ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Fingerle, Birgit

Master Thesis

Verwendung von Virtual Communities für den Markenaufbau im Internet: Möglichkeiten und Grenzen

Suggested Citation: Fingerle, Birgit (2001) : Verwendung von Virtual Communities für den Markenaufbau im Internet: Möglichkeiten und Grenzen, ZBW - Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, Kiel, Hamburg

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/40023

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Universität Lüneburg

DIPLOMARBEIT

Verwendung von Virtual Communities für den Markenaufbau im Internet: Möglichkeiten und Grenzen

vorgelegt von: Birgit Fingerle

bei: Frau Prof. Dr. Weisenfeld
Lehrstuhl für Marketing &
Technologiemanagement

Abgabetermin: 25.09.2001

Inhaltsverzeichnis

Internet-Adressen der aufgeführten Unternehmen und Initiativen iv
Abkürzungsverzeichnis vi
Glossar vii
Abbildungsverzeichnis ix
Tabellenverzeichnis x
1 Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise 1
2 Markenaufbau im Internet 2
2.1 Klassischer Markenaufbau 2
2.1.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung 2
2.1.2 Funktionen von Marken 3
2.1.3 Grundprinzipien des Markenaufbaus 4
2.2 Das Internet als Marketingumgebung 12
2.2.1 Struktur und Dienste des Internet 12
2.2.2 Entwicklung der Internet-Nutzung 15
2.2.3 Marketingspezifische Charakteristika des Internet 17
2.3 Markenaufbau im Internet 25
2.3.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung 26
2.3.2 Grundprinzipien des Markenaufbaus im Internet 26
3 Virtual Communities 36
3.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung 36
3.2 Grundtypen virtueller Communities 38
3.3 Bereiche von Virtual Communities 40
3.3.1 Chat und MUDs 40
3.3.2 Mailing-Listen 41
3.3.3 Newsgroups und Diskussionsforen 42
3.3.4 Newsletter und E-Mails 43
3.4 Struktur von Virtual Communities 43
3.4.1 Angebote 44
3.4.2 Organisation 48
3.4.3 Marketing 50
3.4.4 Entwicklungsphasen von Communities 50
3.5 Nutzen von Virtual Communities 52
4 Virtual Communities und Markenaufbau im Internet 54
4.1 Aufbau einer eigenen Virtual Community 54
4.2 Nutzung fremder Communities 56

4.2.1 Beteiligung an Kommunikation in fremden Communities 56
4.2.2 Werbung und Sponsoring in fremden Virtual Communities 57
4.3 Chancen von Virtual Communities beim Markenaufbau 57
4.3.1 Differenzierung von anderen Marken 58
4.3.2 Emotionale Aufladung der Marke 59
4.3.3 Dialogmöglichkeit und Markenimage 59
4.3.4 Screening und Signaling 60
4.3.5 Vertrauen 61
4.3.6 Markenbekanntheit durch virales Marketing 63
4.3.7 Markentreue 64
4.3.8 Marktforschung und Produktentwicklung 64
4.4 Grenzen von Virtual Communities beim Markenaufbau 66
4.4.1 Divergenz von angestrebter Zielgruppe und Mitgliedern 66
4.4.2 Geringer Einfluss auf das Kundenverhalten 67
4.4.3 Vertrauensverlust durch zu kommerzielle Ausrichtung 67
4.4.4 Mangelnde Steuerbarkeit der Kommunikation und ihrer Wirkung 69
4.4.5 Aufwand und Risiko des Community-Aufbaus 71
4.4.6 Mangelnde Messbarkeit des Erfolgs 71
5 Best-Practice - Fallbeispiele 74
5.1 eBay.de 74
5.2 Jobpilot.de 76
5.3 Supermarktcomputer.de 78
5.4 Vergleich der Fallbeispiele 79
6 Fazit & Ausblick 81
Anhang 86
Literaturverzeichnis 101

Internet-Adressen der aufgeführten Unternehmen und Initiativen

Amazon	(USA)	http://www.amazon.com
	(Deutschland)	http://www.amazon.de
AOL		http://www.aol.com
Arbeitsamt Online		http://www.arbeitsamt.de
Auktionsindex		http://www.auktionsindex.de/
Ciao		http://www.ciao.com
Cycosmos		http://www.cycosmos.com
Dooyoo		http://www.dooyoo.de
eBay	(Deutschland)	http://www.ebay.de
	(USA)	http://www.ebay.com
eCircle		http://www.ecircle.de
Geocities		http://geocities.yahoo.com/home
GMX		http://www.gmx.de
Google		http://www.google.com
Hotmail		http://www.hotmail.com
ICQ		http://www.icq.com
Intel		http://www.intel.com
Interessengemeinschaft der Stratokunden		http://www.ig4.org
Lycos		http://www.lycos.com
Jobline		http://www.jobline.de
Jobpilot		http://www.jobpilot.de
McSpotlight		http://www.mcspotlight.org
Metropolis		http://www.metropolis.de
Millionenjagd		http://www.millionenjagd.de
Monsanto		http://www.monsanto.com
Monster		http://www.monster.de
Napster		http://www.napster.com
Pointcast		http://www.pointcast.com
Puschkin		http://www.puschkin.de
Ricardo		http://www.ricardo.de
Starbucked		http://www.starbucked.com
Stellenanzeigen.de		http://www.stellenanzeigen.de
Stepstone		http://www.stepstone.de

Supermarktcomputer		http://www.supermarktcomputer.de
Tchibo		http://www.tchibo.de
Toyota		http://www.toyota.com
Tripod		http://www.tripod.de
Untied		http://www.untied.com
Versum		http://www.versum.de
Vocatus		http://www.vocatus.de
Web.de		http://www.web.de
Webwasher		http://www.webwasher.de
Wer-weiss-was		http://www.wer-weiss-was.de
West		http://www.west.de
Worldwidejobs		http://www.worldwidejobs.de
Yahoo	(Deutschland)	http://www.yahoo.de
	(USA)	http://www.yahoo.com

Abkürzungsverzeichnis

etc.	et cetera
evtl.	eventuell
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
sog.	sogenannte
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
u.v.m.	und vieles mehr
v.a.	vor allem
vs.	versus
VC	Virtual Community
VCs	Virtual Communities
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Glossar

Avatar	Computeranimierte Figuren, die sich auf Websites einsetzen lassen.
Browser	Software-Programm, das Websites grafisch als benutzerfreundliche Oberfläche darstellt.
Call-Back-Verfahren	Verfahren, bei dem Besucher der Website eines Unternehmens durch Ausfüllen eines entsprechenden Formulars das Unternehmen um telefonischen Rückruf bitten können.
Chat	In Echtzeit ablaufende, textbasierte Unterhaltungen im Internet.
Click-Through-Rate	Anteil der Internet-Nutzer, die einen Werbebanner im Internet anklicken an allen Nutzern, die das Banner gesehen haben.
Diskussionsforum	I.d.R. webbasiertes Forum, in dem zeitlich asynchron und hierarchisch gegliedert Diskussionen ablaufen können.
Double-Opt-in-Verfahren	Verfahren, um den Versand unerwünschter E-Mails zu verhindern, indem Internet-Nutzer dem Empfang von Newslettern etc. explizit zustimmen müssen. Dafür müssen sie auf einer Website zunächst ein entsprechendes Feld in einem Formular ankreuzen und später zum Zeichen der Einwilligung eine Bestätigungsmail an den Anbieter zurücksenden.
Domain	Name/Adresse, einer Website im Internet
E-Mail	elektronisch übermittelte Post
FAQ	Frequently asked questions: Listen, die häufig gestellte Fragen samt Antworten enthalten
FTP	File Transfer Protocol: Protokoll zur Übertragung von Dateien
Gästebuch	Bereich auf manchen Websites, in dem Anmerkungen von Besuchern, i.d.R. zur Website, gelesen und veröffentlicht werden können.
Internet	Weltweites Computernetzwerk
Katalog	Website, auf der andere Websites redaktionell aufbereitet verzeichnet sind.
Link	Verknüpfung auf einer Website mit anderen Websites
Logfiles	Daten, die beim Besuch einer Website automatisch und anonym gespeichert werden.
Lurker	Mitglied einer Virtual Community, das von den Beiträgen anderer profitiert, ohne sich selbst einzubringen.
Mailing-Liste	Per E-Mail ablaufendes Diskussionsforum, dessen Abonnenten sich per E-Mail an alle anderen Abonnenten wenden können.

MUD	Multi-User Dungeon: aus dem Abenteuerspielbereich stammende Anwendung im Internet, bei der Plätze und Face-to-Face-Kommunikation aus dem realen Leben simuliert werden.
Netiquette	Allgemein anerkanntes Regelwerk zum Verhalten im Internet
Newsgroup	Zeitlich asynchron ablaufende, hierarchisch gegliederte Diskussionsforen im Usenet.
Newsletter	E-Mail-basiertes Marketinginstrument, mit dem Unternehmen z.B. ihre Kunden über neue Angebote informieren können.
Nickname	Pseudonym, das sich Mitglieder einer Virtual Community auswählen können.
Offline	außerhalb des Internets
Online	innerhalb des Internets
Portal	Website, die als ‚Tor' zum Internet dienen soll, weil auf ihr eine Vielzahl von Ressourcen organisiert sind.
Provider	Unternehmen, das Zugang zum Internet und/oder die Unterbringung von Websites (Webspace) anbietet.
Server	Rechner, auf dem Websites untergebracht sind und/oder über den die Kommunikation im Internet abläuft.
Smiley	Kombination von Satzzeichen etc., mit der Gesichtsausdrücke nachempfunden werden können.
Suchmaschine	Website, auf der Internet-Ressourcen durchsucht werden können, die zuvor von einem Rechner (Robot) indiziert wurden.
Troll	Person, die unter Vorspielen einer falschen Identität versucht, die Mitglieder einer Virtual Community aufzuhetzen.
Web	World Wide Web
Website	Meist mehrere Seiten umfassende Darstellung verknüpfter Informationen in einer grafischen und benutzerfreundlichen Oberfläche, unter Verwendung von z.B. Texten, Fotos, Filmen, und Hypertext-Dokumenten.
World Wide Web	Der Teil des Internets, in dem Websites dargestellt werden können.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenfunktionen 4
Abbildung 2: Markenaufbau durch Markierung und Kommunikation 5
Abbildung 3: Linsenmodell der Markenwahrnehmung 8
Abbildung 4: Entstehung einer Markenpersönlichkeit 9
Abbildung 5: Traditionelles One-to-Many Massenkommunikationsmodell 14
Abbildung 6: Modell der persönlichen, computervermittelten Kommunikation 14
Abbildung 7: Klassischer Markenaufbau vs. Markenaufbau im Internet 27
Abbildung 8: Ablauf des Markenaufbaus im Internet 28
Abbildung 9: Vertrauen als zentraler Erfolgsfaktor im Internet 32
Abbildung 10: Grundtypen virtueller Gemeinschaften 39
Abbildung 11: Beispiel für einen Projektstrukturplan einer Community 44
Abbildung 12: Überblick über die Dynamik einer Virtual Community 45
Abbildung 13: Nutzen von Virtual Communities für Verbraucher 52
Abbildung 14: Nutzen von Virtual Communities für Unternehmen 53
Abbildung 15: Integration von Unternehmen in abhängigen Virtual Communities 55
Abbildung 16: Grenzen des Kommunikationsmanagements 70
Abbildung 17: Grundsätze von eBay zu Vertrauen, Sicherheit und Datenschutz 98
Abbildung 18: Die eBay-Gemeinschaft 99
Abbildung 19: Grundsätze der Gemeinschaft 100

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Massen- und Dialogkommunikation 31
Tabelle 2: Kooperationsanreize 46
Tabelle 3: Bereiche der eBay-Community 75
Tabelle 4: Bereiche der Jobpilot-Community 77
Tabelle 5: Übersicht über Community-Bereiche der Fallbeispiele 79
Tabelle 6: Vermutete Stärken der Fallbeispiele beim Markenaufbau 80
Tabelle 7: Soziodemografische Merkmale der Internet-Nutzer 86
Tabelle 8: Beschreibung der Nutzertypen des Online-Monitors 87
Tabelle 9: Internet-Nutzungsmuster der einzelnen Nutzertypen 89
Tabelle 10: Ausgewählte Kommunikationsmittel im Internet 91
Tabelle 11: Grundtypen virtueller Communities 92
Tabelle 12: Übersicht wichtiger Orientierungsfunktionen 93
Tabelle 13: Übersicht wichtiger Informationsfunktionen 93
Tabelle 14: Übersicht wichtiger Dialog- und Kommunikationsfunktionen 94
Tabelle 15: Übersicht wichtiger Teilhabefunktionen 94
Tabelle 16: Rollen innerhalb von Transaktionsgemeinschaften 95
Tabelle 17: Einnahmequellen in Virtual Communities 96
Tabelle 18: Grundbegriffe der Erfolgsauswertung 96

1 Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise

Das Internet ist eine neue Marketingumgebung mit eigenen Gesetzen. Aus seinen neuartigen Kommunikations- und Transaktionsmöglichkeiten erwachsen viele Chancen, aber auch Risiken. Das Internet besitzt das Potential, die Beziehungen zwischen Verbrauchern und Unternehmen neu zu definieren. Im Unterschied zu klassischen Massenmedien ermöglicht seine technische Beschaffenheit einen gleichberechtigten, zweiseitigen Austausch. Doch während viele Unternehmen sich z.B. noch eher um Abgrenzung von ihren Kunden bemühen und häufig inflexibel beim Erlernen neuartiger Kommunikationsformen sind, nutzt ein Teil der Verbraucher sie bereits wie selbstverständlich, etwa zur Organisation ihrer Interessen in Virtual Communities. Wenn Kunden von Unternehmen interaktive Beziehungen fordern, hat dies Auswirkungen auf den Aufbau und die Führung von Marken. Ebenso können die möglicherweise erhöhte Transparenz im Internet, mangelndes Vertrauen in das neue Medium und die - auch mittels aufwendiger Werbemaßnahmen schwer zu gewinnende - Aufmerksamkeit der Verbraucher es notwendig werden lassen, neue Wege in der Markenpraxis zu prüfen.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Diplomarbeit steht die Frage, inwiefern Virtual Communities die Anforderungen an den Markenaufbau im Internet erfüllen können. Virtual Communities erfreuen sich z.T. großer Beliebtheit, weil sie verschiedenen menschlichen Bedürfnissen – etwa dem nach Kommunikation - gerecht werden. Obwohl sie auch aus Anbietersicht für den Markenaufbau eine Bereicherung darstellen könnten, wurde dieser Aspekt bislang kaum untersucht. Hier werden Virtual Communities nun in Bezug auf konsumentenorientierte, allein fürs Internet geschaffene Marken betrachtet. Reine Internet-Marken sind für die Analyse besonders interessant, weil an ihnen der Markenaufbau isoliert von Image-Transfer-Effekten, die bei etablierten Offline-Marken auftreten können, analysiert werden kann.

Zunächst werden der klassische Markenaufbau und die für das Marketing entscheidenden Charakteristika des Internets dargestellt, um dann analysieren zu können, ob und wie sich der Markenaufbau im Internet an das Medium anpassen sollte. Im Anschluss daran wird das Konzept der Virtual Community vorgestellt. Schließlich werden die Möglichkeiten und Grenzen von Virtual Communities für den Markenaufbau im Internet analysiert. Nach einer Vorstellung von ‚Best Practice' Beispielen aus der Praxis wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen gegeben. Abschließend werden daraus Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

2 Markenaufbau im Internet

Die Bedeutung von Marken für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen wurde in den letzten Jahren verstärkt diskutiert.[8] Grundsätzlich können Unternehmen bei der Einführung neuer Produkte zwischen zwei Strategien der Marktbeeinflussung wählen: bei einer Preis-Mengen-Strategie dient ein möglichst niedriger Preis als Werbeargument, bei einer Präferenzstrategie hingegen soll die Marke zum Träger von Präferenzen werden, die einen relativ hohen Preis rechtfertigen.[9] Bei der Einführung eines neuen Produkts können Anbieter eine neue Marke aufbauen (Neumarkenstrategie) oder einen Imagetransfer von einer etablierten Marke vornehmen (Markentransferstrategie).[10] Im Weiteren wird allein die Neumarkenstrategie betrachtet. Da mit ihr oft ein erhebliches finanzielles Risiko verbunden ist, unterlassen Unternehmen es häufig, ihre Produkte zu Marken auszubauen,[11] obwohl starke Marken gerade bei innovativen Angeboten erfolgsentscheidend sein können.[12] Zudem wird fälschlicherweise unterstellt, dass für einen erfolgreichen Markenaufbau hohe Werbeaufwendungen unabdingbar seien, was von der Nichtbeachtung grundlegender Regeln des Markenaufbaus herrührt,[13] die im nächsten Abschnitt für den klassischen Markenaufbau vorgestellt werden. Nach einer Analyse der marketingspezifischen Charakteristika des Internets wird ihre Übertragbarkeit auf den Markenaufbau im Internet überprüft.

2.1 Klassischer Markenaufbau

Zunächst werden die Begriffe Marke und Markenaufbau definiert und die Funktionen von Marken erläutert. Anschließend werden die Grundprinzipien des klassischen Markenaufbaus dargestellt.

2.1.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung

Eine Marke [Englisch: ‚Brand'] dient gemäß der klassischen Definition zur physischen Kennzeichnung der Herkunft von Markenartikeln[14] oder Dienstleistungen. Durch ihre Markierung (Namen, Zeichen, Symbol oder Gestaltungsform) soll eine Differenzierung von Konkurrenzangeboten erreicht werden.[15]

[8] Vgl. Esch/Wicke (2000), S. 5 ff.
[9] Vgl. Becker (1998), S. 180 ff.
[10] Vgl. Meffert (1992), S. 135 ff.
[11] Vgl. Kotler/Bliemel (1999), S. 689
[12] Vgl. Sattler (1998), S. 2 ff.
[13] Vgl. Koyro (2000)
[14] Vgl. Esch/Wicke (2000), S. 9 ff.
[15] Vgl. Kotler/Bliemel (1999), S. 689

Da in heutigen Industrienationen viele menschliche Grundbedürfnisse bereits erfüllt sind, dienen Marken oft der Kommunikation von psychologischen Zusatzbedürfnissen.[16] Damit ist die Markierung von einem hinreichenden Merkmal eines Markenartikels zu einem notwendigen geworden.[17] Durch Marketing-Maßnahmen soll eine gezielte Imagepolitik[18] die „Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“[19] besetzen helfen. Die Beeinflussung von Verbrauchern durch Marken lässt sich nur verstehen, wenn die klassische Markendefinition um eine konsumentenorientierte Sichtweise erweitert wird.[20] Nach dieser konsumentenorientierten Definition liegt ein Markenartikel vor, wenn Konsumenten mit ihm ein positives und unverwechselbares Image in Verbindung bringen und er die Konsumentenbedürfnisse befriedigen kann.[21] Folglich ist eine Marke nur so stark, wie sie vom Verbraucher wahrgenommen wird, was wiederum mit der Leistungsfähigkeit eines Unternehmens zusammenhängt,[22] wie schon Domizlaff, der Schöpfer des deutschen Markenwesens, in den dreißiger Jahren erkannte: „Die Voraussetzung der natürlichen Markenbildung ist die Warenqualität.“[23] Unter Markenaufbau und Markenführung [Englisch: ‚Branding‘] werden heutzutage alle Maßnahmen verstanden, die einem Angebot „ein einzigartiges, kaufrelevantes Image“[24] verleihen können.[25]

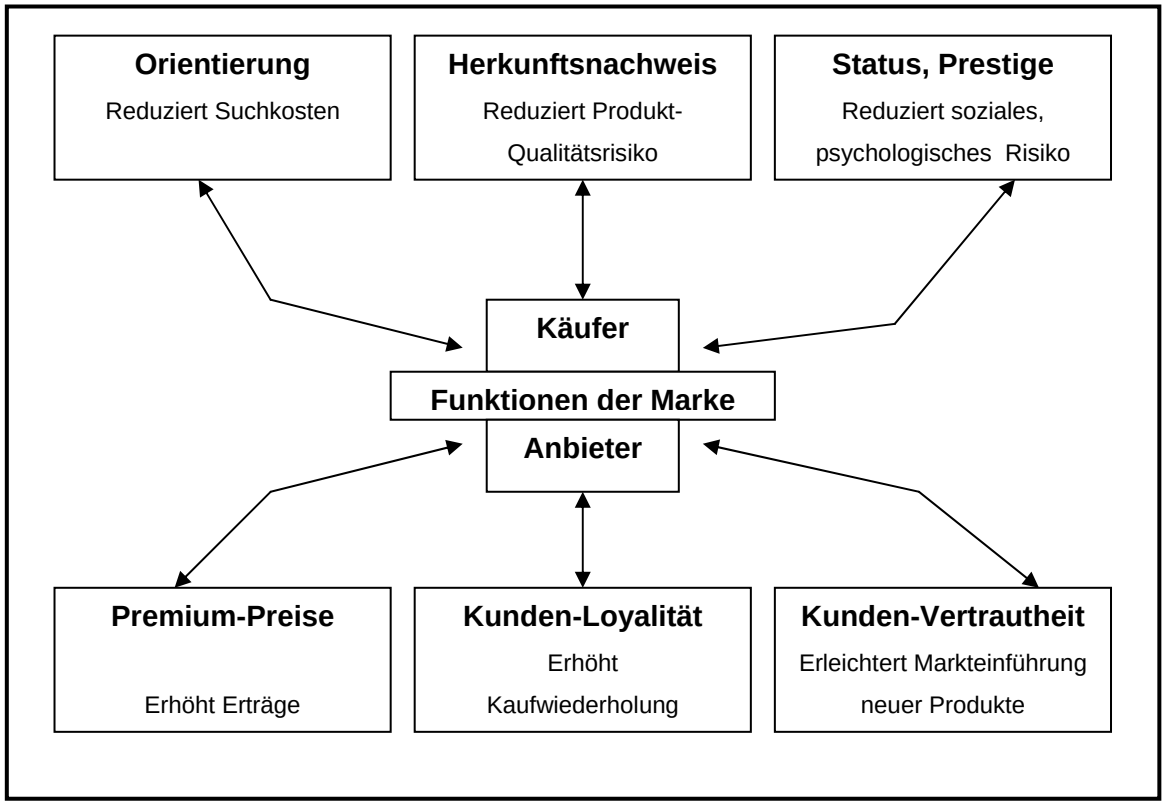
2.1.2 Funktionen von Marken

Von Marken erhoffen sich Unternehmen die Erfüllung verschiedener Funktionen wie die Erzielung von Premium-Preisen. (siehe Abbildung 1). Durch ihre Markierung können Markenartikel von Konkurrenzprodukten unterschieden und wiedererkannt werden – eine Grundvoraussetzung für die Entstehung von Kundenbindung.[26] Da Markenartikeln zumeist eine dauerhaft hohe oder überdurchschnittliche Qualität zugeschrieben wird, können sie leichter das Vertrauen von Verbrauchern gewinnen, was bei der Einführung neuer Produkte wichtig sein kann. Das Vertrauen ermöglicht es Verbrauchern, sich an Markenartikeln zu orientieren und so risikoärmer, einfacher und schneller einzukaufen – dies betrifft auch das soziale Risiko.[27] Gleichzeitig dient die Markierung als Herkunftsnachweis, der eine Qualitätsgarantie impliziert, weil er

[16] Vgl. Becker (1992), S. 99
[17] Vgl. Dichtl (1992), S. 19
[18] Vgl. Becker (1992), S. 99
[19] Domizlaff (1992), S. 33
[20] Vgl. Esch/Wicke (2000), S. 9 ff.
[21] Vgl. Weinberg (1993), S. 2681
[22] Vgl. Koyro (2000)
[23] Domizlaff (1992), S. 37
[24] Esch/Langner (2000), S. 410
[25] Vgl. Hamm (2000), S. 99
[26] Vgl. Kraft (1992), S. 250 f., Becker (1998), S. 189
[27] Vgl. Weinberg (1993), S. 2680 f.

signalisiert, dass der Anbieter zu seinem Angebot steht.[28] Wichtig ist dies bei Gütern, deren Qualitätseigenschaften nur schwierig oder gar nicht vor dem Kauf erkennbar sind (sog. Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften).[29]

Abbildung 1: Markenfunktionen



[Quelle: in Anlehnung an Dudenhöffer (2000), S. 9]

2.1.3 Grundprinzipien des Markenaufbaus

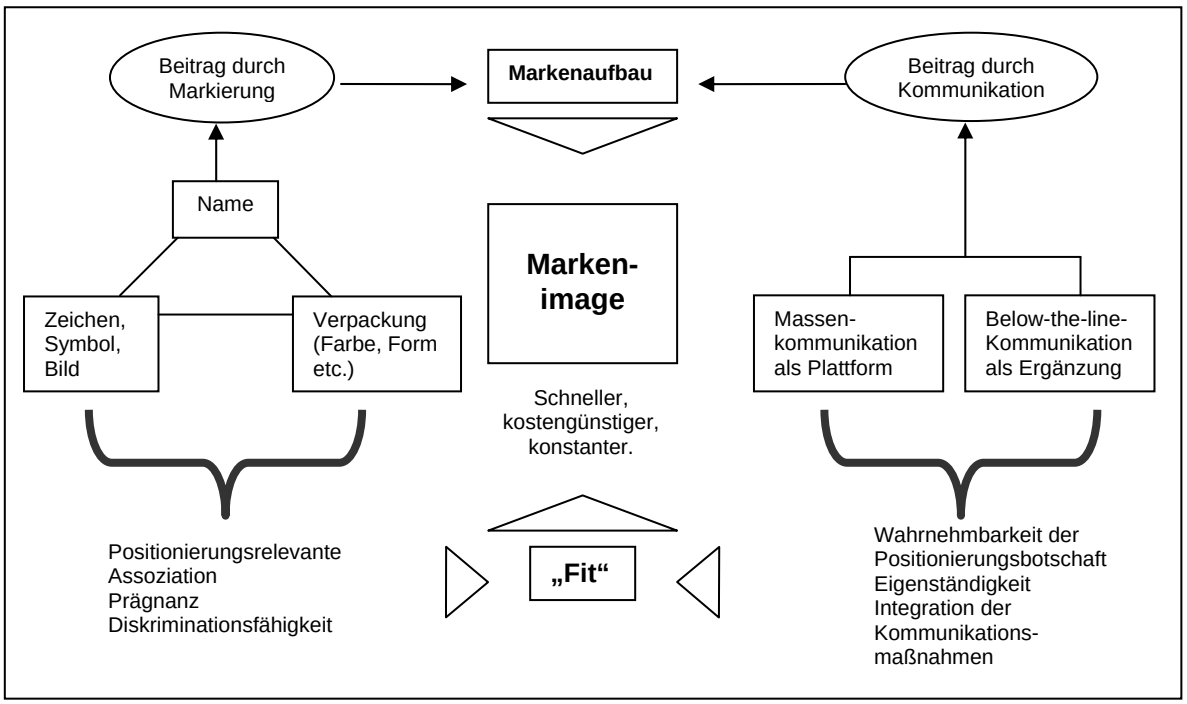
Mit dem Aufbau von Marken verfolgen Unternehmen das Ziel, ein immaterielles Wirtschaftsgut zu schaffen.[30] Der Wert einer Marke kann mit verschiedenen Modellen gemessen werden, wie z.B. dem Markeneisberg von Icon.[31]

Dem Markenaufbau dienen zwei Teilbereiche: die Markierung (Branding i.e.S.) und die Markenkommunikation (Branding i.w.S.).[32] Wie in Abbildung 2 dargestellt, werden beide eingesetzt, um die angestrebten Markeneigenschaften, die in einem vorgelagerten Schritt – der Positionierung – festgelegt wurden, zu transportieren. Je besser beide Bereiche ineinander greifen, um so effizienter kann ein Markenimage

[28] Vgl. Dichtl (1992), S. 17 ff.
[29] Vgl. Kaas (1995), S. 974 f., Schmidt (1992), S. 49 ff.
[30] Vgl. Hammann (1992), S. 209
[31] Vgl. Esch/Andresen (1997), S. 17 ff., Andresen/Esch (2000), S. 991 ff.
[32] Vgl. Esch/Langner (2000), S. 409 ff.

aufgebaut werden. Beim Markenaufbau sollte ein planvolles Vorgehen verfolgt werden, wie es in den folgenden vier Abschnitten dargestellt wird, um ein klares Markenprofil zu entwickeln.

Abbildung 2: Markenaufbau durch Markierung und Kommunikation



[Quelle: in Anlehnung an Esch/Langner (2000), S. 412]

2.1.3.1 Definition des Markenkerns und Positionierung

Die Definition des Markenkerns dient der Schaffung einer durchgängigen und durchhaltbaren Markenpersönlichkeit. Als Basis für die Positionierung sollte unter Konzentration auf eine oder wenige Kernleistungen festgelegt werden, für welche klare Idee oder Vision eine Marke steht.[33]

Die Positionierung soll Erfolgspotentiale schaffen, indem die Marke durch ihr unverwechselbares Nutzenangebot [Englisch: Unique Selling Proposition = USP] hinreichend von Konkurrenzmarken differenziert wird.[34] Es müssen strategische Ziele „bezüglich der relativen Imageposition eines Imageobjekts (Produkt, ...) im Umfeld konkurrierender Objekte“[35] entwickelt werden. Laut Ogilvy ist zu entscheiden: „Was für einen Zweck erfüllt das Produkt und für wen ist es bestimmt.“[36] Grundlegend ist die

[33] Vgl. Meffert (1992), S. 131
[34] Vgl. Trommsdorff (1995), S. 2057, Becker (1998), S. 572
[35] Brockhoff (1992), S. 878
[36] Ogilvy (1983), S. 12

Entscheidung, ob das Produkt auf ein Nischen- oder ein Massenpublikum ausgerichtet werden soll.[37] Entweder müssen sich die Markeneigenschaften an den zentralen Wertvorstellungen der Zielgruppe orientieren (Veränderung der Markenposition) oder es muss versucht werden, die Idealvorstellungen der Verbraucher zu ändern (Anpassung an die Markenposition).[38] Relevant sind dabei nur solche Produkteigenschaften, die Konsumenten subjektiv als wichtig wahrnehmen, nicht die objektiven Produkteigenschaften. Somit können auch emotionale Erlebniswerte wie „Sportlichkeit" Teil der Produkteigenschaften sein, solange Konsumenten sie mit dem Produkt verbinden. Emotionale Produkteigenschaften sind auf gesättigten Märken wegen geringer objektiver Unterschiede zwischen Konkurrenzprodukten oftmals die einzige Möglichkeit zur Schaffung von Konsumentenpräferenzen.[39]

2.1.3.2 Markierung

Im Idealfall sollte die Markierung die Positionierung unterstützen. Durch eine wirksame sozialtechnische und strategische Gestaltung von Markenname und –logo, sowie die Produkt- und Verpackungsgestaltung kann sie

- positionierungsrelevante Assoziationen vermitteln,
- der Marke Prägnanz verleihen und sie
- diskriminationsfähig[40] machen.

Eine gelungene Markierung kann den Markenaufbau beschleunigen und den Kommunikationsaufwand zur Verankerung der neuen Marke in den Köpfen der Konsumenten verringern,[41] während eine unprofessionelle Markierung den Kommunikationsaufwand erhöht.

2.1.3.3 Kommunikation

Die Kommunikationspolitik dient dazu, Botschaften über ausgewählte Medien an potentielle Kunden zu überbringen. Es werden vier Instrumente der Kommunikationspolitik unterschieden: Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und persönlicher Verkauf. Erfolgreich wird die Kommunikationspolitik nur im Zusammenspiel mit den anderen Instrumenten der Marketingpolitik sein und wenn alle Kommunikationsinstrumente koordiniert eingesetzt werden.[42]

[37] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 20
[38] Vgl. Becker (1998), S. 180 ff.
[39] Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 220 ff.
[40] Vgl. Esch/Langner (2000), S. 412 f.
[41] Vgl. Ebenda (2000), S. 416
[42] Vgl. Pispers/Riehl (1997), S. 29, Schwaiger (2000), S. 176

Die Mechaniken, denen die Markenbildung folgt, sind bislang nicht detailliert untersucht worden. Ausgegangen wird von folgender Kausalkette: Markenbekanntheit ist die Basis für die Entstehung von Markensympathie. Für eine unbekannte Marke kann keine Sympathie entstehen, da sie weder bei Kaufentscheidungen berücksichtigt wird, noch ein klares Markenimage von ihr existiert. Markensympathie kann zu Markenverwendung führen, da Verbraucher i.d.R. eine ihnen sympathische Marke verwenden werden.[43] An verschiedenen Stellen dieser Kausalkette können fünf Effekte, die Kommunikationsmaßnahmen beim Verbraucher hervorrufen, unterstützend ansetzen:

- „das **Bedürfnis** nach einer Produktkategorie wird erweckt,
- **Markenbekanntheit** erzeugt,
- die **Einstellung** zur Marke beeinflusst,
- die **Kaufabsicht** beeinflusst und schließlich
- trägt die Kommunikationsmaßnahme zur **Kauferleichterung** bei.“[44]

Maßnahmen der Massenkommunikation eignen sich besonders für die breite Penetration des Markennamens und können durch sog. ‚below-the-line'-Maßnahmen (Public Relations, Sponsoring, Events etc.) zielgruppenspezifisch ergänzt werden. In Einzelfällen werden Marken mit ‚below-the-line'-Maßnahmen zunächst in Szenen und erst später mit Maßnahmen der Massenkommunikation bekannt gemacht.[45] Gegenüber der Massenkommunikation scheinen Dialogkommunikation, sowie die Einbindung von Konsumenten in emotionale Markenerlebniswelten an Bedeutung zu gewinnen.[46]

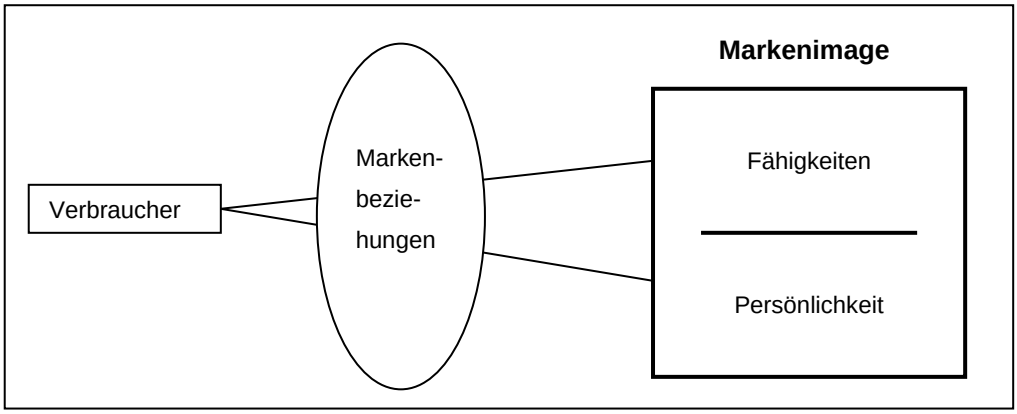
Seit Domizlaffs 22 Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung in den dreißiger Jahren gilt die „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“[47] als entscheidendes Ziel beim Markenaufbau. Geeignete Kommunikationsmaßnahmen und konsistente Erfahrungen der Konsumenten mit dem Produkt können zur Vertrauensbildung beitragen.[48] In Kombination mit einem klaren und positiven Image kann dies zu höherer Markentreue führen.[49]

[43] Vgl. Becker (1998), S. 76 ff., Esch/Andresen (1997), S. 25
[44] Rossiter/Percy (2000), S. 497
[45] Vgl. Esch/Langner (2000), S. 417 ff.
[46] Vgl. Bruhn (2000), S. 15, Becker (1998), S. 192
[47] Domizlaff (1992), S. 11
[48] Vgl. Sattler (1998), S. 5 f.
[49] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 108

2.1.3.4 Markentreue und Markenimage

Der Begriff ‚Image' bezieht sich auf die „Gesamtheit aller subjektiven Ansichten und Vorstellungen einer Person von einem Gegenstand."[50] Es ist das ‚Bild', das sich ein Konsument bewusst und unbewusst von einer Marke aufgrund von eigenen oder fremden Erfahrungen und Imagewerbung macht.[51] Das Image zeigt, „wie die Verbraucher die Impulse dekodieren, die von Produkten, Promotions, Plazierungen und von Werbekampagnen ausgehen."[52] Durch seine handlungsbestimmende Wirkung beeinflusst das Image das Konsumentenverhalten.[53] Das Image beeinflusst die Entstehung von Präferenzen bzw. Kaufabsichten.[54]

Abbildung 3: Linsenmodell der Markenwahrnehmung



[Quelle: Biel (2000), S. 74]

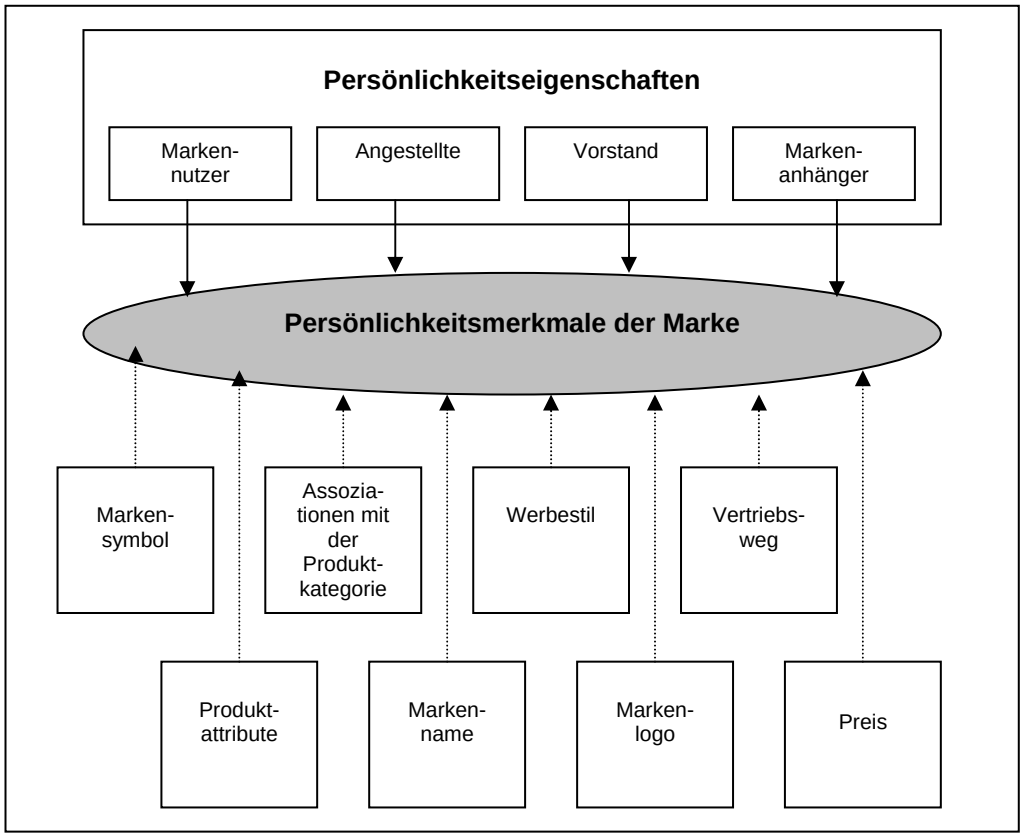
Die Wahrnehmung einer Marke hängt von ihrem Image ab, sowie von der Beziehung zwischen der Marke und dem Konsumenten (siehe Abbildung 3). Das Markenimage setzt sich aus Markenfähigkeiten und der Markenpersönlichkeit zusammen. Die Markenfähigkeiten sind Attribute, die sich auf die Leistung der Marke beziehen, z.B. Benutzerfreundlichkeit. Mit zunehmendem technischen Fortschritt sind diese rationalen Kriterien i.d.R. nicht mehr ausreichend für die Differenzierungsfähigkeit der Marke, so dass die Markenpersönlichkeit wichtiger wird. Diese zweite Komponente des Markenimages ist weniger gut erforscht. Es handelt sich dabei um menschliche Eigenschaften, die mit der Marke assoziiert werden, wie etwa Abenteuerlust. Die Markenbeziehung ist dadurch definiert, wie der Konsument die Marke sieht und wie diese wiederum den Konsumenten sieht. Konsumenten nehmen das Markenimage

[50] Knobloch (1992), S. 434
[51] Vgl. Ebenda (1992), S. 434
[52] Dingler (1997), S. 46
[53] Vgl. Knobloch (1992), S. 434
[54] Vgl. Schweiger (1995), S. 917

durch den ‚Filter' der Markenbeziehungen wahr. Auch die Markenbeziehungen sind wenig erforscht, werden aber an Bedeutung gewinnen.[55]

Unternehmen sollten anstreben, ‚Markenpersönlichkeiten' aufzubauen, die mit deutlich erkennbaren und wünschenswerten Eigenschaften ein ‚Gesicht in der Menge'[56] darstellen und so zur Präferenzbildung führen können.[57] Damit dies effizient geschehen kann, sollte bei allen Werbeaktivitäten für eine Marke stets eine einzige Persönlichkeit kommuniziert werden.[58] Die praktische Umsetzung dieser Forderung erweist sich als relativ schwierig, da sich die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit aus allen direkten und indirekten Markenkontakten ergibt. Wie in Abbildung 4 dargestellt, werden etwa Persönlichkeitseigenschaften typischer Markennutzer, von Markenanhängern oder von Angestellten direkt auf die Marke übertragen. Gleichzeitig ruft u.a. der Werbestil Assoziationen hervor, die indirekt mit der Markenpersönlichkeit verbunden werden.[59]

Abbildung 4: Entstehung einer Markenpersönlichkeit



[Quelle: Aaker, J. (2000), S. 95]

[55] Vgl. Biel (2000), S. 71 ff.
[56] Vgl. Beck (1998), S. 189 ff.
[57] Vgl. Herrmann/Huber/Braunstein (2000), S. 112 f.
[58] Vgl. Ogilvy (1983), S. 14

