

# Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
<b>A Virtuelle Communities als Instrument des Customer Relationship Managements..</b>	<b>1</b>
A.1 Vernetzte Märkte.....	1
A.2 Forschungsfragen .....	5
A.3 Multidisziplinärer Lösungsansatz .....	9
A.4 Aufbau der Arbeit .....	11
<b>B Konzept der virtuellen Community.....</b>	<b>13</b>
B.1 Virtuelle Gesellschaft.....	14
B.2 Gesellschaft und Gemeinschaft.....	17
B.3 Community.....	20
B.4 Virtuelle Gruppe.....	23
B.5 Virtuelle Community .....	28
B.6 Zusammenfassung und Überleitung.....	73
<b>C Kommerzielle Transformation einer virtuellen Community.....</b>	<b>75</b>
C.1 Strategische Voraussetzung und Potenziale einer kommerziell-orientierten virtuellen Community.....	76
C.2 Rahmenmodell einer kommerziell-orientierten virtuellen Community .....	107
C.3 Vorgehensmodell zur Gestaltung einer kommerziell-orientierten virtuellen Community.....	159
<b>D Realisierung einer virtuellen Community.....</b>	<b>181</b>
D.1 Konzeption und Implementierung von PROCESSWORLD.....	182
D.2 Entwicklung zur kommerziell-orientierten virtuellen Community.....	200
<b>E Zusammenfassung der Ergebnisse und weiterer Forschungsbedarf .....</b>	<b>207</b>
Literaturverzeichnis.....	213
Verzeichnis der Internetadressen.....	233
Index.....	235

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
<b>A Virtuelle Communities als Instrument des Customer Relationship Managements..</b>	<b>1</b>
A.1 Vernetzte Märkte.....	1
A.2 Forschungsfragen .....	5
A.3 Multidisziplinärer Lösungsansatz .....	9
A.4 Aufbau der Arbeit .....	11
<b>B Konzept der virtuellen Community.....</b>	<b>13</b>
B.1 Virtuelle Gesellschaft.....	14
B.2 Gesellschaft und Gemeinschaft.....	17
B.3 Community.....	20
B.4 Virtuelle Gruppe.....	23
B.5 Virtuelle Community .....	28
B.5.1 Begriffswahl.....	28
B.5.2 Definition .....	30
B.5.3 Chronologische und strukturelle Entwicklung.....	39
B.5.4 Typisierung .....	47
B.5.4.1 Ausgewählte Typifikationen.....	47
B.5.4.2 Abgeleitete Typifikation .....	50
B.5.4.2.1 Soziale Orientierung .....	52
B.5.4.2.2 Professionelle Orientierung .....	54
B.5.4.2.3 Kommerzielle Orientierung.....	58
B.5.4.3 Fazit .....	61
B.5.5 Funktionalitäten .....	64
B.5.5.1 Interaktion.....	64
B.5.5.2 Information .....	65
B.5.5.3 Event.....	66
B.5.5.4 Outreach.....	66
B.5.6 Vergleich mit anderen Geschäftsmodellen der Digital Economy.....	68
B.6 Zusammenfassung und Überleitung.....	73

