

Web Communities – Executive Summary

Web Communities bieten eine Möglichkeit, den Kunden in dem Medium anzusprechen, in dem er am meisten seiner Zeit verbringt, im Internet. Sie sind ein Element des Web 2.0, des interaktiven Internets. Es umfasst diverse Formen von Websites, deren Inhalte vom Nutzer generiert sind. Web Communities, auch Virtual Communities oder Online-Communities genannt, werden als spezialisierte, geographisch verstreute Communities definiert, basierend auf einem strukturierten und dynamischen Beziehungsnetzwerk von Teilnehmern mit einem gemeinsamen Fokus. Sie haben dabei die gleichen Eigenschaften wie Gemeinschaften in der realen Welt. Dies sind ein geteiltes Bewusstsein, gemeinsame Rituale und Traditionen und ein Gefühl der moralischen Verantwortung.

Diese Web Communities können auf verschiedene Arten klassifiziert werden. Die Klassifizierungen sind jedoch entweder sehr abhängig vom Standpunkt des Forschers oder weisen Überschneidungen auf. Eine klare Abgrenzung ist nicht möglich.

Gründet ein Unternehmen eine Web Community, ist es nötig, dass diese ins Online-Marketing integriert wird. Online-Marketing umfasst dabei die Verwendung der Möglichkeiten der Online-Kommunikation zur Gestaltung der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Die Online-Kommunikation kann als Element im Kommunikationsmix des Unternehmens betrachtet werden und umfasst die Unternehmenshomepage, E-Mails, Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung, Suchmaschinenoptimierung und die Elemente des Web 2.0 wie Social-Networking-Seiten, Videocommunities, Wiki-Webseiten, Blogs, Foren und eben Web Communities.

Die Online-Kommunikation ist, neben der Markenführung im Internet, ein Teil der Kommunikationspolitik. Bei der Internetnutzung lassen sich vier Schlüsselbereiche unterscheiden, nämlich E-Information, E-Kommunikation, E-Commerce und E-Entertainment. E-Business bedient sich dieser vier Bereiche und ist unterteilbar in die Geschäftsmodelle B2C, B2B, C2C und C2B.

Web Communities lassen sich bei B2C-, C2C- und C2B-Geschäftsmodellen vorfinden und sind entweder zentraler Bestandteil oder jedoch ein Teil der Geschäftstätigkeit, haben also eine unterstützende Funktion. Ist die Community zentraler Bestandteil, können die Erlöse über die Mitglieder, über Werbepartner, Produktpartner oder externe Unternehmen generiert werden. Ausser bei der Erlösgenerierung über die Mitglieder nutzen diese Web Communities für die anderen Erlösquellen die gleichen Möglichkeiten aus, wie wenn die Community ein

Teil der Geschäftstätigkeit ist. Die Chancen entsprechen dem Nutzen von Web Communities für Unternehmen. Im Falle, dass die Web Community das Geschäftsmodell lediglich unterstützt, kann auch von einer Brand Community, einer Spezialform der Web Community, gesprochen werden. Brand Communities entstehen um eine Marke und sind Untersuchungsgegenstand der in dieser Arbeit getätigten Analyse.

Für die Verständlichkeit der Brand Community und der bereits erwähnten Markenführung im Internet ist das Verständnis der Marke zentral. Marken, englisch Brands, übernehmen in der heutigen Zeit eine präferenzprägende Funktion und können als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten definiert werden, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.

Dieses Vorstellungsbild wird auch Markenimage genannt. Es wird durch die von den Konsumenten gemachten Assoziationen beeinflusst und lässt sich definieren als durch die Markenpersönlichkeit und die Markenattribute beeinflusste, funktionale und symbolische Markennutzenassoziation. Der funktionale und symbolische Markennutzen beinhaltet unter anderem auch einen sozialen Nutzen, der sich aus den Bedürfnissen nach Gruppenzugehörigkeit, externer Wertschätzung und Selbstdarstellung zusammensetzt. In diesen Gruppen findet zwischen den Konsumenten Interaktion statt, welche die Wahrnehmung, Beurteilung und Akzeptanz von Marken beeinflusst. Diese Interaktion und Beeinflussung findet auch in Web Communities statt.

