webversion.pdf)

COMMUNITY MANAGEMENT BLOG: Langwasser, Daniel: Klassifizierung und Priorisierung von Mitglieder-Anfragen im Community Management. Homburg: Internet 2009-06-09
(<http://www.community-management.de/2009/03/klassifizierung-und-priorisierung-von-mitglieder-anfragen-im-community-management/>)

COMMUNITY MANAGEMENT BLOG: Langwasser, Daniel: Was versteht man unter...? Kritische Masse. Homburg: Internet 2009-03-22 (<http://www.community-management.de/2008/06/was-versteht-man-unter%E2%80%A6-kritische-masse/>)

COMMUNITY MANAGEMENT BLOG: Langwasser, Daniel: Was ist eigentlich Community Management?. Homburg: Internet 2009-03-26 (<http://www.community-management.de/2008/05/was-ist-eigentlich-community-management/>)

DATACOM BUCHVERLAG GMBH: o.V.: eBusiness (electronic business). Peterskirchen: Internet: 2009-04-09 (<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Business-eBusiness-electronic-business.html>)

DATACOM BUCHVERLAG GMBH: o.V.: Log-Datei. Peterskirchen: Internet: 2009-05-14 (<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/logfile-Log-Datei.html>)

DATAMONITOR: o.V.: SWOT-Analyse. k.A. : Internet: 2009-04-07 (<http://www.advisorgate.com/files/p10.pdf>)

DR. KRAUS UND PARTNER: o.V.: Vision. Bruchsal: Interne: 2009-05-10 (<http://www.kraus-und-partner.de/1553/Vision>)

EBAY INTERNATIONAL AG: o.V.: e-bay. Kleinmachnow: Internet 2009-03-22 (<http://www.ebay.de/>)

ELECTRONIC ARTS GMBH: Lorber, Martin: Unternehmenspräsentation Electronic Arts. Köln: Internet 2009-05-14 (<http://app.electronic-arts.de/publish/page204218419835234.php3?1=1&aid=41&spieleid=&PreSelectCategory=0&Kategorie=&ParentID=&DOWNLOADID=1107>)

ELECTRONIC ARTS GMBH: o.V.: Electronic Arts – Chronik. Köln: Internet 2009-05-27
(<http://www.presse.electronic-arts.de/publish/page204218419835234.php3?aid=61&spieleid=&offset=0>)

ENTERTAINMENT MEDIA VERLAG GMBH & Co. KG: o.V.: Mediadaten Print und Online Kino.de. Dornach: Internet 2009-05-18 (<http://www.mediabiz.de/verlag/pdf/mediadaten/kd.pdf>)

FAIRLANE CONSULTING GMBH: o.V.: Definition Suchmaschinen Marketing (SEM). Zürich: Internet 2009-05-27 (<http://www.marketing.ch/wissen/suchmaschinenmarketing/definition.asp>)

FAIRLANE CONSULTING GMBH: o.V.: Definition Suchmaschinen Optimierung (SEO). Zürich: Internet 2009-05-27 (<http://www.marketing.ch/wissen/suchmaschinenmarketing/optimierung.asp>)

FAIRLANE CONSULTING GMBH: o.V.: e-Shopping. Zürich: Internet 2009-06-09 (http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=339)

F&P GMBH - FEIG & PARTNER: Eicher, David: Virales Marketing - große Werbung für kleine Unternehmen. Leipzig: Internet 2009-06-10 (http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1278.html)

F&P GMBH - FEIG & PARTNER: Heßler, Harald: E-Business-Communities: Kommunikative und kooperative Geschäftsmodelle. Leipzig: Internet 2009-06-09
(http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_202_communities_geschaeftsmodelle.html)

F&P GMBH - FEIG & PARTNER: Jacobsen, Jens: Tipps für die Konzeption eines Blogs. Leipzig: Internet 2009-06-09
(http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_2042_blog_planen_einrichten.html)

F&P G_{MBH} - FEIG & PARTNER: Merx, Oliver Matthias: Community-Plattformen und Contentmanagement - Teil 3/3. Leipzig: Internet 2009-06-09 (http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1138-498_community_plattformen_contentmanagement.html)

F&P G_{MBH} - FEIG & PARTNER: Nemecek, Nicole: Web 2.0-Foren als Alternative zu Stiftung Warentest. Leipzig: Internet 2009-06-10 (http://www.contentmanager.de/magazin/news_h24978_web_20-foren_als_alternative_zu_stiftung.html)

F&P G_{MBH} - FEIG & PARTNER: o.V. Newsletter. Leipzig: Internet 2009-09-10 (http://www.contentmanager.de/ressourcen/glossar_43_newsletter.html)

F&P G_{MBH} - FEIG & PARTNER: Schmitz, Mathias: Suchmaschinen Marketing. Leipzig: Internet 2009-05-27 (http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_201_suchmaschinen_marketing.html)

F&P G_{MBH} - FEIG & PARTNER: Tamblé, Melanie: Einführung ins Affiliate Marketing. Leipzig: Internet 2009-05-27 (http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_127_einfuehrung_affiliate_marketing.html)

F&P G_{MBH} - FEIG & PARTNER: Viani, Stefano: Checkliste für die Kundenbindung durch kommerzielle Content Communities. Leipzig: Internet 2009-06-09 (http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_193_checkliste_kundenbindung_communities.html)

FTK - FORSCHUNGSINSTITUT FÜR TELEKOMMUNIKATION: o.V.: Mobile Marketing – Wenn das Handy zweimal klingelt. Dortmund: Internet 2009-05-27 (<http://www.ecin.de/marketing/mobilemarketing/>)

GERWINKSI, PETER: o.V.: GNU General Public License. Essen: Internet 2009-06-17 (<http://www.gnu.de/documents/gpl.de.html>)

HOPPENSTEDT FIRMENINFORMATIONEN GMBH: o.V.: Hoppenstedt – Informationen für die Wirtschaft. Darmstadt: Internet 2009-06-15 (http://www.hoppenstedt.de/xist4c/web/Produktinformationen-Firmeninformationen_id_43_.htm)

KARSTEN KILIAN: o.V.: Bekanntheitsgrad. Hardheim: Internet 2009-05-06 (http://www.markenlexikon.com/glossar_b.html)

KARSTEN KILIAN: o.V.: Eventmarketing. Hardheim: Internet 2009-06-10 (http://www.markenlexikon.com/glossar_e.html#Eventmarketing)

KARSTEN KILIAN: o.V.: Marketingevent. Hardheim: Internet 2009-06-10 (http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html#Marketingevent)

KARSTEN KILIAN: o.V.: Öffentlichkeitsarbeit. Hardheim: Internet 2009-06-10 (http://www.markenlexikon.com/glossar_o.html#%C3%96ffentlichkeitsarbeit)

LANDESZENTRALE FÜR MEDIEN UND KOMMUNIKATION (LMK) RHEINLAND-PFALZ: o.V.: Welche Risiken & Chancen gibt es bei Online-Communities?. Ludwigshafen : Internet 2009-06-12 (<https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/web-2.0/communities---social-networks/welche-risiken---chancen-gibt-bei-online-communities.html>)

LINDEN LAB, INC.: o.V.: Wie eine Konferenz in Second Life IBMs Technologie-Elite von der virtuellen Welt überzeugte. San Francisco: Internet 2009-03-24 (http://secondlifegrid.net.s3.amazonaws.com/docs/Second_Life_Case_IBM_DE.pdf)

LINDEN LAB, INC.: o.V.: Was ist Second Life?. San Francisco: Internet 2009-03-24 (<http://de-secondlife.com/whatis>)

MARKETING-LEXIKON-ONLINE: o.V.: Zielgruppe. Flensburg: Internet 2009-03-28 (http://www-marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=127:zielgruppe&catid=1:lexikon)

MATERNA GMBH: o.V.: Customer Service Management Kunden erfolgreich betreuen. Dortmund: Internet 2009-06-11 (www.contentmanager.de/infopac/download/1708/download_017080532418.pdf)

NETURAL COMMUNICATION GMBH: Rolf Lührs: Chancen und Risiken von Social Media Marketing. Linz: Internet 2009-06-12
(<http://www.meshed-conference.com/allgemein/chancen-und-risiken-von-social-media-marketing/>)

ONPULSON.DE GBR: o.V.: Marketinginstrumente. Kassel: Internet 2009-21-02 (<http://www.onpulson.de/lexikon/marketinginstrumente.htm>)

ONPULSON.DE GBR: o.V.: Signaturmarketing. Kassel: Internet 2009-06-10 (<http://www.onpulson.de/lexikon/Signaturmarketing.htm>)

ONPULSON.DE GBR: Pawlowitz, Nina: Was sind Online-Communities. Kassel: Internet 2008-12-16
(<http://www.onpulson.de/management/wissen/online-communitys--2.htm>)

PRCENTER.DE - DAS ONLINE-PRESSEZENTRUM: o.V.: Marktforschung anderer Art: Social Media als Quelle für Marketing und Produktinnovation. Jugenheim bei Mainz: Internet 2009-06-10 (<http://www.prcenter.de/Marktforschung-anderer-Art-Social-Media-als-Quelle-fuer-Marketing-und-Produktinnovation.19821.html>)

