

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah

Working Paper

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce:
Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der
Kunden-Kunden-Kommunikation

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 22

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah (2012) : Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 22, Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaft, Düsseldorf,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-7542>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/103940>

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.

**Ausgabe 22
September 2012**

FH D
FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES DÜSSELDORF

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf

Nikola Ziehe, Sarah Stevens

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce:
Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der
Kunden-Kunden-Kommunikation



Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce

Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

Prof. Dr. Nikola Ziehe, Sarah Stevens

FH Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
nikola.ziehe@fh-duesseldorf.de
mail@sarah-stevens.de

Zusammenfassung: Eine Vielzahl von Herausforderung stellt die kommerzielle Verbreitung des Internets und die damit verbundene bidirektionale Kommunikation nicht nur zwischen Konsumenten und Unternehmen, sondern ebenso unter Konsumenten, für Unternehmen dar. Die Unternehmen stehen vor der Notwendigkeit, die Interaktion insbesondere mit den jungen Menschen der Gesellschaft, den Digital Natives, gestalten zu müssen. Denn allzu häufig sehen sich im besonderen Konsumgüterhersteller in der Pflicht, auf bereits im Internet entwickelte Meinungen und Ideen, die bisweilen schnell auf die klassischen Medien überspringen können, sofort reagieren zu müssen. Wenn diese verbreiteten Informationen negative Presse beispielsweise in Form von „Shitstorms“ beinhalten und somit das Image eines Unternehmens Schaden nehmen könnte, so geraten Unternehmen binnen kurzer Zeit unter Druck.

Damit Unternehmen zukünftig eine erfolgreiche Interaktion speziell mit Digital Natives erreichen können, werden in der vorliegenden Arbeit zunächst psychografische Merkmale und Motive für die Internetnutzung von Digital Natives näher beleuchtet. Danach werden theoretische Erklärungsansätze für die Kunden-Kunden-Kommunikation erarbeitet. Auf Basis dieser Resultate werden Hypothesen aufgestellt und im Anschluss mittels einer Expertenbefragung sowie einer Best Practice-Analyse evaluiert. Ferner wird das Handlungsspektrum für Konsumgüterhersteller in der Interaktion mit Digital Natives aufgezeigt. Abschließend werden die sechs Erfolgsfaktoren für die Interaktion mit Konsumenten im Social Commerce anschaulich dargestellt.

Abstract: The commercial spreading of the internet and with it the two-way communication between customers and companies as well as among customers poses a multitude of challenges for companies, particularly consumer goods manufacturers. Companies are confronted with the necessity to interact especially with the young people within society, the Digital Natives. All too often consumer goods manufacturers have to react immediately to already developed opinions and ideas in the internet, which can sometimes quickly spread to the traditional media. If this distributed information includes negative press, for example in the form of "Shit Storms", which may damage the companies image, then companies come under pressure to act swiftly.

To ensure that companies will in the future be able to interact successfully, especially with digital natives, this paper offers an insight into psychographic characteristics and motivations Internet use among digital natives. Later on theoretical explanations for the customer-customer-communication will be developed. Based on these results hypotheses will be modelled. Subsequently the hypotheses will be evaluated by experts and subjected to a best practice analysis. Furthermore, the spectrum of corporate action of consumer goods manufactures in interaction with digital natives will be shown. Finally, the six success factors for the interaction with consumers in social commerce will be represented graphically.

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	4
1.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	4
1.2 UNTERSUCHUNGSZIEL	4
1.3 METHODIK DER UNTERSUCHUNG	5
1.4 DEFINITIONEN	7
1.4.1 SOCIAL COMMERCE	7
1.4.2 DIGITAL NATIVES	7
1.4.3 KUNDEN-KUNDEN-KOMMUNIKATION	9
1.4.4 SOCIAL MEDIA	9
2 KONSUMENTEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG VON DIGITAL NATIVES	11
2.1 FALLBEISPIEL-BESCHWERDE VIA FACEBOOK ÜBER VODAFONE VON "ANNI ROC"	11
2.2 DIGITAL NATIVES - PSYCHOGRAPHISCHE MERKMALE	13
2.3 INTERNETNUTZUNGSMOTIVE VON DIGITAL NATIVES	17
2.4 KONGRUENZ ZUR BEDÜRFNISPYRAMIDE NACH MASLOW	19
3 THEORIEN DER KUNDEN-KUNDEN-KOMMUNIKATION	21
3.1 THEORIEN ZUM KOMMUNIKATIONSVERHALTEN	21
3.1.1 THEORIE DER MEINUNGSFÜHRERSCHAFT	21
3.1.2 THEORIE ZUR BILDUNG VON PRIMÄRGRUPPEN IM WEB 2.0	23
3.2 NUTZERTYPOLOGIE IM INTERNET	26
3.2.1 NUTZERTYPOLOGIE NACH DER ARD/ZDF ONLINE-STUDIE	26
3.2.2 NUTZERTYPOLOGIE NACH MCKINSEY UND MEDIAMETRIX	27
3.2.3 NUTZERTYPOLOGIE VON ONLINE-COMMUNITYS	28
3.3 THEORETISCHE ERKLÄRUNGSANSÄTZE ZU EINSTELLUNGEN UND WERTEN	30
3.3.1 VIRTUELLE UND REALE IDENTITÄT	30
3.3.2 ERWARTUNGSHALTUNG VON DIGITAL NATIVES IN DIGITALEN RÄUMEN	30
3.4 ÜBERBLICK ÜBER DIE THEORETISCHEN ERKLÄRUNGSANSÄTZE FÜR KUNDEN-KUNDEN-KOMMUNIKATION	31
4 HYPOTHESENMODELLIERUNG UND EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG	33
4.1 HYPOTHESEN	33
4.2 EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG	36
4.2.1 EXPERTENBEFRAGUNG	36
4.2.1.1 BEFRAGUNGSMETHODIK	36
4.2.1.2 AUSWERTUNG DER TIEFENINTERVIEWS	36
4.2.1.3 RANGORDNUNG DER ERFOLGSFAKTOREN	37
4.3 BEST PRACTICE-ANALYSE ERFOLGREICHER KUNDEN-KUNDEN-KOMMUNIKATION IM INTERNET	38
4.3.1 CORPORATE BLOG - LAW BLOG.DE	39
4.3.2 UNTERNEHMENSWEBSITE - ROCHE.COM	41
4.3.3 ONLINE-COMMUNITY - HOLIDAYCHECK.DE	43
4.3.4 AUSWERTUNG DER BEST PRACTICE-ANALYSE	46
4.4 EVALUATION DER HYPOTHESEN UND ERMITTLUNG DER ERFOLGSFAKTOREN	47
5 HANDLUNGSSPEKTRUM VON KONSUMGÜTERHERSTELLERN IM UMGANG MIT KUNDEN-KUNDEN-KOMMUNIKATION	49
5.1 IDENTIFIKATION DER HANDLUNGSFELDER	49
5.2 DIMENSIONEN DES HANDLUNGSSPEKTRUMS	50
6 DISKUSION DER RESULTATE	51
6.1 ZUSAMMENFASSUNG	51
6.2 RAD DER ERFOLGSFAKTOREN FÜR KUNDEN-KUNDEN-KOMMUNIKATION UND INTERAKTION MIT DIGITAL NATIVES	53
6.3 AUSBLICK	54
LITERATURVERZEICHNIS	55

1 Einleitung

Im vorliegenden Kapitel wird zunächst der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit dargelegt. Ferner wird das Ziel dieser empirischen Studie behandelt und die Untersuchungsmethodik grafisch dargestellt. Zum Schluss werden die maßgeblichen Begriffe definiert.

1.1 Untersuchungsgegenstand

Die kommerzielle Verbreitung des Internets hat im Bezug auf die Medieninhalte vor allem bewirkt, dass Konsumenten in vielfältiger Weise im Internet publizieren und Inhalte erzeugen können. Das Gatekeeper-Modell der klassischen Medien¹ ist im virtuellen Raum des Internets wenig relevant. Konsumenten kommunizieren vermehrt mit anderen Konsumenten im Besonderen mittels Instrumente des Web 2.0 wie Foren, Blogs, Rezensionen und Social Communitys. Die weitgehend temporär und kartographisch unabhängige Möglichkeit des steten Austausches zwischen Konsumenten hat eine Open-Source-Kultur sowie ein Gemeinsamkeits-Gefühl unter den Konsumenten im Internet geschaffen². Dies hat zur Folge, dass Konsumenten im Web Produkte nicht nur suchen und einfacher vergleichen können, sondern sie tauschen Informationen über Produkte untereinander aus, bewerten Produkte und helfen sich gegenseitig bei einer realitätsnahen Interpretation von kommerziellen Produktbeschreibungen.³ So wurde ein neues Niveau der Glaubwürdigkeit geschaffen, das vermehrt auf die Beurteilung durch einzelne, von jedem Benutzer selbst gewählte Meinungsführer setzt, als auf die von Experten. Unternehmen stehen dadurch vor dem Problem, dass ihnen die Kommunikation und Kundenansprache zunehmend entgleitet. Sie verlieren die Kontrolle über die Bildung von Produktimages und eigener Reputation. Dies kann bedrohlich für Unternehmen werden, wenn dieser Online-Informationsfluss Negativpresse beinhaltet. Denn eine Kaufentscheidung wird im Social Commerce maßgeblich beeinflusst durch Kundenbewertungen und Empfehlungen von anderen Kunden und weniger durch Werbebotschaften. Zudem sind Konsumenten nicht nur innerhalb der gebräuchlichen Geschäftszeiten produktiv im Internet, sondern vornehmlich außerhalb. Die jungen Mitglieder der Gesellschaft, die Digital Natives, verfügen häufig über Smartphones und Tablet PCs, die ihnen ein Zugriff auf das Internet jederzeit ermöglichen. So kann ein Unternehmen von schädlichem Informationsfluss am Wochenende und dem Aufgreifen dieser negativen Informationen durch klassische Medien montags völlig überrascht werden. Als Gegengewicht zu der beschriebenen Auswirkung der kommerziellen Verbreitung des Internets können Unternehmen das Internet für eine neue Stufe der Interaktion mit Konsumenten also für eigene Zwecke verwenden. Beispielsweise können Unternehmen einfacher als je zuvor das Konsumentenverhalten beobachten sowie Konsumenten beispielsweise in Kommunikations- oder gar Produktentwicklungsprozesse einbeziehen.⁴

1.2 Untersuchungsziel

Das Ziel dieser Arbeit ist, die Erfolgsfaktoren für den Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet zu ermitteln sowie Handlungsmöglichkeiten für Konsumgüterhersteller aufzuzeigen. Um zu diesem Resultat zu gelangen, werden psychografische Merkmale und Internetnutzungsmotive von Konsumenten, speziell von Digital Natives, betrachtet und theoretische Erklärungsansätze für Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet herangezogen. Auf dieser Basis werden Antworten auf folgende Fragen erarbeitet:

1 Als klassische Medien werden in dieser Arbeit Radio, Fernsehen, Kino, Zeitungen, Zeitschriften, Fachzeitschriften und Anzeigenblätter verstanden.

2 Manafy / Gautschi 2011, S. 40

3 ebenda, S. 43

4 ebenda, S. 43

- Was ist Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet?
- Welche Motivation veranlasst Konsumenten, im Speziellen Digital Natives, im Internet zu agieren?
- Welche Theorien zum Kommunikationsverhalten sowie zu Einstellungen und Werten stecken hinter der Kunden-Kunden-Kommunikation?
- Welcher Handlungsfelder kann sich ein Unternehmen im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet bedienen?
- Was zeichnet erfolgreiche Kommunikationslösungen zur Kundenansprache im Internet aus?

1.3 Methodik der Untersuchung

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Untersuchungsmethodik zur Ermittlung der Erfolgsfaktoren von Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet. Entsprechend der Abbildung besteht diese Untersuchung aus den vier Teilen A bis D:

Teil A ist die Einleitung. Die Teile B bis D folgen der Logik des Stimulus- Organismus-Reaktion-Modells (SOR-Modell)⁵ und sind entsprechend strukturiert. Teil B (Stimulus) geht auf die Veränderung des Konsumentenverhaltens im Internet und auf die jungen Menschen der Gesellschaft, die Digital Natives, ein. Teil C (Organismus) befasst sich mit Theorien, die zur Erklärung von Verhaltensmuster dienen, die der Kunden-Kunden-Kommunikation zugrunde liegt. Das Kapitel „Hypothesenmodellierung und empirische Untersuchung“ stellt den Übergang von Teil C zu Teil D dar, da es die Resultate aus Teil C nutzt, um die Hypothesen für die empirische Untersuchung in Teil D aufzustellen. Der Teil D (Reaktion) identifiziert schließlich die Handlungsfelder von Konsumgüterherstellern im Umgang mit Kunden-Kunden-kommunikation; ferner werden die Faktoren für eine erfolgreiche Kommunikation im Internet ermittelt und evaluiert.

Das SOR-Modell dient dieser Arbeit als Strukturierungsmodell, da sich auf dies Weise die Zusammenhänge zwischen den Veränderungen des Konsumentenverhaltens sowie der Zielgruppe „Digital Natives“ (Stimulus) und den Reaktionsmöglichkeiten respektive Handlungsoptionen von Unternehmen (Reaktion) erläutern lassen. Dieses Modell der Konsumentenverhaltensforschung geht davon aus, dass ein Reiz von außen (Stimulus) zu psychischen Vorgängen im Individuum (Organismus) führt und das Ergebnis ein beobachtbares Verhalten (Reaktion) ist.⁶

Da in dieser Untersuchung ebenfalls Theorien zum Kommunikationsverhalten sowie zu Einstellungen und Werten zur Erläuterung der Kunden-Kunden-Kommunikation herangezogen werden, wurde nicht das SR-Modell (Stimulus-Reaktion-Modell) herangezogen. Da das ältere SR-Modell im Gegensatz zum neueren SOR-Modell nicht berücksichtigt, dass zwischen Reiz und Reaktion psychische Vorgänge im Individuum (Organismus) vorgehen, die im Zusammenhang mit dieser Untersuchung beachtet werden müssen.

⁵ Zuerst genannt von Robert S. Woodworth, 1929. Zitiert nach: Kroeber-Riel / Weinberg 1999, S. 29 f

⁶ Zuerst genannt von Robert S. Woodworth, 1929. Zitiert nach: Kroeber-Riel / Weinberg 1999, S. 29 f

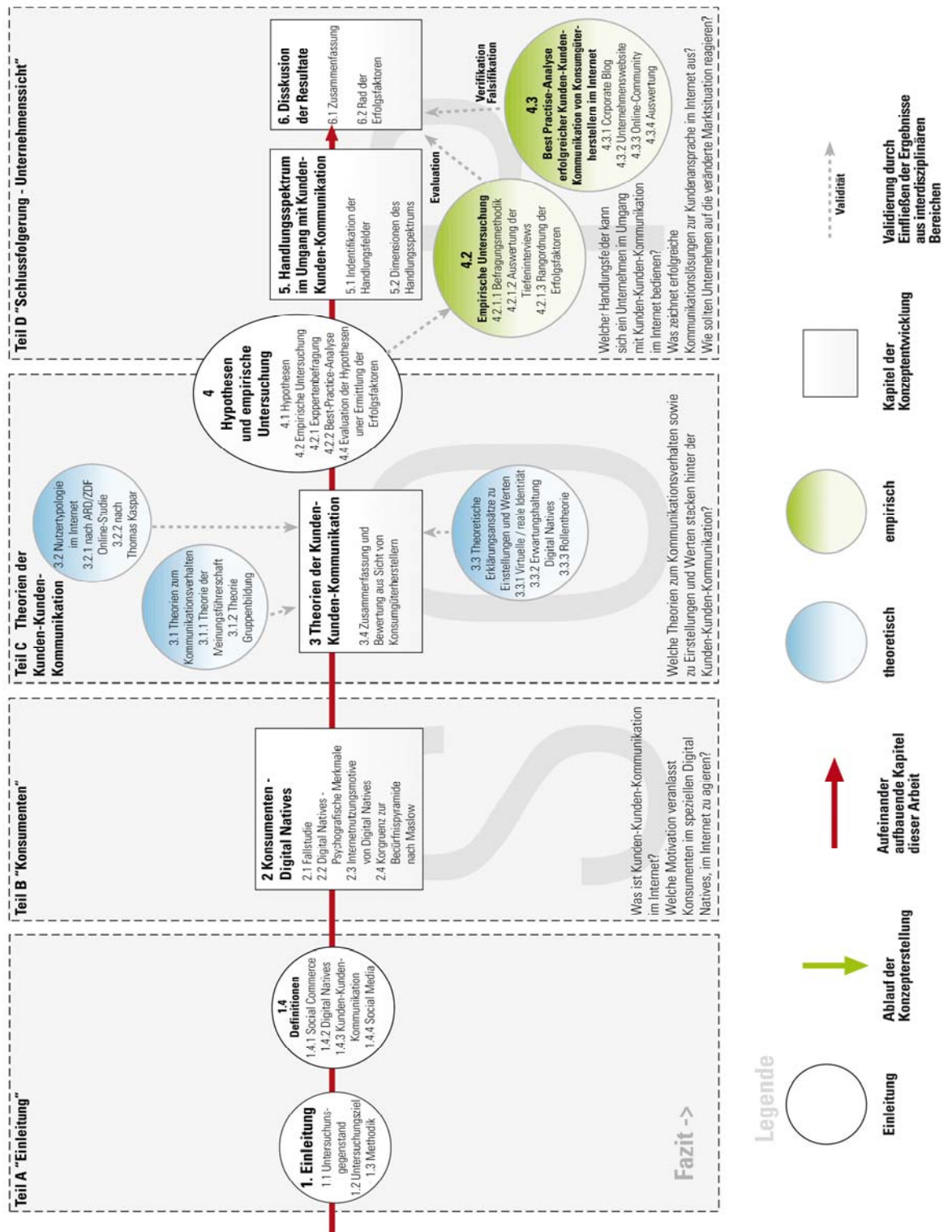


Abbildung 1: Grafik zur Untersuchungsmethodik / Quelle: Eigene Abbildung

1.4 Definitionen

Im Folgenden werden die für diese Untersuchung relevanten Begriffe erläutert und als Basis zur Verwendung im Weiteren definiert.

1.4.1 Social Commerce

Social Commerce wird in der Literatur einheitlich als ein gemeinsames Einkaufen im E-Commerce bezeichnet, wobei die Kaufentscheidung von mehreren Personen gemeinsam, im Sinne von Empfehlungen oder Produktbewertungen, getroffen wird.⁷ Diesen Produktbewertungen durch Kunden wird mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben als den Produktbeschreibungen eines Unternehmens.⁸ Die Ursache hierfür liegt in den Motiven: Das Motiv eines Kunden gilt als neutral, während einem Unternehmen die Beeinflussung des Kunden zum eigenen Vorteil unterstellt wird.⁹ So wird Social Commerce auch in dieser Arbeit verstanden.

1.4.2 Digital Natives

Als Urheber des Begriffes „Digital Natives“ wird der Pädagoge und Manager Marc Prensky angesehen. Er schrieb im Jahr 2001 in der Zeitschrift „On The Horizon“ den Artikel „Digital Natives, Digital Immigrants“. Als Digital Natives bezeichnet er Personen, die nach 1980 geboren wurden, von Kindesbeinen an Zugang zu digitalen Netzwerk-Technologien haben und daher die entsprechende Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien mitbringen.

„They were all born after 1980, when social digital technologies, such as Usenet and Bulletin Board System, came online. They all have access to networked digital technologies. And they all have the skills to use those technologies.“¹⁰

Im Gegensatz dazu benennt Marc Prensky die antonyme Gruppe als „Digital Immigrant“. Das sind diejenigen, die den Umgang mit neuen Medien erst als Erwachsene erlernt haben.¹¹

Synonym werden die Begriffe Generation Digital, Generation Internet, Net Kids, Net-Geners, Generation @ und Digitale Ureinwohner verwendet.

