

EUROPEAN BUSINESS SCHOOL
Schloß Reichartshausen am Rhein

Seminararbeit

9. Semester

Developing Internet Communities

Vorgelegt von: Axel Gros

Aus: Marl

Eingereicht bei: Prof. Dr. Hans Borgman

Abgabemonat / Jahr: Oktober 1998

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>I</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>II</i>
<u>1. Einleitung</u>	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	2
<u>2. Das Internet</u>	3
2.1 Die Geschichte des Internet	3
2.2 Das Internet als Ort der Anarchie.....	3
<u>3. Electronic Commerce</u>	4
3.1 Definition Electronic Commerce	4
3.2 Voraussetzungen für E - Commerce	4
3.3 Bestehender E – Commerce anhand von Beispielen.....	5
3.3 Probleme bei der Nutzung des Vertriebskanals Internet.....	6
3.3.1 Bezahlung im Internet.....	6
3.3.2 Kundenbindung	7
3.3.3 Akzeptanz und Kundennutzen	7
<u>4. Definition einer Community</u>	8
4.1 Ethymologie des Wortes Community	8
4.2 Communities im traditionellen Sinn	9
4.3 Online - Communities.....	9
4.3.1 Definitionen von Online - Communities.....	9
4.3.2 Arten von Online - Communities.....	10
<u>5. Entwicklung von Communities</u>	10
5.1 Entwicklungsgeschichten bestehender Online - Communities	11
5.1.1 The WELL.....	11
5.1.2 Garden Escapes Inc.....	11
5.1.3 Karstadt My – World	12
5.1.4 Compunity	12
5.2 ICQ – neues Medium neben WWW und E-Mail	13
5.3 Synthetische Konzeptionierung von Online – Communities	13
<u>6. Fazit</u>	14
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>III</i>

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disk
d.h.	das heißt
DVD	Digital Versatile Disk
etc.	et cetera
o.Jg.	ohne Jahrgang
o.O.	ohne Ort
o.T.	ohne Titel
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
URL	Universal Resource Locator
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliches
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Traditionelle Marketing- und Distributionskanäle sind immer mehr der Konkurrenz durch Internet basierte Vertriebskanäle ausgesetzt. Der gesamte Bereich des E – Commerce wird als Zukunftsmarkt mit hohen Wachstumschancen angesehen.

E – Commerce läßt sich allerdings nicht mit den traditionellen Methoden des Handels erfolgreich aufbauen. Neue Konzepte sollen Lösungen sowohl für die technischen, vor allem aber die sozialen, kulturellen und soziologischen Probleme bringen, die das Medium Internet hervorbringt.

Online – Communities sind eines dieser Konzepte, die die Brücke zwischen Käufer und Verkäufer bilden sollen. Bekannt sind sie seit längerem als Plattformen für intellektuellen Austausch. Eine der ältesten Communities ist The Well¹ mit mehr als 260 aktiven Diskussionsgruppen.²

Nun wollen auch Unternehmen Online – Communities nutzen, um Kundenbindungen zu generieren. Einer der Vorreiter dieser Idee ist die Firma Somm & Partner, die über ihre Homepage³ diese Idee verbreitet. Auch unterhält die Firma bereits eine kommerzielle Community mit dem Namen „Compunity“⁴, die speziell auf das Thema Computer ausgerichtet ist. Diese soll später als eines der Beispiele für die Ausgestaltung und als Basis für Kritik dienen.

Ziel dieser Arbeit ist ein konzeptionelles Bild zielgerichteten Aufbaus einer gewerblich nutzbaren Online – Community zu erstellen. Notwendig zur Darstellung ist zunächst eine Erläuterung des Umfeldes von Online – Communities. Aufgezeigt werden sollen dadurch Stärken und Schwächen dieser Konzeption sowohl bezüglich ihres Mediums, als auch bezüglich des wirtschaftlichen Erfolges.

Dabei soll nicht auf technische Aspekte eingegangen werden. Ziel ist es die Idee der Internet – Communities auf ihre Zielsetzung, Konzeption und Durchführung hin zu untersuchen. Speziell auf Fragen der Programmierung und der vorhandenen und zukünftigen Software in diesem Bereich kann aufgrund des Umfangs dieser Arbeit

¹ The WELL: www.well.com

² Vgl. Hof / Browder / Elstrom (1997), S. 39

³ Somm & Partner AG: www.somm.com

⁴ Compunity: www.compunity.com

nicht eingegangen werden.⁵ Dieses soll nicht bedeuten, daß grundsätzliche Fragen aus diesem Bereich, die den Erfolg oder Mißerfolg von E – Commerce und Online – Communities betreffen, gänzlich vernachlässigt werden sollen.

Dabei sollen in dieser Arbeit die Begriffe Online – Community und Internet – Community synonym verwendet werden, da sie in der geführten Diskussion keine unterschiedlichen Bedeutungen erkennen lassen.