QUALITYLABS BARTEL & QUINT: o.V.: Usability-Test. Hannover: Internet 2009-04-17 (<http://www.usability.de/services/usability-test.html>)

REKNOVA GMBH & Co. KG: o.V.: Glossar – Affiliate. Dortmund: Internet 2009-05-27 (<http://www.reknova.de/glossar/affiliate.html>)

SCHIMMEL MEDIA VERLAG: Schwarz, Thorsten: Online-Marketing-Trends 2009: Die fünf Pflichten des Onlinemarketing. Würzburg: Internet 2009-05-25 (<http://www.online-marketing-experts.de/index.cfm?site=cobasis&CoID=18496&inxmail=1>)

SCHOBER INFORMATION GROUP DEUTSCHLAND GMBH: o.V.: Schober Adressen Online. Ditzingen: Internet 2009-06-15 (<http://shop.schober.com/?subcid=75>)

SEDO GMBH: Langwasser, Daniel: Klassifizierung und Priorisierung von Mitglieder-Anfragen im Community Management. Köln: Internet 2009-06-09 (<http://www.marketing.de/news/3704/?vid=10>)

SMASHING MEDIA GMBH: Langner, Sascha: Die Wahrheit über Viral Marketing. Lübeck: Internet: 2009-06-10 (<http://www.drweb.de/magazin/die-wahrheit-ber-viral-marketing/>)

SPIEGELNET GMBH: Schultz, Stefan: Was Netz-Nutzer wirklich wollen. Hamburg: Internet 2009-05-14 (<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,535020,00.html>)

STUDI VZ: o.V.: StudiVerzeichnis Internetportal. Berlin: Internet 2009-02-13
(<http://www.studivz.de>)

TECH DIVISION GMBH: o.V.: Organische Suchergebnisse. Rosenheim: Internet 2009-06-17
(<http://www.techdivision.com/kontakt/glossar/o/organische-suchergebnisse.html?>)

TEIA AG – INTERNET AKADEMIE UND LEHRBUCH VERLAG: o.V.: eShop. Berlin: Internet 2009-02-21
(<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/TEIA-Internetfuehrerschein/glossar.htm#eshop>)

TEIA AG – INTERNET AKADEMIE UND LEHRBUCH VERLAG: o.V.: Marketinginstrumente. Berlin: Internet 2009-02-21
(<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Basiswissen-fuer-Selbststaendige/17560-Marketinginstrumente.html>)

WEB.DE GMBH: o.V.: Online-Communitys: Chancen und Risiken einer Mitgliedschaft. Karlsruhe: Internet 2009-06-12
(<http://magazine.web.de/de/themen/digitale-welt/fit-fuers-web/5460504-Online-Communitys-Chancen-und-Risiken-einer-Mitgliedschaft,articleset=5482474,page=0.html>)

WEKA MEDIA GMBH & Co. KG: o.V.: Online Community. Kissing: Internet 2009-06-10
(http://www.datenschutz-praxis.de/lexikon/o/online_community.html)

WITHERTON JONES PUBLISHING LTD: o.V.: Kaufkraft. Isle of Man: Internet: 2009-05-06
(<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kaufkraft/kaufkraft.htm>)

WITHERTON JONES PUBLISHING LTD: o.V.: Marketinginstrumente. Isle of Man: Internet 2009-02-21 (<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/marketinginstrumente/marketinginstrumente.htm>)

Witherton Jones Publishing Ltd: o.V.: Zielgruppe. Isle of Man: Internet 2009-03-28 (<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>)

XING AG: o.V.: Xing. Hamburg: Internet 2009-03-22 (<https://www.xing.com/>)

A Anhang

Beispiel für eine SWOT-Analyse

Strengths	Weaknesses
Market leadership	Advertising revenues
Intellectual property	Technology development
Brand	Litigation
Double-digit growth	Increased expectations
Pay Pal	
Business model	
Opportunities	Threats
Internet usage	Competition
International expansion	Interest and foreign currency exchange rates
New markets	Consumer confidence
Market penetration	Seasonality