Durch die Verwendung bestimmter Marken hoffen manche Konsumenten, sich anderen gegenüber so darzustellen, wie sie gesehen werden möchten, indem andere die Markenpersönlichkeit auf sie übertragen.[60]

Kunden mit Präferenzen für eine Marke werden im Falle von Preisänderungen oder dem Auftreten kleinerer Probleme treuer sein.[61] Dies wird durch den Begriff des ‚akquisitorischen Potentials' von Gutenberg erklärt. Akquisitorisches Potential, auch ‚Vertrauenskapital' oder ‚Goodwill'[62] genannt, wird unter Verwendung der Instrumente des Marketing-Mixes aufgebaut. Kunden, die einem Unternehmen vertrauen, übertragen Erfahrungen mit diesem aus der Vergangenheit in die Zukunft und erhalten als ‚Belohnung' für ihre Markentreue i.d.R. eine hohe Produktqualität. Eine ‚Prämie' für den Anbieter, ein überdurchschnittlicher Marktpreis, erscheint dadurch gerechtfertigt.[63] Ein Goodwill-Vorsprung kann von später in einen Markt eintretenden Unternehmen nur langfristig aufgeholt werden, weil Goodwill in einem Lernprozess entsteht.[64]

Unter Markentreue wird der wiederholte Kauf einer Marke verstanden.[65] Die Markentreue ist „Ausdruck des Bindungsgrades zwischen Konsument und Marke und dessen Zufriedenheit mit ihr."[66] „Kundenbindung umfasst alle Maßnahmen von Anbietern, mit denen die Einstellung von Kunden zur Geschäftsbeziehung dahingehend beeinflusst wird, dass sie zur Aufrechterhaltung der Beziehung bewegt werden."[67] Die Förderung von Kundenbindung wird als Marketingziel immer wichtiger,[68] denn es handelt sich um einen strategischen Erfolgsfaktor.[69] Gebundene Kunden bilden eine Markteintrittsbarriere zum Schutz vor Wettbewerbskräften im Sinne Porters.[70] [71] Zudem ist Kundenbindung im Allgemeinen kostengünstiger als die Neukundenwerbung.[72] Angesichts der Reizüberflutung durch Werbebotschaften nehmen Verbraucher nur noch ca. fünf Prozent aller kommunikativen Inhalte war. Dies hat ein starkes Ansteigen der Kosten für die Neukundengewinnung oder für die Kundenwiedergewinnung zur Folge.[73] Der Verlust eines loyalen Kunden soll das

[59] Vgl. Aaker (2000), S. 94 ff.
[60] Vgl. Herrmann/Huber/Braunstein (2000), S. 112 f.
[61] Vgl. Garczorz/Krafft (2000), 138 ff.
[62] Vgl. Simon (1985), S. 15
[63] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 108
[64] Vgl. Simon (1985), S. 35
[65] Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 393
[66] Bruhn (1992), S. 646
[67] Garczorz/Krafft (2000), S. 138 f.
[68] Vgl. Diller (1996), S. 81
[69] Vgl. Schwaiger (2000), S. 176
[70] Die fünf Wettbewerbskräfte, die nach Porter auf allen Märkten wirken, sind: 1. Verhandlungsstärke der Lieferanten, 2. Verhandlungsstärke der Kunden, 3. Konkurrenz unter vorhandenen Wettbewerbern, 4. Bedrohung durch neue Wettbewerber und 5. Bedrohung durch Subsitute (Porter (1990), S. 26)
[71] Vgl. Schwaiger (2000), S. 176
[72] Vgl. Becker (1998), S. 80 ff.
[73] Vgl. Cole (2000), S. 90

Siebenfache der Aufwendungen für die Gewinnung eines neuen Kunden betragen.[74] Nach dem Customer Lifetime Value-Konzept, bei dem alle voraussichtlichen Ausgaben eines Kunden während seines Lebens für eine bestimmte Produktart betrachtet werden, ist Kundenbindung sinnvoll, weil Stammkunden weitere Umsätze, z.B. durch Mehrfachverkauf und deutlich geringere Anwerbungs- und Betreuungskosten verursachen.[75] Die sogenannte 80:20-Regel besagt, dass die meisten Unternehmen mit 20 Prozent ihrer Kunden 80 Prozent ihres Umsatzes erzielen. Deren Bindung sollte für das Unternehmen daher wichtiger sein als das Anwerben von Neukunden.[76]

Kundenzufriedenheit stellt einen maßgeblichen Faktor für die Kundenbindung dar. Ein unzufriedener Kunde hat i.d.R. durch Mundpropaganda sehr viel negativere Auswirkungen, als ein zufriedener Kunde positive hat. Während negative Erfahrungen im Durchschnitt mit neun bis zehn Personen geteilt werden, sind es bei positiven Erfahrungen nur drei Personen. Im Regelfall beschweren sich 96 Prozent der unzufriedenen Kunden nicht direkt beim Unternehmen. Durch den Aufbau eines funktionierenden Beschwerdemanagements können Kunden im Nachhinein noch zufriedengestellt und negative Kommunikation unterbunden, bzw. in positive umgewandelt werden. Kundenzufriedenheit entsteht durch den unbewussten Abgleich der subjektiven Erwartungen eines Kunden an die Marke, die sich aus dem Image ergeben, mit der Leistung, die er wirklich erhält.[77] Werden die Erwartungen zumindest erfüllt, wird die Markentreue verstärkt, andernfalls nimmt sie ab. Voraussetzung für die Entstehung von Markentreue ist somit, dass die kommunizierten Vorteile eines Produkts in der Realität eingehalten werden.[78] Da der Kunde neben der erhaltenen Leistung auch die Erfahrungen bei der Nutzung des Produkts, etwa mit Mitarbeitern des Unternehmens, mit seinen Erwartungen vergleicht, ist eine vollkommene Kontrolle und Führung der Marke nahezu unmöglich.[79] Unter diesem Gesichtspunkt ist es nicht verwunderlich, dass 70 bis 90 Prozent der Entscheidungen gegen den Wiederkauf eines Produktes nicht mit dem Produkt oder dem Preis zusammenhängen, sondern mit dem Service.[80]

[74] Vgl. Garczorz/Krafft (2000), S. 138 ff.
[75] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 79
[76] Vgl. Cole (2000), S. 90
[77] Vgl. Becker (1998), S. 80 ff.
[78] Vgl. Schwartz (1997), S. 210
[79] Vgl. Hammann (1992), S. 208
[80] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 32

2.2 Das Internet als Marketingumgebung

Das Internet hat eine Art ‚silent revolution' ausgelöst, die sich vielen Prognosen zufolge noch in ihrem Anfangsstadium befindet. Klassische Beziehungen zwischen Anbietern und Kunden beginnen sich durch die Nutzung des Internets zu wandeln,[81] neue Geschäftsfelder und –modelle entstehen. Denn im Internet können verschiedene unternehmerische Aufgaben abgewickelt werden – z.B. Marketing und Beschaffung. Steigende Nutzerzahlen (siehe Abschnitt 2.2.2) und das Wachstum des Internets – mit derzeit rund 1,8 Milliarden Websites[82] und einer Zunahme um etwa 50.000 Websites pro Woche - sind Indikatoren für das Ausmaß dieser Entwicklung.[83] Das Marktforschungsinstitut Jupiter Communications prognostiziert für das Jahr 2003 Umsätze mit E-Commerce von 7,8 Mrd. US-Dollar im Konsumentenbereich.[84] Im Folgenden werden Grundzüge der Struktur und Dienste des Internets und der Entwicklung der Internet-Nutzung skizziert. Anschließend werden Charakteristika des Internets analysiert, die es von anderen Marketingumgebungen unterscheiden.

2.2.1 Struktur und Dienste des Internet

Das Internet ist ein junges Medium. Erst 1992 wurde es für die kommerzielle Nutzung freigegeben. Das Internet ist ein Netzwerk von Rechnern, die auf der ganzen Welt verteilt sind und mittels eines gemeinsamen Standards miteinander kommunizieren.[85] Da ausgetauschte und veröffentlichte Daten mangels einer Steuerungseinheit nicht zentral organisiert und kontrolliert werden, ist das Internet ein sehr demokratisches Medium.[86] Mit dem Nachteil, dass Informationen aus unbekannten Quellen i.d.R. nur mittels Suchmaschinen und Verzeichnissen auffindbar sind, die lediglich einen Teil des Internets durchsuchen.

Das Internet besteht aus verschiedenen Diensten, die zunehmend miteinander verschmelzen. Am bekanntesten und für das Marketing am bedeutendsten dürfte das World Wide Web (WWW) sein. Es ermöglicht die Darstellung von Websites (z.B. die Internet-Auftritte von Unternehmen), auf denen Informationen seitenorientiert verknüpft sind,[87] mit Hilfe eines Browsers (Softwareprogramm) als grafische und benutzerfreundliche Oberfläche. Dabei können Multimedia-Dokumente eingesetzt werden, z.B. Texte, Fotos, Filme, und Hypertext-Dokumente, die Querverbindungen

[81] Vgl. Föckler (2000), S. 271 ff.
[82] Vgl. GQ Magazin (2001)
[83] Vgl. Ries (2000), S. 7, Stolpmann (2000 a), S. 28
[84] Vgl. Kein Verfasser (2001), WWW-Statistik: E-Commerce: Prognose zum E-Commerce Umsatz bis 2003
[85] Vgl. Kein Verfasser (2001), Entstehung und Geschichte des Internet, Kein Verfasser (2001), Wie ist das Internet entstanden?, Kristula (2001)
[86] Vgl. Oenicke (1996), S. 30
[87] Vgl. Gräf (1999), S. 44

unter Dokumenten ermöglichen.[88] Informationen können rund um die Uhr abgerufen und aktualisiert werden.[89] Proprietäre Internet-Dienste wie AOL und T-Online, die neben einem eigenen geschlossenen Netzwerk auch einen WWW-Zugang anbieten, dürften langfristig gegenüber dem WWW an Bedeutung verlieren.[90] Via E-Mail kann im Internet innerhalb von Sekunden[91] elektronische Post mitsamt angehängten Dateien versendet werden. Das Usenet, ist eine Art hierarchisch strukturiertes Register, in dem Beiträge zu einzelnen Themen in sogenannten Newsgroups zusammengefasst werden. Chats ermöglichen Echtzeit-Kommunikation von mehreren Nutzern. In Multi-User-Dungeons (MUDs) können 3-D-Welten simuliert werden. Mittels FTP (File Transfer Protocol) können Daten zwischen Computern übertragen werden.[92]

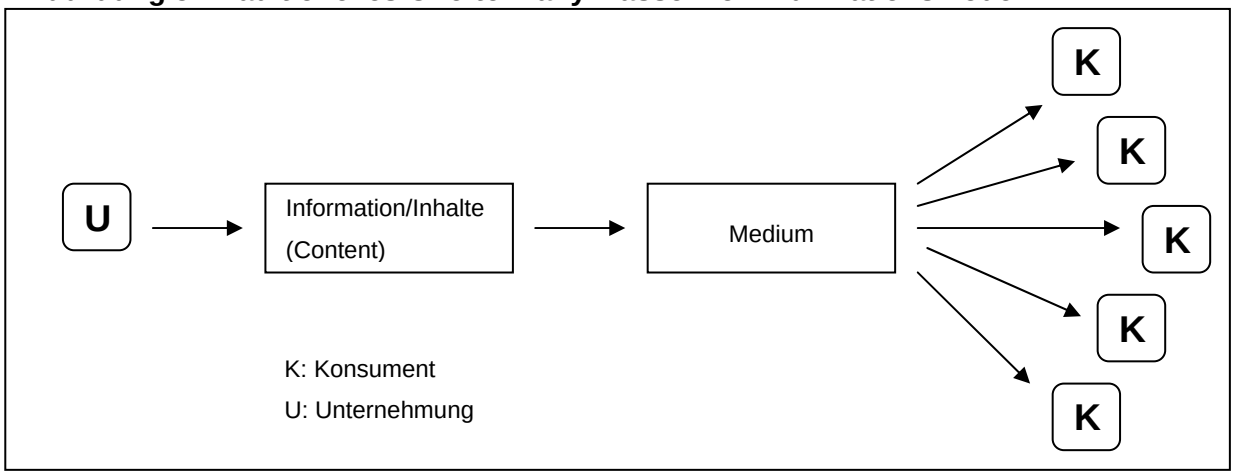
Aufgrund steigender Nutzerzahlen wird in den meisten Studien davon ausgegangen, dass das Internet zu einem Massenmedium wird, bzw. in hochentwickelten Ländern bereits eines ist (siehe 2.2.2). Allerdings sprechen einige Argumente dagegen, dass das Internet jemals ein Massenmedium wie z.B. das Fernsehen werden könne. So bringt Schwartz gegen die These vom Massenmedium Internet hervor, dass im Internet kein Nutzer die gleichen Erlebnisse haben könne wie ein zweiter.[93] Der Zukunftsforscher Matthias Horx geht mit seiner Annahme noch weiter, dass das Internet aufgrund seiner Nutzerstruktur ein Nischenmedium für besser Gebildete bleiben werde.[94] Wie im Folgenden unter 2.2.2 gezeigt wird, nimmt aber gerade der Anteil an weniger gebildeten Internet-Nutzern in jüngster Zeit zu. Obwohl das Internet im Gegensatz zu anderen Medien sowohl zeitlich synchrone, als auch asynchrone Kommunikation erlaubt, existieren einige Angebote und Events, die viele Nutzer vereinen.[95] Daher wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass das Internet in Deutschland bereits zu einem Massenmedium geworden ist, dass es sich aber durch seine speziellen Charakteristika deutlich von anderen Massenmedien unterscheidet.

Insbesondere unterscheidet die Rückkanalfähigkeit, die persönliche Interaktion ermöglicht, das Internet von klassischen Massenmedien, die lediglich einseitige Kommunikation von einem Sender zu mehreren Empfängern (One-to-Many) anbieten (siehe Abbildung 5 und 6).[96] Je nach verwendetem Dienst ist im Internet One-to-One-

[88] Vgl. Oenicke (1996), S. 30
[89] Vgl. Stolpmann (2000 a), S. 28
[90] Vgl. Yom (1997), S. 21
[91] Vgl. Stolpmann (2000 a), S. 28
[92] Vgl. Walter (2000), S. 14 ff.
[93] Vgl. Schwartz (1997), S. 64 f.
[94] Vgl. Kein Verfasser (2001), Düstere Aussichten: Zukunftsforscher Matthias Horx meint, dass das Internet sich nicht zum Massenmedium entwickelt
[95] z.B. große Portale und Verzeichnisse wie Yahoo und Web.de oder die Spiele „Moorhuhnjagd“ und „Millionenjagd“
[96] Vgl. Gräf (1999), S. 66

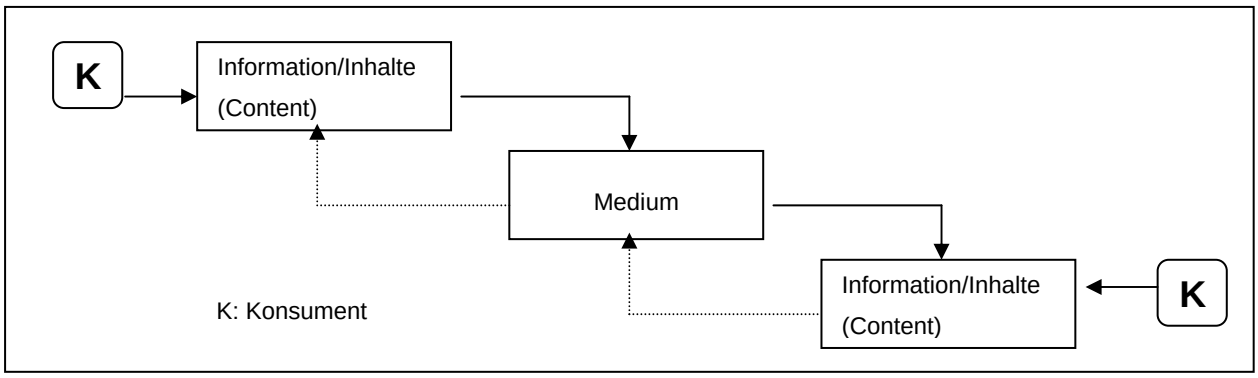
Kommunikation (z.B. E-Mail-Formular), Many-to-Many-Kommunikation (z.B. Mailing-Liste), aber auch One-to-Many-Kommunikation (z.B. Bannerwerbung) anzutreffen.[97]

Abbildung 5: Traditionelles One-to-Many Massenkommunikationsmodell



[Quelle: in Anlehnung an Hoffmann/Novak (1996), S. 52]

Abbildung 6: Modell der persönlichen, computervermittelten Kommunikation



[Quelle: in Anlehnung an Hoffmann/Novak (1996), S. 52]

[97] Vgl. Yom (1997), S. 19

2.2.2 Entwicklung der Internet-Nutzung

„The internet isn't all things to all people.
It's individual things to individual people."[98]

Die Internet-Nutzung verzeichnet über die Jahre ein kontinuierliches Wachstum. Im Frühjahr 2001 lag der Anteil der Internet-Nutzer an der Bevölkerung in Deutschland zwei Studien zufolge bei 40,8 Prozent (d.h. 26 Millionen Deutsche ab 14 Jahren),[99] bzw. 46 Prozent (d.h. über 24 Millionen Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren).[100] Die Anzahl der in Studien ausgewiesenen Internet-Nutzer differiert deutlich, weil die erhebenden Institute unterschiedliche Erhebungsformen wählen und unterschiedliche Definitionen von Internet-Nutzung zugrunde legen.[101] Bei den Nutzern des Internets lässt sich ein zunehmend intensiverer Gebrauch des Mediums feststellen. Rund 46 Prozent nutzen das Internet täglich, 75 Prozent mindestens einmal wöchentlich.[102] Bestimmte Bevölkerungsgruppen sind überdurchschnittlich im Internet vertreten. Daher weichen die soziodemografischen und psychografischen Merkmale der Internet-Nutzer von der Gesamtbevölkerung ab.[103] Mit wachsenden Nutzerzahlen lässt sich jedoch eine Angleichung an die Durchschnittsbevölkerung beobachten.

Folgende Trends bei der Internet-Nutzung haben sich über die Jahre hinweg verfestigt (Daten für das Frühjahr 2001: siehe Tabelle 7 im Anhang):

1. Frauen sind unterdurchschnittlich im Internet vertreten. Ihr Anteil an den Internet-Nutzern gleicht sich aber kontinuierlich an den Frauenanteil in der Gesamtbevölkerung an.
2. Internet-Nutzer aus jüngeren und mittleren Altersgruppen sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sehr stark im Internet vertreten. Ältere Altersgruppen sind hingegen noch unterrepräsentiert, finden aber zunehmend auch ins Internet.
3. Personen mit hohen Bildungsabschlüssen sind im Internet überrepräsentiert, Personen mit niedrigen Bildungsabschlüssen unterrepräsentiert. Das formale Bildungsniveau der Internet-Nutzer nimmt jedoch kontinuierlich ab: während der Anteil von Internet-Nutzern mit Abitur, bzw. Universitätsabschluss zurück geht, nutzen zunehmend Personen mit Hauptschulabschluss oder Mittlerer Reife, bzw. abgeschlossener Berufsausbildung das Internet.
4. Das Interesse an E-Commerce, gemessen am Anteil der Internet-Nutzer mit der Absicht, im nächsten halben Jahr im WWW Shopping zu betreiben, ist bislang

[98] Siegel (1999), S. 57
[99] Vgl. Kein Verfasser (2001), 40,8 Prozent sind online
[100] Vgl. G+J Electronic Media Service (2001), S. 10
[101] Vgl. Scholz (2000), S. 34
[102] Vgl. G+J Electronic Media Service (2001), S. 13

kontinuierlich gewachsen. Vom Herbst 2000 auf Frühjahr 2001 ist er erstmals, anscheinend im Zuge der finanziellen Probleme von Internet-Anbietern, gesunken und liegt bei nunmehr 52,9 Prozent der Internet-Nutzer, die bestimmt dem Shopping nachgehen wollen, und 34,4 Prozent, die dies evtl. vorhaben.[104]

User sind mit unterschiedlichen Motiven, Nutzungskriterien, Erwartungen (z.B. an das Webdesign) und Erfahrungsständen im Internet unterwegs.[105] Dem tragen die unterschiedlichen Nutzertypologien Rechnung, die von verschiedenen Marktforschungsinstituten entwickelt wurden. Im Rahmen der 7. Welle der Online-Monitor-Studie[106] etwa werden für Deutschland sieben psychographische Typenprofile mit unterschiedlichen Einstellungen und Nutzungsmustern differenziert: karriereorientierte Intensivnutzer, junge Multimedia-Freaks, überzeugte Info-User, ältere Selten-User, unterhaltungsorientierte Passive, nutzenorientierte Gelegenheits-Userinnen und aktive Neueinsteiger (zu Einzelheiten: siehe Tabellen 8 und 9 im Anhang).[107] Es wird vermutet, dass die Unterschiede zwischen Viel- und Gelegenheits-Usern in Zukunft größer und die Zielgruppen kleiner werden. Bezogen auf die Sinus-Milieus ist die Internet-Nutzung im modernen Arbeitnehmermilieu und im postmodernen Milieu am stärksten verbreitet. User aus den gehobenen Milieus scheinen das Internet vor allem gezielt als Informationsmedium einzusetzen, während es im aufstiegsorientierten Milieu eher die Rolle eines Unterhaltungsmediums spielt.[108]

Bei der Ausrichtung der Internet-Strategie sollte insbesondere die relative Bedeutung von Kundengruppen, eingeteilt nach ihrer Einstellung zur Technik und ihrem Einkommen, berücksichtigt werden:[109]

1. Pionier-Kunden sind Technikoptimisten mit hohem Einkommen.
2. Kunden der ‚Späten Mehrheit', die im Vergleich zu Pionieren i.d.R. zwei Jahre länger benötigen, bis sie zu Internet-Kunden werden, werden Technikpessimisten und Einkommensschwache zugerechnet.
3. Zu den Nachzüglern gehören einkommensschwache Technikpessimisten, die am langsamsten oder niemals zu Internet-Kunden werden.[110]

[103] Vgl. BBDO Consulting (2000), S. 5
[104] Vgl. Fittkau & Maaß (2001)
[105] Vgl. Preißl/Haas (1999), S. 40, Kein Verfasser (2000), Neue Consumer-Eliten entstehen, S. 118 ff.
[106] Befragt wurden 8.022 Personen aus deutschen Telefonhaushalten zwischen Dezember 2000 und Januar 2001.
[107] Vgl. G+J Electronic Media Service (2001), S. 15
[108] Vgl. Kein Verfasser (2000), Neue Consumer-Eliten entstehen, S. 118 ff.
[109] Es wurden mehr als 250.000 Verbraucher in den USA in einer technografischen Untersuchung (die sich über die letzten drei Jahre hinzog) befragt.
[110] Vgl. Modahl (2000), S. 49 ff.

Die dargestellten Differenzen verdeutlichen, wie wichtig auch im Internet die Kenntnis der Zielgruppen für Unternehmen ist, um das eigene Angebot daran ausrichten zu können. Dabei sollte beachtet werden, dass sich die Internet-Nutzer in soziodemografischer und psychografischer Hinsicht an die Gesamtbevölkerung angleichen. Auch wenn manche Personen wohl nie das Internet nutzen werden, große Teile der deutschen Bevölkerung, die heute noch nicht das Internet nutzen, sollten als potentielle Internet-Nutzer frühzeitig an Internet-Marken gebunden werden. Einiges deutet darauf hin, dass auch einkommensschwache Gruppen verstärkt das Internet nutzen werden, denn erstens verbessert sich das Preis-Leistungsverhältnis für Computer und Zubehör ständig, und zweitens lässt sich oft eine Imitation des Konsumverhaltens besser gestellter Schichten beobachten.[111] Bislang mangelt es hier jedoch ebenso an Grundlagenforschung, wie bei den Erwartungen der Zielgruppen im Internet, den Nutzungsmustern oder Anforderungen an die Website-Gestaltung.

2.2.3 Marketingspezifische Charakteristika des Internet

Mit der Internet-Verbreitung scheint ein Wertewandel einherzugehen.[112] Wie sich infolgedessen das Marketing im Internet von klassischen Medien unterscheidet, wird im Folgenden dargestellt.[113]

2.2.3.1 Virtualität und Vertrauen

„Vertrauen ist die wertvollste Ware im Cyberspace."[114]

Das Internet ermöglicht (im Prinzip) grenzenlose Kommunikation von jedem Ort aus. Kommunikationsstrukturen werden durch den virtuellen Charakter des Internets offener. Grenzen, die im physischen Leben bestehen, verlieren an Bedeutung.[115] Dadurch verlieren Menschen z.T. die Scheu, ihre Meinung zu äußern, weshalb im Marketingbereich Hoffnungen bestehen, dass Kunden sich bei Beschwerden eher an das Unternehmen wenden werden. Allerdings kann die Virtualität bei der Kommunikation leicht zu Missverständnissen führen,[116] da erklärende Faktoren wie Körpersprache, Gesichtsausdruck und Tonfall fehlen.[117] Gleichzeitig ist i.d.R. eine physische Begegnung von Nutzern unmöglich und das Vortäuschen falscher Identitäten relativ einfach. Dies kann sowohl eine Gefahr für wirtschaftliche

[111] Vgl. Link (2000), S. 22
[112] Vgl. Laube (1999), S. 26 f.
[113] Vgl. Gräf (1999), S. 17
[114] Vgl. Schwartz (1997), S. 208
[115] Vgl. Wellman/Gulia (1999), S. 176
[116] Vgl. Martin (1997), S. 53
[117] Abgesehen von sogenannten Smileys.

Transaktionen darstellen,[118] als auch für User, denen bei privater Kommunikation eine falsche Identität vorgespielt wird.[119] Viele Verbraucher fürchten ferner um den Schutz ihrer privaten Daten bei der Nutzung von Online-Shopping und - Dienstleistungen.[120]

Technische, organisatorische oder soziale Maßnahmen können zur Sicherung der Identität von Geschäftspartnern eingesetzt werden.[121] Sie sind allerdings noch nicht weit verbreitet oder noch nicht ausgereift[122] und liefern keine Informationen über die Zuverlässigkeit von Geschäftspartnern.[123] Darüber hinaus ist die Vertrauensgewinnung in erster Linie ein kulturelles Problem, das nur langfristig angegangen werden kann. Da z.B. bei der Kommunikation per E-Mail deutlich langsamer Vertrauen entsteht als bei persönlicher Interaktion,[124] vertraut die Mehrheit der Internet-Nutzer eher etablierten Marken als neuen Marken.[125] Die Bereitschaft von Kunden, eine Transaktion vorzunehmen, muss ein Internet-Anbieter im Laufe der Zeit erst gewinnen, indem er seine Vertrauenswürdigkeit und seine Kompetenz durch entsprechende Inhalte unter Beweis stellt. Daher sollte eine Website so gestaltet sein, dass sie zu wiederholten Besuchen einlädt.[126]

Das bei Transaktionen im Internet wahrgenommene Risiko hängt daneben auch mit dem Vertrauen in das Medium selbst zusammen.[127] Seine Unübersichtlichkeit, die Entpersönlichung von Beziehungen aufgrund von Technisierung und Beispiele ‚schwarzer Schafe' in den klassischen Massenmedien führen dazu, dass das Kundenrisiko - insbesondere von unerfahrenen Nutzern - überbewertet wird.[128]

2.2.3.2 Interaktivität

„Märkte sind Gespräche."[129]

Der interaktive Charakter des Internets im Vergleich zu klassischen Massenmedien deutet darauf hin, dass herkömmliche Werbung nicht sonderlich erfolgreich sein wird. Internet-Marken müssen Interaktivität in die Website integrieren,[130] weil Kunden

[118] Vgl. Schubert (1999), S. 28 f.
[119] Vgl. Donath (1999), S. 49 ff.
[120] Vgl. Cole (2000), S. 93 f.
[121] Vgl. Schubert (1999), S. 58 ff.
[122] Vgl. Ebenda (1999), S. 28 f.
[123] Vgl. Ebenda (1999), S. 58 ff.
[124] Vgl. Bridges (2001), S. 3 ff.
[125] Vgl. Carpenter (2000), S. 128
[126] Vgl. Kammerer (1999), S. 74 f.
[127] Vgl. Schubert (1999), S. 58 ff.
[128] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 102, Kein Verfasser (2000), Therapieversuche bei Angstpatienten: Nutzer-Ängste – Das Internet wird oft als bedrohlich empfunden – die Sites müssen um Vertrauen werben, S. 16 - 18
[129] Levine/Locke/Searls et al. (2000), S. 16
[130] Vgl. Ries (2000), S. 27 ff.

erwarten, dass die neuen Kommunikationsmöglichkeiten sinnvoll genutzt werden.[131] Viele Unternehmen können mit diesen Anforderungen noch nicht umgehen und verprellen potentielle Kunden, indem sie nicht auf ihre E-Mails antworten.[132] Dabei werden Websites mit vielen Interaktionsmöglichkeiten als besonders attraktiv wahrgenommen[133] und bieten Unternehmen, die damit umgehen können, eine Reihe von Chancen. Wegen der hohen Transparenz können aber Schwächen von Unternehmen schneller und deutlicher wahrgenommen werden.[134]

Während die klassischen Massenmedien Push-Medien sind, die den Rezipienten einer vom Anbieter ausgehenden Werbebotschaft aussetzen, ist das Internet in erster Linie ein Pull-Medium. Bei Interesse können Verbraucher sich aktiv Informationen holen.[135] Einzelne Internet-Dienste können dennoch für Push-Dienste verwendet werden: z.B. die Pointcast-Software[136] oder E-Mail-Newsletter. Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien setzen diese Formen der Push-Kommunikation i.d.R. aber ein explizites Abonnement durch den Empfänger voraus.[137] Anders verhält es sich mit Werbebannern, die Internet-Nutzer ähnlich einem Werbespot im Fernsehen passiv ‚berieseln'. Wie bei klassischen Massenmedien wird auch im Internet zunehmend nach Wegen gesucht, die ‚Berieselung' mit Werbung zu umgehen,[138] die viele Verbraucher angesichts der noch relativ hohen Kosten der Internet-Nutzung nicht zu akzeptieren bereit sind. Dabei kommen Software-Programme wie ‚Webwasher' von Siemens zum Einsatz, die Werbebanner ausblenden.[139] Auf das Nichtfunktionieren von Werbung im Internet weisen außerdem sinkende Click-Through-Rates von Bannern,[140] sowie sinkende Anteile der Internet-Werbung und rückläufige Bannerpreise hin, während gleichzeitig die Aufwendungen für klassische Werbung angestiegen sind. Unternehmen, die Verbraucher mit der Zusendung unerwünschter Werbemails verärgern, müssen neben der rechtlichen Problematik mit heftigen Gegenreaktionen und Imageschäden rechnen.[141] Schließlich kann Werbung im Internet einfacher umgangen werden, da Verbraucher aufgrund der größeren Einfluss- und Auswahlmöglichkeiten versuchen können, werbefinanzierte Websites zu meiden.[142] Andererseits scheinen Werbeeinnahmen aber die einzige Möglichkeit zu sein, ein für

[131] Vgl. Stephan (2000), S. 9, Walter (2000), S. 7
[132] Vgl. Cole (2000), S. 111 ff.
[133] Vgl. Ghose/Dou (1998), S. 29 ff.
[134] Vgl. Stephan (2000), S. 6
[135] Vgl. Stolpmann (2000 a), S. 29 ff.
[136] eine Art werbefinanzierter Bildschirmschoner mit Nachrichtendienst, der sich nicht durchsetzen konnte (vgl. Walter (2000), S. 19 f.)
[137] Vgl. Gräf (1999), S. 17 f.
[138] z.B. das sogenannte ‚Wegzappen' im TV
[139] Vgl. Stolpmann (2000 a), S. 28
[140] Laut Ries/Ries sinken die Click-Through-Rates, weil Banner nur von unerfahrenen Internet-Nutzern angeklickt werden, und somit bei zunehmender Online-Erfahrung der meisten Internet-Nutzer automatisch zurückgehen müssen.
[141] Vgl. Schubert (1999), S. 48 f.
[142] Vgl. Ries (2000), S. 87 ff.

die Nutzer kostenloses Angebot finanzieren zu können.[143] Letztlich widerspricht Werbung der nicht kommerziellen Grundidee des Internets.[144] Ries et al. kommen daher zu dem Schluss, dass das Internet das erste Massenmedium sein wird, das nicht von Werbung dominiert wird.[145]

Die umstrittene Theorie von der Konvergenz von Fernseher und PC, die alle Fernsehzuschauer für Online-Anbieter erreichbar machen würde,[146] deutet auf einen einschneidenden Wandel bei der Zusammensetzung der Internet-Nutzer hin. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich das Internet bei einer Nutzung durch breitere Bevölkerungsschichten stärker zu einem Push-Medium entwickelt, da bislang im Internet unterrepräsentierte Gruppen evtl. eine größere Affinität zu Push-Medien besitzen.

2.2.3.3 Multimedialität und Emotionalität

Das Internet unterscheidet sich von klassischen Medien durch die Möglichkeit multimedialer Darstellung.[147] Darstellungsformen wie Text, Sprache, Bilder, Filme, Musik u.v.m können integriert und mehrere menschliche Sinne simultan angesprochen werden. Gleichzeitig folgt daraus ein gewisser Zwang, diese Möglichkeiten auszuschöpfen. Marken sollten im Internet in der Lage sein, verschiedene Modalitäten zu bieten. Die bloße Verlagerung vorhandener Materialien ins Internet reicht demnach nicht aus.[148]

Vielmehr sollte ein emotionales Markenerlebnis geschaffen werden (z.B. real wirkende 3-D-Welten),[149] das stärker wirkt als bei Offline-Marken.[150] Damit könnte dem generellen Problem reiner Internet-Marken bei der emotionalen Aufladung begegnet werden. Denn gegenüber Offline-Marken werden sie oft als kalt und unwirklich empfunden.[151] Aus Mangel an direktem, unmittelbarem Kontakt zwischen Kunden und Internet-Angebot kann der Kunde die Internet-Marken bislang kaum mit allen Sinnen erfahren und begreifen.[152] Eingeschränkt wird die multimediale Darstellung durch die noch geringen Bandbreiten der Übertragung.[153] Vermutlich werden sich jedoch

[143] Vgl. Walter (2000), S. 56 ff.
[144] Vgl. Schlosser/Kanfer (2000), S. 198 ff.
[145] Vgl. Ries (2000), S. 87 ff.
[146] Vgl. Schneider/Gerbert (1999), 200 ff.
[147] Vgl. Walter (2000), S. 7
[148] Vgl. Hamm (1997), S. 45 ff.
[149] Vgl. Gräf (1999), S. 81 f.
[150] Vgl. Dayal/Landesberg/Zeissner (2000), S. 49
[151] Vgl. Bargsten (2001), S. 24
[152] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 269
[153] Vgl. Subramaniam/Shaw/Gardner (2000), S. 153

breitbandige Internetanschlüsse für die Hochgeschwindigkeitsübertragung auch im privaten Bereich durchsetzen.[154]

2.2.3.4 Mehrwertangebote

Das Internet stellt nicht nur einen neuen und relativ preisgünstigen Kommunikationskanal dar,[155] sondern auch einen neuen Vertriebskanal, über den im Prinzip alle Produkte und Dienstleistungen verkauft werden können. Damit stehen Internet-Angebote in Konkurrenz zu anderen Vertriebskanälen und müssen dem Kunden etwas Besonderes bieten, um ihn zum Kauf zu bewegen. Verkaufsentscheidend sind im Internet somit nicht die Eigenschaften eines Produktes, sondern der Mehrwert (Added Value), der auf der Website angeboten wird.[156] Mehrwertangebote entscheiden darüber, ob Kunden angesichts der Konkurrenz von Internet-Anbietern, die nur einen Mausklick entfernt sind,[157] und angesichts der relativ hohen Kosten der Neukundenwerbung langfristig an eine Website gebunden werden können.[158]

Einen Mehrwert bieten können u.a. folgende Angebote: niedrigere Preise, größere Auswahl und Bequemlichkeit, bessere Informationen, individuell zugeschnittenes Angebot, Bücherrezensionen anderer Leser.[159] Allerdings lassen sich viele Mehrwertdienste relativ einfach kopieren. Dies gilt jedoch nicht für Beziehungen zu und unter Kunden. Kundennetzwerke, die Kunden einen wirklichen Nutzen bieten, stellen eine wertvolle Wechselbarriere dar. Kunden werden dies nur aufzugeben bereit sein, wenn ihnen ein angemessener Vorteil geboten wird. Abwerbende Anbieter haben es somit nicht mehr nur mit Einzelkunden zu tun, sondern mit Kundennetzwerken, deren Abwerbung deutlich teurer ist.[160]

2.2.3.5 Empowered User

„Online, size is not an advantage. Truth is."[161]

Viele Branchen haben sich in den vergangenen Jahren von Verkäufer- zu Käufermärkten gewandelt, auf denen Verbraucher bewusst Produkte bestimmter Anbieter kaufen. Transparenz und Kommunikationsmöglichkeiten des Internets

[154] Vgl. Schneider/Gerbert (1999), S. 205 ff.
[155] Vgl. Gräf (1999), S. 2
[156] Vgl. Albers (2000), S. 21 ff.
[157] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 108 , Stolpmann (2000 a), S. 29 ff.
[158] Vgl. Garczorz/Krafft (2000), S. 138
[159] Vgl. Albers (2000), S. 21 ff.
[160] Vgl. Kammerer (1999), S. 77 ff.
[161] Siegel (1999), S. 54

beschleunigen diese Entwicklung,[162] da sie Kunden mehr Macht gegenüber Anbietern verleihen können: z.B. die Erzielung günstigerer Preise und Konditionen durch Kaufkraftaggregation (Powershopping).[163] Deshalb wird im Zusammenhang mit dem Internet oftmals vom sogenannten ‚Empowered User' gesprochen.[164] Der Vergleich von Kosten und Leistungen verschiedener Anbieter wird durch bessere Möglichkeiten des Austauschs und der Interessenorganisation,[165] Suchmaschinen und intelligente Software-Agenten vereinfacht,[166] so dass die auf vielen klassischen Märkten herrschende Informationsasymmetrie zugunsten der Nachfrager abnimmt.[167]

Im Internet kann sich positive wie negative Mund-zu-Mund-Propaganda mit bislang unbekannter Geschwindigkeit verbreiten.[168] Auf einer Vielzahl von Sites können Verbraucher Kritik oder Lob, aber auch unternehmensinterne Informationen veröffentlichen: z.B. in unabhängigen Verbraucherportalen, auf Boykott-Sites und privaten Sites. So beschweren sich auf der privaten Site Untied.com Kunden und (ehemalige) Angestellte über die Fluglinie United[169] und bei Yahoo bestehen über 200 private Diskussionsforen zu Marken.[170] Individuen innerhalb und außerhalb von Organisationen gewinnen an Macht, da Institutionen das Bewahren von Geheimnissen und die Kontrolle von Kommunikationskanälen im Internet schwerfällt. Der Versuch, Informationen geheimzuhalten, kann noch mehr ungewollte Aufmerksamkeit auf ein Unternehmen ziehen, wie z.B. Intel erfahren musste.[171] [172] Denn Kunden trennen im Internet immer nur ein paar Klicks von Informationen, die Unternehmen vor ihnen verstecken möchten.[173]

Viele Unternehmen scheinen noch nicht verstanden zu haben, dass Kunden, denen auf der Website eines Anbieters kein Forum angeboten wird, genügend andere Gelegenheiten besitzen, ihre Verärgerung loszuwerden.[174] Unternehmen beherrschen ihre Marken im Internet nicht mehr alleine, weil Verbraucher z.B. in privaten

[162] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 49, Föckler (2000), S. 275
[163] Vgl. Schubert (1999), S. 99
[164] Vgl. Kein Verfasser (2001), Community bringt Umsatz, S. 50
[165] Vgl. Schubert (1999), S. 119 f.
[166] Vgl. Garczorz/Krafft (2000), 138 ff.
[167] Vgl. Wirtz (2000), S. 108
[168] Vgl. Colarelli O'Connor/O'Keefe (2000) S. 126
[169] Weitere Beispiele für diese Art von Protest-Sites: auf McSpotlight.org, das im Rahmen des McInformation Networks von Freiwilligen aus 22 Ländern betreut wird, sind tausende Dokumente zur Unterstützung einer Anti-McDonald's-Kampagne abgelegt. Andere Beispiele sind Aspartamekills.com und Starbucked.com. (vgl. Siegel (1999), S. 51 ff.) In Deutschland sorgte die „Interessengemeinschaft der Stratokunden" (http://www.ig4.org/), in der sich Besitzer von Websites, die bei Strato, einem der größten Webspace-Provider Deutschlands, gehostet wurden, untereinander über ihre Probleme austauschen konnten, dafür, dass Strato's technische Probleme in die Presse gelangten und sicherlich nicht unwesentlich die Gewinnung neuer Kunden beeinträchtigten (vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 52).
[170] Vgl. Busch (2000), S. 22
[171] Vgl. Siegel (1999), S. 54 ff.
[172] Intel stritt 1995 zunächst einen Fehler bei neu eingeführten Pentium-Prozessoren ab. Durch die Veröffentlichung eines Beweises des Fehlers im Internet wurde Intel's Verleugnungstaktik schließlich bloßgestellt und Konzernchef Andy Grove musste sich öffentlich im Internet dafür entschuldigen (vgl. Cole (2000), S. 24).
[173] Vgl. Downes/Mui (1999), S. 118 f.

