

Geleitwort

Nur wenigen Phänomenen wurde im Zuge der Kommerzialisierung des Internets eine ähnlich hohe Aufmerksamkeit zuteil wie Virtuellen Communities. In ihrem viel beachteten Buch „Net Gain“ spekulierten die McKinsey-Berater Hagel und Armstrong Ende der neunziger Jahre, ob eine Kommerzialisierung solcher Virtuellen Communities nicht *das* Geschäftsmodell der Zukunft darstellen könnte. Ursprünglich zum Zwecke des computervermittelten sozialen Austausches unter Gleichgesinnten initiiert, erwarteten viele Unternehmen mit einem Engagement im Community Building sprunghaft steigende Mitgliederzahlen in Verbindung mit exponentiellen Ertragszuwächsen. Das Geschäftsmodell war dabei in erster Linie darauf ausgerichtet, über Seitenaufrufe Online-Werbeerlöse zu generieren. Nach einer tief greifenden Marktconsolidierung mit sinkenden Werbeumsätzen pro Besucher kristallisierte sich jedoch im E-Commerce heraus, dass profitable Internet-Unternehmen vorwiegend auf transaktionsbasierte Geschäftsmodelle zurückgegriffen haben. Wirtschaftlich erfolgreich sind vor allem Marktplätze, Makler und Suchdienste. Im Gegensatz dazu zeigen Marktuntersuchungen, dass praktisch kein Community-Anbieter ein nachhaltig profitables Geschäft aufweist. Gleichwohl existiert eine Reihe von Communities mit hohen Nutzerzahlen und Mitgliederbeständen.

Genau an dem Spannungsbogen zwischen einer rein wirtschaftlichen und einer eher vorökonomischen Erfolgsbewertung setzt die vorliegende Arbeit von Panten für das Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community an. Mit Hilfe eines differenzierten Ansatzes zur Messung des Erfolgs zielt der Autor darauf ab, sowohl Ausprägung als auch Gewichtung einzelner finanzieller sowie nicht-ökonomischer Kennziffern aus Sicht der Betreiber von Virtuellen Communities zu bewerten. Außerdem war danach zu fragen, wie stark sich die Mitglieder an ihren Community-Anbieter gebunden fühlen. Ebenso galt es herauszufinden, welche community-spezifischen Faktoren letztendlich für den Erfolg der Unternehmen verantwortlich sind und wie es dazu kommt, dass sich Konsumenten freiwillig an ein Community-Angebot binden. Damit analysiert die vorliegende Arbeit als eine der ersten Studien in der Erfolgsfaktorenforschung zu Internet-Geschäftsmodellen systematisch Erfolgseinflüsse aus Angebots- und Nachfragesicht. Auf diesem Wege können die mit dem Betrieb bzw. mit der Nutzung verbundenen Absichten der beiden Teilnehmergruppen miteinander verglichen werden.

Ausgehend von diesen Zielsetzungen konzeptualisiert Panten zunächst das Erfolgskonstrukt und leitet daraus einen Monetarisierungsprozess ab, in dessen Verlauf der Besucher der Webseite in ein zahlendes Mitglied überführt wird. Im nächsten Schritt werden zentrale Erfolgsfaktoren über ein Geschäftsmodellkonzept identifiziert, mit Hilfe eines multiplen Theorieansatzes fundiert und Erfolgseinflüsse abgeleitet. Der zweiseitig durchgeführten empirischen Untersuchung liegt zum einen die Befragung von insgesamt 350 Community-Anbietern aus

dem deutschsprachigen Raum zu Grunde, was nahezu einer Vollerhebung gleichkommt. Zum anderen gelingt es Panten bei der Analyse aus Mitgliedersicht, mit Hilfe einer Online-Befragung immerhin 1560 ausgefüllte Fragebögen zu erhalten. Dazu hat er mit verschiedenen namhaften Community-Betreibern und Portalanbietern kooperiert. Der Prozess der Datenerhebung und der Datenauswertung wird ausführlich und in hohem Maße nachvollziehbar dargestellt. Damit können weitere Forscher gut auf seinen Ergebnissen aufsetzen. In methodischer Hinsicht wendet Panten das bislang noch nicht sehr weit verbreitete Verfahren Partial-Least-Squares (PLS) an. Es liegt eine sehr saubere und ausgesprochen gut dokumentierte Analyse vor. Die Operationalisierung der Variablen erfolgt äußerst präzise und genügt hierbei in jeder Hinsicht internationalen Topstandards. Die Anwendung von PLS auf die vorliegende Fragestellung ist sehr gelungen und eines der wenigen Beispiele, in denen erfolgreich sowohl mit reflektiven als auch mit formativen Konstrukten gearbeitet wird. Panten zeigt auch in schöner Weise, wie man die Effektstärken der Erfolgsfaktoren bestimmt. Nicht zuletzt deshalb kann der vorliegenden Arbeit für die Verwendung von Erfolgsfaktorenstudien mit Hilfe formativer Indikatoren und die Anwendung von PLS Vorbildcharakter attestiert werden. In inhaltlicher Hinsicht findet Panten heraus, dass die Betreiber mit dem Geschäftsmodell Virtuelle Community wesentlich größere Erfolge bei der Gewinnung und Bindung von Mitgliedern erzielen als bei der Gewinnung von Umsätzen mit dem registrierten Mitgliederbestand. Die

Studie stellt klar heraus, wo die zentralen Schwächen der Betreiber in ihrer kommerziellen Ausrichtung liegen. Aus Mitgliedersicht wird deutlich, dass Community-Mitglieder dazu