

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Der Wirtschaftsraum Internet .....</b>	<b>13</b>
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

<b>3</b>	<b>Die Online Gemeinschaft als soziales Konstrukt.....</b>	<b>52</b>
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
<b>4</b>	<b>Die Online-Gemeinschaft als ökonomische Institution.....</b>	<b>80</b>
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

<b>5</b>	<b>Die Funktionen der Online-Gemeinschaft und Möglichkeiten zu ihrer Gestaltung .....</b>	<b>120</b>
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
<b>6</b>	<b>Fallstudien .....</b>	<b>166</b>
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
<b>7</b>	<b>Fazit: Von sozialem zu ökonomischem Kapital?.....</b>	<b>247</b>
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
<b>8</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>283</b>