

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....III

1 Einleitung 1

2 Begriffsabgrenzung 3

2.1 Definition Community 3

2.2 Definition Erfolgsfaktoren 6

2.3 Einordnung in das E-Business..... 7

3 Geschäftsmodell..... 8

3.1 Grundlagen 8

3.2 Ertragswachstumsmöglichkeiten 10

3.3 Typologie 14

3.4 Typen von Communities 18

3.4.1 Inhaltlich..... 18

3.4.2 Zugangsmöglichkeit 19

3.5 Community Tools..... 20

4 Aufbauaktoren 22

4.1 Grundbedürfnisse 22

4.2 Vier Stufen der Mitgliederentwicklung..... 24

4.3 Drei Grundprinzipien 25

4.4 Die drei Einstiegsphasen 27

5 Elemente von Communités..... 31

5.1 Vision 31

5.2 Profile 32

5.3 Rollen 34

5.4 Events 38

5.5 Untergruppen..... 40

5.6 Rituale 41

6 Forschungsansätze 42

6.1 Forschungsrückblick 42

6.1.1 Soziologische Betrachtung 42

6.1.2 Betriebswirtschaftliche Betrachtung 44

6.2	Forschungsgegenwart.....	50
6.2.1	Betreibersicht	51
6.2.2	Mitgliedersicht	55
6.2.3	Resümee	59
6.2.4	Handlungsempfehlungen.....	60
7	Fazit	63
	Literaturverzeichnis.....	66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Partialmodelle eines integrierten Geschäftsmodells	9
Abbildung 2: Erlösmodellsystematik	10
Abbildung 3: Überblick über die Dynamik zunehmender Erträge	12
Abbildung 4: Überblick über die Dynamik der Teilmodelle	13
Abbildung 5: Die vier Internet-Basisgeschäftmodelltypen des 4C-Net-Business-Model	15
Abbildung 6: Das Geschäftsmodell Connection	16
Abbildung 7: Prioritäten, Verbreitung und Einflüsse der 5 Cs	17
Abbildung 8: Virtuelle Communities-Systematisierung	19
Abbildung 9: Maslow Bedürfnishierarchie	22
Abbildung 10: Vier Stufen der Mitgliederentwicklung	24
Abbildung 11: Wachstum und Veränderung	25
Abbildung 12: Rückmeldungskanäle	26
Abbildung 13: Übertragung von Kompetenzen	26
Abbildung 14: Die drei Einstiegsphasen	27
Abbildung 15: Gemeinschafts-Richtlinien	32
Abbildung 16: Phasen der Beteiligung	35
Abbildung 17: Führungsebenen	36
Abbildung 18: Messgrößen-Systematisierung	37
Abbildung 19: Anreiz-Beitrags-Systematisierung	38
Abbildung 20: Event	39
Abbildung 21: Untergruppen	40
Abbildung 22: Rituale	41
Abbildung 23: Bestandsaufnahme der Erfolgsfaktorenforschung zum Geschäftsmodell VC ..	49
Abbildung 24: Zentrale Perspektiven in der Forschung zu virtuellen Communities	50
Abbildung 25: Teilerfolgsmodele	51
Abbildung 26: Wirkungsmodell der Erfolgsfaktoren auf die einzelnen Teilerfolgsgroßen	52
Abbildung 27: Überblick zu den einzelnen Phasen des Monetarisierungsprozesses	54
Abbildung 28: Wirkungsmodell zur nutzerseitigen Erklärung der Mitgliederbindung	56