
Universität Bayreuth

Lehrstuhl Prof. Dr. Armin Heinzl

Schoberth, Thomas

Virtual Communities

zur Unterstützung von Infomediären

FORWIN-Bericht-Nr.: FWN-2001-004

© FORWIN - Bayerischer Forschungsverbund Wirtschaftsinformatik,
Bamberg, Bayreuth, Erlangen-Nürnberg, Regensburg, Würzburg 2000
Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere ist die Überführung in maschinenlesbare Form sowie
das Speichern in Informationssystemen, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher
Einwilligung von FORWIN gestattet.

Zusammenfassung

Der Aufbau einer Virtual Community gilt als Möglichkeit, einen erfolgreichen Einsatz von Electronic Commerce Anwendungen sicherzustellen. Es soll untersucht werden, wie sich Virtual Communities über die Zeit entwickeln und welche Auswirkungen der Einsatz einer Virtual Community auf den Geschäftserfolg von Unternehmen hat. Zu Untersuchungszwecken wird eine prototypische Virtual Community für einen Infomediär aufgebaut und informationstechnisch unterstützt.

In dieser Arbeit wird gezeigt, dass eine Virtual Community zur Unterstützung eines Infomediärs sinnvoll ist und untersucht, wie die Virtual Community für diesen Zweck gestaltet sein sollte. Dazu werden vier Typschemen von Virtual Communities vorgestellt und anhand verschiedener Rahmenbedingungen aus der Sicht der Teilnehmer bewertet. Daraus wird ein zweiphasiges Vorgehen abgeleitet.

Stichworte

Virtuelle Gemeinschaft, Online Gemeinschaft, Online Kommunikation, Asynchrone Foren, Diskussions Foren, Infomediation, Intermediation

Abstract

The integration of Virtual Community is considered as an opportunity for successful application of electronic commerce. It shall be investigated how Virtual Community develop over time. Their influence towards business success shall be studied. A prototype Virtual Community for an Infomediary will be used for investigations. The Virtual Community will be developed and technically supported.

In this paper the use of a Virtual Community for supporting a Infomediary will be shown. The structure of a Virtual Community for this purpose will be investigated. Therefore four types of Virtual Communities are presented. They are compared from the perspective of the different user groups and different conditions like legal aspects. Finally a two stepped approach will be suggested.

Keywords

Virtual Community, Online Community, Online Communication, Asynchronous Forum, Discussion Forum, Infomediation, Intermediation

Inhalt

<u>1</u>	<u>EINFÜHRUNG</u>	1
<u>2</u>	<u>GRUNDLAGEN</u>	2
2.1	<u>VIRTUAL COMMUNITY</u>	2
2.2	<u>TECHNOLOGIEN VON VIRTUAL COMMUNITIES</u>	3
2.3	<u>INTERMEDIATION</u>	4
2.4	<u>INFOMEDIATION</u>	5
<u>3</u>	<u>VIRTUAL COMMUNITIES ZUR UNTERSTÜTZUNG DER INFOMEDIATION</u>	6
3.1	<u>SCHUTZGEMEINSCHAFT DER KLEINAKTIONÄRE E.V. (SdK)</u>	6
3.1.1	<u>Vorstellung des Projektpartners</u>	6
3.1.2	<u>SdK als Infomediär</u>	8
3.2	<u>BEITRAG EINER VIRTUAL COMMUNITY ZUR INFOMEDIATION</u>	9
3.3	<u>NUTZEN EINER VIRTUAL COMMUNITY FÜR DIE SdK</u>	10
<u>4</u>	<u>TYPSCHEMEN VON VIRTUAL COMMUNITIES</u>	12
4.1	<u>VERGLEICHSKRITERIEN</u>	12
4.1.1	<u>Aus Sicht der SdK</u>	12
4.1.2	<u>Aus Sicht der Aktiengesellschaften</u>	13
4.1.3	<u>Aus Sicht der Kleinaktionäre</u>	14
4.2	<u>TYPEN</u>	14
4.2.1	<u>Typ 1 – einfaches Topic</u>	15
4.2.2	<u>Typ 2 - moderiertes Topic</u>	16
4.2.3	<u>Typ 3 – zwei einfache Topics</u>	18
4.2.4	<u>Typ 4 – zwei Topics, eines moderiert</u>	20
4.3	<u>DISKUSSION DER ERGEBNISSE</u>	21
4.3.1	<u>Für geringes Nutzeraufkommen</u>	22
4.3.2	<u>Für hohes Nutzeraufkommen</u>	24
4.3.3	<u>Vorgehen</u>	25
<u>5</u>	<u>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</u>	26
	<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	28