1.2 Gang der Untersuchung

Als erstes soll kurz auf das Internet als Medium für E – Commerce eingegangen werden, um die Grundlage für die weitere Diskussion zu legen. Darauf aufbauend wird gezeigt, in welchem Maße E – Commerce bislang betrieben wird und mit welchen Mitteln. Zur anschaulichen Darstellung werden hier Zahlenbeispiele benutzt, die helfen sollen das Potential dieses Vertriebskanals zu erkennen. Danach soll ausführlich auf Communities eingegangen werden. Um den Begriff Internet - Communities zu verdeutlichen wird eine Abgrenzung zu Communities im herkömmlichen Sinne den Grundstein legen. Damit sollen Charakter, Aufbau und Probleme von Online – Communities weiter verdeutlicht werden.

Daran anknüpfend werden 4 Beispiel von bestehenden Internet – Communities beleuchtet, wobei besonders auf die Gründe von Erfolg und Mißerfolg der einzelnen Konzeptionen eingegangen wird. Ergänzend wird danach die Software ICQ vorgestellt. So wird dann aus den gewonnenen Ergebnissen eine konzeptionelle Ableitung für den Aufbau von Online – Communities gewonnen.

Schließlich mündet die Arbeit in ein Fazit, das nach einem alternativen Schema die wichtigen Merkmale von erfolgreichen Communities zusammenfassen wird.

⁵ Vgl. Winkelhagen, Kai (1998), S. 3-15

2. Das Internet

Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen den Versuch zu unternehmen, die Natur und Geschichte des Internets zu beschreiben. Dennoch ist es für den weiteren Aufbau notwendig, bestimmte Grundcharakteristika zu verdeutlichen.

2.1 Die Geschichte des Internet

Das Internet, entwickelt von der U.S. Armee und im zivilen Bereich zunächst verbreitet an Hochschulen zur wissenschaftlichen Nutzung, hat sich zu einem Medium weiterentwickelt, daß immer mehr Menschen immer häufiger nutzen. Bis ca. 1993 bestand das Internet hauptsächlich aus „bulletin boards“ – Pinwänden – von denen man Nachrichten lesen und zu denen man Nachrichten schicken konnte.

1992 wurde das HTML - Format erfunden und 1993 zum ersten mal in einem kommerziellen Browser (Mosaik) den Anwendern zugänglich gemacht. Dieses Format erlaubt es Programmen, den sogenannten Browsern, Seiten mit festgelegtem Layout und graphischen und sonstigen Zusätzen bis hin zu Videos darzustellen. Gleichzeitig wurden Links eingeführt, die es auch dem Amateur ermöglichten, gezielt bestimmte Seiten anzusteuern, ohne die vollen Adressen eintippen zu müssen.⁶

Seit diesem Zeitpunkt ist das Netz auch für kommerzielle Anwender interessant geworden, da sie ihre Produkte oder Dienstleistungen für den Kunden ansprechend präsentieren können.

2.2 Das Internet als Ort der Anarchie

Ein interessantes Merkmal des Internets ist die Loslösung von physischen Orten. Informationen können an einem beliebigen Punkt der Welt gespeichert und von einem beliebigen Punkt aus abgerufen werden. Dieses kann mit einer Form der Anarchie gleichgesetzt werden. Anarchie bedeutet im ursprünglichen Sinne eine utopische Gesellschaft von Individuen, die vollständig ohne Einflüsse einer Regierung leben. Im Internet gibt es im allgemeinen keine Zentralgewalt, die

⁶ Vgl. Gray (1998), S. 6

reglementierend eingreift.⁷ Hieraus werden einige Probleme, aber auch Chancen sowohl für die kommerzielle als auch für die private Nutzung des Internet deutlich. Als Chancen muß man sicherlich die weltweite Verbreitung und die sich ergebende Meinungsfreiheit sehen. Negativ ist anzumerken, daß unmoralisches oder kriminelles Handeln im Internet nur schwer zu ahnden ist, obwohl im Bereich der Kinderpornographie dank weltweiter Zusammenarbeit Fortschritte erreicht wurden. Wollte man dieses näher betrachten, würde es eine eigene Arbeit mit Leichtigkeit füllen. Daher soll dieser kurze Hinweis für die weitere Betrachtung genügen.

3. Electronic Commerce

3.1 Definition Electronic Commerce

Die kommerzielle Nutzung des Internet wird häufig unter dem Schlagwort Electronic Commerce zusammengefaßt. Zum besseren Umgang zunächst einmal eine allgemeine Definition des Begriffs:

„Electronic Commerce (EC) ist ein Konzept zur Nutzung bestimmter Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung von Wertschöpfungsketten“⁸

Der Begriff Wertschöpfungskette schließt sowohl das Marketing, also die Präsentation von Produkten, Dienstleistungen und der Firma als solches, wie auch Verkauf und Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen mit ein.

Ein erheblicher Vorteil des Internet ist dabei, daß es keine Bindung an Zeit und Raum hat. Potentielle Kunden könne 24 Stunden am Tag an jedem Tag im Jahr das Angebot nutzen, egal an welchem Ort sie sich befinden, solange sie Zugang zu diesem Medium haben.

3.2 Voraussetzungen für E - Commerce

Die erfolgreiche Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien setzt die Verbreitung dieser Technologien voraus. Eine gut gestalteter, attraktiver Auftritt, den keiner sieht, ist wertlos. Bedenkt man aber die Zahlen der am Internet angeschlossenen PCs, so ist eine rasante Verbreitung dieses Mediums festzustellen.

