

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Untersuchungsproblem und forschungsleitende Fragestellungen	1
1.2 Stand der Forschung	3
1.3 Der Gang der Untersuchung	4
1.4 Zum Begriff der „Online-Gemeinschaft“	5
1.4.1 Zur Kontroverse „Virtuell“ vs. „Online“	5
1.4.2 Die Definition von „Online-Gemeinschaft“	8
2 Der Wirtschaftsraum Internet	13
2.1 Die Gestaltung von Kundenbeziehungen als zentrale Herausforderung	13
2.1.1 Das Internet als Wirtschaftsraum	13
2.1.2 Die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden als neue Herausforderung	16
2.1.2.1 Neue Möglichkeiten zur Interaktion und Selbstorganisation	17
2.1.2.2 Aufmerksamkeit und Vertrauen als zentrale Erfolgsfaktoren	20
2.1.3 Online-Gemeinschaften als Form der Kundenbeziehung	24
2.2 Geschäftsmodelle im Internet	29
2.2.1 Zum Begriff des Geschäftsmodells	29
2.2.2 Geschäftsmodelle als Analyseeinheit für das strategische Management... ..	32
2.2.3 Die Erlösmodelle von Internet-Geschäftsmodellen	35
2.2.4 Eine Typologie von Internet-Geschäftsmodellen.....	39
2.3 Eine Typologie von Online-Gemeinschaften als Geschäftsmodell	43
2.3.1 Spielgemeinschaften.....	46
2.3.2 Freizeitgemeinschaften.....	47
2.3.3 B2B-Gemeinschaften	48
2.3.4 B2C-Gemeinschaften	49
2.3.5 C2C-Gemeinschaften.....	50
2.4 Fazit	51

3	Die Online Gemeinschaft als soziales Konstrukt.....	52
3.1	Begriff, Merkmale und Bedeutung von Gemeinschaft.....	52
3.2	Das soziale Kapital der Gemeinschaft.....	61
3.3	Online-Gemeinschaften als weitere Form von Gemeinschaft.....	65
3.3.1	Die Rahmenbedingungen von Online-Gemeinschaften.....	66
3.3.2	Die konstituierenden Elemente von Online-Gemeinschaften.....	69
3.3.2.1	Eindeutig definierte Gruppe.....	70
3.3.2.2	Soziale Interaktion.....	71
3.3.2.3	Bindungen.....	73
3.3.2.4	Gemeinsamer Ort.....	75
3.3.3	Online-Gemeinschaften und soziales Kapital.....	77
3.4	Fazit.....	79
4	Die Online-Gemeinschaft als ökonomische Institution.....	80
4.1	Der Transaktionskostenansatz.....	85
4.1.1	Konkretisierung des Begriffs und Bestimmung der Determinanden.....	86
4.1.2	Der Einfluss von Organisationen auf Transaktionskosten.....	88
4.1.3	Die Organisation der Akteure.....	91
4.1.4	Kritik am Transaktionskostenansatz.....	93
4.1.5	Online-Gemeinschaften aus Sicht des Transaktionskostenansatzes.....	95
4.1.5.1	Einfluss auf die externen Rahmenbedingungen.....	96
4.1.5.2	Einfluss auf die Transaktionsatmosphäre.....	97
4.1.5.3	Einfluss auf die Spezifität der Transaktion.....	98
4.1.5.4	Abschliessende Bemerkungen.....	99
4.2	Die Prinzipal-Agent-Theorie.....	100
4.2.1	Darstellung der Theorie.....	100
4.2.2	Online-Gemeinschaften aus Sicht der Prinzipal-Agenten-Theorie.....	102
4.3	Die Informationsökonomie.....	104
4.3.1	Darstellung der Theorie.....	105
4.3.2	Online-Gemeinschaften aus Sicht der Informationsökonomie.....	108
4.4	Die Theorie der Verfügungsrechte.....	111
4.4.1	Darstellung der Theorie.....	111
4.4.2	Online-Gemeinschaften aus Sicht der Theorie der Verfügungsrechte.....	113
4.5	Fazit.....	116