1 Einführung

Im Bereich des Electronic Commerce gewinnen Virtual Communities an Bedeutung. Diese haben sich aus den ursprünglich nichtkommerziellen Diskussionsgruppen in der Anfangszeit des Internets entwickelt und werden zunehmend als Mittel zur (erfolgreichen) Durchführung wirtschaftlich motivierter Electronic Commerce Aktivitäten gesehen. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass in zunehmendem Maße bisher nichtkommerzielle Communities von kommerziellen Electronic Commerce Anbietern aufgekauft werden (z.B. Diabetis.com durch die Online-Apotheke PlanetRX oder Geocities durch Yahoo).

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen des Projektes „Diffusion und betriebswirtschaftliche Nutzeffekte von Virtual Communities“ (DiViCom). Das Projekt untersucht, wie sich Virtual Communities (ViC) über die Zeit entwickeln und welche Auswirkungen der Einsatz von ViC auf den Geschäftserfolg von Unternehmen hat. Die Aufgabenstellung erfordert es, einen Prototyp für eine exemplarische ViC zu entwickeln und zu betreiben. Mit dessen Hilfe soll das zur direkten Analyse der Diffusions- und Struktureffekte benötigte Datenmaterial gewonnen werden.

In dieser Arbeit soll gezeigt werden, dass sich eine Virtual Community zur Unterstützung eines Infomediärs eignet. Es soll ein Vorgehen entwickelt werden, um ein asynchrones Forum – als technische Grundlage einer Virtual Community – für diesen Zweck einzusetzen. Als Anwendungsbeispiel dient die Schutzgemeinschaft der Kleinaktionäre e.V. (SdK).

Im Kapitel 2 werden grundlegende Begriffe erläutert. Kapitel 3 stellt den Projektpartner SdK als Infomediär vor und zeigt den Nutzen einer Virtual Community für die Infomedia­tion und die SdK. Im Kapitel 4 werden verschiedene Typen von Virtual Communities vorgestellt und bewertet. Daraus wird ein Vorgehen zum Aufbau einer Virtual Community für die SdK abgeleitet. Kapitel 5 fasst die Ergebnisse zusammen und gibt einen Ausblick.

2 Grundlagen

Im Folgenden werden die Begriffe Virtual Community, Intermediation und Infomediation definiert und die technologischen Grundlagen von Virtual Communities beleuchtet.

2.1 Virtual Community

Zur Definition des Begriffes Virtual Community oder virtuelle Gemeinschaft wird meist auf Howard Rheingold's Buch „The Virtual Community – homesteading of the electronic frontier“ [Rhei93] und auf Hagel und Armstrong's „Net Gain“ [HaAr97] zurückgegriffen.

Rheingold gilt als Erfinder des Begriffes und definierte 1993 [Rhei93, 5]:

„Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when people carry on those public discussions long enough and with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.“

Rheingold sieht Virtual Communities als rein soziales Phänomen mit eher spontaner Entstehung. Hagel und Armstrong beschrieben dagegen 1997 als erste den kommerziellen Wert virtueller Gemeinschaften in ihrem Klassiker „Net Gain“ und stellten fünf Charakteristiken auf [HaAr97, 26ff]:

- Distinctive focus as to membership.
- Integration of content and communication.
- Emphasis on member-generated content.
- Choice among competing vendors.
- Commercially motivated community organizers.