7 Mühlenbeck / Skibicki 2008, S. 20

8 Ramm 2008, S. 47

9 Kielholz 2008, S. 224

10 Gasser / Palfrey 2008, S. 1

11 Beaufils 2009, S. 8

Don Tapscott beschreibt diese Generation euphorisch und als mit besonderen Fähigkeiten ausgestattet. Diese euphorische Sichtweise wird in der Literatur nicht von allen Autoren geteilt. Mark B  uerlein beispielsweise bezeichnet 2009 die digitalisierte Jugend als „*The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future*“.¹² Dabei bemängelt er unter anderem den Sprachgebrauch im Internet.¹³ Wobei augenscheinlich jede Generation Kritik an den Gewohnheiten ihrer Kinder mit „die Jugend von heute“ zu üben scheint. Bei Digital Natives ist für ältere Generationen besonders verwirrend, dass sie ihr gesellschaftliches Dasein öffentlich, online und in Echtheit leben.¹⁴

Die Beschreibungen und die Auswirkungen der digitalen Sozialisation von Digital Natives sind folglich mannigfaltig und reichen von euphorisch bis apokalyptisch. Als realistisch erscheint eine Deutung, die sich in der Mitte dieser Extreme befindet. Die Politik- und Rechtswissenschaftlerin Hannah Pilarczyk zeigt in ihrem 2011 veröffentlichten Buch „Sie nennen es Leben“ zum einen, dass das Leben der Digital Natives online stattfindet, zum anderen jedoch, dass das zugrundeliegende Verhalten der Digital Natives kein anderes ist als bei Jugendlichen älterer Generationen.¹⁵

Des Weiteren sind in der Literatur Beschreibungen darüber zu finden, dass die ersten Jahrgänge der Digital Natives bereits den Sprung in das Berufsleben vollzogen haben und dort für Veränderungen vor allem im Kommunikationsverhalten sorgen. Marc Prensky zeigt dazu folgendes konträres Beispiel auf: Digital Immigrants drucken eine E-Mail aus und heften sie ab; Digital Natives lesen sie dagegen am Bildschirm.¹⁶

Als kritisch zu betrachten ist, dass keine Definition das Mediennutzungsverhalten von Digital Natives näher spezifiziert¹⁷ und keine Definition die Inhomogenität des Phänomens Digital Natives detaillierter beleuchtet.

Für diese Untersuchung wird die Begriffsdefinition von Urs Gasser als Basis herangezogen: Digital Natives sind demnach Menschen, die

- (1) nach 1980 geboren wurden.
- (2)   ber Zugang zu digitalen Technologien im Allgemeinen und dem Internet im Besonderen verfügen und
- (3)   ber das Wissen verfügen, diese digitalen Technologien sinnvoll einzusetzen.¹⁸

12 Bauerlein 2009, S. 3

13 ebenda, S. 126

14 Manafy 2011, S. xii

15 Pilarczyk 2011, S. 217

16 Vgl. auf der Website von Marc Prensky: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20%20digital%20-natives,%20digital%20immigrants%20-%20part2.pdf>, 21. Februar 2012, 18:16 Uhr

17 Wurster 2011, S. 22

18 Gasser / Palfrey 2008, S. 1

Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.

1.4.3 Kunden-Kunden-Kommunikation

In der Literatur sowie in dieser Arbeit wird gleichbedeutend unter Kunden-Kunden-Kommunikation eine Kommunikation zwischen Kunden oder Verbrauchern über Produkte oder Dienstleistungen verstanden. Die Kommunikation ist frei von kommerziellen Interessen und hat aufgrund ihrer höheren Glaubwürdigkeit stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen als Produktbeschreibungen.¹⁹ Die Veränderung der Kunden-Kunden-Kommunikation mit der kommerziellen Verbreitung des Internets liegt in dem Ausmaß der Nutzung und der Reichweite begründet: Vor der kommerziellen Verbreitung des Internets wurden Freunde, Verwandte oder Kollegen eines Kunden über ein Produkt oder eine Dienstleistung persönlich informiert.²⁰ Nunmehr spielt sich Kunden-Kunden-Kommunikation als „eine Form der sozialen Interaktion“²¹ nicht mehr nur unter Freunden oder Verwandten ab, sondern in größeren sozialen Netzwerken. Diese erlauben es, mittels des Mediums Internet und insbesondere durch die Instrumente des Web 2.0 eine deutlich erhöhte Anzahl von Empfängern zu erreichen.²²

Teilweise wird der Sender von Kunden-Kunden-Kommunikation in der Literatur als frei von kommerziellen Interessen oder kommerziell beeinflussten Informationen beschrieben.²³ Dazu ist anzumerken, dass der Sender scheinbar unabhängig ist, jedoch Informationen weitergeben kann, die unbewusst durch Werbemaßnahmen, persönliche Erfahrungswerte oder Einzelmeinungen beeinflusst sind. Die Begriffe Word-of-mouth-Kommunikation, Weiterempfehlung und Mundpropaganda werden synonym verwendet.

1.4.4 Social Media

Die Basis von Social Media bildet die Möglichkeit der many-to-many-Kommunikation im Internet. Alle Benutzer haben die Möglichkeit, selbst Inhalte zu erstellen und diese über verschiedene Kanäle als Multicast mitzuteilen. Hinter dieser Kommunikation stehen Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinander stehen.²⁴ So erhalten diese Inhalte die soziale Komponente²⁵, die in dem Wort „Social“ des Begriffes „Social Media“ steckt. Hinter dem Wort „Media“ verbirgt sich die Kommunikation und Interaktion mittels unterschiedlicher Tools im Internet. Diese Tools, die auch Social Software genannt werden, sind Programme oder dynamische Webseiten, welche die Technik des Internets als Trägermedium nutzen.²⁶

Synonym werden die Begriffe Sozial Web, Web 2.0, Sozial Software, Soziale Netzwerke und Mitmach-Web verwendet.

19 Bruhn / Esch 2009, S. 252
Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.
20 Festge 2006, S. 56
21 Bruhn / Esch 2009, S. 255
22 ebenda, S.255
23 Weiber / Meyer 2002, S.354
24 Grabs / Bannour 2011, S. 21
25 ebenda, S. 21
26 Wurster 2011, S. 15

Die Charakteristiken von Social Media sind die Visualisierung und Virtualisierung des gesellschaftlichen Daseins. „The public display of connections is one of the most salient features of the social sites“²⁷ schreiben Judith Donath und Danah Boyd bereits 2004. Dahingehend stimmen die Definitionen in der Literatur überein. Bei der Frage, ob die Grenzen zwischen der Offline- und Online-Welt verschmelzen oder nicht, gehen die Meinungen auseinander. Einerseits wird vor dem Verschwinden der Grenzen zwischen der Offline- und der Online-Ebene gewarnt.²⁸ Andererseits wird von einer Reproduktion des Offline-Lebens in die Online-Welt ausgegangen, wobei die Grenzen des Offline-Lebens online nur selten überschritten werden.^{29 30}

In der Literatur sind verschiedene Einteilungen von Social Media zu finden. Die Klassifizierung der Ökonomin Andreas Wurster wird weitgehend als passend für diese Untersuchung angesehen. Sie klassifiziert Social Media in die folgenden Kategorien:

- (1) Social Networks,
- (2) Social Sharing und
- (3) Social Content³¹

Social Networks sind Dienste, die dem Aufbau und der Pflege von sozialen Beziehungen dienen. Es gibt verschiedene Angebote, die für verschiedene Zielgruppen konzipiert sind. Beispiele für Social Networks sind Facebook, LinkedIn oder Xing.

Bei Social Sharing geht es um die Bereitstellung und Distribution digitaler Nutzerinhalte, auch user-generated-content genannt. Diese Inhalte entstehen vorrangig durch das Austauschen von Videos, Bildern oder auch Links. Beispiele für Social Sharing sind Twitter, YouTube oder Flickr.

Mit Social Content ist ebenfalls die Bereitstellung und Distribution von digitalen Inhalten gemeint, jedoch mit dem Anspruch einer neutralen Informationsquelle. Das bekannteste Beispiel ist Wikipedia.³²

27 <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>, 21. Februar 2012, 9:19 Uhr

28 Schmidt 2011, S. 1

29 Neumann-Braun 2011, S. 18

30 Pilarczyk S. 217

31 Wurster 2011, S. 16 f

Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.

32 ebenda, S. 16 f

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

2 Konsumenten unter besonderer Berücksichtigung von Digital Natives

Dieses Kapitel behandelt das veränderte Verhalten von Konsumenten in der Kunden-Kunden-Kommunikation. An einem Fallbeispiel werden mögliche Auswirkungen auf Unternehmen dargestellt. Ferner wird detailliert auf die Konsumentengruppe Digital Natives eingegangen und deren psychografische Merkmale sowie Internetnutzungsmotive erläutert. Abschließend werden die Übereinstimmungen zur Bedürfnispyramide von Maslow dargelegt.

2.1 Fallbeispiel – Beschwerde via Facebook über Vodafone von „Anni Roc“

Im Juli 2012 bekam Vodafone die Macht der Kunden-Kunden-Kommunikation an einer Beschwerde via Facebook zu spüren: Eine Kundin schrieb auf der Facebook-Seite des Unternehmens eine Beschwerde über eine Abbuchung von 275,- €, obwohl das vertragsgebundene Smartphone ausschließlich ausgeschaltet in der Schublade gelegen habe. Weitere Mängel gab es beim Kontakt mit dem Kundenservice, der entweder nicht erreichbar war oder nicht helfen konnte. Die Kundin, die unter dem Pseudonym „Anni Roc“ auf Facebook angemeldet ist und agiert, bezeichnete die Vorgehensweise als „eine Sauerei“ und teilt die Entscheidung mit, alle Verträge mit Vodafone kündigen zu wollen. Die gesamte Beschwerde ist auf der nachstehenden Abbildung zu lesen.³³

Die Folgen dieser öffentlichen Beschwerde auf Facebook waren immens: Eine Woche später beurteilten rund 65.000 weitere Facebook-User diesen Beitrag mit „Gefällt mir“. Darüber hinaus wurde er von mehr als 6.000 Konsumenten kommentiert, was einen klassischen Shitstorm darstellt. Gekrönt wurde der Shitstorm vom Aufgreifen des Sachverhaltes durch die klassischen Medien. Ein Bericht darüber war auf fast allen Webseiten der großen Tageszeitungen zu lesen (beispielsweise Handelsblatt und Süddeutsche Zeitung).³⁴

Kritisch für das Unternehmen Vodafone ist nicht nur diese hohe Anzahl an Kommentaren und Zuspruchsbekundungen, die eine weit höhere Anzahl an unzufriedenen Kunden vermuten lassen, sondern auch die schnelle Verbreitung. Außerdem war Vodafone anscheinend auf eine solche Welle der Empörung nicht vorbereitet. Das Unternehmen hatte nicht nur eine zu lange Reaktionszeit, sondern stellte durch einen Unternehmenssprecher sogar die Echtheit der Beiträge auf Facebook in Frage.

„Man müsse genau prüfen, ob es nicht einen Zusammenhang mit anderen Unternehmen gebe - auch auf deren Seiten seien Beschwerden plötzlich sehr intensiv aufgegriffen worden.“³⁵

Besonders solche Bemerkungen, die der Internet-Gemeinde nicht ausreichend Ernsthaftigkeit entgegen bringt, werden von eben dieser häufig hart bestraft. Vodafone ändert daher darauffolgend den Kurs und versucht den Fall zu klären:

„Wir wollen den Fall ja gern klären“, sagt ein Unternehmenssprecher dazu. Man habe mehrfach vergeblich versucht, Kontakt mit „Anni Roc“ aufzunehmen. „Solange sie sich nicht bei uns meldet, sind uns die Hände gebunden.“³⁶

Die nachstehende Abbildung zeigt die Beschwerde der Kundin auf Facebook. Unten ist die Anzahl der Konsumenten zu sehen, die „gefällt mir“ auf Facebook angeklickt haben.

33 <http://www.sueddeutsche.de/digital/shitstorm-gegen-vodafone-und-hm-beschwerdeformular-facebook-1.1428011>, 02.08.2012, 23 02 Uhr.

34 Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/vodafone-shitstorm-anni-verzweifelt-gesucht/6948072.html>, 02.08.2012, 23:04 Uhr. Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

35 Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/shitstorm-gegen-vodafone-und-hm-beschwerdeformular-facebook-1.1428011>, 02.08.2012, 23 02 Uhr. Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

36 <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/vodafone-shitstorm-anni-verzweifelt-gesucht/6948072.html>, 02.08.2012, 23:07 Uhr.



Abbildung 2: Beschwerde von „Anni Roc“ über Vodafone auf Facebook / Quelle: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/vodafone-shitstorm-anni-verzweifelt-gesucht/6948072.html>, 02.08.2012, 22:20 Uhr

Das Fallbeispiel zeigt, wie gefährlich das Eigenleben der Online-Welt für Unternehmen sein kann. Das Aufgreifen von im Internet veröffentlichten Nachrichten durch klassische Medien bedeutet für Unternehmen, dass die Online- von der Offline- Welt nicht mehr zu trennen ist.³⁷ Die Bildung und Verbreitung von Meinungen im Internet verdeutlicht die sinkende Relevanz des Gatekeeper-Modells. Kunden sind Inhaltsproduzenten geworden. Kundenmeinungen wiegen aus Sicht anderer Kunden mehr als Expertenmeinungen. Die Verbreitung von Nachrichten im Internet wird von folgenden Merkmalen geprägt:³⁸

- **Demokratie:** potentiell jeder Internet-Teilnehmer kann sich aktiv äußern
- **Schnelligkeit:** eine Nachricht kann in Minuten über die Welt verteilt werden
- **Selektive Verstärkung:** häufig aufgerufene Themen werden in Suchmaschinen automatisch oben platziert und erhalten somit zusätzliche Aufmerksamkeit.³⁹

Abbildung 3 veranschaulicht die Veränderung der Kommunikationsbedingungen und des Konsumentenverhaltens im Web 2.0:

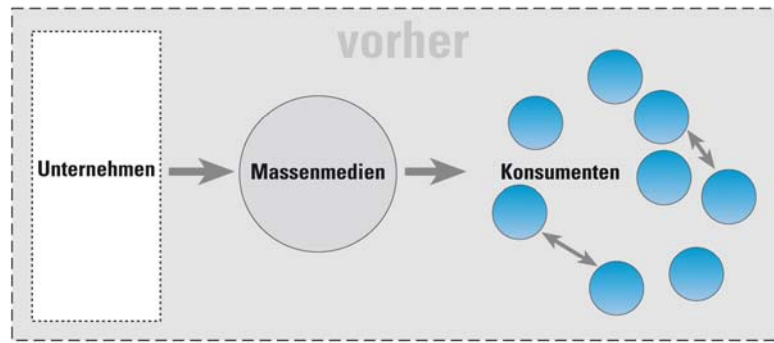
37 Kielholz 2008, S. 220

38 ebenda, S. 220

39 Stevens 2012, S. 11

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

Kommunikationsbedingungen vor den Veränderungen durch das Web 2.0



Kommunikationsbedingungen nach den Veränderungen durch das Web 2.0

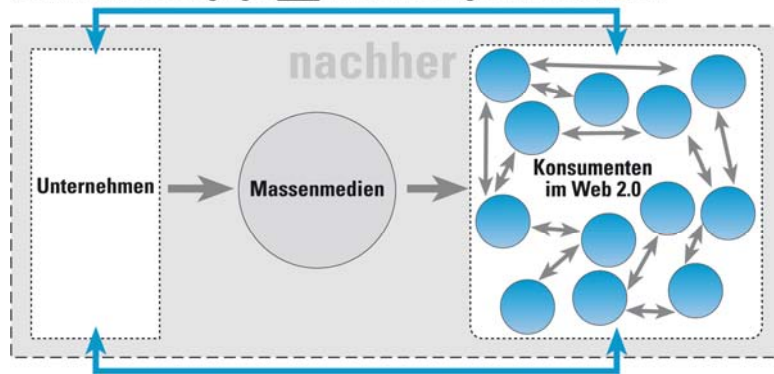


Abbildung 3: Kommunikationsbedingung vor und nach den Veränderungen durch das Web 2.0 /
Quelle: Mühlenbeck / Skibicki 2008, S. 16⁴⁰

2.2 Digital Natives - Psychografische Merkmale

Die über Digital Natives existierenden Studien behandeln meist schwerpunktmäßig soziodemografische Merkmale. Um zu verstehen wie Digital Natives funktionieren, sind die psychografischen Merkmale jedoch aufschlussreicher. Daher wird für diese Untersuchung auf die Darlegung der soziodemografischen Merkmale weitgehend verzichtet, sofern sie nicht psychografische Merkmale erläutern.

Digital Natives, definiert als Personen ab dem Geburtstag 1980 (Kapitel 1.4.2), werden in der Literatur häufig als Gesamtheit betrachtet und es wird versucht, beschreibende Merkmale dieser Gruppe zu extrahieren. Da diese Personen aber bezüglich ihres Bildungstandes, ihrer sozialen Schicht sowie ihres Lifestyles große Unterschiede aufweisen, wird eine ganzheitliche Betrachtung der Digital Natives als Konsumenten für wenig sinnvoll erachtet. Insofern wird im Folgenden versucht, kleine Gruppen abzuspalten und zu beschreiben. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

⁴⁰ Stevens 2012, S. 11

Die Fußnote bezieht sich auf die Abbildung 3.

Als erstes soziodemografisches Merkmal wird der Bildungsstand herangezogen, um eine differente psychografische Verhaltensweise zu skizzieren:

Das Mediennutzungsverhalten ist abhängig vom Bildungsstand des Konsumenten. So weisen Konsumenten mit hohem Bildungsgrad eine stärkere Nutzung von Büchern auf.⁴¹ Hingegen konsumieren diese die Nachrichten des Senders RTL weniger häufig.⁴² Da die Nachrichten von RTL vielfach populistischer sind als Nachrichten anderer Sender, weist dies darauf hin, dass Konsumenten mit geringem Bildungsstand eher dazu neigen eine passive Haltung einzunehmen und sich unterhalten zu lassen, während Konsumenten mit höherem Bildungsstand sich vermehrt selbst beschäftigen. Außerdem deutet der häufigere Gebrauch von Musiktaschbörsen im Internet durch Konsumenten mit geringem Bildungsstand⁴³ darauf hin, dass diese Gruppe weniger sensibel im Umgang mit geistigem Eigentum anderer ist, obgleich den Meisten bekannt ist, dass es sich um einen verbotene Straftat handelt⁴⁴. Tatsächlich besteht ein Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und krimineller Energie: Laut einer Studie von Prof. Dr. Horst Entorf im Auftrag der Bertelsmann Stiftung begehen Menschen mit geringem Bildungsstand proportional mehr Straftaten im Besonderen bei den Delikten Raub, Mord und Diebstahl.⁴⁵ Dies spiegelt sich auch in der Nutzung von Mobilfunkgeräten wieder. Wesentlich mehr Konsumenten mit geringem Bildungsgrad haben schon einmal mitbekommen, wie eine Schlägerei mit einem Handy gefilmt wurde und das Material zu Mobbing-Zwecken verwendet wurde⁴⁶.

