

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Vorwort..... | V |
| Inhalt | VII |
| Abbildungsverzeichnis..... | XIII |
| Tabellenverzeichnis | XVII |
| TEIL I: EINFÜHRUNG IN DAS THEMA | 1 |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Problemstellung..... | 3 |
| 1.2 Zielsetzung | 5 |
| 1.3 Vorgehen | 7 |
| 2 Überblick über den Forschungsstand..... | 11 |
| 2.1 Virtual Communities im Marketing | 12 |
| 2.2 Soziale Netzwerkanalyse im Marketing..... | 15 |
| 2.3 Soziale Netzwerkanalyse und internetbasierte Virtual Communities | 21 |
| 2.4 Zusammenfassung..... | 23 |
| TEIL II: THEORIE ZU VIRTUAL COMMUNITIES UND NUTZERVERHALTEN IN VIRTUELLEN WELTEN | 25 |
| 3 Einordnung von Virtual Communities im Kontext des E- Commerce | 25 |
| 3.1 E-Business und E-Commerce..... | 25 |
| 3.2 Geschäftsmodelle des E-Commerce..... | 30 |
| 3.3 Virtual Communities im Kontext des E-Commerce | 33 |
| 3.4 Zusammenfassung..... | 37 |
| 4 Zum Begriff der Virtual Community | 39 |
| 4.1 Begriffsdefinitionen und Abgrenzung..... | 39 |
| 4.1.1 Gemeinschaft | 39 |
| 4.1.2 Virtualität | 41 |
| 4.1.3 Virtual Communities..... | 42 |
| 4.2 Entstehungsgeschichte von Virtual Communities..... | 49 |
| 4.3 Formen und Klassifizierung von Virtual Communities | 50 |

| | | |
|---------|--|------------|
| 4.4 | Rolle der IT in Virtual Communities | 60 |
| 4.5 | Zusammenfassung | 61 |
| 5 | Virtual Communities als Geschäftsmodell | 62 |
| 5.1 | Nutzengenerierung und Wertschöpfung in Virtual Communities | 63 |
| 5.1.1 | Nutzengenerierung und Wertschöpfung in unabhängigen Communities | 64 |
| 5.1.2 | Nutzengenerierung und Wertschöpfung in abhängigen Communities | 65 |
| 5.2 | Das Erlösmodell von Virtual Communities | 66 |
| 5.2.1 | Werbung | 69 |
| 5.2.1.1 | Attention Economy als theoretische Basis für Onlinewerbung | 70 |
| 5.2.1.2 | Formen der Onlinewerbung in Virtual Communities..... | 74 |
| 5.2.2 | Gebühren | 77 |
| 5.2.3 | Provisionen..... | 79 |
| 5.2.4 | Weitere Erlösquellen | 79 |
| 5.2.4.1 | Marktforschung | 79 |
| 5.2.4.2 | Handel mit Nutzerdaten..... | 80 |
| 5.2.5 | Kritische Beurteilung der Erlösformen..... | 81 |
| 5.3 | Aufbau und Management von Virtual Communities | 82 |
| 5.3.1 | Entwicklung der Community..... | 83 |
| 5.3.1.1 | Entwicklung der Plattform und des Angebots ... | 85 |
| 5.3.1.2 | Entwicklung der Mitgliederanzahl | 88 |
| 5.3.1.3 | Entwicklung der Aktivitäten einzelner Mitglieder | 91 |
| 5.3.2 | Schaffung von Management-Strukturen..... | 94 |
| 5.3.3 | Erfolgsmessung | 96 |
| 5.4 | Zusammenfassung | 97 |
| 6 | Nutzerverhalten und Interaktionen in virtuellen Gemeinschaften | 99 |
| 6.1 | Interaktionsformen | 99 |
| 6.1.1 | Technische Ebene..... | 99 |
| 6.1.2 | Inhaltliche Ebene..... | 101 |
| 6.2 | Theorien zur Teilnahmemotivation | 103 |
| 6.3 | Rollen und Benutzertypen..... | 107 |
| 6.4 | Nutzung der Community-Infrastruktur ausserhalb der vorgesehenen Normen..... | 112 |
| 6.5 | Die Rolle von Vertrauen in Virtual Communities..... | 115 |
| 6.6 | Zusammenfassung..... | 117 |