Communities Marken beeinflussen. Unternehmen, die sich an der Kommunikation der Verbraucher untereinander nicht beteiligen, können wichtige Nähe zum Verbraucher verlieren und ihre Marken gefährden.[175] Für Unternehmen wird es wichtiger, ihren Kunden zuzuhören, um ihre Einstellungen, Bedürfnisse, Wünsche und Reaktionen kennenzulernen und so marktfähige Produkte schaffen zu können.[176] Aus Konsumenten werden Prosumenten,[177] die an der Produktion der von ihnen nachgefragten Produkte beteiligt sind. Sie arbeiten z.B. als kostenlose ‚Autoren' an der Entwicklung von Online-Abenteuerspielen mit und bezahlen dafür noch. Im Gegenzug erhalten sie Produkte, die ihren Vorstellungen entsprechen.[178] Es entstehen Benutzer- und ‚Fangruppen', in denen sich sehr gut informierte, vernetzte und intelligente Kunden treffen, die Experten auf ihrem Interessengebiet sind und eine wichtige Marktforschungsquelle darstellen. Für den Erfolg von Unternehmen wird die Qualität der Benutzergruppe und der Beziehung zu ihr damit ausschlaggebend. Benutzergruppen mit zufriedenen Kunden sind besser als jede Werbung es sein könnte, während unzufriedene Kunden die Macht besitzen, Produkte zu zerstören.[179]

Zugleich wird das Internet zur Bühne einer Anti-Markenbewegung, die aus der Anti-Globalisierungsbewegung hervorgegangen ist. Denn markenfeindliche Botschaften lassen sich schnell verbreiten und Websites können relativ leicht angegriffen werden, indem die Inhalte verfremdet oder die Besucher auf fremde Websites umgeleitet werden. Zu Opfern derartiger Attacken wurden bislang v.a. US-Unternehmen, u.a. Monsanto und Yahoo, während sich deutsche Unternehmen noch in einer – vermutlich nicht gerechtfertigten – Sicherheit wägen.[180]

Die Organisation der potentiellen neuen Verbrauchermacht scheint in der Praxis nicht so einfach zu sein wie gedacht. Kommerzielle Interessen der Organisatoren könnten sich ebenso lähmend auf die Organisation von Verbraucherinteressen auswirken,[181] wie das Vordringen breiterer Bevölkerungsschichten ins Internet. Denn Nachzügler bei der Nutzung des Internets könnten eine geringere Bereitschaft zur Partizipation aufweisen (z.B. wegen geringerer Technikaffinität (siehe 2.2.2) oder Affinität zu passiver Mediennutzung (siehe 2.2.3.2)). Dadurch könnte es zu verstärktem Trittbrettfahrerverhalten kommen, dass auch die Motivation bislang aktiver Nutzer zur

[174] Vgl. Ebenda (1999), S. 118 f.
[175] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 9
[176] Vgl. Stephan (2000), S. 5
[177] Eine Verschmelzung der Begriffe Konsument und Produzent.
[178] Vgl. Kelly (1998), S. 169 ff.
[179] Vgl. Ebenda (1998), S. 182 ff.
[180] Vgl. Eichmeier (2001), S. 14 ff.
[181] Vgl. Schneider/Gerbert (1999), S. 68

Partizipation verringern könnte. Mangels Austauschs unter den Verbrauchern könnte das Konzept des Empowered User dann in der Praxis scheitern.

2.2.3.6 Die Marke als Navigator

Die Bedeutung von Marken im Internet war – und ist teilweise noch - umstritten. Während Hagel/Armstrong davon ausgingen, dass Marken an Bedeutung verlieren[182], spricht aus heutiger Sicht einiges für die Meinung des Markenexperten Aaker, dass Marken zu einem Schlüsselfaktor für den Erfolg im Internet werden.[183] Die Verbreitung des Internets scheint die Macht von Markennamen zu vergrößern, da viele Nutzer auf bekannte Ausgangspunkte angewiesen sind, die ihnen angesichts der Fülle an Informationen Orientierung bei der Navigation im Internet bieten.[184] Marken können dabei als emotionale Unterstützung wahrgenommen werden.[185]

Andererseits scheint sich die Rolle von Marken angesichts des zunehmenden Kundeneinflusses[186] zu verändern: umfassende Informationen und Glaubwürdigkeit werden bedeutsamer.[187] Mit Suchmaschinen, Informationen in E-Mails und Links auf Websites stehen weitere Orientierungsmöglichkeiten im Internet zur Verfügung.[188]

2.2.3.7 Virales Marketing

Beim viralen Marketing wird versucht, die Möglichkeiten der Mundpropaganda im Internet (sog. ‚Word of mouse' in Anlehnung an das Englische ‚Word of mouth') im Sinne eines Unternehmens zu nutzen. Im Internet erfährt Mundpropaganda eine Beschleunigung, weil sich Marketingbotschaften per E-Mail unter Bekannten oder in Communities schnell und exponentiell wie Viren verbreiten können. Wird dies von Unternehmen geschickt genutzt, sind im Idealfall keine Werbeaufwendungen notwendig.[189] Dafür muss aber ein sehr attraktives und kostenloses Angebot zur Verfügung gestellt werden, dessen Verbreitung freiwillig übernommen wird, wie bei der ‚Moorhuhnjagd'.[190] Nur durch virales Marketing lässt sich die hohe Bekanntheit von Internet-Angeboten wie Google, Napster, Hotmail und ICQ erklären.[191] Allerdings kann die Situation schnell eskalieren, wenn der Anbieter sich in Bezug auf die Mundpropaganda und vorhandene Unzufriedenheit unpassend verhält, wenn er etwa

[182] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 212 f.
[183] Vgl. Aaker/ Joachimsthaler (2000), S. 230
[184] Vgl. Cole (2000), S. 130
[185] Vgl. Hamm (2000), S. 112 f.
[186] Vgl. Siegel (1999), S. 31
[187] Vgl. Cole/Gromball (2000), S. 10
[188] Vgl. Kollmann (2001)
[189] Vgl. Ebenda (2001),Schneider/Gerbert (1999), S. 119
[190] Vgl. Patalong (2000)
[191] Vgl. Schneider/Gerbert (1999), S. 119, Gärtner (2001), S. 20

auf Beschwerden nicht reagiert.[192] Virales Marketing kann auch ohne Wissen des Unternehmens ablaufen. So bestehen zu manchen Marken Websites von begeisterten Kunden, die wie inoffizielle Werbekampagnen funktionieren, allerdings vom Unternehmen kaum zu steuern sind.[193]

2.2.3.8 Attention economy

Die Informationsüberlastung von Verbrauchern wird durch das Internet noch verstärkt und führt zu einem nachlassenden Informationsinteresse und einer Abwehrhaltung gegen ein Übermaß an Informationen.[194] Werbeaussagen werden immer weniger wahrgenommen[195] und Aufmerksamkeit [Englisch: Attention] wird zu einer zunehmend knappen Ressource. Die effektivste Art, Aufmerksamkeit zu binden, stellt die Beteiligung von Zuschauern, etwa in Konversationen, dar. Durch die Beteiligung werden sie zu Akteuren, die ungeteilt aufmerksam sein müssen. In der Folge kommt es zu intensivem Erlebnis und Erinnerung. Daher ist die Inszenierung von Ereignissen in der Aufmerksamkeitsökonomie wichtig. In traditionellen Einkaufsumgebungen hat sich diese Erkenntnis mit der Inszenierung von Erlebniswelten bereits durchgesetzt.[196]

2.3 Markenaufbau im Internet

‚Markenaufbau und Markenführung im Internet' wird erst seit kurzer Zeit diskutiert.[197] Im Internet können kleine und unbekannte Unternehmen schneller als vor Bestehen des Internets eine starke Marke aufbauen und damit zur Gefahr für traditionelle Marken werden,[198] wie die vom Markenwert her erfolgreichsten E-Brands Yahoo!, AOL und Amazon beweisen.[199] Denn im Gegensatz zu traditionellen Marken können neue Internet-Marken eine spezifische Kompetenz für das Medium vermitteln, was sie in diesem Kontext glaubwürdig wirken lässt.[200] Traditionelle Unternehmen können hingegen oft vom Imagetransfer profitieren, wenn sie bestehende Marken ins Internet bringen (z.B. Tchibo), insbesondere was das Vertrauen von Verbrauchern betrifft. Sie besitzen offenbar einen Vertrauensvorsprung, der dazu führt, dass sie im Internet höhere Erst- und Wiederkaufsraten als reine Internet-Marken aufweisen.[201] Mit zunehmendem Anteil von Kunden aus der späten Mehrheit und Nachzüglern (siehe 2.2.2) wird es wahrscheinlicher, dass sich traditionelle Unternehmen gegen neu

[192] Vgl. Helm (2000)
[193] Vgl. Downes/Mui (1999), S. 118
[194] Vgl. Kroeber-Riel (1987), S. 259 ff.
[195] Vgl. Link (1999), S. 26
[196] Vgl. Stephan (2000), S. 12 ff.
[197] Vgl. Meffert (2000), S. 1
[198] Vgl. Rißmann/Loos/Mei-Pochtler et al. (1999), S. 148
[199] Vgl. Koyro (2000)
[200] Vgl. Meffert (2000), S. 5
[201] Vgl. Schneider/Gerbert (1999), S. 108

gegründete Internet-Unternehmen durchsetzen, weil diese Kunden eher bekannte und vertraute Marken nutzen.[202]

Im Folgenden wird zunächst der Begriff ‚Internet-Marke' definiert. Die unter 2.2 herausgearbeiteten Charakteristika werden berücksichtigt, wenn anschließend die Übertragbarkeit der Grundprinzipien des klassischen Markenaufbaus aufs Internet überprüft wird.[203]

2.3.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung

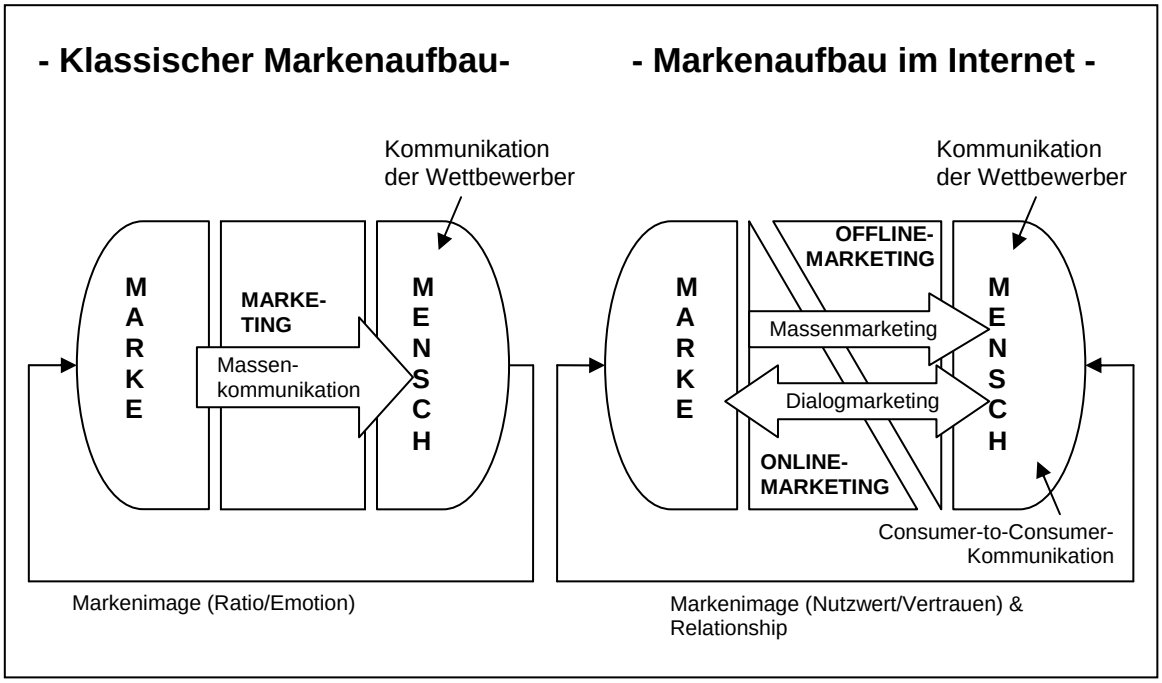
Internet-Marken [Englisch: E-Brands] sind Marken, die auf einer Website bestehen, einen eigenständigem Markencharakter und ein eigenes Business-Modell besitzen[204] und deren Einkommen einzig über ihre Website generiert wird.[205] Sie unterscheiden sich damit von sogenannten ‚Marketing-Sites', deren einzige Aufgabe die Unterstützung einer Offline-Marke durch werbliche Kommunikation ist.[206]

2.3.2 Grundprinzipien des Markenaufbaus im Internet

Die besonderen Charakteristika des Internets lassen eine einfache Übertragung des idealtypischen Ablaufs des klassischen Markenaufbaus nicht sinnvoll erscheinen (siehe Abbildung 7). Die grundlegenden Schritte beim klassischen Markenaufbau, Definition des Markenkerns und Positionierung, Markierung, Kommunikation, sowie Markentreue und Markenimage bekommen im Internet andere Schwerpunkte. So sollte etwa bei der Markenkommunikation der Vertrauensgewinnung mehr Bedeutung zugemessen werden. Die Interaktivität des Internets lässt sich sinnvoll für den geforderten Dialog zwischen Marke und Kunden nutzen. Als weiterer wichtiger Punkt kommt die Gestaltung der Website selbst hinzu.

[202] Vgl. Modahl (2000), S. 107
[203] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 102
[204] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 38
[205] Vgl. Siegel (1999), S. 24
[206] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 38

Abbildung 7: Klassischer Markenaufbau vs. Markenaufbau im Internet

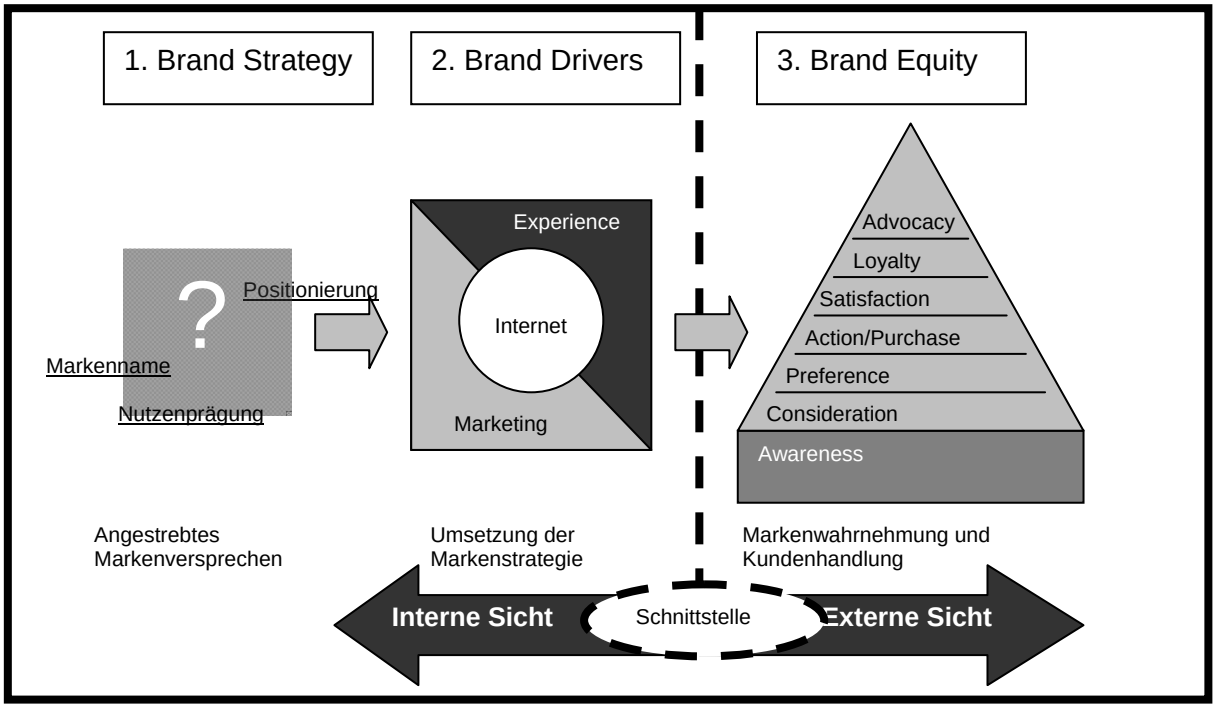


[Quelle: in Anlehnung an BBDO Consulting (2000), S. 4]

In Abbildung 8 wird der idealtypische Ablauf zur Schaffung oder Steigerung des Markenwerts (Brand Value) im Internet deutlich. Im 1. Schritt (Brand Strategy) sind die klare Positionierung der Marke und die Markierung entscheidend. Der 2. Schritt (Brand Drivers) bezieht sich auf die Schaffung von Potentialen für positive Markenerfahrungen (Experience) durch eine geeignete Festlegung des Leistungsangebots der Website und Möglichkeiten der Interaktion. Durch eine entsprechende Ausgestaltung des Marketingmixes (inbes. der Kommunikationspolitik) soll das angestrebte Markenversprechen transportiert werden. In Schritt 3 (Brand Equity) zeigt sich, wie das Markenimage von Konsumenten wahrgenommen wird und welche Handlungen daraus resultieren.[207]

[207] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 17 f.

Abbildung 8: Ablauf des Markenaufbaus im Internet



[Quelle: in Anlehnung an Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 17]

2.3.2.1 Definition des Markenkerns und Positionierung

Eine zunehmende Homogenität von Internet-Angeboten macht den Aufbau einer wettbewerbsfähigen Markenposition durch rationale Alleinstellung nicht immer möglich. Analog zum klassischen Markenaufbau (siehe 2.1.3.2) gewinnen daher alternative Differenzierungsmöglichkeiten wie eine emotionale Alleinstellung an Bedeutung (z.B. als kundenfreundlichste Website).[208]

Die Entscheidung zwischen der Anpassung an zentrale Werte der Zielgruppe oder dem Versuch, sie zu ändern, stellt sich bei Internet-Marken nicht so. Vielmehr wird die Neuheit des Mediums i.d.R. eine Veränderung bestehender Einstellungen notwendig machen, da viele Verbraucher noch eine Hemmschwelle bei der Nutzung haben.

2.3.2.2 Markierung

Im Vergleich zu traditionellen Marken ist bei Internet-Marken die Gestaltung des Markennamens von größerer Bedeutung. Zum Aufsuchen der Marke muss er in den Browser eingegeben werden, ohne von visuellen Komponenten wie Bildern und Farben begleitet zu werden. Da alternative Hinweise auf den Unternehmenszweck (z.B. über das Firmengebäude) fehlen, kann eine Internet-Marke sich vor dem Website-Besuch allein über ihren Namen erklären. Folglich muss der Markenname aussagekräftig und

[208] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 102 ff.

attraktiv genug sein, um Besucher für die Website zu interessieren.[209] Parallel zur Suche nach einem Markennamen sollte die Reservierung von relevanten Domainnamen ablaufen. Die internationale Verwendbarkeit des Namens sollte beachtet werden,[210] da Internet-Shops prinzipiell in einem globalen Konkurrenzumfeld stehen.[211]

2.3.2.3 Festlegung des Leistungsangebotes

„On the Web, the experience is the brand."[212]

Bei der Festlegung des Leistungsangebotes der Website sollte auf die Übereinstimmung mit den festgelegten Markenkernwerten (siehe 2.1.3.1) geachtet werden, weil die Website selbst eines der effektivsten Instrumente für den Markenaufbau ist. Navigation, Gestaltung, Farbe, Persönlichkeit und Gewichtung sollten direkt die Kernwerte wiedergeben[213] und können selbst zu Kernwerten der Marke werden (z.B. benutzerfreundliche Navigation).[214]

Kunden, die durch viele positive Erfahrungen von einer Marke überzeugt sind, ignorieren negative Erfahrungen i.d.R. zur Vermeidung kognitiver Dissonanz. Auf diesem Umstand beruht die erfahrungsbasierte Markenführung, die durch die Schaffung positiver Erfahrungen im Internet jedem Unternehmen möglich ist.[215] Denn erstmals ist der Übergang von Markenkommunikation zu Markenerfahrung ohne Medienwechsel möglich. Bedingt durch die Ausschaltung des Zwischenhandels werden alle positiven, allerdings auch alle negativen Erfahrungen nun direkt der Marke zugerechnet. Markenaufbau geschieht auch ohne strategische Führung durch das Unternehmen, da die Gestaltung der Website und die Art und Weise der Erfüllung der versprochenen Leistung (Fulfillment), z.B. der Lieferservice, Teil des Markenerlebnisses werden. Neu ist, dass sich Markenbotschaften im direkten Kontakt nachprüfen lassen, wodurch Marken eine bislang schützende Distanz zu Verbrauchern verlieren. Riskant ist es daher, Markenführung im Internet lediglich mit kommunikativer Präsentation gleichzusetzen. Vielmehr sollte der gesamte Geschäftsprozess analysiert werden, damit die tatsächlichen Erfahrungen dem entstandenen Markenbild während aller Phasen des Kaufs oder der Verwendung gerecht werden.[216] Markenerlebnisse können etwa mit der Schaffung eines emotionalen Zusatznutzens oder einer

[209] Vgl. Ries (2000), S. 35 ff.
[210] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 104 ff.
[211] Vgl. Schneider/Gerbert (1999), S. 107
[212] Dayal/Landesberg/Zeissner (2000), S. 44
[213] Vgl. Aaker/Joachimsthaler (2000), S. 243 ff.
[214] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 106 ff.
[215] Vgl. Modahl (2000), S. 162 ff.
[216] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S 47 f.

Community angestrebt werden.[217] Die mit einer Marke verbundenen Assoziationen können durch die direkte Einbeziehung stärker als bei traditionellen Marken sein und die Marke eher Teil der Lebenswelt des Kunden werden lassen.[218] Allerdings ist im Internet die vollkommene Kontrolle und Führung der Marke noch weniger möglich (siehe 2.1.3.4), weil die Erfahrungen bei der Nutzung schon allein abhängig vom Erfahrungsstand bei der Internet-Nutzung sind oder mit der Hard- und Software-Ausstattung der Kunden stark variieren können.

2.3.2.4 Dialogmöglichkeit

„The secret to branding on the Internet is your ability to present your brand in such a way that your customers and prospects can interact with your message."[219]

Ein offener Dialog mit Nutzern sollte angestrebt werden, um die Marke „als lebendes und real existierendes System dauerhaft in den Köpfen der Verbraucher"[220] zu verankern. Die Markenwahrnehmung durch den Kunden wird durch die Erfahrungen bei der Interaktion mit der Marke und mit anderen Kunden geprägt,[221] so dass eine Marke das „Ergebnis der Summe der Dialogerfahrungen" ist. Eine auf Kundeninteraktion basierende Marke ist deutlich einflussreicher und dauerhafter als ein projiziertes Image.[222] Einen Dialog ermöglichen u.a. E-Mail-Kommunikation, Echtzeit-Kommunikation per Chat oder Call-Back-Verfahren. Virtuelle Gemeinschaften können den Dialog der Nutzer untereinander und mit dem Anbieter fördern. Voraussetzung sind allerdings entsprechende organisatorische Maßnahmen, um etwa akzeptable Antwortzeiten bei E-Mails gewährleisten zu können.[223]

Durch das Aufkommen elektronischer Medien ist individuelle und dialogische Kundenkommunikation zum ersten Mal aus ökonomischer Sicht sinnvoll.[224] Obwohl auf den ersten Blick Automatisierungsmöglichkeiten verloren gehen,[225] bieten beispielsweise Avatare oder FAQ-Listen ein neues Automatisierungspotential.

[217] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 16
[218] Vgl. Aaker/Joachimsthaler (2000), S. 233 f.
[219] Ries/Ries (2000), S. 27
[220] Brauer/Saborowski (1998), S. 108
[221] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 32
[222] Vgl. Modahl (2000), S. 162 ff.
[223] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 108, BBDO Consulting (2000), S. 8
[224] Vgl. Schwaiger (2000), S. 176 f.
[225] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 108

2.3.2.5 Kommunikation

Langfristig erscheint ein Bedeutungsverlust der Massenkommunikation und die Aufwertung individueller Dialogkommunikation wahrscheinlich.[226] Wie in Abschnitt 2.2.3 skizziert, weisen eine zunehmende Überlastung von Verbrauchern mit Informationen und eine geringere Akzeptanz einseitiger Werbemaßnahmen, sowie die zunehmende Nutzung neuer Kommunikationsformen darauf hin, dass Massenkommunikation im Internet nicht die optimale Form der Kundenansprache darstellt. Zwar behalten Maßnahmen der Massenkommunikation ihre Berechtigung, vor allem um Defizite internetbasierter Kommunikation auszugleichen, vorrangig sollten Internet-Anbieter sich aber um die Umsetzung von Dialogkommunikation bemühen. In Tabelle 1 werden die Grundzüge der Massen- und der Dialogkommunikation gegenübergestellt.

Tabelle 1: Massen- und Dialogkommunikation

Kriterium	Massenkommunikation	Dialogkommunikation
Paradigma	Transaktionsmarketing	Beziehungsmarketing
Richtung	Einseitig	Zweiseitig
Funktion	Leistungsdarstellung	Dialog, Interaktion
Ziele	Kauf, Kenntnisse, Einstellungen	Vertrauen, Kundenzufriedenheit, Commitment, Kundenbindung
Zielgruppe	Massenpublikum	Individuum
Zeitlicher Horizont	Kurzfristig	Langfristig

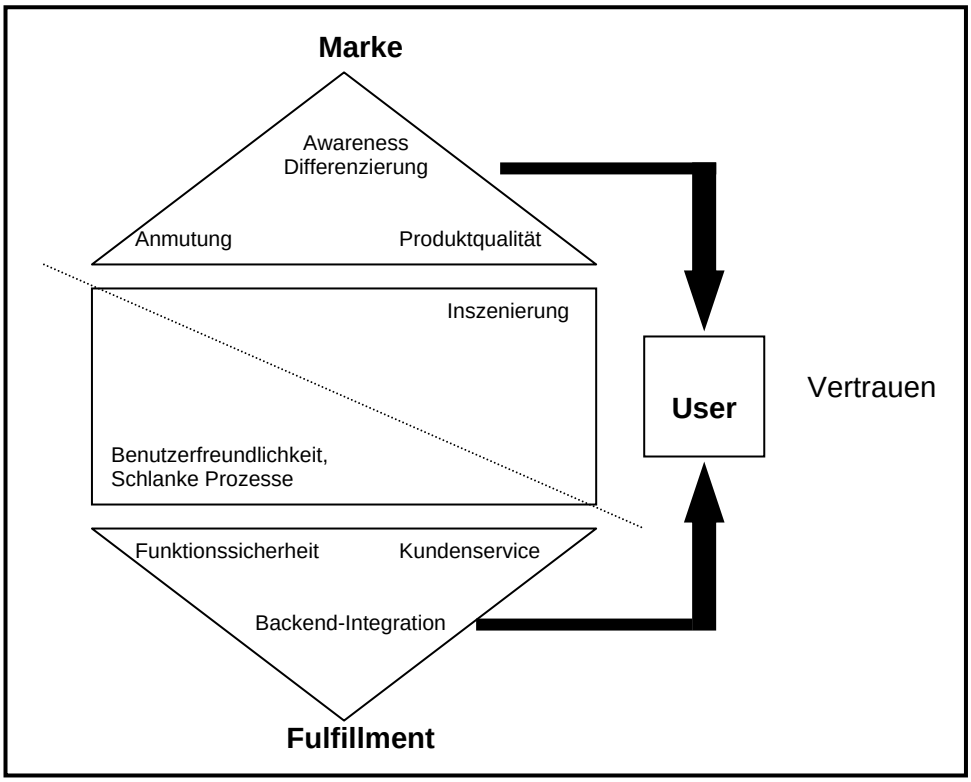
[Quelle: in Anlehnung an Bruhn (2000), S. 15]

Von den Zielen der Dialogkommunikation ist das Vertrauen der Kunden im Internet hervorzuheben. Konsumenten kaufen oft auf Websites ein, denen sie vertrauen, auch wenn diese nicht die günstigsten Preise anbieten.[227] Starke Marken erleichtern die Unterscheidung zwischen seriösen und unseriösen Websites.[228] Wie oben gezeigt (siehe 2.2.3.1), leiden aber reine Internet-Marken an einem spezifischen Mangel an Vertrauen in ihr Angebot und in das Internet als Transaktionsmedium, dem sie mit geeigneten Maßnahmen der Kommunikationspolitik begegnen können.[229] Werbemaßnahmen, die allein auf die Förderung von Markenbekanntheit ausgerichtet sind, können den Vertrauensvorsprung traditioneller Marken nicht wettmachen.[230] Relativ teure und provokative Werbemaßnahmen mancher Internet-Unternehmen haben gezeigt, dass Markensympathie und mehr Kunden so nicht unbedingt zu gewinnen sind.[231]

[226] Vgl. Bruhn (2000), S. 17 ff.
[227] Vgl. Bridges (2001), S. 6
[228] Vgl. Jacken/Selchau-Hansen (2000), S. 222, Stolpmann (2000b), S. 156
[229] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 51 ff., Schubert (1999), S. 127
[230] Vgl. Koyro (2000)
[231] Vgl. Becker (1998), S. 76 ff., Kunsemüller (2000), S. 168 ff.

Geeigneter für die Vertrauensbildung erscheint es, Einfluss auf die Erwartungshaltung zu nehmen. Dafür eignen sich Werbung, Mundpropaganda, Erfahrungen und der Ruf des Angebotes,[232] soweit sie die Entstehung eines Bruchs zwischen den Erwartungen und dem vorgefundenen Angebot vermeiden helfen.[233] Zur Vermeidung dieses Bruchs sind wiederum das Fullfilment der Leistungen und die Gestaltung der Website (siehe 2.3.2.3) wichtig, wie Abbildung 9 zeigt.

Abbildung 9: Vertrauen als zentraler Erfolgsfaktor im Internet



[Quelle: Heine (2000), S. 52]

Vertrauen kann über Service- und Zufriedenheitsgarantien aufgebaut werden, die i.d.R. kaum zusätzlichen Kosten verursachen.[234] Treueprogramme und Partnerprogramme,[235] evtl. auch Gütesiegel[236] können u.a. zum Aufbau von Vertrauen beitragen und gleichzeitig die Präsenz im Internet verbessern.[237] Ebenso können umfassende Informationen diesen Zweck erfüllen.[238] Klar und kundenfreundlich

[232] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 186 f.
[233] Vgl. Siegel (1999), S. 31
[234] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 186 ff.
[235] bei denen Besucher und Kunden gegen eine Beteiligung am Erfolg selbst für die Nutzung des Angebotes auf der eigenen Website werben, z.B. Amazon
[236] Bei diesen sogenannten Associate Programs handelt es sich um die Platzierung von Bannern und Links bei kooperierenden Website-Betreibern im Austausch gegen die Beteiligung an den Verkaufserlösen, die auf die Platzierung zurückzuführen sind (vgl. Baumann/Kistner (1999), S. 147)
[237] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 157 ff., Stolpmann (2000a), S. 214
[238] Neben den grundlegenden – und z.T. vom Gesetz vorgeschriebenen - Unternehmensdaten wie Adresse, Rechtsform, sollten weitere Informationen wie namentlich genannte Ansprechpartner leicht zu finden sein

gestaltete Konditionen können ebenfalls das Vertrauen in den Anbieter stärken.[239] Referenzen oder Empfehlungen und Beiträge zufriedener Kunden in Foren auf der Website können eingesetzt werden, um die Vertrauenswürdigkeit einer Marke, ihre Reputation und Persönlichkeit zu kommunizieren.[240] Testimonials verleihen der Website Authentizität, die mit traditionellen Werbemaßnahmen nicht erreichbar wäre.[241]

Daneben sind auch Internet-Marken auf Markenbekanntheit angewiesen. Online-Werbemaßnahmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen nahtlosen Übergang zur Nutzung des Angebots ohne Medienwechsel ermöglichen. Da sie interaktiv und individuell gestaltet werden können, gelten sie als sehr effizient.[242] Dennoch müssen sie wie alle Kommunikationsmaßnahmen passend zum angestrebten Image und zur Zielgruppe geplant werden. So können attraktive Gewinnspiele zwar viele Besucher generieren, sprechen aber i.d.R. nur bestimmte Nutzergruppen an, die nicht unbedingt zur Zielgruppe gehören.[243] Zu den wichtigsten Maßnahmen zur Förderung der Markenbekanntheit im Internet (Website-Promotion) gehört die Anmeldung der Website bei Suchmaschinen, Katalogen, Branchenverzeichnissen und anderen relevanten Link-Verzeichnissen, damit eine Marke überhaupt gefunden werden kann. Weitere wichtige Kommunikationsmittel im Internet wie E-Mail-Newsletter, verschiedene Formen der Banner- und Unterbrecherwerbung sind in Tabelle 10 im Anhang aufgeführt.[244] Für eine konsistente Markenerfahrung ist auch das Umfeld entscheidend, in dem eine Marke im Internet zu finden ist. Es sollte deshalb getestet werden, welche Resultate Kunden auf der Suche nach der Unternehmenssite etwa in Suchmaschinen präsentiert bekommen und welche anderen Websites einen Link anbieten. Dann kann versucht werden, zu steuern, wie und wo die Marke im Internet erlebbar sein sollte.[245]

Eine Studie von Boston Consulting Group/Gruner + Jahr zum Markenaufbau im Internet kommt zu dem Ergebnis, dass auf lange Sicht nur Marken bestehen bleiben, die mehrkanalig angelegt sind. Demnach müsste die Unterscheidung zwischen On- und Offline-Marken aufgehoben werden.[246] Folglich empfiehlt sich die Wahl eines ganzheitlichen Kommunikationsansatzes, der On- und Offline-Maßnahmen integriert, um zusätzliche Besucher zu gewinnen und die Imagebildung zu verstärken. Gleichzeitig können die Glaubwürdigkeit des Unternehmens unterstrichen und Ängste

[239] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 186 ff.
[240] Vgl. Ebenda (2000a), S. 172 ff.
[241] Vgl. Föckler (2000), S. 276
[242] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 38
[243] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 178 ff.
[244] Vgl. Ebenda (2000a), S. 123 f.
[245] Vgl. Modahl (2000), S. 166
[246] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 6

bei potentiellen Kunden verringert werden, weil Internet-Kunden bevorzugt Marken nutzen, die ihnen offline schon begegnet sind.[247] Es hat sich in der Vergangenheit bewährt, den Aufbau von Internet-Marken mit Public Relations-Maßnahmen zu begleiten und später Werbung zur Aufrechterhaltung der Marke zu nutzen.[248] Allerdings hatten Internet-Marken es in den Anfangsjahren des Internets aufgrund der Neuheit des Mediums sicherlich einfacher als heute, Aufmerksamkeit der Massenmedien auf sich zu ziehen. Der Einsatz klassischer Medien bietet sich besonders an, um die mangelnde emotionale Aufladung (siehe 2.2.3.3) von Internet-Marken auszugleichen[249] und um (wegen der hohen Reichweite) potentielle Internet-Nutzer zu erreichen.[250] Die ausschließliche Nutzung von Online-Werbung ist problematisch, weil selbst Werbung auf Massenportalen nur einen Bruchteil der Internet-Nutzer erreichen dürfte.[251]

Da virales Marketing sehr effektiv sein kann (siehe 2.2.3.7),[252] ist nicht unbedingt ein großes Budget für den erfolgreichen Markenaufbau im Internet notwendig. Ein schlüssiges Konzept und eine kreative Vorgehensweise können viel ausgleichen.[253] Allerdings kann sich die Macht der Mundpropaganda auch gegen den Anbieter richten (siehe 2.2.3.5). Daher sollten Anbieter versuchen, diese Internet-PR durch die offene Beteiligung an der Kommunikation zu beeinflussen und Foren zu fördern, die keine destruktiven Ziele verfolgen. Werden falsche Informationen verbreitet, so sollte sofort eine Richtigstellung erfolgen. Das bedeutet, dass eine permanente Beobachtung relevanter Foren notwendig ist. Bei berechtigter Kritik sollte das Problem eingestanden und beschrieben werden, sowie Gegenmaßnahmen des Anbieters erläutert werden. Dies ist weniger riskant, als negative Informationen unkontrolliert fließen zu lassen.[254]

Wichtiger als ein großes Budget scheinen für die Markenfestigung im Internet neben dem viralen Marketing die gelungene Kommunikation der USP, ein kongruentes Auftreten in allen Kommunikationskanälen, der Aufbau einer physischen Präsenz sowie, die Verankerung als Erster im Gedächtnis der Nutzer.[255]

2.3.2.6 Markentreue und Markenimage

Wie unter 2.1.3.4 dargestellt, wird die Entstehung des Markenimages von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst und ist deshalb kaum zu kontrollieren. Im Internet

[247] Vgl. Cole (2000), S. 131 f., Bargsten (2001) , S. 24
[248] Vgl. Ries (2000), S. 3
[249] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 33 f.
[250] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 108
[251] Vgl. Schwartz (1997), S. 210 f.
[252] Vgl. Schneider/Gerbert (1999), S. 119
[253] Vgl. Koyro (2000)
[254] Vgl. Aaker/Joachimsthaler (2000), S. 240
[255] Vgl. Koyro (2000)

wird dies nicht nur dadurch erschwert, dass alle Erfahrungen bei der Nutzung der Website und im Zusammenhang damit das Markenimage beeinflussen (2.3.2.3), sondern es kommen noch die vielen Einflüsse der Internet-Kommunikation hinzu, die unter 2.2.3.5 diskutiert wurden.

Internet-Angebote, insbesondere werbefinanzierte, die auf regelmäßige Besucher angewiesen sind, müssen die Treue ihrer Kunden fördern,[256] um die Abhängigkeit von gelegentlichen und zufälligen Besuchern zu verringern.[257] Wie unter 2.2.3.4 bereits erwähnt wurde, sollten Websites einen spezifischen Mehrwert aufweisen, der Kunden an das Angebot binden kann.[258] Erfolgreiche Kundenbindung erfordert i.d.R. die sinnvolle Kombination verschiedener Kundenbindungsmaßnahmen, passend zur Zielgruppe.[259] Sie sollen auf Seiten des Kunden Wechselkosten errichten, die einen Wechsel zur Konkurrenz unattraktiv erscheinen lassen. Im Internet können Kundenbindungsmaßnahmen auf vier Gebieten errichtet werden, die sich alle dadurch auszeichnen, dass sie keine oder kaum zusätzliche Kosten für die Betreuung eines zusätzlichen Kunden verursachen:

- **Information**: z.B. exklusive Informationsangebote oder Newsletter.
- **Interaktivität**: kann z.B. in Communities zu Kundenbindung durch die Kommunikation mit dem Unternehmen oder mit anderen Kunden entstehen.
- **Integration**: z.B. Einbeziehung von Kunden in die Produktentwicklung.
- **Individualisierung**: z.B. maßgeschneiderte (personalisierte) Websites.[260]

[256] Vgl. Garczorz/Krafft (2000), 138 ff.
[257] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 11 ff.
[258] Vgl. Ebenda (2000a), S. 207 ff.
[259] Vgl. Ebenda (2000b), S. 51 f.
[260] Vgl. Garczorz/Krafft (2000), 143 ff.

3 Virtual Communities

Virtual Communities gehören zu den am stärksten diskutierten Internet-Themen.[261] Die ersten Communities sind fast so alt wie das Internet und seine Vorgänger.[262] In Deutschland sind sie seit Ende 1997 im Gespräch und scheinen als Marketing-Instrument immer wichtiger zu werden,[263] nachdem sie zunächst als sozial-motivierte, antikommerzielle Netzwerke und später als Handelsplattformen diskutiert wurden. Problematisch bei der Untersuchung des Konzepts ist die Tatsache, dass ‚Community' zu einem Modewort geworden ist und in der Praxis die unterschiedlichsten Sachverhalte bezeichnet. Daher wird zunächst wird der Community-Begriff definiert und abgegrenzt. Anschließend werden Erscheinungsformen virtueller Communities, die wichtigsten Elemente ihres Aufbaus, Organisation und ihr Nutzen für Verbraucher und Unternehmen dargestellt.

3.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung

Der Begriff Virtual Community [kurz: VC; Deutsch: virtuelle Gemeinschaften] wird weitestgehend synonym mit Begriffen wie E-Community oder Online Community verwendet. Wortwörtlich ist ‚Community' zu übersetzen mit Gemeinschaft, Gemeinde, Körperschaft oder Gemeinwesen. Die Beschäftigung mit der Entstehung und Organisation von Gemeinschaften stammt aus der Soziologie. Der Gemeinschaftsbegriff wurde von Ferdinand Tönnies geprägt.[264] Ihm zufolge beruht Gemeinschaft auf gemeinsamer Herkunft und gemeinsamem Schicksal von Menschen.[265] Diese ursprüngliche Beschränkung des Gemeinschaftsbegriffs auf Menschen in geografischer Nachbarschaft, wurde in der Soziologie aufgehoben. Somit gelten heute auch soziale Netzwerke, die dank moderner Transport- und Kommunikationsmittel über große Entfernungen und Zeitzonen hinweg bestehen können, als Gemeinschaften,[266] sofern sie fünf Kriterien erfüllen:

(a) Persönliche Beziehungen, die ein soziales Netzwerk bilden,
(b) Einfacher und offener Zugang für Interessierte zur Gemeinschaft,
(c) Persönliche Treffen der Mitglieder,
(d) Dialog und Feedback, sowie gemeinsame Erlebnisse und
(e) eine gemeinsame Geschichte.[267]

[261] Vgl. Schwartz (1997), S. 38
[262] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 105
[263] Vgl. Schwaiger (2000), S. 175
[264] Vgl. Tönnies, Ferdinand (1887), Gemeinschaft und Gesellschaft, Leipzig
[265] Vgl. Boudon/Bourricaud (1992), S. 161
[266] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 23 , Wellman/Gulia (1999), S. 169
[267] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 312

Eine virtuelle Gemeinschaft im Internet wird i.d.R. nur einen Teil dieser Kriterien erfüllen. Insbesondere persönliche Treffen werden zumeist unmöglich sein.[268] Am stärksten diskutiert wurden die gegensätzlichen Definitionen virtueller Gemeinschaften von Rheingold [1993], sowie Hagel/Armstrong [1997]. Bei Rheingold stehen wie bei Dyson [1997][269] aus einer soziologischen Sichtweise sozial-motivierte Interessengemeinschaften[270] mit starken persönlichen Beziehungen zwischen den Mitgliedern im Mittelpunkt. Entstanden ist Rheingolds Definition vor dem Hintergrund der Anfang der neunziger Jahre antikommerziell geprägten Online-Umgebung:[271]

> *„Virtual Communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace."*[272]

Neuere, kommerziell orientierte Ansätze wie Hagel/Armstrong [1997] und Figallo [1998] sehen in virtuellen Gemeinschaften zudem ein Modell zur Förderung der Beziehungen zwischen Anbietern und Kunden, bzw. eine Art Handelsplattform.[273] Nach der Definition von Hagel/Armstrong besitzt eine virtuelle Community fünf Eigenschaften:

1) Spezifischer Interessenschwerpunkt als Fokus für die Mitglieder.
2) Integration von Inhalt und Kommunikation.
3) Konzentration auf Informationen, die von den Mitgliedern selbst stammen.
4) Auswahl zwischen konkurrierenden Anbietern.
5) Kommerziell motivierte Organisatoren von Gemeinschaften.[274]

Bislang existieren kaum kommerzielle Communities im Sinne von Hagel/Armstrong und ihr praktisches Funktionieren wurde schon mehrfach bezweifelt.[275] Im Rahmen dieser Diplomarbeit müssen neben kommerziell orientierten Communities auch nicht kommerzielle, private Communities untersucht werden, die ebenfalls den Markenaufbau beeinflussen können (siehe 2.2.3.5). Daher sind sie in der hier zugrundeliegenden Definition ebenso wie anbietereigene Communities zu beinhalten. Rheingolds Definition eignet sich wegen ihres anti-kommerziellen Hintergrundes nicht. Die Definition von Hagel/Armstrong bietet zwar einen guten Ansatz, greift aber zu kurz, auch wenn das Kriterium ‚kommerziell motivierter Organisatoren' so ausgelegt werden kann, dass private Communities eingeschlossen werden, weil sich deren Betreiber

[268] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 312
[269] Vgl. Dyson (1997), S. 47 ff., Schubert (1999), S. 2
[270] Vgl. Schubert (1999), S. 29 f.
[271] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 10
[272] Rheingold (1993), S. 5
[273] Vgl. Schubert (1999), S. 2
[274] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 20 ff.
[275] Vgl. Bennemann (1999), S. 263 ff.

