

Virtuelle Communities als Mittel des Absatzes

Sönke Albers, Claudius Paul und Matthias Runte

1. Problemstellung

Die meisten Produkte, die der Endnutzer kauft, erwirbt dieser über den Handel. Um die Fahrzeiten bei Einkäufen möglichst in Grenzen zu halten, sind für ihn vor allem die Geschäfte in seiner Nähe interessant. In der virtuellen Welt spielen räumliche Gesichtspunkte dagegen keine Rolle. Der nächste Laden ist immer nur einen Mausklick weit entfernt. Hier müssen also andere Faktoren gefunden werden, mit denen der Handel loyale Kunden an sich binden kann. Ein Weg zu mehr Kundenbindung in der realen Welt besteht in der Sortimentsbildung und der Beratung der Kunden bei der Auswahl geeigneter Produkte. In der virtuellen Welt sind diese Strategien ebenfalls zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen geeignet, allerdings unter neuen Vorzeichen. Die Zusammenstellung virtueller Sortimente ist nämlich nicht mehr durch physische Lagerprobleme beschränkt. Vielmehr braucht ein virtueller Händler nur ein Produkt in seinen Katalog aufzunehmen, wenn es ihm gelingt, die Auslieferung für den Kunden zufriedenstellend zu lösen, z.B. durch Versand von den jeweiligen Herstellern (gebündelt oder isoliert). Die eigentliche Herausforderung besteht dann in der Einrichtung software-basierter Beratungs-Systeme, die eine kundengenaue Zuordnung aus dem großen Angebotsraum vornehmen. Hierfür werden neuartige, teuer zu erwerbende Kompetenzen im Bereich der Informationsverarbeitung benötigt. Als Startbonus verbleibt den traditionellen Händlern im Electronic Commerce die Reputation, mit der sie für bestimmte Qualitäten und Preisniveaus bestimmter Sortimente bekannt geworden sind und nun auch einsteigen (Albers/Peters 1997). Zusammen mit bestehenden Kompetenzen im

Bereich der Organisation von Märkten könnten Handelsunternehmen eine führende Rolle im Bereich des Electronic Commerce einnehmen. Hierzu müssen jedoch die veränderten Wege zu Kundenloyalität und Beratungs- und Sortimentsvorteilen genau verstanden werden. Einen solchen Weg stellt die Organisation von Virtuellen Communities dar.

2. Virtuelle Communities

Virtuelle Communities (*Hagel III/Armstrong 1997*) stellen eine neue Form der Organisation von Distributionsbeziehungen dar, die auf folgenden speziellen Eigenschaften von Computer Mediated Environments in virtuellen Welten basiert (S. Abb. 1):

1. Hypermedialität,
2. Maschinelle Interaktion,
3. Personelle Kommunikation.

Dies wird anhand Abb. 2 illustriert, in der auch einzelne Besuchsmotive potentieller Community-Besucher angeführt werden. Ein wichtiges Ziel einer absatzorientierten Community besteht in der Vermittlung von Gütern und Dienstleistungen (**Transaktionsmotiv**). *Hagel III/Armstrong (1997, S. 17 ff.)* empfehlen jedoch, eine bunte Palette an Community-Angeboten zu schaffen, die auch anderen Besuchsmotiven gerecht wird: der umfassenden Information (**Interessenmotiv**), der Entdeckung neuer Freunde und Ansprechpartner (**Beziehungsaufbau**) sowie dem Erleben von Entspannung und Abenteuer (**Unterhaltungsmotiv**).