<b>C</b>	<b>Kommerzielle Transformation einer virtuellen Community</b> .....	<b>75</b>
C.1	Strategische Voraussetzung und Potenziale einer kommerziell-orientierten virtuellen Community .....	76
C.1.1	Customer Relationship Management als Unternehmensstrategie .....	76
C.1.1.1	Einordnung des Customer Relationship Managements in die E-Business-Architektur .....	77
C.1.1.2	Definition des Customer Relationship Managements .....	79
C.1.1.3	Kundenbindung und Kundenwert .....	81
C.1.1.4	Systemarchitektur des Customer Relationship Managements .....	86
C.1.2	Resultierende Potenziale der virtuellen Community .....	97
C.1.2.1	Entwicklung und Fertigung .....	99
C.1.2.2	Vertrieb .....	100
C.1.2.3	Marketing .....	101
C.1.2.4	Service & Support .....	102
C.1.2.5	Öffentlichkeitsarbeit .....	104
C.1.3	Fazit .....	105
C.2	Rahmenmodell einer kommerziell-orientierten virtuellen Community .....	107
C.2.1	Wahl der Modellierungsmethoden .....	109
C.2.2	Makromodell einer kommerziell-orientierten virtuellen Community .....	112
C.2.3	Services .....	114
C.2.3.1	Analytische Services .....	117
C.2.3.2	Operative Services .....	129
C.2.3.3	Kollaborative Services .....	139
C.2.4	Management .....	145
C.2.4.1	Inhaltliches Management .....	147
C.2.4.2	Technisches Management .....	149
C.2.5	IT-Architektur .....	150
C.2.5.1	Präsentation .....	152
C.2.5.2	Anwendung .....	154
C.2.5.3	Datenhaltung .....	155
C.2.5.4	Datenauswertung .....	156
C.3	Vorgehensmodell zur Gestaltung einer kommerziell-orientierten virtuellen Community .....	159
C.3.1	Unternehmens-Assessment .....	160
C.3.2	Identifikation einer natürlichen Community .....	161
C.3.3	Definition von Erfolgsmaßstäben .....	164
C.3.4	Entwicklung des Community-Profiles .....	167
C.3.5	Auswahl der IT-Komponenten .....	170

---

C.3.6	Zusammenstellung des Community-Managements .....	173
C.3.7	Entwicklung der virtuellen Community .....	175
<b>D</b>	<b>Realisierung einer virtuellen Community .....</b>	<b>181</b>
D.1	Konzeption und Implementierung von PROCESSWORLD .....	182
D.1.1	Konzeption .....	182
D.1.2	Implementierung .....	184
D.2	Entwicklung zur kommerziell-orientierten virtuellen Community .....	200
<b>E</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse und weiterer Forschungsbedarf .....</b>	<b>207</b>
	Literaturverzeichnis .....	213
	Verzeichnis der Internetadressen .....	233
	Index .....	235

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Neue Kundenmacht durch „Networked Communities“ .....	2
Abbildung 2:	Logischer Aufbau der Arbeit .....	11
Abbildung 3:	Variabler Community-Begriff .....	22
Abbildung 4:	Strukturelle Evolution der virtuellen Community im Zeitverlauf (1) .....	45
Abbildung 5:	Strukturelle Evolution der virtuellen Community im Zeitverlauf (2) .....	46
Abbildung 6:	Strukturelle Evolution der virtuellen Community nach kommerzieller Orientierung.....	46
Abbildung 7:	Kontinuen nach Figallo .....	48
Abbildung 8:	Typifikation der virtuellen Community.....	51
Abbildung 9:	Diskussionsbeitrag von LEGO Direct in der firmenfremden virtuellen Community Lugnet.....	61
Abbildung 10:	Art und Umfang der Mitgliederbindung in Abhängigkeit des Community-Typs.....	63
Abbildung 11:	Unternehmenstransformation durch Customer Relationship Management...	77
Abbildung 12:	Integrierte E-Business-Architektur .....	78
Abbildung 13:	Determinanten des Kundenwerts aus Kunden- und Unternehmenssicht.....	83
Abbildung 14:	Customer Lifetime Value .....	85
Abbildung 15:	Bausteine des Customer Relationship Managements .....	87
Abbildung 16:	Systemarchitektur des Customer Relationship Managements.....	88
Abbildung 17:	Web Mining-Kategorien.....	92
Abbildung 18:	Portfolio zur Kundensegmentierung.....	95
Abbildung 19:	Knowledge Ecosystem .....	98
Abbildung 20:	Virtuelle Community als interne Leistungseinheit.....	106
Abbildung 21:	Rahmenmodell einer kommerziell-orientierten virtuellen Community .....	108
Abbildung 22:	Verwendete Modellierungskonstrukte im Klassendiagramm der UML.....	110
Abbildung 23:	Makromodell einer virtuellen Community als interne Leistungseinheit .....	112
Abbildung 24:	Produktbaum der Community-Leistungen .....	116
Abbildung 25:	Kundenprofil.....	118
Abbildung 26:	Produktanalyse.....	124
Abbildung 27:	Marktanalyse .....	127
Abbildung 28:	Durchführung von Werbemaßnahmen .....	130
Abbildung 29:	Beschwerdemanagement .....	132
Abbildung 30:	Erfassung von Frequently Asked Questions (FAQ).....	134
Abbildung 31:	Weiterbildungsangebot.....	136
Abbildung 32:	Kommunikationsbeziehungen der Unternehmens-Stakeholder .....	141
Abbildung 33:	Ganzheitliches Kommunikationsmanagement .....	142
Abbildung 34:	Hierarchie von Workspaces.....	144