Gedanken z.B. über die Finanzierung von benötigten Serverkapazitäten machen müssen. Gleichwohl würde das Kriterium „Auswahl zwischen konkurrierenden Anbietern“ die Betrachtung von Communities verhindern, die entgegen diesem Idealtyp Kommunikation über alternative Anbieter zensieren.

Daher wird die folgende Definition im weiteren Verlauf dieser Arbeit verwendet, die z.T. an Hagel/Armstrong angelehnt ist, zudem aber die Abgrenzung von anderen Websites dadurch ermöglicht, dass Interaktion zwischen den Mitgliedern zu einem Kriterium wird: Virtual Communities sind Orte im Internet, die sich auszeichnen durch

- Einen gemeinsamen Interessenschwerpunkt der Mitglieder,
- Interaktion zwischen den Mitgliedern,
- Konzentration auf Informationen, die von Mitgliedern eingebracht werden,
- Integration von Kommunikation und Inhalt.

Keine Communities sind demnach: Websites, bei denen die Interaktion zwischen den Besuchern lediglich als Nebenprodukt stattfindet (z.B. Online-Auktionen, virtuelle Messen und Marktplätze), oder Websites, die sich auf die elektronische Informationsvermittlung konzentrieren. Denn die Interaktion wird hier nicht bewusst und gezielt gesucht. Einzelne Community-Funktionen machen somit aus E-Commerce-Websites nicht automatisch eine Community.[276] [277] Ein weiterer Grenzfall sind Websites, die sich auf kein bestimmtes Thema konzentrieren, sondern dazu dienen, Kontakte unter den Mitgliedern anzubahnen, wie etwa Cycosmos.[278] Da das Kennenlernen anderer Mitglieder durchaus einen gemeinsamen Interessenschwerpunkt darstellen kann, werden diese Websites hier zu den Communities gezählt.

3.2 Grundtypen virtueller Communities

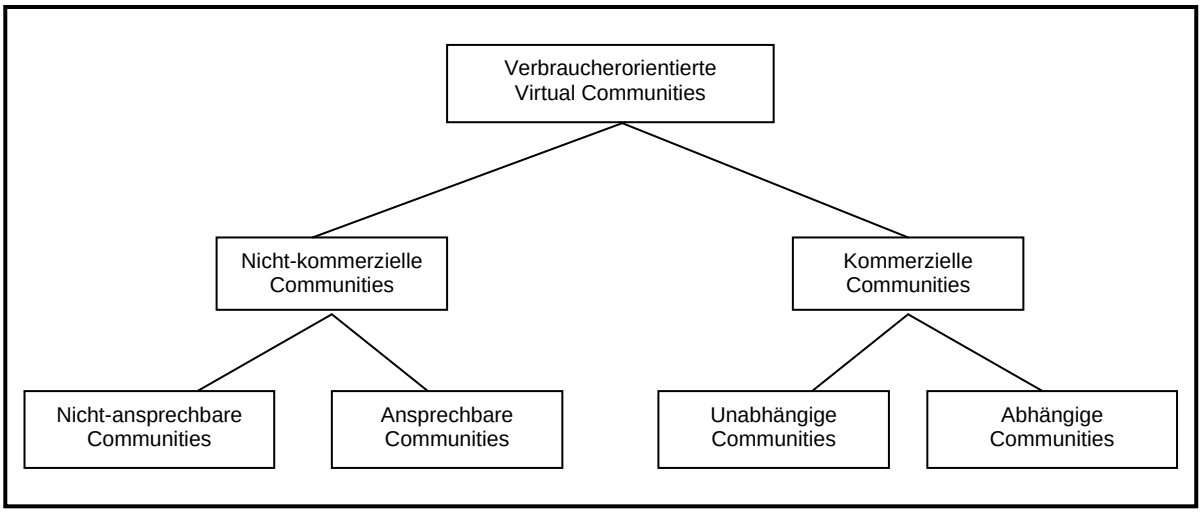
In der Literatur lässt sich eine uneinheitliche Verwendung von Begriffen und Kriterien zur Klassifizierung von Communities finden,[279] die zu Überlappungen führen kann.[280] Im Folgenden werden die wichtigsten Community-Typen in möglichst überschneidungsfreier Weise dargestellt.

Eine grundlegende Einteilung virtueller Gemeinschaften unterscheidet zunächst zwischen Gemeinschaften, die sich an Verbraucher richten, und Gemeinschaften, die

[276] wie etwa die Leserrezensionen bei Amazon
[277] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 37
[278] Vgl. Schwaiger (2000), S. 178
[279] Vgl. Schubert (1999), S. 30
[280] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 30

sich an Unternehmen richten. Für die vorliegende Arbeit sind ausschließlich verbraucherorientierte Communities von Bedeutung. Sie können differenziert werden in kommerzielle und nicht-kommerzielle Communities. Nicht-kommerzielle Gemeinschaften können weiter in ansprechbare und nicht-ansprechbare eingeteilt werden, je nach ihrer Einstellung gegenüber Marketingmaßnahmen. Bei kommerziellen Gemeinschaften lassen sich VCs, die von einem oder mehreren Anbietern abhängig betrieben werden, und unabhängige VC unterscheiden (siehe Abbildung 10).[281]

Abbildung 10: Grundtypen virtueller Gemeinschaften



[Quelle: eigene Erstellung]

Auch von ihrem Interessenschwerpunkt her lassen sich verbraucherorientierte Communities klassifizieren. Relativ überschneidungsfrei ist die Einteilung von Hagel/Armstrong in themenspezifische, geografische und demografische Communities. Bei ihnen ist das Interesse an einem spezifischen Thema, bzw. die Einwohnerschaft in einer bestimmten geografischen Region oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bevölkerungsgruppe der Grund für die Community-Mitgliedschaft.[282] Einige wichtige Community-Typen werden bei dieser Klassifizierung allerdings nicht erfasst:

1 thematisch offene Communities (z.B. metropolis.de),
2 marketingorientierte Communities zu einzelnen Marken (z.B. west.de),
3 Meinungs- und Experten-Communities, in denen Meinungen zu Produkten, bzw. Expertenwissen ausgetauscht werden (z.B. dooyoo.de oder wer-weiss-was.de),

[281] Vgl. Weiber/Meyer (2000), S. 284
[282] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 134 ff.

4 Net-Neighborhoods und Community-Plattformen, in denen Platz für eine eigene Homepage, bzw. die Technologie für den Aufbau einer eigenen Community bereitgestellt werden (z.B. tripod.de oder ecircle.de).

In Tabelle 11 im Anhang werden diese Community-Typen genauer erläutert.

3.3 Bereiche von Virtual Communities

Die einzelnen Bestandteile einer Community geben durch ihre spezifischen Eigenschaften vor, in welchem Rahmen wichtige Funktionen der Community wie der Austausch zwischen Mitgliedern und die Bereitstellung von Informationen stattfinden können. Vier grundlegende Funktionen sind in Virtual Communities zu erfüllen:

1 **Orientierung**: insbesondere beim Erstbesuch müssen Hilfestellungen für die Orientierung in der Community angeboten werden.
2 **Information**: es sind technische Möglichkeiten zu schaffen, um Informationen innerhalb der Community bereitzustellen.
3 **Dialog und Kommunikation**: Treffpunkte und andere Wege der Interaktion müssen den Mitgliedern angeboten werden.
4 **Teilhabe**: es sollten gezielt Möglichkeiten geschaffen werden, um die Mitglieder einzubeziehen.[283]

In den Tabelle 12 bis 15 im Anhang werden Elemente von VCs vorgestellt, die sich für die Realisierung dieser Funktionen eignen. Teilweise handelt es sich bei ihnen um Elemente, die sich auch bei anderen Typen von Websites finden lassen. Beim Aufbau einer Community sollte passend zur Zielgruppe und zum Zweck der Community abgewogen werden, welche Elemente zum Einsatz kommen, bzw. ihre Eigenheiten bei Kommunikationsmaßnahmen in bestehenden Communities beachtet werden. Die wichtigsten Dialog- und Kommunikationsmaßnahmen werden im Folgenden vorgestellt.[284] Wie in Abschnitt 3.4 dargestellt werden wird, ist die Kommunikation unter den Mitgliedern der wichtigste Faktor für den Community-Aufbau.

3.3.1 Chat und MUDs

Chats sind in Echtzeit ablaufende, textbasierte Unterhaltungen. Eingegebene Texte erscheinen sofort bei den anderen Teilnehmer auf dem Monitor, so dass darauf reagiert werden kann. Das größte nicht-kommerzielle Chat-System heißt Internet Relay Chat (IRC).[285] Für seine Nutzung ist eine speziellen Software auf dem Rechner des Nutzers notwendig. Hingegen benötigen webbasierte Chatdienste keine spezielle

[283] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 127 ff.
[284] Vgl. Schubert (1999), S. 116 ff.
[285] Vgl. Smith/Kollock (1999), S. 6

Software und sind deshalb einfacher zu nutzen.[286] Bei 3-D-Chats werden Teilnehmer durch Figuren (sogenannte Avatare) dargestellt.[287] In Multi-User Dungeons (MUDs) werden Plätze und Face-to-Face-Kommunikation aus dem realen Leben simuliert.[288]

Chats sind bei vielen Internet-Nutzern beliebt, für das Marketing aber weniger interessant, es sei denn, sie hängen eng mit dem Angebot zusammen. Da sie meistens unmoderiert ablaufen, hat der Betreiber wenig inhaltlichen Einfluss. Problematisch ist die erforderliche, gleichzeitige Anwesenheit von mindestens zwei Besuchern im Chat, die viele Anbieter kaum erreichen können. Im Gegensatz hierzu sind zahlreiche kommerziell betriebene Chats, von denen sich viele rund um die Uhr reger Beteiligung erfreuen, weil sie als Unterhaltungs-Angebote angesehen werden.[289] Dennoch können Chat-Angebote sinnvoll sein, wenn z.B. moderierte Chats zu festen Zeiten angesetzt werden. Auch können etwa Telefonhotlines durch Chats ersetzt werden, wenn sie von Unternehmen für Beratungsdialoge verwendet werden. Der Vorteil ist, dass diese Dialoge von mehreren Kunden zur gleichen Zeit eingesehen werden und später - entsprechend aufbereitet – anderen Kunden zur Verfügung gestellt werden können (z.B. in Form von FAQs).[290]

3.3.2 Mailing-Listen

Technisch gesehen ist eine Mailing-Liste eine Datenbank, die E-Mail-Adressen enthält und auf einem Listserver abgelegt ist. Jede an die Liste gesendete E-Mail wird automatisch kopiert und an die Mitglieder weitergesendet. Die Mitglieder der Mailing-Liste können individuell auf die neu erhaltene Nachricht reagieren. Mailing-Listen eignen sich besonders für längere Zeit andauernde Diskussionsrunden, eine rasche und kontinuierliche Information innerhalb von beruflichen oder sozialen Netzwerken oder die Kommunikation im Kreise Gleichgesinnter. Einen relativ großen Einfluss auf den Mailing-Listen-Erfolg hat der Moderator – soweit vorhanden. Er kann bei technischen und inhaltlichen Frage einspringen und Verstöße gegen die i.d.R. vorhandenen Kommunikationsregeln ahnden, wenn erforderlich bis zum Ausschluss einzelner Mitglieder. Häufig gestellte Fragen können in einer FAQ-Liste zusammen mit den Antworten öffentlich zugänglich gemacht werden. Mailing-Listen sind den Newsgroups verwandt, funktionieren aber als Push-Medium und bedürfen eines Abonnements.[291]

[286] Vgl. Kim (2000), S. 41
[287] Vgl. Schubert (1999), S. 167
[288] Vgl. Smith/Kollock (1999), S. 7
[289] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 212 ff.
[290] Vgl. Schubert (1999), S. 121
[291] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 176 ff., Smith/Kollock (1999), S. 5

Aus Marketingsicht eignen sich Mailing-Listen, um Marktforschung über Stimmungen und Themen zu betreiben. Zudem ist ‚weiche' Werbung möglich, bei der Mitglieder indirekt durch inhaltlich kompetente Beiträge für sich werben können.[292] Da alle E-Mails an Mailinglisten einen gemeinsamen Server passieren müssen, ist es dem Betreiber theoretisch möglich, alle eingehenden Nachrichten persönlich zu überprüfen, unerwünschte und unpassende Inhalte zu unterbinden oder zu kommentieren. Da dies einen großen Zeitaufwand bedeutet, werden viele Mailinglisten als offene Systeme betrieben, bei denen der Betreiber oft nur dafür sorgt, dass die Inhalte relativ geordnet bleiben und sich auf das Thema der Liste konzentrieren.[293]

3.3.3 Newsgroups und Diskussionsforen

Newsgroups sind zeitlich asynchron ablaufende Diskussionsforen im Usenet,[294] bei denen Fragen und Antworten direkt aufeinander bezogen werden können. So entsteht ein Diskussionsfluss, der als hierarchischer Baum dargestellt wird.[295] Die mehreren zehntausend existierenden Newsgroups werden von rund 38 Prozent der Internet-User mindestens einmal in der Woche genutzt.[296] Mittlerweile gehören sie nicht mehr zu den populärsten Internet-Diensten.[297] Dafür werden zunehmend webbasierte Diskussionsforen eingesetzt. Sie erlauben ebenso wie Newsgroups asynchrone und hierarchisch gegliederte Diskussionen, sind aber deutlich einfacher zu nutzen, da sie einfach in Websites integriert und ohne spezielle Software-Konfiguration zugänglich sind.

Ähnlich wie Mailing-Listen ermöglichen Newsgroups und Diskussionsforen Marktforschung in deutlich abgegrenzten Zielgruppen und ‚weiche' Werbung. Offene Werbung ist unerwünscht und kann heftige Reaktionen hervorrufen.[298] Im Unterschied zu Mailinglisten sind Newsgroups und Diskussionsforen als Pull-Medium anzusehen. In vielen entwickeln sich sehr interessante Diskussionen, die gut organisiert und produktiv sind.[299] Diskussionsforen sind auf Unternehmenssites aus – z.T. unbegründeter - Furcht vor öffentlich geäußerter Kritik wenig verbreitet. Im Gegensatz zu

[292] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 176 ff.
[293] Vgl. Smith/Kollock (1999), S. 5
[294] Vgl. Ebenda (1999), S. 5 f.
[295] Vgl. Schubert (1999), S. 168 f.
[296] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 178
[297] Vgl. Hauptmanns (1999), S. 24
[298] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 178
[299] Vgl. Smith/Kollock (1999), S. 5 f.

Gästebüchern, in denen Besucher ebenfalls Beiträge hinterlassen, sich aber nicht auf andere Beiträge beziehen können.[300]

3.3.4 Newsletter und E-Mails

Newsletter, die in Form von E-Mails verschickt werden, können dazu eingesetzt werden, Mitglieder z.B. auf Events oder neue Angebote der Community aufmerksam zu machen. Damit können sie die Community wieder ins Gedächtnis zurückrufen und evtl. zu einem erneuten Besuch auf der Website veranlassen.[301]

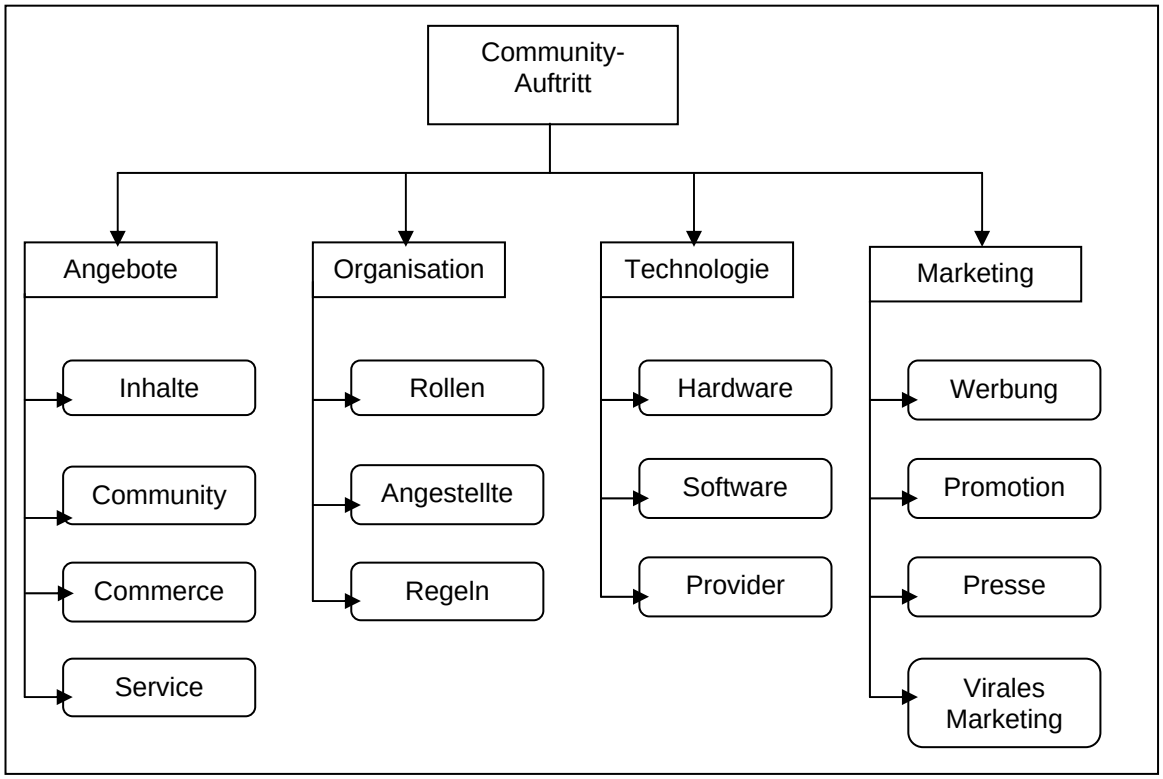
Darüber hinaus sind E-Mails für die direkte Kommunikation zwischen Community-Betreiber und Mitgliedern und die private Kommunikation unter Mitgliedern wichtig. Sie ermöglichen es, z.B. Fragen zu stellen, die nicht in der Öffentlichkeit der Community diskutiert werden sollen. Eine effiziente Abwicklung der E-Mail-Kommunikation ist für den Betreiber erfolgskritisch.

3.4 Struktur von Virtual Communities

Für das Funktionieren einer Community sind verschiedene Bereiche von Bedeutung (siehe Abbildung 11). Es müssen attraktive Angebote für die Besucher geschaffen, die Organisation sichergestellt und Marketingmaßnahmen implementiert werden. Vernachlässigt werden darf auch nicht die technologischen Seite der Community. Schließlich beeinflusst die technische Leistung einer Website ganz wesentlich ihre Wahrnehmung durch Besucher (siehe 2.3.2.3). Bei der Auswahl von Hard- und Software, sowie des Providers muss Sorge dafür getragen werden, dass (potentielle) Mitglieder nicht durch schwache Leistungen von der Nutzung abgehalten werden. Näher kann auf den technologischen Bereich jedoch nicht eingegangen werden, da dies hier den Rahmen sprengen würde.

[300] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 212 ff.
[301] Vgl. Schubert (1999), S. 117

Abbildung 11: Beispiel für einen Projektstrukturplan einer Community



[Quelle: in Anlehnung an Brunold et al. (2000), S. 199]

3.4.1 Angebote

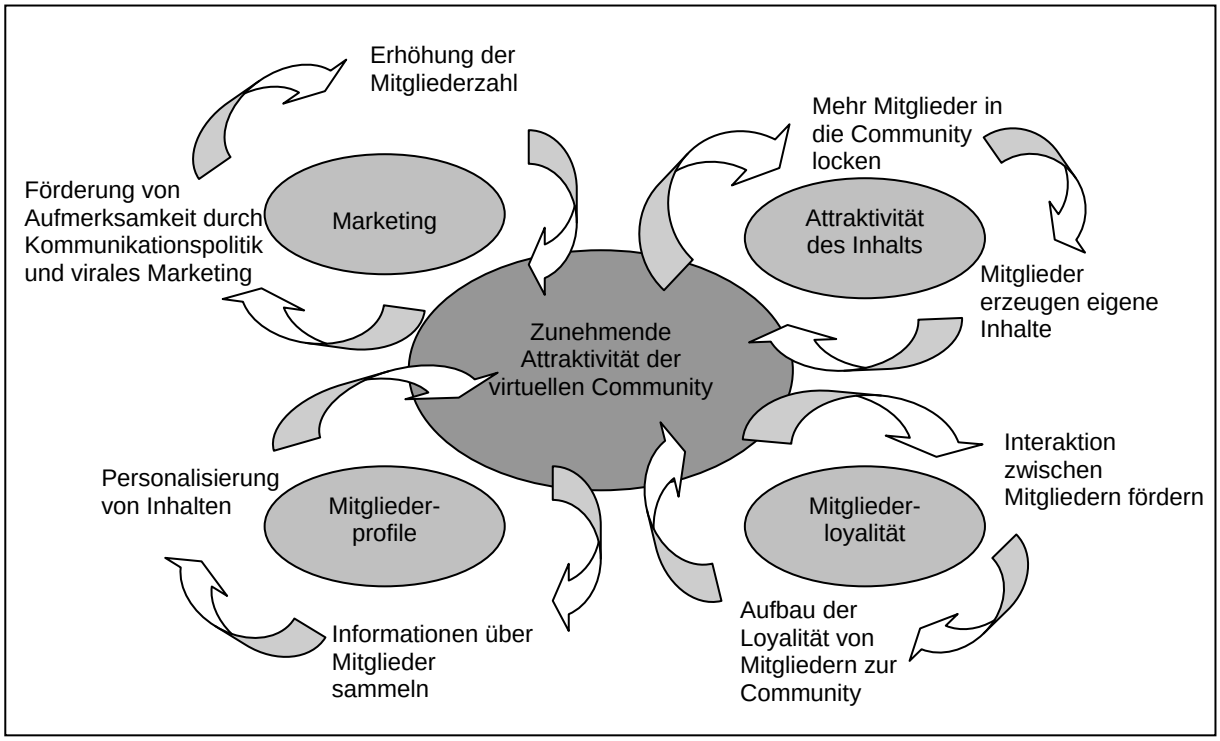
In einer Community sollten attraktive Angebote bereitgestellt werden, um für potentielle Mitglieder interessant zu sein: Inhalte, die Besucher in die Community bringen und an sie binden können, eine funktionierende und dem Zweck angemessene Community-Infrastruktur (siehe 3.3), sowie Serviceleistungen zur Unterstützung der Mitglieder etc.. Falls gewünscht, können zudem E-Commerce-Funktionen angeboten werden.

Während in nicht-kommerziellen Communities prinzipiell alles angeboten werden kann, was die Mitglieder sich wünschen und wofür sie bereit sind, Geld und Zeit zu opfern, müssen bei kommerziellen Communities die Bedürfnisse verschiedener zahlender und nicht zahlender Anspruchsgruppen (Stakeholder) berücksichtigt werden. Glaubwürdigkeitsprobleme können entstehen, wenn etwa ein Pharmaunternehmen eine Gesundheits-Community einrichtet.[302] Ebenso kann die Entscheidung über die Bereitstellung von Links oder Inhalten zu Mitbewerbern die Glaubwürdigkeit beeinflussen.[303]

[302] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 313
[303] Vgl. McWilliam (2001), S. 79 ff.

Das Wachstum einer Community kann in Anlehnung an Hagel/Armstrong durch vier parallel ablaufende Prozesse gesteuert werden (siehe Abbildung 12).

Abbildung 12: Überblick über die Dynamik einer Virtual Community



[Quelle: in Anlehnung an Hagel/Armstrong (1999), S. 61]

Durch attraktive Inhalte können neue Mitglieder gewonnen werden. Die Attraktivität der Inhalte wird durch die Beiträge von Mitgliedern gesteigert, weshalb bestehende Mitglieder möglichst viele eigene Beiträge einbringen sollten. Bei einer größeren Mitgliederbasis werden potentiell mehr Beiträge eingebracht. Da dies die Community wiederum attraktiver macht, sollten möglichst viele Mitglieder gewonnen werden. So ist eine effektivere Nutzung von Marketingausgaben möglich.[304] Die potentielle Größe einer Community lässt sich kaum abschätzen. Bevölkerungsstatistiken können zwar einen groben Anhaltspunkt bieten, wie viele Personen sich für ein bestimmtes Thema interessieren könnten, sagen allerdings nichts darüber aus, ob sie über einen Internet-Zugang verfügen und an der Nutzung einer Community interessiert wären.[305] Parallel zur Gewinnung von Mitgliedern und Inhalten sollte die Interaktion zwischen Mitgliedern gefördert werden. Denn stärkere Beziehungen unter den Mitgliedern können die Loyalität gegenüber der Community fördern. Stärkere Loyalität impliziert i.d.R. eine

[304] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 61 ff.
[305] Vgl. Ebenda (1999), S. 173

längere Nutzungsdauer und –häufigkeit, und damit wiederum mehr Möglichkeiten für persönliche Interaktion zwischen Teilnehmern.[306]

Zentraler Erfolgsfaktor einer Community sind somit ihre Mitglieder und deren Beiträge. Das Verhalten aktiver Mitglieder, die eigene Inhalte einbringen möchten, sollte folglich gefördert werden. Hingegen sind Wege zu finden, um Trittbrettfahrerverhalten einzudämmen. Dabei dürften sogenannte Lurker, inaktive Mitglieder,[307] die Inhalte nutzen, ohne selbst welche einzubringen,[308] wegen schwächerer persönlicher Beziehungen im Vergleich zu herkömmlichen sozialen Gemeinschaften in Communities häufiger anzutreffen sein.[309] Dennoch können Mitglieder, die nicht aus selbstlosen Motiven zur Teilnahme motiviert sind,[310] mit einer Reihe von positiven und negativen Anreizen zur Kooperation aktiviert werden (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Kooperationsanreize

Positive Anreize	**Negative Anreize**
• Monetäre Vergütungen • Rabatte, Coupons • Soziale Obligation („hilf und es wird Dir geholfen“) • Anerkennung als Experte • Öffentliche Wertschätzung • Privilegien wie mehr Speicherplatz • Dazugehören zur Gemeinschaft	• Ausschluss aus der Gemeinschaft • Verweigerung des Zugangs zu bestimmten Gemeinschafts-informationen • Monetäre Einbußen • Strafen

[Quelle: in Anlehnung an Schubert (1999), S. 67]

Für die Wirksamkeit positiver Anreize ist es wichtig, dass jedem Mitglied eine Identität zugeordnet werden kann. Dies spricht dafür, den Zugang zur Community nur nach Anmeldung zu ermöglichen. So ist dem Betreiber auch eine gewisse Kontrolle über den Mitgliederkreis möglich.[311] In der Praxis können Inhalte websitebasierter Communities oft ohne Anmeldung betrachtet werden; für die Einbringung eigener Beiträge ist eine Anmeldung erforderlich. Dies ist insofern sinnvoll, da potentielle Mitglieder sich zunächst informieren können, ob ein Community-Beitritt sich für sie lohnt, ohne sofort durch eine Anmeldeprozedur abgeschreckt zu werden. Damit die positiven Anreize wirken können, sollte jedem Mitglied entweder eine öffentlich

[306] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 61 ff.
[307] Vgl. Cole (2000), S. 92
[308] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 74
[309] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 314
[310] Vgl. Donath (1999), S. 31

sichtbare Identität zugewiesen werden, die ihn persönlich identifiziert, oder ein dauerhaftes Pseudonym (Nickname). Werden von Mal zu Mal wechselnde Pseudonyme zugewiesen oder ist die Identität nicht öffentlich sichtbar, so können Verdienste in der Community (z.B. kompetente Beiträge) keinem Mitglied zugeordnet werden, so dass etwa die Anerkennung durch andere Mitglieder als Anreiz entfällt.[312]

Den schätzungsweise 10 Prozent der Mitglieder, die sich aktiv beteiligen, sollte eine besondere Betreuung zuteil werden. Als Meinungsführer haben sie großen Anteil an der Attraktivität der Community. Dennoch stellt die schweigende Mehrheit der Mitglieder die für den wirtschaftlichen Erfolg wichtigste Zielgruppe dar.[313]

Da sich die Bedürfnisse von Mitgliedern unterscheiden, ist eine Unterteilung von Mitgliedergruppen sinnvoll, um eine differenzierte Kundenansprache zu ermöglichen:

- **Anfänger** sind zum ersten Mal auf der Website, sind aber nicht unbedingt neu im Internet. Sie schauen sich um und bilden sich schnell ihre Meinung. Wenn der erste Eindruck stimmt und sie auf der Site bleiben, ist Komfort bei der Benutzung von herausragender Bedeutung.[314] Eine gezielte Ansprache neuer Mitglieder kann etwa durch eine persönlich gestaltete Begrüßungsmail erfolgen.[315]
- **Intermediates** sind bereits Kunden des Unternehmens und bereit, Zeit zu investieren, um die Vorteile einer Site kennenzulernen. Sie sind meist zurückhaltend, bevor sie sich das erste Mal in Diskussionsforen etc. beteiligen. Da der erste Beitrag für die meisten Mitglieder ein besonderes Ereignis ist, könnte er vom Betreiber honoriert werden.
- **Experten** lassen sich in drei Untergruppen einteilen: ‚Junkies' wollen möglichst schnell bestimmte Handlungen ausführen. ‚Bewohner' verbringen Stunden auf der Site, wobei sie gerne andere Mitglieder unterstützen. ‚Guides' haben offiziell und ehrenamtlich Verantwortung in der Community übernommen. Ihre Rolle ist problematisch, insbesondere wenn der Betreiber sie wie Angestellte behandelt, aber nicht bezahlt. Konflikte wie im Fall des Internet-Dienstes AOL, dessen Erfolg z.T. auf seine zahlreichen Community-Angebote zurückzuführen ist, können vermieden werden, wenn freiwillige Betreuer ähnlich wie bei wohltätigen Organisationen motiviert, belohnt und geführt werden:[316] 1997 gab AOL an seine über 10.000 Guides Regeln für den Umgang mit Kunden heraus, die vielen Guides unangemessen vorkamen. In der Folge kam es zu einigen ‚Kündigungen'

[311] Vgl. Figallo (1998), S. 100 f.
[312] Vgl. Donath (1999), S. 31
[313] Vgl. Somm (1999), S. 414
[314] Vgl. Siegel (1999), S. 39 ff.
[315] Vgl. Kim (2000), S. 133

durch AOL. Andere Guides verließen das Unternehmen von sich aus und betrieben negative Mundpropaganda.[317]

Mit dem Begriff ‚Personalisierung' werden Maßnahmen bezeichnet, die es u.a. ermöglichen, die Community auf die Bedürfnisse von Mitgliedern der verschiedenen Entwicklungsstufen zuzuschneiden. So kann etwa verhindert werden, dass Experten von Menüs, die sich an Anfänger richten, genervt werden.[318]

Grundlegende Serviceleistungen, die ein Betreiber in einer Community anbieten sollte, beinhalten die Beantwortung von E-Mails. Des Weiteren können etwa Beratungsleistungen innerhalb der Community angeboten werden. Bei Problemen oder Enttäuschungen von Kunden können sich offizielle Kundenberater einschalten und öffentlich weiterhelfen. Oftmals leisten andere Kunden einen Großteil der Betreuung.[319]

3.4.2 Organisation

Zur Organisation der Community müssen interne Abläufe geschaffen werden, die ein reibungsloses Funktionieren der Community ermöglichen. Regeln für den Umgang innerhalb der Community müssen definiert und veröffentlicht werden. Rollen sind festzulegen und zu vergeben.

Eine Auslagerung von Organisations- und Serviceaufgaben an externe Anbieter oder Hilfskräfte ist eher abzulehnen. Die Vernachlässigung des Kundenkontakts, die dies mit sich bringen würde, ist gefährlich, weil ein Kompetenzverlust droht, wenn Wissen über Kundenbedürfnisse verloren geht.[320]

Für die Aktivierung der Mitglieder und weitere Betreuungsaufgaben können je nach Größe der Community ein oder mehrere Community-Moderatoren oder –Manager engagiert werden. Die Moderatoren agieren als Verbindung zwischen Mitgliedern und dem Betreiber. Darüber hinaus kann in größeren Communities die Festlegung weiterer Rollen sinnvoll sein (siehe Tabelle 16 im Anhang für Rollen in Transaktionsgemeinschaften). Die Ausübung der verschiedenen Rollen findet sich zum

[316] Vgl. McWilliam (2001), S. 81 f.
[317] Vgl. Siegel (1999), S. 39 ff.
[318] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 165
[319] Vgl. BBDO Consulting (2000), S. 11
[320] Vgl. Cole (2000), S. 111 ff.

Teil von alleine, weil Mitglieder von sich aus aktiv werden,[321] bzw. in der Community identifiziert und engagiert werden können.[322]

Für das Ausmaß der Präsenz des Community-Managers gibt es kein Patentrezept. Kriterien können die Angemessenheit für den Community-Zweck und die finanziellen Möglichkeiten sein.[323] Sinnvoll erscheint eine Beschränkung auf eine moderierende, fördernde und unterstützende Rolle.[324] Der Community-Manager sollte sich darum bemühen, Vertrauen aufzubauen.[325] Vertrauen kann beispielsweise durch Erklärungen geschaffen werden, die den Schutz persönlicher Daten garantieren,[326] den Zweck der Community erläutern, sowie die Gründungsgeschichte und grundlegende Werte der Community beschreiben.[327] Regeln sind für das Funktionieren einer jeden Gemeinschaft wichtig, müssen aber nicht explizit ausformuliert sein. Als allgemeines Regelwerk hat sich im Internet die sogenannte ‚Netiquette' etabliert. Sie beinhaltet Regeln wie die Nichtbelästigung anderer Mitglieder mit Werbebotschaften. Zusätzlich existieren in einigen Communities spezifische Regelwerke. Die Durchsetzung der Regeln ist kritisch für den Erfolg.[328] Allerdings sollten Regeln mit den angestrebten Markenwerten harmonieren und es sollten nicht zu viele Vorschriften aufgestellt werden.[329]

Mit zunehmender Größe kann die Bildung von Subcommunities zu Spezialthemen von Seiten des Managers zugelassen werden. Aufgrund der engeren thematischen Eingrenzung setzen sich die Teilnehmer dieser Subcommunities besonders homogen zusammen und der Gemeinschaftsgeist kann besonders stark ausgeprägt sein. Je stärker eine Aufsplitterung in Subcommunities ist, desto größer ist die ‚fraktale Tiefe' einer Community. Bei eine großen ‚fraktalen Tiefe' ist somit eine besonders genaue Zielgruppenansprache möglich.[330] Neben der Eröffnung neuer Community-Bereiche sollte der Manager dafür Sorge tragen, dass ungenutzte Bereiche entfernt werden, weil sie sich negativ auf das Gemeinschaftsgefühl auswirken könnten.[331]

Bei der Ausdehnung einer Virtual Community über ein bestimmtes geographisches Gebiet hinaus, wird die integrierende Wirkung des Moderators evtl. noch

[321] Vgl. Ebenda (2000), S. 92
[322] Vgl. Schubert (1999), S. 123
[323] Vgl. Figallo (1998), S. 79 ff.
[324] Vgl. Eppler/Diemers (2001), S. 36
[325] Vgl. Figallo (1998), S. 79 ff.
[326] Vgl. Kim (1999), S. 84 f.
[327] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 107
[328] Vgl. Schubert (1999), S. 115 f.
[329] Vgl. McWilliam (2001), S. 80 ff.
[330] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 129 ff.
[331] Vgl. Ebenda (1999), S. 173

entscheidender. Die Mitglieder zwingt dies meist, in einer gemeinsamen (meist der englischen) Sprache zu kommunizieren. Unterschiedliche Sprachkenntnisse und kulturelle Hintergründe erschweren dann die Kommunikation in der Community, weil z.B. Witze unterschiedlich interpretiert werden.[332]

3.4.3 Marketing

Zugleich muss eine Community vermarktet werden, um ihre Bekanntheit und ihr Image zu fördern und so Mitglieder gewinnen zu können. Dafür können prinzipiell alle Medien und Marketingprogramme eingesetzt werden: Werbung und Public Relations, ebenso die Förderung viralen Marketings zufriedener Mitglieder. Maßnahmen der Website-Promotion, z.B. die Eintragung in Internet-Verzeichnissen, sind sinnvoll (siehe 2.3.2.5). Durch Kooperationen kann ein gewisser Image-Transfer möglich sein.[333]

3.4.4 Entwicklungsphasen von Communities

Idealtypisch lässt sich die Entwicklung einer Virtual Community in drei Phasen darstellen. Da die Anzahl der Mitglieder eine zentrale Rolle spielt, gilt das Hauptaugenmerk in der *ersten Phase* der Mitgliedergewinnung[334] und nicht dem Angebot umfangreicher Ressourcen in der Community, damit sich die Inhalte von alleine vermehren können. Dies ermöglicht es, Investitionen niedrig zu halten und die weitere Entwicklung der Inhalte an die Interessen der ersten Mitglieder anzupassen.[335] Die Ressourcensammlung ist zwar wichtig, um für potentielle Mitglieder attraktiv zu sein, und Ressourcen lassen sich im Gegensatz zu Mitgliedern eindeutig in der Bilanz ausweisen, aber die Gewinnung von Mitgliedern ist wichtiger.[336] Am Anfang kann die Attraktivität der Community gesteigert werden, indem etwa bedeutende Persönlichkeiten, die zur Community passen und auf sie abstrahlen, als Mitglieder gewonnen werden.[337] Zur Vermeidung leerer Foren und Chaträume, sollte der Community-Manager in der Anfangsphase besonders stark Gespräche anregen.[338] Mit der Erhebung von Daten sollte bei der Registrierung von Mitgliedern sehr sparsam umgegangen werden. Weil dadurch viele potentielle Mitglieder abgeschreckt werden können, sollten sie, wenn überhaupt, später und auf freiwilliger Basis erhoben werden. Beachtet werden sollte bei der Datenerhebung die z.T. stark umstrittene Rechtslage. Zeitgleich muss der Betreiber mit Hilfe von Marketingmaßnahmen Aufmerksamkeit für

[332] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 313
[333] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 152 ff.
[334] Vgl. Ebenda (1999), S. 71 ff.
[335] Vgl. Ebenda (1999), S. 152 ff.
[336] Vgl. Ebenda (1999), S. 18 ff.
[337] Vgl. Ebenda (1999), S. 152 ff.
[338] Vgl. Figallo (1998), S. 320 f.

die Community gewinnen.[339] Für die Anwerbung neuer Mitglieder kann virales Marketing durch bestehende Mitglieder sehr erfolgreich sein.[340] Bei einer Umfrage unter den Mitgliedern der Puschkin-Community gaben 87,1 Prozent der Befragten an, durch Freunde oder Bekannte von der Community erfahren zu haben.[341] [342] Dieser Wert könnte durch das unterhaltungsorientierte Angebot ohne thematischen Schwerpunkt hier allerdings überdurchschnittlich hoch ausgefallen sein.