Abb. A 3-1: SWOT-Analyse von eBay

Quelle: <http://www.advisorgate.com/files/p10.pdf>

„Strategisches Rahmenmodell“

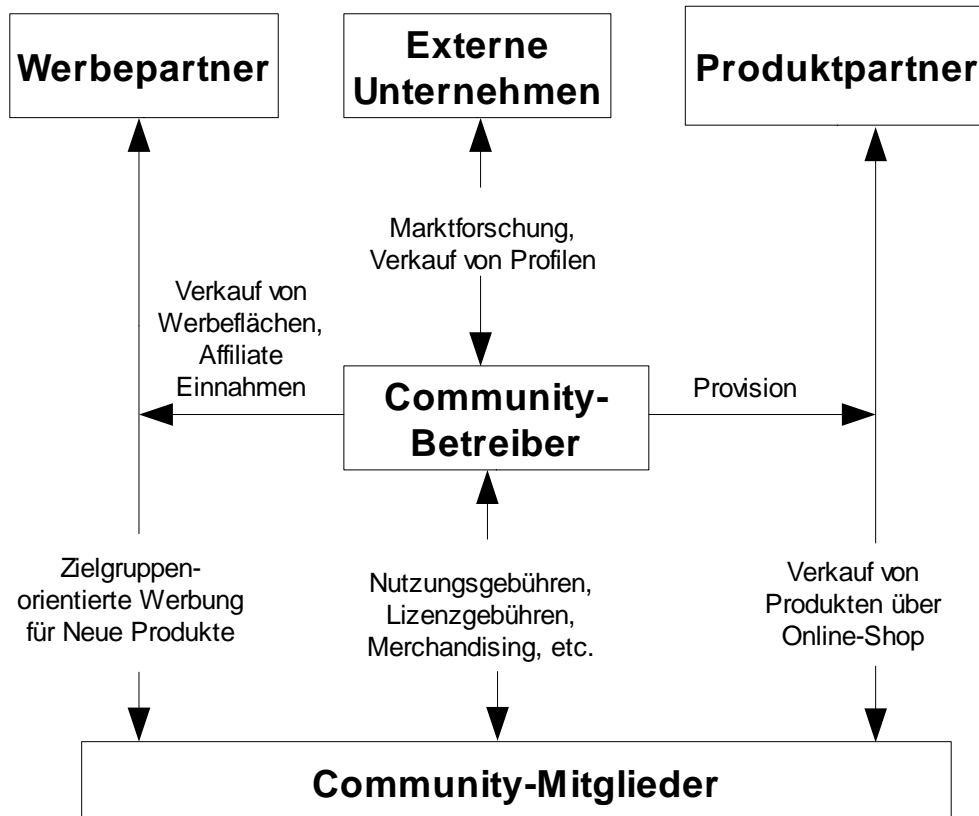


Abb. A 4-1: Darstellung des Strategischen Rahmenmodells

Quelle: Vgl. Kraul in Kraul; Steinmann 2008, S. 66

Erlösmöglichkeiten in Online-Communities

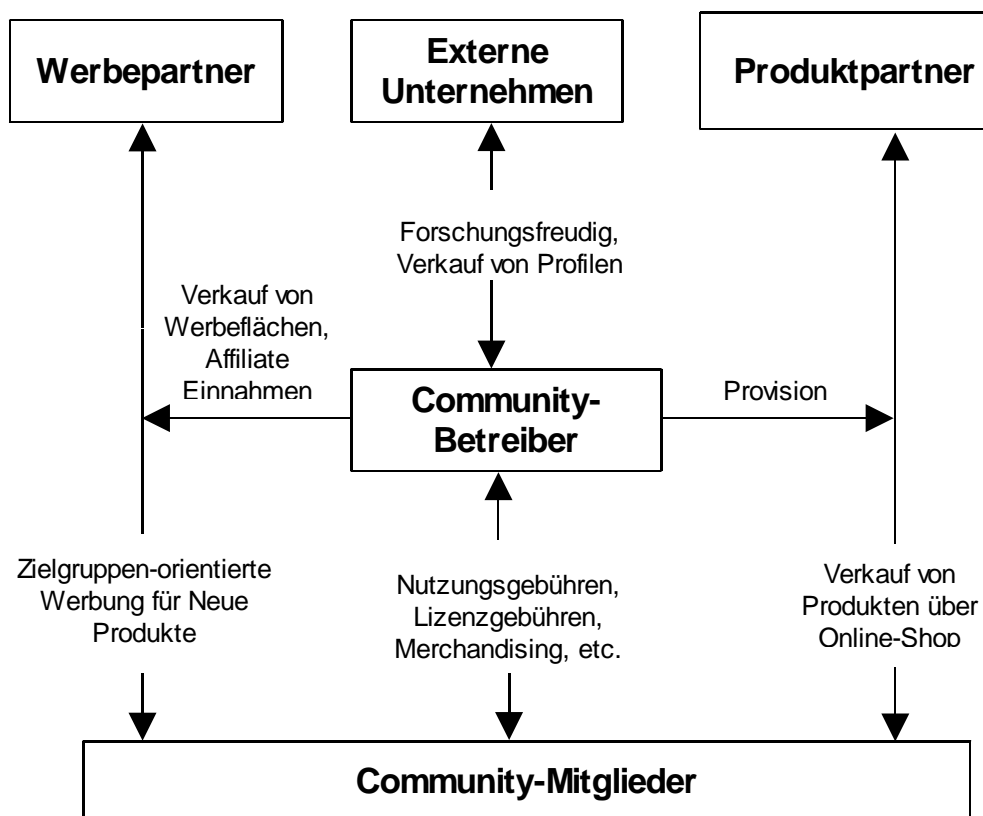


Abb. A 4-2: Einnahmepotenziale von Online-Communities

Quelle: Vgl. Mühlenbeck; Skibicki 2008, S. 73

Schema der Balanced-Scorecard

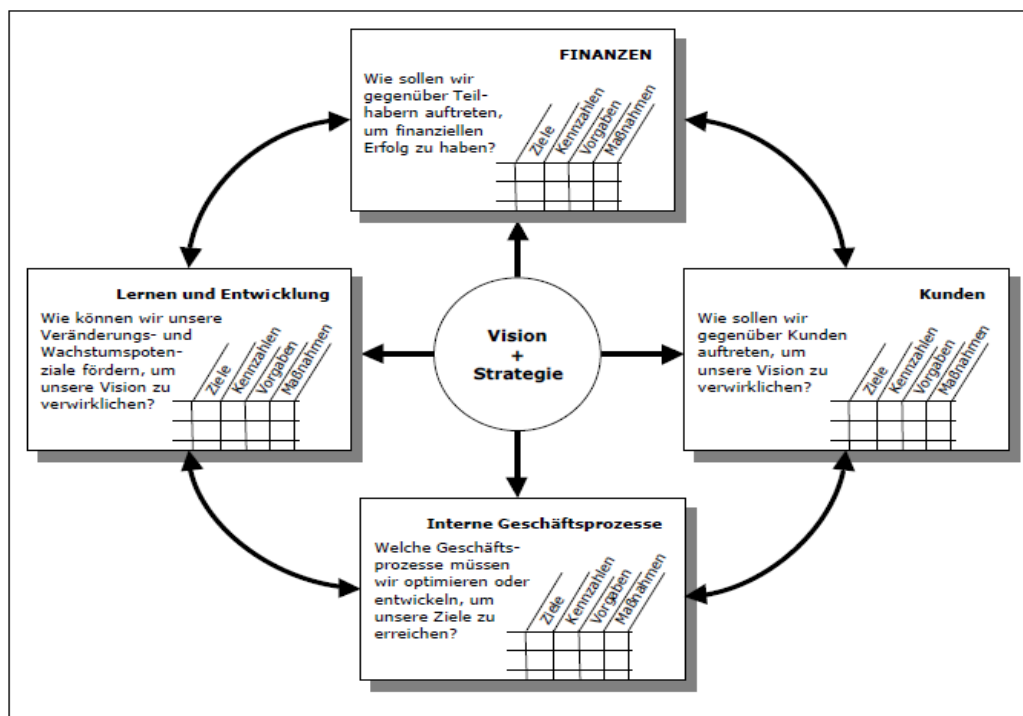


Abb. A 4-3: Schema der Balanced Scorecard nach Kaplan/Norton

Quelle: Vgl. Kaplan; Norton 1996, S. 9

Vgl. http://www.hyperspace.de/downloads/Einfuehrg_BSC.pdf

Fragebogen der Telefoninterviews

1. Welche Ziele werden innerhalb des Marketing von EA/KINO.DE verfolgt?
2. Welche Community-Ziele werden mittels der Online-Community von EA/KINO.DE verfolgt?
3. Wie lange existiert die Online-Community von EA/KINO.DE bereits und welche Zielgruppe wird durch sie erreicht?
4. Welche Kernaufgaben soll die Online-Community von EA/KINO.DE erfüllen? (Kundenakquisition, Kundenbindung, Leistungsinnovation, Leistungspflege)
5. Welcher Führungsstil (autoritär, kooperativ, laissez-faire) ist innerhalb der Online-Community von EA/KINO.DE vorherrschend und was wird damit erreicht?
6. Mit welchen Mitteln wird auf die Online-Community von EA/KINO.DE aufmerksam gemacht?
7. Mit welchen Mitteln werden die Neulinge und ältere Mitglieder an die Online-Community von EA/KINO.DE gebunden?
8. Welche Online-Community-Tools (Werkzeuge) werden in der Online-Community von EA/KINO.DE eingesetzt und welchen Zweck erfüllen sie?
9. Welche Möglichkeiten haben die Nutzer sich innerhalb der Online-Community von EA/KINO.DE zu beschweren bzw. Anregungen mitzuteilen?

-
10. Wie verläuft der Bearbeitungsprozess von Beschwerden bzw. Anregungen in der EA/KINO.DE?
 11. Werden die vorgegebenen Ziele der Online-Community von EA/KINO.DE erreicht?
 12. Tragen die Community-Ziele zum Erreichen der Marketingziele und letzten Endes zum Erreichen der Unternehmensziele bei?
 13. Welche Erfolgsfaktoren tragen zum Erfolg der Online-Community von EA/KINO.DE bei?
 14. Wie erfolgt die Erfolgskontrolle für die Online-Community von EA/KINO.DE?
 15. Welche Chancen und Risiken ergeben sich aus dem Einsatz von der Online-Community für EA/KINO.DE?
 16. Wie sieht die Zukunft der Online-Community von EA/KINO.DE aus?
Sind Verbesserungen oder Umstrukturierungen geplant?
 17. Wie schätzen sie die Zukunft von Online-Communities im Allgemeinen ein?

Grobe Einzelanalyse Electronic Arts GmbH

Frage 1:

I: Die erste Frage. Welche Ziele werden innerhalb des Marketing von Electronic Arts verfolgt?

B: Markenbekanntheit, Bewerbung, Absatz, Marktforschung, also im Kundendialog werden Erkenntnisse gehoben für Produktinnovation, Produktoptimierung, Portfoliomanagement, Lebenszyklusmanagement. Fokus auf CRM, **Direktmarketing**. Websites, **Kundenbindung**. Monetarisierung auf digitaler Ebene, also **Verfolgung konkreter Absatzziele im digitalen Bereich**. Das sind so die Bestandteile. Der **Corporate-PR-Bereich der sich um den Image-Bereich kümmert**. Da Spiele in einem speziellen Spannungsfeld kulturell in Deutschland stehen muss da auch Arbeit gemacht werden, und ist daher mehr im Bereich Corporate-PR aufgehängt. Die produktspezifische-PR ist allerdings Marketing. Das ist natürlich Organisation von frühen Einblicken für spezial Special-Interest-Presse, frühe Einblicke in das Spiel um eben tatsächlich redaktionelle Beiträge zu schreiben.

Frage 2:

I: Welche Community-Ziele werden verfolgt?

B: Die Community ist essentieller Teil mittlerweile unseres Marketing. Wir haben, den **Schritt zum Dialog-Marketing ganz aktiv betrieben**. Es geht auch darum die **Spiele zu bewerben**, aber eben auf einer ganz andere Art und Weise, viel detaillierter, schrittweise Aufklärung, sei es auf Textbasis, auf Bilderbasis, auf Videobasis. Im Einklang mit den Kundenbedürfnissen, mit den Leuten die wir schon akquiriert haben, also

teilweise in unseren Clubs, also frühzeitig wie möglich über die **Spielefeatures aufzuklären**, in verschiedenen Formaten und wenn es möglich ist, wenn es eine Community ist die schon sehr lange für ein Franchise, also für einen bestimmten Spielebereich aufgebaut wurde, dort **frühzeitig noch Produktfeedback** zu bekommen. Gerade im Echtzeitstrategiebereich **involvieren wir die Community**, laden sie in die Studios ein um nochmal Schlüsselemente des Spieles zu betrachten, durch zuspätspielen und **Feedback zu geben**. Bei Echtzeitstrategiespielen ist das dann auch das Balancing. Bei Sims 2 oder Sims 3 sind es dann wieder ganz andere Sachen. **Wir nutzen auch ausgewählte Leute aus der Community um mit denen das Produkt zu optimieren. Also Lead-User werden teilweise in die Produktentwicklung integriert.** Ansonsten **Kundenbindung** klar. Wir halten die Leute stets bei Laune. Es gibt auch tatsächlich Mehrwert über die Zeit, mehr zu **monetarisieren, sprich auch kleine digitale Objekte zu verkaufen** und der Community ans Herz zu legen. Bei der Veränderung, die im Marketing stattfindet, sind die Communities ein wesentlicher Bestandteil. **Ziele sind auch direkte Absatzförderung, Affiliate-Marketing-Programme sowie digitale Distribution über den EA-Store.**

Frage 3:

I: Wie lange existiert die Community schon und welche Zielgruppe wird dadurch erreicht?