⁷ Vgl. Valauskas (1996), S.2

⁸ Hartmann et al. (1997), S.3

Waren 1996 ca. 40 Millionen PC weltweit an das Internet angeschlossen, so sind es 1998 bereits ca. 100 Millionen.⁹ Forester Research sagt einen Anstieg der Internet Nutzer allein in Europa um 147% auf 53 Millionen bis zum Jahr 2001 voraus.¹⁰ Potentielle Teilnehmer an einer Online - Community sind also nicht der limitierende Faktor.

3.3 Bestehender E – Commerce anhand von Beispielen

Will man nicht nur Werbung über das Internet betreiben, so ist es wichtig, Produkte anzubieten, die bestimmte Eigenschaften aufweisen. Am einfachsten ist es sicherlich standardisierte Produkte anzubieten, die der Konsument bereits kennt. Beispiele hierfür sind Büroprodukte¹¹, Flugreisen¹² und zum Teil auch Lebensmittel¹³. Bücher und CD's gehören auch zu dieser Kategorie. Die Erfolgsgeschichte von Amazon.Com zeigt, daß in diesem Markt enorme Potentiale liegen. Gegründet 1995 nutzt Amazon.Com ausschließlich das Internet als Geschäftsgrundlage, um Bücher und neuerdings auch CD's u.ä. zu verkaufen. Heute ist das Angebot auf 3 Millionen Bücher, CD's, DVD's, etc. angewachsen, das weltweit von 3 Millionen Kunden in 160 Ländern genutzt wird.¹⁴ Der Meinung des amerikanischen Investment Hauses BT Alex Brown zufolge wird Amazon.Com seine Marktposition, nicht zuletzt durch Unternehmensakquisitionen (Junglee und PlanetAll), weiter ausbauen.¹⁵

Produkte, die sofort benötigt werden oder Produkte, die normalerweise Spontankäufe sind, eignen sich wesentlich schlechter. Auch Produkte, die der Kunde erst mit allen seinen Sinnen testen möchte weisen deutlich mehr Probleme für die Internet – Vermarktung auf. Aber auch hier gibt es Beispiele von erfolgreicher Vermarktung im Internet, wie z.B. durch Auto-by-Tel¹⁶, einem Gebrauchtwagenmarkt im Internet. Sogar eingesessene Einzelhandelsketten haben sich mit einem Großteil ihres Angebotes in das Internet gewagt. So ist „My World“¹⁷ von Karstadt eines der vielseitigsten Angebote in Deutschland.

⁹ Vgl. Willes et al. (1998), S.4

¹⁰ Vgl. Forester Research (Hrsg.) (1998) [zitiert nach Willes et al. (1998), S.4]

¹¹ OfficeMax: www.officemax.com

¹² Lufthansa AG: www.lufthansa.de

¹³ Tesco: www.tesco.co.uk

¹⁴ Vgl. Amazon.Com (Hrsg.) (1998); About Amazon.com; in: www.amazon.com

¹⁵ Vgl. Andrikopoulos, Shaun / Feiss, Christopher (1998), S.3 [zitiert nach MultexNET (1998)]

¹⁶ Auto-by-Tel: www.autobytel.com

¹⁷ My World: www.my-world.com

Bislang wurde größtenteils nur der Handel mit dem privaten Endverbraucher angesprochen. Mindestens ebenso interessant ist aber der Business – to – Business Bereich. Hier treffen Partner aufeinander, die noch eher über die technischen Möglichkeiten verfügen, um über das Internet zu handeln. In diesem Bereich gibt es auch fast kein Gebiet mehr, in dem nicht direkter Kauf und Verkauf von Waren möglich ist. Angefangen beim Pharmagroßhandel¹⁸, über Metallgroßhandel¹⁹ bis hin zu Ausschreibungen für die amerikanische Weltraumbehörde NASA²⁰, die ausschließlich über das Internet Ausschreibungen vornimmt, benutzen fast alle Bereiche das Internet. Diese Entwicklung ist noch lange nicht abgeschlossen. So wird in einigen Bereichen eine immer größere Vernetzung geplant. McKesson, der größte amerikanische Pharmagroßhändler ist gerade damit beschäftigt, das Warenmanagement der belieferten Drug - Stores und Apotheken über das Internet zu zentralisieren und zu automatisieren.²¹

3.3 Probleme bei der Nutzung des Vertriebskanals Internet

Hier soll nur eine Auswahl an Problemen dargestellt werden, wie sie vielen Firmen immer wieder begegnen.

3.3.1 Bezahlung im Internet

Damit E – Commerce erfolgreich sein kann, ist eine reibungslose Abwicklung von Zahlungen beim Warenkauf nötig. Wichtig für den Kunden sind dabei folgende Punkte: Sicherheit, Anonymität, Bedienbarkeit, geringer Aufwand und geringe Kosten, vielseitige Einsatzmöglichkeiten, Verbreitung, Authentisierung, eine rechtliche Basis und Internationalität.²² Alle diese Punkte zu erfüllen ist ein großes Problem, an dem im Moment vielerorts geforscht wird. Bislang hat sich nur die Möglichkeit der Bezahlung über Kreditkarten durchgesetzt, obwohl diese in bezug auf Transaktionssicherheit und Anonymität nicht den Bedingungen entspricht. In den

