

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Symbolverzeichnis.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XXV</b>
<b>I Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Problemstellung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung.....</b>	<b>5</b>
<b>II Grundlagen der Untersuchung.....</b>	<b>11</b>
<b>1 Das Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community als Gegenstand der     Untersuchung .....</b>	<b>11</b>
1.1 Vorüberlegung: Zu Grunde liegende Perspektiven des Community-Konzepts .	11
1.2 Definition zentraler Begriffe und thematische Eingrenzung.....	18
1.2.1 Kommerzielle Virtuelle Community.....	18
1.2.2 Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community .....	23
1.3 Systematisierung von Erscheinungsformen des Geschäftsmodells Virtuelle Community anhand ausgewählter Charakterisierungsmerkmale .....	27
1.3.1 Ausmaß der Einbettung in die Geschäftstätigkeit.....	28
1.3.2 Inhaltliche Ausrichtung .....	30
1.3.3 Nutzung interaktiver Medien .....	33
1.3.4 Kopplungsgrad der Mitglieder .....	35
1.3.5 Zugehörigkeitsgrad der Mitglieder .....	36
1.3.6 Funktionen im Transformationsprozess.....	37
1.4 Bedeutung des Geschäftsmodells Virtuelle Community für die zentralen Teilnehmergruppen.....	42
1.4.1 Chancen und Gefahren aus Sicht der Community-Betreiber .....	43
1.4.2 Nutzen und Probleme aus Sicht der Community-Mitglieder.....	47
<b>2 Strategische Erfolgsfaktoren in der Forschung zu Internet-Geschäftsmodellen</b>	<b>50</b>
2.1 Intention und Eignung des Konzepts der strategischen Erfolgsfaktoren.....	50

2.2	Systematisierung und Stand der Erfolgsfaktorenforschung zu Internet-Geschäftsmodellen .....	53
2.3	Ausgewählte Ergebnisse der Erfolgsfaktorenforschung für das Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community .....	62
<b>III Erfolgsanalyse des Internet-Geschäftsmodells Virtuelle Community aus</b>		
	<b>Betreibersicht .....</b>	<b>81</b>
<b>1</b>	<b>Kommerzieller Erfolg: Konzept und Wirkungsbeziehungen .....</b>	<b>81</b>
1.1	Konzeptualisierung des Erfolgs über den Grad der Zielerreichung .....	81
1.2	Anforderungen an die Erfolgsmessung bei Virtuellen Communities.....	87
1.3	Problematik bislang verwendeter Erfolgsmaße und Einsatz eines differenzierten Messansatzes.....	92
1.4	Wirkungsbeziehungen des Erfolgsmodells .....	97
1.4.1	Gesamterfolg und Teilerfolgsmaße im Zielsystem des Community-Betreibers .....	97
1.4.2	Monetarisierung des vorökonomischen Erfolgs.....	100
1.4.3	Hypothesensystem im Überblick .....	107
<b>2</b>	<b>Strategische Erfolgsfaktoren: Identifizierung, theoretische Fundierung und Erfolgswirkung.....</b>	<b>110</b>
2.1	Methodologische Leitideen der Untersuchung.....	110
2.2	Ermittlung zentraler erfolgsbestimmender Faktoren über das Geschäftsmodellkonzept.....	113
2.3	Erklärungsrelevante Theorien und Konzepte der Untersuchung.....	124
2.3.1	Branchenstrukturansatz von Porter .....	124
2.3.2	Ressourcenansatz .....	128
2.3.3	Konzept der Netzwerkeffekte .....	131
2.3.4	Konzept des Beziehungsmarketings .....	134
2.3.5	Prinzipal-Agent-Theorie .....	138
2.3.6	Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung.....	141
2.4	Wirkungsbeziehungen zwischen strategischen Erfolgsfaktoren und Teilerfolgsmaßen .....	144
2.4.1	Erfolgswirkung der Konkurrenzsituation.....	144
2.4.2	Erfolgswirkung der Community-Ressourcenausstattung.....	149
2.4.2.1	Technische Community-Lösung als tangible Ressource .....	150