B: Die Community in dem Sinne gibt es nicht. Die Communities richten sich von der Positionierung nach der Produktpositionierung und je nach Produkt auch ganz verschiedenen Zielsetzung. Beispiel: Fußballmanager, das ist auch eine Frage der internen Kommunikation und der Kultur des Studios, welches letztendlich das Produkt entwickelt. Wir arbeiten sehr eng mit denen zusammen schon seit 5 Jahren um die Community natürlich immer Größer zu machen, Interessenten immer mehr zu

erreichen, sich auszuweiten. Auch auf Basis eines intensiven Dialogs mit der Community wird das Produkt in vielen Bereichen im Einklang mit den Konsumenten gestaltet. Es kommen Produktvorschläge, es wird nicht alles angenommen, aber dadurch, dass die Leute wirklich glauben, dass sie das Spiel bekommen, was ihnen kommuniziert wurde, hat das in vielen Bereichen extreme Effekte. **Sie sind demnach auch Willens**, das führen wir auch durch begleitende Marktforschung, **mehr für ein Produkt zu bezahlen**, also die Preiselastizität ist auch ganz anders. Bei einem Sims, ist das vielleicht ähnlich, aber vielleicht nicht so intensiv, weil es einfach weniger Lokal ausgerichtet ist, hat natürlich vom Inhalt eine ganz andere Ausrichtung aber da ist natürlich die Integration von Leas-Usern in die Produktentwicklung, Portfoliomanagement auch ganz extrem wichtig.

Man muss natürlich auch sagen, die Communities, bei Sims, dadurch **dass wir ihnen eine Präsentationsebene geben, nach dem Release des Produktes, wie sie die Spiele spielen, ist das tatsächlich eine große Inspiration für andere Spieler entweder das Spiel anders zu spielen oder potentiellen Neukunden das Spiel vielleicht erst attraktiv zu finden**. Das machen wir auch schon seit 4 Jahren. Am Anfang war es mehr User-Generated-Content auf digitaler Ebene, die Leute konnten Objekte austauschen. Wir haben ein **Exchange-Center wo die Leute Spielstände austauschen und jeder kann für sich in einem anderen Moment der Spielphase wieder einsteigen oder wechseln**. Das war am Anfang er große Traffic-Treiber und mittlerweile ist es tatsächlich bei der Sims-Community so, dass die Leute **mehr inspiriert sein wollen**. Die Objekte kennen sie ja oder verschiedene andere Downloads. Interessant ist der Aspekt, dass sie sich durch die **sogenannten Diaries, eine Art Blog, mehr Inspiration geben**.

Dadurch erhöhe ich einfach die **Kundenbindung durch Wiederspielbarkeit und die Attraktivität**, die Einsichten in die vielfältigen **Fassetten insbesondere auch bei einem Sims, Sims 2 in die verschiedenen Spielweisen**. Ein TV-Spot kann nur eine gewisse Tiefe vermitteln, ein redaktioneller Beitrag auch nur ein bestimmten Aspekt, eine

spezielle Sicht, und da hilft die Sims-Community, sehr stark auch die Leute auf informatorischer Ebene zu binden oder auch eben anzuziehen.

Man kann schlecht sagen es gibt die Community, eine FiFA Community die läuft dann wieder ganz anders und Need for Speed auch. **Also es gibt nicht die EA-Community, das kann man nicht so sagen. Also es ist verortet mehr nach den, wir nennen es Franchises, also FiFA wäre ein Franchising für ein FiFA, also eine Serie sozusagen jedes Jahr und dementsprechend sind die Communities und auch die Services gestaltet.**

Keine Angaben über die zeitliche Existenz.

Fortsetzung Frage 3: Zielgruppe

I: Kann denn dann eine Aussage über eine bestimmte Zielgruppe gegeben werden die EA anspricht?

B: Ja, je nach Produkt richtet sich dann auch die Ansprache und die Zielgruppe. Bei die Sims beispielsweise haben wir überproportional viele Frauen das ist natürlich bei einem FiFA weniger der Fall. Das ist auch ein integraler Bestandteil des Community-Managements sich über die Profile, die Konsumenten-Modelle, Gedanken zu machen. Ob das jetzt schon soweit geht in Richtung, ich hab Einblick über alle Kunden und mache Profitmaximierung pro Kunde, da sind wir in den Anfängen, das ist natürlich auch ein Ziel, zu sagen, der Kunde hat das Potential, der interessiert sich für verschiedene Produkte. Und es gibt nicht nur produktspezifisch betrachten sondern übergreifend wo noch Potenzial schlummert.

Frage 4:

I: Welche Kernaufgaben soll die Online-Community von Electronic Arts erfüllen (Kundenakquisition, Kundenbindung, Leistungsinnovation und Leistungspflege)? Wo würden Sie jetzt EA einordnen?

B: Definitiv steht die Kundenbindung im Vordergrund weniger bei Features als viel mehr über informatorischen Mehrwert. Wir wollen tatsächlich einen inhaltlichen Spannungsbogen mit den Zielgruppen aufbauen .

Kundenakquise schwingt automatisch mit, aber es ist nicht das vornehmliche Ziel. Wir nutzen die Communities auch in speziellen Bereichen im Einklang mit einer Kampagne. Das heißt, wenn zum Release eines Produktes eine auch gewichtete Kampagne zur Akquise vornehmlich oder Aktivierung genutzt wird, dann landen die natürlich auch in dem Kontext der Community. Es ist ein selbst-akquirierendes Tool. Genau wie die Kommunikation ein Akquise-Tool ist, das Abstrahlungseffekte hat in den Bereich Mundpropaganda, Das ist halt die Quelle, wo ich mich über das Produkt informiere und das eben auch authentisch, auf der Basis von Feedback seitens der Kunden. (die Community)

Leistungsinnovation, also grundsätzlich komplette Innovation. Da ist immer die Frage des Maßes. Also ich würde das bei Fußballmanager schon beanspruchen, dass dort durchaus viele Ideen auch generiert werden. Komplette zu einem komplett neuen Bereich, aber im Kontext eines Spieles, werden durchaus Innovation vorangetrieben.

Es ist aber letztendlich im Moment mehr die Leistungspflege. Also Produktoptimierung.

Frage 5:

I: Welcher Führungsstil wird innerhalb (der Community) vorherrschend von Electronic Arts durchgeführt? (Autoritärer, sanfter oder eine Mischung) Wo würden Sie Electronic Arts einordnen?

B: Das richtet sich natürlich auch nach der Zielgruppe und des Produkts. Es gibt sicherlich Zielgruppen die etwas provokanter unterwegs sind und denen muss man so in einer gewissen Weise zugestehen. **Allerdings gibt es klare Spielregeln, die es regeln wie die Leute sich untereinander zu verhalten haben und eben uns auch gegenüber. Solange ein moderater Ton und eher konstruktiv tatsächlich vorgegangen wird sind wir für alles offen.** Wir würgen also nicht die Kommunikation und die Meinungsäußerung ab oder redigieren. Das würde **die Glaubwürdigkeit des Ansatzes untergraben** und insofern sind wir da auch **relativ offen**. Themen wie **illegale Downloads** und solche Dinge, wenn die dort veröffentlicht werden dann müssen wir aktiv werden und da machen wir aber auch eine klare Ansage. Das ist auch so ein bisschen eine **Erziehungssache**, letztendlich haben wir ein **kommerzielles Interesse** und das muss denen klar sein und denen auch erklärt werden, dass es bestimmte Diktate gibt, die einfach kommerziell getrieben sind. Wenn man ihnen zuhört und mit ihnen in Dialog tritt und ihnen das Produkt liefert was sie tatsächlich erwerben zu einem großen Teil, nicht 100%, dann zeigen sie Verständnis dafür und dann ist das auch kein Problem.

Frage 6:

I: Mit welchen Mitteln wird versucht Aufmerksamkeit auf die Online-Community zu erregen?

B: Die Akquise-Kampagnen in den klassischen Medien, die seitens der Produktmanager zum Release eines neuen Produktes geplant sind, sind immer mit unserer URL verknüpft. Unsere URLs sind dementsprechend sehr konsequent in allen Kommunikationsmedien dargestellt. Im besten Fall ist die Kampagne, der Mehrwert der kommuniziert wird, nicht eine Markenkampagne, sondern dann ist es tatsächlich im Einklang mit dem, was die Leute auf der Community-Seite erwartet.

Interviewpartner stellt Frage ob die Antwort in die richtige Richtung geht, dadurch Erläuterung des Interviewers und erneute Beantwortung durch Interviewpartner.

Nachgefragt:

I: Wie versuchen Sie Kunden auf Ihre Online-Community zu locken, quasi durch Mundpropaganda oder machen sie auch Offline-Werbung im Sinne von Plakaten, etc.?

B: Für die Community speziell Plakate? Nein. Also es gibt in dem Sinne keine Werbung für nur die Community. Das ist immer im Rahmen einer Produktkampagne, bei der die URL kommuniziert wird. Es ist also nicht so, dass es eine spezielle Kampagne zumindest im Offline-Bereich gibt, die auf Mehrwert in der Community ausgerichtet ist. Im Online-Bereich haben wir dann schon andere Möglichkeiten, was kurzfristig und steuerbarer ist, gegenüber **CPC-Kampagnen (Cost-per-Click-Kampagne)** oder andere Dinge die speziellen Mehrwerte der

Community zu kommunizieren und zu bewerben. Die Leute die dort aktiv sind nun anzusprechen für uns Werbung zu betreiben, also das würde auch in dem Sinne zu offensichtlich, Missbrauch der wertigen Beziehung sein. Also das ist einfach ein natürlicher Effekt, dass die Leute die dort in der Kern-Community vertreten sind eventuell parallel ihre eigene Community haben, mit vielleicht einer anderen Positionierung durchaus auch Inhalte kopieren. **In manchen Bereichen inspirieren wir sie durch, Templates für Blogs oder bestimmte Inhalte besonders aktiv zu sein. Das kann hingehen von einem Fansitekit bis hin zu einer Art Sammelsurium an Assets um selber relativ schnell eine eigene Seite aufzubauen.**

Frage 7:

I: Wie werden die Kunden an der Online-Community von Electronic Arts gebunden?

