

Philip Rother

Web 2.0 Communities

Geschäftsmodellanalyse und Erfolgsfaktoren



Diplomica Verlag

Philip Rother
Web 2.0 Communities
Geschäftsmodellanalyse und Erfolgsfaktoren

ISBN: 978-3-8366-4250-7
Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2010

INHALTSVERZEICHNIS

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG	1
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN VIRTUELLER COMMUNITIES.....	3
2.1 Web 2.0 als Basis virtueller Communities.....	3
2.2 Definition und Abgrenzung virtueller Communities	5
(1) Begriffserklärung	5
(2) Typologisierung	8
(3) Soziale Software	11
2.3 Ökonomische Eigenschaften virtueller Communities	14
(1) Netzwerkeffekte	14
(2) Sinkende Transaktionskosten	17
(3) Soziales Kapital	18

3 GESCHÄFTSMODELL VIRTUELLE COMMUNITY.....	19
3.1 Begriffserklärung	19
3.2 Nutzengenerierung und Wertschöpfung	20
3.3 Klassische Erlösmodelle	24
(1) Werbung	25
(2) Gebühren	27
3.4 Neuere Erlösmodelle	28
(1) Marktforschungsstudien	28
(2) Integration der Mitglieder in ein Innovationsprojekt	29
(3) Handel mit Nutzerdaten.....	30
(4) Social Commerce	31
4 ERFOLGSANALYSE VIRTUELLER COMMUNITIES	33
4.1 Erfolgsfaktorenforschung.....	33
4.2 Erfolgsfaktorenstudien über virtuelle Communities	35
(1) Theoretisch-konzeptioneller Ansatz von Preece 2001	35
(2) Empirische Studie von Panten 2005	37

4.3 Community Life Cycle	40
5 ERFOLGSANALYSE VON SOZIALEN NETZWERKEN	47
5.1 Ziele	47
5.2 Untersuchungsablauf.....	49
5.3 Datenanalyse	50
5.4 Interpretation.....	55
6 FAZIT UND AUSBLICK	59
ANHANG-I SCREENSHOTS DER UMFRAGE AUF WWW.COMMUNITYUMFRAGE.DE	X
LITERATURVERZEICHNIS.....	XXIX

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

Darst.2 - 1: Typologisierung virtueller Communities.....	10
Darst.2 - 2: funktionale Strukturierung von social Software.....	12
Darst.2 - 3: kritische Masse und das Gesetz zunehmender Erträge.....	16
Darst.3 - 4: Betreiber- und Mitgliederseitige Funktionen in der Wertschöpfungskette.	22
Darst.3 - 5: Stammkundenkonvertierung.....	23
Darst.3 - 6: Erlösformen	25
Darst.4 - 7: identifizierte Erfolgsfaktoren von Panten	38
Darst.4 - 8: Lebenszyklus einer Community	41
Darst.5 - 9: bewertete Wichtigkeit von Anwendungen im Internet.....	51
Darst.5 - 10: Motive der Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk	52
Darst.5 - 11: bewertete Wichtigkeit von grundlegenden Eigenschaften in sozialen Netzwerken.....	53
Darst.5 - 12: bewertete Wichtigkeit technischer Features in sozialen Netzwerken	54

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

API	= application programming interface
BDSG	= Bundesdatenschutzgesetz
bspw.	= beispielsweise
bzw.	= beziehungsweise
d.h.	= das heißt
Dr.	= Doktor
et al.	= et alii
etc.	= et cetera
f. / ff.	= fortfolgend / fortfolgende
http:	= Hypertext Transfer Protocol
i.d.R.	= in der Regel
IM	= Instant Messaging
IK	= Information und Kommunikation
Mio.	= Million
PPV	= Pay per view
RSS	= Really Simple Syndication
S.	= Seite
sog.	= sogenannt
TKP	= Tausenderkontaktpreis
TMG	= Telemediengesetz
u.a.	= unter anderem
u.U.	= unter Umständen
URL	= Uniform Resource Locator
USP	= Unique Selling Proposition
Vgl.	= Vergleich