Bei den gewonnenen Mitgliedern sollte in der *zweiten Phase* eine Erhöhung der Besuchsdauer und –häufigkeit angestrebt werden. Einsetzten lassen sich dafür u.a. Personalisierungsmaßnahmen, die Inhalte auf die Interessen der Mitglieder hin zuschneiden. Weitere Inhalte und Funktionen sollten nun eingerichtet werden – abgestimmt auf die Interessen der Mitglieder, die sich beispielsweise aus Suchanfragen, E-Mails oder durch gezielte Befragungen erkennen lassen. Events, wie Chats mit bekannten Experten, können die Besuchshäufigkeit erhöhen. Lurker sollten aktiviert werden, da die Beteiligung in der Community das Zugehörigkeitsgefühl verstärkt. Eine Optimierung der Benutzerfreundlichkeit zur Beseitigung von Nutzungshürden ist parallel dazu anzustreben.[343]

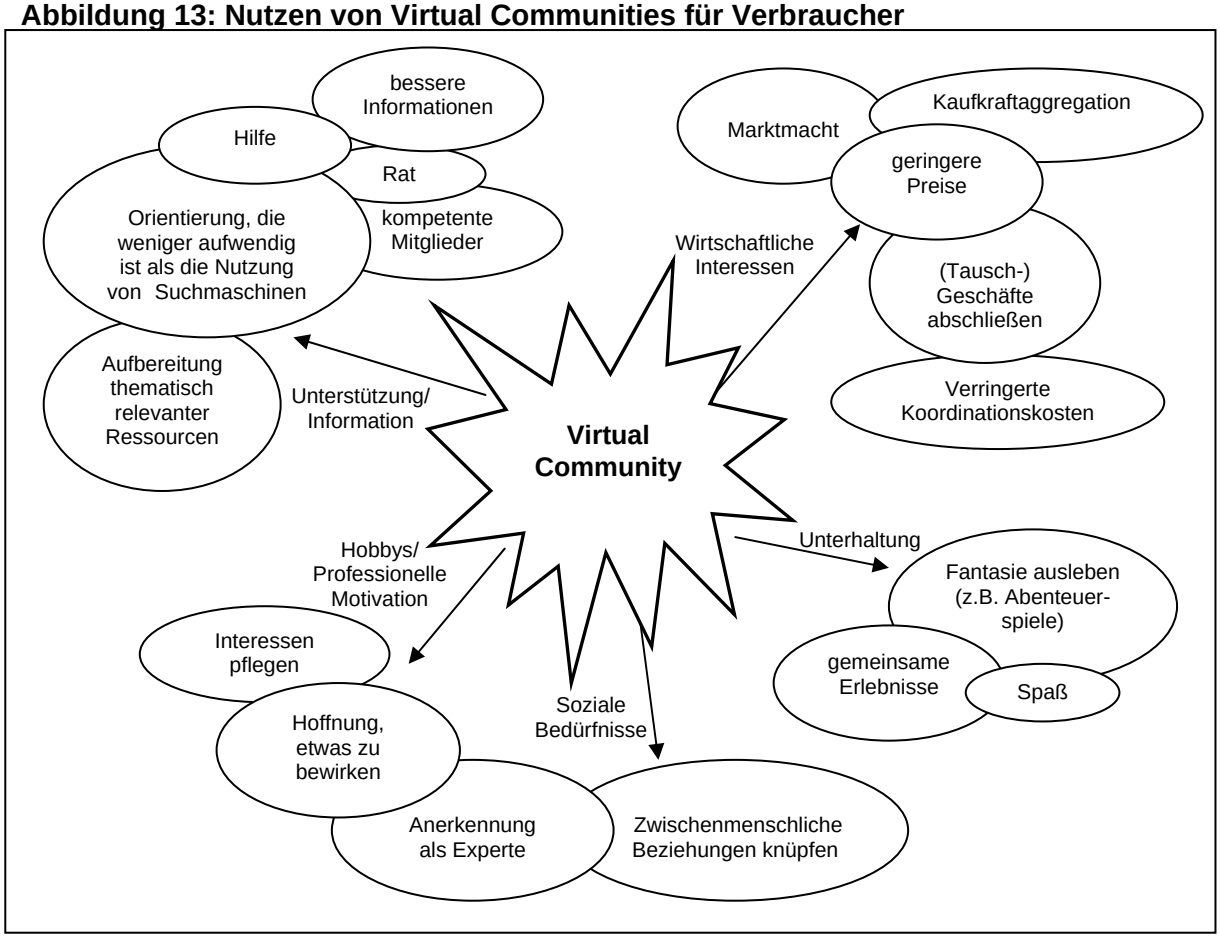
In der *dritten Phase* sollten Mitglieder zu Stammgästen gemacht werden. Dafür bietet sich eine Intensivierung der persönlichen Beziehungen der Mitglieder untereinander an, etwa durch Offline-Veranstaltungen, die Einrichtung öffentlicher Mitgliederprofile[344] oder Events in der Community (z.B. Wettbewerbe).[345] Der Manager sollte sich darum bemühen, gemeinsame Werte unter den Mitgliedern und zum Unternehmen aufzubauen.[346] In großen Communities kann ein Gemeinschaftsgefühl nur überleben, wenn sie so strukturiert sind, dass vorhandene Intimität nicht durch zu viele neue Mitglieder zerstört wird. Dies ist etwa in kleinen Subcommunities möglich. Ein Kalender mit wichtigen Ereignissen kann den Mitgliedern darüber hinaus ein Gefühl der Kontinuität vermitteln.[347] Regelmäßige Besucher sollten in irgendeiner Form belohnt werden.[348] Die Einführung fester Rituale kann die Bindung verstärken.[349]

[339] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 152 ff.
[340] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 64 f.
[341] Stichprobengröße: 149 Community-Mitglieder innerhalb eines Monats
[342] Vgl. Bauer/Brünner/Grether (2001), S. 23
[343] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 158 ff.
[344] Vgl. Ebenda (1999), S. 163 ff.
[345] Vgl. Kim (2000), S. 234 ff.
[346] Vgl. Schneider/Gerbert (1999), S. 170
[347] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 168 ff.
[348] Vgl. Kim (2000), S. 139 ff.
[349] Vgl. Kim (2000), S. 139 ff.

3.5 Nutzen von Virtual Communities

Der mögliche Nutzen von VCs für Verbraucher und Unternehmen unterscheidet sich. Für Verbraucher dienen Communities laut Hagel/Armstrong zur Erfüllung von vier Grundbedürfnissen: Interessen pflegen, zwischenmenschliche Beziehungen knüpfen, Fantasie ausleben und Geschäfte abschließen.[350] Darüber hinaus können Communities Orientierung im Internet bieten und andere Mitglieder können bei geringen Koordinationskosten um Informationen gebeten werden.[351] Die Organisation von Kundeninteressen kann zu mehr Marktmacht und geringeren Preisen führen.[352] Manche Mitglieder verbinden mit Communities Unterhaltung, andere die Hoffnung, Anerkennung als Experte auf ihrem Gebiet zu finden oder mit ihrer Teilnahme etwas bewirken zu können (siehe Abbildung 13).[353]

Abbildung 13: Nutzen von Virtual Communities für Verbraucher



[Quelle: eigene Erstellung]

[350] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 29
[351] Vgl. Werner (1998); S. 169 f., Kollock (1999), S. 220 ff., Gattiker/Hedehus (1999), S. 310
[352] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 7 und 36 ff.
[353] Vgl. Siegel (1999), S. 38 f., Schubert (1999), S. 123, Schwartz (1997), S. 38, Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 236

Unternehmen erhoffen sich von Communities Vorteile wie

1 Die Nutzung allgemeiner Vorteile des Internet.[354]

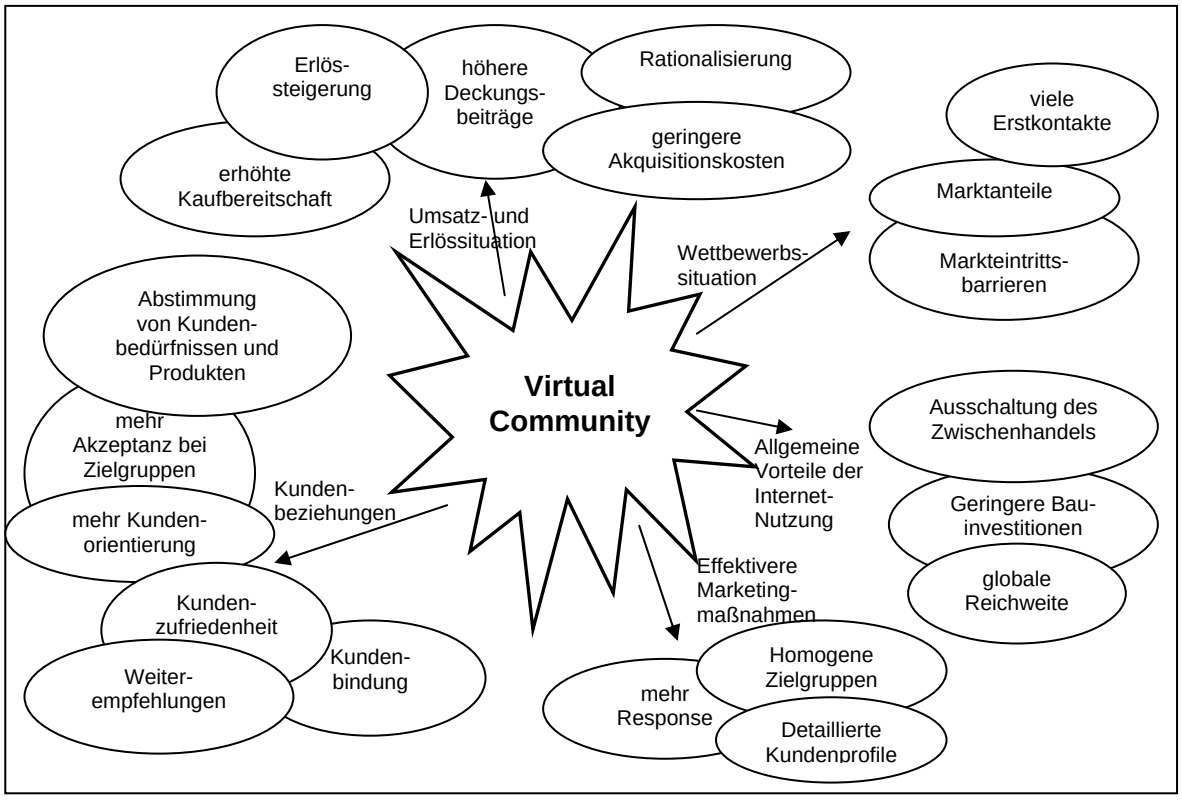
2 Eine Verbesserung der Umsatz und Erlössituation durch die Nutzung von Wiederverkaufs- und Rationalisierungspotentialen und erhöhte Kaufbereitschaft, da das Kaufrisiko gesenkt und Angebote von Kunden eher als Empfehlungen wahrgenommen werden.[355]

3 Eine günstigere Wettbewerbssituation, weil durch die Community erreichbare Erstkontakte in Marktanteile transformiert werden könnten.[356]

4 Verbesserte Kundenbeziehungen und eine Steigerung von Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungen durch mehr Kundenorientierung.[357]

5 Eine effektivere Nutzung von Marketingmaßnahmen dank neuer Möglichkeiten der Kundenansprache.[358]

Abbildung 14: Nutzen von Virtual Communities für Unternehmen



[Quelle: eigene Erstellung]

[354] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 22 ff.
[355] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 219, Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 236, Stolpmann (2000b), S. 106 f., Paul/Runte (1998), S. 157, Hagel/Armstrong (1999), S. 22 ff.
[356] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 106 f., Schwaiger (2000), S. 184 f.
[357] Vgl. Schwaiger (2000), S. 184 f., Stolpmann (2000a), S. 219
[358] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 106 f.

4 Virtual Communities und Markenaufbau im Internet

„Der Aufbau einer virtuellen Gemeinschaft durch kommerzielle Anbieter bildet die hohe Schule des Internet-Marketing."[359]

Die Rolle von Marken im Internet scheint zum Teil überbewertet zu werden.[360] Angesichts der Flut an Informationen wäre es für Kunden zu kompliziert, Beziehungen zu vielen Unternehmen zu pflegen.[361] Demgegenüber sind virtuelle Communities ein effizientes Marketinginstrument, das auch von Verbrauchern akzeptiert wird.[362] Sie stellen eine spezielle Ausprägung des Beziehungsmarketings dar, das im Rahmen zunehmender Dialogkommunikation an Bedeutung gewinnt (siehe 2.3.2.5).[363] Bei der Schaffung neuer Marken bietet es sich daher an, Gemeinschaften um die Marke herum anzusiedeln.[364] Wie sich dies in der Praxis umsetzen lässt, wird im Folgenden beleuchtet.

4.1 Aufbau einer eigenen Virtual Community

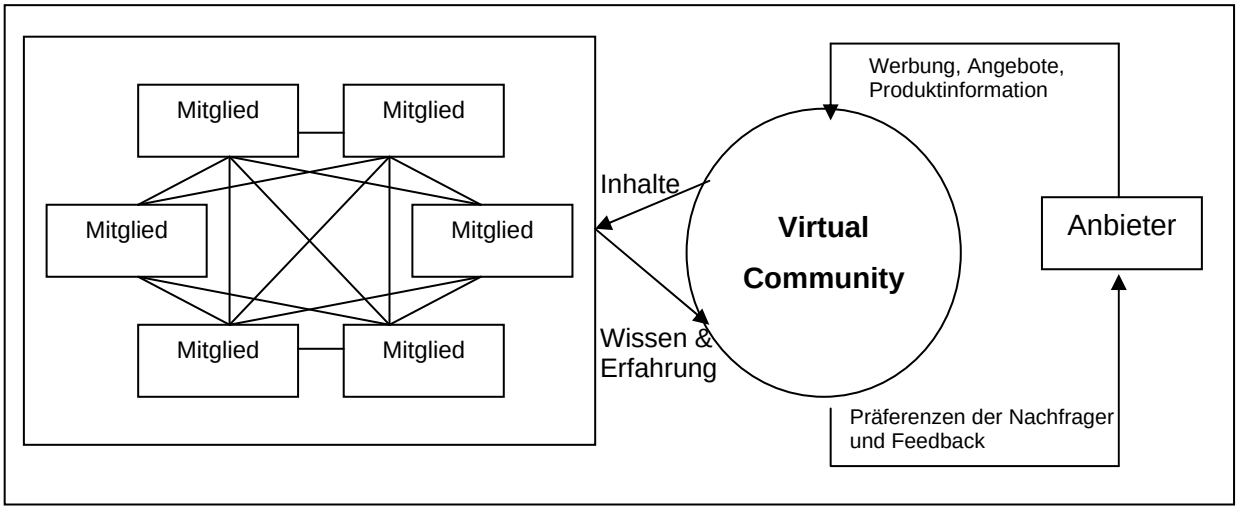
Immer mehr Unternehmen scheinen Communities für ihre Kunden einzurichten.[365] Allerdings ist nicht für jede Marke die Gründung einer virtuellen Gemeinschaft sinnvoll. Eher abzuraten ist davon, wenn erstens alle sinnvollen Themen bereits besetzt sind und eine Mehrfachbesetzung nicht ratsam erscheint, oder zweitens sich das Unternehmen oder das Angebot nicht dafür eignet.[366] Einen Hinweis auf die Erfolgsaussichten einer Community können die Akzeptanz der Website und die Popularität eines etwaig vorhandenen Gästebuchs geben.[367] Weitere Kriterien können der Bekanntheitsgrad einer Marke und ihr emotionales Potenzial sein.[368]

Eine Community, die als Marketinginstrument eingesetzt wird, muss sich i.d.R. nicht selbst finanziell tragen, sondern kann vermutlich aus Budgets für Marketing oder Kundenbetreuung unterstützt werden.[369] Durch die Kooperation mit Partnern beim Aufbau einer eigenen Community können neben Image-Transfer-Effekten (siehe 3.4.3) möglicherweise Kosteneinsparungen realisiert werden.[370]

[359] Schneider/Gerbert (1999), S. 172
[360] Vgl. Siegel (1999), S. 31
[361] Vgl. Ebenda (1999), S. 31
[362] Vgl. Weiber/Meyer (2000), S. 283 ff.
[363] Vgl. Schubert (1999), S. 127
[364] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 153
[365] Vgl. McWilliam (2001), S. 72 f.
[366] Vgl. Werner, (1998), S. 175
[367] Vgl. Krause (1999), S. 246
[368] Vgl. Biederbeck (2000), S. 309
[369] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 42
[370] Vgl. Ebenda (2000), S. 41

Der Schwerpunkt einer aufzubauenden Community kann direkt auf die eigene Marke bezogen sein, einem Thema gewidmet sein, das in direktem Zusammenhang mit der Marke steht oder einem vollkommen anderen Thema. Durch einen Schwerpunkt ohne direkten Bezug zur Marke können möglicherweise neue Zielgruppen erschlossen werden.[371] High-Interest-Marken, über die ohnehin im Internet kommuniziert wird, eigen sich besonders für den Community-Aufbau um die Marke herum. Bei Low-Interest-Marken erscheint es sinnvoll, die Community nicht so stark auf die Marke zu beziehen.[372] Der Schwerpunkt sollte in jedem Fall so gewählt werden, dass er viele damit zusammenhängende Interessen beinhaltet, und zudem so attraktiv sein, dass in der Zielgruppe der notwendige Zusammenhalt entstehen kann.[373] Eventuell kann es sich daher anbieten, durch die Einrichtung mehrerer Communities (z.B. für einzelne Produkte und Zielgruppen) eine zielgenauere Ansprache zu ermöglichen.[374] Der oder die Anbieter, die eine abhängige VC betreiben, können den Mitgliedern gezielte Angebote und Produktinformationen dank der Kenntnis ihrer Präferenzen übermitteln. Diese Kenntnis können sie zum Einen aus direkten Rückmeldungen der Mitglieder beziehen, zum Anderen daraus, dass sie analysieren können, wie die Mitglieder Inhalte zum Schwerpunktthema der Community diskutieren und mit ihrem Wissen und ihren Erfahrungen anreichern (siehe Abbildung 15).

Abbildung 15: Integration von Unternehmen in abhängigen Virtual Communities



[Quelle: in Anlehnung an Wirtz (2000), S. 131]

[371] So eröffnete beispielsweise Toyota ein Gartenforum in seiner Virtual Community für Autobesitzer (http://www.toyota.com), vermutlich um damit Hobbygärtner anzusprechen, die zugleich das passende Profil besitzen, um an Toyotas Familienwagen interessiert zu sein.
[372] Vgl. BBDO Consulting (2000), S. 11
[373] Vgl. McWilliam (2001), S. 77 ff.
[374] Vgl. Sterne (2000), S. 161

Als Marketinginstrument eingesetzte Communities sollten in bereits bestehende Internet-Auftritte des Unternehmens integriert werden oder es sollte eine neue Website dafür geschaffen werden. Eher abzuraten ist von der Verwendung kostenloser Community-Plattformen wie Parsimony.net.[375] Branding-Effekte dürften hier durch die Integration der Community in die Website eines anderen Anbieters vermindert werden. Eine Anpassung an individuelle Bedürfnisse ist i.d.R. ebenso wenig möglich wie ein effizientes Management großer Teilnehmerzahlen.

4.2 Nutzung fremder Communities

In den Abschnitten 4.2.1 und 4.2.2 werden alternative Nutzungsmöglichkeiten bestehender, unabhängiger Communities oder Communities anderer Anbieter aufgeführt. Mit dem Aufkaufen von Communities und der Übernahme bestehender Mitglieder existiert eine weitere Möglichkeit, bestehende Communities zu nutzen. So wurde Tripod an Lycos verkauft und Geocities mit einem Marktwert von ca. 4,5 Milliarden US-Dollar an Yahoo.[376]

Bei der Verwendung bestehender VCs sollte beachtet werden, dass mit jeder ein bestimmtes Publikum und bestimmte Assoziationen verbunden werden, die auf die Markenwahrnehmung abfärben können.[377]

4.2.1 Beteiligung an Kommunikation in fremden Communities

Die Inhalte des Internets ändern sich ständig. Daher sollten Unternehmen die zeitlich aufwendige Überwachung von und Beschäftigung mit Communities als strategisch wichtige Routineaufgabe im Marketing eines Unternehmens ansiedeln, um zu verhindern, dass wichtige Entwicklungen verpasst werden.[378]

Als Einsatzmöglichkeiten fremder Communities führen Brunold et al. an:

- als Informationsquelle, z.B. um sich über Neuigkeiten zu informieren,
- um Einstellungen von (potentiellen) Kunden zum Unternehmen herauszufinden,
- um Erfahrungen für den Aufbau einer eigenen Community zu sammeln,
- um kompetente Antworten auf eigene Fragen zu erhalten,
- um mit eigenen Beiträgen Kompetenz zu demonstrieren.[379]

[375] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 164 ff.
[376] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 112
[377] Vgl. Aaker/ Joachimsthaler (2000), S. 255
[378] Vgl. Cole (2000), S. 26, Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 39
[379] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 39 f.

In Communities bildet sich i.d.R. langfristig eine Reihe von Experten für bestimmte Gebiete heraus. Zu diesen zu gehören, sollte Ziel der Beteiligung sein.[380] Dadurch kann von dem wichtigsten Vorteil dieser Art der Kommunikation profitiert werden: Die Positionierung als Experte auf einem bestimmten Gebiet. Massenwirksamkeit wird so kaum zu erreichen sein, dafür aber die Kommunikation mit Meinungsführern.

4.2.2 Werbung und Sponsoring in fremden Virtual Communities

Bannerwerbung und Sponsoring können bestehende Communities fördern und aus Sicht des Werbetreibenden zielgerichtete Werbung ermöglichen.[381] Mit dem Auftritt als Sponsor wird i.d.R. die Hoffnung auf eine positive Grundeinstellung der Mitglieder verbunden. Der Sponsor hat allerdings keine Kontrolle über das Geschehen in der Community und muss unter Umständen tolerieren, dass sich Konkurrenten ebenfalls als Sponsoren betätigen.[382] Das Sponsoring kann ein Unternehmen z.B. verwenden, um auf der eigenen Website gesponserte Community-Events anzukündigen.[383]

Alternativ zu Werbung und Sponsoring besteht die Möglichkeit einer Kooperation mit einer bestehenden Community.[384] Beispielsweise kann ein Unternehmen attraktive Inhalte für eine Community bereitstellen.[385] So ist es in der Unternehmenspraxis durchaus üblich, dass Fan-Communities mit exklusiven Materialien versorgt werden.

Werbung, Sponsoring und Kooperation können den Markennamen in der Zielgruppe bekannt machen und verankern, sowie bestimmte Themen in den Köpfen der Zielgruppe besetzen. Mit diesen Maßnahmen dürfte i.d.R. einfacher ein größeres Publikum erreicht werden als bei der Beteiligung an der Kommunikation. Zur Durchdringung eines Massenmarktes dürften sie alleine aber kaum ausreichen.

4.3 Chancen von Virtual Communities beim Markenaufbau

Inwiefern sich die Nutzung fremder Virtual Communities oder der Aufbau einer eigenen Community positiv angesichts der Charakteristika des Internets (siehe 2.2.3) beim Markenaufbau auswirken kann, wird angelehnt an den idealtypischen, unter 2.3.2 skizzierten Ablauf im Folgenden untersucht.

---

[380] Vgl. Werner (1998), S. 175
[381] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 179, Wirtz (2000), S. 131
[382] Vgl. Cole/Gromball (2000), S. 95 f.
[383] Vgl. Aaker/ Joachimsthaler (2000), S. 247
[384] Vgl. Ebenda (2000), S. 245
[385] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 184

4.3.1 Differenzierung von anderen Marken

Der Aufbau einer abhängigen Community bietet das Potential, eine Marke im Internet von anderen zu differenzieren.[386] Damit kann dem Problem begegnet werden, dass sich andere Faktoren zunehmend angleichen (siehe 2.2.3.4).[387] Folglich kann eine Community eingesetzt werden, um die angestrebte Markenpositionierung umzusetzen (siehe 2.3.2.1). Denn wie unter 2.3.2.3 dargestellt, können Leistungsmerkmale der Website zu Kernwerten der Marke werden. Die Möglichkeit, Kunden individuelle Angebote und Inhalte dank zu ihren Präferenzen erhobener Daten unterbreiten zu können, stellt ein Differenzierungspotential dar, dass aber auch von Internet-Anbietern ohne Community - wie Amazon – eingesetzt werden kann.[388] Hingegen kann das Vorhandensein einer Community, in der neue Kunden ein wertvolles Support-Netzwerk vorfinden, als spezifisches Argument für den Anbieter dienen.[389] Dem Konzept der erfahrungsbasierten Markenführung folgend, werden Erfahrungen in der abhängigen Community der Marke zugerechnet. Differenzierung kann dadurch geschaffen werden, dass sich soziale Netzwerke im Internet stark voneinander unterscheiden können. Unterschiede bei Themen und Teilnehmerkreis, bei Schreibstilen, persönlichen Beziehungen und der Atmosphäre führen dazu, dass in jeder Community mit der Zeit eine eigene Kultur entsteht.[390] Damit verbunden sind spezifische Leitvorstellungen und Verhaltensmuster. Eine stimmige Kultur kann bei Außenstehenden den Wunsch erwecken, dazu zu gehören, und bei Mitgliedern ein Zugehörigkeitsgefühl schaffen, weshalb diese Kultur gepflegt werden sollte.[391]

Allerdings lässt sich die Entwicklung einer Kultur nicht vollkommen kontrollieren. Es können lediglich Impulse, etwa in Form von Events und der Bereitstellung infrastruktureller Voraussetzungen, gegeben werden. Wie diese von Mitgliedern letztlich genutzt werden, entzieht sich jeglicher Steuerung. Zudem ist es nicht erwiesen, dass Mitglieder positive Erfahrungen mit anderen Mitgliedern in der Community direkt der Marke und nicht den anderen Mitgliedern direkt zurechnen. Es kann nur vermutet werden, dass zumindest indirekt positive Assoziationen mit der Marke verbunden werden. Weiterhin ist fraglich, ob die Eigenschaften der Community von den Mitgliedern als subjektiv wichtig wahrgenommen werden. Ist dies nicht der Fall, so trägt die Community nichts zur angestrebten Markenpositionierung bei (siehe

[386] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 112 f.
[387] Vgl. Schubert (1999) S. 119
[388] Vgl. Paul/Runte (1998), S. 158 f.
[389] Vgl. Eppler/Diemers (2001), S. 37
[390] Vgl. Donath (1999), S. 34
[391] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 105

2.1.3.1). Wichtig ist in jedem Fall, dass das Angebot einer Community und ihre Ausgestaltung zu den festgelegten Markenkernwerten passt.[392]

4.3.2 Emotionale Aufladung der Marke

Die emotionale Alleinstellung einer Internet-Marke ist oftmals die einzige Möglichkeit, eine differenzierungsfähige Positionierung der Marke umzusetzen (siehe 2.3.2.1). Gleichzeitig sind Internet-Marken aber im Vergleich zu traditionellen Marken relativ schwach emotional aufgeladen, was durch eine sinnvolle Einbindung multimedialer Elemente evtl. erhöht werden kann (siehe 2.2.3.3). Hierzu kann auch die Einrichtung einer Community beitragen. Insbesondere vermutlich, wenn z.B. 3-D-Welten oder Avatare eingesetzt werden, um ein emotionales Markenerlebnis zu schaffen. Aber auch ohne diese relativ aufwendigen Technologien bietet allein die Interaktion unter Mitgliedern ein großes Potential, eine einzigartige, emotionale Markenwelt entstehen zu lassen.[393] Auch traditionelle Kundenclubs dienen schließlich zur Steigerung der Identifikation mit einer Marke und zur Verringerung emotionaler Defizite.[394] In der Community können sich aus der Interaktion starke soziale Erfahrungen im Zusammenhang mit der Marke entwickeln.[395]

Marken können das soziale Risiko für Markenkäufer reduzieren und ihnen Prestige bei der Bezugsgruppe verschaffen, von der sie anerkannt werden möchten. In Virtual Communities können Markenkäufer auf der ganzen Welt leicht miteinander und mit dem Markenanbieter in Kontakt treten. Marken werden somit zu Treffpunkten und Erlebniswelten für diese Gleichgesinnten.[396] Daraus lassen sich potentiell reichhaltige emotionale Markenerlebnisse inszenieren, vor allem wenn es sich um eine High-Interest-Marke mit vielen Anhängern handelt.

4.3.3 Dialogmöglichkeit und Markenimage

Virtual Communities können die im Rahmen zunehmender Bedeutung von Dialogkommunikation geforderte Einrichtung einer Dialogmöglichkeit mit der Marke darstellen und wirksam zum Aufbau des Markenimages beitragen. Neben dem direkten Dialog mit der Marke beeinflusst auch der Dialog mit anderen Kunden die Markenwahrnehmung (siehe 2.3.2.4 und 2.3.2.5). In Communities lassen sich diese

[392] Ein Beispiel für mangelnde Übereinstimmung von Community und Markenkernwerten war ein – inzwischen vom Netz genommenes – Chat- und Flirt-Angebot des Wurstwarenherstellers Herta.
[393] Vgl. Brauer/Saborowski (1998), S. 108
[394] Vgl. Tomczak/Dittrich (1999), S. 174
[395] Vgl. Aaker/ Joachimsthaler (2000), S. 234
[396] Vgl. Pispers/Riehl (1997), S. 257

Dialoge teilweise durch den Anbieter steuern: Erstens kann er beim Aufbau einer eigenen Community dafür sorgen, dass die notwendigen Voraussetzungen für den Dialog unter Kunden geschaffen werden. Zweitens kann der Anbieter möglichst viele Wege der Kommunikation einrichten und er - bzw. der Moderator – kann aktiv den Dialog mit Mitgliedern suchen. Drittens kann er auch in fremden Communities den Dialog mit Verbrauchern suchen.

Indem eine Internet-Marke den Dialog sucht, verstärkt sie auch die Beziehungen zu ihren Kunden. Unter 2.1.3.4 wurde dargestellt, wie die Markenbeziehungen die Wahrnehmung des Markenimages filtern. Auch wenn dieser Effekt bislang wenig untersucht ist, kann vermutet werden, dass eine positive Beeinflussung der Markenbeziehungen sich auch positiv auf das Image auswirken kann. Eine Marke, die in ihren und fremden Communities den Dialog mit dem Kunden sucht, wird daher vermutlich von diesem als offen und kundenorientiert wahrgenommen werden. Je nachdem, wie der Dialog sich gestaltet, könnten auch andere Attribute mit der Marke verbunden werden, z.B. frech, vorlaut, rechthaberisch, usw.. Daher sollte sich das Dialogverhalten an den festgelegten Markenkernwerten orientieren, um Divergenzen zu vermeiden.

4.3.4 Screening und Signaling

Die Informationsüberlastung von Verbrauchern wird durch das Internet tendenziell zunächst einmal verstärkt (siehe 2.2.3.8). Parallel dazu erweisen sich Communities als besonders fähige Werkzeuge des Screening und Signaling zur Verringerung von Informationsasymmetrie (siehe 2.2.3.5). Beim Screening versuchen die nicht informierten Marktteilnehmer, i.d.R. Nachfrager, relevante Differenzen zwischen Angeboten herauszufinden. Beim Signaling nutzt der informierte Marktteilnehmer glaubwürdige Informationen, die über z.T. unglaubwürdige, reine Kommunikationsmaßnahmen hinausgehen, um bestimmte Eigenschaften zu signalisieren (z.B. Garantien).[397] Zur Information vor einem Kauf wird die persönliche Kommunikation (z.B. mit Bekannten) bevorzugt, weil Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften eines Produkts durch das Vertrauen in den Kommunikationspartner zu Sucheigenschaften werden und weil zugleich das Bedürfnis nach menschlichen Kontakten befriedigt wird. Diese Form der Informationssuche war durch den relativ hohen Aufwand bislang i.d.R. auf wenige persönliche Gespräche beschränkt.[398] Durch die Existenz von Communities vergrößert sich die Anzahl der

[397] Vgl. Kaas (1995), S. 974 ff.
[398] Vgl. Gräf (1999), S. 88 ff.

Personen, die zu ihren Erfahrungen befragt werden können, über den Kreis persönlich bekannter Personen hinaus auf potenziell alle Nutzer des Internets. Bei deutlich geringeren Informationskosten als bisher können Verbraucher nun dank Communities ihre Unsicherheit reduzieren, da in ihnen das Expertenwissen versammelt ist. Maßnahmen der Anbieter verlieren demgegenüber an Bedeutung.[399] Systemimmanente Kaufkraftunterschiede aufgrund asymmetrischer Information gehen zurück;[400] ebenso die Marktchancen von Anbietern mangelhafter Qualität.[401]

Dennoch bieten sowohl fremde als auch abhängige Communities Signaling-Möglichkeiten für Anbieter, die allerdings eher indirekt Wirkung zeigen. Schätzungsweise 60 Prozent aller Kauf- und Nutzungsentscheidungen werden durch die primären (z.B. Freunde) und sekundären Bezugsgruppen (z.B. Religionsgemeinschaften) beeinflusst, wobei die meisten Menschen nur das Verhalten anderer Personen imitieren. Daher können bereits wenige überzeugte Kunden oder ein Meinungsführer genügend soziale Bestätigung bieten, um das soziale Kauf- und Nutzungsrisiko zu egalisieren. Meinungsführer werden charakterisiert durch viele Kontakte, Geselligkeit und Kompetenz in ihrem Bereich. Dies macht sie glaubwürdiger und wirkungsvoller als Massenkommunikation.[402] Da hinter ihren Empfehlungen keine kommerziellen Interessen vermutet werden,[403] kann sich die Ansprache von Meinungsführern in Communities für Anbieter auszahlen.[404] Zufriedene Community-Mitglieder werden vermutlich von sich aus als Meinungsführer im Sinne der Marke handeln[405] und eignen sich daher als Träger glaubwürdigen Signalings. Die direkte Beeinflussung von Meinungsführern fördert dagegen Glaubwürdigkeitsprobleme.[406] Durch Einflussnahme auf den Dialogs mit oder unter Verbrauchern besteht eine weitere Möglichkeit des Signaling.[407] So können etwa wertvolle Beiträge in fremden Communities bestimmte Kompetenzen signalisieren. Leistungsmerkmale der Website können basierend auf der erfahrungsbasierten Markenführung angestrebte Eigenschaften das Signaling unterstützen (siehe 2.3.2.3).

4.3.5 Vertrauen

Für die Gewinnung von Vertrauen, das mit der Dialogkommunikation zu einem noch wichtigeren Bestandteil des Markenaufbaus geworden ist (siehe 2.3.2.5) und das für

[399] Vgl. Weiber/Meyer (2000), S. 292
[400] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 312
[401] Vgl. Schmidt (1992), S. 49 ff.
[402] Vgl. Felser (1997), S. 167 ff.
[403] Vgl. Pepels (1995), S. 38
[404] Vgl. Felser (1997), S. 167 ff.
[405] Vgl. McWilliam (2001), S. 73 ff.
[406] Vgl. Felser (1997), S. 167 ff.

Internet-Anbieter schwer zu gewinnen ist (siehe 2.2.3.1), könnten sich die verschiedenen Typen von Virtual Communities sinnvoll einsetzen lassen. Für das Bestehen einer Community selbst ist Vertrauen unter den Mitgliedern auf ähnliche Werte und Motivationen der anderen Mitglieder Grundvoraussetzung einer aktiven Beteiligung.[408] Nur bei Vertrauen in den Betreiber sind Mitglieder bereit, persönliche Daten zu übermitteln. So vertrauten bei der unabhängigen Community www.schmooz.de 40 Prozent der Besucher persönliche Daten wie Namen und Berufsstatus dem Betreiber an.[409] Abhängige Communities können nur dann ein glaubhaftes Umfeld bieten, wenn relevante Informationen wie die Besitzverhältnisse der Community offen kommuniziert werden, kommerzielle Ziele des Anbieters im Hintergrund bleiben und keine Zensur kritischer Beiträge stattfindet. Eine gewissen Kontrolle der Beiträge ist dennoch zu begrüßen, damit irrelevante und störende Beiträge nicht Überhand gewinnen.[410]

Durch die vertrauensvolle Umgebung haben Virtual Communities das Potenzial, das Kundenverhalten zu beeinflussen.[411] Die Einbettung von Transaktionen in eine angeschlossene Community kann das Vertrauen in Geschäftspartner fördern. Ist der Kunde sich der moderierenden Rolle des Betreibers bewusst, kann er darauf vertrauen, dass Geschäftspartnern bei Nichtbeachtung der geltenden Regeln der Ausschluss droht.[412] Bewertungen der Zuverlässigkeit einzelner Mitglieder bedeuten einen verbesserten Schutz und können das Vertrauen untereinander fördern.[413]

Bei der Vertrauensförderung mittels Communities kann davon profitiert werden, dass es keine glaubwürdigere Markenkommunikation gibt als positive Äußerungen zufriedener Kunden,[414] weil in Communities unterstellt wird, dass die Mitglieder persönliche Erfahrungen ohne kommerzielle Interessen weitergeben.[415] Die Zulassung unzensierter Diskussionen im Umfeld der Marke kann folglich Vertrauenswürdigkeit signalisieren.[416] Beim Aufbau neuer Marken können positive Erlebnisse vertrauensbildend wirken. Die Kommunikation von Kunden in Communities kann Kundenkontakte intensivieren und so Sammlung und Austausch von Erfahrungswerten beschleunigen.[417] Auch die Beeinflussung der Erwartungshaltung potenzieller Kunden

[407] Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 503 ff.
[408] Vgl. Donath (1999), S. 31
[409] Vgl. Weiland (1998), S. 252
[410] Vgl. Weiber/Meyer (2000), S. 288
[411] Vgl. Laube (1999), S. 26 f.
[412] Vgl. Schubert (1999), S. 9
[413] z.B. Bewertungsforen wie bei eBay, die an ein Nutzer-Rating-System gekoppelt sind.
[414] Vgl. BBDO Consulting (2000), S. 11
[415] Vgl. Weiber/Meyer (2000), S. 288
[416] Vgl. BBDO Consulting (2000), S. 11
[417] Vgl. Stephan (2000), S. 13 f.

(siehe 2.3.2.5) durch Communities kann zur Vertrauensbildung beitragen. Insbesondere in Communities, die wie Vocatus.de durch den Austausch von Erfahrungen mit Produkten einen starken Einfluss auf das Kundenverhalten haben.[418]

Allerdings wird das Potential für die Vertrauensförderung heute noch lange nicht voll genutzt.[419] Ein mögliches Problem besteht darin, dass das Vertrauen der Mitglieder untereinander durch Einmischung eines kommerziellen Anbieters leiden könnte.[420] Nicht ausgeschlossen werden kann beispielsweise, dass Beurteilungen von Produkten bei beliebten Communities für den Erfahrungsaustausch wie Dooyoo und Ciao von Anbietern manipuliert werden. Durch die zahlreichen Angebote kostenloser E-Mail-Adressen sogenannter Free-Mail-Services wie Hotmail und GMX kann seitens des Betreibers kaum die Identität des beurteilenden Mitglieds kontrolliert werden.

4.3.6 Markenbekanntheit durch virales Marketing

Die Aufmerksamkeit von Verbrauchern stellt im Internet ein noch knapperes Gut als ohnehin schon dar (siehe 2.2.3.8). Sie zu erlangen ist notwendig, um eine Marke bekannt zu machen, kann jedoch angesichts des atomistischen Werbemarktes im Internet (siehe 2.3.2.5) und der abnehmenden Akzeptanz von Werbung (siehe 2.2.3.2) sehr aufwendig sein. Interessant aus Anbietersicht könnte daher die Einrichtung einer eigenen Community oder die Verwendung bestehender Communities zur Auslösung von viralem Marketing sein, wodurch der Bekanntheitsgrad und zugleich das Image einer Marke verstärkt werden können.[421] Virales Marketing kann mit verschiedenen Techniken ausgelöst werden, etwa indem Mitglieder, gefragt nach ihren persönlichen Erfahrungen mit dem Angebot, ein Feedback veröffentlichen.[422] Außerhalb der eigenen Community kann die Marke dadurch bekanntgemacht werden, dass Mitgliedern spezielle Funktionen angeboten werden, um die Community Bekannten zu empfehlen, oder dass witzige Spiele oder andere attraktive Angebote kostenlos in Communities zur Versendung bereitgestellt werden. Da begeisterte Kunden lebende Werbeträger für des Angebot sind, sollten sie evtl. belohnt werden, um sie beim Angebot zu halten.[423]

[418] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 173 ff.
[419] Vgl. Schubert (1999), S. 60 ff.
[420] Vgl. Weiland (1998), S. 252
[421] Vgl. Schubert (1999), S. 123
[422] Vgl. Sterne (2000), S. 148 f.
[423] Vgl. Siegel (1999), S. 33

4.3.7 Markentreue

Angesichts der großen Konkurrenz objektiv ähnlicher Angebote ist Markentreue im Internet ein besonders wertvoller Faktor. Da Communities einen Mehrwert darstellen, können sie einen Beitrag zur Bindung an die Website leisten (siehe 2.2.3.4),[424] zumal sie alle vier Bereiche, die sich zur Schaffung von Markentreue eignen, abdecken: Sie können exklusive Informationen und Interaktivität bereitstellen, Kunden integrieren und durch den Einsatz von Personalisierungsmaßnahmen zugleich Individualisierung bieten (siehe 2.3.2.6). Darüber hinaus können kritische Äußerungen unzufriedener Kunden in der Community eine Chance darstellen, sie nachträglich zufriedenzustellen.[425] Maßnahmen, die zur Bindung an die Community eingesetzt werden, können sich zeitgleich auf die Bindung an die Marke auswirken.[426] Es wird vermutet, dass durch Communities hohe Markentreue erreicht werden kann,[427] weil die Bindung an eine Community vermutlich viel stärker ist als an eine Marke. Dadurch werden Anbieter Probleme haben, Mitglieder anderer Communities zum Wechsel zu bewegen, wenn sie nicht früh genug gestartet sind oder sich nicht einer Marktnische widmen.[428]

In der Praxis wurde beobachtet, dass abhängige Virtual Communities zu einem längeren Aufenthalt von Besuchern auf einer Website[429] und einer erhöhten Besuchshäufigkeit führen. Damit einher gingen etwa im Falle von Garden Escape Inc., einem virtuellen Pflanzenhändler, um 40 Prozent monatlich steigende Umsätze, die sich direkt auf die Community-Funktionen zurückführen ließen. Deren Nutzer gaben durchschnittlich 40$ mehr je Bestellung aus.[430] Auch nach Bauer et al., die Mitglieder der Puschkin-Community befragt haben,[431] können Communities ein sinnvolles Instrument für den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen darstellen. Allerdings wurden bei dieser Studie weder die Existenz unterschiedlicher Entwicklungsphasen noch unterschiedlicher Community-Typen berücksichtigt. [432]

4.3.8 Marktforschung und Produktentwicklung

Da im Internet Wettbewerbsvorteile oft nur für wenige Monate Bestand haben, sollten Unternehmen schnell auf neue Trends reagieren können.[433] Das Angebot der Internet-

[424] Vgl. Albers (2000), S 32
[425] Vgl. Weiber/Meyer (2000), S. 288
[426] Vgl. Werner (1998), S. 170 f.
[427] Vgl. Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 44
[428] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 56
[429] Vgl. Duchrow (1999), S. 441
[430] Vgl. Weiber/Meyer (2000), S. 290
[431] Es wurden 149 Mitglieder im Zeitraum von einem Monat befragt.
[432] Vgl. Bauer/Brünner/Grether (2001), S. 34 f.
[433] Vgl. Stolpmann (2000b), S. 153 f.