Diese fünf Punkte erscheinen eher als Erfolgsrezept für den kommerziellen Einsatz von Virtual Communities denn als Definition. Besonders der Punkt des kommerziell motivierten Community Betreibers erscheint zu eng gefasst. Im folgenden ist z.B. der Gegenstand der Betrachtung die Virtual Community eines Vereins, der zumindest primär keine finanziellen Interessen verfolgt. In Anlehnung an Schubert [Schu99, 3] wird daher folgendermaßen definiert:

„Virtuelle Gemeinschaften beschreiben den Zusammenschluss von Individuen oder Organisationen, die gemeinsame Werte und Interessen miteinander teilen und die über längere Zeit mittels elektronischer Medien, orts- und (teilweise auch) zeitungebunden interagieren.“

Diese Definition betont ähnlich der von Rheingold die Komponente Gemeinschaft, geht aber über eine rein soziale Gemeinschaft hinaus und umfasst auch kommerzielle Organisationen ,die mit anderen Organisationen oder mit Individuen (z.B. Kunden) interagieren.

2.2 Technologien von Virtual Communities

Für Virtual Communities kann die gesamte Bandbreite der Kommunikationsmedien Verwendung finden: Text, Voice und auch Video. Textbasierte Kommunikation ist im Bereich der virtuellen Gemeinschaften die älteste und verbreitetste Methode, da sie technisch am wenigsten anspruchsvoll ist und nur geringe Bandbreite benötigt. Trotz des technischen Fortschritts und der angewachsenen Bandbreite führen diese Eigenschaften noch immer dazu, dass mit der textbasierten Kommunikation die größtmögliche Zahl von Usern angesprochen werden kann. Einzige technische Voraussetzung ist in der Regel ein Webbrowser und Zugang zum World Wide Web. Zugang über WAP oder auch SMS ist zwar noch wenig praktikabel, wird sich aber aufgrund der starken Verbreitung von Handies in Zukunft zunehmend durchsetzen.

Die Kommunikation in Virtual Communities kann in zeitlicher Hinsicht synchron und asynchron erfolgen. Die verbreitetste Form der synchronen Online-Kommunikation ist der Chat. Synchron bedingt, dass alle Teilnehmer gleichzeitig online sind. Der englische Ausdruck „chatter“, für einen Menschen der schnattert, plappert oder quatscht [Mess88], deutet bereits an, dass die Beiträge eher flüchtig und ihre Qualität meist gering ist. Chat ist für die aktive Teilnahme einer großen Zahl von Usern ungeeignet. Eine wichtige Form des Chat findet sich aber im Expertenchat, der einem Interview oder einer Podiumsdiskussion ähnelt und oft von einem großem Auditorium live oder aufgezeichnet verfolgt wird.

Asynchrone Kommunikation bedeutet, dass eine nicht gleichzeitige Teilnahme möglich ist. Dazu müssen die Beiträge zwischengespeichert werden. In diesem Bereich findet man Mailinglisten, Newsgroups, Bulletinboards und Asynchrone Foren. Mailinglisten eignen sich gut für kleinere Gruppen, werden aber bei einer großen Zahl von Mails schnell zur Belastung [AIFB01]. Später hinzugekommenen Teilnehmern erschließt sich der Kontext nur schwer, da sie nur die neueren Mails erhalten, ältere aber für sie verloren sind. Mailinglisten finden häufig Anwendung als Newsletters [SüZe01], sind hier aber ein rein einseitiges Publikationsmedium und können daher nicht als Virtual Communities betrachtet werden. Newsgroups werden dezentral gespeichert und verteilt, sie sind daher schwierig zu

kontrollieren und zu verwalten. Bulletinboards sind durch das Aussterben älterer Netze wie das Fidonet und den Siegeszug des Internet von Asynchronen Foren verdrängt worden.