Im Internet wird die Marke von verschiedenen Elementen gebildet. Dies sind die auf den Markenauftritt abgestimmte Website, Werbung und gesponserter Inhalt, Intranet, Extranet, Web-PR sowie E-Mails.

Web 2.0 hat dazu geführt, dass der Konsument mehr Kontrolle über den Informationssuch- und -akquisitionsprozess hat und dadurch eine Machtverschiebung zu ihm stattgefunden hat. Das Internet bietet jederzeit Zugang zu Informationen, welche von Konsumenten z.B. in Web Communities bereitgestellt werden. Der Kunde ist nun Mitgestalter, und die Marke hat keine absolute Kontrolle über die verbreiteten Informationen mehr.

Die Gründe, wieso sich Konsumenten in Web Communities engagieren, lassen sich in drei Motivgruppen unterteilen. Zu den ökonomischen Motiven gehören Bedürfnisbefriedigung, Selbstmarketing und die Reduktion von Informationsasymmetrien. Bei den sozialen Motiven können Altruismus, Anerkennung und das Eingehen von Beziehungen genannt werden. Als interessenbasierte Nutzermotive gelten Spass und intellektuelle Stimulation. Dabei lassen sich

verschiedene Nutzergruppen unterscheiden. Dazu gehören solche, die inaktiv im Hintergrund sind, sogenannte Tourists oder Light Browsers und sehr aktive Nutzer, genannt Insiders oder Enthusiasts sowie verschiedene Zwischenformen.

Für Unternehmen bieten Web Communities eine Vielzahl von Nutzen. Virtual-Communities führen zu selbst selektierten und homogenen Zielgruppen, weil nur Menschen in einer Community Mitglied werden, die sich auch für das Thema dieser Community interessieren. Web Communities liefern zudem die genauen Informationen, die es für Relationship-Marketing braucht. Die in Web Communities verfügbaren Informationen bilden zudem die Basis für Word of Mouth und senken für interessierte Konsumenten das Kaufrisiko. Die Erfassung von Kundenverhalten und -bedürfnissen ermöglicht zudem Marktforschung, welche die Leistungspflege und -innovation vereinfacht. Virtual-Communities erleichtern zudem die Kundenakquisition und -bindung. Für eine erfolgreiche Community sollten zudem einige Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden, dies sind unter anderem die Möglichkeit der Interaktion, des Teilen von Information und Interaktivität.

Brand Communities ermöglichen die Nutzung dieser Vorteile für Unternehmen, sind jedoch auch mit Risiken verbunden. Diese hängen mit dem Verhalten des Unternehmens selber zusammen, z.B. im Umgang mit Kritik, als auch mit dem Verhalten der Mitglieder untereinander, gegenüber der Marke und gegenüber Konkurrenzmarken.

In der Untersuchung von Brand Communities auf die Umsetzung der in der Literatur gemachten Erkenntnisse, zeigt sich, dass drei Gruppen von Markengemeinschaften bestehen. Die erste Gruppe weist durchwegs hohe Umsetzungsgrade in allen Kategorien auf. Die zweite hat Schwächen beim Nutzen für Unternehmen, sonst jedoch nur eine leicht tiefere Umsetzung. Bei der letzten Gruppe handelt es sich um Brand Communities, welche jeweils nur in einem Bereich stark sind. Deshalb werden diese weiter unterteilt in Innovations-, incentivierte, Co-creation und Diskussions-Brand Communities. Die Untersuchung zeigt zudem, dass Brand Communities ihr Potenzial nicht ausschöpfen, dass die Web 2.0 Elemente dank ihrer Vielseitigkeit zentraler Bestandteil der Brand Communities sind, und dass der Begriff der Brand Community uneinheitliche Verwendung findet, da er zum Teil auch für Brand Communities benutzt wird, die Beziehungen nicht ermöglichen und deshalb eigentlich nicht als Brand Communities bezeichnet werden dürfen.