2.4.2.2	Intangible Ressourcen .....	156
2.4.2.2.1	Community-Kultur.....	156
2.4.2.2.2	Inhalte.....	159
2.4.2.2.3	Mitgliederdaten .....	161
2.4.2.2.4	Online-Kooperationen.....	164
2.4.3	Erfolgswirkung von Netzwerkeffekten .....	169
2.4.4	Erfolgswirkung der Konzentration der Erlösstruktur.....	173
2.4.5	Erfolgswirkung der Online-Kommunikation .....	179
2.4.6	Erfolgswirkung des Beziehungsmarketings.....	184
2.4.7	Erfolgswirkung von Betreiber-Mitglieder-Konflikten .....	193
2.4.8	Hypothesensysteme im Überblick.....	197
<b>3</b>	<b>Untersuchungsmethodik der Betreiberanalyse .....</b>	<b>201</b>
3.1	Datenerhebung.....	201
3.1.1	Datenerhebungsmethode und Identifizierung der Grundgesamtheit.....	201
3.1.2	Fragebogenstruktur, Ablauf der Befragung und Datenbasis.....	204
3.1.3	Allgemeine Kennzeichen der Stichprobenstruktur .....	206
3.2	Analyse kausaler Wirkungszusammenhänge mit Partial Least Squares .....	210
3.2.1	Strukturgleichungsmodelle als methodische Untersuchungsgrundlage	210
3.2.2	Grundstruktur eines PLS-Modells.....	213
3.2.3	Parameterschätzung und Modellbeurteilung.....	218
3.2.4	Auswahl des Schätzverfahrens im Rahmen eines PLS-/LISREL- Vergleichs .....	224
<b>4</b>	<b>Empirische Befunde der Betreiberanalyse .....</b>	<b>227</b>
4.1	Operationalisierung der latenten Variablen.....	227
4.1.1	Gütemaße und Vorgehen im Rahmen der Messung latenter Variablen	227
4.1.1.1	Auswahl von Gütekriterien für Konstrukte mit reflektiven Indikatoren .....	227
4.1.1.1.1	Detailkriterien .....	227
4.1.1.1.2	Globalkriterien .....	231
4.1.1.2	Methodisches Vorgehen bei der Validierung von Konstrukten mit reflektiven Indikatoren.....	234
4.1.1.3	Auswahl von Gütekriterien für die Indexkonstruktion mit formativen Indikatoren.....	236
4.1.2	Latente Variablen des Erfolgsmodells .....	240
4.1.2.1	Auswahl der Indikatoren.....	240

4.1.2.2	Spezifizierung der Faktorstruktur .....	245
4.1.2.3	Deskriptive Analyse der Erfolgsdimensionen und des Gesamterfolgs .....	253
4.1.3	Indizes der strategischen Erfolgsfaktoren: Indexbildung und deskriptive Datenanalyse .....	257
4.1.3.1	Index Konkurrenzsituation.....	257
4.1.3.2	Indizes der Ressourcenausstattung.....	263
4.1.3.2.1	Index technische Community-Lösung .....	263
4.1.3.2.2	Index Community-Kultur.....	266
4.1.3.2.3	Index Inhalte .....	270
4.1.3.2.4	Index Mitgliederdaten .....	274
4.1.3.2.5	Index Online-Kooperationen.....	276
4.1.3.3	Index Netzwerkeffekte .....	281
4.1.3.4	Index Konzentration der Erlösstruktur.....	285
4.1.3.5	Index Online-Kommunikation .....	289
4.1.3.6	Index Beziehungsmarketing.....	293
4.1.3.7	Index Betreiber-Mitglieder-Konflikte.....	299
4.1.4	Zusammenfassung erster Ergebnisse .....	301
4.2	Evaluation der vermuteten kausalen Wirkungszusammenhänge und Modellbeurteilung .....	304
4.2.1	Befunde des Erfolgsmodells .....	304
4.2.2	Befunde in einzelnen Erfolgsphasen des Monetarisierungsprozesses ..	311
4.2.2.1	Nutzergewinnung .....	311
4.2.2.2	Mitgliederbindung.....	319
4.2.2.3	E-Commerce-Erfolg.....	327
4.2.2.4	Ökonomischer Erfolg.....	336
4.2.3	Fazit zu den Befunden der Betreiberanalyse.....	345

#### **IV Erklärung von Mitgliederbindung im Zusammenhang mit dem Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community aus Mitgliedersicht..... 351**

<b>1</b>	<b>Konzeptualisierung der Mitgliederbindung als finale Erfolgsdimension.....</b>	<b>351</b>
<b>2</b>	<b>Verhaltensbezogene Bestimmungsgrößen der Mitgliederbindung .....</b>	<b>354</b>
2.1	Beitrag verhaltenswissenschaftlicher und ökonomischer Theorien zur Identifikation von verhaltensbezogenen Bestimmungsgrößen der Mitgliederbindung .....	354
2.1.1	Sozialpsychologische Interaktionstheorie .....	354