B: Es gibt spezielle Dienste, das ist je nach Produkt verschieden, deswegen ist das pauschal wirklich schwer zu beantworten. **Es gibt Mehrwertdienste die nur für die Leute angeboten werden die sich registriert haben. Teilweise sind auch Foren nicht extern sichtbar.** Dort haben sie auch spezielle Mehrwerte. Beispielsweise das **Exchange-Center bei Sims ist nur nutzbar wenn die Leute sich registriert haben.** Also es gibt durchaus Mehrwert, im besten Fall, im Einklang mit dem Produkt, das heißt sie haben das Produkt gekauft, registrieren sich und bekommen Mehrwerte um länger zu spielen, **sei es nun eine Mission für Fußballmanager, bei Sims spezielle Objekte oder bei Spore, dass die Leute bestimmte Figuren bzw. Ausstattungsmerkmale für ihre Avatare bekommen.** Also es gib im Kontext von Spielen, wenn das tatsächlich mit dem Studio frühzeitig auch geplant ist, Mehrwert der sehr nah am Spiel ist und der die Leute je regelmäßiger es stattfindet die Leute bindet.

Frage 8:

I: Welche Online-Community-Tools werden auf der Online-Community-Plattform eingesetzt und welchen Zweck erfüllen sie?

B: Ein wesentlicher Bestandteil sind Foren. Blogs, Blog-Software, Kommentarfunktion haben wir in unseren Communities. Bei Sims sehr erfolgreich, haben die Leute in ihrem Profilbereich die Möglichkeit eine Art Blog zu schreiben wir nennen das nur eben Diaries. Funktional sieht das nicht aus wie ein Blog, aber die Leute haben die Möglichkeit sich darzustellen. Bei anderen Produkten gibt es natürlich die Möglichkeit in ihren Profilbereich **Avatare zu gestalten**. Es gibt eine Vielzahl von Tools. Es muss im Gesamtkonzept passen. Wir haben ganz spielespezifisch schon angesprochen das **Exchange-Center**, die Möglichkeit, dass die Leute digitale Objekte austauschen, direkt dadurch einen Mehrwert haben, also mehr einen Peer-to-Peer Markt. Bei Spore hatten die Leute die Möglichkeit ihre Figur schon vorab zu gestalten, die sie später im Spiel spielen. Das ist auf jeden Fall ein charmantes Community-Aktivierungsprogramm. Es gab eine Sporepedia wo die ganzen Figuren tatsächlich sichtbar waren und genutzt werden konnten. Wir haben das versucht ein bisschen zu Eskalieren, indem wir **Kreativ-Wettbewerbe** gemacht haben, dass die Leute ein besonderes Engagement hatten über die Zeit eben auch diese Figuren zu kreieren. Das sind klassisch auch Bindungsinstrumente und Mehrwerte die natürlich im Spielekontext eher sehr speziell sind und sie wirken am besten je spezifischer sie auf ein Produkt ausgerichtet sind. Es ist jetzt tatsächlich immer ein besonderes Instrument, wenn man auf Basis eines Forums dann auch noch ein Loyalitäts- oder Reward-System integriert, ist das besonders charmant. Wir haben eine Community wo die Leute eben in **Ligen** spielen können, da binden sie sich im Prinzip im Einklang mit der Bundesliga über eine **ganze Saison**. Dann haben wir Andererseits Turniere wo, dann eben in **zwei Wochen** Online-Turniere mit 1024 Leuten

stattfinden. Das ist aber mehr ein **Event**. Letters sind immer wieder ein Thema wo die Leute in einer Monatsliste auf und ab steigen und sich untereinander herausfordern können im besten Fall was sie natürlich lieben kriegen sie eine gewisse Medaille. Also es geht oft gar nicht mal um den physischen Mehrwert oder monetär sondern um **Reputation innerhalb der Community** und wenn man das je nach Spiel auch instrumentalisiert oder auch nutzt ist das ein sehr starkes Element im Kontext von Spielen.

Frage: 9

I: Welche Möglichkeiten haben die Nutzer sich innerhalb der Online-Community zu beschweren oder Anregungen mitzuteilen?

B: **In Foren**, wo Kommunikation und Austausch stattfindet, gibt es einen Bereich wo die Leute Dinge konsolidieren, diskutieren und das dann auch weitergereicht wird. **Es gibt gerade was Beschwerden angeht, in Forensoftware, die Möglichkeit den Administrator speziell anzuschreiben**. Wenn es Streitigkeiten zwischen Community-Mitgliedern gibt dann wird versucht, dass moderat zu lösen. **Außerhalb des Kommunikationsbereiches existiert der Customer-Service, der mehr auf technische Probleme ausgerichtet ist**, z.B. Probleme bei der Installation, und dort muss besonders effizient gearbeitet werden, denn Nichtinstallation ist der schlechteste Fall der eintreten kann. Der Customer-Service muss schnell agieren und es existiert ein **Skill-Based-Routing, welches die Anfrage zu dem Mitarbeiter weiterleitet** welcher am kompetentesten ist für ein bestimmtes Produkt, für einen bestimmten Problemfall. Ebenfalls versucht es teilweise auch mittels **Knowledge-Database (FAQ-Datenbank) die Anfragen automatisch zu beantworten**. Dies ist gut für sich wiederholende Anfragen. Die Selbstbedienungsquote liegt hier bei 80 Prozent, das heißt die Leute finden auch durch diesen Ansatz sehr viel selber. Es wird bei EA immer versucht zwischen Spaßbereich, der Community und dem Customer-

Service, wo es besonders schnell gehen soll, zu trennen.

Frage 10:

I: Wie verläuft der Bearbeitungsprozess von Beschwerden und Anregungen?

B: Bei technischen Problemen, über den Customer-Service, **wenn es inhaltlich spielerische Sachen sind, wenn sie Unzufriedenheit äußern, über bestimmte Sachen, dann findet das durchaus auch teilweise im Forum statt.** Der Zeitpunkt dies an die Studios weiterzugeben, muss dann ebenfalls geplant werden. Wenn man offen kommuniziert, sind die Leute sogar noch Willens, noch mehr Willens eben konstruktive Beiträge zur Verbesserung des Produktes zu äußern.

Frage 11:

I: Werden die vorgegebenen Ziele der Online-Community erreicht?

B: **Ja**, allerdings ist es immer eine Frage auch der Messung. Die Zielsetzung, erreiche ich das konkret, kann sehr qualitativ sein, sehr quantitativ aber **ich bin eigentlich mit zufrieden.**

Frage 12:

I: Tragen die Community-Ziele zum Erreichen der Marketingziele und letzten Endes zum Erreichen der Unternehmensziele bei?

B: **Auf jeden Fall, sonst wäre es nicht so integraler Bestandteil unseres Marketing.** Es wird mehr und mehr und es wird auch immer mehr professioneller. Wir fokussieren uns schon sehr auf den Bereich Online-CRM. Wir sind auch an Fan-Service-Konzepten und immer mehr

im Bereich VIP-Community-Events. Wir planen also regelmäßig mit Schlüsselkontakten für Schlüsselprodukte und dann eben drei bis vier Community-Events, wo die Leute sich auch mal sehen. Wir wandern aus dem Online-CRM-Bereich, der sehr Kosten effizient ist, auch durchaus wieder in den Bereich, wo es einfach mehr sichtbar ist, für andere Medien, denn nicht jeder ist auch online. Aber tatsächlich trägt sie auf jeden Fall unseren Marketingzielen bei.

Frage 13:

I: Welche Erfolgsfaktoren tragen zum Erfolg der Community von Electronic Arts bei?

B: Erfolgsfaktoren sind auf jeden Fall schnelle authentische Kommunikation, eine gewisse Offenheit und Ehrlichkeit.

Frage 14:

I: Wie erfolgt die Erfolgskontrolle innerhalb der Community von Electronic Arts?

B: Erfolgskontrolle ist wahnsinnig schwierig. Es ist wahnsinnig schwierig die vier Kernaufgaben, Kundenakquise, Kundenbindung, Leistungsinnovation, Leistungspflege zu bemessen. **Es gibt natürlich, die platten Zahlen, wie eben Reichweite, (Absatz, Posts), Verweildauer.** Am Ende geht es allerdings um die Zufriedenheit und das liegt in der Verantwortung vom dem Community-Manager oder CRM-Manager. Wir führen **interne Reports** darüber, aus dem gelesenen Beitrag/Beiträgen und aus der Moderationsarbeit um einen Status darüber zu geben **wie zufrieden sind die Leute mit der Community an sich mit den Spiel, mit verschiedenen anderen Aspekten.** Das ist aber eine rein qualitative und wenig quantitative Basis. Wir machen **regelmäßige Umfragen** um als

Vergleich zwischen den Communities einen **Zufriedenheitswert** zu kriegen und zu erfassen wie ist die **Anwesenheit von Moderatoren, wie ist die Qualität der Antworten**, was sind die verschiedenen Aspekte die die Zufriedenheit ausmachen. Sonst ist es wahnsinnig schwierig überhaupt eine Erfolgskontrolle zu machen.