| | | |
|---|---|------------|
| 7 | Zwischenfazit zu Teil II..... | 119 |
| | | |
| TEIL III: NETZWERKANALYSE ALS THEORETISCHES KONZEPT UND WISSENSCHAFTLICHE METHODE..... | | 121 |
| 8 | Netzwerkanalyse..... | 121 |
| 8.1 | Idee..... | 121 |
| 8.2 | Geschichte..... | 125 |
| 8.3 | Netzwerkanalyse als theoretische Perspektive..... | 128 |
| 8.3.1 | Einfluss sozialer Netzwerke auf das menschliche Verhalten..... | 129 |
| 8.3.2 | Erscheinungsformen von Netzwerken..... | 130 |
| 8.3.3 | Arten von Netzwerkdaten..... | 131 |
| 8.3.3.1 | 1-mode und 2-mode Netzwerkdaten..... | 131 |
| 8.3.3.2 | Gewichtete vs. ungewichtete Netzwerkdaten.... | 133 |
| 8.3.3.3 | Partielle vs. totale Netzwerke..... | 134 |
| 8.3.3.4 | Gesamtnetzwerke und Ego-Netzwerke..... | 135 |
| 8.3.4 | Zentrale netzwerktheoretische Konzepte..... | 136 |
| 8.3.4.1 | Zentralität..... | 136 |
| 8.3.4.2 | Prestige..... | 137 |
| 8.3.4.3 | Soziale Rollen und Äquivalenz..... | 138 |
| 8.3.4.4 | Homophilie..... | 139 |
| 8.3.5 | Graphentheorie und die Darstellung von Netzwerken..... | 140 |
| 8.4 | Netzwerkanalyse als wissenschaftliche Methode..... | 142 |
| 8.4.1 | Netzwerk Kennzahlen..... | 142 |
| 8.4.1.1 | Gesamtnetzwerk basierte Kennzahlen..... | 143 |
| 8.4.1.2 | Akteurbasierte Kennzahlen..... | 145 |
| 8.4.2 | Hypothesenprüfung mit Netzwerkdaten..... | 149 |
| 8.5 | Umsetzung der Netzwerkanalyse..... | 152 |
| 8.5.1 | Datenerfassung und -aufbereitung..... | 153 |
| 8.5.1.1 | Erhebungsmethoden..... | 153 |
| 8.5.1.2 | Stichprobenziehung mit Netzwerkdaten..... | 156 |
| 8.5.2 | Werkzeuge und Programme für die Netzwerkanalyse..... | 157 |
| 8.5.3 | Visualisierung von Netzwerkstrukturen und visuelle Analyse..... | 158 |
| 8.5.4 | Analyse grosser Netzwerke..... | 161 |
| 8.5.4.1 | Rechnen von Netzwerk Kennzahlen in grossen Netzwerken..... | 162 |
| 8.5.4.2 | Graphische Darstellung grosser Netzwerke..... | 162 |
| 9 | Zwischenfazit zu Teil III..... | 164 |