¹⁸ AmeriSource Corporation, www.amerisrc.com; Bergen Brunswig Corporation, www.BurgenBrunswig.com

¹⁹ Metalexchange: www.metalexchange.com

²⁰ Vgl. NASA (Hrsg.) (1998), S.1

²¹ Vgl. McKesson (Hrsg.) (1998), S.2

²² Vgl. Baldi (1998), S.250-251

USA beginnt sich ein neuer Trend durchzusetzen, der dieses Problem noch verschärft. Sogenannte Micropayments, Zahlungen mit Beträgen in der Größenordnung von ein paar DM werden für bestimmte Dienstleistungen und Produkte verwandt. Jon Franklin verkauft beispielsweise Buchmanuskripte für 2,50 USD.²³ In den meisten Fällen werden für die Bezahlung immer noch Kreditkarteninformationen direkt über das Netz verschickt.²⁴ Gerade hier muß noch über neue Lösungen nachgedacht werden.

3.3.2 Kundenbindung

Unter Kundenbindung versteht man eine positive Einstellung des Kunden, die zu der Bereitschaft führt, wieder beim gleichen Händler einzukaufen. Dafür ist es sicherlich wichtig, daß der Kunde in allen Belangen zufriedengestellt wurde. Da aber die Kundenbindung, gerade in Deutschland, immer mehr zurückgeht, ist ein Kernproblem des E – Commerce, wie Kunden bei immer größeren Angeboten für fast jedes Produkt im Internet dazu gebracht werden könne, beim gleichen Händler zu bleiben.²⁵

Gerade wenn man bedenkt, daß die Gewohnheiten der Menschen immer noch hauptsächlich auf die reale Welt gerichtet sind, wo man alle Sinne beim Einkauf nutzen kann, kann E - Commerce nur als eine Ergänzung gesehen werden. Gibt es also bald Angebote für jedes und alles, erhebt sich mit ihnen das gleiche Problem wie für Konsumenten – Clubs. „Denn wenn es neben einem Margarine – Club einen Zahnpasta – Kreis und einen Haushaltsreiniger – Fan – Club gibt, spätestens dann hat sich dieses Instrument abgenutzt. Spätestens dann sind neue Konzepte der Kundenbindung zu entwickeln“²⁶ Wenn also auch Internet – Angebote keine Besonderheit darstellen, wird es schwer, sich von der Konkurrenz abzuheben.

3.3.3 Akzeptanz und Kundennutzen

Ein Angebot im Internet für Endverbraucher muß anders aussehen als ein herkömmliches Geschäft. Internet – Kunden verlangen Mehrwert, der sich durch

²³ www.bylines.org

²⁴ Vgl. Hendricks (1998a), S.62

²⁵ Vgl. Klingsporn / Hoffmann (1997), S.23

²⁶ Vgl. Kreutzer / Weppler (1990), S.286

vieles erreichen läßt. Seien es nun neueste Informationen aus dem jeweiligen Bereich, z.B. Musik, oder die schiere Breite des Angebots. Nur so ist der andauernde Erfolg von Garden Escape oder Peapod zu erklären.²⁷ Generell gilt: „Wenn Einkauf, Auslieferung und Bezahlung umständlicher oder gar teurer sind als im wirklichen Leben, dann hat das Angebot keine Chance.“²⁸

4. Definition einer Community

Nachdem bislang ein Einblick in den Bereich E – Commerce gegeben wurde, muß nun definiert werden, was man unter einer Community versteht, damit danach eine Zusammenführung dieser beiden Begriffe möglich ist.

4.1 Ethymologie des Wortes Community

Das Wort „Community“ hat, genauso wie das Wort „Communication“, seine Wurzeln in der lateinischen Sprache. Aus dem Wort „communis“ wurde im Englischen das Wort „common“, das mit negativen Konnotationen wie gewöhnlich oder vulgär besetzt war. Die Weiterentwicklung ist das Wort „Community“, das im Gegensatz dazu rein positive Anklänge inne hat.

Allein aus der Tatsache, daß die Worte „Community“ und „Communication“ gleichen Ursprunges sind, läßt sich schon erkennen, daß es auch eine inhaltliche Verknüpfung geben muß. Diese wird klar, wenn man an bedenkt, daß ohne Kommunikation keine Koordination sozialer Beziehungen, die Grundlage für Gemeinschaften, möglich ist.

Ergänzend soll hier nur noch erwähnt werden, daß der deutsche Soziologe Tünnies hier noch eine Unterscheidung zwischen den Begriffen Gemeinschaft und Gesellschaft einführt, auf die im Weiteren aber nicht näher eingegangen werden soll, da der Untersuchungsgegenstand einzig die Gemeinschaft (Community) und nicht die Gesellschaft (Society) ist.²⁹

²⁷ Vgl. Boule / Sperlich (1998), S.29

²⁸ Vgl. Boule / Sperlich (1998), S.31

²⁹ Vgl. Fernback / Thompson (1995), S.1

4.2 Communities im traditionellen Sinn

Richard Sennett hat in den Vereinigten Staaten festgestellt, daß sich der Begriff Gemeinschaft (Community) im Laufe der Zeit sehr wandelte. Bedeutete er früher öffentliche Beziehungen, die mit sozialen Status und kultureller Homogenität einher gingen, so ist die heutige Bedeutung eher die einer individuellen, unpersönlichen und oft durch Rationalität, Beruf und Effizienz bestimmten Beziehung.³⁰