Hypermedialität setzt sich begrifflich zusammen aus „Hypertext“ und „Multimedia“ (s. Abb. 1). Das Hypertext-Prinzip bezeichnet die Verknüpfung einzelner Informationsblöcke mit verwandten Blöcken über sogenannte Hyperlinks. Dies sind assoziative Verbindungen, mit denen direkt zu verwandten oder ergänzenden Inhalten gesprungen werden kann. Der Online-

Besucher gelangt schnell zu den ihn interessierenden Elementen. Das Hypertext-Prinzip erlaubt die Bereitstellung reichhaltiger Sortimente von diversen Anbietern von Gütern und Dienstleistungen sowie die Bereitstellung ausführlicher Produktinformationen, ohne daß die Übersicht verloren geht (Sortiments- und Informationsfunktion). Gleichzeitig sind die Speicher- und Bereitstellungskosten der Daten relativ gering. Diese günstigen Voraussetzungen sollten auch im Rahmen des Interessenmotives ausgenutzt werden durch die Bereitstellung produktergänzender Informationen: z.B. Hintergrundstories zu neuen Pop-CDs oder detaillierte Besprechungen von Video-Spielen wie bei *Gamezone* (www.gzone.de).

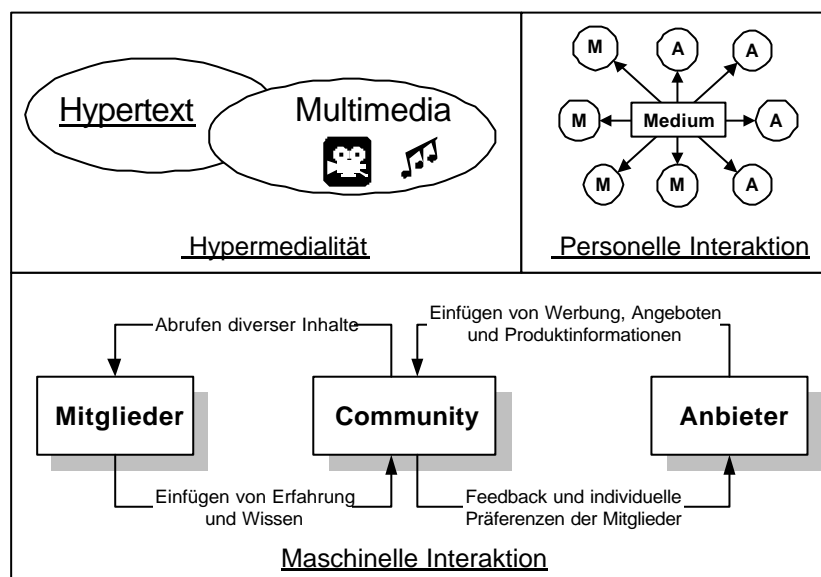


Abb. 1: Eigenschaften von Online-Medien

Das Multimedia-Prinzip als zweiter Baustein der Hypermedialität erweitert die Textdarstellung um Graphiken, Animationen, Audio-Sequenzen, Video-Material etc. (Hoffman/Novak 1996). Damit kann ein Internet-Versand immer realistischere Produktdarstellungen bieten (Palupski 1995). Doch auch das Einkaufserlebnis läßt sich steigern: Eintönige Menüleisten mit Produktbezeichnungen werden durch dreidimensionale virtuelle Einkaufspaläste mit Sound-Untermalung ersetzt. Das „Teleshoppe-

Projekt“ von ACTS macht einige Beispiele zugänglich (<http://feathers.ccir.ed.ac.uk>). Wer während des Einkaufes ein wenig Abwechslung sucht, kann in Comic-Figuren und 3-D-Körper (Alpar 1996, S. 92) schlüpfen (s. Abb. 3), um ein Schwätzchen zu halten (Beziehungsmotiv). Oder er besucht die Spielhalle der Community, um je nach Neigung in ansprechender Darstellung zu flippern oder mit anderen Benutzern Mühle wie in der „Funcity“ (www.funcity.de) einiger deutscher Radiosender zu spielen (Unterhaltungsmotiv).