Die Nutzungshäufigkeit des Internets weist geringe Polarität hinsichtlich des Bildungsstandes auf. Die Nutzungsfrequenz von Konsumenten mit hohem Bildungsstand ist etwas geringer als die von Konsumenten mit geringem Bildungsstand.⁴⁷ Dies liegt allerdings darin begründet, dass Konsumenten mit geringem Bildungsstand früher in die Berufstätigkeit eintreten und sowohl in Verbindung mit dem Beruf längere Online-Zeiten aufweisen, als auch früher über die finanziellen Mittel verfügen eigene Geräte mit Internetzugang anzuschaffen.⁴⁸ Die einzelnen Gruppen differenter Bildung unterscheiden sich jedoch in der Nutzung der verschiedenen Angebote im Internet. Wieder verwenden Konsumenten mit geringem Bildungsstand mehr Zeit auf die Unterhaltung beispielsweise durch Musik oder Videos im Internet.⁴⁹

Konsumenten mit hohem Bildungsgrad machen stärker von der Vielfalt des Internets Gebrauch. Darüber hinaus sind sie kritischer im Bezug auf den Wahrheitsgehalt der im Internet gefundenen Informationen. Sogar die Art der Informationssuche ist different. Direkte Informationssuche über Google oder bei Wikipedia ist nicht allgemeingültig. Da Konsumenten mit geringem Bildungsstand ähnliche Zugangsmöglichkeiten und Nutzungsfrequenzen aufweisen, liegt der Schluss nahe, dass die aufgezählten Informationsangebote nicht genutzt werden, da sie nicht ihren Bedürfnissen entsprechen.⁵⁰

41 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM Studie 2011, S. 28

42 ebenda, S. 25

43 ebenda, S. 21

44 ebenda, S. 21

45 http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_32620_33011_2.pdf, 03.08.2012, 9:55 Uhr.

46 ebenda, S. 62 f

47 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM Studie 2011, S. 31

48 ebenda, S. 31

49 ebenda, S. 33

50 Pilarczyk 2011, S. 62ff

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

Die Nutzung von Social Networks wie etwa Facebook oder StudiVZ ist auch in der Literatur ein vielfach diskutiertes Thema. Zum besser Verständnis zunächst ein paar Nutzungszahlen:

Der Anteil der 14 – 19 jährigen, die ein Social Network nutzen, liegt bei 87 %; bei den 20 – 29 jährigen sind es 70 %. Davon sind rund $\frac{3}{4}$ bei Facebook. Auf Platz eins der Aktivitäten in den Social Networks liegt mit 88 % das Besuchen von Profilseiten anderer. Darauf folgt Beiträge schreiben mit 23 % und 9 % besuchen Fanseiten beispielsweise von Unternehmen oder Marken auf Facebook.⁵¹ Interessant ist darüber hinaus, dass das Netzwerk der „Freunde“ zu 96 % aus dem weiteren Bekanntenkreis stammt und damit persönlich bekannte Menschen umfasst.⁵² Die Vernetzung zu Fremden bleibt mit den verbleibenden 4 % eine Ausnahme.

Die Motive für Social Networking sind vielfältig. Bei einer direkten Befragung der Digital Natives wurde als wichtigstes Motiv das Sammeln von Informationen über das eigene Netzwerk genannt. Tagesaktuelle Informationen werden ebenfalls über Social Networkseiten bezogen. Communitys werden also vermehrt zu Informationszwecken genutzt. Außerdem wurde die Pflege privater Kontakte bei einer direkten Befragung als Motiv für das Social Networking genannt.⁵³

Bei einer intensiveren Betrachtung der Motive für die Nutzung von Social Networks werden weitere implizite und interessante Aspekte sichtbar, die bei einer direkten Befragung von Digital Natives nicht explizit benannt wurden: Ein Digital Native bringt bereits mit der Wahl ein bestimmtes Social Network zu nutzen, einen Teil seiner Persönlichkeit zum Ausdruck. Die sozialen Netzwerke sind nicht gleich und nicht austauschbar, sondern mit einer bestimmten Reputation ausgestattet.⁵⁴ Daher ziehen verschiedene Social Networks auch unterschiedliche Nutzergruppen an. Beispielsweise ist momentan SchülerVZ ein Sammelbecken für alle Schülerinnen und Schüler. Hingegen ist Facebook wegen seines akademischen und angelsächsischen Hintergrundes mit einem elitären Touch versehen, weshalb es vermehrt von Gymnasiasten und Studenten genutzt wird. Das Netzwerk „Jappy“ ist hingegen als freigiebige Kontaktbörse bekannt. Netlog ist unter Digital Natives mit Migrationshintergrund verbreitet und hat einen „prolligen“ Ruf.⁵⁵ Obwohl diese Unterschiede tendenziell unausgesprochen sind, haben Digital Natives einen Spürsinn für diese feinen Unterschiede entwickelt und melden sich instinktiv dort an, wo sie die meisten Gleichgesinnten vermuten. Dieses außerordentliche Feingefühl tritt auch bei der präzisen Wahl eines Online-Kommunikationsmittels für einen bestimmten Zweck zu Tage. Neben der eigentlichen Botschaft betritt eine weitere implizite Botschaft die Bühne. Der Ethnologe Christo Sims bezeichnet diese weitere Botschaft als „kontrollierte Beiläufigkeit“.⁵⁶ Die Wahl des Mediums sagt etwas über die Nähe und Vertrautheit zwischen den Personen aus. Die Hierarchie von sehr nah und sehr vertraut zu wenig nah und wenig vertraut ist dergestalt: Platz eins ist der Anruf, gefolgt von einer SMS, danach kommen Instant Messages und Pinwand-Nachrichten, auf dem letzten Platz findet sich die Kommunikation via E-Mail.⁵⁷

51 ARD/ZDF Online-Studie 2011, S. 365 f

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

52 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM Studie 2011, S. 50 f

53 ARD/ZDF Online-Studie 2011, S. 366 ff

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

54 Pilarczyk 2011, S. 70

55 Pilarczyk 2011, S. 70 f

Die Fußnote bezieht sich auf die Beschreibung der Reputation verschiedener Social Networks.

56 Pilarczyk 2011, S. 98

57 ebenda, S. 98

Unter den Digital Natives gibt es auch noch die Nicht-Nutzer von Social Networks. Darunter verbergen sich sowohl Nicht-Nutzer als auch Ex-Nutzer. Bei einer direkten Befragung ist der am häufigsten genannte Grund, die Kommunikation mit den Freunden über andere Wege. Drei Viertel der Befragten nennen als weitere Motive für die Nicht-Nutzung: im Internet nicht auffindbar zu sein zu wollen sowie die Angst vor Datenmissbrauch.⁵⁸ Insbesondere die beiden letzten Motive zeigen, dass der in den Medien vielfach dargestellte sorglose Umgang mit persönlichen Daten, wie etwa die Bezeichnung „Generation Sharing“, nicht für die Gesamtheit der Digital Natives angemessen ist.

In der Gruppe der Digital Natives gibt es neben den Jugendlichen und Schülern die schon etwas Älteren, die bereits in die Arbeitswelt eingetreten sind. Dort beeinflussen sie die Arbeitsweise sowie den Arbeitsplatz, manches Mal haben Digital Natives gar andere Gepflogenheiten:

Digital Natives haben häufig eine anywhere-everywhere Arbeitspraxis. Sie stückeln den Tag, sowohl Arbeitszeit als auch Freizeit, in viele kleine Teile und springen immerfort zwischen Arbeits- und Freizeit hin und her. Dies wird insbesondere durch die portablen Arbeitsgeräte wie Laptops, Netbooks und Tablet PCs möglich. Irgendein Anschluss zum Internet beispielsweise in einem Coffee Shop und ein Digital Native kann sein „Büro“ jederzeit aufbauen. Brynn Evans nennt dieses Verhalten „continuous partial attention“. Diese sehr stark individuelle und selbstbestimmte Arbeitsweise hat vor allen den Vorteil, dass die eigenen Ressourcen optimal eingesetzt werden können⁵⁹. Kann sich beispielsweise ein Digital Native morgens gut konzentrieren, wird er zu dieser Zeit eher kognitiv anspruchsvolle Tätigkeiten ausüben; Ist er am Mittag eher unkonzentriert könnte er diese Zeit für Erholungsaktivitäten nutzen und sich danach wieder mit kognitiv anstrengender Arbeit befassen. Diese Arbeitspraxis entspricht dem aktuellen und anhaltenden Trend der Gesellschaft zur Individualität. Andererseits erfordert diese Arbeitspraxis ein hohes Maß an Eigenorganisation und auch Disziplin.

Digital Natives bewegen sich nicht nur während der Freizeit in der Online-Welt, sie arbeiten auch darin. Auch auf die Job- und Personalsuche hat diese Verhaltensänderung Auswirkungen, die über das geläufige Heranziehen privater Social Network-Einträge eines Bewerbers hinausgehen. Einige pfiffige Digital Natives nutzen Online-Kommunikationsmittel wie eigene Websites, Twitterkanäle oder das Engagement in Foren und Communitys zum Aufbau einer „personal brand“, einer persönlichen Marke.⁶⁰ Folglich werden diese schneller als Nicht-Nutzer dieser Möglichkeit in ein Arbeitsverhältnis gelangen. Anders betrachtet bringen die Digital Natives mit „personal brand“ ihre Networking-Fähigkeiten in den Arbeitsalltag und somit in das Unternehmen ein. Dies versorgt ein Unternehmen mit neuen Verbindungen, die zur weiteren Verbreitung der Unternehmensmarke genutzt werden können.⁶¹

58 ARD/ZDF Online-Studie 2011, S. 368

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

59 Manafy / Gautschi 2011, S. 11 ff

Die Fußnote bezieht sich auf den vorgelagerten Absatzteil.

60 Manafy / Gautschi 2011, S. 92

61 ebenda, S. 93

2.3 Internetnutzungsmotive von Digital Natives

Internetnutzungsmotive können generell hinsichtlich positiver oder negativer Online-Aktivitäten unterschieden werden, wie Abbildung 4 darstellt.

Positive Online-Aktivität		Negative Online-Aktivität	
Motiv	Relevanz	Motiv	Relevanz
Involvement	33 %	Rache	36 %
Altruismus	29 %	Abbau von Ärger	25 %
Selbstdarstellung	20 %	Altruismus	22 %
Sympathie	18 %	Hilfesuche	17 %

Abbildung 4: Tabelle „Motive für positive und negative Online-Aktivitäten“ / Quelle: Bruhn / Esch 2006, S. 254

Positive Online-Aktivitäten werden am häufigsten durch hohes Involvement erzeugt, das heißt durch Produkte oder Dienstleistungen mit hoher Relevanz für den Konsumenten.⁶² Das zweitwichtigste Motiv ist Altruismus; dieser spiegelt den Wunsch der Konsumenten wider, anderen helfen zu wollen oder sie vor schlechten Produkten zu warnen. Selbstdarstellung, also sich selbst vor anderen Konsumenten in ein besseres Licht zu rücken, ist mit 20 % das dritt relevanteste Motiv. Sympathie gegenüber einem Unternehmen, die ein Konsument aufgrund besonderer Zufriedenheit mit einem Produkt oder einer Dienstleistung hegt, rangiert auf dem vierten Platz.

Dahingegen sind Rache und der Abbau von Ärger aufgrund von Nachkaufdissonanz bei den Motiven für negative Online-Aktivitäten auf den ersten beiden Plätzen zu finden.⁶³ Dissonanz löst bei vielen Konsumenten einen stärkeren Antrieb aus als Sympathie in Folge von Zufriedenheit. Altruismus und Hilfesuche reflektieren auch bei negativen Online-Aktivitäten den Wunsch, andere warnen zu wollen oder Hilfe zu suchen.

Des Weiteren können die Online-Aktivitäten von Konsumenten auch hinsichtlich ihrer Motivation unterschieden werden. Das Zwei-Faktoren-Modell nach Deci/Ryan (1985) unterscheidet zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation:

- **Intrinsische Motivation** basiert auf einem inneren Wunsch oder Antrieb, eine bestimmte Handlung durchzuführen. Der Grund für die Durchführung der Handlung liegt in der positiven Erfahrung, die mit der Handlung verknüpft ist. Die Handlung ist somit ihre eigene Belohnung. Intrinsisch motivierte Handlungen befriedigen Menschen durch die Tätigkeit selbst. Ein typisches Merkmal von intrinsisch motivierten Handlungen ist die Wiederholung und Ritualisierung der Handlung.

⁶² Bruhn / Esch 2009, S. 254

⁶³ ebenda, S. 254

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

- **Extrinsische Motivation** wird durch äußere Anreize in Gang gesetzt und erzeugt Verhaltensweisen mit zeitlicher Verzögerung der Umsetzung. Diese Verhaltensweisen werden ausgeführt, weil der Mensch eine positive Konsequenz erwartet. Die Konsequenz ist dabei von der Handlung getrennt. Typische Merkmale extrinsisch motivierter Handlungen sind die Erwartung monetärer Entlohnung oder die Vermeidung negativer Folgen seitens der Gesellschaft.⁶⁴ In der Literatur finden sich häufig Auflistungen von extrinsischen und intrinsischen Motiven für Online-Aktivitäten. Dabei werden folgende Motive übereinstimmend genannt:
- **Soziale Anerkennung und Zustimmung**
- **Selbstdarstellung**
- **Aufmerksamkeit erhalten**
- **Zugehörigkeitsgefühl**
- **Kommunizieren**
- **Mitteilungsbedürfnis**
- **Fairness**
- **Bestrafung durch schlechte Bewertung**
- **Gewinnspiele**
- **Anonymität, Angst vor Ablehnung**
- **Zeitvertreib, Spaß**^{65 66 67}

Eine eindeutige Zuordnung der Motive zu intrinsischer oder extrinsischer Motivation gestaltet sich schwierig. In der Literatur gibt es insbesondere verschiedene Ansichten hinsichtlich der Zuordnung von sozialer Anerkennung.^{68 69} Extrinsische und intrinsische Motivation schließen sich nicht gegenseitig aus und sind nicht scharf voneinander zu trennen. Soziale Anerkennung beinhaltet extrinsische und intrinsische Aspekte. Eine Handlung aus intrinsischer Motivation heraus vorzunehmen, zieht häufig eine Reaktion von außen nach sich, was zusätzlich zu einer extrinsischen Motivation führen kann. Beispielsweise schreibt ein Konsument aus dem Bedürfnis sich mitzuteilen (intrinsisch) heraus einen Beitrag in einer Online-Community und hofft gleichzeitig auf einen zustimmenden Kommentar eines anderen (extrinsisch).

In Abbildung 5 werden die Motive für Online-Aktivitäten nach dem Zwei-Faktoren-Modell in intrinsische und extrinsische Motivation unterteilt. Außerdem gibt es eine Schnittmenge, die Motive beider Aspekte enthält.

64 Zuerst genannt von Deci/Ryan, 1980. Zitiert nach:
Wollsching-Strobel / Wollsching-Strobel 2009, S. 120
Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Erläuterung des Zwei-Faktoren-Modells.
65 Mühlenbeck / Skibicki 2007, S. 103, 220 f
Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.
66 Gobau / Ripanti 2008, S. 39, 54 f., 122, 138.
Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.
67 Mühlenbeck / Skibicki 2007, S. 46 ff
Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.
68 Mühlenbeck / Skibicki 2007, S. 220 f.
69 Köller 1998, S. 26

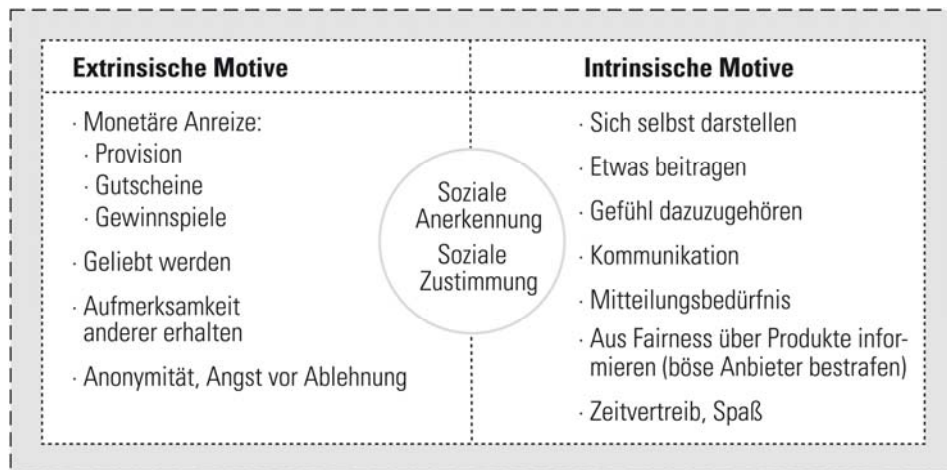


Abbildung 5: Tabelle extrinsische und intrinsische Motive nach dem Zwei-Faktoren-Modell inkl. Schnittmenge / Quelle: Eigene Abbildung auf Basis des Zwei-Faktoren-Modells

Neben den oben genannten Motiven für Online-Aktivitäten basiert die Entscheidung der Konsumenten, aktiv zu werden oder passiv zu bleiben, auf einer einfachen Kosten-Nutzen-Abwägung. Ergibt die Abwägung einen individuellen Nutzen, wird der Konsument aktiv werden. Je nach Höhe des Nutzens wird der Grad der Aktivität (Kosten) ausfallen, von einfachem Mitlesen bis hin zum Leiten von Community-Bereichen.^{70 71}

2.4 Kongruenz zur Bedürfnispyramide nach Maslow

Motive für positive und negative Online-Aktivitäten sowie extrinsische und intrinsische Motive können unterschiedlich starke Ausprägungen von Online-Aktivitäten hervorrufen. Die folgende Einordnung der Motive in die Hierarchie der Bedürfnispyramide nach Maslow (Abbildung 6) erklärt die Korrelation von Motiv und Ausprägung der Online-Aktivitäten.

Die Hierarchie der Bedürfnispyramide nach Maslow geht davon aus, dass jeder Mensch durch den Wunsch der Bedürfnisbefriedigung motiviert ist. Die Bedürfnisse sind unterschiedlich mächtig und können daher in einer Hierarchie geordnet werden. Dabei bilden die existenziellsten physiologischen Bedürfnisse (z. B. Hunger und Schlaf) die Basis der Pyramide. Auf dem Weg zur Spitze nimmt die existenzielle Wichtigkeit und Mächtigkeit der Bedürfnisse bis zum Bedürfnis der Selbstverwirklichung ab.⁷²

⁷⁰ Mühlenbeck / Skibicki 2007, S. 47

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

⁷¹ Stevens 2012, S. 12 ff.

Die Fußnote bezieht sich auf Texte und Abbildungen in Absatz 2.3.

⁷² Zuerst genannt von Maslow, 1962. Zitiert nach: Holtbrügge 2005, S. 13 f.

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.



Abbildung 6: Korrelation zwischen Motiven für Online-Aktivitäten und der Bedürfnispyramide nach Maslow / Quelle: Eigene Abbildung aus Basis der Bedürfnispyramide nach Maslow

Grundlegend unterteilen sich die Bedürfnisse in Defizitmotive und Wachstums motive. Die unteren Bedürfnisse sind Defizitmotive, da ein Mangel hervorgerufen wird, falls diese nicht befriedigt werden. Die oberen beiden Bedürfnisse sind Wachstums motive. Die Wertschätzung und Ich-Bedürfnisse können sowohl Defizitmotive als auch Wachstums motive sein. Diese Überschneidung deckt sich mit der Schnittmenge der extrinsischen und intrinsischen Motive (vgl. Abbildung 7).⁷³

Grundsätzlich kann extrinsische Motivation den Wachstums motiven zugeordnet werden, während intrinsische Motivation zu den Defizitmotiven gehört.⁷⁴ Die intrinsischen Motive für Online-Aktivitäten können den Sicherheitsbedürfnissen, sozialen Bedürfnissen und Ich-Bedürfnissen zugeordnet werden, die extrinsischen Motive den Bedürfnissen Selbstverwirklichung und ebenfalls Wertschätzung sowie Ich-Bedürfnisse (vgl. Abbildung 6).