Nun stellt sich die Frage, ob diese Erscheinungen durch das neue Medium Internet verstärkt werden. Viele Nutzer von Internet – Communities engagieren sich mehr in ihren virtuellen Welten, die sich um Themen wie Klingonische Sprachdialektik oder Plätzchenrezepte drehen, als in ihren realen Umgebungen, sprich in ihren Gemeinden oder Städten.³¹

4.3 Online - Communities

4.3.1 Definitionen von Online - Communities

Zunächst ist es einmal wichtig den Begriff Online- Community näher zu definieren. Da es sich um ein emergentes, also kein konstruiertes Phänomen handelt, sind mehrere Definitionen denkbar, die jeweils Teilaspekte zu beschreiben versuchen.

Beginnend wird hier zunächst eine sehr einfache und allgemeine Definition angeführt, die den Einstieg erleichtern soll. Internet Communities bestehen aus einer Ansammlung von Individuen, die bestimmte Themen mit Hilfe von Computern, Software und anderen elektronischen Mitteln diskutieren, ohne dabei den herkömmlichen Zwängen der Diskussion, betreffend Zeit und Raum zu unterliegen.³²

Erweiternd soll an dieser Stelle eine Analogie von Howard Rheingold wiedergegeben werden, die die Entwicklung von Internet – Communities mit derer von Mikroorganismen im Labor vergleicht: „Think of ... the Net as the agar medium, and virtual communities, in all their diversity, as the colonies of microorganism that grow in petri dishes. Each of the small colonies of microorganisms the communities

³⁰ Vgl. Sennett (1977) [zitiert nach Fernback / Thompson (1995), S.2]

³¹ Vgl. Valauskas (1996), S.2

³² ebenda, S.1

on the Net is a social experiment that nobody planned but that is happening nevertheless.“³³

Hierdurch wird eine der großen Schwierigkeiten deutlich, Communities zu planen, nämlich der organische Aufbau und die Notwendigkeit der Beteiligung von Individuen, die untereinander durch Beziehungen vernetzt sind.

4.3.2 Arten von Online - Communities

Die Gruppe der Online – Communities läßt sich grob in 2 Arten unterteilen, die Non – Commercial Communities und die Electronic Business Communities.³⁴ Diese Unterscheidung wird klar, wenn man sich die unterschiedlichen Zielsetzungen dieser beiden Gruppen deutlich macht. Electronic Business Communities versuchen die Bindungen, die die Nutzer mit einer Community haben, zu kommerziellen Zwecken zu nutzen. Zielgerichtete Kundenansprache ist dann dadurch möglich, daß die Interessen der Teilnehmer bekannt sind.

Es kann die Meinung vertreten werden, daß genau diese Kombination von Interessenbindung und kommerzieller Nutzung den Erfolg bestimmter, gerade amerikanischer Firmen im Internet ausmacht. Es ist auch einsichtig, daß z.B. das Problem der Kundenbindung, wie in Punkt 3.3.2 beschrieben, sich mit der Konzeption einer Community lösen läßt. Felix Somm, Ex- Compuserve- Manager ist der Ansicht, daß „[a]lles, was dort³⁵ Erfolg hat – etwa Amazon, Dell oder Barnes & Noble – das sind doch Communities und keine Shops oder Malls.“³⁶

5. Entwicklung von Communities

Der Frage, wie eine erfolgreiche Electronic Business Community auszusehen hat, soll versucht werden, in den folgenden beiden Punkten nachzugehen. Da es sich um ein empirisches Problem handelt, werden zunächst einmal Communities betrachtet und es wird versucht, deren Erfolgs- oder Mißerfolgskriterien herauszufiltern. Anschließend soll dieses dann verdichtet werden, um Handlungsanweisungen abzuleiten.

³³ Vgl. Rheingold (1993) [zitiert nach Fernback / Thompson (1995), S.4-5]

³⁴ Vgl. Schubert (1998), S.1

³⁵ mit „dort“ sind die USA gemeint

³⁶ Somm [zitiert nach Wojatzek (1998), S.38]

5.1 Entwicklungsgeschichten bestehender Online - Communities

5.1.1 The WELL

Vor mehr als zwölf Jahren entstanden, ist The WELL eine der ältesten Internet – Communities überhaupt. Bevölkert hauptsächlich von Künstlern, Journalisten, Programmierern, Lehrenden und Aktivisten, erfreut sie sich immer noch großer Popularität. Viele der Mitglieder sind täglich in den verschiedenen Chat – Umgebungen, Conferences genannt, zu finden.³⁷ Gerade diese Community, basiert in San Francisco, hat es geschafft für viele der Teilnehmer an den über 260 Chat – Foren eine zweite Heimat zu erzeugen. Die Verbindung zum realen Leben ist geglückt, so daß sich die Diskussionspartner auf im wirklichen Leben (IRL – in real life) kennenlernen und am Leben der anderen, z.B. an Hochzeiten oder Geburtstagen teilnehmen.³⁸ Bei The WELL handelt es sich um eine Non – Commercial – Community. Interessant ist nur festzustellen, daß sich eine Community so lange an Leben erhalten kann und dabei solche Bindungen erzeugt.