Marke als auch die Community selbst sollten daher ständig auf ihre Marktfähigkeit hin überprüft und weiterentwickelt werden. Dem Konzept des ‚Empowered Users' (siehe 2.2.3.5) folgend, wissen Kunden oftmals viel besser als Anbieter, welche Angebote mit welchen Eigenschaften und Funktionen sie benötigen.[434] Eigene und fremde Communities stellen eine Möglichkeit dar, dieses Potential für Marktforschung und die Weiterentwicklung des Produkts ‚Internet-Angebot' zu erschließen, denn Internet-Nutzer besitzen anscheinend ein großes Bedürfnis, ihre Meinung zu veröffentlichen.[435] Mit einem Angebot erfahrene Kunden können in Virtual Communities dazu bewegt werden, ihr wertvolles Wissen weiterzugeben.[436] Zur Analyse von Kundenbedürfnissen eignen sich Methoden der qualitativen Marktforschung, für die Communities eine gute Basis darstellen können. Allerdings sollten die Ergebnisse durch quantitative Forschung ergänzt werden.[437] Die alleinige Berücksichtigung von Wünschen, Feedbacks etc., die Kunden dem Unternehmen übermitteln, birgt die Gefahr, dass das Angebot und damit die Marke einseitig an den subjektiven Wünschen einiger weniger, aktiver Kunden ausgerichtet wird. Allerdings sind Veränderungen an einer Website im Vergleich zu physischen Produkten relativ schnell wieder rückgängig zu machen.[438] In Communities können Probleme nicht nur dem Unternehmen, sondern auch anderen Mitgliedern schneller bekannt werden. Obgleich sich daraus ein Risiko ergibt, können so Diskussionen entstehen, die zu Verbesserungsvorschlägen und neuen Produktideen führen.[439] Die Möglichkeit, auf Beschwerden zu reagieren, kann einen Wettbewerbsvorteil darstellen, denn viele Kunden beschweren sich nicht direkt beim Unternehmen, sondern wandern kommentarlos ab (siehe 2.1.3.4).

Communities eignen vor allem für die Primärforschung im Internet. Ablaufende Kommunikation kann heimlich oder öffentlich analysiert werden oder Mitglieder können per E-Mail oder in der Community befragt werden.[440] Während Fragebögen oder die Aufforderung zur Teilnahme an Befragungen ohne Einwilligung des Empfängers wegen möglicher Gegenreaktionen und Imageverluste nicht versendet oder in fremden Communities verwendet werden sollten, dürfte die Befragung von Mitgliedern einer abhängigen Community nicht so problematisch sein. Wie bei anderen Formen der Internet-Befragung besteht aber auch hier das Problem der Selbstselektion der Teilnehmer.[441] [442] Dies wird nicht so gravierend sein, wenn das Ziel eine Befragung der

[434] Vgl. Downes/Mui (1999), S. 95 ff.
[435] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 212
[436] Vgl. Schubert (1999), S. 99
[437] Vgl. Urban/Hauser (1993), S. 168 ff.
[438] Vgl. Carpenter (2000), S. 39 f.
[439] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 42 f.
[440] Vgl. Bliemel/Theobald (2000), S. 244
[441] Vgl. Hauptmanns (1999), S. 23 ff.
[442] weil sie nur bei besonderem Interesse an der Befragung teilnehmen werden: z.B aus altruistischen Gründen, weil sie eine Fragestellung als wichtig für die Gesellschaft erachten, aus Gründen, die sich auf die Befragung selbst beziehen,

eigenen Kunden sein soll. Für die aktive Einbeziehung von Kunden ist es ist wichtig, dass sie einfach teilnehmen und Vorteile darin sehen können, z.B. bei Sonderanfertigungen oder durch das Gefühl, etwas zu bewirken.[443]

4.4 Grenzen von Virtual Communities beim Markenaufbau

Nach den Chancen virtueller Gemeinschaften werden nun mögliche Risiken für den Markenaufbau im Internet analysiert.

4.4.1 Divergenz von angestrebter Zielgruppe und Mitgliedern

Die Nutzertypologie des Online-Monitors und andere Nutzertypologien zeigen, dass deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Zielgruppen hinsichtlich der Nutzungsmuster bestehen (siehe 2.2.2). Daher ist es möglich, dass mit einer Community nicht die angestrebte Zielgruppe angesprochen wird, weil diese evtl. nicht community-affin ist oder schlichtweg keine Zeit hat, die Community zu nutzen, weil sie beruflich sehr belastet ist oder schon andere Communities nutzt. Es gibt allein aus Zeitgründen berechtigte Zweifel daran, dass sich Internet-Nutzer mit einer größeren Zahl an Communities ernsthaft auseinandersetzen könnten.[444] Keine Informationen gibt es darüber, wie vielen Communities sich ein Mensch überhaupt anschließen würde; nach Schätzungen sind es maximal fünf.[445] Obwohl die Gewinnung von Mitgliedern hohe Priorität besitzt (siehe 3.4.1), sollte sie daher nicht um jeden Preis betrieben werden.

Die wenigen Kontrollmöglichkeiten bei der Anmeldung von Mitgliedern in einer Community können die Wirksamkeit dieses Marketinginstruments dadurch limitieren, dass nicht die angestrebte Zielgruppe die Community frequentiert, sondern sich dort teilweise oder ausschließlich ein anderes Publikum aufhält, das schlimmstenfalls sogar die angestrebte Zielgruppe vertreiben und zu Imageschäden führen kann, sei es etwa, weil sich dort unterhaltungsorientierte Jugendliche aufhalten, aber die Community für junge Manager geplant war.[446] Ähnlich problematisch kann es sein, wenn nicht alle (potentiellen) Kunden in der Community akzeptiert werden oder sich innerhalb der Community machtvolle Cliquen herausbilden, die beispielsweise andere Mitglieder

---

wie z.B. Neugier, aus persönlichen Gründen, wie einem professionellen Interesse oder aus materiellen Gründen, wenn eine Aufwandsentschädigung für die Teilnahme geboten wird. (vgl. Bosnjak/Batinic (1999), S. 145 ff.)

[443] Vgl. Downes/Mui (1999), S. 95 ff.

[444] Vgl. Dyson (1997), S. 49

[445] Vgl. Eichmeier (1998), S. 172

[446] Vgl. Krause (1999), S. 269

ignorieren können.[447] Mitgliedern, die ständig (grundlos) an allem herumkritisieren und nicht mit anderen zurecht kommen, sollten in schlimmen Fällen der Zugang zur Community gesperrt werden.[448] Theoretisch wäre es möglich, strenge Zugangskontrollen vor den Beitritt zur Community zu installieren, um nur Personen aus der Zielgruppe einzulassen, etwa wenn in einer Community für eine bestimmte Berufsgruppe ein Nachweis der Zugehörigkeit zu dieser verlangt wird. Bei vielen Communities würde ein exklusiver Zugang wohl lediglich der Abschreckung dienen.

4.4.2 Geringer Einfluss auf das Kundenverhalten

Da das Verhalten von Kunden im Internet bislang wenig erforscht wurde, kann die grundlegende Bereitschaft von Kunden, sich langfristig an Communities zu binden und sich aktiv einzubringen, bezweifelt werden. Die Verfügbarkeit komfortabler Werkzeuge, um eine relativ große Preistransparenz herzustellen (siehe 2.2.3.5) könnte dafür sprechen, dass bei E-Commerce-Angeboten – zumindest für einen Teil der Internet-Nutzer – doch der Preis das entscheidende Argument darstellt. Selbst wenn diese Kunden Mitglieder einer abhängigen Community wären, würde sich dies nicht unbedingt in Markentreue niederschlagen. Bei kostenlosen Dienstleistungen im Internet (z.B. Stellenmärkten) und bei unabhängigen Communities erscheint es wahrscheinlicher, dass sie Markentreue erhöhen können, da der Preis als Argument hier wegfällt. Vermutlich wird eine abhängige Community bei E-Commerce-Angeboten aber zumindest dazu führen, dass eine Marke überhaupt wahrgenommen und deshalb in die Entscheidung einbezogen wird. Ein grundsätzliches Argument gegen die Wirksamkeit von Communities könnte auch das Trittbrettfahrerverhalten vieler Personen sein, dass sich nicht nur im Internet beobachten lässt. Eventuell ist es zudem insbesondere für Nutzergruppen mit geringen Computer- und Internet-Kenntnissen nicht möglich, nicht vorstellbar oder nicht wünschenswert, mit einer virtuellen Gemeinschaft Emotionen zu verbinden oder anderen Teilnehmern zu vertrauen.

4.4.3 Vertrauensverlust durch zu kommerzielle Ausrichtung

Zu offensichtliches kommerzielles Interesse des Community-Betreibers und Sicherheitsmängel können entgegen dem Ziel der Vertrauensgewinnung durch Communities (siehe 4.3.5) zu einem Vertrauensverlust führen.[449] Dies kann nur vermieden werden, wenn der Community-Betreiber für die Unabhängigkeit der Inhalte und die Sicherheit der Community-Systeme und –Daten auch vor Hackern sorgt. Wird

[447] Vgl. McWilliam (2001), S. 75 ff.
[448] Vgl. Sterne (2000), S. 162

keine strenge Trennung zwischen der Community und dem Interesse an Werbe- und Verkaufseinnahmen vorgenommen, können wichtige Stakeholder zu viel Einfluss auf Inhalte oder persönliche Daten bekommen und die Glaubwürdigkeit kann leiden. Bei unabhängigen Communities kann sie auch durch manche Werbekunden beeinträchtigt werden: z.B. Zigarettenwerbung in einer Gesundheits-Community. Eine Möglichkeit, sich dem Druck von Werbekunden zu entziehen, ist die Einführung von Nutzungsgebühren oder gestaffelten Mitgliedschaften, mit einem höheren Preis für einen höheren Schutz persönlicher Daten oder weniger Werbung (siehe Tabelle 17 im Anhang).[450] In manchen unabhängigen Communities wie GeoCities führte eine verstärkte kommerzielle Orientierung allerdings zu starken Abwehrreaktionen der Mitglieder bis hin zu deren Abwanderung.[451] Bei abhängigen Communities können strenge Datenschutzbestimmungen aus Sicht des Unternehmens den strategischen Wert einer Community schmälern. Zur Vermeidung von Beschwerden und Imageverlusten wegen unerwünschten Werbemails sollte ein Double-Opt-in-Verfahren verfolgt werden, etwa beim Abonnement von Newslettern, Mailinglisten, etc.. Bei diesem Verfahren muss der Nutzer explizit dem Empfang von E-Mails zustimmen, indem er zunächst diese Option in einem entsprechenden Formular auf der Website ankreuzt und die E-Mail, die ihm anschließend zugesandt wird, zur Bestätigung zurückschickt.[452]

Das Vertrauen in die Community wird missbraucht, wenn eine angeblich unabhängige Community von einem manipulativ kommerziellen Anbieter betrieben wird. Wenn Mitglieder dies herausfinden, ist mit erheblichen Imageverlusten zu rechnen.[453] Ähnliches dürfte der Fall sein, wenn Unternehmen die Kommunikation in ihrer Community manipulieren, indem sie Moderatoren einsetzen, deren Beziehung zum Unternehmen den anderen Mitgliedern gezielt vorenthalten wird. Inwieweit Verbraucher mit derartigen Manipulationsversuchen in Communities rechnen, ist nicht bekannt.[454]

[449] Vgl. Eichmeier (1998), S. 172
[450] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 323 ff.
[451] Vgl. Schubert (1999), S. 101
[452] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 323
[453] Vgl. Weiland (1998), S. 252
[454] Vgl. McWilliam (2001), S. 80 f.

4.4.4 Mangelnde Steuerbarkeit der Kommunikation und ihrer Wirkung

Die Kommunikation in einer Community kann folgende Gefahren bergen:

1 Tatsächliche Produktfehler oder Servicemängel werden schneller öffentlich,[455]
2 unwahre und defamierende Beiträge, die sich gegen den Anbieter richten,
3 unschönes Verhalten (z.B. persönliche Attacken) unter den Mitgliedern.

Zu 1) Der Einsatz von Virtual Communities im Marketing kann für Anbieter ein Risiko darstellen, weil kritische Informationen schneller öffentlich werden (siehe 2.2.3.5). Da Verbraucher in der Vergangenheit vor Negativinformationen abgeschirmt wurden, könnten sie ihre Bedeutung überschätzen, wenn sie sich problemlos verbreiten kann.[456] Nach einer gewissen Übergangszeit dürften sie sich jedoch daran gewöhnt haben. Anbieter ohne geeignete Kommunikationsforen sind von Kritik nicht ausgenommen und bekommen laufende Protestaktionen vielleicht erst zu spüren, wenn es zu spät ist, nämlich über sinkende Umsatzzahlen.[457]

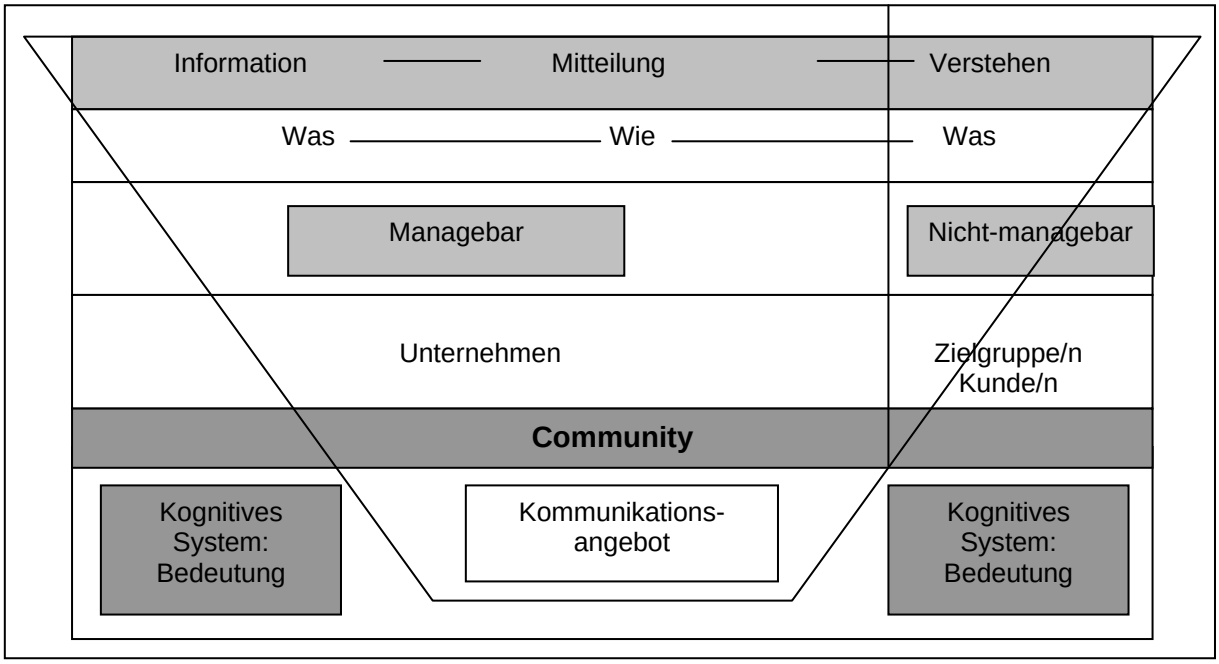
Zu 2) Unwahre und defamierende Behauptungen stellen insbesondere dann eine Gefahr dar, wenn der Geschädigte sie nicht bemerkt. Auch Beiträge, die unter dem Namen eines Markenanbieters in Communities veröffentlicht werden, können imageschädigend wirken. Diese mutwilligen Aktionen, die mit der Anti-Markenbewegung zunehmen könnten (siehe 2.2.3.5), sind oftmals sehr effektiv, weil viele Leser nicht die Echtheit von Nachrichten nachprüfen.[458] Wird der Schaden bemerkt, ist eine Rufschädigung durch eine Gegenreaktion nicht immer zu verhindern, da in Communities nicht unbedingt alle Beiträge nacheinander gelesen werden.[459]

Zu 3) Sogenannte ‚Trolls' können mit ihrem Verhalten die Existenz von Communities gefährden. Sie geben anderen Mitgliedern gegenüber eine falsche Identität vor, um sie z.B. durch persönliche Attacken zu provozieren, weil sie Spaß daran haben, die (aufgebrachten) Reaktionen zu verfolgen. Dieses Verhalten kann zur Unterbrechung der normalen Diskussion, aber auch zum Vertrauensverlust und dem Entstehen einer gereizten Atmosphäre führen, was letztendlich die Auflösung der Community zur Folge hat. Die Bekämpfung derartiger Beiträge - etwa durch Nichtbeachtung - wird dadurch erschwert, dass es sich nicht immer eindeutig feststellen lässt, ob es sich um einen Troll handelt. Manche Trolls geben zudem mutwillig falsche Ratschläge, die sogar eine

[455] Vgl. Schubert (1999), S. 123
[456] Vgl. Downes/Mui (1999), S. 117
[457] Vgl. Cole (2000), S. 92 f.
[458] Dabei machen sich viele Verfasser nicht einmal die Mühe, Beiträge echt aussehen zu lassen - etwa durch Imitation des Schreibstils des Geschädigten -, sondern sie unterschreiben lediglich mit dessen Namen.
[459] Vgl. Donath (1999), S. 49 ff.

Gefahr für andere Mitglieder darstellen können, ebenso wie (selbsternannte) Experten, die (mangels Wissens) Fehlinformationen verbreiten.[460] [461] Derartige Zwischenfälle könnten dem Markenimage schaden.

Abbildung 16: Grenzen des Kommunikationsmanagements



[Quelle: in Anlehnung an Tropp (2000), S. 221]

Die Wirkung der Kommunikation auf Mitglieder lässt sich niemals ganz steuern (siehe Abbildung 16).[462] Denn zu den intendierten Signalen tritt in Communities eine Reihe von unbeabsichtigten Signalen aus vielen Quellen (siehe 2.3.2.3). Wie diese Signale durch Verbraucher wahrgenommen werden, kann nicht kontrolliert werden. Dennoch sollte der Moderator in einem gewissen Maße versuchen zu steuern. Dafür kann er Diskussionsthemen vorschlagen, Inhalte kontrollieren und eigene Beiträge bringen.[463] Beiträge von Teilnehmern sollten vor der Veröffentlichung durch den Moderator oder durch einen Robot, der bestimmte Schlüsselwörter finden kann, kontrolliert werden.[464] Auch eine entsprechende Ausgestaltung und Durchsetzung der Netiquette kann die Gefahr unkontrollierter Kommunikation verringern.[465] Mit der gezielten Verbreitung von Experten- und Insiderwissen können Anbieter zusätzlich den Informationsfluss in ihrem

[460] Vgl. Donath (1999), S. 31
[461] wie etwa ein Vorschlag in der Newsgroup rec.pets.acts, Katzen mit Wasserstoffperoxyd zu besprühen, um sie vom Zerkratzen von Möbeln abzuhalten (vgl. Donath (1999), S. 45 ff.) oder ein Teilnehmer, der sich als Arzt ausgibt und Mitgliedern falsche Hoffnungen macht oder aber zu falschen Therapieformen rät, etc. (Vgl. Donath (1999), S. 30 f.)
[462] Vgl. Tropp (2000), S. 221
[463] Vgl. Schubert (1999), S. 101 f.
[464] Vgl. Krause (1999), S. 269
[465] Vgl. Donath (1999), S. 31

Sinne zu lenken.[466] Nur durch die Wahrnehmung einer moderierenden und begrenzt kontrollierenden Rolle lässt sich die Veröffentlichung gefährlicher Inhalte verhindern und mit größerer Sicherheit die angestrebte Wirkung bei Mitgliedern erreichen.

4.4.5 Aufwand und Risiko des Community-Aufbaus

Eine Community kann nur dann attraktiv sein, wenn Mitglieder, Inhalte und Funktionen es auch sind.[467] Es bedarf daher der kontinuierlichen Pflege der Community. Ein Aufwand, der beträchtlich ist und i.d.R. unterschätzt wird. Daraus hat sich eine Marktlücke entwickelt: Unternehmen, die Community-Aufbau und -Pflege anbieten.[468] Der Community-Aufbau dürfte sich nicht als kurzfristige Maßnahme eignen, weil allein die Mitgliedergewinnung viel Zeit erfordert. Wie unter 4.4.4 dargestellt, birgt die mangelnde Steuerbarkeit von Communities ein gewisses Risiko. Dieses einzugehen, kann sich nur lohnen, wenn die Bereitschaft und Möglichkeit für langfristige Investitionen vorhanden ist. Ansonsten können sich Communities negativ auswirken, wenn intern nicht gewährleistet ist, dass Anfragen beantwortet oder Inhalte aktualisiert werden. Die Konsequenzen dieses Marketinginstruments müssen von vornherein bedacht werden,[469] um stets Reaktionsfähigkeit gewährleisten zu können.[470]

4.4.6 Mangelnde Messbarkeit des Erfolgs

Für einen kommerziellen Anbieter, der fremde oder eigene Communities für den Markenaufbau nutzt, wird eine Erfolgskontrolle dieser Maßnahmen erforderlich sein. Im Internet hat sich mit der Logfile-Analyse ein eigenes Instrumentarium dafür herausgebildet, das auch auf Virtual Communities angewendet werden kann. Logfiles sind Daten, die beim Besuch einer Website automatisch anonym auf einem Server gespeichert werden. Aus der Logfile-Analyse lassen sich Kennzahlen ableiten (siehe Tabelle 18 im Anhang). So lässt sich das Interesse an einzelnen Bereichen der Community messen, z.B. die Besuchsdauer und –häufigkeit,[471] die Anzahl der Besucher, die Anzahl der abgerufenen Seiten der Website und die Herkunftsregion der Besucher.[472] Die Daten müssen wegen methodischer Mängel jedoch vorsichtig interpretiert werden.

Da die Logfile-Analyse z.B. keine Image-Analysen erlaubt, sollte sie ergänzt werden:

[466] Vgl. Wirtz (2000), S. 131
[467] Vgl. Stolpmann (2000a), S. 219
[468] Vgl. Eichmeier (1998), S. 172
[469] Vgl. Weiber/Meyer (2000), S. 292
[470] Vgl. Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 64 f.
[471] Vgl. Paul/Runte (2000), S. 135
[472] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 326 ff

1 Methoden qualitativer Marktforschung wie tiefenpsychologische Einzelinterviews und Usability-Tests können das Image überprüfen.[473]

2 Reichweiten- und Response-Messungen können einen Vergleich ermöglichen.[474]

3 Befragungen der Mitglieder und die Analyse des Nutzungsverhaltens können z.B. Aufschluss geben über:

   (a) Anzahl der aktiven und der inaktiven Mitglieder,

   (b) Einkommensniveau der Mitglieder, [475]

   (c) Relative Kaufintensität oder Wiederkaufrate, die relative Zeitdauer seit dem letzten Kauf, die Kundenabwanderungsrate, die durchschnittliche Dauer einer Kundenbeziehung,[476] Weiterempfehlungsverhalten und -absichten, sowie Wiederkaufsabsichten,[477]

   (d) die Kosten der Mitgliedergewinnung, den Nettoprofit je Mitglied, die Fluktuationsrate und die durchschnittlichen Mitgliedschaftsdauer.[478]

   (e) Anteil der Käufer an Mitgliedern und absolute Anzahl der Kunden.

Aufgrund eines Mangels an Vergleichsdaten anderer Communities und von Kontrollgruppen, evtl. abgesehen von den Besucherzahlen größerer Communities, und fehlender Standards, ist trotz z.T. vorhandener Verfahren die Definition des Erfolg einer Community schwierig. Ob z.B. 100 Newsletter-Abonnenten, die einen bestimmten Betrag pro Woche beim Unternehmen ausgeben, oder 1.000 Abonnenten, die einen deutlich geringeren Betrag ausgeben, einen Erfolg darstellen, ist allein von Zielsetzung und Standpunkt abhängig.[479] Probleme bei der Zurechenbarkeit, Wirkungsverzögerungen zeitlicher Natur und Wechselwirkungen mit anderen Marketinginstrumenten machen eine genaue Quantifizierung beispielsweise von Kosten und Erlösen der Community schwierig.[480] Auch bei Kundenclubs aus dem klassischen Marketing kann keine eindeutige Kausalbeziehung zwischen den Aktivitäten des Clubs und dem Verhalten der Kunden nachgewiesen werden.[481] Die regelmäßige Wiederholung von Befragungen ermöglicht es, zumindest die Veränderung von Schlüsselkriterien im Zeitablauf abzulesen.[482]

[473] Vgl. BBDO Consulting (2000), S. 16
[474] Vgl. Stolpmann (2000 a), S. 249 ff.
[475] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 326 ff
[476] Vgl. Tomczak/Dittrich (1999), S. 184 f.
[477] Vgl. Tomczak/Dittrich (1999), S. 184 f.
[478] Vgl. Hagel/Armstrong (1999), S. 71 ff.
[479] Vgl. Gattiker/Hedehus (1999), S. 326 ff
[480] Vgl. Paul /Runte (2000) S. 135
[481] Vgl. Tomczak/Dittrich (1999), S. 184 f.
[482] Vgl. Paul /Runte (2000) S. 135

Dazu kommt, dass wirkungslose oder imageschädigende Maßnahmen aufgrund des starken Wachstums des Internets heutzutage nicht auffallen oder noch nicht messbar sind. Unabhängig von ihrer Qualität weist fast jede Website kontinuierlich wachsende Nutzerzahlen vor. So werden sich vermutlich erst in einigen Jahren wachsende Besucherzahlen zuverlässiger Konzeption und Werbekampagnen zurechnen lassen.[483]

[483] Vgl. Hamm (2000), S. 95

5 Best-Practice - Fallbeispiele

Im letzten Abschnitt dieser Diplomarbeit wird anhand von drei Internet-Angeboten untersucht, wie sich die integrierten Virtual Communities auf den Markenaufbau auswirken könnten. Die Angebote wurden nicht repräsentativ ausgewählt, sondern unter dem Gesichtspunkt, gelungene Beispiele aus verschiedenen Branchen für den Einsatz von Virtual Communities zu analysieren. Dafür wurde mit eBay eine Plattform zur Vermittlung von E-Commerce-Transaktionen in Form von Online-Auktionen ausgewählt. Jobpilot.de vertritt den Dienstleistungsbereich ‚Stellenmärkte'. Schließlich wurde mit Supermarktcomputer.de ein kleiner Internet-Händler ausgewählt.

5.1 eBay.de

Auf der deutschen Website des US-amerikanischen Unternehmens eBay, das zu den bekanntesten Internet-Marken gehört, werden Online-Auktionen angeboten. Im Unterschied zu herkömmlichen Auktionen können hier neben professionellen Anbietern auch Privatleute Versteigerungen anbieten. eBay stellt dafür lediglich die Plattform zur Verfügung, ist aber nicht für die Qualität der angebotenen Waren und den Versand verantwortlich. Einnahmen erzielt eBay durch Einstell- und Provisionsgebühren, die es von den Anbietern verlangt. In Deutschland erfreuen sich Online-Auktionen zunehmender Beliebtheit. Im Mai 2001 wurden sie von rund 2,9 Millionen Internet-Nutzern frequentiert. Mit rund 2,4 Millionen Besuchern ist eBay der mit Abstand führende Anbieter auf diesem Gebiet in Deutschland, gefolgt von Ricardo mit 411.000 Besuchern. Allerdings sagt die Besucheranzahl nichts aus über tatsächlich durchgeführte Transaktionen und ihren Wert.[484] Derzeit hat eBay weltweit 34,1 Millionen angemeldete Mitglieder. Bei eBay Deutschland werden rund 600.000 Artikel täglich angeboten.[485] Neben eBay und Ricardo existieren zahlreiche weitere Auktionsplattformen, die aber nicht so bekannt sind. Auf der Website Auktionsindex.de, die eine Übersicht über die verschiedensten Auktionsanbieter bietet, wurde eBay zum besten Anbieter von Online-Auktionen gewählt. Allerdings sind die zugrunde gelegten Kriterien nicht eindeutig; u.a. waren es Kundenfreundlichkeit, Service und Events.[486]

Ein grundsätzliches Problem der Anbieter von Online-Auktionen stellt das relativ hohe Betrugspotential dar, weil einander unbekannte Mitglieder miteinander Geschäfte abschließen. Zur Verringerung dieses Risikos bietet eBay, aber auch Ricardo, seinen Mitgliedern die Gelegenheit, gegenseitig nach einer durchgeführten Transaktion die Zuverlässigkeit zu bewerten. Dies stellt einen Beitrag dar, um Vertrauen in die

[484] Vgl. Handelsblatt.com (2001)
[485] Vgl. eBay (2001), Das Unternehmen: Maßstäbe
[486] Vgl. Auktionsindex.de (2001)

Auktions-Plattform zu schaffen und mögliche Imageschäden durch gehäufte Betrugsfälle abzuwenden. Auf den ersten Blick mag das Angebot von eBay und Ricardo ähnlich wirken. Auf den zweiten Blick zeigt sich, dass das Leistungsangebot bei eBay weit über das von Ricardo hinausgeht. Zwar wird bei Ricardo auf eine ‚Community' hingewiesen, damit ist aber lediglich die Bewertungsmöglichkeit gemein. Es existieren keinerlei Funktionen für die Mitglieder-Interaktion. Bei eBay hingegen weist auf der Startseite ein gut sichtbarer Link auf die ‚Gemeinschaft' hin. Hier werden vielfältige Interaktionsfunktionen angeboten (siehe Tabelle 3). Zwar stellt die Interaktion mit anderen Mitgliedern vermutlich nicht das Hauptmotiv der eBay-Nutzung dar, die große Zahl der Beiträge weist aber auf eine gewisse Popularität zumindest bei einem Teil der Mitglieder hin. Vielleicht liegt hier ein Schlüssel des eBay-Erfolgs.

Tabelle 3: Bereiche der eBay-Community

Community-Bereich	Ausgestaltung
eBay-Forum	Dieses Forum dient dem ‚Plaudern' über eBay.
Benutzer helfen Benutzern-Forum	In diesem Forum können sich Mitglieder untereinander weiterhelfen.
Stammtisch-Café	Wie der Name andeutet, wird in diesem Forum über alles mögliche ‚geplaudert'.
City-Cafés	Für große deutsche Städte wie Hamburg oder Hannover existieren hier eigene Stammtisch-Cafés.
Spezialthemen-Foren	Zu Spezialthemen wie „Auto & Motorrad" oder „Reisen & Sport" bestehen eigene Diskussionsforen.
Grundsätze zu Vertrauen, Sicherheit, Datenschutz	Erklärung von eBay zur Wichtigkeit von Vertrauen für das Angebot, sowie zu Sicherheits- und Datenschutzmaßnahmen (siehe Abbildung 17 im Anhang).
Statements zur eBay-Gemeinschaft	Hier erklärt eBay, wie es die eBay-Gemeinschaft sieht (siehe Abbildung 18 im Anhang).
Grundsätze der Gemeinschaft	Mit den „Grundsätzen der Gemeinschaft" macht eBay seine Wertvorstellungen und seine Vorstellungen vom ‚Zusammenleben' in der Gemeinschaft deutlich (siehe Abbildung 19 im Anhang).
Regeln und Sicherheit	eBay hat einige weitere Regeln und Hinweise zur Sicherheit zusammengestellt, die hier nicht einzeln aufgezählt werden können.
Vorschläge	In diesem Bereich werden eBay-Mitglieder gebeten, per E-Mail Verbesserungsvorschläge abzugeben.

[Quelle: Eigene Erstellung]

Aufgrund des großen Funktionsumfangs der Community kann hier nur ein Teil davon dargestellt werden. Diese Vielfalt ermöglicht es einzelnen Zielgruppen bei eBay trotz der großen Mitgliederzahl, Foren zu finden, mit denen sie sich identifizieren können. Ein Teil der Foren verzeichnen dabei einen extrem großen Zulauf, wie das Benutzer-helfen-Benutzern-Forum mit der Veröffentlichung neuer Beiträge im Sekundentakt. Die gegenseitige Unterstützung der Mitglieder bei Problemen zeugt von der Nutzung eines großen Rationalisierungspotentials. Die Kosten für die alleinige Betreuung von Millionen von Kunden durch eBay-Mitarbeiter wären dagegen sicherlich sehr viel

höher. Die Veröffentlichung von Grundsätzen und Statements über Regeln und die Gemeinschaft zeigt, wie eBay seine Kunden sieht. Dies stellt einen Teil der Markenbeziehung dar, durch die die Wahrnehmung des Markenimages gefiltert wird (siehe 2.1.3.4). Die Statements senden vermutlich Signale aus, die sich positiv auf das Image von eBay auswirken und die Gemeinschaftskultur beeinflussen können. Da Mitglieder im eBay-Forum und anderen Foren öffentlich ihre Meinungen zu eBay austauschen können, könnte das Vertrauen in den Betreiber gestärkt werden. Die Bereitstellung von sogenannten Stammtisch-Cafés könnte die Marke emotional aufladen, weil sich hier Mitglieder zwanglos austauschen können. Bei den Mitgliedern, die sich regelmäßig in der Gemeinschaft beteiligen, kann daher vermutet werden, dass sie bevorzugt Auktionen über eBay durchführen. Durch die Vielfalt an Interaktions- und Unterstützungsmöglichkeiten in der Gemeinschaft kann sich eBay vermutlich deutlich von anderen Anbietern differenzieren, was Kundenorientierung und andere wichtige Image-Werte betrifft. Das eBay-Forum und die Bitte um Verbesserungsvorschläge bieten ein Potential für die kundengerechte Weiterentwicklung des Angebots und stellen eine wichtige Dialogmöglichkeit mit der Marke dar. Die vermutlich große Begeisterung der aktiven Mitglieder könnte von alleine virales Marketing auslösen.

5.2 Jobpilot.de

Jobpilot gehört zu den größten deutschen Internet-Stellenmärkten. Nach einer Erhebung des Informationsdienstes Crosswater Systems hat Jobpilot in Deutschland einen Marktanteil von zehn Prozent (gemessen an der Anzahl an Stellenangeboten). Ohne Berücksichtigung von Arbeitsamt Online, liegt es damit hinter Versum (einem Angebot von Tageszeitungsverlagen) auf dem zweiten Platz, gefolgt von Stepstone.[487]

Online-Stellenbörsen bieten Unternehmen im Vergleich zu Tageszeitungen eine relativ preisgünstige Personalsuche und teilweise Unterstützung bei der Personalauswahl an. Als weitere Einnahmequelle dient der Verkauf von Werbeplätzen. Stellensuchende können kostenlos Stellenangebote einsehen und Stellengesuche aufgeben. Allerdings konnte damit bislang nicht die Marktposition von Tageszeitungen geschwächt werden. Viele reine Stellenmärkte werden deshalb zu Karriereportalen. Informationsangebote, Stellenangebote per WAP-Handy u.a. Mehrwertangebote sollen Besucher im starken Wettbewerb von mindestens 400 deutschen Online-Stellenbörsen gewinnen helfen.[488]

[487] Vgl. Crosswater Systems (2001)
[488] Vgl. Stehr (2001)

Bei einem Test[489] sechs bekannter deutscher Online-Stellenmärkte von Horizont und Media Transfer landete Jobpilot auf dem ersten Platz, vor Stepstone, Monster, Stellenanzeigen.de, Jobline und Worldwidejobs. Besonders positiv wurden die Bereiche Inhalt und Interaktivität bewertet. Auch in den Bereichen Layout, Übersichtlichkeit, Suchfunktion und Ladezeit der Seiten lag Jobpilot vor der Konkurrenz.[490] Von den betrachteten Stellenbörsen war Jobpilot die einzige mit einer angeschlossenen Community. Lediglich bei Monster werden Foren angeboten, in denen Fragen an Experten gestellt werden können. Allerdings sind diese anscheinend nicht für die Kommunikation von Besuchern untereinander konzipiert, schwierig zu finden und werden nur wenig frequentiert. Eventuell könnte sich daher das Vorhandensein einer Community positiv auf die Bewertung ausgewirkt haben.

Die Jobpilot-Website besteht aus den vier Hauptbereichen Stellenangebote, Services (z.B. Firmenprofile und Gehaltstest), Karriere-Journal (z.B. Branchentrends und Newsletter) und Community (siehe Tabelle 4). Texte wie „Was macht Jobpilot?“ bieten den Besuchern Orientierung. Beiträge in der Community sind öffentlich zugänglich, das Verfassen eigener Beiträge erfordert eine vorherige Anmeldung. Mit einem Link „Freund/in einladen“ ist die Weiterempfehlung interessanter Chats oder Foren möglich.

Tabelle 4: Bereiche der Jobpilot-Community

Community-Bereich	**Ausgestaltung**
Forum: Fragen an das Jobpilot-Team	In diesem Forum werden Fragen zum Angebot bei Jobpilot von Mitarbeitern beantwortet.
Forum: Experten-Runde	Karriere-Experten beantworten Fragen zu ausgewählten Themen.
Forum: Im Berufsleben	In diesem Forum werden Fragen beruflichen Aufstieg behandelt.
Forum: Studenten & Auszubildende	Dieses Forum richtet sich an Schüler, Studenten und Auszubildende.
Gewinnspiel-Forum: das skurrilste Bewerbungsgespräch	Mitglieder können von ihrem skurillsten Vorstellungsgespräch berichten und Pur Konzertkarten und Pur CDs gewinnen.
Forum: Bewerber	In diesem Forum können Bewerbungstipps ausgetauscht werden.
Forum: Berufseinsteiger	Hier können Tipps zum Berufseinstieg ausgetauscht werden.
Chats	Einmal wöchentlich stattfindender Chat mit Experten zu bestimmten Themen. Eine Erinnerungsfunktion kann Besucher an interessante Chats erinnern.
Jobpilot - Erfolgsstories	Außerhalb des Community-Bereichs können erfolgreiche Bewerber hier Feedbacks veröffentlichen.

[Quelle: eigene Erstellung]

Die Foren weisen mit mehreren neuen Beiträgen pro Tag eine recht gute Beteiligung auf, wenn auch keine herausragend hohe. Bei den Jobpilot-Erfolgsstories wird ca. ein

[489] Befragt wurden 120 Internet-Nutzer aus dem Online-Panel des Marktforschungsinstituts MediaTransfer Netresearch &Consulting.

Feedback im Monat veröffentlicht. Die Community könnte verschiedene Aspekte des Markenaufbaus unterstützen, z.B. die Jobpilot-Erfolgsstories Vertrauen schaffen. Die Weiterempfehlungsfunktion ist eine Maßnahme des viralen Marketings zur Förderung der Markenbekanntheit, die Erinnerungsfunktion hingegen zur Verstärkung der Bindung an die Marke ‚Jobpilot'. Die Möglichkeit, Experten in Foren zu bestimmten Themen zu befragen, ermöglicht eine Differenzierung von anderen Stellenbörsen, die nicht so kompetente Experten aufbieten. Dadurch, dass Community-Manager auf Fragen von Mitgliedern eingehen, wird signalisiert, dass es sich um ein sehr kundenorientiertes Angebot handelt. Die Einrichtung eines speziellen Forums für Fragen an das Jobpilot-Team macht es möglich, einen Dialog mit der Marke zu führen und kann zudem interessante Feedbacks von Kunden zu Marktforschungszwecken fördern. Das Gewinnspiel-Forum soll vermutlich einen gewissen Unterhaltungswert und ein wenig Emotionalität vermitteln.

5.3 Supermarktcomputer.de

Unter www.supermarktcomputer.de findet sich ein Beispiel dafür, dass auch kleine Anbieter in der Lage sein können, eine aktive Community aufzubauen. In diesem Fall handelt es sich um eine Community, in der Informationen rund um das Thema Supermarktcomputer ausgetauscht werden. Damit kann eine sehr enge Zielgruppe angesprochen werden, nämlich (potentielle) Käufer von Computern bei Aldi, Lidl und anderen Supermärkten. Für diese Zielgruppe werden in einem angeschlossenen, reinen Internet-Shop passende Zubehörteile zu den Supermarktcomputern angeboten. In derzeit sieben verschiedenen Foren werden Themen wie „Neueste Aldi-Hardware" diskutiert. Daneben besteht ein thematisch offenes Forum. Die Supermarktcomputer-Community hat derzeit 646 registrierte Teilnehmer. Für ein derart begrenztes Thema werden in den einzelnen (moderierten) Foren relativ viele Beiträge veröffentlicht.

Durch die enge thematische Vorgabe werden die Mitglieder vermutlich relativ kompetent auf dem Gebiet oder zumindest stark involviert sein. Deren Kompetenz und vom Betreiber des Shops eingebrachte kompetente Beiträge könnten Besitzer von Supermarktcomputern an die Website binden. Komfortabel dürfte es für Mitglieder sein, dass sie in dem Shop speziell auf ihren Supermarktcomputer abgestimmten Zubehör finden. Durch das eng gefasste Thema fühlen sich die Mitglieder vermutlich wie in einem Kreise Gleichgesinnter, wodurch eine gewisse emotionale Aufladung der Marke möglich wäre und eine bestimmte Kultur entstehen könnte. Zufriedene Mitglieder werden wahrscheinlich ihnen bekannte Besitzer von Supermaktcomputern über die

[490] Vgl. Horizont.net (2001)

Community informieren. Der Betreiber des Shops könnte aus den Fragestellungen in den Foren erkennen, welche Produkte er sinnvollerweise neu aufnehmen könnte.