Abbildung 35:	Aufbauorganisation „Community-Management“ .....	146
Abbildung 36:	Funktionsbaum „Inhaltliches Management“ .....	147
Abbildung 37:	Funktionsbaum „Technisches Management“ .....	149
Abbildung 38:	IT-Architektur einer kommerziell-orientierten virtuellen Community .....	152
Abbildung 39:	Vorgehensmodell zur Gestaltung einer kommerziell-orientierten virtuellen Community .....	159
Abbildung 40:	Durchführung des Unternehmens-Assessments .....	160
Abbildung 41:	Identifikation einer natürlichen Community .....	162
Abbildung 42:	Definition von Erfolgsmaßstäben .....	165
Abbildung 43:	Entwicklung des Community-Profiles .....	168
Abbildung 44:	Auswahl der IT-Komponenten .....	171
Abbildung 45:	Zusammenstellung des Community-Managements .....	174
Abbildung 46:	Entwicklung der virtuellen Community .....	176
Abbildung 47:	Determinierung der kritischen Masse .....	178
Abbildung 48:	Management von PROCESSWORLD .....	184
Abbildung 49:	IT-Architektur von PROCESSWORLD .....	185
Abbildung 50:	Webbasierte Administrationsoberfläche des Core-Moduls der NetCommunity .....	187
Abbildung 51:	Webbasierte Administrationsoberfläche der PHP3-Module .....	187
Abbildung 52:	Einstiegsseite in PROCESSWORLD .....	188
Abbildung 53:	PROCESSWORLD Home – Benutzungsoberfläche für Mitglieder .....	189
Abbildung 54:	Map mit Community-Übersicht .....	191
Abbildung 55:	Feedback-Seite .....	191
Abbildung 56:	Mitgliederpräsentation .....	193
Abbildung 57:	Zusätzliche Servicefunktionen .....	194
Abbildung 58:	Discovery Tour und Spielumgebung (Rest Area) .....	195
Abbildung 59:	Chat-Modul .....	195
Abbildung 60:	Diskussionsforum .....	197
Abbildung 61:	Content-Bereich .....	197
Abbildung 62:	Intelligente Suchfunktion .....	199
Abbildung 63:	Herkunftsländer der Mitglieder .....	200
Abbildung 64:	Ursprüngliches Design von PROCESSWORLD .....	201
Abbildung 65:	Generierung von Mitgliederprofilen in PROCESSWORLD .....	202

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Gegenüberstellung von Industriegesellschaft und virtueller Gesellschaft .....	16
Tabelle 2:	Gesellschaft und Gemeinschaft bei <i>Tönnies</i> .....	18
Tabelle 3:	Nickname-Kategorien.....	25
Tabelle 4:	Die virtuelle Gruppe im Vergleich zu anderen Kommunikationssystemen .....	27
Tabelle 5:	Definitionen der virtuellen Community mit sozialem Fokus .....	33
Tabelle 6:	Definitionen der virtuellen Community in kommerziellem Kontext .....	35
Tabelle 7:	Typ-gesteuerte Gestaltungsoptionen .....	49
Tabelle 8:	Merkmale von Geschäftsmodellen in der Digital Economy .....	72
Tabelle 9:	Entwicklung von Marketingkonzepten in vernetzten Märkten .....	97
Tabelle 10:	PROCESSWORLD im Profil.....	183
Tabelle 11:	Funktionalitäten der oberen Menüleiste zur Systembenutzung.....	190
Tabelle 12:	Funktionalitäten der Private Zone (rechte Menüleiste) .....	193
Tabelle 13:	Funktionalitäten des Community Navigator (linke Menüleiste) .....	196
Tabelle 14:	Community-Profil für PROCESSWORLD mit kommerzieller Orientierung...	204