| | |
|--|------------|
| TEIL IV: EMPIRISCHE ANWENDUNG | 166 |
| 10 Fragestellung und methodische Konzeption..... | 166 |
| 10.1 Ausgangslage | 166 |
| 10.2 Präsentation des Untersuchungsobjekts | 167 |
| 10.2.1 Community- und Geschäftsmodell | 168 |
| 10.2.2 Funktionen und Formen der Nutzerinteraktion | 170 |
| 10.2.3 Regeln und Restriktionen | 172 |
| 10.2.4 Key Figures | 173 |
| 10.3 Herleitung der Forschungsfragen und Hypothesen | 173 |
| 10.3.1 Strukturbezogene Forschungsfragen | 174 |
| 10.3.2 Interaktionsbezogene Forschungsfragen | 175 |
| 10.3.3 Herleitung eines Rahmenmodells und Hypothesenbildung..... | 177 |
| 10.4 Methodisches Vorgehen | 187 |
| 10.4.1 Datenerhebung..... | 187 |
| 10.4.1.1 Ablauf..... | 187 |
| 10.4.1.2 Erhobene Daten | 189 |
| 10.4.2 Aufbereiten und Bereinigen der Daten | 192 |
| 10.4.3 Verwendete Programme | 196 |
| 10.4.4 Statistische Verfahren..... | 197 |
| 11 Ergebnisse der empirischen Untersuchung..... | 200 |
| 11.1 Allgemeine Angaben zum Datensatz und zu den Gütekriterien..... | 200 |
| 11.1.1 Objektivität..... | 200 |
| 11.1.2 Reliabilität | 201 |
| 11.1.3 Validität | 201 |
| 11.1.4 Repräsentativität..... | 202 |
| 11.2 Deskriptiv-explorative Analyse der Community..... | 203 |
| 11.2.1 Beschreibung der Netzwerke..... | 203 |
| 11.2.2 Analyse der Netzwerkstruktur | 206 |
| 11.2.3 Graphische Strukturanalyse..... | 210 |
| 11.2.3.1 Vorgehen | 211 |
| 11.2.3.2 1-mode Beziehungen | 211 |
| 11.2.3.3 2-mode Beziehungen | 213 |
| 11.2.4 Nutzung der Kommunikationsinstrumente..... | 220 |
| 11.2.5 Interaktionsverhalten im Zeitverlauf | 222 |
| 11.2.6 Nachweis von Power-Law-Verteilungen..... | 225 |
| 11.3 Überprüfung des Modells zum Zusammenhang von Netzwerkparametern und Stickiness | 233 |
| 11.3.1 Zusammenhänge zwischen Ego-Net-Kennzahlen und Stickiness..... | 234 |

| | | |
|---|--|------------|
| 11.3.2 | Zusammenhänge zwischen Zentralitätswerten und Stickiness | 239 |
| 11.3.3 | Zusammenhänge zwischen Power-Law-Kennzahlen und Einfluss auf die Stickiness | 243 |
| 11.3.4 | Zusammenhänge zwischen Netzwerkennzahlen und weiteren Nutzerattributen..... | 245 |
| 12 | Interpretation der Resultate und Diskussion | 248 |
| 12.1 | Beantwortung der strukturbezogenen Forschungsfragen | 248 |
| 12.2 | Beantwortung der interaktionsbezogenen Forschungsfragen | 255 |
| 12.3 | Beurteilung des Rahmenmodells und der daraus abgeleiteten Hypothesen | 259 |
| 12.4 | Zusammenfassung..... | 272 |
| 13 | Limitationen..... | 274 |
| TEIL V: SCHLUSSBETRACHTUNG | | 276 |
| 14 | Implikationen..... | 276 |
| 14.1 | Implikationen für das Management von Virtual Communities | 276 |
| 14.1.1 | Nutzung der Netzwerkanalyse zur Überprüfung der Tool-Funktionalität..... | 276 |
| 14.1.2 | Beziehungen in nachhaltige Netzwerkstrukturen übertragen | 278 |
| 14.1.3 | Sozialen Austausch als Aufmerksamkeitsgenerator nutzen..... | 279 |
| 14.1.4 | Sozialen Austausch direkt mit Wertschöpfung verknüpfen | 280 |
| 14.1.5 | Ein Rahmenmodell für das Community Tool Management | 281 |
| 14.2 | Implikationen für die zukünftige betriebswirtschaftliche Forschung zu Online Communities und sozialen Netzwerken | 284 |
| 15 | Schlussfazit | 286 |
| 16 | Ausblick | 288 |
| Literatur..... | | 289 |
| Anhang..... | | 314 |