Bei Asynchronen Foren [CNN01b; WELL01] werden die Beiträge auf einem Server zentral gespeichert und von dort abgerufen. Auch ältere Beiträge bleiben auf dem Server verfügbar, der Kontext einer Diskussion ist daher auch im nachhinein nachvollziehbar. Der Zugriff erfolgt über einen Webbrowser. Asynchrone Foren werden oft durch synchrone Elemente wie Expertenchat [CNN01a; Comd01] ergänzt. Häufig kann man sich auch per Mail über eingehende Beiträge benachrichtigen lassen oder sogar an der Diskussion teilnehmen, nutzt also Elemente von Mailinglisten.

2.3 Intermediation

Um den Begriff der Infomediation klären zu können, muss zunächst Intermediation erläutert werden. Dabei wird auf Wolfgang Breuer in „Finanzintermediation im Kapitalmarktgleichgewicht“ [Breu93] Bezug genommen.

Intermediation bezeichnet die Zwischenschaltung eines Dritten, des Intermediärs, zwischen zwei (originären) Tauschpartnern. Die Intermediation kann sich auf die Erbringung von Dienstleistungen in der Form der Informationsproduktion, der Preisermittlung, der Gütertransformation und/oder des physischen Güteraustausches beziehen. Es gibt vier grundsätzliche Intermediationstypen: Gutachter, Auktionator, Produzent und Market Maker (Tab. 1).

	Informations- produktion	Preisermittlung	Güteraustausch [+Informations- produktion]	Gütertransformation [+Informations- produktion]
Symmetrische Informationsverteilung		Auktionator	Market Maker	Produzent
Asymmetrische Informationsverteilung	Gutachter		[Informations- suchender Market Maker]	[Informations- suchender Produzent]

Tabelle 1: Basisformen der Intermediation [Breu93, 14]

Der Gutachter beschränkt sich auf die reine Informationsproduktion, beispielhaft wäre eine Ratingagentur oder eine Fachzeitschrift.

Der Auktionator beschränkt sich auf die reine Preisermittlung, z.B. als Broker oder Makler. Ein Makler erfüllt auch die Aufgabe, überhaupt erst einmal zwei zueinander passende Vertragspartner zu finden und ist folglich auch als Informationsproduzent oder Gutachter tätig.

Der Händler oder Market Maker schaltet sich im Prozess des physischen Güteraustausches zwischen die Tauschpartner, ohne die ausgetauschten Güter zu transformieren. Der Market Maker unterscheidet sich vom Auktionator dadurch, dass er selbst als Tauschpartner auftritt. Beispiel für einen Market Maker wäre ein Einzelhändler.

Der Produzent schaltet sich im Prozess des physischen Güteraustausches zwischen die Tauschpartner und führt dabei eine Gütertransformation durch. Der erste originäre Tauschpartner kann z.B. ein Teilelieferant sein, während der andere originäre Tauschpartner als Endabnehmer für das Fertigprodukt des Produzenten auftritt.

Market Maker und Produzent können im Falle asymmetrischer Informationsverteilung zusätzlich in der Informationsproduktion als informationssuchender Market Maker und Produzent (Tab. 1) tätig werden. Dies ist, wie bereits angesprochen, auch beim Auktionator möglich. Beim Auktionator kann man aber die Tätigkeiten der Informationsproduktion und der Preisermittlung ohne weiteres gedanklich trennen, während der informationssuchende Market Maker oder Produzent im eigenen Interesse Informationen beschafft und verarbeitet. Daher kommt ihnen eine eigenständige Bedeutung zu [Breu93, 5ff].

2.4 Infomediation

Infomediäre beschäftigen sich mit der Erlangung, Verarbeitung und Vermarktung von Informationen über Transaktionen und Kunden sowohl in virtuellen als auch in traditionellen Märkten [KaCa98]. Infomediäre entsprechen also dem Breuerschen Intermediärstyp des Gutachters.