	Komponenten der Community-Attraktivität			
	Transaktionen	Interessen	Beziehungen	Unterhaltung
Hypermedialität	Umfangreiche virtuelle Shopping-Angebote	Umfassende multimediale Informationen	Schaffung einer multimedialen Realität	Multimediales Entertainment, Aufbau virtueller Welten
Maschinelle Interaktion	Individuelle Empfehlungen durch Transaktionsprofile, Produkterfahrungs-Pools	Maßgeschneiderte Informationen durch Interessenprofile der Mitglieder, Wissens-Pools	Kontaktherstellung über Persönlichkeitsprofile, Homepages	Maßgeschneiderte Unterhaltungsangebote, Story-Pools
Personelle Interaktion	Schaffung von produktbezogener Mund-zu-Mund-Propaganda	Anregung eines direkten Gedankenaustausches mit anderen Mitgliedern zu Sachthemen	Anregung von Gedankenaustausch auf persönlicher Ebene	Verbindung von Entertainment mit Kommunikation

Abb. 2: Nutzung spezieller Charakteristika von Computer Mediated Environments beim Community Building

Das Konzept der **maschinellen Interaktion** bezeichnet die Einwirkungsmöglichkeiten des Community-Besuchers auf die Online-Realität, also das Hinzufügen von Inhalten und die Abfrage bzw. Auswahl von Inhalten (Hoffman/Novak 1996). Interaktive Medien ermöglichen eine größtmögliche Nutzerbestimmtheit von Art, Zeitpunkt, Dauer, Abfolge und Häufigkeit des Abrufes von Inhalten (Riedl/Busch 1997). Die Nutzung der Community-Angebote erlaubt daher auch Rückschlüsse auf die

Charakteristika und Präferenzen der Online-Besucher. Zusammen mit der direkten Abfrage von Benutzerinformationen eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten, Benutzerprofile anzulegen. Diese steuern die Angebotsvielfalt bzw. sind für eine intelligente Ansprache der einzelnen Besuchsmotive zu nutzen. Im Rahmen der Produkt-Beratungsfunktion wird insbesondere automatisch eine individuelle Produktauswahl zusammengestellt, statt Hunderte von Angeboten anzuzeigen. Kaufentscheidungen können gespeichert und für Folgeempfehlungen verwendet werden. Doch auch das Rahmenprogramm (Begleitinformationen, Unterhaltungsangebote, Chaträume, etc.) kann maßgeschneidert einzelnen Community-Besuchern zugeordnet werden. Hierdurch werden die Mitglieder enger an die Community gebunden und das Einkaufserlebnis steigt.



Abb. 3: Online-Kommunikation mit Comic-Chat

Das Einfügen von Inhalten erlaubt zudem einen auch für Dritte spürbaren Einfluß auf die Community. Dies wird in Abb. 2 schematisch dargestellt: Nicht nur Anbieter von Gütern und

Dienstleistungen, sondern auch Community-Mitglieder gestalten durch das Hinzufügen von Inhalten das allgemeine Community-Umfeld. Den Produktinformationen der Hersteller stehen somit Erfahrungsberichte und Empfehlungen der Community-Mitglieder gegenüber. Das Risiko eines Fehlkaufes sinkt, wie z.B. durch die Buchrezensionen des Internet-Buchhändler *Amazon* (www.amazon.com). Die Attraktivität des Rahmenprogramms steigt durch Workshops, Veranstaltungsankündigungen, Tips und Tricks der Mitglieder (Interessenmotiv). Zur Aktivierung des Informationsflusses müssen lediglich schwarze Bretter geschaffen werden, an denen für die Allgemeinheit erstellte Beiträge veröffentlicht werden können. Schwarze Bretter machen bei reger Beteiligung eine Wissensbasis zugänglich, welche die Beiträge ausgewählter Experten in vielen Bereichen an Detailreichtum und Qualität übertrifft (*Hagel III/Armstrong 1997, S. 29 ff.*). Auch persönliche „Homepages“ (Beziehungsmotiv) können nach für das Marketing aussagekräftigen Interessen oder Kenntnissen geordnet wie bei *Xoom* (www.xoom.com) oder *GeoCities* (www.geocities.com) eingebracht werden.

