

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Symbolverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
I Einleitung.....	1
1 Problemstellung.....	1
2 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung.....	5
II Grundlagen der Untersuchung.....	11
1 Das Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community als Gegenstand der Untersuchung	11
1.1 Vorüberlegung: Zu Grunde liegende Perspektiven des Community-Konzepts .	11
1.2 Definition zentraler Begriffe und thematische Eingrenzung.....	18
1.2.1 Kommerzielle Virtuelle Community.....	18
1.2.2 Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community.....	23
1.3 Systematisierung von Erscheinungsformen des Geschäftsmodells Virtuelle Community anhand ausgewählter Charakterisierungsmerkmale	27
1.3.1 Ausmaß der Einbettung in die Geschäftstätigkeit	28
1.3.2 Inhaltliche Ausrichtung.....	30
1.3.3 Nutzung interaktiver Medien	33
1.3.4 Kopplungsgrad der Mitglieder	35
1.3.5 Zugehörigkeitsgrad der Mitglieder	36
1.3.6 Funktionen im Transformationsprozess.....	37
1.4 Bedeutung des Geschäftsmodells Virtuelle Community für die zentralen Teilnehmergruppen.....	42
1.4.1 Chancen und Gefahren aus Sicht der Community-Betreiber	43
1.4.2 Nutzen und Probleme aus Sicht der Community-Mitglieder	47
2 Strategische Erfolgsfaktoren in der Forschung zu Internet-Geschäftsmodellen	50
2.1 Intention und Eignung des Konzepts der strategischen Erfolgsfaktoren.....	50

2.2	Systematisierung und Stand der Erfolgsfaktorenforschung zu Internet-Geschäftsmodellen	53
2.3	Ausgewählte Ergebnisse der Erfolgsfaktorenforschung für das Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community	62

III	Erfolgsanalyse des Internet-Geschäftsmodells Virtuelle Community aus Betreibersicht	81
1	Kommerzieller Erfolg: Konzept und Wirkungsbeziehungen	81
1.1	Konzeptualisierung des Erfolgs über den Grad der Zielerreichung	81
1.2	Anforderungen an die Erfolgsmessung bei Virtuellen Communities.....	87
1.3	Problematik bislang verwendeter Erfolgsmaße und Einsatz eines differenzierten Messansatzes	92
1.4	Wirkungsbeziehungen des Erfolgsmodells	97
1.4.1	Gesamterfolg und Teilerfolgsmaße im Zielsystem des Community- Betreibers	97
1.4.2	Monetarisierung des vorökonomischen Erfolgs.....	100
1.4.3	Hypothesensystem im Überblick	107
2	Strategische Erfolgsfaktoren: Identifizierung, theoretische Fundierung und Erfolgswirkung.....	110
2.1	Methodologische Leitideen der Untersuchung.....	110
2.2	Ermittlung zentraler erfolgsbestimmender Faktoren über das Geschäftsmodellkonzept.....	113
2.3	Erklärungsrelevante Theorien und Konzepte der Untersuchung.....	124
2.3.1	Branchenstrukturansatz von Porter	124
2.3.2	Ressourcenansatz	128
2.3.3	Konzept der Netzwerkeffekte	131
2.3.4	Konzept des Beziehungsmarketings	134
2.3.5	Prinzipal-Agent-Theorie	138
2.3.6	Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung.....	141
2.4	Wirkungsbeziehungen zwischen strategischen Erfolgsfaktoren und Teilerfolgsmaßen	144
2.4.1	Erfolgswirkung der Konkurrenzsituation.....	144
2.4.2	Erfolgswirkung der Community-Ressourcenausstattung.....	149
2.4.2.1	Technische Community-Lösung als tangible Ressource	150