Wir haben bestimmte Zahlen (ganz oberflächlich) und Vorgaben und wir versuchen bestimmte Schlüsselwerte zu steigen sei es die Registrierung oder die Verweildauer und solche Dinge. Wir gucken uns die Umfragen und Qualitätsindikatoren regelmäßig an und versuchen das zu verstehen und dann auch in bestimmten Bereichen Verbesserungen vorzunehmen. **Wir schauen auf Aktivität, Anzahl der Posts und Aufrufe der ganzen Seite, Webstatistiken, Verweildauer, Abrufe.**

Frage 15:

I: Welche Chancen und Risiken sehen sie im Einsatz von Online-Communities?

B: Das schlimmste was passieren kann ist, dass man Versprechungen macht, die man nachher nicht halten kann, was die Erwartungen der Community angeht. Wenn das Marketing Bedingungen oder Erwartungen aufbaut, wenn diese nicht erfüllt werden. Die Leute artikulieren die Beschwerden dann in bestimmten eigenen Communities und bei nicht entsprechender Reaktion verlassen sie **die Community und gehen woanders hin. Chancen liegen in der Marktforschung und im Balancing zwischen Leistungspflege und Leistungsinnovation.** Weitere Chancen liegen in der **Inspiration für neue Produktideen** oder auch in der **Verbesserung der Produkte. Effiziente interne Kommunikation weltweit ist eine Chance erfolgreicher zu Arbeiten.** Da sehe ich die Community als einen wesentlichen Baustein, aber das ist immer eine Sache der internen Kultur.

Frage 16:

I: Wie sehen sie die Zukunft der Online-Community von Electronic Arts und planen sie Verbesserungen oder Umstrukturierungen?

B: Da sind wir ständig dran. Es gibt immer einerseits Themen der Effizienz also Dinge zu optimieren damit sie auch bearbeitet werden können die andere Sache ist nach den Wünschen der Leute Dinge voranzutreiben und auch sich neue auszudenken und die eben eine gewisse Innovation haben. **Wir sind im Moment fokussiert auf unsere Massentitel, wir werden aber die Möglichkeit nutzen in andere Bereiche reinzugehen um auch andere Produkte intensiver zu betreuen. Mein Vorgehen ist lieber wenige richtig, als alles nur oberflächlich, lieber in die Tiefe bei Communities als alles nur Oberfläche. Es ist auch eine Frage der Personaldicke, denn gerade bei Spielen ist es so, dass man die Community-Pflege nicht komplett outsourcen kann, da ein Spiel ein Produkt ist, was erklärungsbedürftig ist und externe Agenturen, die beispielsweise bei Moderation helfen können, die könnten es nicht wissend, also nur oberflächlich beantworten. Es ist auch immer ein Thema, dass die Community, wenn sie eine Größe hat, sich untereinander auch hilft. Wir werden noch andere Communities ausbauen und speziell je nach Produkt, muss es entsprechend positioniert werden.** Es gibt, bei Online-Communities so viele Spiele, da kann man noch sehr sehr viel machen. **Es gibt aber nicht das Muster für eine Online-Community.** Wir lassen uns da auch teilweise sehr von User-Feedback treiben um erstmal die Kernbedürfnisse zu zu erfüllen.

Frage 17:

I: Wie schätzen sie die Zukunft von Online-Communities im Allgemeinen ein?

B: Man sollte zwar auf seine Community schauen und die erfolgreich betreiben, aber auch schauen, was um einen herum passiert. Social-Media ist aktuell groß im Gespräch, aber das gibt es schon sehr lange und jetzt erfasst es viele Bereiche und bei Spielen ist es natürlicher Bereich durch die Produktpositionierung, dass darüber viel gesprochen wird. **Interessant ist, wenn man so eine Innensicht hat, wird denn nicht woanders auch noch viel intensiver, interessanter und wertiger gesprochen, also gibt es vielleicht Online-Communities die man noch nicht auf dem Radar hat und die vielleicht noch priorisiert behandelt werden müssen.** Und da ist immer die Frage jetzt aktuell im Kontext dieser Social-Networks, wie wichtig sind diese Spiele. Social-Network ist nicht ein Social-Network. **Es gibt so viele Unterschiede, von einem Facebook bis hin zu einem Wer-kennt-Wen, wo man ganz andere Dinge tun kann, alleine von den AGBs, was möglich ist und was die Plattform technologisch bietet.** Das ist eine Reise die ist beschritten aber noch nicht so gelernt in dem Sinne zu sagen wir bewegen uns da spielerisch in dem Umfeld. **Wir müssen noch mehr wissen, welche Zielgruppen,** welche möglicherweise (...) Geber sich da tummeln und **über welche Maßnahmen** man sich dort auch platzieren kann. Das Thema Twitter ist meines Erachtens überbewertet.

An sich Online-Communities, wohin bewegen sie sich, also **ich denke schon, dass die Funktion immer mehr anerkannt sein wird, dass die Online-Community, oder der erweiterte Service der angeboten, wird integraler Bestandteil eines Produktes werden und muss noch besser geplant werden. Es wird essentiell sein, schon bei der Gestaltung des Kernproduktes an nachgelagerte Services nachdenken.** Die Leute können sich einfacher artikulieren, sie können

sich auch beschweren, wenn bestimmte Dinge nicht funktionieren.

Also auch intern, wir müssen immer mehr aufgeklärter sein über das ganze Paket, letztendlich das ganze Erlebnis, was den Kunden verkauft wird und da ist eine Online-Community, speziell im Kontext von Spielen, ein essenzieller Teil.

Auch Playstation 3 und X-Box 360, dort werden auch immer mehr nachgelagerte Services angeboten. Es gibt, digitalen Download, es gibt vielleicht noch nicht die Plattformen wo die Leute sich so austauschen können, aber natürlich habe ich dort Präsentationsfläche um nachgelagerte Services anzubieten und auch Mehrwert, den ich verkaufen kann.

Grundsätzlich Online-Communities, es ist spannend einfach was auch extern sich entwickelt und konsolidiert und in solchen Netzwerken jetzt, so ein bisschen hochgepushed zu werden und zu sagen, hier Social-Networks, Facebook, muss man unbedingt was machen und wie kann ich mich da verorten, wie soll das Maß der Community-Betreuung dort sein versus tatsächlich einer eigene Community. Und immer die Frage kommt der Content zur Social-Community oder zu der Fangruppe oder kommt die Fangruppe zu mir.

Grobe Einzelanalyse KINO.DE

Frage 1:

I: Welche Ziele werden innerhalb des Marketing von KINO.DE verfolgt?

B: Also zunächst mal haben wir auf diesem Produkt die Haupteinlösqquelle Anzeigenvertrieb. Das heißt, was ganz wichtig bei uns ist, eine **gewisse Reichweite** und **eine Homogenität derer die sich dort bewegen**. Reichweite ist gemessen von der IVW, in **Unique-User und Page-Impression**. **Deswegen wird versucht möglichst viele Unique-User zu möglichst vielen Page-Impressions zu bewegen**. Kino.de rangierte unter den Top 100 der deutschen Websites. Das heißt, wir haben viele Millionen sogenannter Page-Impressions, also Seitenaufrufe. Und diejenigen die dort Anzeigen einkaufen, sind natürlich analog daran interessiert, dass das Paket, das sie da einkaufen, bei möglichst vielen Menschen im Endeffekt landet. Das ist das Ziel. Viele Menschen und von diesen Menschen viele Seitenaufrufe.

Frage 2:

Welche Community-Ziele werden mittels der Community von KINO.DE verfolgt?

B: Also letztlich dient natürlich die Community, wie alle Aktivitäten eines Unternehmens, auch **der Gewinnmaximierung**. **Wir verfolgen eine Gewinnerzielungsabsicht** und die verfolgen wir natürlich auch mit solchen Maßnahmen. Wir versuchen es unseren Nutzern möglichst bequem zu machen, den Aufenthalt möglichst attraktiv zu gestalten, so dass die Nutzer sich auch gerne zu uns bewegen und gerne Zeit bei uns verbringen, weil das letztlich natürlich unseren Erlöszielen dient.

Frage 3:

I: Wie lange existiert denn die Community bereits und welche Zielgruppe wird dadurch erreicht?

B: Die Community existierte schon als die Website Kino.de noch nicht in Händen des Verlages war, meines Wissens seit über 10 Jahren. Der harte Kern der Community umfasst einige hundert und die sind zum Teil schon sehr lange Mitglied dieser Community und haben auch manchmal vierstellige Summen an Rezensionen über Filme geschrieben, als Privatleute.

Fortsetzung Frage 3: Zielgruppe

I: Die Zielgruppe, wie würden sie die beschreiben?

B: Die Zielgruppe der Community ist ein bisschen eine andere als die Zielgruppe von Kino.de generell, denn ins Kino gehen ja ganz viele Menschen, das sind einige dutzend Millionen Deutsche, während dem sich auf dieser Community natürlich **eher solche Leute bewegen die sich wohl Cineasten nennen würden.** Wir planen natürlich für die Zukunft, dass auch mehr Leute noch ähnlich anderen Social-Networks, sich dort bewegen, die jetzt sich nicht als Cineasten bezeichnen würden. Aber das ist ein strategisches Ziel.