Das Konzept der **personellen Interaktion** beschreibt die direkte Kommunikation zwischen zwei oder mehr Personen über die Community, beispielsweise per E-Mail oder Chat (weitere Optionen s. *Alpar 1996, S. 88 ff.*). In Abb. 1 wird dies durch direkte Pfeile zur und von der Community dargestellt. Die direkte Kommunikation kann u.a. durch die Bereitstellung themenbezogener Chat-Räume, durch moderierte Diskussionen, durch Vermittlung zwischen Mitgliedern oder durch Schwarze Bretter mit E-Mail-Links zu den Autoren gefördert werden. Vor einer Einkaufsentscheidung kann eine E-Mail an Benutzer eines Produktes gesendet werden, um letzte Entscheidungshilfen zu erhalten. Auch das Rahmenprogramm gewinnt durch die spontane Kommunikation: Experten können einzelne Probleme privat vertiefen (Interessenmotiv), Bekanntschaften werden durch die persönli-

che Kommunikation gepflegt (Beziehungsmotiv) und Unterhaltungsangebote erfahren eine kommunikative Erweiterung (Unterhaltungsmotiv).

Die ersten Virtuellen Communities sind bereits in den 80er Jahren durch die Kommunikation von Wissenschaftlern im Internet an elektronischen schwarzen Brettern, auch als Usenet oder Newsgroups bezeichnet, entstanden. Im Usenet wird ein weltweiter Gedankenaustausch über Forschung und Lehre, Computer, Freizeitgestaltung, Musik, Kunst und vieles mehr durchgeführt (Alpar 1996). Über die Kommunikation hinaus entwickelte sich ein dauerhaftes Netzwerk persönlicher Bekanntschaften und Freundschaften. Es bietet sich nun an, solche Netzwerke als organisierte Communities zu errichten, die ihren Mitgliedern auch kommerziell Nutzen stiftet.

3. Organisation einer Virtuellen Community für Absatzzwecke

3.1 Thema

Hierzu ist bewußt vom Veranstalter ein Thema zu bestimmen, um das sich das Community-Leben entwickeln soll. Die Themenwahl erfolgt passend zu den Absatzbestrebungen. Beispiele für Community-Themen sind Sport, Gesundheit und Reisen.

3.2 Schaffung von Loyalität

In der frühen Phase des Community-Buildings steht der Verkauf bzw. die Vermittlung von Produkten und Dienstleistungen noch im Hintergrund. Zunächst gilt es, attraktive Inhalte aufzubauen, die sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren. Erstes Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Anzahl regelmäßiger Besucher der Community. Derartige Inhalte können im Bereich Interessen, Shopping, Unterhaltung oder Beziehungsaufbau mit Bezug zum Community-Thema

geschaffen werden. Es müssen Informationen, Produkte, Dienstleistungen und Entertainment in einer Weise bereitgestellt werden, die Kommunikationsmöglichkeiten zwischen den Teilnehmern in der Community ermöglicht.

Die Loyalität gegenüber der Community wächst zusätzlich durch das Prinzip des intensiven Einbezugs der Mitglieder beim Community-Ausbau. Mitglieder steuern eigene Beiträge, Erfahrungen und Wissen über Kommunikationsforen bei, entwickeln eigene Ideen für Unterhaltungsangebote, moderieren Diskussionsgruppen etc. Gleichzeitig beginnt sich ein Netzwerk persönlicher Beziehungen zu entwickeln, das die Mitglieder an die Community bindet. Über dieses Netzwerk findet Mund-zu-Mund-Propaganda statt, die für einen regen Informations- und Erfahrungsaustausch sorgt. Alle in der Community angebotenen Produkte, Dienstleistungen und Informationen werden somit durch einen begleitenden dynamischen Kommunikationsfluß ergänzt. Dies führt zu einer ausgeprägten Markttransparenz innerhalb der Community (*Hagel III/Armstrong 1997, S. 17 ff.*).

