Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Virtuelle Gemeinschaften 1

1.1 Zum Begriff der virtuellen Gemeinschaft 4
1.2 Virtuelle Gemeinschaften im Kontext Internet 6
1.2.1 Die technische Seite 6
1.2.2 Verhaltensstandards und kollektive Einstellungen am Beispiel Usenet 8
1.3 Möglichkeiten der Operationalisierung virtueller Gemeinschaften 12
1.4. Möglichkeiten der Klassifikation virtueller Gemeinschaften 13

2 Kommerzielle virtuelle Gemeinschaften 14

2.1 Operationalisierung kommerzieller virtueller Gemeinschaften 15
2.2 Klassifikation kommerzieller Communities nach Geschäftsmodellen der Betreiber 18
2.2.1 Typ I: Die Community als zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells 18
2.2.2 Typ II: Die Community als Teilaspekt des Geschäftsmodells 20
2.2.3 Typ III: Die Community als indirekter Unterstützer des Geschäftsmodells 22

3 Der Prinzipal-Agent Ansatz als Analyserahmen für kommerzielle virtuelle Gemeinschaften 23

3.1 Die Beziehung zwischen Konsumenten und Betreibern als Prinzipal-Agent Beziehung 23
3.2 Probleme der Prinzipal-Agent Beziehung 23
3.3 Einflussfaktoren auf die Problemfelder in der Prinzipal-Agent Beziehung 27
3.3.1 Präferenzen der Beteiligten 29
3.3.2 Unsicherheit 34
3.3.3 Informationsasymmetrien und Informationskosten 36
3.3.4 Das Hold Up-Problem 39
3.3.5 Die Wettbewerbssituation 39

4 Zusammenfassung und Ausblick 40

Anhang 43
Literaturverzeichnis 46