Frage 4:

I: Welche Kernaufgaben soll die Community erfüllen (Kundenakquise, Kundenbindung, Leistungsinnovation und Leistungspflege)? Wo würden Sie die Online-Community einordnen?

B: Wir versuchen alle dieser vier Ziele zu erreichen. Wenn sie mich fragen würden, was ist das **wichtigste, dieser vier Ziele, dann viele mir**

spontan die Kundenbindung ein. Denn das ist immer ein Punkt, wenn man sagt registriere dich doch und mach hier mit, ist das eine Bindungsmaßnahme. **Letztlich aber auch, vor dem Hintergrund, dass Suchmaschinenoptimierung auch über Content läuft und dieser Content** bestenfalls von Nutzern kostenlos erstellt wird und eine hohe Qualität hat, sprechen wir natürlich auch von einem **gewissen Innovationsmanagement.**

Frage 5:

I: Welcher Führungsstil ist in der Community (durch das Unternehmen) vorherrschend? (autoritär, kooperativ oder laissez-faire)

B: Also bei uns **deutlich kooperativ**, denn wir haben Moderatoren. Diese Moderatoren sind keine geringeren als die Redakteure in unseren Publikumsredaktionen, die die Contents, ich sag mal professionellen Rezensionen für Kino.de erstellen, die auch gleichsam die Rezensionen für treffpunkt Kino erstellen, Europas größtes Kinofoyer-Magazin, und **die kümmern sich sowohl um die Netiquette als auch um die Qualität des Contents.** Es gibt natürlich schon mal ein **In-die-Schranken-weisen**, wenn das **Ganze in unverhältnismäßigen Streit ausartet.** Ansonsten aber verhalten sich die Nutzer ja wirklich fair, freundlich und im Rahmen der Netiquette.

Frage 6:

I: Mit welchen Mitteln wird denn versucht auf die Community von KINO.DE aufmerksam zu machen? Online wie Offline Mittel sind dort möglich.

B: In der Vergangenheit, mit vergleichsweise wenigen Mitteln. Da wurde

die Community wenig **angeteasert** außer **auf der Website** von Kino.de selbst. In der Zukunft, etwa im September oder im Oktober, wo wir ein Konzept haben werden, da werden wir **in allen unseren Medien auch Printmedien, wie zum Beispiel treffpunkt Kino, Werbung für diese Community machen und das auch intensivieren mit unterschiedlichen Mechanismen.**

Nachgefragt Frage 6:

I: Spielt bei ihnen Mundpropaganda eine Rolle, dass quasi die die User selbst weitertragen?

B: Mit Sicherheit spielt es in allen Networks und in allen internetbasierten Diensten eine große Rolle, weil das **Multiplikatoreffekte** sind, **die einfach kostenlos für das Unternehmen sind.** Also das versuchen wir natürlich mit diversen Mechanismen sehr zu **fördern, von „Weitersagen-Funktionen“ über „Einem-Freund-senden“** und sonst was, gibt es ja ganz viele Sachen.

Frage 7:

I: Mit welchen Mitteln wird versucht die Neulinge bzw. die älteren Mitglieder auf der KINO.DE-Community zu binden?

B: Also ganz konkret verlosen viele Dinge. Wir nutzen gewisse Markenartikel unserer Prominenz um ihre Markenartikel in Form von Werbung zu präsentieren. Dabei fallen **Gewinnspiele** für unsere Nutzer ab, so zum Beispiel haben wir meist Tausend Kinokarten im Repertoire. In der Zukunft werden wir **Nutzerengagement** auch noch stärker begünstigen, mit zum Beispiel **kleinen Geschenken.**

Frage 8:

I: Welche Online-Community-Tools, also Werkzeuge, werden in der Online-Community von KINO.DE eingesetzt und welchen Zweck erfüllen sie?

B: Da haben wir keine Auswahl, weil es ist ja wirklich ein weites Feld. Also zunächst mal haben wir ein **Forum**. Dieses Forum ist auch dieser alte Teil, den es schon sehr lange gibt, über 10 Jahre. Da haben wir ein Forum und das ist es im Prinzip auch. In diesem Forum können also Rezensionen geschrieben werden, da kann ich sag mal geschattet werden. Das ist was wir bisher haben. In der Zukunft wird es deutlich mehr Features geben, da kann ich **gemeinsam Kinobesuche planen**, und derlei Dinge sag ich mal um da noch nicht zu viel zu verraten.

Frage 9:

I: Welche Möglichkeiten haben die User sich innerhalb der Community von KINO.DE zu beschweren bzw. Anregungen mitzuteilen?

B: Also es gibt ganz konkret Funktionen, auf der Seite die dazu dienen Fehler von der Seite runter zubekommen oder zu melden, die gegebenenfalls im User-Generated-Bereich entstanden sind. Unsere Contents stammen sämtlich aus unseren Fachdatenbanken, die von den Kinoverleihern unterstützt und befüllt werden, also Trailer, Bilder und usw. Dort können Nutzer bisher nicht Einstellen, **worauf wir auch kein Beschwerdemanagement brauchen**. Natürlich steht jedem Nutzer zu jeder Zeit die Möglichkeit offen, Kontakt mit der Redaktion aufzunehmen. Und das passiert durchaus auch, dort kommen Anregungen bzgl. der Struktur und der (Art der Information) die sie dort finden und dort kommen durchaus auch Beschwerden im Sinne von, Nutzer AB hat mich in Thread

C nicht richtig behandelt oder was auch immer.

Nachgefragt Frage 9:

I: Wie wird das herangetragen?

B: Das ist noch ziemlich **E-Mail-lastig**.

Frage 10:

I: Wie verläuft der Bearbeitungsprozess von den Anregungen und Beschwerden?

B: Der Bearbeitungsprozess verläuft folgendermaßen: der **zuständige Redakteur oder ein Mitarbeiter/eine Mitarbeiterin guckt sich das an**, ob es eine Beschwerde oder eine Anregung war, **übernimmt das entweder in den Innovationsprozess** in dem Haus, das heißt **gegebenenfalls** unterhält sich die **Redaktionskonferenz** darüber, wenn es ein größeres Thema ist, oder die **Betreffenden entscheiden dann ad hoc alleine ob, wenn es eine Beschwerde ist, das gerechtfertigt ist und ob man dagegen auch sofort etwas tun müsste**.

Frage 11:

I: Werden die vorgegebenen Ziele der Online-Community von KINO.DE erreicht?

B: **Momentan ja, weil das KINO.DE heutiger Ausprägung, der Community noch keine dezidierten messbaren Ziele zugeschrieben hat**. Also wir haben im Haus kein, Scorecard, extra für die Community, von der ein Soll oder eine Übererfüllung abzulesen wäre. In der Zukunft spielt eine Community eine noch tragendere Rolle und dort gehe ich davon aus, dass es auch messbare Ziele geben wird. Aber im Moment sind wir sehr

zufrieden mit dem was wir an der Stelle haben.

Frage 12:

I: Tragen die Community-Ziele zum Erreichen der Marketingziele und letzten Endes zum Erreichen der Unternehmensziele bei?

B: Heute ja, in dem Ausmaß als die Nutzer auf Kino.de natürlich schon jetzt eine sehr gute Meinung von uns haben, das spricht dafür, dass sie schon lange bei uns sind. Das ergibt auch immer Multiplikatoreffekte, also einem Freund das erzählen. Die Community ist **sehr aktiv**, manche haben wirklich mehrere tausende Rezensionen, das wiederum führt natürlich zu einer größeren Menge an qualitativ sehr hochwertigen Content, weil die Nutzer können sich gegenseitig bewerten, war das hilfreich für mich, war es das nicht. Diese Mengen an Content, tragen natürlich wiederum letztlich dazu bei, dass wir von Suchmaschinen leichter auffindbar sind, was uns nicht nur Multiplikationseffekte in Bezug auf Worth-of-Mouth, also Weitersagen einbringt, sondern schlicht und einfach generischen Suchmaschinentrffic. Das ist natürlich vor dem Hintergrund unseres Erlösziels möglichst viel Traffic bei uns vereinen zu können, wichtig für uns.

Frage 13:

I: Welche Erfolgsfaktoren tragen zum Erfolg der Online-Community bei?

B: Zunächst einmal, dass unsere Website, sich letztlich um ein bestimmtes Thema dreht, nämlich Kino und Film. Das heißt, wir haben eine relativ **homogene Interessensituation** an dieser Stelle und sind jetzt nicht eine Community, ich nenne jetzt einmal Xing früher OpenBC, wo es einfach schlicht um Business geht und das Thema auch ein riesen weites Feld ist. Business kann ich ganz viele Sparten aufmachen während bei Kino und Film, geht es letztlich um Kino und Film. Es gibt jetzt zwar die Komödie auf

der einen Seite sicherlich und auf der anderen Seite den Horrorfilm. Letztlich aber geht es um die Kunstform und über die wird eben diskutiert. Das heißt, es bringt die Leute, mit einem homogenen Interesse zusammen, jeder weiß was er zu erwarten hat, davon, dass er sich dort jetzt bewegt und das wiederum führt natürlich dazu, dass sich bestimmte Leute bei uns auch sehr heimisch fühlen und sehr oft auch dort aufhalten.