3.3 Individualisierung von Angeboten

In Virtuellen Communities läßt sich eine große Anzahl von Online-Teilnehmern mit relativ homogenen Präferenzprofilen bündeln. Das entscheidende Instrument zur Differenzierung von traditionellen Online-Auftritten liegt in der möglichst genauen Erfassung der individuellen Interessen und Präferenzen der Besucher. Die aufgezeichneten Daten werden verwendet, um den Nachfragern individualisierte Angebote zu unterbreiten.

Unter Individual-Marketing versteht man die differenzierte Ausrichtung der Marketing-Instrumente über die im Marketing traditionell durchgeführte Segmentierung hinaus bis auf das einzelne Individuum (*Fink 1998*). Wird Individual-Marketing auf breiter Basis durchgeführt, spricht man von **Mass Customizati-**

on. Die Bestrebungen zur Individualisierung werden im Community-Umfeld wesentlich vereinfacht, da sich mit relativ wenig Aufwand Präferenzprofile ableiten und speichern lassen. Auf der anderen Seite wird es durch Individual-Marketing erst möglich, die Besuchsmotive der Community-Mitglieder treffsicher und optimal zu befriedigen. Individual-Marketing ist somit der Schlüssel zur wirtschaftlichen Ausnutzung von Virtuellen Communities (*Hruschka 1998*).

Basis des Individual-Marketings in Communities ist die Erfassung der individuellen Benutzerdaten und Präferenzen, auch **Profiling** genannt. Prinzipiell eignen sich dafür zwei Verfahren: Zu einen bietet sich die Möglichkeit einer **expliziten Erfassung** (Befragung) von Benutzerdaten und Präferenzen. Der Benutzer wird dabei aufgefordert, die entsprechenden Daten aktiv anzugeben (z.B. Alter, Familienstand, Beruf, Neigungen und Präferenzen). So könnte es für den Betreiber einer Community von hohem Wert sein zu erfahren, daß das Mitglied sich für „Golf-Sport“ interessiert. Wichtig ist dabei, daß dies auf freiwilliger Basis geschieht, da sonst der Eindruck einer Ausspionierung entsteht und der Nutzer eine ablehnende Haltung oder sogar einen Vertrauensverlust gegenüber dem Betreiber der Community entwickelt. Meistens bietet es sich an, für die Abfragen eine konkrete Gegenleistung anzubieten, wie z.B. die Auslobung von Gewinnen oder das Versprechen, das Online-Angebot der Community auf die persönlichen Präferenzen auszurichten.

Die zweite Möglichkeit besteht in der **impliziten Erfassung** (Beobachtung) von Benutzer- und Präferenzdaten. Bei diesem Verfahren werden vom Benutzer keine ausdrücklichen Eingaben erwartet. Vielmehr bekundet er sein Präferenzprofil mit seinem Online- und Kaufverhalten, welches elektronisch gespeichert und ausgewertet wird. Je stärker die Online-Aktivität der Mitglieder ist, desto genauere Angaben über die individuellen Prä-

ferenzen lassen sich ermitteln. Auch hier gilt es – neben der Beachtung der gesetzlichen Datenschutzbestimmungen – dem Kunden mitzuteilen, welche Daten über ihn aufgezeichnet werden und warum dies geschieht.

