

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Stand der Forschung.....	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise .....	5
1.3 Methodische Grundlagen.....	7
<b>2 Charakteristika von Communities .....</b>	<b>8</b>
2.1 Ausgangspunkt: Digitale Informationsgüter und Online-Medien .....	8
2.1.1 Digitale Informationsgüter .....	8
2.1.2 Online-Medien .....	11
2.2 Definition und Besonderheiten von Communities.....	13
2.3 Typologie von Communities .....	16
2.3.1 Thematische Ausrichtung.....	16
2.3.2 Interaktionsform.....	17
2.3.3 Organisationsgrad .....	18
2.3.4 Medienbezug.....	19
2.4 Communities als Betreibermodell.....	20
2.4.1 Geschäftsmodellebene.....	20
2.4.2 Diensteebene.....	21
2.4.3 Infrastrukturebene.....	22
<b>3 Das Internet als Medium für Communities .....</b>	<b>23</b>
3.1 Digitale Inhalte .....	24
3.1.1 Digitalisierung .....	24
3.1.2 Darstellungs- und Inhalteformate .....	24
3.2 Digitale Medientechnologien.....	26
3.2.1 Übertragungskapazitäten .....	26
3.2.2 Serverkapazitäten .....	28
3.2.3 Datenkomprimierung und Datenauslagerung .....	28
3.2.4 Nutzerendgeräte und -anwendungen.....	29

3.3	Digitale Medienplattformen für Communities .....	32
3.4	Repräsentation von Akteuren: Intelligente Softwareagenten .....	35
3.4.1	Charakteristika von Softwareagenten .....	36
3.4.2	Anwendungsbereiche von Softwareagenten.....	38
3.4.3	Benutzerprofile .....	39
3.5	Sicherheitsaspekte digitaler Medien .....	40
3.5.1	Schutz digitaler Inhalte.....	40
3.5.2	Schutz personenbezogener Informationen .....	43
<b>4</b>	<b>Ökonomik von Communities .....</b>	<b>45</b>
4.1	Communities als Bündel kollektiver Aktivitäten.....	45
4.2	Teilnahmemotive und -anreize .....	46
4.2.1	Intrinsische Motivation .....	46
4.2.2	Externe Anreize .....	48
4.2.3	Identifikation und Involvement .....	49
4.3	Teilnahmekalkül von Akteuren als Bezugspunkt der Analyse.....	51
4.3.1	Nutzen-Kosten-Kalkül der Teilnahmeentscheidung.....	51
4.3.2	Nutzendeterminanten der Teilnahme .....	53
4.3.2.1	Interaktionsnutzen .....	53
4.3.2.2	Ergebnisnutzen .....	53
4.3.2.3	Netzwerknutzen.....	54
4.3.3	Kostendeterminanten der Teilnahme .....	54
4.3.3.1	Direkte Teilnahmekosten.....	55
4.3.3.2	Opportunitätskosten.....	56
4.3.3.3	Risikogehalt kollektiver Aktivitäten.....	56
4.4	Reputation als Katalysator verteilter kollektiver Aktivitäten .....	59
4.4.1	Signalisierung von Vertrauenswürdigkeit durch Reputation .....	59
4.4.2	Einflussfaktoren auf die Herausbildung von Reputation .....	61
4.4.3	Verhaltensregulierende Wirkung von Normen.....	62
4.4.4	Anreizwirkungen von Reputation .....	64
4.4.5	Sanktionswirkungen von Reputation .....	65
4.4.6	Herausbildung von Reputation mittels digitaler Medien .....	66
4.5	Effekte digital mediatisierter kollektiver Aktivitäten .....	69
4.5.1	Produktionsfunktionen von Kollektivgütern .....	69
4.5.2	Skalen- und Verbundeffekte .....	72
4.5.3	Netzeffekte.....	74
4.5.4	Bündelungseffekte .....	77
4.5.5	Spezialisierungseffekte.....	80

