

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur deutschen Ausgabe	5
Einleitung	11

Teil I

Der wahre Nutzen virtueller Communities	15
--	-----------

<i>Kapitel 1</i> Die Schnellen gewinnen	17
---	----

Wer profitiert von virtuellen Gemeinschaften?	22
---	----

Wandel als Herausforderung	27
----------------------------------	----

<i>Kapitel 2</i> Umgekehrte Märkte: Die Kunden profitieren	31
--	----

Der Bedarf an virtuellen Communities	32
--	----

Ein Machtwechsel	39
------------------------	----

Das Dilemma des Anbieters	49
----------------------------------	----

... und seine Chance	52
----------------------------	----

<i>Kapitel 3</i> Die neue Ökonomie virtueller Communities	57
---	----

Das Gesetz zunehmender Erträge	58
--------------------------------------	----

Einnahmequellen für die virtuelle Community	60
---	----

Ankurbelung des Ertragswachstums	65
--	----

Verbesserung der Rentabilität	81
-------------------------------------	----

Längerfristige Profitquellen	87
------------------------------------	----

Kurzfristige wirtschaftliche Herausforderungen	92
--	----

Die Ersten werden den Markt erobern	95
---	----

<i>Kapitel 4</i> Das Kommende nimmt Gestalt an	103
--	-----

Die Entwicklungsstufen einer Gemeinschaft	105
---	-----

Ausblick auf die möglichen Folgen	131
---	-----

Teil II

Aufbau einer virtuellen Community	133
--	------------

<i>Kapitel 5</i> Die Wahl des Einstiegs	135
---	-----

Indikatoren für das kurzfristig realisierbare Gewinnpotential	136
---	-----

Typen von Communities	141
-----------------------------	-----

Indikatoren für eine langfristige Expansion	147
Beurteilung Ihrer Fähigkeit zum Aufbau einer eigenen Community	151
<i>Kapitel 6</i> Den Grundstein legen: Groß genug werden	155
Erste Phase: Für regen Besuch sorgen	158
Zweite Phase: Den Besuch verstärken	165
Dritte Phase: Den Besuch zum Dauergast machen	171
<i>Kapitel 7</i> Das organische Wachstum managen	175
Wachstumsbedingungen	176
Unabdingbare Fertigkeiten	182
Anforderungen an das Management	195
<i>Kapitel 8</i> Die Wahl der richtigen Technologie	199
Prinzipien für die Technologie-Strategie	200
Wahl der richtigen Netzwerkplattform	202
 Teil III	
Gewinnpositionen sichern	213
<i>Kapitel 9</i> Funktionales Management überdenken	215
Wie man Geschäfte mit mächtigeren Kunden macht	217
Andere Managementfunktionen beleben	231
<i>Kapitel 10</i> Märkte und Organisationen neu gestalten	235
Virtuelle Communities definieren Märkte neu	236
Virtuelle Communities verändern die industriellen Strukturen	239
Virtuelle Communities gestalten Unternehmen neu	245
 Epilog	 251
Management-Agenda	253
Literatur	259
Danksagung	263
Die Autoren	267