Je mächtiger respektive existenzieller ein Bedürfnis ist, desto stärker wird seine Befriedigung verfolgt.⁷⁵ Das heißt, Motive, denen Bedürfnisse im unteren Teil der Pyramide zugeordnet sind, erzeugen stärkere Online-Aktivitäten. Folglich lösen intrinsische Motive mehr Online-Aktivitäten aus als extrinsische Motive. Ferner stellen intrinsische Motive, je weiter unten sie in der Bedürfnispyramide angeordnet sind, einen stärkeren Antrieb für Online-Aktivitäten dar.⁷⁶

⁷³ Ebenda, S. 16 f

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

⁷⁴ Schwab 2006, S. 5

⁷⁵ ebenda, S. 5

⁷⁶ Stevens 2012, S. 15 ff

Die Fußnote bezieht sich auf Texte und Abbildungen in Absatz 2.4.

3 Theorien der Kunden-Kunden-Kommunikation

Bisher wurde im Rahmen des zugrunde liegenden Strukturmodells „SOR-Modell“ der Stimulus, somit die Veränderungen des Konsumentenverhaltens, behandelt. Um die Hypothesen aufstellen zu können und darauffolgend den Handlungsspielraum von Unternehmen benennen zu können, werden in diesem Kapitel theoretische Erklärungsansätze aus den Bereichen Kommunikationsverhalten, Nutzertypologie und Erklärungsansätze zu Einstellungen und Werten erläutert.

Abbildung 7 zeigt die Theorien und ihre Zuordnung zum jeweiligen Sachgebiet.

Theorien zum Kommunikationsverhalten	Nutzertypologie im Internet	Theoretische Erklärungsansätze zu Einstellungen und Werten
Theorie der Meinungsführerschaft Theorie zur Bildung von Primärgruppen im Web 2.0	Nutzertypologie nach der ARD/ZDF Online-Studie Nutzertypologie nach McKinsey und MediaMetrix Nutzertypologie von Communities	Virtuelle und reale Identität Erwartungshaltung von Digital Natives in digitalen Räumen

Abbildung 7: Theoretische Erklärungsansätze zur Erläuterung des Konsumenten- und Kundenverhaltens / Quelle: Eigene Abbildung

3.1 Theorien zum Kommunikationsverhalten

3.1.1 Theorie der Meinungsführerschaft

Um die Theorie der Meinungsführerschaft zu erklären, wird auf das Konzept des Multi-Step-Flow of Communication eingegangen, welches auf dem Two-Step-Flow-Konzept aufbaut.

Das Modell des Two-Step-Flow nach Lazarsfeld (Abbildung 8) beschäftigt sich mit der Bedeutung der interpersonalen Kommunikation in Korrelation mit der Informationsverbreitung via Massenmedien.⁷⁷ Danach werden Informationen, die durch Massenmedien verbreitet werden, zunächst von Meinungsführern (Opinion Leader) erfasst und danach an Meinungsübernehmer in der sozialen Umgebung (Opinion Follower) weitergegeben.⁷⁸ Dabei hat die interpersonale Kommunikation einen wirkungsvolleren Einfluss respektive eine höhere Bedeutung für die Meinungsbildung der Meinungsübernehmer als die Kommunikation via Massenmedien.⁷⁹

77 Kunczik / Zipfel 2005, S. 322

78 Baumann 2006, S. 4

79 ebenda., S. 4

Meinungsführer charakterisieren sich durch erhöhten Medienkonsum⁸⁰, wodurch sie besser informiert sind als Meinungsübernehmer. Sozioökonomisch sind keine wesentlichen Unterschiede ersichtlich. Meinungsführer sind in allen sozialen Schichten zu finden.⁸¹ Kritisch anzumerken ist, dass in diesem Modell der Einfluss der Massenmedien auf Meinungsübernehmer und die Kommunikation der Personen untereinander keine Berücksichtigung finden.

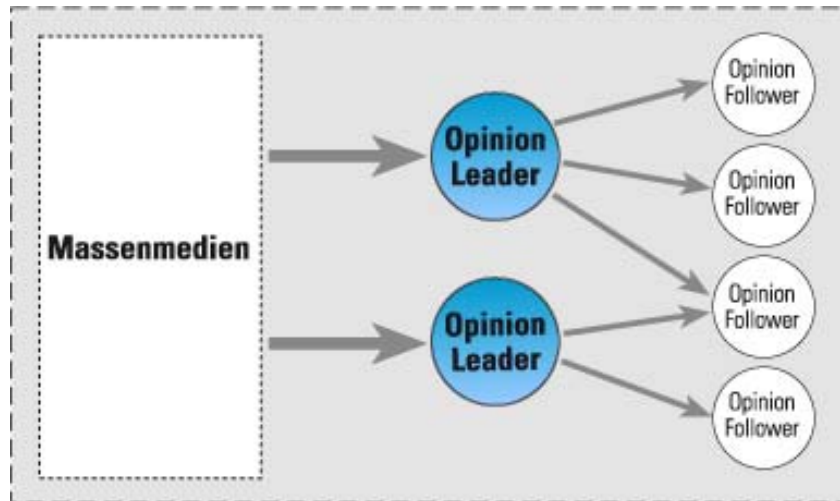


Abbildung 7: Modell des Two-Step-Flow / Quelle: Eigene Abbildung auf Basis von Katz / Lazarsfeld 1962, S. 39 ff.

Das Modell des Multi-Step-Flow of Communication wurde von Elihu Katz und von Paul F. Lazarsfeld auf Basis des Two-Step-Flow-Modells entwickelt. Sie stellten fest, dass sich Konsumenten nicht starr in Meinungsführer und Meinungsübernehmer unterteilen lassen, sondern dass auch Meinungsführer Informationen anderer Personen übernehmen.⁸² Auf diese Weise können Personen zwischen den Rollen Meinungsführer und Meinungsübernehmer in Abhängigkeit von der Information wechseln. Die Abbildung 9 verdeutlicht den Zusammenhang. In diesem Modell ist im Vergleich zum Two-Step-Flow-Modell die Kommunikation der Personen untereinander berücksichtigt, jedoch der Einfluss der Massenmedien auf die Meinungsübernehmer ebenfalls nicht enthalten.

⁸⁰ Kunczik / Zipfel 2005, S. 323

⁸¹ ebenda., S. 323

⁸² Sauer 2003, S. 131

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

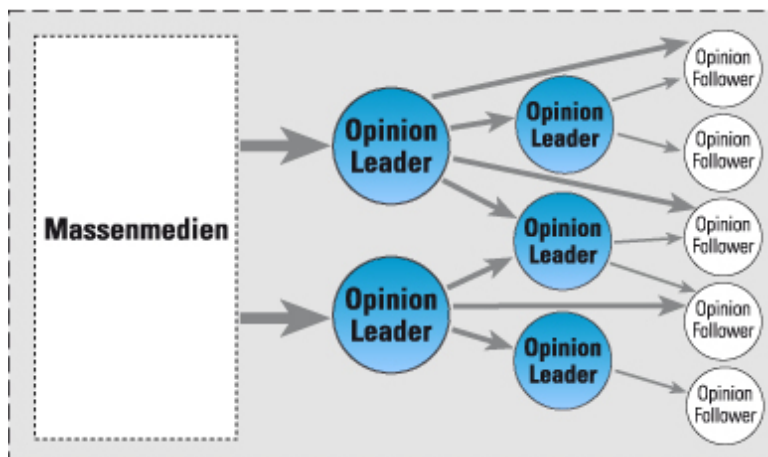


Abbildung 9: Modell des Multi-Step-Flow / Quelle: Eigene Abbildung auf Basis von Brüne 1989, S. 31⁸³

3.1.2 Theorie zur Bildung von Primärgruppen im Web 2.0

Ist eine Gruppe durch sehr enge, unmittelbare und persönliche Bindungen sowie Kooperationen geprägt, so handelt es sich um eine Primärgruppe. Die Mitgliedschaft in einer Primärgruppe ist häufig nicht frei wählbar, etwa wird man in die Primärgruppe „Familie“ hineingeboren.⁸⁴ Ebenso ist es schwierig in einer Primärgruppe als „Neuling“ von den Mitgliedern aufgenommen zu werden. Werte und Normen in einer Primärgruppe sind häufig identisch.⁸⁵ Primärgruppen weisen gemeinhin fünf Eigenschaften auf:

- **Kontinuierliche persönliche Interaktion**
- **Starke persönliche Verschmelzung mit der Gruppe**
- **Starke Bande der Zuneigung zwischen den Mitgliedern**
- **Vielfältige Kontakte**
- **Relativ lange Dauer**⁸⁶

Mitglieder einer Primärgruppe unterliegen strengen Regeln. Durch den engen Kontakt haben Mitglieder zahllose Gelegenheiten das Verhalten anderer Mitglieder zu beobachten. Weichen Verhaltensweisen von der vorherrschenden Norm der Gruppe ab, so werden die Abweichler schnell wieder zur Raison gerufen. Die Palette an Sanktionen ist vielfältig: Sie reicht von einem tadelnden Blick über Zurechtweisung bis hin zu zeitweiligem Ausschluss aus der Gruppe. Primärgruppen erfüllen das Bedürfnis des Menschen nach emotionaler und sozialer Interaktion mit anderen Menschen.⁸⁷

83 Stevens 2012, S. 25.

Die Fußnote bezieht sich auf Texte und Abbildungen in Absatz 3.1.1.

84 Zuerst genannt von: Cooley/Angell/Carr (1933): Introductory Sociology, New York., Zitiert nach: Joas 2007, S. 224 f

85 ebenda, S. 224 f

86 ebenda, S. 224 f. Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.

87 ebenda, S. 224 f. Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz

Das Bedürfnis nach Austausch mit anderen Menschen ist angeboren und sichert das Überleben. Eine Gruppe bildet eine interne Struktur mit einer Minikultur, Ein- und Austrittsregeln sowie Normen (z. B. Uniformen, Rituale etc.). Je homogener die Basis der Gruppenbildung ist, desto stärker ist das Zusammengehörigkeitsgefühl.⁸⁸

Antonym zur Primärgruppe steht die Sekundärgruppe, die folgende Eigenschaften aufweist:

- **Begrenzte persönliche Interaktion**
- **Schwache persönliche Verschmelzung mit der Gruppe**
- **Schwache Bande der Zuneigung zwischen den Mitgliedern**
- **Begrenzte, oberflächliche und spezialisierte Kontakte**
- **Relativ kurze Dauer**⁸⁹

Die Mitgliedschaft in einer Sekundärgruppe kann meistens selbst gewählt werden und vergleichsweise einfach wieder gelöst werden. Als Beispiel wird hier die Bildung eines Komitees zur Organisation eines Nachbarschaftsfestes genannt. Nicht zu verwechseln ist eine Sekundärgruppe mit einer Primärgruppe, auch wenn sich die Mitglieder der Sekundärgruppe gut kennenlernen und anhaltenden Kontakt pflegen. Dennoch besteht die Bindung nur in einem engen Kontext, der keinen persönlichen Kontakt auf vielen Ebenen darstellt⁹⁰ und damit keine Primärgruppe schafft.

Im Bezug auf die Gruppenbildung im Internet beschreiben die Eigenschaften der Sekundärgruppe die Bindungen der Mitglieder meist näher als jene der Primärgruppe. Gruppenbildung verläuft in der Offline- sowie Online-Welt grundsätzlich ähnlich. Gemeinsame Basis für eine Sekundärgruppe im Internet können ein gemeinsamer Arbeitgeber, eine gemeinsame Vorliebe, beispielsweise für eine bestimmte Hunderasse und somit die Mitgliedschaft in derselben Hunderassen-Community, oder dieselbe Vereinsmitgliedschaft sein. Solche Verbindungen bilden sogenannte „weak ties“ (schwache Bindungen) aus⁹¹ und können ohne große Konsequenzen wieder gelöst werden. Durch die Eigenschaften der internettechnologie-basierten Kommunikation sind einige Ausprägungen bei Online-Gruppen anders⁹².

Online-Gruppen zeichnen sich im Besonderen durch folgende Merkmale aus:

- **Online-Sprache**⁹³ Diese Sprache bedient sich Hilfsmitteln wie Smileys oder Akronymen (z. B. ROFL = rolling on floor laughing), um die fehlende Möglichkeit der Emotionserfassung mittels Gestik oder Mimik zu kompensieren.

88 Kielholz 2008, S. 59 f.

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

89 Zuerst genannt von: Cooley/Angell/Carr (1933): Introductory Sociology, New York., Zitiert nach:

Joas 2007, S. 224 f. Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.

90 ebenda, S. 224 f. Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz

91 Schelske 2007, S. 111 f.

92 Kielholz 2008, S. 59 f.

93 ebenda, S. 73.

- **Selbstoffenbarung**⁹⁴ „Der Grad der Offenheit ist in virtuellen Gruppen um einiges höher als in realen.“⁹⁵ Privates wird öffentlich und durch hohe Authentizität entsteht die Attraktivität der Online-Gruppen respektive Online-Communitys.⁹⁶
- **Online-Altruismus**⁹⁷ Online-Altruismus ist die Bereitschaft, anderen zu helfen ohne direkten eigenen Vorteil.⁹⁸ Das im Internet entstandene Gemeinsamkeits-Gefühl (vgl. Kapitel 1.1), als intrinsische Motivation, stellt den Antrieb hierfür dar.

Der bedeutendste Unterschied zwischen Online- und Offline-Gruppen besteht darin, dass virtuelle Gruppen sich spontaner zusammenfinden. Solche internettechnologie-basierten Ad-hoc-Gruppen sind häufig instabiler, mittelbarer und kurzlebiger als Gruppen mit direkter sozialer Interaktion. Die Ursache ist, dass sie über weniger formale Regularien verfügen⁹⁹ und damit geringere Ein- und Austrittsbarrieren bestehen. Dies bedeutet, online gebildete Gruppen ersetzen nicht die offline gebildeten Primär- oder Sekundärgruppen, sondern ergänzen diese vielfach. Daher wird nicht nur populistisch in den Medien, sondern auch fachwissenschaftlich in der Literatur häufig der Begriff “soziale Netzwerke” für internettechnologie-basierte Ad-hoc-Gruppen verwendet.

94 Kielholz 2008, S. 61.

95 Kielholz 2008, S. 73

96 ebenda, S. 62.

97 ebenda, S. 73.

98 Stevens 2012, S. 26

Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Aufzählung.

99 Schelske 2007, S. 114

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

3.2 Nutzertypologie im Internet

3.2.1 Nutzertypologie nach der ARD/ZDF Online-Studie

Eine Typisierung der Online-Nutzer wurde im Rahmen der ARD/ ZDF-Online- Studie entwickelt. Danach werden sechs Typen unterschieden, die zwei übergeordneten Nutzungsmustern (Basishabitus) zugeordnet sind (vgl. Abbildung 12):

- **Aktiv-dynamisch (54 %)** Kennzeichnend für dieses Nutzungsmuster ist ein aktiver, intensiver und stark habitualisierter Umgang mit den Angeboten im Internet.
- **Selektiv-zurückhaltend (46 %)** Kennzeichnend ist, dass das Internet noch nicht in den (Medien-)Alltag integriert wurde und nur wenige bereits bekannte Angebote genutzt werden.¹⁰⁰

Basishabitus	2008 (%)	Online-Nutzertypen	2008 (%)
aktiv-dynamisch	54	Junge Hyperaktive	10
		Junge Flaneure	14
		E-Consumer	15
		Routinierte Info-Nutzer	14
selektiv-zurückhaltend	46	Selektivnutzer	20
		Randnutzer	26

Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, 2008 n=1186

Abbildung 10: Online-Nutzer-Typologie / Quelle: Vgl. van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2008: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, www.ard-zdf-onlinestudie.de, 2008, S. 366

Zu den aktiv-dynamischen Nutzern gehören die „Jungen Hyperaktiven“, die „Jungen Flaneure“, die „E-Consumer“ sowie die „Routinierten Info-Nutzer“ (vgl. Abbildung 10). Diese unterscheiden sich durch ihre Motive bei der Internetnutzung und damit durch die von ihnen genutzten Kommunikationsinstrumente:

- **Junge Hyperaktive (10 %)** Diese Nutzer sind besonders aktiv im Internet. Sie nutzen es als Informations- und Kommunikationsinstrument. Multimedialität findet bei ihnen große Akzeptanz. Die Distanz zu klassischen Medien ist hoch.
- **Junge Flaneure (14 %)** Diese kennzeichnen sich ebenfalls durch besonders aktive Nutzung, jedoch weniger emotional als die „Jungen Hyperaktiven“. Es werden alle Informationsangebote genutzt, und häufig wird eine eigene virtuelle Lebenswelt geschaffen.

100 Van Eimeren / Frees, ARD/ZDF-Online-Studie 2007, S. 366
Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Aufzählung.

- **E-Consumer (15 %)** Diese Nutzer betrachten das Internet als einen großen Marktplatz. Sie vergleichen Produkte und Preise, kaufen online ein und nehmen häufig an Online-Auktionen teil.
- **Routinierte Info-Nutzer (14 %)** Sie nutzen das Internet als umfassende Bibliothek für berufliche und private Zwecke. Für Kommunikation und Einkäufe via Internet interessieren sie sich weniger als die drei anderen aktiv-dynamischen Gruppen.¹⁰¹

Die selektiv-zurückhaltenden Nutzer unterteilen sich in:

- **Selektivnutzer (20 %)** Diese Nutzer zeichnen sich dadurch aus, dass sie zurückhaltend sind und nur bereits bekannte Angebote im Internet wahrnehmen. Sie nutzen das Internet nicht täglich.
- **Randnutzer (26 %)** Kennzeichnend für Randnutzer ist, dass diese noch zurückhaltender sind als die Selektivnutzer. Diese Zurückhaltung resultiert häufig aus geringer Kompetenz im Umgang mit dem Medium Internet.^{102 103}

3.2.2 Nutzertypologie nach McKinsey und MediaMetrix

Eine weitere Typisierung der Online-Nutzer wurde von McKinsey und MediaMetrix vorgenommen:

- **Simplifier (20 %)** Diese nutzen das Internet gezielt, z.B. zum Bücherkauf oder Online-Banking; langjährige Internet-Erfahrung; wollen schnell und einfach bedient werden. Große Relevanz für den E-Commerce, da 50 % aller Transaktionen von dieser Gruppe durchgeführt werden.
- **Surfer (8 %)** Sie verbringen viel Zeit vor dem Bildschirm auf der Suche nach neuen Entdeckungen und Unterhaltungserlebnissen; geringe Relevanz für den E-Commerce.
- **Connectors (36 %)** Dieser Nutzertyp nutzt das Internet vor allem zur Kommunikation mit anderen Personen ("to connect with people"), besitzen aber auch ein Potential für E-Commerce. Sie haben eher eine hohe Bedeutung für den E-Commerce mit 42 %igem Anteil an Personen, die bereits online eingekauft haben.
- **Bargainers (8 %)** Sie suchen stets nach "Schnäppchen" im WWW und beteiligen sich intensiv an Online-Auktionen. Interessant für preisorientierte Angebote, z.B. auf Auktionen. Zentrale Zielgruppe, da sie z.B. 52% der ebay-Besucher ausmachen.

101 Van Eimeren / Frees, ARD/ZDF-Online-Studie 2007, S. 366

Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Aufzählung.

102 ebenda, S. 366

Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Aufzählung.

103 Stevens, 2012, S. 27 f

Die Fußnote bezieht sich auf das gesamte Kapitel 3.2.1.

- **Routiners (24 %)** Diese bevorzugen Informationen im WWW, z.B. Börsennachrichten in Wall Street Journal; vor allem für Online-Wirtschaftszeitungen eine interessante Zielgruppe.
- **Sportsters (4 %)** Sie suchen Sportnachrichten und Unterhaltungsangebote im WWW; verbringen relativ wenig Zeit im Internet. Weniger interessant für den E-Commerce.¹⁰⁴

3.2.3 Nutzertypologie von Online-Communitys

Eine weitere Typisierung der Online-Nutzer, im Speziellen Nutzer von Online-Communitys, wurde von der Universität Marburg vorgenommen (vgl. Abbildung 11).