2.4.2.2	Intangible Ressourcen.....	156
2.4.2.2.1	Community-Kultur.....	156
2.4.2.2.2	Inhalte.....	159
2.4.2.2.3	Mitgliederdaten.....	161
2.4.2.2.4	Online-Kooperationen.....	164
2.4.3	Erfolgswirkung von Netzwerkeffekten.....	169
2.4.4	Erfolgswirkung der Konzentration der Erlösstruktur.....	173
2.4.5	Erfolgswirkung der Online-Kommunikation.....	179
2.4.6	Erfolgswirkung des Beziehungsmarketings.....	184
2.4.7	Erfolgswirkung von Betreiber-Mitglieder-Konflikten.....	193
2.4.8	Hypothesensysteme im Überblick.....	197
3	Untersuchungsmethodik der Betreiberanalyse.....	201
3.1	Datenerhebung.....	201
3.1.1	Datenerhebungsmethode und Identifizierung der Grundgesamtheit.....	201
3.1.2	Fragebogenstruktur, Ablauf der Befragung und Datenbasis.....	204
3.1.3	Allgemeine Kennzeichen der Stichprobenstruktur.....	206
3.2	Analyse kausaler Wirkungszusammenhänge mit Partial Least Squares.....	210
3.2.1	Strukturgleichungsmodelle als methodische Untersuchungsgrundlage.....	210
3.2.2	Grundstruktur eines PLS-Modells.....	213
3.2.3	Parameterschätzung und Modellbeurteilung.....	218
3.2.4	Auswahl des Schätzverfahrens im Rahmen eines PLS-/LISREL-Vergleichs.....	224
4	Empirische Befunde der Betreiberanalyse.....	227
4.1	Operationalisierung der latenten Variablen.....	227
4.1.1	Gütemaße und Vorgehen im Rahmen der Messung latenter Variablen.....	227
4.1.1.1	Auswahl von Gütekriterien für Konstrukte mit reflektiven Indikatoren.....	227
4.1.1.1.1	Detailkriterien.....	227
4.1.1.1.2	Globalkriterien.....	231
4.1.1.2	Methodisches Vorgehen bei der Validierung von Konstrukten mit reflektiven Indikatoren.....	234
4.1.1.3	Auswahl von Gütekriterien für die Indexkonstruktion mit formativen Indikatoren.....	236
4.1.2	Latente Variablen des Erfolgsmodells.....	240
4.1.2.1	Auswahl der Indikatoren.....	240

4.1.2.2	Spezifizierung der Faktorstruktur	245
4.1.2.3	Deskriptive Analyse der Erfolgsdimensionen und des Gesamterfolgs	253
4.1.3	Indizes der strategischen Erfolgsfaktoren: Indexbildung und deskriptive Datenanalyse	257
4.1.3.1	Index Konkurrenzsituation.....	257
4.1.3.2	Indizes der Ressourcenausstattung.....	263
4.1.3.2.1	Index technische Community-Lösung	263
4.1.3.2.2	Index Community-Kultur.....	266
4.1.3.2.3	Index Inhalte	270
4.1.3.2.4	Index Mitgliederdaten	274
4.1.3.2.5	Index Online-Kooperationen.....	276
4.1.3.3	Index Netzwerkeffekte.....	281
4.1.3.4	Index Konzentration der Erlösstruktur.....	285
4.1.3.5	Index Online-Kommunikation	289
4.1.3.6	Index Beziehungsmarketing.....	293
4.1.3.7	Index Betreiber-Mitglieder-Konflikte.....	299
4.1.4	Zusammenfassung erster Ergebnisse	301
4.2	Evaluation der vermuteten kausalen Wirkungszusammenhänge und Modellbeurteilung	304
4.2.1	Befunde des Erfolgsmodells	304
4.2.2	Befunde in einzelnen Erfolgsphasen des Monetarisierungsprozesses ..	311
4.2.2.1	Nutzergewinnung.....	311
4.2.2.2	Mitgliederbindung.....	319
4.2.2.3	E-Commerce-Erfolg.....	327
4.2.2.4	Ökonomischer Erfolg.....	336
4.2.3	Fazit zu den Befunden der Betreiberanalyse.....	345

IV Erklärung von Mitgliederbindung im Zusammenhang mit dem Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community aus Mitgliedersicht..... 351

1	Konzeptualisierung der Mitgliederbindung als finale Erfolgsdimension	351
2	Verhaltensbezogene Bestimmungsgrößen der Mitgliederbindung	354
2.1	Beitrag verhaltenswissenschaftlicher und ökonomischer Theorien zur Identifikation von verhaltensbezogenen Bestimmungsgrößen der Mitgliederbindung	354
2.1.1	Sozialpsychologische Interaktionstheorie.....	354