5.4 Vergleich der Fallbeispiele

Zur Verdeutlichung der Ergebnisse werden in Tabelle 5 und 6 die Community-Bereiche und ihre vermuteten Wirkungen für den Markenaufbau zusammengefasst.

Tabelle 5: Übersicht über Community-Bereiche der Fallbeispiele

Community-Bereich	**Internet-Marke**		
	eBay	**Jobpilot**	**Supermarkt-computer**
Chat	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden
Foren zu spezifischen Themen	vorhanden	vorhanden	vorhanden
Forum zum Leistungsangebot der Marke	vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden
Forum für den Support bei der Nutzung der Website durch andere Mitglieder	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
Forum, in dem Experten befragt werden können	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden
Foren für spezielle geografische Regionen	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
Forum ohne thematische Bindung	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden
Grundsätze zu Vertrauen und Sicherheit	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
Grundsätzliche Auffassungen von der Community	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
Regeln/ Nutzungsbedingungen	vorhanden	vorhanden	vorhanden
Bewertung von Mitgliedern	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
Erfolgsstories	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden
Weiterempfehlungs-funktion	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden
Erinnerungsfunktion	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden
Vorschläge	vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden

[Quelle: eigene Erstellung]

Tabelle 6: Vermutete Stärken der Fallbeispiele beim Markenaufbau

Angestrebtes Ziel beim Markenaufbau	Internet-Marke		
	eBay	**Jobpilot**	**Supermarkt-computer**
Differenzierung	Durch Vielzahl an Foren und Statements.	Durch Kompetenz.	Durch Kompetenz.
Emotionale Aufladung	Evtl. bei aktiven Mitgliedern	Evtl. durch Gewinnspiel-Forum	Evtl. durch Herausbildung einer spezifischen Kultur
Dialog-möglichkeit und Markenimage	Dialog mit der Marke wird gefördert. Die Grundsätze verdeutlichen die Markenbeziehung und dürften sich positiv auf das Markenimage auswirken.	Dialog mit der Marke wird gefördert	Dialog mit der Marke wird nicht explizit gefördert
Screening und Signaling	Vermutlich wird v.a. Vertrauenswürdigkeit und Kundenorientierung signalisiert.	Vermutlich wird v.a. Kompetenz und Kundenorientierung signalisiert.	Vermutlich wird v.a. Kompetenz signalisiert.
Vertrauen	Vermutlich durch Bewertung anderer Mitglieder und durch Grundsätze zu Vertrauen und Sicherheit	Vermutlich durch Erfolgsstories und kompetente Experten	Vermutlich durch Kompetenz und unzensierte Foren
Markenbe-kanntheit durch virales Marketing	Vermutlich durch zufriedene Mitglieder	Vermutlich durch Weiterempfehlungs-funktion	Vermutlich durch Word of Mouse über vorhandene Kompetenz
Markentreue	Vermutlich durch lebhaften Austausch der aktiven Mitglieder	Vermutlich durch die vorhandene Kompetenz und Erinnerungsfunktion	Vermutlich durch die vorhandene Kompetenz
Markt-forschung und Produkt-entwicklung	Durch Aufforderung zu Verbesserungsvorschlägen und durch eBay-Forum	Durch Aufforderung zu Verbesserungs-vorschlägen und durch Forum zum Leistungsangebot	Durch Beobachtung der Diskussionen
Steuerung der Community-Kultur	durch Veröffentlichung von Grundsätzen zur Community	vermutlich durch Moderatoren	vermutlich durch Moderatoren
Steuerung der Kommuni-kation in der Community	Es werden keine Moderatoren eingesetzt.	vermutlich durch Moderatoren	vermutlich durch Moderatoren
Zielgruppe	eBay ist eine Marke für ein Massenpublikum was die große Mitgliederzahl verdeutlicht. Dennoch können sich in spezifischen Themenforen kleinere Zielgruppen treffen.	Relativ große Zielgruppe (potentiell alle Arbeitsuchenden und an Karriere-Informationen Interessierten). In spezifischen Foren können sich kleinere Teilzielgruppen austauschen.	Es wird vermutlich nur die eng definierte Zielgruppe der Supermarkt-Computer-Besitzer angesprochen.

[Quelle: eigene Erstellung]

6 Fazit & Ausblick

In dieser Diplomarbeit wurde dargestellt, dass an das Marketing im Internet neue Anforderungen gestellt werden müssen (siehe 2.2). Die Grundprinzipien des klassischen Markenaufbaus (siehe 2.1) können daher nicht einfach übernommen werden. Wie sie für den Markenaufbau im Internet modifiziert werden sollten, wurde unter 2.3 dargestellt. Virtual Communities (siehe 3) stellen ein neues Marketinginstrument dar, das sich im Internet entwickelt hat. In Abschnitt 4 wurde die Eignung dieses Marketinginstruments für den Markenaufbau im Internet analysiert. Es konnte gezeigt werden, dass Virtual Communities ein großes Potential für den Markenaufbau bieten können (siehe 4.3). Damit verbunden sind allerdings gewisse Risiken und Grenzen (siehe 4.4). Ob für eine Marke die Chancen oder die Risiken überwiegen, bedarf einer Überprüfung für den Einzelfall. Deutlich wurde jedoch, dass auch eine Marke, die nicht die offene Kommunikation mit Kunden im Internet sucht, zum Opfer eben dieser werden kann. Die Analyse von drei Best-Practice-Fallbeispielen (siehe 5) hat aufgezeigt, dass im Internet Marken existieren, die Virtual Communities anscheinend erfolgreich einsetzen, um ihre Marken zu profilieren.

Aus den gewonnen Erkenntnissen lassen sich einige Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten:

I. Fremde Virtual Communities

1 Relevante Communities identifizieren und beobachten: Unternehmen sollten durch den Einsatz von Suchmaschinen etc. herausfinden, welche bestehenden Communities für ihre Marke relevant sein könnte – etwa weil dort über die Marke diskutiert wird, Themen im Umfeld der Marke behandelt werden oder weil dort die angestrebte Zielgruppe zu finden ist. Diese Communities sollten regelmäßig besucht werden oder vorhandene Mailing-Listen abonniert werden, um stets über das Marktgeschehen informiert zu sein. Dies stellt im Prinzip eine Mindestanforderung dar, die von *jedem* marktorientierten Unternehmen erfüllt werden sollte.

2 Beteiligung an der Kommunikation: Sofern zum Thema passend, könnten sich Mitarbeiter des Unternehmens an der Kommunikation beteiligen. Dabei bestehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

a) die offene Kommunikation der eigenen Identität oder

b) die Kommunikation unter einem Pseudonym: davon sollte eher abgeraten werden. Denn zum Einen wäre der Imageverlust im Falle eines Auffliegens vermutlich größer als die Manipulationsmöglichkeiten

und zum Anderen können so positive Effekte der Kommunikation – wie Kundenorientierung - nicht direkt der Marke zugerechnet werden.

Durch die offene Beteiligung kann Signaling von Kompetenz etc. im Interesse des Markenimages und eine Steuerung der Kommunikation betrieben werden. Negativbeiträge können widerlegt oder kommentiert werden.

3 Werbung und Sponsoring: Beim kommerziellen Auftreten sollte zuvor das Community-Umfeld genau analysiert werden, um sicherzugehen, dass Kultur und Zielgruppe mit der angestrebten Markenpositionierung übereinstimmen.

4 Erfolgsmessung: die Befragung der eigenen Kunden und die Beobachtung der ‚Refering Sites' bei der Logfile-Analyse können Ansatzpunkte darstellen.

II. Eigene Virtual Communities

1 Gestaltung der Community: Zunächst sollte entschieden werden, welche Bereiche in der Community angeboten werden, bzw. ob und in welchem Umfang das Unternehmen dies finanzieren kann. Anschließend ist die Ausgestaltung dieser Bereiche sehr wichtig, damit nicht z.B. eine schlechte Benutzerführung im Rahmen der erfahrungsbasierten Markenführung beim Besucher zu einem Markenkernwert ‚chaotisch' o.ä. wird.

2 Steuerung von Kommunikation und Kultur: Grundsätze wie beim Beispiel eBay und der Einsatz von Moderatoren stellen vermutlich gute Instrumente zur Steuerung dar. Durch die Veranstaltung von Events kann eine besondere Kultur der Community unterstrichen werden und somit zur Differenzierung beitragen.

3 Förderung von Markentreue: Zur Bindung der Kunden lassen sich u.a. Newsletter und Erinnerungsfunktionen einsetzen. Die Förderung der Kommunikation durch einen Moderator kann darüber hinaus evtl. eine emotionale Bindung schaffen.

4 Förderung viralen Marketings: Die Weiterempfehlungsfunktionen bei Jobpilot bilden einen gutes Beispiel für die Förderung von Mundpropanda im Internet.

5 Offene Dialoge: Die Ermöglichung offener Dialoge in der Community und mit der Marke kann Vertrauen schaffen und ein großes Potential für die Marktforschung bieten.

6 Interne Organisation: Die Bereitstellung einer reaktionsfähigen Infrastruktur und Personalausstattung ist wichtig, um mangelnde Sicherheit etc. zu vermeiden, bzw. um auf ein plötzliches Anwachsen der Kundenzahl vorbereitet zu sein.

7 Erfolgsmessung: Die wichtigsten Instrumente der Erfolgsmessung scheinen auf absehbare Zeit die Beobachtung der Logfile-Daten im Zeitablauf und die Befragung von Kunden zu sein.

8 Integrierte Kommunikation: Die Community sollte als ein Teil der Markenstrategie angesehen werden und daher im Zusammenspiel mit anderen Instrumenten die Erreichung ein und derselben Markenkernwerte anstreben.

Diese Empfehlungen lassen sich grundsätzlich auch auf Marken übertragen, die nicht neu fürs Internet geschaffen wurden. Sie werden zwar in einigen Bereichen weniger große Probleme haben – etwa bei der Schaffung von Vertrauen – dafür müssen sie sich aber genauso mit Fragen der Steuerung der Kommunikation zur Vermeidung von Imageschäden beschäftigen.

Die Ergebnisse dieser Diplomarbeit sind Schlussfolgerungen auf Grundlage vorhandener Quellen. Nicht immer wird sich die Verwendung von Virtual Communities so positiv auf den Markenaufbau auswirken, wie dies in Abschnitt 5 vermutet wurde. Die Datenlage zum Kundenverhalten im Internet ist allgemein noch recht dünn, was auch an den erwähnten Problemen der Erfolgsmessung liegen mag. Wellmann et al. weisen darauf hin, dass bisherige Forschung zu computergestützten sozialen Netzwerken eventuell nicht objektiv und daher zu positiv war. Da die Autoren größtenteils selbst in der Entwicklung in diesem Bereich tätig waren und daher ein Interesse daran gehabt haben, zu beweisen, dass diese Systeme funktionieren.[491] Eine explizite Untersuchung der Auswirkungen von Virtual Communities auf den Markenaufbau ist derzeit nicht bekannt. Ein zukünftiger Forschungsbedarf auf diesem Gebiet wird insbesondere bei folgenden Fragestellungen gesehen:

- Lässt sich eine vertrauensbildende Wirkung von Communities nachweisen oder gehen Verbraucher davon aus, dass z.B. Produktrezensionen bei Dooyoo von Unternehmen manipuliert werden? Lassen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Communities – abhängigen und unabhängigen – hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit erkennen? Wie groß ist der Anteil manipulierter Beiträge (von Unternehmen oder von Markengegnern) in Communities?
- Wie viel Prozent der Internet-Nutzer nutzen Communities? Zeichnen sich Personen, die sich in Communities zusammenschließen durch bestimmte Eigenschaften aus? Welche Zielgruppen lassen sich durch Communities ansprechen? Welche Anreize, Motive und Erwartungen liegen der Community-Nutzung zugrunde? Wo liegen die Gründe dafür, dass sich manche Mitglieder aktiv, andere nur passiv in Communities beteiligen? Welche Faktoren können Mitglieder zu einer aktiven Beteiligung in der Community bewegen?
- Lassen sich Erfolgsfaktoren von Communities erkennen?

[491] Vgl. Wellman/Gulia (1999), S. 170

- Wie gehen Unternehmen mit Kritik in Communities um?
- Wie sind die Beziehungen, die sich in Communities bilden, quantitativ und qualitativ beschaffen?
- Wie viel Zeit verbringen Mitglieder (anteilsmäßig) in Communities und lassen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Nutzertypen erkennen?
- Wie sieht das Informationsverhalten in Communities aus und welchen Einfluss hat es auf das Konsumverhalten?
- Welche Bedeutung haben Meinungsführer in Communities?
- Wie sieht die optimale Eingriffstiefe des Betreibers aus? Inwiefern können Community-Inhalte frei vom Einfluss Einzelner oder einer Gruppe von Stakeholdern gehalten werden, die viel zum Umsatz beitragen?
- Kann eine optimale Größe von Communities bestimmt werden?
- Bestehen Unterschiede zwischen verschiedenen Community-Typen hinsichtlich ihrer Wirksamkeit für den Markenaufbau?
- Werden Erfahrungen in der VC direkt (oder indirekt) der Marke zugerechnet?

Die weitere Entwicklung von Virtual Communities und ihr Einsatz als Marketing-Instrument wird sich erst in den kommenden Jahren zeigen. Vieles deutet darauf hin, dass das Internet auch in den nächsten Jahren ein boomender Marktplatz sein wird, auch wenn viele Internet-Anbieter derzeit eine Phase der Marktbereinigung durchschreiten. Levine et al. gehen in ihrem oft zitiertem Werk „Cluetrain Manifest“ davon aus, dass

> *„Schon in wenigen Jahren wird die gegenwärtige, homogenisierte und sterile Sprache unserer Unternehmen, die Sprache der Mission Statements und Werbebroschüren auf uns ebenso manieriert wirken, wie die Sprache bei Hof im Frankreich des achtzehnten Jahrhunderts.“*[492]

Wie sich die Rolle von Virtual Communities in diesem Kontext entwickeln wird, könnte stark mit der Entwicklung der Internet-Nutzung zusammenzuhängen. Weiber et al. vertreten die Meinung, dass mit der zunehmenden Internet-Nutzung die Akzeptanz von und das Engagement in Communities steigen werden.[493] Welche Zielgruppen wie das Internet nutzen gehört zu den wichtigsten Fragen im Zusammenhang mit dem Internet-Marketing. Das massenhafte Vordringen neuer Zielgruppen in Communities, die möglicherweise eher passiv das Medium nutzen möchten, könnte ein Problem

[492] Levine/Locke/Searls (2000), S. 18
[493] Vgl. Weiber/Meyer (2000), S. 293

darstellen. Schon heute ist in Communities vereinzelt die Klage erfahrener Internet-Nutzer über das Trittbrettfahrerverhalten von neuen Mitgliedern zu lesen.

Eines scheint gewiss: Virtual Communities werden sich niemals zu einem Instrument der Massenkommunikation entwickeln. Ihre Grundeigenschaft eines sozialen Netzwerkes, dass nicht die effiziente Teilnahme unbegrenzt vieler Mitglieder erlaubt, wird immer bestehen bleiben oder Virtual Communities werden ihre Daseinsberechtigung verlieren.

Anhang

Tabelle 7: Soziodemografische Merkmale der Internet-Nutzer

Kriterium	**12. W3B-Umfrage**	**7. Welle GfK-Online-Monitor**
Durchführungs-zeitraum	Frühjahr 2001	4. Dezember bis 28. Januar 2001
Stichproben-größe	87.528 WWW-Nutzer	8.022 Personen aus deutschen Telefonhaushalten
Formaler Bildungsstand	17,0% (Bisher) keiner 43,1% Lehre/Ausbildung 6,1% Berufsakademieabschluss 13,2% Fachhochschulabschluss 12,4% Universitätsabschluss 2,1% Promotion 6,1% Sonstiges	29,6% Volksschule 38,8% Mittlere Reife 14,6% Abitur/Hochschulreife 16,9% Studium
Geschlecht	66,1% Männer 33,9% Frauen	58% Männer 42% Frauen
Alter	13,6% 50 Jahre und älter 19,1% 40 bis 49 Jahre 31,2% 30 bis 39 Jahre 28,0% 20 bis 29 Jahre 8,1% 19 Jahre und jünger	4,7% 60 bis 69 Jahre 13,7% 50 bis 59 Jahre 20,8% 40 bis 49 Jahre 25,2% 30 bis 39 Jahre 21,0% 20 bis 29 Jahre 14,6% 14 bis 19 Jahre

[Quelle: 12. W3B-Umfrage, Fittkau & Maaß (2001), 7.Welle GfK-Online-Monitor, G+J Electronic Media Service (2001), 10 ff.]

Tabelle 8: Beschreibung der Nutzertypen des Online-Monitors

Beschreibung der Nutzertypen
Basis: Internet-Nutzer (14 bis 69 Jahre)
Index: Internet-Nutzer gesamt = 100

	Internet-Nutzer		Der karriereorientierte Intensiv-User			Der junge Multimedia-Freak			Der überzeugte Info-User		
	In %	Mio.	In %	Mio.	Index	In %	Mio.	Index	In %	Mio.	Index
Basis	100	24,2	100	2,8	100	100	3,3	100	100	4	100
Geschlecht											
Mann	58,0	14,0	71,9	2,0	124	60,4	2,0	104	65,3	2,6	112
Frau	42,0	10,2	28,1	0,8	67	39,6	1,3	94	34,7	1,4	83
Alter											
14 bis 19 Jahre	14,2	3,5	7,7	0,2	53	32,8	1,1	225	10,9	0,4	74
20 bis 29 Jahre	21,0	5,1	19,6	0,5	93	30,1	1,0	143	18,9	0,8	90
30 bis 39 Jahre	25,2	6,1	33,2	0,9	132	21,0	0,7	83	23,1	0,9	92
40 bis 49 Jahre	20,8	5,0	24,0	0,7	115	10,6	0,4	51	25,0	1,0	120
50 bis 59 Jahre	13,7	3,3	12,3	0,3	90	3,7	0,1	27	16,6	0,7	122
60 bis 69 Jahre	4,7	1,1	3,1	0,1	67	1,8	0,1	39	5,5	0,2	118
Schulbildung											
Volksschule	29,6	7,2	16,9	0,5	57	28,9	1,0	97	35,9	1,4	121
Mittlere Reife	38,8	9,4	28,5	0,8	74	41,2	1,4	106	40,5	1,6	104
Abitur, Hochschulreife	14,6	3,5	22,4	0,6	153	18,2	0,6	125	10,4	0,4	71
Studium	16,9	4,1	32,2	0,9	190	11,7	0,4	69	13,1	0,5	77
Berufsstand											
Selbständiger	10,2	2,5	13,8	0,4	135	7,3	0,2	72	14,1	0,6	138
Freie Berufe	1,5	0,4	2,4	0,1	156	2,5	0,1	166	0,6	0,0	41
Angestellte	52,1	12,6	55,0	1,5	106	38,4	1,3	74	53,9	2,2	103
Beamte	6,8	1,6	6,1	0,2	89	3,2	0,1	48	4,4	0,2	65
Arbeiter	7,5	1,8	4,2	0,1	56	4,9	0,2	65	12,5	0,5	167

Beschreibung der Nutzertypen Basis: Internet-Nutzer (14 bis 69 Jahre) Index: Internet-Nutzer gesamt = 100														
	Internet-Nutzer		Der ältere Selten-User			Der passive Unterhaltungs-orientierte			Die nutzenorientierte Gelegenheits-Userin			Der aktive Neueinsteiger		
	In %	Mio.	In %	Mio.	Index	In %	Mio.	Index	In %	Mio.	Index	In %	Mio.	Index
Basis	100	24,2	100	3,4	100	100	3,1	100	100	4,5	100	100	3,1	100
Geschlecht														
Mann	58,0	14,0	60,6	2,1	104	64,5	2,0	111	37,1	1,7	64	54,4	1,7	94
Frau	42,0	10,2	39,4	1,4	94	35,5	1,1	85	62,9	2,8	150	45,6	1,4	109
Alter														
14 bis 19 Jahre	14,2	3,5	5,1	0,2	35	25,3	0,8	173	7,6	0,3	52	16,1	0,5	110
20 bis 29 Jahre	21,0	5,1	16,9	0,6	80	26,2	0,8	125	15,2	0,7	72	23,3	0,7	111
30 bis 39 Jahre	25,2	6,1	24,5	0,8	97	16,7	0,5	66	29,0	1,3	115	29,1	0,9	115
40 bis 49 Jahre	20,8	5,0	22,5	0,8	108	17,3	0,5	83	26,7	1,2	129	16,4	0,5	79
50 bis 59 Jahre	13,7	3,3	23,2	0,8	170	10,5	0,3	77	16,7	0,7	122	10,2	0,3	74
60 bis 69 Jahre	4,7	1,1	7,7	0,3	165	4,0	0,1	86	4,9	0,2	105	5,0	0,2	106
Schulbildung														
Volksschule	29,6	7,2	23,6	0,8	80	38,7	1,2	131	23,8	1,1	81	39,4	1,2	133
Mittlere Reife	38,8	9,4	37,7	1,3	97	34,6	1,1	89	42,5	1,9	109	43,5	1,4	112
Abitur, Hochschulreife	14,6	3,5	15,0	0,5	103	13,8	0,4	94	15,4	0,7	105	8,6	0,3	59
Studium	16,9	4,1	23,7	0,8	140	12,9	0,4	76	18,2	0,8	108	8,6	0,3	51
Berufsstand														
Selbständiger	10,2	2,5	12,9	0,4	126	6,9	0,2	68	10,7	0,5	105	4,9	0,2	48
Freie Berufe	1,5	0,4	1,9	0,1	122	1,9	0,1	121	1,0	0,0	63	1,0	0,0	64
Angestellte	52,1	12,6	54,8	1,9	105	42,0	1,3	81	62,0	2,8	119	54,6	1,7	105
Beamte	6,8	1,6	13,4	0,5	198	7,4	0,2	110	7,4	0,3	109	5,5	0,2	81
Arbeiter	7,5	1,8	5,3	0,2	71	7,1	0,2	95	5,8	0,3	77	12	0,4	160

[Quelle: G+J Electronic Media Service GmbH (2001), S. 44 f.]

Tabelle 9: Internet-Nutzungsmuster der einzelnen Nutzertypen

Der karriereorientierte Intensiv-Nutzer Internet-Nutzung Index: Internet-Nutzer gesamt = 100	
Angebotsnutzung	Index
Online-Brokerage	172
Berufliche E-Mails	170
Unternehmen-Nachrichten	158
Unternehmen-Selbstdarstellung	154
Lok./Reg. städt. Dienstleistungen	153
Fahr-, Flugplanauskunft	144
Allg. Wirtschaftsinfo	140
Datenbank zu best. Themen	138
Info zum Wohnungsmarkt	136
Online-Banking	135
Aktienmarkt, Börsenkurse	132

Der junge Multimedia-Freak Internet-Nutzung Index: Internet-Nutzer gesamt = 100	
Angebotsnutzung	Index
Dating, Flirting	227
Chatforen	223
Umfrage im Internet	218
Videos herunterladen	214
Videos sehen, Video-Streaming	198
Internet-Radio	191
Nachr. über Prominente	189
Musik herunterladen	186
Newsgroups	183
Online-Auktionen	172
Musik hören, Audio-Streaming	171

Der überzeugte Info-User Internet-Nutzung Index: Internet-Nutzer gesamt = 100	
Angebotsnutzung	Index
Webmiles-Bonuspunkte	153
Online-Telegramme	145
Erotik-Angebote	142
Infos zu Telekommunikation	141
Infos zum Thema Auto und Sport	139
Powershopping	139
Unternehmen-Nachrichten	137
Infos über Computer/Software	134
Infos zu Gesundheit u. Wellness	134
Verkehrsinfo, Staumeldung	131
Internet-Radio	131

Der ältere Selten-Nutzer Internet-Nutzung Index: Internet-Nutzer gesamt = 100	
Angebotsnutzung	Index
Berufliche E-Mails	100
Unternehmen-Selbstdarstellung	97
Fahr-, Flugplanauskunft	96
Datenbank zu best. Themen	96
Allg. Wirtschaftsinfo	94
Online-Banking	94
Touristische Angebote	93
Lok./Reg. städt. Dienstleist.	93
Info zum Kraftfahrzeugmarkt	92
Familie und Kinder	91
Reisethemen	91

Der passive Unterhaltungsorientierte Internet-Nutzung Index: Internet-Nutzer gesamt = 100	
Angebotsnutzung	Index
Videos sehen, Video-Streaming	146
Dating, Flirting	135
Webmiles-Bonuspunkte	127
Nachr. über Prominente	123
Umfrage im Internet	117
Mode und Fashion	116
Musik herunterladen	116
Musik hören, Audio-Streaming	115
Internet-Radio	114
Info zu Film, Videos	113
Info über Spiele	109

Die nutzenorientierte Gelegenheits-Userin Internet-Nutzung Index: Internet-Nutzer gesamt = 100	
Angebotsnutzung	Index
Online-Banking	108
Verkehrsinfo, Staumeldung	107
Essen, Trinken, Gastlichkeit	105
Touristische Angebote	105
Routenplanung fürs Auto	103
Reisethemen	102
Fahr-, Flugplanauskunft	99
Info über Bücher	94
Geldanlagethemen	92
Veranstaltungskalender	90
Private E-Mails	90

Der aktive Neueinsteiger Internet-Nutzung Index: Internet-Nutzer gesamt = 100	
Angebotsnutzung	Index
Horoskope	169
Chatforen	155
Dating, Flirting	152
Erotik-Angebote	147
Nachr. über Prominente	145
Kosmetik, Körperpflege	136
Mode und Fashion	135
Wohnen und Einrichten	131
Musik hören, Audio-Streaming	130
Videos sehen, Video-Streaming	126
Infos zu Film, Videos	124

[Quelle: G+J Electronic Media Service GmbH (2001), S. 46 ff.]

Tabelle 10: Ausgewählte Kommunikationsmittel im Internet

WEB-BASIERENDE KOMMUNIKATIONSMITTEL	
Brand Websites	Informations- oder unterhaltungsorientiertes Webangebot einer Marke.
Micro-Sites	Aktionsbezogene Websites von geringem Umfang.
Advertorial	Serviceorientierte Themen-Website, die als eigenständiges Angebot von einer Marke präsentiert wird, ohne sie explizit als den Anbieter darzustellen.
Brand Placements	Schlichte Nennung des Markennamens und/oder -logos in geeignetem Themenumfeld fremder Websites. Ggf. Hyperlink zur eigenen Website.
Bannerwerbung	Werbeflächen auf einer fremden Website (Werbeträger) mit Interaktionsmöglichkeiten für den Betrachter. Durch Keyword-Advertising sind teils interessenspezifische/zielgruppenorientierte Einblendungen möglich.
Statische Banner	Grafik mit Hyperlinkfunktion als einzige Interaktionsmöglichkeit.
Animierte Banner	Wie statisches Banner, jedoch mit sich wiederholender Bildsequenz.
HTML Banner	Programmiertes Banner, das interaktive Elemente wie Pulldown-Menüs, Auswahlboxen oder kleinere Spiele ermöglicht.
Rich-Media-Banner (Nanosite Banner)	Einblendung einer voll funktionsfähigen, unbegrenzt umfangreichen Website in Bannergröße, die Datenbankabfragen und Transaktionsvorgänge ohne Verlassen des Werbeträgers ermöglicht. Erfordert hohen Aufwand.
Interstitials	Unterbrecherwerbung, die ähnlich der TV-Werbung, innerhalb einer Website im aktuellen Browserfenster eine Werbe-Webpage öffnet, bevor der Nutzer auf die eigentlich aufgerufene Seite gelangen kann.
Pop-up-Advertisements	Moderate Variante der Unterbrecherwerbung, bei der die Werbe-Webpage in einem neuen Fenster beliebiger Größe geöffnet wird.
Web-Events	Durchführung einer Live-Veranstaltung im Web, ggf. verknüpft mit einem synchron offline ablaufenden Event.
Sponsoring	Hinweis auf Sponsoring einer Website, eines Service, eines abgegrenzten Themenangebots (Content) oder eines Web-Events.
Branded Environment	Mitgestaltung einer fremden Website durch nicht-inhaltliche Beiträge wie z.B. Hintergrundmusik unter Hinweis auf die Marke.
Web Promotion	Ähnlich dem Sponsoring. Interessanter, mit dem Markennamen versehener Content wird als downloadbares Modul anderen Website-Betreibern zum Einbau zur Verfügung gestellt, die damit ihre Website aufwerten können.
Associate Program	Partnerprogramm, bei dem die Empfehlungsabgabe auf einer fremden Website für eine E-Commerce-Marke nach Umsatz verprovisioniert wird.
Promotional Material	Bereitstellung von digitalem Verkaufsförderungsmaterial, das Händlern zum Einbau in die eigene Website zur Verfügung steht.
Site Promotion	Maßnahmenkatalog zur Bekanntmachung der Website im Internet. Diese Maßnahmen sind i.d.R. kostenlos und fördern die Auffindbarkeit der Website: Anmeldung bei Suchmaschinen, Webkatalogen und Branchenverzeichnissen, Austausch von Links und Bannern.
Online-Gewinnspiele	Mit (interaktiven) Online-Gewinnspielen kann z.T. viel Aufmerksamkeit unter Internet-Nutzern gewonnen werden.
Textlinks	Werden oft für redaktionellen Inhalt gehalten. Da sie sehr handlungsorientiert sind, eigenen sie sich nicht sehr für den Markenaufbau.
EMAIL-BASIERENDE KOMMUNIKATIONSMITTEL	
Individuelle eMails	Individuelle, evtl. automatisch generierte Korrespondenz per eMail.
E-Mail-Advertising	Personalisierte Massenaussendungen analog der Direktwerbung (Es gelten die Beschränkungen analog der Telefon- und Faxwerbung).

Newsletter	Regelmäßige E-Mail-Aussendung an einwilligende Abonnenten mit Informationen zu einem bestimmten Thema.
Mailinglisten	Wie Newsletter, jedoch mit weitgehend durch Abonnentenbeiträge bestimmtem Inhalt, die ggf. von einem Moderator zusammengefasst werden.
E-Mail-Advertisements	Werbung in einem Newsletter oder einer Mailing-Liste, die meist nur aus Text bestehen kann oder des Anhangs von Dokumenten bedarf.
USENET-BASIERENDE KOMMUNIKATIONSMITTEL	
Newsgroup-Beiträge	Nicht-werbliche Beteiligung an Diskussionsforen im Rahmen kundenorientierter Öffentlichkeitsarbeit.

[Quelle: in Anlehnung an BBDO Consulting (2000), S. 10, Jonske (1998), S. 320 f., Boston Consulting Group/Gruner + Jahr (2000), S. 39]

Tabelle 11: Grundtypen virtueller Communities

Grundtypen	Charakteristika
Themen-spezifische Communities	• Beschäftigung mit einem spezifischen Thema. • Vermutlich starkes Interesse der Teilnehmer, relativ große Begeisterung und Engagement. • Potentielle Größe ist abhängig von der Popularität des Themas. • Große Attraktivität durch das Zusammenführen von Teilnehmern mit ähnlichen Interessenprofilen und durch das Angebot sehr spezifischer Informationen. • Hierunter fallen auch z.B. Interessengemeinschaften, Communities of Practice für Menschen mit gleichem Beruf oder Hobby.
Geo-grafische Communities	• Mitglieder wohnen in einer geografischen Region, was zu ähnlichen Interessen führt. • Potentielle Größe: alle Einwohner der Region
Demografische Communities	• Mitglieder teilen demografisches Merkmal: oft Geschlecht, Lebensabschnitt oder ethnische Herkunft. • Z.B. iVillage.com, Women.com • Möglichkeit, gut auf generationsbedingte Bedürfnisse einzugehen. • Potentielle Größe: alle Merkmalsträger
Thematisch offene Communities	• In den Foren eines i.d.R. kommerziellen Betreibers werden verschiedene Themen diskutiert. • Z.B. cycosmos.de, metropolis.de
Marketing-/ Anbieter-initiierte Communities	• Communities, die von Anbietern betrieben werden um direkt oder indirekt das Marketing zu unterstützen. • z.B. manhattan.de, west.de
Meinungs- und Experten-Communities/ (-Portale)	• Communities, in denen Meinungen und Informationen zu Produkten und Anbietern oder Expertenwissen ausgetauscht werden. • z.B. ciao.com, wer-weiss-was.de
Net-Neighborhoods, Community-Plattformen, etc.	• Mitglieder können eigene Homepages, Mailing-Listen oder Diskussionsforen einrichten, • z.B. geocities.com, tripod.de, eGroups.de, ecircle.de,

[Quelle: in Anlehnung an Hagel/Armstrong (1999), S. 134 ff., Siegel (1999), S. 43 ff., Gattiker/Hedehus (1999), S. 313, Brunold/Merz/Wagner (2000), S. 31 ff.]

Tabelle 12: Übersicht wichtiger Orientierungsfunktionen

Orientierungs-funktionen	Wichtigste Einsatzbereiche
Gebrauchsanleitungen	Wichtig bei umfangreichem Angebot und komplexen Funktionen – führen besonders die Neulinge ohne Community-Erfahrung ein
Guided Tours	Bieten eine bequeme Art der kommentierten Einführung in das thematische und funktionelle Angebot der Community
Navigationshilfen	Unterstützung bei der Orientierung durch optische Merkmale und Textelemente – wichtig für das Zurechtfinden „auf den ersten Blick“
Index und Verzeichnisse	Einfache Möglichkeit für den Nutzer, schnell auch auf sehr tiefe Informationsebenen zu kommen und die Struktur der Themen zu erfassen
Pulldown-Menüs	Platzsparender und schneller Zugriff auf einzelne Themen und Funktionen – bei großer Auswahl durch längeres Scrollen etwas unhandlich.
Schnellsuche	Einfaches Suchfeld für das schnelle Abfragen nach einem oder wenigen Suchbegriffen – gibt gute Hinweise über Umfang des Gesamtangebotes
Expertensuche	Besonders für die Recherche in umfangreichen Sites und angeschlossenen Archiven geeignet – besonders für die erfahrenen Nutzer geeignet
Site-Map	Einfache Möglichkeit für den Überblick auch auf sehr umfassenden Webangeboten – wird überwiegend von den erfahrenen Nutzern zu Beginn eingesetzt

[Quelle: Brunold et al. (2000), S. 127]

Tabelle 13: Übersicht wichtiger Informationsfunktionen

Informations-funktionen	Wichtigste Einsatzbereiche
News	Aktuelle Meldungen mit anspruchsvollen Infos auf der Hauptseite oder in den Teilbereichen des Angebots sorgen für wiederkehrende Besucher
Newsletter	Optimales Instrument zur Kundenbindung per E-Mail – die Mitglieder werden über das Gesamtangebot in regelmäßigen Abständen informiert
Archive und Datenbanken	Wichtiges Instrument für umfangreiches Angebot – die Mitglieder können zu jedem Zeitpunkt das gesamte Angebot nutzen und frühere Aktivitäten nachlesen
Mitglieder-verzeichnis	Nutzungsmöglichkeiten von Interessensgebieten oder Profilen Gleichgesinnter – problematisch wegen der Datenschutzbestimmungen und Missbrauch
Kalender	Hält aktuell über die angebotenen Aktivitäten auf dem Laufenden – dient auch der Orientierung am Engagement der Mitglieder

[Quelle: Brunold et al. (2000), S. 131]

Tabelle 14: Übersicht wichtiger Dialog- und Kommunikationsfunktionen

Kommunikations-funktionen	Wichtigste Einsatzbereiche
Message Boards / Gästebücher	Spontane Meinungsäußerung ohne den „Zwang“, sofort an einer Diskussion teilnehmen zu müssen – informiert über die Stimmung im Allgemeinen
Chat-Forum	Spontanes Treffen mit Gleichgesinnten – sehr stark abhängig von der Teilnehmerzahl – Besucher müssen zeitgleich auf der Site aktiv sein – kann auch zu bestimmten Terminen stattfinden
Chat-Archiv	Speicherung bzw. „Recording“ insbesondere der moderierten Chats zur Information der anderen Mitglieder
Diskussionsforen / Newsgroups	In vielen Communities das Zentrum der Kommunikation zwischen den Mitgliedern – Individueller, zeitunkritischer Einstieg in eine oder mehrere Themenstellungen – Überblick zu kontroversen Meinungen
Mailinglisten	Diskussion zwischen mehreren Teilnehmern nur durch die E-Mail-Funktion – für Einsteiger weniger geeignetes Instrument, das außerhalb des Webangebotes eingesetzt wird
E-Mail	Individuelle, nicht öffentliche Ansprache von Mitgliedern untereinander bzw. vom und zum Community-Betreiber
Pager-Service	Absenden von Kurzinfos innerhalb der Site an ausgewählte Besucher, die sich gleichzeitig auf der Site aufhalten
Instant Messaging	Spontaner, individueller Kontakt in Echtzeit ähnlich dem Chat – Gleichgesinnte auf der Site können gezielt „angesprochen“ werden

[Quelle: in Anlehnung an Brunold et al. (2000), S. 135]

Tabelle 15: Übersicht wichtiger Teilhabefunktionen

Teilhabefunktionen	Wichtigste Einsatzbereiche
Rezensionen / Kritiken	Möglichkeit, die eigene Meinung zielgerichtet zu einem Produkt oder zu einer Dienstleistung einzubringen – direkte Bewertung oder Erfahrungsberichte
Umfragen	Meist kurze und einfach zu beantwortende Fragen, um bestimmte Meinungsbilder zu einer aktuellen Situation zu erhalten
Event	Moderierte Veranstaltungen oder Treffen auf der Community-Site aus besonderem Anlass oder mit speziellen Gästen – kann auch im reellen Raum stattfinden und dient speziell neuen Kontakten
Clubangebot	Exklusives Angebot für bezahlende bzw. feste Mitglieder – besondere Bindung durch hervorgehobene Exklusivität

[Quelle: Brunold et al. (2000), S. 140]

Tabelle 16: Rollen innerhalb von Transaktionsgemeinschaften

Rolle	Beschreibung
Gemeinschaftsorganisator	• ist in Tranksaktionsgemeinschaften in der Regel identisch mit dem Plattformbetreiber (Host) • legt die Ausrichtung und das Gesamtkonzept des Forums fest • setzt gewünschte Verhaltensregeln durch (z.B. durch Ausschluss) • ist um die Gewinnung neuer Mitglieder besorgt • legt (Themen- und Produkt-)Bereiche fest • ist verantwortlich für Anreizstrukturen (Belohnungen für Schlüsselmitglieder), evtl. Verrechnungsstrukturen für die Benutzung (wenn die Benutzung nicht gratis sein soll)
EC-Plattformbetreiber (Host)	• wenn Gemeinschaftsorganisator und Betreiber identisch sind, übernimmt der Betreiber auch die Aufgaben des Organisators (s.o.) • stellt die Plattform zur Verfügung und sorgt dafür, dass diese funktionsfähig ist und alle Mitglieder darauf zugreifen können • wirbt Affiliierte an (EC-Anbieter) • moderiert das Gesamtsystem • dient als Schnittstelle zwischen Gemeinschaftsmitgliedern, Moderatoren und Affiliierten
Bereichsmoderator	• lässt Mitglieder für geschlossene Themenbereiche zu • bereitet Beiträge in einer verbesserten Form auf (z.B: Chat-Logs von Kundenberatungen) • überprüft die Beiträge auf Angemessenheit des Inhalts • setzt die Gemeinschaftsregeln für seinen Bereich durch (z.B. durch Ausschluss) • initiiert Themen, animiert zum Dialog, verschickt News-Updates (Newsletter) • hält die Bereichsinformationen aktuell
EC-Anbieter (Affiliierter)	• offeriert seine Produkte oder Links auf Produkte auf der Plattform • hält seine Produktinformationen aktuell (Updates, neue Produkte, etc.) • gibt Unterstützung bei Problemen mit seinen Produkten (z.B. in BBS oder online in Chat-Räumen) • bietet Spezialangebote (live Diskussionen, live Cams, Spezialaktionen, Preisausschreiben, etc.) • lässt seine Anzeigen (Werbung) in Forumsseiten integrieren
EC-Kunden	• liest Beiträge (Produktbeschreibungen, Problembeschreibungen, etc.) • erstellt Beiträge (Fragen, Lösungen, Vorschläge, Chat, etc.) • erzeugt Clickstreaminformationen, Interaktions- und Transaktionslogs

[Quelle: Schubert (1999), S. 111 f.]

Tabelle 17: Einnahmequellen in Virtual Communities

Art der Einnahmen	Beschreibung
Mitgliedsgebühren	Ein fester monatlicher Betrag für die Mitgliedschaft in der virtuellen Community; kann sich negativ auf die Mitgliederakquisition auswirken.
Benutzungsgebühren	Ein Betrag, der sich nach der Benutzungszeit oder der Anzahl der eingesehen „Seiten“ oder einer Kombination aus beiden richtet. Kann die Mitgliederakquisition lähmen.
Teilnahmegebühren - Bereitstellungsgebühren	Ein Betrag für den Abruf bestimmter Informationen wie zum Beispiel eines Investmentberichts oder eines Zeitschriftenartikels
- Bearbeitungsgebühren	Ein Betrag für Spezialdienste wie zum Beispiel einen Benachrichtigungsdienst, wenn bestimmte Produkte zu vorher festgesetzten Preisen zum Kauf angeboten werden.
Werbeeinnahmen	Einnahmen aus dem Angebot von Werbeplätzen in der Community: z.B. Einnahmen aus Bannerwerbung.
Provisionseinnahmen	Provisionen vom Anbieter für die Vermittlung von Geschäftsabschlüssen
Verkauf oder Vermietung von Nutzungs- oder Kaufprofilen der Mitglieder an Dritte	Handel mit Mitgliederprofilen, könnte sich negativ auf das Vertrauensverhältnis zwischen dem Organisator und den Mitgliedern auswirken.

[Quelle: in Anlehnung an Hagel/Armstrong (1999), S. 57 ff.]