Nutzertypen	2008 (%)
Intensivnutzer (Cluster 1)	11,3
Spezialisten (Cluster 2)	20,0
Kommunikatoren (Cluster 3)	14,2
Gelegenheitsnutzer (Cluster 4)	38,6
Beruflich Orientierte (Cluster 5)	15,9

Basis: Online-Nutzer 20 -39 Jahren in Deutschland, 2008 n=345

Abbildung 11: Nutzer-Typologie in Online-Communitys / Quelle: Maurer / Alpar 2008, S. 223

Hiernach werden fünf Nutzertypen unterschieden:

- **Intensivnutzer (11,3 %)** Intensivnutzer weisen die höchste Motivation und die zeitlich längste Internetnutzung aller Nutzertypen auf. Sie schreiben, lesen und kommentieren nicht nur oft Beiträge, sondern leiten ganze Diskussionen als Moderatoren. Sie nutzen alle Funktionen (Haupt- und Randfunktionen) einer Online-Community überdurchschnittlich häufig.
- **Spezialisten (20,0 %)** Spezialisten sind Nutzer, die Randfunktionen einer Online-Community stärker nutzen als die Hauptfunktion. Sie pflegen beispielsweise das Adressbuch überdurchschnittlich häufig, während sie die Kommunikation mit ihren Kontakten unterdurchschnittlich nutzen. Spezialisten sind aufgrund der Nutzung von Randfunktionen gering motiviert.

104 Zuerst genannt von: McKinsey/Media Metrix 2000. Zitiert nach:

Fritz 2000, S. 129.

Vgl. http://www.datux.net/files/uni/hs/Marketing_Internet_Folien.pdf, 04.08.2012, 21:08 Uhr

Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.

- **Kommunikatoren (14,2 %)** Kennzeichnend für Kommunikatoren ist, dass sie überdurchschnittlich aktiv sind. Sie generieren, lesen und kommentieren Beiträge und nutzen die Randfunktionen im Vergleich zu den Spezialisten selten. Rund 10 % ihrer Kontakte haben sie in der Online-Community kennengelernt, während bei fast allen anderen Gruppen die virtuellen Kontakte mit real bekannten Personen identisch sind.
- **Gelegenheitsnutzer (38,6 %)** Die Gelegenheitsnutzer repräsentieren die größte Gruppe von Nutzern. Bezüglich der Teilnahme an Online-Communitys sind sie im Vergleich zu den anderen Gruppen gering motiviert. Motive wie Zugehörigkeitsgefühl oder Gruppenzwang bilden die Basis ihrer Teilnahme. Da diese Motive, wie in Kapitel 2.2 gezeigt, extrinsische Motive darstellen, erklärt sich ihre geringe Motivation für Online- Aktivitäten. Daraus folgt auch das Nutzungsverhalten: Gelegenheitsnutzer sind vermehrt passive Teilnehmer, die Beiträge anderer einsehen, jedoch selten selbst Beiträge erstellen.¹⁰⁵
- **Beruflich Orientierte (15,9 %)** Beruflich orientierte Nutzer verfolgen im Vergleich zu anderen Gruppen zumeist materielle Ziele und nutzen Online-Communitys am Arbeitsplatz weniger als von zu Hause. Sie nutzen die Online-Communitys zur Selbstdarstellung und schreiben überdurchschnittlich häufig Beiträge. Auch beruflich orientierte Nutzer knüpfen wie Kommunikatoren neue Kontakte über Online-Communitys.¹⁰⁶

Zusammenfassend kann über Teilnehmer von Online-Communitys gesagt werden, dass sie die Community nahezu ausschließlich zur Kommunikation mit bereits bekannten Personen der realen Welt nutzen. Teilweise ersetzt sie sogar die Kommunikation via E-Mail. Besonders interessant für Community-Betreiber ist die Tatsache, dass sich Nutzer in unterschiedlichen Online-Communitys, je nach Leitthema, unterschiedlich verhalten. Beispielsweise suchen Nutzer im StudiVZ häufig Spaß und Zeitvertreib, im Gegensatz dazu nutzen sie Xing hauptsächlich zur Selbstdarstellung.¹⁰⁷

Außerdem ist eine unterschiedliche Nutzung besonders im Hinblick auf die Aktivitäten der Teilnehmer zu erkennen. Wenige Teilnehmer sind regelmäßig aktiv und produzieren Inhalte. Die meisten Teilnehmer steuern nur hin und wieder etwas bei oder verhalten sich sogar ausschließlich passiv, indem sie Inhalte nur lesen oder ansehen.¹⁰⁸

105 Maurer / Alpar 2008, S. 223

Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Aufzählung.

106 Maurer / Alpar 2008, S. 223

Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Aufzählung.

107 ebenda, S. 223

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

108 Stevens 2012, S. 29 f.

Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz 3.2.3.

3.3 Theoretische Erklärungsansätze zu Einstellungen und Werten

3.3.1 Virtuelle und reale Identität

Eine virtuelle Identität ist eine wiedererkennbare und konsistente Repräsentation einer realen Person in der Online-Welt.¹⁰⁹ Die Teilnahme an den meisten Online-Communitys setzt eine Registrierung voraus. Neben der Tatsache, dass der Community-Betreiber dabei reale personenbezogene Daten erhält, bekommt der Teilnehmer eine virtuelle Identität: einen Nicknamen oder Avatar.

Die individualisierten und personalisierten Nutzungsmuster im Internet stellen einen Konsumenten wiederkehrend vor die Entscheidung, welche Facetten einer Identität an welcher Stelle dargestellt werden sollen. Die Möglichkeit im Internet seiner realen Identität einen schöneren Anstrich zu geben und in einer virtuellen Identität bestimmte Facetten gezielt in den Vordergrund zu stellen, motiviert viele Nutzer.¹¹⁰ Auch die Chance mit Identitäten zu spielen, ist zuweilen reizvoll. Insbesondere für Jugendliche, die im Rahmen des Erwachsenwerdens ihre Identität noch finden und festigen müssen.

Die reale Identität unterscheidet sich von der virtuellen Identität insbesondere in der Lebensdauer. Während an der realen Identität im täglichen Leben stets gearbeitet werden muss und die zugehörige Person für die reale Identität eintreten muss, können virtuelle Identitäten im Internet verhältnismäßig schnell neu entwickelt werden¹¹¹ und relativ konsequenzlos wieder aufgegeben werden. Als Absolut ist diese Einschätzung jedoch nicht anzusehen. Virtuelle Identitäten sind häufig auch Spiegelbilder oder authentische Ebenbilder der realen Identität. Dies bedeutet, dass Personen, die in der realen Welt einen Menschen persönlich kennen, diesen anhand seiner virtuellen Identität wiedererkennen. Folglich wirkt Verhalten der virtuellen Identität auf die reale Identität zurück.

Pathologisch relevante Ausprägungen wie Online-Sucht aufgrund von Fluchttendenzen vor der eigenen realen Identität sowie absichtlicher Täuschung mittels einer virtuellen Identität aufgrund von krimineller Energie bleiben online wie offline die Ausnahme.

3.3.2 Erwartungshaltung von Digital Natives in digitalen Räumen

Als Repräsentanten/Vertreter einer mit digitalen Medien aufgewachsenen Generation stellen Digital Natives andere Erwartungen an digitale Räume: Digital Natives mit formal höherem Bildungsstand suchen häufig nach Informationen im Internet (vgl. Kapitel 2.2). Dabei verwenden sie nicht politische Institutionen oder Unternehmen als primäre Informationsquellen¹¹², sondern vielmehr selbst gewählte Meinungsführer und partizipative Prozesse. Folglich haben Digital Natives eine höhere Erwartung an Aktualität und Transparenz der Informationsquelle¹¹³. Digital Natives erwarten im virtuellen Raum offene Prozesse¹¹⁴, was die stark verbreitete Open-Source-Netzkultur offenbart. Darüber hinaus sind Digital Natives gegen starre Hierarchien und im Gegenzug für Partizipation¹¹⁵.

109 Schelske 2007, S. 97

110 ebenda, S. 96

111 Mienert 2008, S. 82

112 Studie des Unternehmens „Deekeling Arndt“: Statusreport 2009: Digital Natives und ihr Einfluss auf Politik und Wirtschaft, Düsseldorf, 2009. http://www.deekeling-arndt.de/fileadmin/user_upload/Studien/Think_Tank_Statusreport_Digital_Natives.pdf, 04.08.2012, 23:32 Uhr

113 ebenda, 04.08.2012, 23:35 Uhr

114 ebenda, 04.08.2012, 23:37 Uhr

115 ebenda, 04.08.2012, 23:38 Uhr

Im Bezug auf Internetauftritte haben Digital Natives ebenfalls eine differierende Erwartungshaltung: Es gibt eine höhere Erwartung an die Darstellung von Informationen in Bewegtbildern. Die Erwartung an Usability steigt zunehmend, denn Digital Natives zeigen eine sinkende Toleranz und Geduld gegenüber schwerlich auffindbaren Informationen.¹¹⁶

Die nachstehende Auflistung zeigt nochmals die Erwartungen von Digital Natives an digitale Räume:

- **Höhere Aktualität**
- **Größere Transparenz**
- **Offene Prozesse**
- **Geringe Hierarchie**
- **Partizipationsmöglichkeiten**
- **Darstellung von Informationen in Bewegtbildern, Videos**
- **Gute Usability**

3.4 Überblick über die theoretischen Erklärungsansätze für Kunden-Kunden-Kommunikation

Zur Erklärung der Hintergründe für Kunden-Kunden-Kommunikation wurden verschiedene Theorien (bzw. theoretische Erklärungsansätze) aus den Bereichen Kommunikationsverhalten, Nutzertypologie und Erklärungsansätze zu Einstellungen und Werten herangezogen. Keine der Theorien kann das Verhalten in seiner Gesamtheit erklären.

Mittels einzelner Theorien können verschiedene Teile des Kommunikationsprozesses zwischen Kunden veranschaulicht werden. Beispielsweise kann das Verhalten der Informationssuche und -auswahl durch die Theorie der Meinungsführer erläutert werden. Werden alle Theorien berücksichtigt, so können Schlüsse auf ein zukünftiges Verhalten gezogen werden. Welche Aspekte ein Unternehmen in der Kunden-Kunden-Kommunikation aufgrund dieser Theorien im Einzelnen berücksichtigen sollte, zeigt die folgende Tabelle.

116 Studie des Unternehmens „eResult | Reseach & Consulting“: eResult Studie: Jugendliche im Netz - Wo sie sich aufhalten und was sie dort tun, Hamburg, 2011.
http://www.eresult.de/studien_artikel/forschungsbeitraege/jugendliche_im_netz_digital_natives_studie.html, 04.08.2012, 23:51 Uhr. Die Fußnote bezieht sich auf den gesamten Absatz.

	Welche Aspekte ein Unternehmen in der Kunden-Kunden-Kommunikation aufgrund der Theorien berücksichtigen sollte
Theorie der Meinungsführerschaft	Diese Theorie kann von Unternehmen insbesondere genutzt werden, um gezielt bestimmte Meinungen zu verbreiten. Dabei ist die Identifizierung der Meinungsführer im jeweiligen Bereich der Zielgruppe essentiell. Diese können mit den richtigen Kommunikationsmitteln und -instrumenten informiert und beeinflusst werden. Darüber hinaus können Meinungsführer, auch im Sinne des Lead-User-Ansatzes, in bestimmte Unternehmensbereiche eingebunden werden (z. B. Produkttests).
Gruppenbildung im Web 2.0	Bei der Teilnahme oder beim Betrieb einer Online-Community sollte Wert auf das Niveau der Minikultur und der Normen einer Gruppe, entsprechend der Zielgruppe, gelegt werden. Wenn die Bedürfnisse der Nutzer erwartungskonform angeboten und befriedigt werden, fühlen sie sich der Gruppe zugehörig und eine die Bindung der Konsumenten kann verbessert werden.
Theorie der Nutzertypologien im Internet	Die Kenntnis der Nutzertypologien ist wichtig für die Segmentierung der Zielgruppe. Auch in der Online-Welt sind hohe Streuverluste möglich. Daher sollte genau beobachtet werden, welche Nutzer aktiv oder passiv teilnehmen. Bei dem Betrieb einer eigenen Online-Community ist dies durch Monitoring verhältnismäßig einfach. Bei der Teilnahme in öffentlichen oder fremden Communitys müssen diese Erkenntnisse häufig eingekauft werden. Außerdem sind die Motive der Nutzer für eine gezielte Kundenansprache oder -bindung wichtig. Daraus kann eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie entwickelt werden.
Virtuelle und reale Identität	Aufgrund der großen Bedeutung virtueller Identitäten und Gruppenmitgliedschaften sollte das Verhalten gegenüber anderen Online-Nutzern und Online-Gruppen genauso respektvoll sein wie in der realen Welt. Der Prozess der Aufnahme und Anerkennung in einer Online-Community ist vorsichtig anzugehen. Mitglieder nehmen reine Werbeabsichten schnell wahr und lehnen diese vielfach ab.
Erwartungshaltung von Digital Natives	Die Erwartungshaltung von Digital Natives beispielsweise an Internetauftritte sollte streng beachtet werden. Die Toleranz gegenüber schlechter Erwartungskonformität ist gering; jedoch die Bereitschaft zum Angebot des Wettbewerbers zu wechseln hoch.

Abbildung 8: Tabelle essentielle Aspekte der Kunden-Kunden-Kommunikation aus Unternehmenssicht / Quelle: eigene Darstellung¹¹⁷

Wie Unternehmen die beschriebenen Mechanismen, die auf den theoretischen Erklärungsansätzen beruhen (Organismus), unter Berücksichtigung der psychografischen Merkmale und Internetnutzungsmotive von Digital Natives (Stimulus) nutzen können, wird in Kapitel 5 „Handlungsspektrum“ (Response) beschrieben.

¹¹⁷ Stevens 2012, S. 34

Die Fußnote bezieht sich auf Teile der Abbildung.

4 Hypothesenmodellierung und empirische Überprüfung

4.1 Hypothesen

Die folgenden Hypothesen werden auf Basis der beschriebenen veränderten Kommunikationsbedingungen und des veränderten Konsumentenverhaltens (Stimulus) aufgestellt. Dazu wird zunächst kurz der Bezug zur relevanten Veränderung aufgezeigt und danach die Hypothese aufgestellt.

Hypothese 1

Das Fallbeispiel Vodafone hat gezeigt, wie ein Unternehmen zunächst destruktiv mit einer Kundenbeschwerde umgegangen ist. Darauf folgend ist das Problem durch die Kundin mittels Facebook öffentlich gemacht geworden und verbreitet worden. Das Unternehmen stellte zunächst die Echtheit des Falles in Frage. So nahm die Öffentlichkeit das Unternehmen als unehrlich wahr.

*Wenn ein Unternehmen in seiner Online-Kommunikation Kritik zulässt, konstruktiv aufnimmt, offen und ehrlich damit umgeht und keine Manipulationen annimmt oder vornimmt, dann wirkt das Unternehmen **authentisch**.*

Hypothese 2

In der Definition von Social Commerce wurde beschrieben, dass Kunden Produktbewertungen durch andere Kunden mehr glauben schenken als den Produktbeschreibungen der Unternehmen. Die Ursache ist, dass das Motiv des Kunden neutral gewertet wird, während den Unternehmen Beeinflussung zum eigenen Vorteil unterstellt wird.

*Wenn der Kommunikation in den Instrumenten des Web 2.0 keine Motivation zum eigenen Vorteil unterstellt wird (z. B. finanzieller Vorteil), dann wird die Information als **glaubwürdig** angesehen.*

Glaubwürdigkeit und Authentizität führen beim Kunden zu einer Reduktion der Kaufentscheidungskomplexität.

Hypothese 3

Kommunikationsinstrumente im Web 2.0 zeichnen sich durch Schnelligkeit der Kommunikation aus. Einige Instrumente wie Twitter und RSS-Feed können die Information in Echtzeit übertragen. Die Leser erwarten daher eine stetige Aktualisierung der Informationen und besonders kurze Latenzzeiten bei der Kommunikation.

*Wenn Anfragen dem Kommunikationsinstrument entsprechend zeitnah beantwortet werden und stetig neue Themen behandelt und neue Nachrichten veröffentlicht werden, dann verfügt das Unternehmen über eine **schnelle, moderne Kommunikation**.*

Hypothese 4

Die meisten alltäglich relevanten Produkte für Kunden sind Konsumgüter. Da die Kunden durch die sinkende Relevanz des Gatekeeper-Modells vermehrt Inhaltsproduzenten der Informationen im Internet geworden sind, sind häufig Konsumgüter Thema von Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet. Für Erfahrungsgüter¹¹⁸ ist die Kunden-Kunden-Kommunikation besonders wichtig, da somit die Kaufentscheidungskomplexität verringert werden kann.

*Wenn Versprechen, insbesondere bei Erfahrungsgütern, hinsichtlich der Produktqualität, der Preise und des Services seitens des Unternehmens eingehalten werden, dann kann das Unternehmen **Vertrauen** zu seinen Kunden aufbauen.*

Hypothese 5

Rezipienten hegen eine stärkere Ablehnung gegenüber Werbebotschaften, wenn diese nicht als solche gekennzeichnet sind, sondern erst im Laufe des Konsums auffallen. Insbesondere trifft dies auf Zielgruppen mit hohem Bildungsniveau zu. Diese werten das Verschleiern von Werbebotschaften und auch unprofessionelle Beiträge in Kommunikationsinstrumenten als unseriös.

*Wenn Probleme oder Fehler von einem Unternehmen ehrlich kommuniziert werden und in der Kommunikation Werbebotschaften klar als solche gekennzeichnet werden, dann ist die Unternehmenskommunikation **transparent**.*

Hypothese 6

Bei der Relevanz der Internetnutzungsmotive wurde beschrieben, dass Dissonanz bei vielen Konsumenten einen stärkeren Antrieb für Online-Aktivitäten auslöst als Zufriedenheit. Deshalb ist für ein Unternehmen hohe Zufriedenheit mit einem Produkt besonders wichtig. Nur zufriedene Kunden verhalten sich loyal und können dauerhaft an ein Unternehmen gebunden werden.

*Wenn ein Unternehmen es schafft, dass der Kunde nach dem Kauf mit dem Produkt zufrieden ist, dann wird der Kunde das Unternehmen **weiterempfehlen**.*

Hypothese 7

Eine virtuelle Identität wird von Nutzern häufig sorgfältig aufgebaut, gepflegt und als wichtig empfunden. Deshalb sollte eine Unternehmensidentität in der Online-Welt ebenso sorgfältig aufgebaut und gepflegt werden.

*Wenn ein Unternehmen gezielt in die Verbreitung von positiven Ansichten und Einschätzungen über Produkte und sich selbst durch die Kommunikationsinstrumente des Web 2.0 investiert, dann wird eine **positive virtuelle Identität** erzeugt.*

¹¹⁸ Unter Erfahrungsgut wird ein Produkt verstanden, dessen Produkteigenschaften der Kunde erst nach dem Kauf respektive dem Konsum erkennt.

Hypothese 8

Die weitgehend temporär und kartographisch unabhängige Möglichkeit des steten Austausches zwischen Konsumenten hat ein Gemeinsamkeits-Gefühl unter den Konsumenten im Internet geschaffen. Dies kommt insbesondere in den vielen Open-Source-Bewegungen zum Ausdruck. Digital Natives erwarten folglich von Unternehmen offene Prozesse.

*Wenn ein Unternehmen auf Augenhöhe mit seinen Kunden kommuniziert und Schwierigkeiten mit diesen gemeinsam löst, dann entsteht ein **Gemeinschaftsgefühl**.*

Hypothese 9

Nutzer von Online-Communitys verstehen sich häufig als eine Sekundärgruppe mit einer Minikultur, Ein- und Austrittsregeln sowie Normen. Ein Unternehmen sollte jedem Mitglied dieser Gruppen entsprechend respektvoll begegnen.