2.1.2	Mikroökonomische Theorie Hirschmans .....	357
2.1.3	Transaktionskostentheorie.....	359
2.1.4	Zusammenfassende Beurteilung der theoretischen Ansätze .....	367
2.2	Wirkungsbeziehungen zwischen verhaltensbezogenen Determinanten und der Mitgliederbindung .....	368
2.2.1	Nutzung attraktiver Konkurrenzangebote .....	368
2.2.2	Zufriedenheit der Mitglieder mit dem Leistungsangebot.....	370
2.2.3	Aufbau von Wechselbarrieren.....	376
2.2.4	Intensität der Nutzung des Community-Angebots.....	379
<b>3</b>	<b>Wirkungszusammenhänge zwischen strategischen Erfolgsfaktoren und verhaltensbezogenen Bestimmungsgrößen der Mitgliederbindung .....</b>	<b>383</b>
3.1	Erfolgswirkung von Nutzungsmotiven der Mitglieder.....	383
3.1.1	Der „Uses and Gratifications“-Ansatz .....	383
3.1.2	Hypothesenableitung .....	385
3.2	Erfolgswirkung der Community-Ressourcenausstattung .....	388
3.2.1	Wahrgenommene Nützlichkeit und Einfachheit der technischen Community-Lösung .....	388
3.2.2	Intangible Ressourcen .....	392
3.2.2.1	Community-Kultur.....	392
3.2.2.2	Inhalte.....	394
3.3	Erfolgswirkung von Netzwerkeffekten .....	396
3.4	Erfolgswirkung der Online-Kommunikation .....	397
3.5	Erfolgswirkung des Beziehungsmarketings .....	399
3.6	Erfolgswirkung von Betreiber-Mitglieder-Konflikten .....	402
<b>4</b>	<b>Hypothesensystem im Überblick .....</b>	<b>403</b>
<b>5</b>	<b>Untersuchungsmethodik der Mitgliederanalyse .....</b>	<b>407</b>
5.1	Datenerhebung.....	407
5.1.1	Datenerhebungsmethode und Auswahl der Stichprobe .....	407
5.1.2	Motivation der Teilnehmer und Größe der Stichprobe .....	409
5.1.3	Charakterisierung der zu Grunde liegenden Stichprobe .....	413
5.2	Verwendung von PLS zur Hypothesenprüfung.....	418
<b>6</b>	<b>Empirische Befunde der Mitgliederanalyse .....</b>	<b>419</b>
6.1	Operationalisierung der latenten Variablen.....	419

6.1.1	Mitgliederbindung und ihre verhaltensbezogenen Bestimmungs- größen .....	419
6.1.1.1	Auswahl der Indikatoren.....	419
6.1.1.2	Spezifizierung der Faktorstruktur .....	424
6.1.1.3	Deskriptive Analyse der Indikatoren .....	433
6.1.2	Indizes der strategischen Erfolgsfaktoren: Indexbildung und deskriptive Datenanalyse .....	437
6.1.2.1	Index Nutzungsmotive .....	437
6.1.2.2	Indizes der Ressourcenausstattung.....	441
6.1.2.3	Index Netzwerkeffekte.....	447
6.1.2.4	Index Online-Kommunikation .....	449
6.1.2.5	Index Beziehungsmarketing.....	451
6.1.2.6	Index Betreiber-Mitglieder-Konflikte.....	453
6.1.3	Zusammenfassung erster Ergebnisse .....	454
6.2	Evaluation der vermuteten kausalen Wirkungszusammenhänge und Modellbeurteilung .....	455
6.3	Fazit zu den Befunden der Mitgliederanalyse .....	473
<b>V</b>	<b>Gegenüberstellung von Befunden der Betreiber- und Mitgliederanalyse....</b>	<b>475</b>
<b>VI</b>	<b>Zusammenfassung und Implikationen.....</b>	<b>479</b>
<b>1</b>	<b>Zusammenfassende Darstellung der wesentlichen Erkenntnisse .....</b>	<b>479</b>
<b>2</b>	<b>Implikationen für das Management des Internet-Geschäftsmodells Virtuelle Community .....</b>	<b>487</b>
2.1	Maßnahmen in der Phase Nutzergewinnung.....	488
2.2	Maßnahmen in der Phase Mitgliederbindung.....	490
2.3	Maßnahmen in der Phase E-Commerce-Erfolg.....	492
2.4	Maßnahmen in der Phase Ökonomischer Erfolg.....	498
<b>3</b>	<b>Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten .....</b>	<b>500</b>
<b>VII</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>507</b>
<b>VIII</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>567</b>