2.1.2	Mikroökonomische Theorie Hirschmans	357
2.1.3	Transaktionskostentheorie	359
2.1.4	Zusammenfassende Beurteilung der theoretischen Ansätze	367
2.2	Wirkungsbeziehungen zwischen verhaltensbezogenen Determinanten und der Mitgliederbindung	368
2.2.1	Nutzung attraktiver Konkurrenzangebote	368
2.2.2	Zufriedenheit der Mitglieder mit dem Leistungsangebot	370
2.2.3	Aufbau von Wechselbarrieren	376
2.2.4	Intensität der Nutzung des Community-Angebots	379
3	Wirkungszusammenhänge zwischen strategischen Erfolgsfaktoren und verhaltensbezogenen Bestimmungsgrößen der Mitgliederbindung	383
3.1	Erfolgswirkung von Nutzungsmotiven der Mitglieder	383
3.1.1	Der „Uses and Gratifications“-Ansatz	383
3.1.2	Hypothesenableitung	385
3.2	Erfolgswirkung der Community-Ressourcenausstattung	388
3.2.1	Wahrgenommene Nützlichkeit und Einfachheit der technischen Community-Lösung	388
3.2.2	Intangible Ressourcen	392
3.2.2.1	Community-Kultur	392
3.2.2.2	Inhalte	394
3.3	Erfolgswirkung von Netzwerkeffekten	396
3.4	Erfolgswirkung der Online-Kommunikation	397
3.5	Erfolgswirkung des Beziehungsmarketings	399
3.6	Erfolgswirkung von Betreiber-Mitglieder-Konflikten	402
4	Hypothesensystem im Überblick	403
5	Untersuchungsmethodik der Mitgliederanalyse	407
5.1	Datenerhebung	407
5.1.1	Datenerhebungsmethode und Auswahl der Stichprobe	407
5.1.2	Motivation der Teilnehmer und Größe der Stichprobe	409
5.1.3	Charakterisierung der zu Grunde liegenden Stichprobe	413
5.2	Verwendung von PLS zur Hypothesenprüfung	418
6	Empirische Befunde der Mitgliederanalyse	419
6.1	Operationalisierung der latenten Variablen	419

6.1.1	Mitgliederbindung und ihre verhaltensbezogenen Bestimmungs- größen	419
6.1.1.1	Auswahl der Indikatoren.....	419
6.1.1.2	Spezifizierung der Faktorstruktur	424
6.1.1.3	Deskriptive Analyse der Indikatoren	433
6.1.2	Indizes der strategischen Erfolgsfaktoren: Indexbildung und deskriptive Datenanalyse	437
6.1.2.1	Index Nutzungsmotive	437
6.1.2.2	Indizes der Ressourcenausstattung.....	441
6.1.2.3	Index Netzwerkeffekte.....	447
6.1.2.4	Index Online-Kommunikation	449
6.1.2.5	Index Beziehungsmarketing.....	451
6.1.2.6	Index Betreiber-Mitglieder-Konflikte.....	453
6.1.3	Zusammenfassung erster Ergebnisse	454
6.2	Evaluation der vermuteten kausalen Wirkungszusammenhänge und Modellbeurteilung	455
6.3	Fazit zu den Befunden der Mitgliederanalyse	473
V	Gegenüberstellung von Befunden der Betreiber- und Mitgliederanalyse....	475
VI	Zusammenfassung und Implikationen.....	479
1	Zusammenfassende Darstellung der wesentlichen Erkenntnisse.....	479
2	Implikationen für das Management des Internet-Geschäftsmodells Virtuelle Community	487
2.1	Maßnahmen in der Phase Nutzergewinnung.....	488
2.2	Maßnahmen in der Phase Mitgliederbindung.....	490
2.3	Maßnahmen in der Phase E-Commerce-Erfolg.....	492
2.4	Maßnahmen in der Phase Ökonomischer Erfolg.....	498
3	Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten	500
VII	Literaturverzeichnis	507
VIII	Anhang.....	567