*Wenn die Beiträge jedes einzelnen Teilnehmers mittels Kommunikationsinstrumenten des Web 2.0 von einem Unternehmen ernst genommen werden, dann wirkt das Unternehmen **dialogbereit**.*¹¹⁹

Die aufgestellten Hypothesen werden im Folgenden mittels einer Best Practice-Analyse und mit Hilfe einer Expertenbefragung evaluiert.

Aus jeder aufgestellten Hypothese wird ein Erfolgsfaktor abgeleitet:

- **Authentizität**
- **Glaubwürdigkeit**
- **Schnelligkeit, Modernität**
- **Vertrauen**
- **Transparenz**
- **Weiterempfehlung**
- **Virtuelle Identität**
- **Gemeinschaftsgefühl**
- **Dialogbereitschaft**

Diese Erfolgsfaktoren werden im Folgenden mittels empirischer Überprüfung und einer Best Practice-Analyse evaluiert.

¹¹⁹ Stevens 2012, S. 37 ff

Die Fußnote bezieht sich auf die Hypothesen 2 - 8.

4.2 Empirische Überprüfung

Die empirische Überprüfung wurde mit Hilfe von Tiefeninterview durchgeführt.

4.2.1 Expertenbefragung

Um aus der Sicht eines Unternehmens einen tiefen Einblick in die Kunden-Kunden-Kommunikation zu gewinnen, wurde eine Expertenbefragung¹²⁰ in Form eines Tiefeninterviews durchgeführt. Alle Interviewpartner wurden nach Qualität ausgewählt; sie nehmen führende Positionen in Unternehmen ein. Die befragten Experten verfügen alle über Erfahrung im Umgang mit Kommunikationsinstrumenten im Web 2.0 sowie im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation.

4.2.1.1 Befragungsmethodik

Die Interviews wurden telefonisch oder in persönlichen Gesprächen durchgeführt. Die Befragung diente nicht nur zur Evaluation der hier abgeleiteten Erfolgsfaktoren, sondern auch der Ermittlung von weiteren Erkenntnissen aus Unternehmenssicht. Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen¹²¹ entwickelt, der vier Teile umfasst:

Teil 1 beinhaltet die Einleitung; hierin werden personenbezogene Daten des befragten Experten erfasst. Die Teile 2 bis 4 sind – wie die gesamte Untersuchung – dem SOR-Modell entsprechend strukturiert: Teil 2 (Stimulus) analysiert die ausgeübten Tätigkeiten und Ziele der Unternehmen im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet. In Teil 3 (Organismus) wird erfragt, wie die Unternehmenskommunikation intern organisiert ist und ob eine Wirkung der Tätigkeiten gemessen wird. Für beide Teile wurden offene Fragen verwendet, da weitere Erkenntnisse gewonnen werden sollten. Teil 4 (Reaktion) ermittelt mithilfe geschlossener Fragen den Erfolg der Tätigkeiten und die Wichtigkeit der in dieser Untersuchung aufgestellten Erfolgsfaktoren.

4.2.1.2 Auswertung der Tiefeninterviews

Die Analyse der ausgeübten Tätigkeiten im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet ergab, dass alle Befragten die Kommunikationsinstrumente „E-Mail“ und „Unternehmenswebsite“ nutzen. Ein Befragter gab an, dass sein Unternehmen einen Live-Chat zu vorher angekündigten Zeiträumen einsetzt. Ein anderes Unternehmen betreibt eine eigene vertikale Community mit rund 1.000 Mitgliedern speziell zu einem seiner Produkte. Ein weiteres Unternehmen bedient sich der Mitgliedschaft einer fremden horizontalen Community (Xing.com) und eines Blogs.

Kundenbindung wurde von nahezu allen Befragten als Ziel ihrer Aktivitäten genannt. Unternehmensdarstellung und Akquise waren die zweithäufigsten Ziele. Die Mitgliedschaft in der Community xing.com zielt auf das Anwerben von Mitarbeitern ab.

120 Anhang 1 beinhaltet eine Liste der befragten Experten.

121 Anhang 2 beinhaltet den Fragebogen.

In den meisten Unternehmen ist die Kommunikation im Internet intern nicht organisiert. Die Kommunikation obliegt nicht einer allein verantwortlichen Person, sondern wird von verschiedenen Mitarbeitern neben ihren eigentlichen Aufgaben durchgeführt. Nur in einem Unternehmen gibt es einen für die Kommunikation Verantwortlichen, der alle Tätigkeiten sowohl ausführt als auch überwacht. Das Unternehmen mit der eigenen Community bedient sich zweier Kunden, die als Moderatoren unentgeltlich die Community leiten. Das Unternehmen selbst greift nur in Sonderfällen in den Fluss der Community ein; es steht jedoch mit den Moderatoren stetig in Kontakt. Eine objektive Erfolgsmessung wird von keinem der Befragten durchgeführt; alle Befragten gaben jedoch an, subjektiv einen Erfolg zu bemerken.

Die Kosten für die Tätigkeiten im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet lagen – sofern angegeben – bei allen Unternehmen unter 10.000 € pro Jahr. Eine bessere Kundenbindung ist der am häufigsten angegebene Nutzen.

4.2.1.3 Rangordnung der Erfolgsfaktoren

Die Befragten bewerteten die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren anhand einer Ordinalskala mit fünf Rängen. Dabei entspricht „Unbedingt erforderlich“ dem höchsten Rang und war damit für die Befragten am Wichtigsten; „Überflüssig“ entspricht dem niedrigsten Rang und war daher am Unwichtigsten. Um die Erfolgsfaktoren nach ihrer Wichtigkeit zu ordnen, wurden für jede Antwort der Befragten Punkte nach folgendem System vergeben und anschließend summiert:

Rang	Punkte
<i>Unbedingt erforderlich</i>	4
<i>Sehr wichtig</i>	3
<i>Wichtig</i>	2
<i>Weniger wichtig</i>	1
<i>Überflüssig</i>	0

Abbildung 13 zeigt die ermittelte Wichtigkeit¹²²:

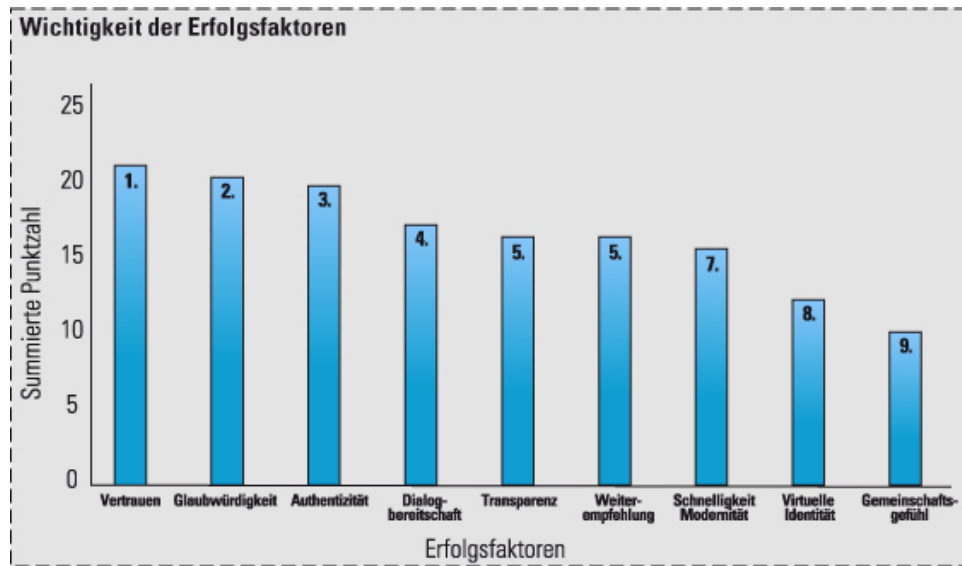


Abbildung 13: Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren nach den Tiefeninterviews / Quelle: Eigene Abbildung auf Basis der Tiefeninterviews, n=5¹²³

4.3 Best Practice-Analyse erfolgreicher Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet

Zur weiteren Evaluation der aus den Hypothesen abgeleiteten Erfolgsfaktoren werden bewährte Praxisbeispiele von Kommunikationsinstrumenten im Web 2.0 herangezogen. Diese Instrumente werden hinsichtlich ihrer Erfolgsfaktoren analysiert und ihrer Häufigkeit entsprechend zusammengefasst.

Die Best Practice-Analyse basiert auf unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten des Web 2.0, da auch die Kunden-Kunden-Kommunikation durch verschiedene Instrumente erfolgt. Für die hier durchgeführte Best Practice-Analyse wurden die Instrumente „Blog“, „Unternehmenswebsite“ und „Online-Community“ ausgewählt. Diese Auswahl wurde auf Basis der Tiefeninterviews getroffen, da die befragten Experten angaben, diese drei Kommunikationsinstrumente selbst einzusetzen. Um die Eignung als Best Practice-Beispiel sicherzustellen, wurden die konkreten Best Practice-Fälle anhand von erhaltenen Auszeichnungen ausgewählt. Die Beispiele werden im Folgenden vorgestellt:

¹²² Anhang 3 zeigt die Berechnung der Wichtigkeit.

¹²³ Stevens 2012, S. 42 ff

Die Fußnote bezieht sich auf das Kapitel 4.2.1.

4.3.1 Corporate Blog - lawblog.de

Der Blog „law blog“ wird von einem Rechtsanwalt aus Düsseldorf betrieben. Darin werden täglich neue – humorvoll verpackte – Meldungen mit juristischen Inhalten veröffentlicht. Zu jedem Post sind rund 20 Kommentare von registrierten Lesern zu finden.

Dieser Blog belegte Anfang 2010 den ersten Platz der Top 100 Business Blogs in Deutschland.¹²⁴ Die Bewertung erfolgte anhand folgender quantitativer Kriterien:

- Google Pagerank: 6
- Anzahl der Websites, die lawblog.de verlinken: 1.334
- Aktualität¹²⁵

Google Pagerank ist dabei ein Kriterium zur Messung der Bekanntheit und Wichtigkeit des Blogs. Die Anzahl der Websites, die law blog verlinken, ist eine Angabe über die Bekanntheit und Beliebtheit des Blogs. Die Aktualität des Blogs wurde insofern berücksichtigt, als dass ein Blog zum Zeitpunkt der Prüfung in einem bestimmten Zeitraum aktualisiert sein musste.

Abbildung 14 zeigt die Startseite von law blog:

124 <http://www.top100-business-blogs.de>, 18. Januar 2010, 15:55 Uhr

125 ebenda, 18. Januar 2010, 15:57 Uhr. Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.

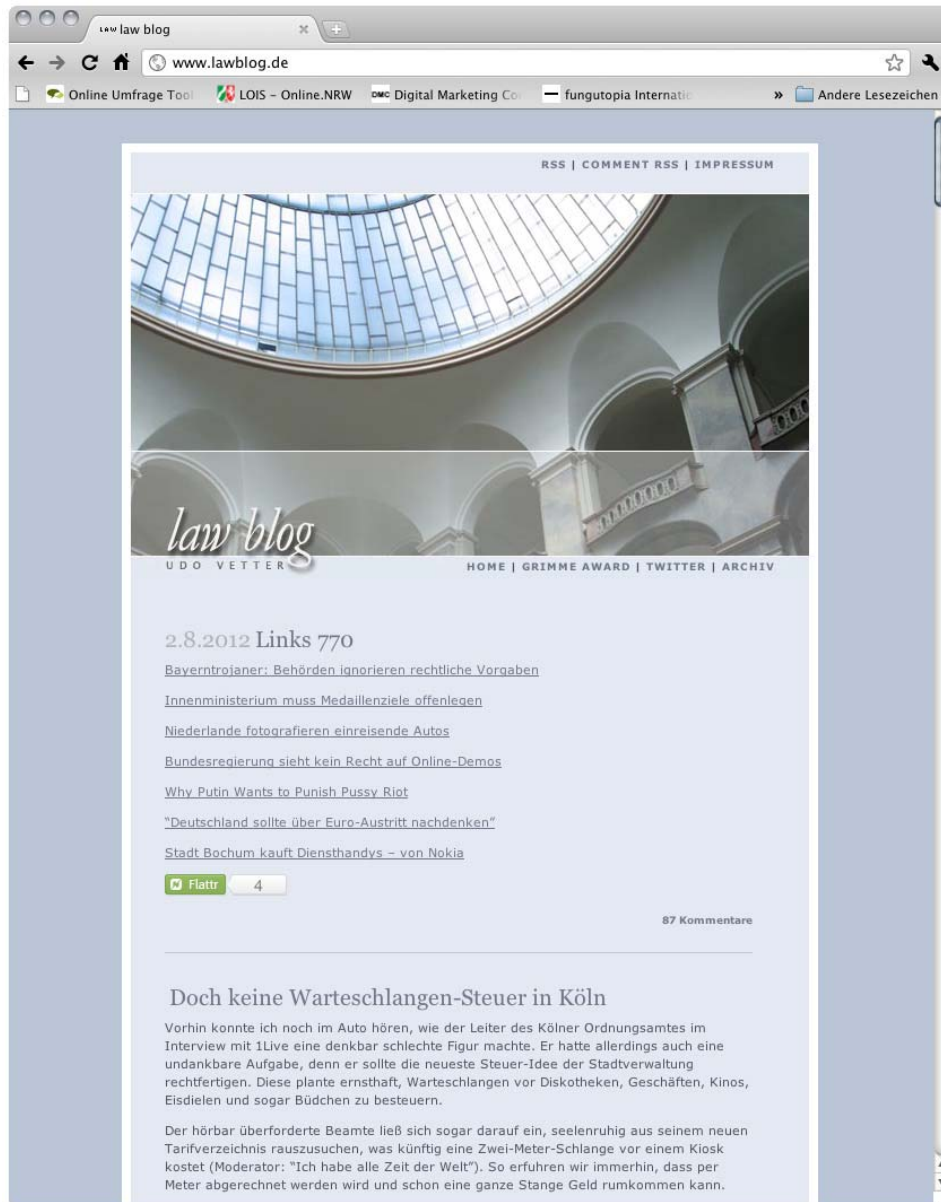


Abbildung 14: Corporate Blog, law blog / Quelle: <http://www.lawblog.de>, 05. August 2012, 19:24 Uhr

Bei der Analyse des Blogs fallen noch weitere Faktoren positiv auf. Das Design ist ansprechend; die Farbgebung ist angenehm dezent. Gemeinsam mit dem Photo eines alten Gerichtsgebäudes wirkt alles dem Thema „Jura“ angemessen. Der Sprachstil der Posts ist auffallend locker; er steht damit in einem auffallenden Gegensatz zu der von vielen Menschen als kompliziert empfundenen juristischen Fachsprache. Somit erhalten die Posts einen gewissen Unterhaltungswert.

Dieser ist auch in den Kommentaren der registrierten Leser wiederzufinden. Da der Autor des Blogs Rechtsanwalt ist, wirkt er für die Leser glaubwürdig und authentisch. Der Blog ist mit den Kommunikationsinstrumenten Twitter und RSS vernetzt. Die Navigation ist einfach und übersichtlich. Obgleich sich die Navigation im rechten Bereich der Website befindet, wird sie nicht durch die Randbegrenzung des Browsers verdeckt. Dies wird durch die Gestaltung eines schmalen Inhaltsbereiches von 600 Pixeln erreicht. Der schmale Inhaltsbereich bietet einen weiteren Vorteil: Die Zeilenlänge der Posts ist ebenfalls nicht zu lang und bietet eine gute Lesbarkeit. Für die Kommentare gibt es keine Regeln vom Autor des Blogs; die Leser sind lediglich hinsichtlich der Textauszeichnung eingeschränkt. Es besteht keine Möglichkeit, zu anderen Mitgliedern direkten Kontakt aufzunehmen.

Die Analyse ergab folgende Erfolgsfaktoren von Law Blog:

- **Bekanntheit**
- **Aktualität**
- Ansprechendes **Design**
- **Verständlichkeit** (Einfachheit der Sprache)
- **Unterhaltungswert**
- **Glaubwürdigkeit**
- **Authentizität**
- **Vernetzung mit Twitter und RSS**
- **Einfache Struktur** (Übersichtliche Navigation)
- **Gute Usability** (Gute Lesbarkeit)
- **Kritische Masse** (Rund 20 Kommentare zu jedem Post)

4.3.2 Unternehmenswebsite - roche.com

Das Unternehmen Roche ist ein weltweit operierender Pharmakonzern. Dementsprechend ist die Startseite der Website zunächst in englischer Sprache verfasst; dem Besucher wird jedoch die Möglichkeit geboten, in seine Landessprache zu wechseln.

Die Unternehmenswebsite von Roche belegte 2009 den ersten Platz der Websites weltweit agierender Großkonzerne.¹²⁶ Die Bewertung wurde von der Financial Times und der Unternehmensberatung Bowen Craggs durchgeführt. Im Gegensatz zu den Bewertungskriterien für die Top 100 Business Blogs wurden die Websites anhand von weichen Kriterien (Qualität) bewertet, welche im Folgenden aufgeführt werden:

¹²⁶ Vgl. <http://www.ftd.de/It-medien/Medien-internet/bilderserie-die-besten-konzern-websites-derwelt/513144.html>, 18.01.2010, 17:18 Uhr

- **Nutzwert**
- **Design**
- **Struktureller Aufbau**
- **Innovativer Inhalt**
- **Integration von Bild und Video**
- **Benutzerfreundlichkeit**
- **Kontaktmöglichkeiten**
- **Informationsbefriedigung der Zielgruppe**¹²⁷

Abbildung 15 zeigt die Startseite von Roche:

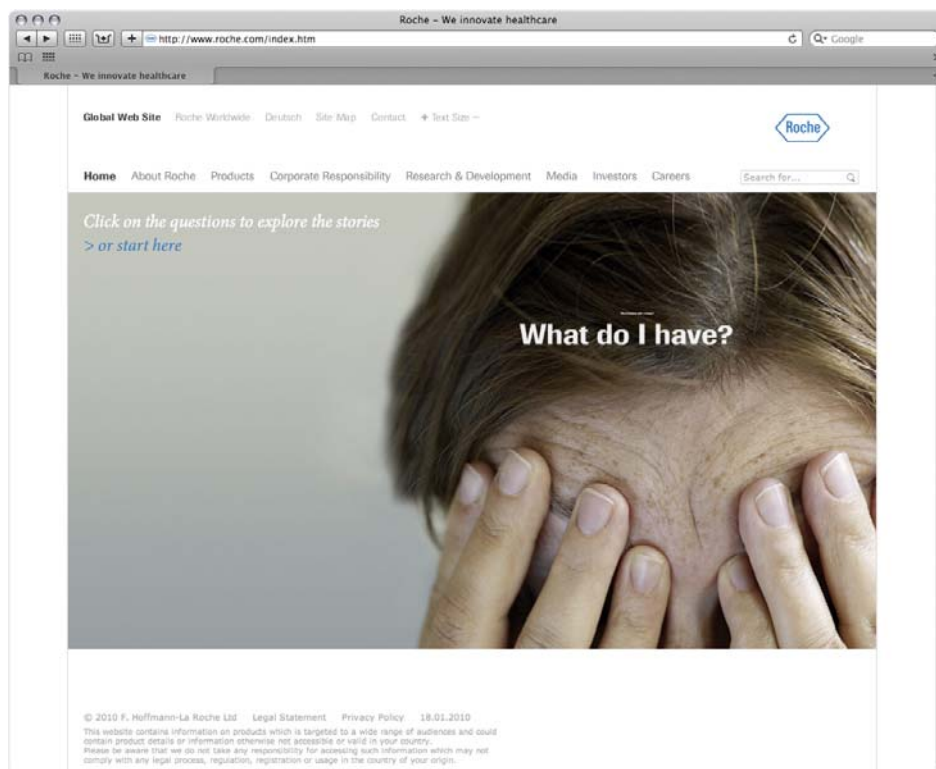


Abbildung 9: Unternehmenswebsite, Roche / Quelle: <http://www.roche.com>, 18. Januar 2010, 18:34 Uhr

¹²⁷ Vgl. <http://www.ftd.de/It-medien/Medien-internet/bilderserie-die-besten-konzern-websites-derwelt/513144.html>, 18.01.2010, 17:18 Uhr. Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.