4.5.6	Substitutionseffekte.....	82
4.5.7	Flexibilisierungseffekte.....	84
4.5.8	Fazit: Wirkungen digitaler Medien auf kollektive Aktivitäten .....	86
4.6	Dynamik von Communities.....	87
4.6.1	Diffusion teilnahmerelevanter Informationen .....	87
4.6.1.1	Diffusion von Qualitätsinformation .....	87
4.6.1.2	Diffusion von Reputation und Verhaltensinformationen.....	89
4.6.2	Einfluss der Netzwerkstruktur auf die Diffusionsprozesse .....	92
4.6.2.1	Gruppengröße und -abgrenzung.....	92
4.6.2.2	Beziehungsdichte und -intensität.....	93
4.6.2.3	Reichweite und Selektivität .....	94
4.6.3	Mediatisierung von Diffusionsprozessen.....	96
4.6.4	Aufbau von Wechselkosten.....	98
4.6.5	Wachstumsverläufe kollektiver Aktivitäten .....	101
4.6.6	Substitutionsprozesse kollektiver Aktivitäten .....	102
4.6.6.1	Form der Substitution .....	102
4.6.6.2	Umfang der Substitution.....	103
4.6.6.3	Ausprägungen von Substitution .....	103
4.7	Grenzen von Communities .....	105
<b>5</b>	<b>Gestaltungsaspekte des Geschäftsmodells ‚Community‘ .....</b>	<b>107</b>
5.1	Begriff und Konzept des Geschäftsmodells .....	107
5.2	Gestaltungsaspekte der Leistungsarchitektur .....	108
5.2.1	Leistungselemente.....	109
5.2.1.1	Horizontale Leistungselemente.....	109
5.2.1.1.1	Inhalte aufbereiten.....	110
5.2.1.1.2	Orientierung.....	112
5.2.1.1.3	Vermittlung.....	112
5.2.1.1.4	Interaktion.....	114
5.2.1.1.5	Transaktionsunterstützung.....	115
5.2.1.2	Vertikale Leistungsprozesse .....	116
5.2.1.2.1	Qualitätssicherung.....	117
5.2.1.2.2	Gewährleistung von Sicherheit.....	120
5.2.2	Angebotsgestaltung.....	122
5.2.2.1	Angebotsportfolio.....	122
5.2.2.1.1	Gliederungsspanne .....	122
5.2.2.1.2	Gliederungstiefe.....	123
5.2.2.2	Angebotsstruktur .....	124

5.2.2.2.1	Angebotsdarstellung.....	124
5.2.2.2.2	Angebotsprogrammierung.....	124
5.2.2.3	Angebotsmodifikation.....	126
5.3	Gestaltungsaspekte des Erlösmodells.....	129
5.3.1	Erlösquellen.....	129
5.3.1.1	Informationsleistungen.....	129
5.3.1.2	Konsumentenkontakte.....	130
5.3.1.3	Konsumenteninformationen.....	131
5.3.2	Erlösformen.....	132
5.3.3	Gestaltungsaspekte des Erlösmodells.....	133
5.4	Gestaltungsaspekte der Wertschöpfungsstruktur.....	135
5.4.1	Leistungstiefe.....	136
5.4.1.1	Erstellung durch den Betreiber.....	137
5.4.1.2	Einbeziehung von Leistungspartnern.....	139
5.4.1.3	Erstellung durch die Nutzer.....	141
5.4.2	Diversifikation.....	142
6	Schlussbetrachtung.....	144
7	Literaturverzeichnis.....	147

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1: Gang der Arbeit .....	6
Abb. 2-1: Kommunikationsmodelle für Massen- und Online-Medien.....	11
Abb. 2-2: Exemplarische Definitionen zu Online Communities .....	14
Abb. 2-3: Austauschstrukturen in Communities .....	17
Abb. 3-1: Übertragungskapazitäten von Telekommunikations-Netztechniken .....	27
Abb. 3-2: Speicherbedarf und Kosten für herkömmliche Dateiformate.....	28
Abb. 3-3: Beispielhafter Vergleich von Endgeräten für Online-Medien.....	31
Abb. 3-4: Taxonomie von Diensten zur Unterstützung von Communities .....	35
Abb. 3-5: Komponenten der Rechnerumgebung eines Softwareagenten .....	38
Abb. 3-6: Anwendungsfelder von intelligenten Agenten .....	39
Abb. 3-7: Typisierung von Benutzerprofilen .....	40
Abb. 3-8: Schutzmechanismen für digitale Inhalte .....	42
Abb. 4-1: Typologisierung von Mitgliedern nach Involvement und Identifikation.....	50
Abb. 4-2: Individuelle Teilnahmebereitschaft als Nutzen-Kosten-Kalkül .....	52
Abb. 4-3: Nutzenkategorien kollektiver Aktivitäten .....	53
Abb. 4-4: Kostenstrukturen kollektiver Aktivitäten .....	59
Abb. 4-5: Produktionsfunktionen von Kollektivgütern .....	70
Abb. 4-6: Skaleneffekte bei Informationsgütern .....	73
Abb. 4-7: Wert von Netzwerken bei unterschiedlichen Interaktionsformen .....	74
Abb. 4-8: Beispielhafte Netzeffekte bei Communities.....	76
Abb. 4-9: Taxonomie von Transaktionskosten in Communities.....	79
Abb. 4-10: Effekte der Modularisierung auf kollektive Wertschöpfungsprozesse .....	84
Abb. 4-11: Beschränkung der Teilnahme durch das verfügbare Zeitbudget .....	85
Abb. 4-12: Zusammenhang zwischen Eigenschaftsausprägung und Lernzeit.....	88
Abb. 4-13: „Weak Ties“ in sozialen Netzwerken .....	93

---

Abb. 4-14: Zusammenhang zwischen Reichweite und Selektivität .....	95
Abb. 4-15: Wachstumsverläufe bei dezentraler Diffusion.....	101
Abb. 4-16: Diffusion und Substitution von Themengenerationen .....	104
Abb. 5-1: Gestaltungsfelder der Leistungsarchitektur einer Community.....	109
Abb. 5-2: Strategie-Spezifitäts-Matrix zum Leistungstiefenentscheid.....	138
Abb. 5-3: Argumentenbilanz zur Einbeziehung von Leistungspartnern .....	141