5.1.2 Garden Escapes Inc.

Die amerikanische Firma Garben Escape Inc. Versuchte über eine herkömmliche Web – Seite, ihre Produkte zu verkaufe. Schon nach kurzer Zeit merkte man aber, daß sich Fragen bezüglich des gesamten Themas Garten und Pflanzen per E – Mail sammelten. Deshalb hat man Anfang diesen Jahres Chat – Foren zur der Seite hinzugefügt. Das Resultat ist interessant. Der durchschnittliche Besucher der Internetseite bleibt jetzt doppelt so lange wie im letzten Jahr auf der Seite, nämlich 20 Minuten. Die Umsätze wachsen seitdem um 40% - pro Monat! Der durchschnittliche Wert einer Bestellung beträgt 100\$ im Vergleich zu 60\$ bei vergleichbaren Anbietern. So entwickelte sich eine reine Verkaufsstelle im Internet zu einer Internet - Community, die auch für den Betreiber wirtschaftlichen Erfolg bringt.³⁹

³⁷ Vgl. The WELL (1998), S.1

³⁸ Vgl. Fernback / Thompson (1995), S.5

³⁹ Vgl. Hof / Browder / Elstrom (1997), S.40-41

5.1.3 Karstadt My – World

Mit My – World⁴⁰ war Karstadt eines der ersten deutschen Unternehmen, daß den Sprung in das Internet gewagt hat. Zwar haben die 200.000 angebotenen Produkte 1,6 Millionen Besucher in den ersten 9 Monaten auf die Seite gelockt, jedoch kauften nur 0,5% auch etwas. Mittlerweile ist Karstadt zu einem weitaus reduzierten Angebot übergegangen und verkauft hauptsächlich Bücher und CD's über das Internet.⁴¹

Eine weitere Veränderung ist eine neue Aufmachung mit besseren Suchmaschinen und schnellerer Lieferservice. Trotzdem versucht Karstadt immer noch ein vollständiges Kaufhaus im Internet abzubilden. Dabei hat der potentielle Kunde immer noch das Problem, die gesuchten Produkte zu finden.⁴²

Neu ist auch die sogenannte Cyberb@r, die als Chatforum dienen soll. Da sie kaum spezielle Themen anbietet, ist es auch kein Wunder, daß sie nicht der Erfolg ist, den sich die Macher versprochen haben.⁴³

5.1.4 Compunity

Mit der Einrichtung von Compunity⁴⁴ verfolgen Somm & Partner zwei Ziele. Zum einen haben sie diese Community mit dem Thema Computer, sie selbst nennen es „eine Art Stammkneipe im Web für Computerinteressierte“⁴⁵, ins Leben gerufen, um Computer und Zubehör zu verkaufen. Wichtiger Grundsatz ist, daß es „menschlich zugeht“⁴⁶. Konzept ist, daß Compunity direkt selbst als Verkäufer aller Produkte auftritt. Schnelligkeit ist dabei oberstes Ziel, sowohl was die ohne aufwendige Spielereien gestalteten Internet - Seiten als auch die Bezahlung über Kreditkarte, Lastschrift oder Nachnahme angeht.⁴⁷

Zum anderen dient sie auch als Demonstrationsplattform für die von Somm & Partner propagierte Nutzung von Communities zum Zwecke des E – Commerce, da Somm & Partner selbst Beratung bezüglich Internet Auftritten anbieten.⁴⁸

⁴⁰ My-World: <http://www.my-world.com>

⁴¹ Vgl. Willes et al. (1998), S.13

⁴² Vgl. Boulle / Sperlich (1998), S.32

⁴³ Vgl. My – World (1998), S.1

⁴⁴ Compunity: <http://www.compunity.com>

⁴⁵ Somm [zitiert nach Wojatzek (1998), S.38]

⁴⁶ ebenda, S.38

⁴⁷ Vgl. Wojatzek (1998), S.38

⁴⁸ Vgl. Somm & Partner (Hrsg.) (1998), S.1

5.2 ICQ – neues Medium neben WWW und E-Mail

ICQ ist keine Community im herkömmlichen Sinne. Es handelt sich dabei um eine Software, die von der Firma Mirabelis aus Israel entwickelt und kostenlos im Internet zur Verfügung gestellt wird. Grundidee war es, eine Software zu entwickeln, die es ermöglicht gezielt mit ganz bestimmten Menschen in Kontakt zu treten. Gehandelt wird ICQ schon als die dritte Anwendung des Internet neben WordWideWed und E-Mail.⁴⁹

Man kann über ICQ, was „I seek you“ bedeuten soll, direkt Nachrichten austauschen und online chatten. Eine Benachrichtigung erfolgt, sobald sich jemand aus einer Liste, die man vorher festgelegt hat, anmeldet. So kann man diesem gleich eine Gesprächsaufforderung zukommen lassen, die der derjenige aber nicht annehmen muß. So eignet sich die Software auch für Firmen, die Internet basierte Help - Hotlines einrichten wollen.