Die Analyse der Unternehmenswebsite von Roche ergab, dass alle aufgelisteten Kriterien gut erfüllt wurden: Das Design ist ansprechend; die Struktur leicht in einem mentalen Modell erfassbar; die Bildsprache ist der Zielgruppe angemessen. Informationen für eine derart große, heterogene Zielgruppe entsprechend aufzubereiten, ist eine der Herausforderungen beim Aufbau einer Website für Großkonzerne. Bei der Website von Roche wurde die Struktur der Navigation daher so aufgebaut, dass sie für jedes Zielgruppensegment Informationen enthält. Die gute Usability¹²⁸ der Website ergibt sich aus ihrem ansprechenden Design, ihrer guten Struktur und den verständlich aufbereiteten textuellen und visuellen Informationen; sie resultiert ferner daraus, dass die Besucher den Text vergrößern oder verkleinern können, eine Suchfunktion vorhanden ist und das Gesetz der Nähe eingehalten wird.

Neben den oben genannten Bewertungskriterien für den ersten Platz ist insbesondere noch die Bildauswahl zu erwähnen. Das Bild auf der Startseite entspricht nicht dem, was man gemeinhin erwartet. Es zeigt eine Frau, die ihr Gesicht mit den Händen bedeckt. Ihre Haut hat Falten, sie ist ungeschminkt, ihre Haare sind nicht hergerichtet, die Fingernägel sind nicht lackiert, ihre Gestik wirkt besorgt. All dies führt unabhängig von der Zielgruppenzugehörigkeit zu einer besseren Identifikation des Besuchers mit dem Unternehmen.

Die Analyse ergab folgende Erfolgsfaktoren von Unternehmenswebsite von Roche:

- **Ansprprechendes Design**
- **Einfache Struktur** (Übersichtliche Navigation)
- **Gute Usability** (Suchfunktion, anpassbare Textgröße, Gesetz der Nähe)
- **Landessprache**
- **Informationsaufbereitung**
- **Zielgruppenangemessenheit**

4.3.3 Online-Community - holidaycheck.de

HolidayCheck ist eine vertikale Online-Community, die sich mit Reisen, Urlaub und Hotels beschäftigt. Die Mitglieder bewerten in erster Linie Hotels in textueller Form. Urlaubsbilder und -videos von Hotels werden teilweise ebenfalls online gestellt. Die Hotelbewertungen lassen sich entweder direkt über den Hotelnamen oder über eine Weltkarte auf der Website finden. Das Lesen einer Bewertung bedarf im Gegensatz zu anderen Aktivitäten keiner Mitgliedschaft.

Abbildung 16 zeigt die Startseite von HolidayCheck:

128 In der Usability-Forschung spricht man von Bedienbarkeit und nicht von Benutzerfreundlichkeit.



Abbildung 10: Online-Community HolidayCheck.de / Quelle: <http://www.holidaycheck.de>, 05. August 2012, 19:07 Uhr

HolidayCheck wurde von der internationalen Online-Marktforschungsagentur MetrixLab zur besten Reise-Community 2009 in Deutschland gewählt.¹²⁹ Außerdem wurde Holiday-Check Sieger bei Stiftung Warentest im Januar 2010.¹³⁰ Die Bewertung erfolgte anhand folgender Kriterien:

- Hotelinformationen
- Bewertungen
- Design
- Navigation
- Inhalt¹³¹

129 <http://www.websitesdesjahres.de/winners.php>, 18.01.2010, 17:58 Uhr

130 <http://www.test.de/themen/freizeit-reise/test/-/1841156/1841156/1842207>, 29.01.2010, 14:11 Uhr

131 <http://www.websitesdesjahres.de/winners.php>, 18.01.2010, 20:27 Uhr

<http://www.test.de/themen/freizeit-reise/test/-/1841156/1841156/1842207>, 29.01.2010, 14:11 Uhr. Die Fußnote bezieht sich auf die gesamte Auflistung.

Bei der Analyse der Online-Community fallen folgende Kriterien positiv auf: Die Struktur erlaubt das Navigieren zum gesuchten Hotel über den Hotelnamen oder eine Weltkarte. Das Design wirkt durch den häufigen Einsatz der Farbe blau auf den ersten Blick unübersichtlich. Auf den zweiten Blick jedoch trennt das Blau den Bereich der Hotelbewertungen von dem gelben Bereich ab, der kommerziell genutzt wird. Dennoch könnte das Design durch höheren Kontrast verbessert werden.

Das Kernangebot der Website sind authentische Hotelbewertungen von privaten Mitgliedern. Es gibt verschiedene Rubriken, die bewertet werden können (z. B. Gastronomie, Unterhaltung etc.). Mittels einer Software werden die Bewertungen zu einer Prozentzahl für das Hotel zusammengefasst. Je höher diese ist, desto besser wird das Hotel im Schnitt bewertet. Auf diese Weise kann der Leser die Qualität des Hotels schnell erfassen. Die Bildung eines arithmetischen Mittels hat den weiteren Vorteil, dass Bewertungsausreißer überdeckt werden.

Die hohe Zahl der Mitglieder und Leser liegt darin begründet, dass den Bewertungen der Reisenden mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird als den Prospekten von Reiseanbietern. Ferner sind Urlaubsreisen Dienstleistungen mit hohem Involvement. Die somit nahezu synchrone Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern bedeutet eine hohe Markttransparenz.

Die Community funktioniert nur mit einer kritischen Masse an Mitgliedern und hoher Aktualität der Beiträge. Beides ist bei HolidayCheck gegeben. Gegen die Gefahr der Manipulation setzt HolidayCheck Softwarefilter und persönliche Kontrollen vor jeder neuen Bewertung ein.¹³² Mitglieder können über die Community direkten Kontakt zu anderen Mitgliedern aufnehmen und sich gegenseitig beraten.

Die Analyse ergab folgende Erfolgsfaktoren von HolidayCheck:

- **Einfache Struktur** (Mehrere Navigationsmöglichkeiten)
- **Technische Umsetzung** (Software)
- **Glaubwürdigkeit**
- **Aktualität**
- **Gute Usability** (Bewertung in einer Prozentzahl schnell erfassbar)
- **Kritische Masse**
- **Verständlichkeit** (Einfachheit der Darstellung)
- **Transparenz**
- **Authentizität**

132 Vgl. <http://www.holidaycheck.de>, 19. Januar 2010, 6:49 Uhr

4.3.4 Auswertung der Best Practice-Analyse

Die Erfolgsfaktoren aus der Best Practice-Analyse wurden nach Häufigkeit sortiert und in Abbildung 17 zusammengefasst.



Abbildung 17: Häufigkeitsverteilung der Erfolgsfaktoren / Quelle: Eigene Abbildung auf Basis der Best Practice-Analyse, n=3

Demnach sind die Faktoren „Einfache Struktur“, „Gute Usability“, „Design“ und „Aktualität“ mit der Häufigkeit 3 und 4 in nahezu allen Best Practice-Beispielen für den Erfolg mitverantwortlich. Die Erfolgsfaktoren mit der Häufigkeit 2 sind für bestimmte Instrumente wichtig, für andere jedoch weniger relevant.

Beispielsweise ist das Erreichen der kritischen Masse von Teilnehmern für Instrumente mit Netzwerknutzen unverzichtbar; für den Betrieb einer Unternehmenswebsite hingegen weniger wichtig. Die Häufigkeit 1 weisen Erfolgsfaktoren auf, die nur in einem speziellen Kontext von Bedeutung sind oder nur geringe Relevanz für den Erfolg haben.¹³³

¹³³ Stevens 2012, S. 45 ff
Die Fußnote bezieht sich auf Teile des Kapitels 4.3.

4.4 Evaluation der Hypothesen und Ermittlung der Erfolgsfaktoren

Die in Kapitel 4.1 aufgestellten Hypothesen werden nun mit Hilfe der empirischen Überprüfung, der Expertenbefragung, und durch die Best Practice-Analyse evaluiert.

Die Expertenbefragung ergab, dass die Erfolgsfaktoren „Virtuelle Identität“ und „Gemeinschaftsgefühl“ die letzten beiden Plätze in der ermittelten Gewichtung der Wichtigkeit belegten (vgl. Abbildung 13). Der Grund dafür ist die geringe Relevanz, die die befragten Experten diesen Faktoren zusprachen. Deshalb werden die entsprechenden Hypothesen 7 und 8 verworfen und die Erfolgsfaktoren gelten als falsifiziert.

Die Hypothesen 1 bis 6 sowie 9 wurden hingegen durch die Expertenbefragung bestätigt. Deren Erfolgsfaktoren lagen in der Gewichtung der Wichtigkeit vorne, da sie von den Befragten als relevant eingestuft wurden und gelten damit als verifiziert. Abbildung 18 zeigt das Ergebnis der Verifikation respektive Falsifikation der Hypothesen nach der Überprüfung mittels der Expertenbefragung:

	Richtig	Falsch
Hypothese 1 Authentizität	✓	
Hypothese 2 Glaubwürdigkeit	✓	
Hypothese 3 Schnelligkeit, Modernität	✓	
Hypothese 4 Vertrauen	✓	
Hypothese 5 Transparenz	✓	
Hypothese 6 Weiterempfehlung	✓	
Hypothese 7 Virtuelle Identität		✗
Hypothese 8 Gemeinschaftsgefühl		✗
Hypothese 9 Dialogbereitschaft	✓	

Abbildung 18: Verifikation respektive Falsifikation der Erfolgsfaktoren / Quelle: Eigene Abbildung auf Basis der Tiefeninterview, n=5

Das Ergebnis der Best Practice-Analyse ist eine Häufigkeitsverteilung der analysierten Erfolgsfaktoren (vgl. Abbildung 17). Ein Vergleich der Best Practice-Erfolgsfaktoren mit den aus den Hypothesen abgeleiteten Erfolgsfaktoren ergibt eine Übereinstimmung folgenden Faktoren:

- **Glaubwürdigkeit**
- **Authentizität**
- **Schnelligkeit, Modernität, Aktualität**¹³⁴
- **Transparenz**

Diese übereinstimmenden Erfolgsfaktoren sind mithin für die untersuchten Kommunikationsinstrumente im Web 2.0 besonders wichtig. Die Hypothesen 1, 2, 3 und 5 sind somit als gestärkt zu betrachten.

Die gestärkten Best Practice-Erfolgsfaktoren, die eine Häufigkeit von 4 oder höher aufweisen, werden als besonders relevant für den Erfolg von Kommunikationsinstrumenten im Web 2.0 angesehen. Diese Erfolgsfaktoren „Einfache Struktur“, „Gute Usability“ und „Design“ sind in nahezu allen Best Practice-Beispiele zu finden. Daher werden diese den in dieser Arbeit ermittelten Erfolgsfaktoren hinzugefügt, wobei eine einfache Struktur als Aspekt der Usability angesehen wird.

Das Endergebnis der Evaluation mittels Expertenbefragung und Best Practice-Analyse sowie einer sinnhaften Zusammenfassung ergibt schließlich aus Unternehmenssicht folgende sechs für Kommunikationsinstrumente im Web 2.0 relevante Erfolgsfaktoren:

1. **Authentizität, Transparenz**
2. **Design, Gute Usability**
3. **Dialogbereitschaft**
4. **Glaubwürdigkeit, Vertrauen**
5. **Schnelligkeit, Modernität, Aktualität**
6. **Weiterempfehlung**¹³⁵

¹³⁴ Aktualität wurde mit Schnelligkeit und Modernität als Eigenschaft eines Kommunikationsinstrumentes zusammengefasst.

¹³⁵ Stevens 2012, S. 53 ff

Die Fußnote bezieht sich auf das Kapitel 4.4.

5 Handlungsspektrum von Konsumgüterherstellern im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation

In diesem Kapitel werden zunächst die Handlungsfelder von Unternehmen im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet identifiziert. Ferner werden die Dimensionen des Handlungsspektrums graphisch skizziert. Im Rahmen des zugrunde liegenden Strukturmodells, des SOR-Modells, entspricht dies der Reaktion (Response).

5.1 Identifikation der Handlungsfelder

Das Handlungsspektrum von Unternehmen im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet reicht von Konzepten, die schwerpunktmäßig Kommunikationsinstrumente und -kanäle des Web 2.0 nutzen, bis hin zur Untätigkeit. Aufgrund der vorgestellten Veränderungen des Konsumentenverhaltens und der Kommunikationsbedingungen sowie der daraus resultierenden Gefahren (vgl. Kapitel 2.1) ist eindeutig, dass es für kaum einen Konsumgüterhersteller und Konsumgüterdienstleister ratsam ist, nicht an der Online-Welt teilzunehmen.

Die Aktivitäten an der Online-Welt kann in eine aktive und eine passive Teilnahme gegliedert werden. Bei einer aktiven Teilnahme versucht ein Unternehmen, gezielt die Online-Welt zu beeinflussen und den Konsumenten Angebote bereitzustellen. Eine passive Teilnahme kann vom Einfangen von Stimmungen und Meinungen (Monitoring) bis hin zum Wahrnehmen bestehender Angebote (z. B. Facebook) reichen.

- **Aktive Teilnahme** Unternehmen können aktiv in der Online-Welt agieren, indem sie eigene Online-Communitys oder Blogs aufbauen und pflegen. In Abhängigkeit von der Zielgruppe kann auch ein eigener Video-Channel auf einer bestehenden Video-Plattform oder ein eigener Podcast sinnvoll sein. Die Nutzung von bestehenden Nachrichtendiensten wie Twitter oder RSS ist eine weitere Möglichkeit der aktiven Teilnahme an der Online-Welt. Auf diese Weise können Leser dauerhaft an die Unternehmenskommunikation gebunden und positiv beeinflusst werden.
- **Passive Teilnahme** Unternehmen können auch passiv an der Online-Welt teilnehmen, indem sie Stimmungen und Meinungen über das Unternehmen oder ein Produkt einfangen. Dieses Monitoring kann auf verschiedene Art und Weise erfolgen. Spezialisierte Suchmaschinen, die in einem bestimmten Kommunikationsinstrument (z. B. Blog) nach Beiträgen suchen, können zum Monitoring einer vordefinierten Zielgruppe eingesetzt werden. Eine andere Möglichkeit ist die bemerkte oder unbemerkte Teilnahme von Mitarbeitern an Online-Communitys. Mitarbeiter nehmen häufig auch privat an Online-Communitys teil. Dabei ist darauf zu achten, dass die Unternehmensmitarbeiter keine Interna veröffentlichen.

5.2 Dimensionen des Handlungsspektrums

Abbildung 19 zeigt die verschiedenen Handlungsfelder von Unternehmen im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet.

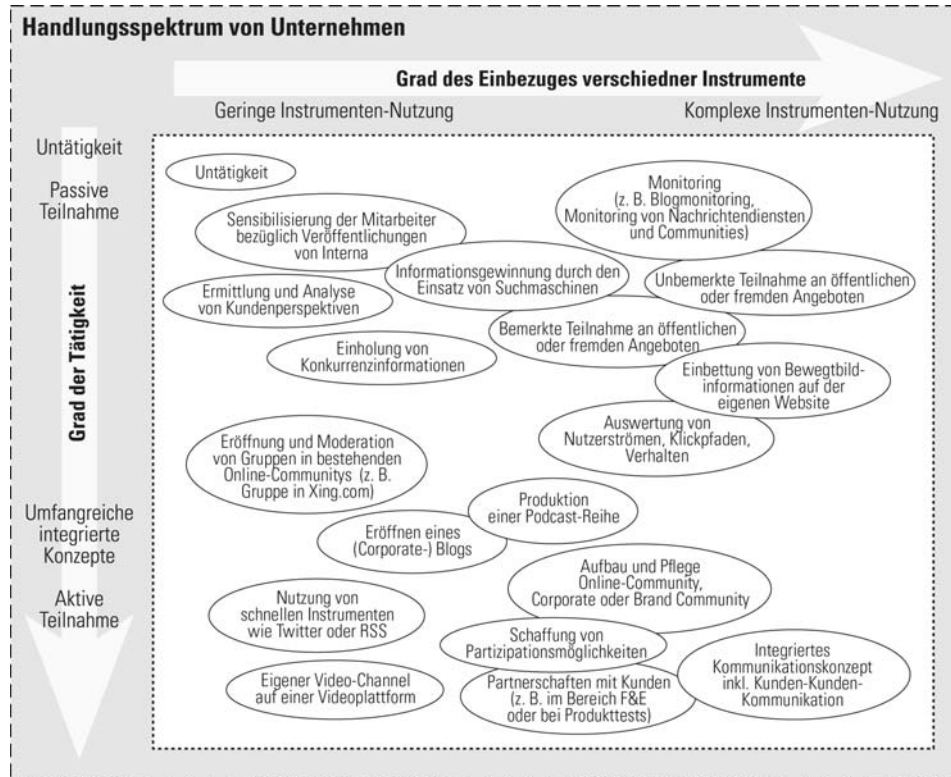


Abbildung 11: Handlungsspektrum von Unternehmen im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet / Quelle: Eigene Abbildung

Welche Aktivität für ein Unternehmen sinnvoll sind, muss im Einzelnen auf das Unternehmen abgestimmt werden.¹³⁶

¹³⁶ Stevens 2012, S. 35 f.

Die Fußnote bezieht sich auf Teile des Kapitels 5.

6 Diskussion der Resultate

6.1 Zusammenfassung

Kunden-Kunden-Kommunikation findet im Internet in vielfältiger Weise statt. Wird ein Unternehmen Gegenstand von Negativ-Presse in der Online-Welt, so potenziert sich die Anzahl der Kommentare und Beiträge in Blogs, Foren, Twitter etc. schnell. Greifen die klassischen Medien die Nachricht auf, ist der PR-GAU perfekt. Diesem Prozess untätig zuzuschauen, kann bei dem betroffenen Unternehmen sowohl zu materiellen als auch immateriellen Schäden führen und ist daher nicht ratsam. Schlimmer wird meist nur noch ein Leugnen oder Dementieren durch Unternehmenssprecher bewertet insbesondere durch die jungen Menschen dieser Gesellschaft, die Digital Natives.

Die Motive von Digital Natives, mit anderen Konsumenten im Internet in Kontakt zu treten, sind umfangreich. Theoretische Erklärungsansätze aus den Bereichen Kommunikationsverhalten, Nutzertypologie und Erklärungsansätze zu Einstellungen und Werten erläutern den Kommunikationsprozess zwischen Konsumenten nur teilweise, jedoch nicht in seiner Gesamtheit. Die Einwirkungsmöglichkeiten von Unternehmen auf diesen Prozess sind nur mittelbar. Jedoch sind die zur Verfügung stehenden Handlungsfelder vielfältig. Die Auswahl geeigneter Maßnahmen hängt von vielen Faktoren ab. Daher müssen für jedes Unternehmen die geeigneten Maßnahmen anhand der gegebenen Voraussetzungen (Zielgruppe, Marktsituation, Produkt etc.) individuell ergriffen werden. Bei der unternehmensbezogenen Konzepterstellung sollten die in dieser Arbeit ermittelten und evaluierten Erfolgsfaktoren für den Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation berücksichtigt werden. Die Erfolgsfaktoren sind für viele Kommunikationsinstrumente reliabel.