Die individuellen Präferenz- und Transaktionsprofile lassen sich dazu verwenden, das persönliche Nachfragepotential des Benutzers optimal auszuschöpfen. Dazu ist eine Reihe von Verfahren entwickelt worden:

Beim **Rules Based Filtering** erfolgt die Angebotsunterbreitung anhand bestimmter „Wenn-dann“-Regeln, die auf das Benutzer- und Präferenzprofil angewendet werden. Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt insbesondere in ihrer leichten und nachvollziehbaren Anwendbarkeit. Beispielsweise könnte eine Regel lauten: „Wenn der Besucher die Golf-Seiten der Sport-Community besucht hat, männlich ist und sein Alter zwischen 25 und 40 Jahren liegt, dann zeige ihm ein Angebot für eine bestimmte Golf-Ausrüstung“. Beim **Content Based Filtering** wird das Transaktionsprofil des Nachfragers auf ähnliche Produkte hin ausgewertet. Hat ein Nachfrager z.B. in einer Software-Community ein Programm bestellt, so wird ihm nachfolgend auch ein passendes Lehrbuch dazu angeboten.

Beim **Collaborative Filtering** wird das Profil des Benutzers mit den Profilen anderer Community-Mitglieder verglichen (Paul/Runte 1998). Anhand der Daten ähnlicher Nutzer läßt sich prognostizieren, für welche Produkte die Kaufwahrscheinlichkeit des Benutzers am höchsten ist. Diese Produkte werden anschließend angeboten. Eindrucksvolle Beispiele für die Anwendung des Verfahrens liefert z.B. *Firefly* (www.firefly.net).

Die Leistungsfähigkeit der Verfahren gegenüber einer fixen Ausrichtung der Marketing-Instrumente zeigt, wo der wahre Wert von Virtuellen Communities liegt: In den Community-Mitgliedern und ihren detaillierten Benutzer-, Präferenz- und

Transaktionsprofilen. Das Erfassen und Speichern von Kundendaten bringt deutliche Vorteile auch für die Mitglieder der Community. Zwar wird es noch einige Zeit dauern, bis die Mehrheit der Online-Nutzer die existierenden Vorbehalte gegen die Verletzung der Privatsphäre abgebaut haben; Community-Mitglieder und Online-Nutzer werden jedoch den Wert ihrer Präferenzprofile erkennen, sobald die Daten erkennbar zu ihrem Vorteil eingesetzt werden. Virtuelle Communities bieten somit eine ausgezeichnete Ausgangsbasis für ein für Anbieter und Nachfrager nützliches Individual-Marketing.

4. Selbstverstärkende Prozesse

Nur ein geringer Anteil von Unternehmen hat in den Online-Medien bislang Gewinne verbuchen können. Hierfür gibt es unter anderem zwei Gründe. Erstens führt die weitgehende Auflösung von örtlichen und investitionsbedingten Markteintrittsbarrieren zu einer hohen Konkurrenz von Anbietern auf dem Online-Markt. Zweitens entstehen die wesentlichen Investitionskosten durch die Programmierung der Systeme. Die nachfolgenden Betriebskosten sind vergleichsweise gering und ändern sich nicht, egal ob das System von nur einem oder von tausenden von Besuchern benutzt wird. Diese Gründe haben auf dem Online-Markt zu vielen Verlierern und bislang wenigen – dafür großen – Gewinnern geführt.

Der erfolgreiche Einsatz von Virtuellen Communities als Absatzkanal hängt entscheidend von der Geschwindigkeit ab, mit der kritische Massen an Mitgliedern und Benutzerprofilen sowie Angeboten von Inhalten, Produkten und Dienstleistungen aufgebaut werden. Mit Erreichen der kritischen Masse können sich innerhalb der Community gemäß dem „Law of Increasing Returns“ Kräfte mit hoher Eigendynamik entfalten (Arthur 1996; Clement/Litfin/Peters 1998). Dabei lassen sich vier selbstver-

stärkende Mechanismen identifizieren, die zu progressivem Mitgliederwachstum und überproportionaler Umsatzsteigerung führen: Inhalte, Loyalität, Transaktionen und Profiling. (Paul/Runte 1998, s. Abb. 4).