Nachgefragt Frage 13:

I: Also ist das gemeinsame Interesse ein Erfolgsfaktor?

B: Auf jeden Fall. Heterogene Communities, nennen wir mal studiVZ, sind natürlich viel größer, weil sie ein größeres Involvement bei der Zielgruppe ermöglichen, weil die Zielgruppe beispielsweise von studiVZ oder meinVZ natürlich so ein bisschen in Summe oder im Kern internetaffiner ist, weil es eben Studenten sind die mit der Technologie vertraut sind, die damit aufgewachsen sind, während Kino auch meinen 65jährigen Nachbarn betrifft, auch der ist Kino.de-Nutzer, und der wird natürlich tendenziell weniger bereit sein, ein Community-Mitglied zu werden. Letztlich aber dennoch halte ich die Homogenität eines gemeinsamen Interesses für einen Erfolgsfaktor.

Nachgefragt Frage 13:

I: Haben sie denn noch weitere Erfolgsfaktoren?

B: Moderne Technologie ist ein Erfolgsfaktor für eine Community. Wenn ich heute Community-Mitglied bin, und an anderer Stelle etwas deutlich Innovativeres vorfinde, dann werde ich das nutzen wollen. **Innovation** ist generell im Marketing und im Produktmanagement immer ein Treiber. Wir müssen gleichsam darauf achten, dass wir innovativ mit unseren Mechanismen sind und den Nutzern möglichst das zur Verfügung stellen.

Frage 14:**I: Wie erfolgt die Erfolgskontrolle für die Online-Community?**

B: Die erfolgt bisher **nicht dezidiert ausschließlich für die Community auf einer einzelnen Scorecard**, sondern man guckt sich an, wie viele **Beiträge** werden dort erstellt **pro Woche, pro Monat**. Ist die **Zahl an Registrierungen mindestens genauso groß**, also an Neuregistrierungen, **wie die Zahl derer die nicht mehr sich einloggen in ihre bestehenden Accounts**. Das sind Sachen da guckt die Redaktion drauf, da guckt aber bis dato, **kein professioneller Controlling-Bestandteil** des Unternehmens drauf. Ich gehe aber auch hiervon aus, da eine Website wie Kino.de für ein Unternehmen wie uns extrem wichtig ist, wird auch das sich in der Zukunft verändern.

Nachgefragt Frage 14:**I: In welche Richtung wird sich das verändern?**

B: Ich geh davon aus, dass es in dem Unternehmen in der Zukunft Rollen geben wird, Mitarbeiter geben wird, deren Rolle sich vielleicht ein bisschen verändert und die dann einfach ganz konkret dazu da sind eben diese Erfolgsfaktoren sich anzugucken, zu bemessen, Ziele aufzustellen und versuchen diese Ziele auch zu erreichen. **Ich sage mal die Rolle eines Produktmanagers bzw. die Rolle eines Content-Managers geht in die Richtung.**

Frage 15:

I: Welche Chancen und Risiken ergeben sich aus dem Einsatz von der Online-Community für KINO.DE? Probleme und Vorteile.

B: Beginnen wir mit den Vorteilen. **Letztlich dient eine Community erstmal der Kundenbindung, das ist was ganz wichtiges.** Nichts ist so teuer wie ein neuer Kunde. Sie dient, wenn gutes Involvement der Nutzer da ist und eine gute Meinung gegenüber dem Unternehmen oder Betreiber da ist, **natürlich auch gewissen Imagezielen.** Diese Imageziele bzw. das Ergebnis dieses positiven Images, kann sich natürlich **auf andere Produkte** des Hauses positiv auswirken, wenn sie zum Beispiel ein neues Produkt machen unter ähnlichem Logo oder Label, dann **dient sie unmittelbar unseren Erlöszielen.** Community ist einfach ein Ort, wo der Nutzer vergleichsweise häufig ein Wiederkehrer ist im Vergleich zu dem Nutzer der dich über die Suchmaschine nur aufsucht, das heißt unmittelbar den Erlöszielen über Anzeigenerlöse oder Websitefinanzierung bzw., wenn Anzeigenerlöse im Unternehmen das Haupterlösmodell sind. Dann haben wir **Suchmaschinenoptimierungsziele**, das ist eins der ganz großen Themen. Nutzer schaffen kostenlosen Content, der muss qualitätsgesichert aber nicht selbst erstellt werden. Die Eigenerstellung ist teurer als die Qualitätssicherung und Nutzer tragen durch ihr Engagement unmittelbar dazu bei, dass wir über Suchmaschinen auffindbarer werden.

Nachgefragt Frage 15:

I: Welche Probleme oder Risiken sehen sie in einer Community oder bzw. in ihrer Community?

B: **Ich sehe an unserer Community eigentlich keine Risiken** in dem Sinne für das Haus. **Ich sehe eigentlich nur Chancen, da wir ein Verlag sind.** Würden wir jetzt Reifen herstellen mag das anders sein, da ist

natürlich bei der Community auch immer der Punkt man kann eine Community nicht zensieren. In dem Moment wo man das versucht verhält man sich unnatürlich der Community gegenüber und macht sie mittelfristig kaputt. **Wenn ich Produkte herstelle und die Community verhält sich ehrlich und meine Produkte sind im Zweifelsfall nicht gut, dann wird die Community mir das sagen, dass sie das nicht sind und es werden auch Dritte im Internet lesen.** Somit hab ich mir gegebenenfalls als Industrieller oder als Produzent von haptischen Produkten, hol ich mir eine Qualitätssicherung in das Haus, die ich nicht händeln kann und die die Wahrheit sagt und die das auch mit einem hohen Verbreitungsgrad im Zweifel tut. Bei Kino.de gibt es solche Produkte nicht und **die Community ist schier begeistert, von dem was sie dort vorfindet, das heißt wir haben eigentlich kein Risiken.**

Frage 16:

I: Wie sieht die Zukunft der Online-Community von KINO.DE aus? Sind eventuell Verbesserungen oder Umstrukturierungen geplant?

B: Wir planen Kino.de auf ein „nächstes Level“ zu heben und es wird Ende des Jahres der Fall sein und dort wird man ein stark modernisiertes und auch extrem innovatives Kino.de wiederfinden, indem die Community eine wesentlich zentralere und wesentlich größere Rolle spielt, als sie das bisher tut.

Nachgefragt Frage 16:

I: Mehr inhaltlich die Umstrukturierung oder mehr auf die Technik basiert?

B: Beides. Also wir führen eine ganz große Reihe an neuen Services ein, das Forum ist dann wirklich nur noch ein Teil der Community und nicht mehr deren Hauptinstrument. Wir gehen dann alle innovativen

Mechanismen an, die man im Internet eben vorfindet, bzw. die sich bewährt haben in den anderen Communities.

Nachgefragte Frage 16:

I: Also wird es dann auch neue Features für die User selbst geben neben dem Forum dann vielleicht noch was anderes?

B: Genau.

Frage 17:

I: Wie schätzen sie die Zukunft von den Online-Communities im Allgemeinen ein?

B: Was ich im Moment wahrnehme ist, dass Communities an manchen Stellen auch einfach überbewertet sind. Nehmen wir zum Beispiel Second Life. Alle sind auf den Zug aufgesprungen, der Zug ist heute irgendwo wo ich ihn nicht mehr sehe. Also die Bedeutung von Second Life ist drastisch geschrumpft und hat heute auf Marketing eigentlich keinen Einfluss mehr. Mit Communities wird es sicher nicht das selbe sein, weil Communities, also das Internet ist ja ein sehr anarchistischer Raum, mit einer großen Eigendynamik und der Möglichkeit, ohne Zensur, in Kontakt zueinander zu treten, sich zu organisieren, eigentlich ein demokratischer Raum. Wikipedia hat es ein bisschen vorgelebt und hat damit auch Unternehmen in schwere Probleme gebracht, Brockhaus zum Beispiel existiert heute nicht mehr in gedruckter Form. **Aber letztlich glaube ich muss man schon genau darauf gucken, welche Arten von Communities funktionieren bei genau welchem Unternehmen in wie fern tragen sie zu den Erlöszielen bei. Wenn man da ordentlich drauf schaut, dann glaube ich kann man extrem davon profitieren.** Wenn man nur eine Community eröffnet um eine zu haben und sich dann nicht darum kümmert, dann wird man eher Geld verschenken als welches rauszuholen. **Letztlich aber wird natürlich das Internet auch weiterhin, weil es ein anarchistischer**

Raum ist und weil es so eine große Eigendynamik hat, sich um Communities letztlich drehen in der Zukunft. Gerade, wenn lokation-based-Services dazukommen, wo ich von meinem iPhone aus mit Menschen in meiner Umgebung nur deswegen in Kontakt treten kann, weil sie in meiner Umgebung sind und mir mein iPhone das auch mitteilt, vielleicht auch mit Menschen die ich gar nicht kenne, dann wird es natürlich ganz spannend und da werden sich sicher ganz neue soziale Organisationsformen finden.