Erstmals im Dezember 1996 angeboten, hatten sich bereits 850.000 User innerhalb eines halben Jahres registriert. Im März 1998 waren es dann schon 9 Millionen Nutzer weltweit, mit einer Steigerungsrate von ca. 1 Million neuen Nutzern pro Monat. Geld verdienen will die Herstellerfirma durch den Einsatz ihrer Software in Firmen, die diese zum Aufbau von interner und externer Kommunikationsstruktur nutzen wollen.⁵⁰

5.3 Synthetische Konzeptionierung von Online – Communities

Wirtschaftlich nutzbar machen läßt sich eine Online - Community nur, wenn man nicht als Generalist mit allgemeinen Foren auftritt, sondern spezielle Angebote für bestimmte Benutzergruppen, wie Golfer, Gartenfreunde oder Eltern mit Kleinkindern schafft. Die erfolgreichen Fälle zeigen auch, daß es wichtig ist, daß nicht der Betreiber einer Seite aktive Lenkung betreibt. Die Benutzer müssen aus ihrem Interesse heraus auch die Inhalte und Entwicklungen selbst bestimmen können.⁵¹ Reine „Datenbanken“⁵², wie Felix Somm Internet – Angebote europäischer Firmen nennt, sind da wenig einladend.

⁴⁹ Vgl. Hendricks (1998b), S.68

⁵⁰ Vgl. Knierim (1998), S.44

⁵¹ Vgl. Hof / Browder / Elstrom (1997), S.41

⁵² Vgl. Somm [zitiert nach Wojatzek (1998), S.38]

Folgender Ausspruch beschreibt zutreffend das neue Verhalten von Internet Nutzern: „It’s not the content. It’s people, stupid. Content may be why people visit a site. But community is why people stay.“⁵³ Dieses erklärt auch die enorme Popularität der ICQ Software, die es erlaubt, sich selbst durch Selektion der Gesprächspartner eine individuelle Community aufzubauen.

Ein weiterer Bereich, der durch diese Art von E – Commerce erleichtert wird, ist die Generierung von kundenspezifischen Daten. Datenbank, die die Bedürfnisse der Kunden aus ihren Gewohnheiten heraus erfassen, können helfen, spezielle Angebote für bestimmte Kundengruppen oder sogar hinunter bis zum Segment - of - One⁵⁴ zu generieren. Dieses kann dann wieder in den Aufbau personalisierter Internetseiten einfließen. Dieser als „User Defined Content“ bezeichnete Ansatz bindet den Kunden ein und generiert so eine höhere Kundenbindung.⁵⁵

6. Fazit

Aus der bisherigen Darstellung lassen sich mehrere wichtige Punkte für die Gestaltung von E – Commerce allgemein und Online – Communities im besonderen ableiten. Shikhar Ghosh⁵⁶ hat hierfür eine sinnvolle Einteilung in 5 Erfolgsfaktoren, die er Magnete nennt, erarbeitet.

Ein Internet Auftritt kann als Magnet das Produkt haben. Amazon.Com oder Barnes & Noble zeigen, daß eine riesige Auswahl in Verbindung mit Informationen und zusätzlichem Service rund um das Thema Produkt, in diesem Fall das Buch, zu Erfolg führen können.

Ist der Service der Magnet, wie bei Yahoo, Excite oder Lycos, so muß ebenfalls eine enorme Breite an Informationen, also dem Magneten angeboten werden, damit wirklich viele Menschen regelmäßig die Seiten benutzen. Kleine Informationsdienste haben es da sehr schwer zu konkurrieren.

Die Spezialisierung auf ein Kundensegment kann ebenfalls wie ein Magnet wirken. Dafür muß das Angebot auf die entsprechende Gruppe zugeschnitten sein und möglichst viele Aspekte des Lebens dieser Gruppe einschließen. Tripod bietet z.B.

⁵³ Rielly (1997) [zitiert nach: Hof / Browder /Elstrom, S.40]

⁵⁴ Vgl. Kolter (1995), S.6-7

⁵⁵ Vgl. Klingsporn / Hoffmann (1997), S.25

⁵⁶ Shikhar Ghosh ist Unternehmensberater und Gründer der amerikanischen Firma Open Market, die Internet – Commerce – Software herstellt.

Informationen über Karriere, Gesundheit, Finanzen für spezielle diejenigen, die sich zur Generation X zugehörig fühlen.

Auch die Branche kann, ähnlich wie das Produkt Menschen anziehen. Ein Serviceleister bereitet hier Informationen z.B. InsWeb für Versicherungen auf und informiert den Kunden über maßgeschneiderte Alternativen.

Oder es sind Innovationen, die Kunden Anziehen. So sind Internet Auktionen, die für jedermann als Käufer und Verkäufer zugänglich sind, die Spezialität von Onsale. Ein weiteres Beispiel ist Altra Energy Technology , ein Internet Markt für Erdgas mit einer Milliarde Mark Umsatz im vergangenen Jahr.⁵⁷

Was immer also einen Kunden auch anzieht, es muß etwas besonderes sein, daß speziell seinen Bedürfnisse anspricht. Allgemein gehaltene Online – Communities oder Warenhausangebote, wie etwa der Versuch von Karstadt mit My-World, sind somit von vorne herein zum Scheitern verurteilt.