Zusammenfassend lässt sich folgende generelle Handlungsempfehlung geben: Unternehmen sollten zunächst Monitoring betreiben und sich einen Überblick verschaffen, welche Meinung in der Online-Welt über sie vorherrschend ist. Im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet sollte ein Unternehmen versuchen, authentisch zu sein und Vertrauen zu schaffen. Vertuschungs- oder Manipulationsversuche sind nicht ratsam. Der Schaden, der eintritt, wenn ein derartiger Versuch bekannt wird, ist um vielfaches höher. Bei Konflikten sollte zunächst versucht werden, diese im Dialog auf Augenhöhe zu lösen, auch wenn juristische Maßnahmen gerechtfertigt wären. Insbesondere Digital Natives erwarten einen gleichberechtigten Dialog. Ferner ist es wichtig, die Mitarbeiter in Bezug auf die Veröffentlichung von unternehmensinternen Informationen in ihrem Privatleben als Teilnehmer der Online-Welt zu sensibilisieren. Darin geschulte Mitarbeiter tragen zum Erfolg des Unternehmens in der Online- sowie der Offline-Welt bei.

Die zu Beginn dieser Untersuchung aufgestellten Fragen werden wie folgt, beantwortet:

Was ist Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet?

Kunden-Kunden-Kommunikation ist eine auf Kommunikationsinstrumenten im Web 2.0 basierende Kommunikation zwischen Kunden und Verbrauchern. Dabei werden Informationen über Produkte oder Dienstleistungen vornehmlich von Konsumgüterherstellern ausgetauscht, die aufgrund des nicht kommerziellen Interesses eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Durch die Verbreitung und Nutzung des Internets ist diese Art der Kommunikation exponentiell gewachsen. Unternehmen können diese nur indirekt beeinflussen.

Welche Motivation veranlasst Konsumenten im speziellen Digital Natives, im Internet zu agieren?

Die Motive für Aktivitäten im Internet sind vielfältig (z. B. Aufmerksamkeit, soziale Anerkennung, Mitteilungsbedürfnis etc.). Es wurden zwei Kategorisierungsmöglichkeiten erläutert: Zum einen kann man aus Sicht des Antriebes die intrinsische und extrinsische Motivation unterscheiden. Zum anderen kann im Hinblick auf das Ergebnis eine Unterteilung in negative und positive Online- Aktivitäten erfolgen. Die Einordnung in die Bedürfnispyramide nach Maslow ergab: Je existenzieller ein Bedürfnis ist, desto stärker wird die Aktivität zur Bedürfnisbefriedigung ausfallen.

Welche Theorien zum Kommunikationsverhalten sowie zu Einstellungen und Werten stecken hinter der Kunden-Kunden-Kommunikation?

Im Laufe dieser Untersuchung wurden verschiedene theoretische Erklärungsansätze identifiziert und dargelegt, die die Kunden-Kunden-Kommunikation jeweils partiell erklären:

Aus Sicht des Kommunikationsverhaltens und genauso aus der Sicht der Soziologie sind die Theorien zur Meinungsführerschaft und Gruppenbildung für den Prozess der Kunden-Kunden-Kommunikation relevant. Die Kenntnis von Meinungsführern kann zur gezielten Verbreitung von Informationen genutzt werden, während die Theorie zur Gruppenbildung für die Teilnahme oder den Betrieb von Instrumenten mit Gruppenbildungscharakter (z. B. Online-Community) grundlegend ist.

Aus psychologischer Sicht ist die Nutzertypologie im Internet interessant. Die Nutzertypen unterscheiden sich hauptsächlich durch die Häufigkeit der Nutzung sowie durch die sie antreibende Motivation. Außerdem ist die Relevanz für den E-Commerce der einzelnen Cluster für Konsumgüterhersteller mit Vertriebszweig oder -absicht im Internet beachtenswert.

Kenntnisse über theoretische Erklärungsansätze zu Einstellungen und Werten sind für die Erwartungskonformität und Bedürfnisbefriedigung speziell von Digital Natives aufschlussreich. Das Erfüllen der Erwartungen von Digital Natives beispielsweise an Unternehmenswebsites kann über den Erfolg des Kommunikationsmittels entscheiden.

Welcher Handlungsfelder kann sich ein Unternehmen im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet bedienen?

Die Handlungsfelder für Unternehmen sind vielfältig. Es reicht von integrierten Konzepten mit einem umfangreichen Einsatz der Kommunikationsinstrumente im Web 2.0 bis hin zur Untätigkeit. Dazwischen liegen viele Möglichkeiten:

- Monitoring sowie Ermittlung von Kundenperspektiven und Informationen über Wettbewerber
- Betreiben einzelner Instrumente beispielsweise Blog, Podcast, Twitter
- Mitmachen bei horizontalen Angeboten wie Video-Channel,
- Moderation einer Gruppe in einer Online-Community etc.

Die Online-Welt zu ignorieren, ist für kaum ein Unternehmen ratsam. Die Gefahr „Montags morgens“ von einer Welle an Negativ-Presse überrollt zu werden scheint zu groß.

Was zeichnet erfolgreiche Kommunikationslösungen zur Kundenansprache im Internet aus?

Die ermittelten und evaluierten Erfolgsfaktoren für Kommunikationslösungen im Internet lauten:

1. **Authentizität, Transparenz**
2. **Design, Gute Usability**
3. **Dialogbereitschaft**
4. **Glaubwürdigkeit, Vertrauen**
5. **Schnelligkeit, Modernität, Aktualität**
6. **Weiterempfehlung**

6.2 Rad der Erfolgsfaktoren für Kunden-Kunden-Kommunikation und Interaktion mit Digital Natives

Die folgende Abbildung zeigt das Modell „Rad der Erfolgsfaktoren“:



Abbildung 20: Rad der Erfolgsfaktoren und Interaktion mit Digital Natives / Quelle: Eigene Abbildung¹³⁷

¹³⁷ Stevens 2012, S. 85 ff
Die Fußnote bezieht sich auf Teile des Kapitels 6.

6.3 Ausblick

Abschließend wird ein Ausblick auf die Entwicklung der Kommunikationsinstrumente im Web 2.0 und der Kunden-Kunden-Kommunikation in naher Zukunft gegeben. Dazu wurden in den Tiefeninterviews von den befragten Experten interessante Ansätze genannt:

Das Instrument „E-Mail“ wird das am häufigsten genutzte bleiben, da die (Einstiegs-) Hürde zur Nutzung am geringsten ist.

Das Kommunikationsinstrument „Unternehmenswebsite“ wird im Hinblick auf bidirektionale Kommunikationsmöglichkeiten wachsen. Es werden zunehmend Live-Chats oder Foren integriert werden.

Die Aktivitäten in sozialen Netzwerken werden wichtiger, jedoch auch gebündelter werden. Die Kommunikationsinstrumente werden konvergieren. Die Clients (Computer mit Internetzugang) werden strukturierter im Zugriff auf verschiedenste Angebote werden. Beispielsweise wird eine Software die aktuellen Beiträge aus unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten (ebay.de, studiVZ.net, holidaycheck.de etc.) in einer Anwendung zusammenfassen, so dass der Nutzer sich nicht mehr bei jedem Dienst anmelden muss. Er bekommt alle relevanten Informationen auf einen Blick.

Die zunehmende Vernetzung stellt ein potentiell Sicherheitsrisiko dar. Daher werden Sicherheitssysteme von Clients in Zukunft verstärkt werden.

Um Konzepte für den Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation genauer zu planen, könnte die demographische Verteilung sowie Entwicklung nochmals detaillierter behandelt werden. Aus psychologischer und soziologischer Sicht müssten die Unterschiede zwischen den Geschlechtern nochmals konkreter betrachtet werden, um individuellere Handlungsempfehlungen für Unternehmen formulieren zu können.

Für die Wirkungsmessung von Konzepten im Umgang mit Kunden-Kunden-Kommunikation sollten speziellere Methoden entwickelt oder bekannte entsprechend angepasst werden, um die veränderten Kommunikationsbedingungen sowie das Konsumentenverhalten einbeziehen zu können.

Abschließend bleibt festzustellen, dass angesichts der zunehmenden Relevanz von Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet der richtige Umgang hiermit für den Erfolg eines Unternehmens immer wichtiger wird.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Bücher und Schriften

- [ARD/ZDF Online-Studie 2011] ARD/ZDF Online-Studie - Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau, Baden-Baden, 2011
- [Bauerlein 2009] Bauerlein, Mark: The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future, New York, 2009
- [Baumann 2006] Baumann, Michaela: Initiierte Meinungsbildung im Bereich der Werbung, Norderstedt, 2006
- [Beaufils 2009] Beaufils, Christoph: Neue Medien - Eine Betrachtung der Neuen Medien in ihrer Wirkung auf unser Kommunikationsverhalten, Norderstedt, 2009
- [Bruhn / Esch 2009] Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf: Handbuch Kommunikation, 5. Auflage, Wiesbaden, 2009
- [Eimeren / Frees, ARD/ZDF-Online-Studie 2007] Eimeren, Birgit; Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2007: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, ard-zdf-onlinestudie.de, 2007
- [Festge 2006] Festge, Fabian: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich, München, 2006
- [Gasser / Palfrey 2008] Gasser, Urs; Palfrey, John: Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, New York, 2008
- [Gobau / Ripanti 2008] Gobau, Miriam; Ripanti, Marco: Online-Communities im Web 2.0, Göttingen, 2008
- [Grabs / Bannour 2011] Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick: Follow me!, Bonn, 2011
- [Kielholz 2008] Kielholz, Annette: Online-Kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg, 2008
- [Köller 1998] Köller, Olaf: Zielorientierungen und schulisches Lernen, Münster, 1998
- [Kunczik / Zipfel 2005] Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: Publizistik: ein Studienbuch, 2. Auflage, Köln, 2005
- [Manafy / Gautschi, 2011] Manafy, Michelle; Gautschi, Heidi: Dating with Digital Natives, New Jersey, 2011
- [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM Studie 2011] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM Studie - Jugend, Information, (Multi-) Media, Stuttgart, 2011
- [Mienert 2008] Mienert, Malte: Total Diffus: Erwachsenwerden in der jugendlichen Gesellschaft, 2008
- [Mühlenbeck / Skibicki, 2007] Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens: Community Marketing Management, 2. Auflage, Norderstedt, 2007
- [Mühlenbeck / Skibicki, 2008] Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens: Verbrauchermacht im Internet, Köln, 2008
- [Mühlenbeck / Skibicki, 2007] Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens: Verkaufsweg Social Commerce, Norderstedt, 2007
- [Neumann-Braun 2011] Neumann-Braun, Klaus; P. Autenrieth, Ulla: Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Baden-Baden, 2011
- [Pilarczyk 2011] Pilarczyk, Hannah: Sie nennen es leben, München, 2011
- [Ramm 2008] Ramm, Oliver: Erfolgspotenziale und Risiken neuer Informationstechnologien für Unternehmen, Norderstedt, 2008

- [Robert 1929. Zitiert nach: Kroeber-Riel / Weinberg, 1999] Robert S. Woodworth, 1929.
Zitiert nach: Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter:
Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München 1999
- [Sauer 2003] Sauer, Nicola: Consumer Sophistication, 1. Auflage, Wiesbaden, 2003
- [Schelske 2007] Schelske, Andreas: Soziologie vernetzter Medien, München, 2007
- [Schmidt 2011] Schmidt, Larisa: Viral Video Marketing mit Business Generated Content, Norderstedt, 2011
- [Schwab 2006] Schwab, Dunja: Motive für die Wahl des Berufes Techniklehrerin / Berufsschullehrerin im Berufsfeld Metall, Norderstedt, 2006
- [Stevens 2012] Stevens, Sarah: Online Relations im Social Commerce: Theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren zur Auswertung und Steuerung von Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet, Norderstedt, 2012
- [Weiber / Meyer 2002] Weiber, Rolf; Meyer, Jörg: Handbuch Electronic Business, 2. Auflage, Wiesbaden, 2002
- [Wurster 2011] Wurster, Andrea: Social Media- das Kommunikationsverhalten der Digital Natives, Saarbrücken, 2011
- [Zuerst genannt von Deci/Ryan, 1980. Zitiert nach: Wollsching-Strobel 2009] Zuerst genannt von Deci/Ryan, 1980. Zitiert nach: Vgl. Wollsching-Strobel, Peter; Wollsching-Strobel, Ulrike: Die Leistungsformel: Spitzenleistung gestalten und erhalten, 1. Auflage, Wiesbaden, 2009
- [Zuerst genannt von Maslow, 1962. Zitiert nach: Holtbrügge, 2005] Zuerst genannt von Maslow, 1962. Zitiert nach: Vgl. Holtbrügge, Dirk: Personalmanagement, 2. Auflage, Heidelberg, 2005
- [Zuerst gennant von: Cooley/Angell/Carr 1933. Zitiert nach: Joas 2007] Zuerst gennant von: Cooley/Angell/Carr (1933): Introductory Sociology, New York., Zitiert nach: Vgl. Joas, Hans: Lehrbuch der Soziologie, Frankfurt/Main, 3. Auflage, 2007
- [Zuerst gennant von: McKinsey/Media Metrix 2000. Zitiert nach: Fritz, 2000] Zuerst gennant von: McKinsey/Media Metrix 2000. Zitiert nach: Fritz, Prof. Dr.Wolfgang: Internet-Marketing und Electronic Commerce, TU Braunschweig 2000

Sammelwerke

- [Maurer / Alpar 2008] Maurer, Tina; Alpar, Paul: Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online- Netzwerken in Deutschland, In: Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme, Alpar, Paul; Blaschke,Steffen (Hrsg.), 1. Auflage Wiesbaden, 2008

Internetquellen

- http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_32620_33011_2.pdf , 03.08.2012, 9:55 Uhr.
- <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf> , 21. Februar 2012, 9:19 Uhr
- http://www.datux.net/files/uni/hs/Marketing_Internet_Folien.pdf , 04.08.2012, 21:08 Uhr

<http://www.ftd.de/It-medien/Medien-internet/:bilderserie-die-besten-konzern-websites-derwelt/513144.html>, 18.01.2010, 17:18 Uhr

<http://www.ftd.de/It-medien/Medien-internet/:bilderserie-die-besten-konzern-websites-derwelt/513144.html>, 18.01.2010, 17:18 Uhr.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/vodafone-shitstorm-anni-verzweifelt-gesucht/6948072.html>, 02.08.2012, 23:04 Uhr.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/vodafone-shitstorm-anni-verzweifelt-gesucht/6948072.html>, 02.08.2012, 23:07 Uhr.

<http://www.holidaycheck.de> , 19. Januar 2010, 6:49 Uhr

<http://www.sueddeutsche.de/digital/shitstorm-gegen-vodafone-und-hm-beschwerdeformular-facebook-1.1428011>, 02.08.2012, 23 02 Uhr.

<http://www.sueddeutsche.de/digital/shitstorm-gegen-vodafone-und-hm-beschwerdeformular-facebook-1.1428011>, 02.08.2012, 23 02 Uhr.

<http://www.test.de/themen/freizeit-reise/test/-/1841156/1841156/1842207> , 29.01.2010, 14:11 Uhr

<http://www.test.de/themen/freizeit-reise/test/-/1841156/1841156/1842207> , 29.01.2010, 14:11 Uhr.

<http://www.top100-business-blogs.de> , 18. Januar 2010, 15:55 Uhr

<http://www.websitedesjahres.de/winners.php> , 18.01.2010, 17:58 Uhr

<http://www.websitedesjahres.de/winners.php> , 18.01.2010, 20:27 Uhr

Studie des Unternehmens „Deekeling Arndt“: Statusreport 2009: Digital Natives und ihr Einfluss auf Politik und Wirtschaft, Düsseldorf, 2009. http://www.deekeling-arndt.de/fileadmin/user_upload/Studien/Think_Tank_Statusreport_Digital_Natives.pdf, 04.08.2012, 23:32 Uhr

Website von Marc Prensky: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part2.pdf> , 21. Februar 2012, 18:16 Uhr

Anhang

Anhang 1 - Liste der befragten Experten

Name	Unternehmen	Branche	Tätigkeit
Philippe Nuderscher	expeer GmbH	TYPO3-Entwicklung, Webdesign	Geschäftsführer
Gunmar Gamer	72oz.	Werbeagentur Design, Advertising, Interactive	Art Director / Designer
Jannis Schäfer	doppel::s GmbH	Agentur für Kommunikationsdesign	Kreativdirektor
Björn Brockmann	Design und Daten	Beratung, Konzeption, Design, Programmierung	Geschäftsführer
Marc Bröhr	Fachanwalt für Medienrecht	Jura	Rechtsanwalt

Anhang 2 – Fragebogen

Teil 1 Kontext / Einleitung	Teil 2 "Was machen Unternehmen in Bezug auf Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet?"	Teil 3 "Wie wirken die Handlungen?"	Teil 4 "Wie ist der Erfolg, was ist das Ergebnis?"
Offene Fragen Vorname, Nachname des Interviewpartners? Bei welchen Unternehmen arbeiten Sie? In welcher Branche ist das Unternehmen tätig? In welcher Position sind Sie tätig? Welche Kunden haben Sie hauptsächlich? (BBB / BIC)	Offene Fragen "Spielwiese" / Analyse Nutzen Sie Kommunikationsinstrumente im Internet, um Kunden anzusprechen? Welche Zielgruppe wird angesprochen? Welche Kommunikationsinstrumente werden im Internet eingesetzt? Wie werden diese Kommunikationsinstrumente eingesetzt? Welche Kommunikationsinstrumente halten Sie für die wichtigsten? 1. 2. 3. Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Einsatz von Kommunikationsinstrumenten im Internet? Wie sind die Online-Kommunikationsinstrumente in das Geschäft integriert? ☐ Unternehmenskommunikation ☐ Geschäftsidee Beobachten Sie die Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet? Versuchen Sie diese zu beeinflussen? Womit werden die Kunden gesteuert?	Offene Fragen Management Wie werden die Kommunikationsaktivitäten im Internet gemanagt? Wer ist für diese verantwortlich? Wie beobachten Sie Kunden (-Kunden-Kommunikation) im Internet? Monitoring? Klickraten? Profilerstellung? Kaufen von Daten? Nutzerströme? Ab- und Abmeldevorgänge? Wie werden die genutzten Kommunikationsinstrumente gepflegt? In welchen zeitlichen Abständen werden diese aktualisiert? Wer produziert neue Inhalte und Themen? Wer überwacht die Kommunikation? Wer beantwortet Anfragen / Kommentare? Wird eine Erfolgsmessung vorgenommen?	Geschlossene Fragen Wirkung (Falls eine Erfolgsmessung stattfindet) Wie wird der Erfolg gemessen? ☐ Quantitativ: monetär (Umsatz, Gewinn) ☐ Qualitativ: Image / Reputation Ranking Erfolgsfaktoren: Wie wichtig sind folgende Faktoren für erfolgreiche Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet? (Sei Skala (ordinal)) ☐ unbedingt erforderlich ☐ sehr wichtig ☐ wichtig ☐ weniger wichtig ☐ überflüssig - Authentizität - Glaubwürdigkeit - Geschwindigkeit - Flexibilität - Modernität - Vertrauen - Transparenz - Weiterempfehlung - Virtuelle Identität - Gemeinschaftsgefühl - Dialogbereitschaft Wie hoch sind die Kosten der Online-Aktivität? ☐ < 10.000 € pro Jahr ☐ 10.000 - 100.000 € pro Jahr ☐ > 100.000 € pro Jahr Welchen Nutzen hat die Online-Aktivität? ☐ Höherer Umsatz ☐ Stärkere Kundenbindung ☐ Größerer Kundenstamm Ausblick: Wo sehen Sie die Kommunikationsinstrumente (1. bis 3. genannt in Teil 2) in fünf Jahren?

Anhang 3 -Berechnung der Wichtigkeit

	Authentizität	Glaubwürdigkeit	Schnelligkeit, Modernität	Vertrauen	Transparenz	Weiterempfehlung	Virtuelle Identität	Gemeinschaftsgefühl	Dialogbereitschaft
Nuderscher	4	4	3	4	3	3	1	2	3
Gerner	3	4	3	4	3	2	1	1	3
Schäfer	3	3	3	4	2	4	2	2	3
Brockmann	4	4	2	4	2	5	2	2	4
Bröhr	4	4	2	4	4	2	3	0	2
Summe (Punkte)	18	19	13	20	14	16	9	7	15
	3	2	7	1	5	5	6	9	4