1 EINLEITUNG

Zwei Drittel der Internetnutzer in Deutschland nutzen mittlerweile virtuelle Communities und soziale Netzwerke, wie z.B. Facebook, XING oder Myspace (Vgl. Forschungswerk 2009). Das Internet wuchs in den letzten Jahren wie kaum ein anderer Markt. Mit dem Web 2.0 wurde nun die zweite Entwicklungsphase des Internets eingeleitet, bei dem v.a. die Einbeziehung der Nutzer in die Generierung von Inhalten in Vordergrund steht.

Facebook wurde bereits 2007 mit einem Marktwert von 15 Milliarden US-Dollar eingestuft, gemessen an dem Kaufpreis von 240 Million US-Dollar von Microsoft für 1,6% der Aktien (Vgl. Solis 2007). Die Plattform konnte 2009 im Verhältnis zu 2008 in Deutschland ein Mitgliederwachstum von 465% verzeichnen (Vgl. ComScore 2009), der Dienst Twitter konnte im gleichen Zeitraum ein Wachstum von 1382% verbuchen (Vgl. Nielsen 2009). Diese Webseiten profitieren von dem ständig wachsenden Bedürfnis der Internetnutzer zu kommunizieren und zu kollaborieren. Durch innovative Web-Technologien und Möglichkeiten zur Vernetzung verändert sich der Nutzer von einem passiven Konsument zu einem aktiven Prosument, der viele Wertschöpfungsfunktionen übernimmt. Bestes Beispiel für die Wirkungsweise dieses Phänomens ist der Präsidentenwahlkampf in den USA 2008. Durch den Einsatz vielfältiger sozialer Software Tools, wie Blogs oder soziale Netzwerke wurde die Kommunikation sowie der Beziehungsaufbau zu den Wählern aktiv unterstützt.

Neben ihrer gesellschaftlichen Bedeutung erhoffen sich auch viele Investoren ein großes Renditepotenzial von virtuellen Communities, was sich an den zahlreichen Unternehmensübernahmen in jüngster Vergangenheit ablesen lässt (Vgl. Heise 2007). Dennoch kämpf-

fen viele der Plattformen mit einer unzureichenden Erlösgenerierung, die hauptsächlich auf den konjunkturabhängigen Werbemarkt konzentriert ist und kaum weitere Quellen ausschöpft. Die bisherigen Erwartungen in das Geschäftsmodell konnten also nicht erfüllt werden. Die vorliegende Arbeit untersucht im Rahmen von neuen internetbasierten Geschäftsmodellen die Erfolgsfaktoren von virtuellen Communities. Erfolg definiert sich in Kontext von virtuellen Communities durch die Bindung der Mitglieder und die daraus entstehende Generierung von Erlösen. Wie also können virtuelle Communities und im speziellen soziale Netzwerke Erlöse erzielen? Und mit welchen Maßnahmen können diese Netzwerke zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell geführt werden?

Dafür wird im Folgenden zunächst die notwendige Klarheit in relevante theoretische Begriffsdefinitionen des Web 2.0 Umfelds gebracht (Teil 2), um dann das Geschäftsmodell virtuelle Community (Teil 3) genauer zu untersuchen und in einen Ordnungsrahmen zu bringen, mit dem verschiedene Erfolgsfaktoren anhand einer breit angelegten Literaturrecherche und einem Lebenszyklusmodell (Teil 4) klassifiziert und verglichen werden. Daraufhin werden die Erkenntnisse mit Hilfe einer eigenen Erhebung für soziale Netzwerke (Teil 5) überprüft. Schließlich werden die gewonnenen Resultate über mitgliederseitige Motive zum Beitritt eines Netzwerkes, die Eignung von technischen Features zur Erfüllung dieser Motive und die Zahlungsbereitschaft in Bezug auf die betreiberseitige Erlösgenerierung bewertet. Dabei wird das Geschäftsmodell primär aus der Perspektive des Gründungs- und Innovationsmanagements betrachtet. Durch das technologische Umfeld werden aber auch Aspekte des Technologiemanagements, der Wirtschaftsinformatik und des E-Commerce mit berücksichtigt.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN VIRTUELLER COMMUNITIES