⁵⁷ Vgl. Boule / Sperlich (1998), S.29

Literaturverzeichnis

Amazon.Com (Hrsg.) (1998): About Amazon.com . Amazon.com Company Information, URL (<http://www.amazon.com>) vom 08.09.1998

Andrikopoulos, Shaun / Feiss, Christopher (1998): Amazon.Com Inc., in: Bankers Trust Research / BT Alex. Brown Research, o.O. 1998, zitiert nach MultexNET (Hrsg.); URL (<http://www.multex.com>) vom 18.08.1998

Baldi, Stefan (1998): Grundlagen der Wirtschaftsinformatik, München / Wien / Oldenburg 1998

Boulle, Peter / Sperlich, Tom (1998): Mehrwert gefragt, in: Global Online, o.Jg., Heft 6/98, München 1998, S.28-31

Fernback, Jan / Thompson, Brad (1995): Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?, URL (<http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/Vccivil.html>) vom 07.09.98

Forester Research (Hrsg.) (1998): o.T., zitiert nach Willes Keith et al.: Internet Shopping. Game Set and Match to the Merchants, in: Goldman Sachs Retail Research Europe, o.O. 1998

Gray, David (1998): Internet Access Providers. Tollgates along the information highway, in: ING Barings High-Yield-Research, New York 1998

Hartmann, Detlef, et al. (1997): Electronic Commerce in deutschen Industrie- und Handelsunternehmen. Einsatz – Erfolgsfaktoren – Aussichten, in: KPMG Unternehmensberatung GmbH Research, München 1997

Hendricks, Bernd (1998a): Micropayments . Pay per Klick, in: Global Online, o.Jg., Heft 6/98, München, S.62

Hendricks, Bernd (1998b): Die Dritte Dimension, in: Global Online, o.Jg., Heft 6/98, München, S.68-69

Hof, Robert D./ Browder, Seanna / Elstrom, Peter (1997): Internet Communities, in: Business Week, European Edition, o.Jg., May 1997, San Francisco & Chicago, S.38-45

Klingsporn, Bert / Hoffmann Martin (1997): Starke Kundenbindung - trotz oder über Internet, in: Gabler Magazin, 11. Jg. , Nr.5.97, Wiesbaden 1997, S.23-25

Knierim, Uwe (1998): Ausgereifte Mirabelle, in: Global Online, o.Jg., Heft 3/98; München 1998, S.44

Kolter, Philip (1995): Vom Massenmarketing zum Marketing nach Ma, in: Verkauf & Marketing, o.Jg., Nr. 6/95, o.O. 1995

Kreutzer, Ralf T. / Weppler, Karin (1990): Marketing by Database – Eine Herausforderung für Markenartikler, in: Markenartikel, Zeitschrift der Markenartikelindustrie, 52. Jahrgang, Oktober, Wiesbaden 1990

McKesson (Hrsg.) (1998): McKesson at a Glance, URL (<http://www.mckesson.com/McKesson/McKGlance/78b01f3b838825654c007920e1?OpenDocument>) vom 08.09.1998

My – World (Hrsg.) (1998): Cyberb@r, URL (<http://chat.my-world.de/cgi-bin/chat/nph-chat.pl>) vom 08.09.98

NASA (Hrsg.) (1998), NASA Commercial Technology Network, URL (<http://nctn.hq.nasa.gov>) vom 08.09.1998

Rheingold, Howard (1993), o.T., o.O. 1993, zitiert nach Fernback, Jan / Thompson, Brad (1995): Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?; URL (<http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/Vccivil.html>) vom 07.09.98

Rielly, Tom (1997), zitiert nach: Hof, Robert / Browder, Seanna / Elstrom, Peter: Internet Communities, in: Business Week; o.Jg., San Francisco / Chicago 1997

Schubert, Barbara (1998): Virtual Communities: Overview, in: Net Academy (Hrsg.): Net Academy on Business Media, URL (http://www.businessmedia.org/businessmedia_community.nsf/pages/generaloverview_e.html) vom 06.09.98

Sennett, Richard (1977), o.T., o.O.1977, zitiert nach: Fernback, Jan / Thompson, Brad (1995): Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?, URL (<http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/Vccivil.html>) vom 07.08.98

Somm, Felix, zitiert nach Wojatzek, Michael (1998): Stammkneipe für PC – Käufer, in: Global Online, o.Jg., Heft 3/98, München 1998

Somm & Partner (Hrsg.) (1998): Wer wir sind und was wir machen, URL (<http://www.somm.com/content/news/news.html>) vom 25.06.98

The Well (Hrsg.) (1998), About the Well, URL (<http://www.well.com/aboutwell.html>) vom 07.09.1998

Valauskas, Edward J.(1996): Lex Networkia: Understanding the Internet Community, URL (<http://www.firstmonday.dk/issues/issue4/valauskas/index.html>)vom 25.06.1998, New York 1996

Willes, Keith et al. (1998): Internet Shopping. Game Set and Match to the Merchants, in: Goldman Sachs Retail Research Europe, o.O. 1998

Winkelhagen, Kai (1998); Bewertung von E – Commerce Softwarepaketen, Seminararbeit, Oestrich – Winkel, 1998

Wojatzek, Michael (1998): Stammkneipe für PC-Käufer, in: Global Online, o.Jg., Heft 3/98, München 1998