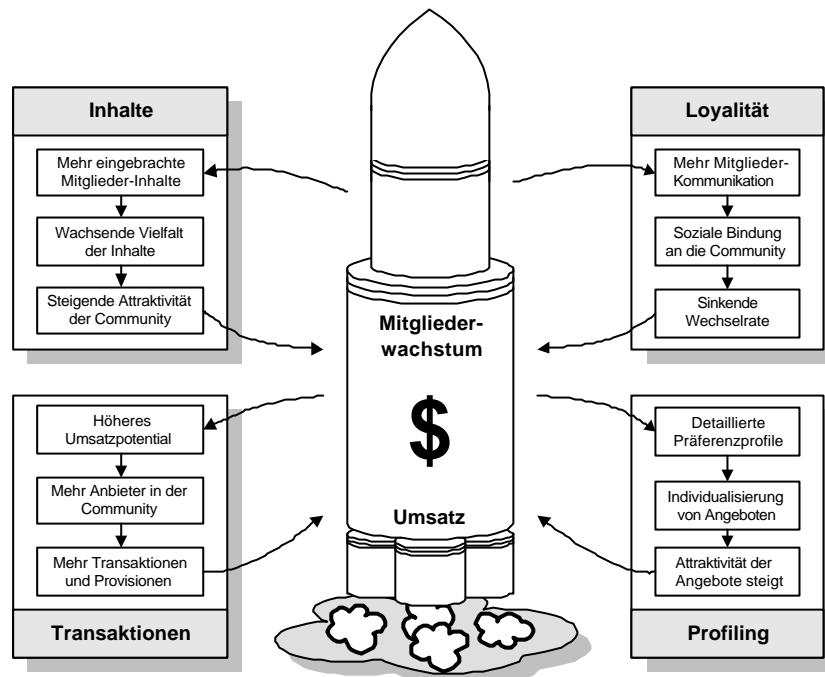


Abb. 4: Community-Dynamik und selbstverstärkende Kreisläufe

Betrachten wir ein fiktives Beispiel einer Musik-Community. Die Community möge als Website eines kleineren Musikladens gestartet sein, auf dem aktuelle „Fan-Infos“ zu Musikinterpreten abgerufen werden konnten. Mit der Einrichtung von elektronischen Diskussionsforen zu bestimmten Musikgruppen wurde die Kommunikation zwischen den Besuchern der Community etabliert. Anschließend wurde in Kooperation mit einem großen CD-Versandhaus die Möglichkeit geschaffen, CDs direkt über die Community zu bestellen.

Die Community-Mitglieder können persönliche Bewertungen für CDs abgeben. Mit Hilfe des Collaborative Filtering lassen sich Benutzer mit ähnlichem Musikgeschmack identifizieren, was den Community-Gedanken fördert und die soziale Bindung an die Community erhöht. Mitglieder empfehlen ihren „Ge-

schmacks-Nachbarn“ CDs, die über das Internet ausschnittsweise angehört und direkt über die Community bestellt werden können. Die Community ist dadurch zu einem der beliebtesten Treffpunkte für Musik-Begeisterte im Internet geworden. Sie ist durch ihr einzigartiges Netzwerk persönlicher Beziehungen und von Mitgliedern eingebrachten Inhalten unkopierbar geworden und hat sich weit von der Konkurrenz abgesetzt.

Der CD-Umsatz ist mittlerweile so groß geworden, daß sich eine Vielzahl von Anbietern für die Community interessiert. Es werden T-Shirts, Konzert-Reisen und Fan-Artikel über die Community verkauft. Die mit ausgereiften Präferenzermittlungsmethoden aufgezeichneten Benutzerprofile werden mit Hilfe der Verfahren des Individual-Marketing treffsicher in individuelle Angebote mit hoher Erfolgsquote umgewandelt.