5	Die Funktionen der Online-Gemeinschaft und Möglichkeiten zu ihrer Gestaltung	120
5.1	Soziales Kapital als Voraussetzung	121
5.1.1	Kooperationsbereitschaft und Opportunismus	121
5.1.2	Vertrauen zwischen den Teilnehmern und in den Organisator	123
5.1.3	Interdependenzen und Gegenkräfte	125
5.2	Drei Funktionen von Online-Gemeinschaften	126
5.2.1	Erleichtern von Begegnungen	127
5.2.2	Generieren und Verbreiten von Wissen und Informationen	131
5.2.3	Fördern von Transaktionen	138
5.2.3.1	Unterstützung bei der Anbahnung einer Transaktion	138
5.2.3.2	Unterstützung beim Vertragsabschluss	141
5.2.3.3	Ermöglichen einer grösseren Breite an Transaktionen	142
5.2.4	Fazit	144
5.3	Die Gestaltung von Online-Gemeinschaften	147
5.3.1	Eindeutig definierte Gruppe	148
5.3.2	Soziale Interaktion	151
5.3.3	Bindungen zwischen den Teilnehmern	153
5.3.4	Gemeinsamer Ort	157
5.3.5	Zusammenfassung	160
5.4	Fazit	165
6	Fallstudien	166
6.1	Fallstudie Spielgemeinschaften - UltimaOnline.com	166
6.1.1	Darstellung von UltimaOnline.com	166
6.1.2	Das Geschäftsmodell	171
6.1.3	Die Gestaltung der Gemeinschaft	173
6.1.4	UltimaOnline als sozio-ökonomisches Geschäftsmodell	181
6.2	Fallstudie Freizeitgemeinschaften - domeus.com	184
6.2.1	Darstellung von domeus.com	184
6.2.2	Das Geschäftsmodell	185
6.2.3	Die Gestaltung der Gemeinschaft	190
6.2.4	domeus.com als sozio-ökonomische Geschäftsmodell	194

6.3	Fallstudie B2B-Gemeinschaften – BauNetz.de	198
6.3.1	Darstellung von BauNetz.de.....	198
6.3.2	Das Geschäftsmodell.....	202
6.3.3	Die Gestaltung der Gemeinschaft	206
6.3.4	BauNetz.de als sozio-ökonomisches Geschäftsmodell.....	213
6.4	Fallstudie B2C-Gemeinschaften – Amazon.com	216
6.4.1	Darstellung von Amazon.com.....	216
6.4.2	Das Geschäftsmodell.....	219
6.4.3	Die Gestaltung der Gemeinschaft	222
6.4.4	Amazon.com als sozio-ökonomisches Geschäftsmodell	229
6.5	Fallstudie C2C-Gemeinschaften – Napster.com.....	232
6.5.1	Darstellung von Napster.com.....	232
6.5.2	Das Geschäftsmodell.....	236
6.5.3	Die Gestaltung der Gemeinschaft	239
6.5.4	Napster.com als sozio-ökonomisches Geschäftsmodell.....	246
7	Fazit: Von sozialem zu ökonomischem Kapital?.....	247
7.1	Die Bildung von sozialem Kapital.....	248
7.1.1	Kooperationsbereitschaft und Opportunismus	248
7.1.2	Vertrauen zwischen den Teilnehmern und in den Organisator.....	250
7.1.3	Die Bildung von sozialem Kapital nach Lin	251
7.1.4	Fazit.....	255
7.2	Die drei Funktionen und ihr Nutzen für die Teilnehmer	258
7.2.1	Erleichtern von Begegnungen	258
7.2.2	Generieren und Verbreiten von Wissen und Informationen	259
7.2.3	Förderung von Transaktionen	262
7.2.4	Fazit.....	265
7.3	Der Nutzen der Online-Gemeinschaft für den Organisator.....	268
7.4	Die Gestaltung der Online-Gemeinschaft.....	273
7.5	Abschliessende Bemerkungen	279
8	Literatur	283