Im Folgenden bedarf es zur Präzisierung und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands einer detaillierten Erläuterung des Begriffs Web 2.0 (2.1), der die technische Grundlage der Emergenz von virtuellen Communities darstellt. Darauf aufbauend wird der Ausdruck virtuelle Community erläutert und abgegrenzt, um der Typologisierung ein theoretisches Fundament zu bieten (2.2). Die Rahmenbedingungen des Geschäftsmodells, welches im dritten Teil behandelt wird, spiegeln sich in den speziellen ökonomischen Eigenschaften wieder (2.3).

2.1 Web 2.0 als Basis virtueller Communities

Durch die zunehmende Expansion des Internets, technologische Innovationen und eine veränderte Einschätzung und Nutzung des Webs entwickelte sich der Begriff Web 2.0. Die Bezeichnung steht für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets. In Anlehnung an die Versionsnummern von Software postuliert dieser eine Weiterentwicklung von früheren Nutzungsarten. Dabei steht vor allem die nutzerseitig veränderte Anwendung und Wahrnehmung des Internets im Mittelpunkt. Anwender erstellen, bearbeiten und verteilen aktiv Inhalte¹ und nehmen so zu einem großen Teil an der Wertschöpfung im Internet teil (Vgl. George/Scerri 2007, S. 2). Inhalte werden in steigendem Maße nicht mehr nur von den großen Medienkonzernen erstellt und verbreitet, sondern auch von unabhängigen Personen, die sich untereinander vernetzen.

¹ sog. „User generated Content“.

Der Begriff Web 2.0 wurde wesentlich durch Dale Dougherty, Craig Cline und Tim O`Reilly geprägt und ist als ein Sammelbegriff für neue Techniken und Trends des Internets anzusehen (Vgl. O`Reilly 2005). Web 2.0 steht einerseits im Interesse der Öffentlichkeit², andererseits befassen sich auch viele Diskussionen mit dem wachsenden Potenzial für Start-Up Gründungen im Internet (Vgl. Quittner 2009). Obwohl O`Reilly bis heute keine eindeutige Definition für den Begriff des Web 2.0 verfasst hat, weist er auf eine Reihe von Veränderungen hin, die seiner Meinung nach dem Web 2.0 Trend zugeordnet werden können (Vgl. O`Reilly 2005, S. 2f.):

- Durch die Interaktion ist der Internetnutzer Datenkonsument und -produzent
- Anwendungsdaten werden zunehmend im Internet gespeichert
- stärkere Vernetzung durch Partizipation
- Webinhalte werden über offene Programmierschnittstellen³ zu neuen Diensten⁴ verbunden
- Open Source Architektur
- Innovativer Softwarelebenszyklus mit andauerndem Betastadium⁵
- Emergenz neuer Geschäftsmodelle durch das verteilte, kollektive Nutzen von Inhalten und technischen Diensten

Auf Grundlage dieser Merkmale ist jedoch keine eindeutige Definition von Web 2.0 möglich (Vgl. O`Reilly 2005, S. 1). Obgleich der Begriff folglich nur eingeschränkt wissenschaftlich dienlich ist, kann postuliert werden, dass die Innovationen des Web 2.0 zusammen mit den einflussreichen Technologien, die im folgenden Abschnitt umris-

² was sich z.B. an den gestiegenen Suchanfragen zum Begriff ablesen lässt. (Vgl. Google Trends 2009)

³ sog. API`s.

⁴ sog. Mashups.

⁵ Im Betastadium wird die Software einer kontinuierlichen Weiterentwicklung unterzogen.