Das Beispiel illustriert den ökonomischen Sog, den eine erfolgreiche Community auslösen kann. Gegenüber herkömmlichen Absatzkanälen bietet eine erfolgreiche Virtuelle Community eine Reihe von Vorteilen:

- Durch das gemeinsame Community-Thema verfügen die Nachfrager über ein vergleichsweise homogenes Präferenzprofil. Marketing-Instrumente lassen sich gezielt ausrichten.
- Weitere Differenzierbarkeit der Angebote bis auf „Segments-of-One“ anhand von individuellen Präferenz- und Transaktionsprofilen.
- Ausdehnung des Absatzpotentials ohne Beschränkung durch geographische Grenzen.
- Marginale Transaktionskosten durch Nutzung von Interaktiven Medien.

5. Schlußfolgerungen

In der virtuellen Welt verliert der Faktor Standort seine Bedeutung. Die Faktoren „Sortiment“ und „Beratung“ unterliegen

neuen Gesetzmäßigkeiten. Unter diesen Umständen können Wettbewerbsvorteile nur geschaffen werden, wenn man sich der Eigenschaften des Internet bedient. Man sollte n-Wege-Kommunikation zulassen und ein individualisiertes Marketing betreiben. Dies läßt sich über Virtuelle Communities erreichen. Dabei kreiert man ein Thema, zu dem sich Personen untereinander austauschen. Dadurch erzielt man eine homogene Zielgruppe. Für diese ist es dann einfach, genaue Profile zu erstellen und dann individual passende Angebote von Produkten und Dienstleistungen zu unterbreiten, die anfangs noch mit dem Thema der Community etwas zu tun haben, später aber einfach nur auf die Präferenzen passen müssen. Unter diesen Umständen steigt die Attraktivität der Community für jeden einzelnen, je mehr weitere Personen mitmachen. Es werden also selbstverstärkende Prozesse ausgelöst, die letztendlich zu zunehmenden Erträgen führen werden (law of increasing returns) und damit meist auch nur einem Organizer pro Themenkomplex das Überleben ermöglichen. Die Organisation von Virtuellen Communities ist deshalb von den Handelsunternehmen möglichst rasch in Angriff zu nehmen, wollen sie nicht in der virtuellen Welt verdrängt werden.

6. Literaturverzeichnis

- Albers, S./Peters, K. (1997): Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce, Marketing ZFP, 19. Jg., S. 69-80.
- Alpar, P. (1996): Kommerzielle Nutzung des Internets, Berlin et al.
- Arthur, W. B. (1996): Increasing Returns and the New World of Business, Harvard Business Review, Vol. 74, No. 4 (July-August), pp. 100-110.

- Clement, M./Litfin, T./Peters, K. (1998): Netzeffekte und kritische Masse, in: Albers S./Clement M./Peters, K. (Hrsg.), Marketing mit Interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, Frankfurt a. M., S. 81-94.
- Fink, D.H. (1998): Mass Customization, in: Albers S./Clement M./Peters, K. (Hrsg.), Marketing mit Interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, Frankfurt a. M., S. 137-150.
- Hagel III, J./Armstrong, A.G. (1997): Net Gain – Expanding Markets Through Virtual Communities, Boston, MA.
- Hoffman, D.L./Novak, T.P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol. 60 (July), pp. 50-68.
- Hruschka, H. (1998): Die Auswirkungen interaktiver Informationstechnologien auf das Herstellermarketing, Marketing ZFP, 20. Jg., S. 195-204.
- Palupski, R. (1995): Virtual Reality und Marketing, Marketing ZFP, 17. Jg., S. 264-272.
- Paul, C./Runte, M. (1998): Virtuelle Communities, in: Albers S./Clement M./Peters, K. (Hrsg.), Marketing mit Interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, Frankfurt a. M., S. 151-164
(www.bwl.uni-kiel.de/bwlinstitute/Marketing/buch.html).
- Rheingold, H. (1993): The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Reading, MA
(www.rheingold.com).
- Riedl, J./Busch, M. (1997): Marketing-Kommunikation in Online-Medien - Anwendungsbedingungen, Vorteile und Restriktionen, Marketing ZFP, 19. Jg. , S. 163-176.