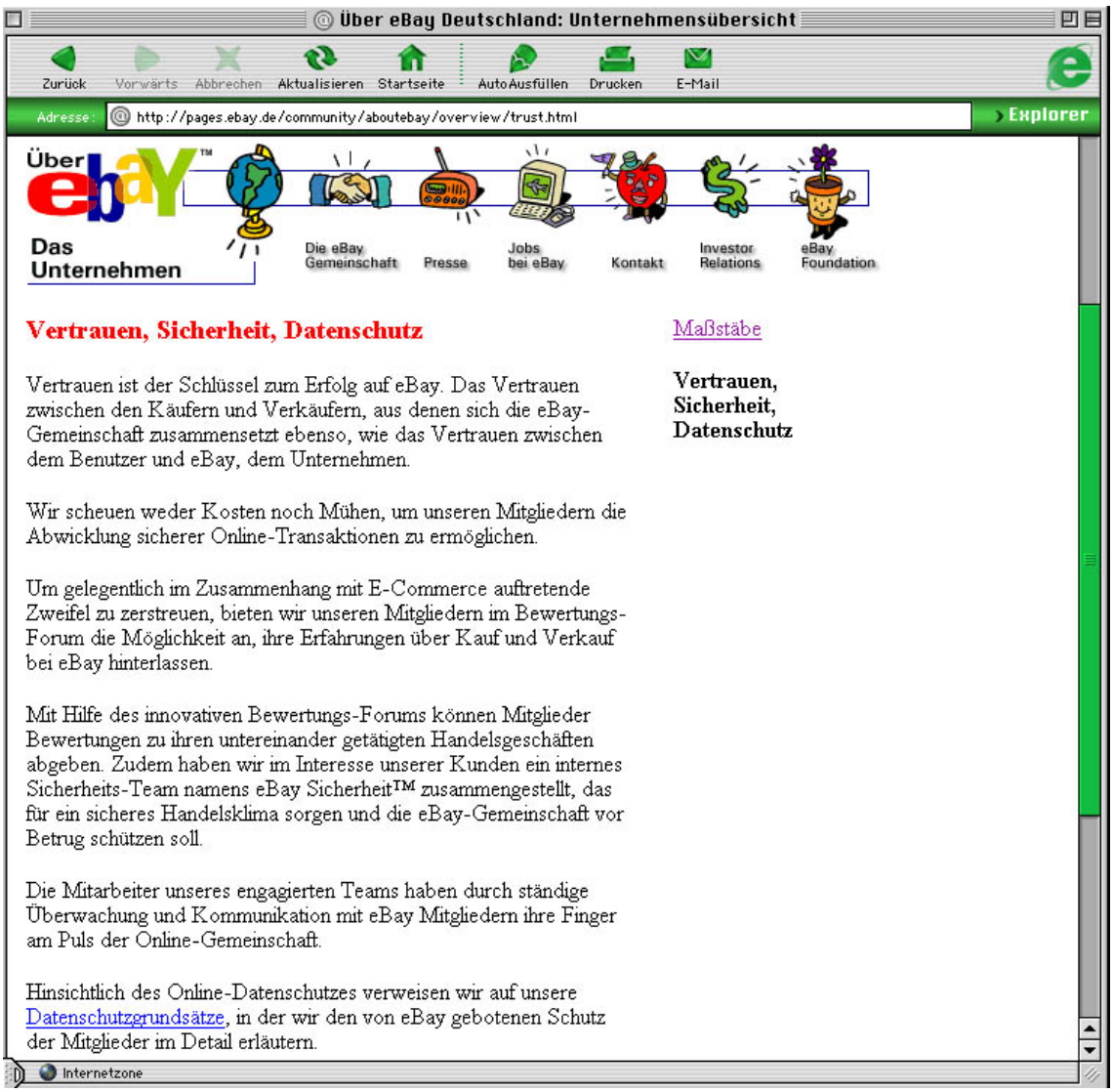
Tabelle 18: Grundbegriffe der Erfolgsauswertung

Begriff	Beschreibung	Bedeutung
Abfrage-statistik	Die Abfragestatistik wertet das eigene Internet-Angebot aus. Die Statistik zählt die Nutzer und weist mehr oder weniger detailliert die einzelnen Nutzungsvorgänge aus.	Existentiell wichtig. Die Betreiber eines Internet-Angebotes müssen die eigene Statistik kennen und verstehen. Eine regelmäßige Auswertung ist Pflicht.
Logfile	Vorläufer der Abfragestatistik. Logfiles werten Internet-Seiten aus im Stile eines Flugschreibers; jeder Vorgang wird minutiös aufgezeichnet.	Unbedeutend für den betrieblichen Alltag. Logfiles sind für den Informatiker und für die Sicherheit wichtig.
Hit	Jeder Zugriff eines Browsers ist ein Hit. Eine Webseite besteht i.d.R. aus mehreren Elementen (Grafiken, bewegte Bilder, Links, etc.). Jedes aufgerufenen Element zählt als ein Hit, ein Mausklick kann also mehrere Hits auslösen.	Unbedeutend, Hits sagen wenig bis gar nichts aus.
View	Die Views weisen aus, wie oft eine Internet-Seite irgendwo auf einem Bildschirm erschienen ist.	Sehr wichtig. Views beginnen sich als Grundwährung in der Zählweise im Internet durchzusetzen.
Pageviews	Umgangssprachlich meist gleichbedeutend wie Views verwendet. Bezeichnet den Abruf	Kein offizieller Ausdruck, im Alltag aber sehr weit verbreitet.

	einer kompletten Internetseite, d.h. die Anzahl der Pageviews ist gleich der Anzahl von Zugriffen auf eine Internetseite.	
PageImpressions	Von vielen Institutionen als offizieller Standard verwendet: PageImpressions zählen die Anzahl Sichtkontakte von Internet-Benutzern mit einer potentiell werbetragenden Internet-Seite.	Sehr wichtig. Der Begriff Page-Impressions beginnt sich als offizieller Begriff durchzusetzen. Der Ausdruck PageImpressions löst Pageviews als Begriff ab; umgangssprachlich bedeuten sie dasselbe.
User	Ein User ist ein Besucher auf einer Internet-Seite.	Sehr wichtig. Die Umschreibung als "Besucher" ist allerdings nur sinngemäß zu verstehen, technisch ist ein User eine IP-Adresse.
Visit	Ein Visit ist ein Besuch auf einer Internet-Seite.	Sehr wichtig. Auch ein Visit ist nur bildlich gesprochen ein Besuch auf der Seite, technisch gesehen sind Visits "Clickstreams", also eine Reihe Mausclicks, die von derselben IP-Adresse her stammen.
Session	Eine Session ist eine Sitzung. Wenn jemand eine Seite zweimal am Tag anschaut, zählt dies bei korrekter Statistik aus ein User und als zwei Sessions.	Eine interessante Zahl, allerdings ist die Erhebung nicht einfach. Im Alltag sind Visits und User eingängiger und ohne technisches Wissen besser verständlich.
Wochentag	Abfragestatistiken weisen meist eine Tagesübersicht aus.	Sehr nützliches Instrument bei der Planung der Bannerkampagnen.
Tageszeit	Analog zur Tagesübersicht weisen die meisten Statistiken den Tagesverlauf aus.	Ebenfalls sehr nützlich, gibt enorm gute Hinweise über das Nutzungsverhalten der Besucher auf der eigenen Internet-Seite.
Refering Site	Gute Abfragestatistiken weisen aus, woher die Besucher kommen.	Interessant zu wissen.
Refering URL	"Refering URL" sind Internet-Adressen, auf denen ein Link zur eigenen Internet-Seite besteht.	Interessant zu wissen.
Ad-Impressions	AdImpressions sind die Grund-Zähleinheit der Bannerwerbung. Der Begriff weist aus, wie oft ein Banner irgendwo erschienen ist.	Wichtig für die Bannerwerbung. Werbeaufträge werden meist in Anzahl AdImpressions vergeben.
AdClick	Der Wert AdClick weist aus, wie oft auf ein Banner geklickt wurde. Der Wert wird absolut angegeben, also in Zahlen, nicht in Prozent.	Wichtig für die Bannerwerbung. Die Erfolgskontrolle beginnt meist mit den AdClicks.
CTR	Die Click-Through-Rate weist in Prozent aus, wie oft ein Banner geklickt wurde.	Eckwert jeder Bannerkampagne. Wichtige Kennzahl.
ViewTime	Bezeichnet die Verweildauer eines Internet-Nutzers auf einer bestimmten Internetseite.	Wird nicht von allen Browsern unterstützt und kann vom Benutzer ausgeschaltet werden, so dass sie nur für einen Teil der Internet-Nutzer erhoben werden kann.
AdViewTime	Bezeichnet die Zeitspanne, in der eine Werbung im Sichtfeld des Bildschirms zu sehen ist.	Interessant für die erfolgsgerechte Berechnung von Werbekosten. Ist allerdings ebenso wie die ViewTime noch nicht marktreif.

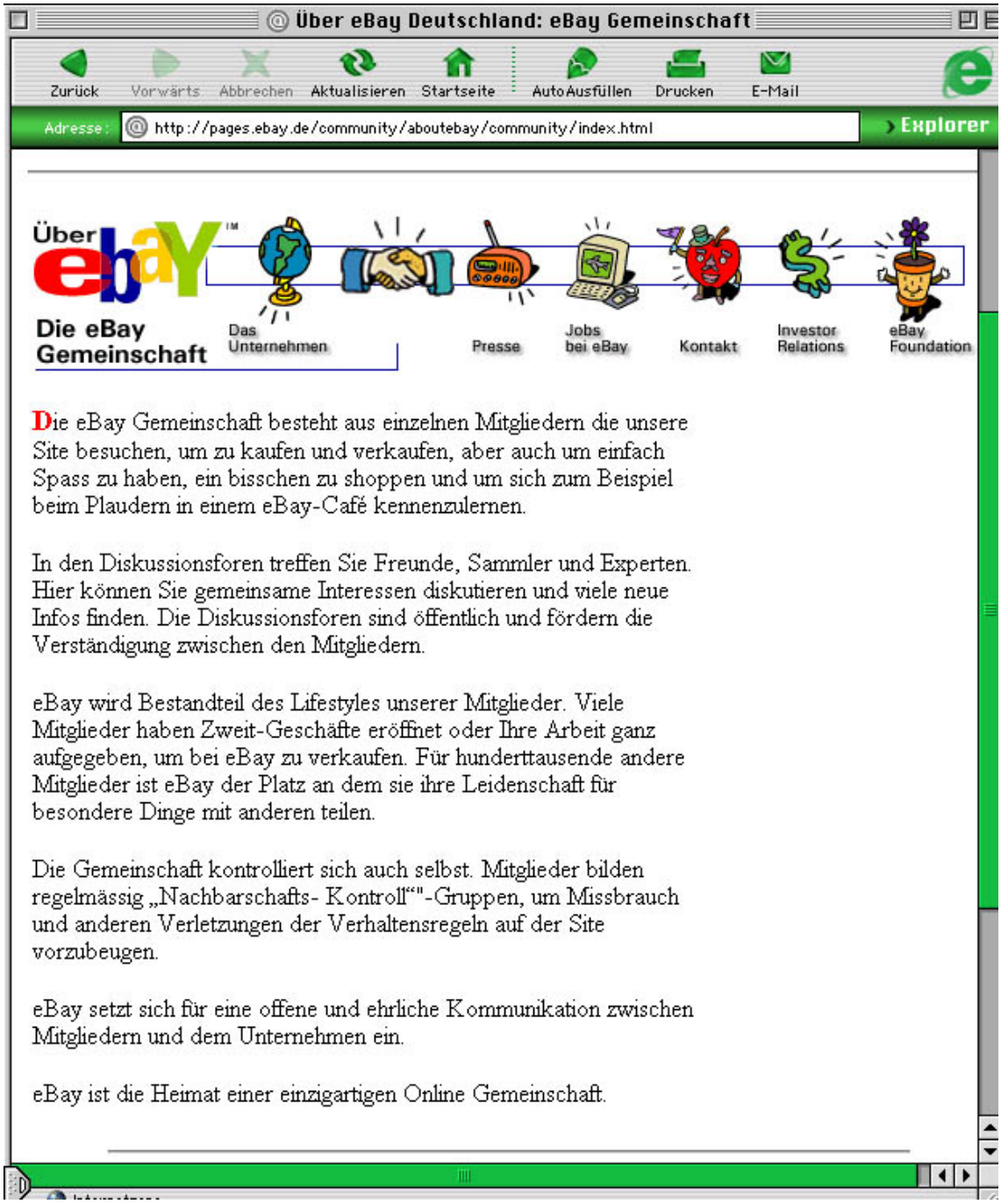
[Quelle: in Anlehnung an Bürlimann (1999), S. 209 f. und Dastani (2000), S. 243 ff.]

Abbildung 17: Grundsätze von eBay zu Vertrauen, Sicherheit und Datenschutz



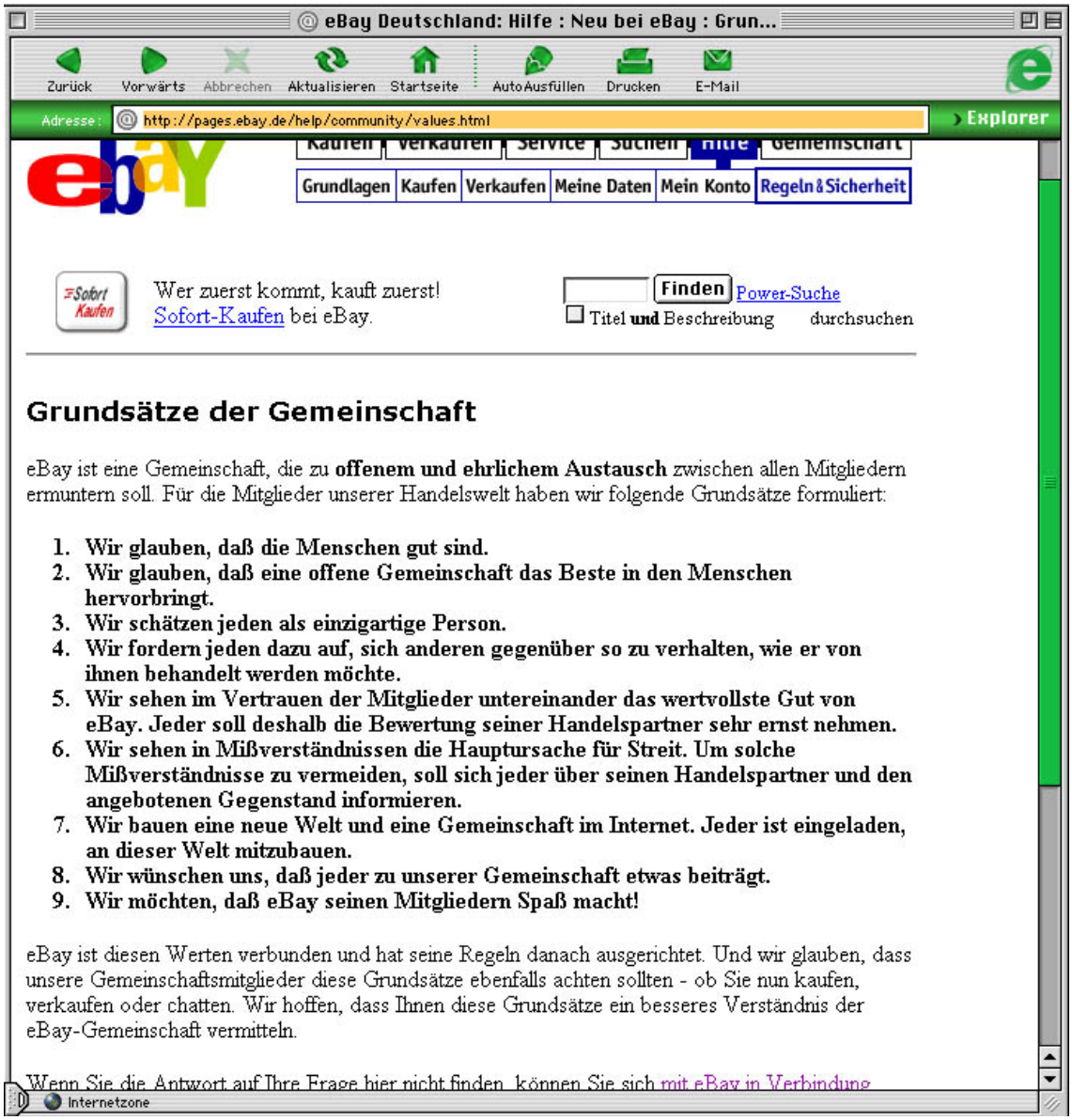
[Quelle: eBay (2001), Vertrauen, Sicherheit, Datenschutz]

Abbildung 18: Die eBay-Gemeinschaft



[Quelle: eBay (2001), Die eBay Gemeinschaft]

Abbildung 19: Grundsätze der Gemeinschaft



[Quelle: eBay (2001), Grundsätze der Gemeinschaft]

Literaturverzeichnis

Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich (2000), Brand Leadership, New York

Aaker, Jennifer L. (2000), Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 91 - 102

Albers, Sönke (2000), Was verkauft sich im Internet – Produkte und Leistungen, in: Sönke Albers, Michel Clement, Kay Peters, et al. (Hrsg.), eCommerce – Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, 2. Auflage, Frankfurt/Main, S. 21 - 36

Andresen, Thomas, Esch, Franz-Rudolf (2000), Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg, in: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 989 - 1012

Auktionsindex.de (2001), Top 20, Online im Internet, URL: http://www.auktions index.de/, Stand 03.09.01

Bargsten, Renate (2001), Old Economy als Newcomer, in: Werben & Verkaufen, Heft 2/2001, S. 24

Bauer, Hans H., Brünner, Dirk, Grether, Mark, et al. (2001), Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim

Baumann, Martina, Kistner, Andreas C. (1999), e-Business, Vaterstetten

BBDO Consulting (2000), Markenführung im Digital Age, Online im Internet, URL: http://www.bbdo.de/bbdo-media/eBranding_ukb.pdf, Stand 03.08.01

Becker, Jochen (1992), Markenartikel und Verbraucher, in: Erwin Dichtl, Walter Eggers (Hrsg.), Marke und Markenartikel – als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 97 - 128

Becker, Jochen (1998), Marketing-Konzeption – Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. Auflage, München

Bennemann, Stefan (1999), Schröder, Jesko, Virtuelle Communities als Instrument des Internet-Marketing, in: Wolfgang Fritz (Hrsg.), Internet-Marketing: Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart, S. 258 - 278

Biederbeck, Oliver (2000), Communities of Interest, in: Rolf Weiber (Hrsg.), Handbuch Electronic Business: Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse, Wiesbaden, S. 297 - 315

Biel, Alexander L. (2000), Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 61 – 90

Bliemel, Friedhelm, Theobald, Axel (2000), Marktforschung im Internet, in: Rolf Weiber (Hrsg.), Handbuch Electronic Business: Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse, Wiesbaden, S. 239 – 259

Bosnjak, Michael, Batinic, Bernad (1999), Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail, in: Bernad Batinic, Andreas Werner, Lorenz Gräf, et al. (Hrsg.), Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse Hogrefe, Göttingen, S. 145 - 158

Boston Consulting Group, Gruner + Jahr AG & Co (2000), E-Branding – Kernfusion in der Markenführung – Eine Studie über erfolgreiches Markenmanagement im Internet-Zeitalter, Köln

Boudon, Raymond, Bourricaud, François (1982), Soziologische Stichworte: Ein Handbuch, 2. Auflage, Opladen

Brauer, Wolfgang, Saborowski, Jenk (1998), Internet-Branding – Marken im Informationszeitalter, Teil 2, in: Absatzwirtschaft, Heft 11/1998, S. 102 - 108

Bridges, Chris (2001), Vertrauen im Online-Handel – eine B2B-Herausforderung, Netmarkets Europe/bonitrus, Online im Internet, URL: http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/2DEB3C6AC6A6CD9BC1256A370064A69D/$File/online-trust_bonitrus.pdf, Stand 04.05.2001

Brockhoff, Klaus (1992) Positionierung, in: Hermann Diller (Hrsg.), Vahlens großes Marketinglexikon, München, S. 878 - 879

Bruhn, Manfred (1992), Markentreue, in: Hermann Diller (Hrsg.), Vahlens großes Marketinglexikon, München, S. 646 - 647

Bruhn, Manfred (2000), Integrierte Kommunikation und Relationship Marketing, in: Manfred Bruhn, Siegfried J. Schmidt, Jörg Tropp (Hrsg.), Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis – Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden, S. 3 – 20

Brunold, Joachim, Merz, Helmut, Wagner, Johannes (2000), www.cyber-communities.de - Virtual Communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren, Landsberg/Lech

Bürlimann, Martin (1999), Professionelle Werbung im Internet, St. Gallen et al.

Busch, Oliver (2000), Markenführung im Digital Age, in: Absatzwirtschaft, Beilage/Extraheft „Marken“ zu Heft 1/2000, S. 22 -25

Carpenter, Phil (2000) eBrands – Building an Internet Business at breakneck Speed, Boston

Colarelli O’Connor, Gina, O’Keefe, Robert (2000), The Internet as a New Marketplace: Implications for Consumer Behavior and Marketing Management, in: Michael Shaw, Robert Blanning, Troy Strader, et al. (Hrsg), Handbook on Electronic Commerce, Berlin et al., S. 123 - 146

Cole, Tim, Gromball, Paul (2000), Das Kunden-Kartell: Die neue Macht des Kunden im Internet, München

Cole, Tim (2000) Erfolgsfaktor Internet – Warum kein Unternehmen ohne Vernetzung überleben wird, München

Crosswater Systems (2001), Marktanteile Jobbörsen Deutschland, Online im Internet, URL: http://www.crosswater-systems.com/ej5004ap.htm, Stand 02.08.01

Dastani, Parsis (2000) Online Mining, in: Jörg Link (Hrsg.), Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing: Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, 2. Auflage, Berlin et al., S. 235 - 259

Dayal, Sandeep, Landesberg, Helene, Zeissner, Michael (2000), Building digital brands, in: The McKinsey Quarterly, Nummer 2/2000, Online im Internet, URL: http://www.mckinseyquarterly.com/electron/budi00.asp, Stand 02.08.01

Dichtl, Erwin (1992), Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierung von Waren und Dienstleistungen, in: Erwin Dichtl, Walter Eggers (Hrsg.), Marke und Markenartikel – als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 1 - 24

Diller, Hermann (1996), Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Heft 2, 2. Quartal 1996, S. 81 - 94

Dingler, Rolf (1997), Wie baut man eine starke Marke auf?, in: MTP e.V. Alumni, Ulrich Hauser (Hrsg.), Erfolgreiches Markenmanagement: vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung, Wiesbaden, S. 39 - 78

Domizlaff, Hans (1992), Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg

Donath, Judith S. (1999), Identity and deception in the virtual community, in: Marc A. Smith, Peter Kollock (Hrsg.), Communities in Cyberspace, London, S. 29 - 59

Downes, Larry, Mui, Chunka (1999), Auf der Suche nach der Killer-Applikation – Mit digitalen Strategien neue Märkte erobern, Frankfurt et al.

Duchrow, Martin (1999), Virtuelle Communities – Die Konsumgesellschaften der Zukunft?, in: Arnold Hermanns, Michael Sauter (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, München, S. 435 – 450

Dudenhöffer, F. (2000), Herausforderungen an die Markenführung im Zeitalter des Internet aus wissenschaftlicher Perspektive, in: Heribert Meffert, Klaus Backhaus, Jochen Becker (Hrsg.), Markenführung im Internet – Dokumentation des Workshops vom 8. Juni, Münster, S. 6 – 25

Dyson, Esther (1997), Release 2.0 – Die Internet-Gesellschaft, München

eBay (2001), Vertrauen, Sicherheit, Datenschutz, Online im Internet, URL: http://pages.ebay.de/community/aboutebay/overview/trust.html, Stand 02.08.01

eBay (2001), Die eBay Gemeinschaft, Online im Internet, URL: http://pages.ebay.de/community/aboutebay/community/index.html, Stand 02.08.01

eBay (2001), Grundsätze der Gemeinschaft, Online im Internet, URL: http://pages.ebay.de/help/community/values.html, Stand 02.08.01

eBay (2001), Das Unternehmen: Maßstäbe, Online im Internet, URL: http://pages.ebay.de/community/aboutebay/overview/benchmarks.html, Stand 03.09.01

Eichmeier, Doris (1998), Virtuelle Gemeinschaften, in: Werben & Verkaufen, Heft 42/98, S. 170-172

Eichmeier, Doris (2001), Sorglos in die Krise, in: <e>Market, Heft 09/01, S. 14 - 18

Eppler, Martin J., Diemers, Daniel (2001), Reale und virtuelle Gemeinschaften im betriebswirtschaftlichen Kontext – Ansätze zum Verständnis und Management von Communities, in: Die Unternehmung, 55. Jg., Heft 1, S. 25 - 41

Esch, Franz-Rudolf, Andresen, Thomas (1997), Messung des Markenwerts, in: MTP e.V. Alumni, Ulrich Hauser (Hrsg.), Erfolgreiches Markenmanagement: vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung, Wiesbaden, S. 11 - 37

Esch, Franz-Rudolf, Langner, Tobias (2000), Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.) Moderne Markenführung – Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 407 - 420

Esch, Franz-Rudolf, Wicke, Andreas (2000), Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 3 - 55

Felser, Georg (1997), Werbe- und Konsumentenpsychologie, Stuttgart

Figallo, Cliff (1998), Hosting Web Communities – Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining a Competitive Edge, New York et al.

Fittkau & Maaß (2001), 12. W3B-Umfrage, Online im Internet, URL: http://www.w3b.de/, Stand 12.07.2001

Föckler, Knut (2000), New Business-Modelle – „Made for the medium"; in: Manfred Bruhn, Siegfried J. Schmidt, Jörg Tropp (Hrsg.), Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis – Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden, S. 269 - 279

Garczorz, Ingo, Krafft, Manfred (2000), Wie halte ich den Kunden – Kundenbindung, in: Sönke Albers, Michel Clement, Kay Peters, et al. (Hrsg.), eCommerce – Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, Frankfurt/Main, 2. Auflage, S. 137 - 149

Gärtner, Reiner (2001), Zurück zur Community, in: Internet Professionell, Heft 02/2001, S. 20

Gattiker, Urs E., Hedehus, Dorthe (1999), Managing virtual communities: challenges and opportunities, in: Ralph Berndt (Hrsg.), Management-Strategien 2000, Herausforderungen an das Management, Berlin et al., S. 309- 334

Ghose, Sanjoy, Dou, Wenyu (1998), Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites, in: Journal of Advertising Research, Heft 04/05, S. 29 - 43

G+J Electronic Media Service GmbH (2001), Online-Monitor Welle 7, Online im Internet, URL: http://www.ems.guj.de/marktforschung/gfk_om7_down.html, Stand 12.07.01

GQ Magazin (2001), Ausgezählt: Die WWW-Bilanz, Online im Internet, URL: http://www.gq-magazin.de/h5/s1/00029/content.php, Stand 26.07.01

Gräf, Hjördis (1999), Online-Marketing – Gestaltungsempfehlungen für die erfolgreiche Endkundenbearbeitung auf elektronischen Märkten, Bamberg

Hagel III, John, Armstrong, Arthur G. (1999), Net Gain – Profit im Netz – Märkte erobern mit virtuellen Communities, Niedernhausen/Ts.

Hamm, Ingo (1997), Electronic Branding, in: Planung & Analyse, Nr. 01, 15.02.1997, S. 45 - 48

Hamm, Ingo (2000), Internet-Werbung – Von der strategischen Konzeption zum erfolgreichen Auftritt, Stuttgart

Hammann, Peter (1992), Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Erwin Dichtl, Walter Eggers (Hrsg.), Marke und Markenartikel – als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 205 - 246

Handelsblatt.com (2001), eBay ist der Favorit: Online-Auktionen bei Deutschen immer beliebter, Online im Internet, URL: http://www.handelsblatt.com/hbiwwwangebot/fn/relhbi/sfn/buildhbi/cn/GoArt!200104,201231,434141/SH/0/depot/0/, Stand 03.09.01

Hauptmanns, Peter (1999), Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet, in: Bernad Batinic, Andreas Werner, Lorenz Gräf, et al. (Hrsg.), Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse Hogrefe, Göttingen, S. 21 - 38

Heine, M. (2000), Inszenierung von Marken in interaktiven Medien – neue Wege der Markenführung, in: Heribert Meffert, Klaus Backhaus, Jochen Becker (Hrsg.), Markenführung im Internet: Dokumentation des Workshops vom 8. Juni 2000, Münster, S. 47 – 53

Helm, Sabrina (2000), Viral Marketing: Kundenempfehlungen im Internet, Online im Internet, URL: http://www.competence-site.de/marketing.nsf/E8DA7EECD81A46BAC125694B007793FD/$File/artikel_viral%20marketing.pdf, Stand 25.04.01

Herrmann, Andreas, Huber, Frank, Braunstein, Christine (2000), Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie, in: 2. aktualisierte Auflage, Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 103 - 134

Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: Journal of Marketing, 60. Jg., Heft 07/1996, S. 50 – 68

Horizont.net (2001), WebsiteTrend: Jobpilot.de überzeugt im Test; Online im Internet, URL: http://www.horizont.net:80/archiv/horizont_net/pages/show.prl?params=keyword%3DJobpilot%26all%3D0%26type%3D0%26laufzeit%3D0&id=30895&currPage=1, Stand [02.08.01]

Jacken, Rainer, Selchau-Hansen, Stefan (2000), jaxx.de, in: Sönke Albers, Michel Clement, Kay Peters, et al. (Hrsg.), eCommerce – Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, Frankfurt/Main, 2. Auflage, S. 217 - 227

Jonske, André (1998), Werbung, in: Sönke Albers, Michel Clement, Kay Peters (Hrsg.), Marketing mit interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, Frankfurt/Main, S. 311- 328

Kaas, Klaus Peter (1995), Informationsökonomik, in: Bruno Tietz, Richard Köhler, Joachim Zentes (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart

Kammerer, Kurt (1999), Community in Aktion: www.hauptversammlung.de, in: Waldemar A. Pfoertsch (Hrsg.), Living Web: Erprobte Anwendungen, Strategien und zukünftige Entwicklungen im Internet, Landsberg/Lech, S. 73 – 83

Kein Verfasser (2000), Neue Consumer-Eliten entstehen, in: Absatzwirtschaft, Heft 1-2/2000, S. 118 - 120

Kein Verfasser (2000), Therapieversuche bei Angstpatienten: Nutzer-Ängste – Das Internet wird oft als bedrohlich empfunden – die Sites müssen um Vertrauen werben, in <e>Market, Heft 39/2000, S. 16 - 18

Kein Verfasser (2001), Düstere Aussichten: Zukunftsforscher Matthias Horx meint, dass das Internet sich nicht zum Massenmedium entwickelt, Online im Internet, URL: http://www.manager-magazin.de/ebusiness/artikel/0,2828,120381,00.html, Stand 26.07.01

Kein Verfasser (2001), WWW-Statistik: E-Commerce: Prognose zum E-Commerce Umsatz bis 2003, Online im Internet, URL: http://www.emar.de/, Stand 26.07.01

Kein Verfasser (2001), 40,8 Prozent sind online, in: <e>Market, Heft 27 – 28/2001, S. 8

Kein Verfasser (2001), Community bringt Umsatz, in: <e>Market, Heft 07/01, S. 50

Kein Verfasser (2001), Entstehung und Geschichte des Internet; Online im Internet, URL: http://www.uni-mannheim.de/fakul/phil/hisng/uebung/geschichte.htm, Stand 07.05.01

Kein Verfasser (2001), Wie ist das Internet entstanden? Online im Internet, URL: http://www.bis.uni-oldenburg.de/abt5/kurs1/geschichte.html, Stand 07.05.01

Kelly, Kevin (1998), NetEconomy – Zehn radikale Strategien für die Wirtschaft der Zukunft, München et al.

Kim, Amy Jo (2000), Community Building on the Web, Berkeley

Knobloch, Hans (1992), Image, in: Hermann Diller (Hrsg.), Vahlens großes Marketinglexikon, München, S. 434 - 435

Kollmann, Tobias (2001), Viral-Marketing – Ein Kommunikationskonzept für virtuelle Communities; Online im Internet, URL: http://www.tobias-kollmann.de/artikel/viral.pdf, Stand 25.04.01

Kollock, Peter (1999), The economies of online cooperation – Gifts and public goods in cyberspace, in: Marc A. Smith, Peter Kollock, Communities in Cyberspace, London, S. 220 - 239

Kotler, Philip, Bliemel, Friedhelm (1999), Marketing-Management, 9. Auflage, Stuttgart

Koyro, Ralf (2000), Branding oder die Macht der Marke, Online im Internet, URL: http://www.ecin.de/marketing/branding/, Stand 03.09.01

Kraft, Alfons (1992), Das Markenrecht in Deutschland und in der Europäischen Gemeinschaft, in: Erwin Dichtl, Walter Eggers (Hrsg.), Marke und Markenartikel – als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 247 - 268

Krause, Jörg (1999), Electronic Commerce und Online-Marketing: Chancen, Risiken und Strategien, München

Kristula, Dave (2001), The History of the Internet, Online im Internet, URL: http://davesite.com/webstation/net-history.shtml, Stand 07.05.01

Kroeber-Riel, Werner (1987), Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland, in: Die Betriebswirtschaft, 47. Jg., Heft 3, S. 257 – 264

Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter (1996), Konsumentenverhalten; 6. überarbeitete und ergänzte Auflage, München

Kunsemüller, Roger (2000), Orientierungslose Dot-coms, in: Werben & Verkaufen, Heft 20/2000, S. 168 - 170

Laube, Sheldon (1999), Der Wert des E-Commerce: Vertrauen ist wichtiger als Verkaufen, in: Absatzwirtschaft, Heft 8/99, S. 26 - 27

Levine, Rick, Locke, Christopher, Searls, Doc, et al. (2000), Das Cluetrain Manifest – 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter, München

Link, Jörg (1999), Die neuen Marketingfunktionen im E-Commerce, in: Absatzwirtschaft, Heft 1/199, S. 26 - 28

Link, Jörg (2000), Zur zukünftigen Entwicklung des Online Marketing; in: Jörg Link (Hrsg.), Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing: Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, 2. Auflage, Berlin et al., S. 1 – 34

Martin, James (1997), Das Cyber-Unternehmen – total digital vernetzt, Wien

McWilliam, Gil (2001), Online-Communities geben Marken mehr Schub, in: Harvard Businessmanager, Heft 2/2001, S. 72 - 85

Meffert, Heribert (1992), Strategien zur Profilierung von Marken, in: Erwin Dichtl, Walter Eggers (Hrsg.), Marke und Markenartikel – als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 129 - 156

Meffert, Heribert (2000), Einführung in die Themenstellung, in: Heribert Meffert, Klaus Backhaus, Jochen Becker (Hrsg.), Markenführung im Internet: Dokumentation des Workshops vom 8. Juni 2000, Münster, S. 1 - 5

Modahl, Mary (2000), Der Wettlauf um den Internet- Kunden - Die bahnbrechende Studie zu Kundenprofilen im World Wide Web, Landsberg/Lech

Oenicke, Jens (1996), Online-Marketing – Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, Stuttgart

Ogilvy, David (1983), Ogilvy über Werbung, Düsseldorf

Patalong, Frank (2000), „Virales Marketing“: Kalter Kaffee, Mund zu Maus, Online im Internet, URL: http://www.dradio.de/magazin/000928-spiegel.html, Stand 25.04.01

Paul, Claudius, Runte, Matthias (1998), Virtuelle Communities, in: Sönke Albers, Michel Clement, Kay Peters (Hrsg.), Marketing mit interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, Frankfurt/Main, S. 151 – 164

Paul, Claudius, Runte, Matthias (2000), Wie zieh ich den Kunden an? – Virtuelle Communities, in: Sönke Albers, Michel Clement, Kay Peters, et al. (Hrsg.), eCommerce – Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main, S. 123 - 136

Pepels, Werner (1995), Käuferverhalten und Marktforschung, Stuttgart

Pispers, Ralf, Riehl, Stefan (1997), Digital Marketing – Funktionsweisen, Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren multimedialer Systeme, Bonn

Porter, Michael E. (1990), Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Frankfurt/Main

Rheingold, Howard (1993), The virtual community: Homesteading on the electronic frontier, Reading

Ries, Al, Ries, Laura (2000), The 11 Immutable Laws of Internet Branding, New York

Rißmann, Martina, Loos, Christoph, Mei-Pochtler, Antonella, et al. (1999), Electronic Commerce – Der Kampf um den Konsumenten auf der neuen Agorá, in: Arnold Hermanns, Michael Sauter (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, München, S. 141 - 155

Rossiter, John R., Percy, Larry (2000), Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation, in: 2. aktualisierte Auflage, Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 493 - 508

Sattler, Henrik (1998), Markenpolitik für Innovationen, Beitrag zu „Innovationsforschung und Technologiemanagement: Forschung und Praxis im Dialog. Eine Gedenkschrift für Stephan Schrader“ (Diskussionspapier), Jena

Schlosser, Ann, Kanfer, Alaina (2000), Culture Clash in Internet Marketing: Implications for Marketing Practises, in: Michael Shaw, Robert Blanning, Troy Strader, et al. (Hrsg), Handbook on Electronic Commerce, Berlin et al., S. 195 – 214

Schmidt, Ingo, Elßer, Stefan (1992), Die Rolle des Markenartikels im marktwirtschaftlichen System, in: Erwin Dichtl, Walter Eggers (Hrsg.), Marke und Markenartikel – als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 47 - 70

Schneider, Dirk, Gerbert, Philipp (1999), E-Shopping: Erfolgsstrategien im E-Commerce: Marken schaffen, Shops gestalten, Kunden binden, Wiesbaden

Scholz, Joachim (2000), Das Zahlenspiel, in: <e>Market, Heft 37/2000, S. 34 - 37

Schubert, Petra (1999), Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce – Management, Marketing und Soziale Umwelt, Lohmar et al.

Schwaiger, Manfred (2000), Virtual Communities: Der gläserne Kunde wird Realität, in: Hermann Meyer (Hrsg.), Banking 2000, Wiesbaden, S. 175 - 188

Schwartz, Evan I. (1997), Webonomie – Die <9> Grundlagen für wirtschaftlichen Erfolg im World Wide Web, Hamburg

Schweiger, Günter (1995), Image und Imagetransfer, in: Bruno Tietz, Richard Köhler, Joachim Zentes (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart, S. 915 - 928

Siegel, David (1999), Futurize your enterprise – Business strategy in the age of the e-customer, New York

Simon, Hermann (1985), Goodwill und Marketingstrategie, Wiesbaden

Smith, Marc A., Kollock, Peter (1999), Communities in Cyberspace, in: Marc A. Smith, Peter Kollock (Hrsg.), Communities in Cyberspace, London, S. 3 – 25

Somm, Felix (1999), Praxisreports: Virtuelle Communities, in: Jörg Krause (Hrsg.), Electronic Commerce und Online-Marketing: Chancen, Risiken und Strategien, München, S. 397 - 421

Stehr, Christoph (2001), Online-Stellenmärkte: Monster greift an; Online im Internet, URL: http://www.handelsblatt.com/hbiwwwangebot/fn/relhbi/sfn/buildhbi/cn/GoArt!200014,201172,423626/SH/0/depot/0/, Stand [02.08.01]

Stephan, Peter Friedrich (2000), Medienkulturelle Kontexte für Kundenbindung und Markenführung im Internet, in: Peter Friedrich Stephan (Hrsg.), Events und E-Commerce – Kundenbindung und Markenführung im Internet, Berlin et al., S. 1- 52

Sterne, Jim (2000), Customer Service on the Internet, 2. Auflage, New York

Stolpmann, Markus (2000 a), Online-Marketingmix – Kunden finden, Kunden binden im E-Business, Bonn

Stolpmann, Markus (2000 b), Kundenbindung im E-Business – Loyale Kunden – nachhaltiger Erfolg, Bonn

Subramaniam, Chandrasekar, Shaw, Michael, Gardner, David (2000), Product Marketing on the Internet, in: Michael Shaw, Robert Blanning, Troy Strader, et al. (Hrsg), Handbook on Electronic Commerce, Berlin et al., S. 147 - 174

Tomczak, Torsten, Dittrich, Sabine (1999), Kundenclubs als Kundenbindungsinstrument, in: Manfred Bruhn, Christian Homburg (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 171 - 187

Trommsdorff, Volker (1995), Positionierung, in: Bruno Tietz, Richard Köhler, Joachim Zentes (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart, S. 2055 – 2068

Tropp, Jörg (2000), Integrierte Kommunikation. Die neue „Superdisziplin“ der Werbeagenturen, in: Manfred Bruhn, Siegfried J. Schmidt, Jörg Tropp (Hrsg.), Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis – Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden, S. 209 – 226

Urban, Glen L., Hauser, John R. (1993), Design and marketing of new products, 2. Auflage, Englewood Cliffs

Walter, Volker (2000), Die Zukunft des Online-Marketing – Eine explorative Studie über die zukünftige Marktkommunikation im Internet, 2. Auflage, München et al.

Weiber, Rolf, Meyer, Jörg (2000), Virtual Communities, in: Rolf Weiber (Hrsg.), Handbuch Electronic Business: Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse, Wiesbaden, S. 277 - 295

Weiland, Harry (1998), Hände weg von der Gemeinde, in: Werben & Verkaufen, Heft 44/98, S. 252

Weinberg, Peter (1993), Markenartikel und Markenpolitik, in: Wittmann, Waldemar, Kern, Werner, et al. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Teilband 2, 5. Auflage, Stuttgart, S. 2679-2690

Wellman, Barry, Gulia, Milena (1999), Virtual communities as communities – Net surfers don’t ride alone, in: Marc A. Smith, Peter Kollock (Hrsg.), Communities in Cyberspace, London, S. 3 - 25

Werner, Andreas (1998), Site Promotion – Werben auf dem WWW, Heidelberg

Wirtz, Bernd W. (2000), Electronic Business, Wiesbaden

Yom, Miriam (1997), Frauen und Online-Medien – Psychologische und kommunikationswissenschaftliche Ansätze zur zielgruppenspezifischen Gestaltung von Online-Angeboten, Baden-Baden