Zwischen zwei Tauschpartnern kann ein Informationsgefälle bestehen, so dass der eine Tauschpartner über seine eigenen Güter, Technologien und/oder Präferenzen besser informiert ist als der andere. Benötigt letzterer genauere Informationen, um seine Entscheidung für oder wider einen möglichen Tauschakt zu treffen, besitzt er ein Interesse an der entsprechenden Informationsbeschaffung. In dieser Situation asymmetrisch verteilter Informationen kann ein Infomediär eingeschaltet werden, um durch seine Informationsproduktion das Informationsgefälle zwischen den beiden Tauschpartnern teilweise oder ganz abzubauen. Ein gutachterlicher Intermediär oder Infomediär setzt also stets eine asymmetrische Informationsverteilung voraus [Breu93, 10].

3 Virtual Communities zur Unterstützung der Infomediation

3.1 Schutzgemeinschaft der Kleinaktionäre e.V. (SdK)

3.1.1 Vorstellung des Projektpartners

Die Schutzgemeinschaft der Kleinaktionäre e.V. hat sich die Interessenvertretung der Kleinaktionäre gegenüber den Aktiengesellschaften, den Großaktionären und dem Gesetzgeber zur Aufgabe gemacht. Die SdK ist ein unabhängiger Verein. Nach eigenen Angaben hat die SdK zur Zeit etwa 12000 Mitglieder und laut ihres Webauftrittes [SdK01] sieben ehrenamtliche Vorstände und achtundzwanzig ehrenamtliche Sprecher und Sprecherinnen.

Um die Stellung der Kleinaktionäre zu stärken, führt die SdK Verhandlungen mit den Unternehmen, den Großaktionären und dem Gesetzgeber und nimmt in allen Medien Stellung zu aktuellen Vorgängen.

Um mehr Transparenz in wichtige unternehmensinterne Vorgänge zu bringen, macht die SdK auf jährlich über 700 deutschen Hauptversammlungen [SdK01] vom gesetzlichen Auskunftsrecht des Aktionärs Gebrauch. Bei Bedarf stellt sie Gegenanträge, widerspricht bei Abstimmungen und verleiht ihren Forderungen öffentlich Nachdruck.

Wenn die materielle oder ideelle Position der Minderheitsaktionäre gefährdet erscheint, lässt die SdK entsprechende Grundsatzfragen vor Gericht klären oder geht gegen die entsprechenden Aktiengesellschaften gerichtlich vor [Mate01].

Die SdK stellt als Verein bereits eine Community der realen Welt mit zahlreichen Mitgliedern und einer etablierten Infrastruktur dar. Aus diesem Grund ist die SdK gut geeignet zum Aufbau einer virtuellen Gemeinschaft. Erleichternd kommt hinzu, dass die SdK bereits fünf Websites betreibt:

- www.sdk.org

Homepage der SdK.

- www.hv-info.de

Informationen rund um die Hauptversammlungen aller börsennotierten deutschen Aktiengesellschaften. Neben den Termindaten und den Tagesordnungen/Einladungen bietet die SdK einen Bestelldienst für Geschäftsberichte.

- www.anlageschutzarchiv.de

Archiv mit Pressemeldungen und Berichten über Firmen, Anlageangebote und Initiatoren, die in der Fachpresse negativ erwähnt wurden.

- www.die-beste-boerse.de

Ranking der Qualität von deutschen Börsenplätzen hinsichtlich Preisqualität, Ausführungsgeschwindigkeit und Servicequalität.

- www.ipo-norm.de

Die IPO-Norm (IPO = Initial Public Offering = Neuemission) der SdK ist ein Qualitätskriterium für Neuemissionen. Sie soll Anlegern bessere Informationsmöglichkeiten und mehr Transparenz über Börsenkandidaten bieten.

Die SdK und zumindest Teile ihrer Mitglieder sind also bereits mit dem World Wide Web vertraut und es ist nicht mehr notwendig, für die SdK einen Webauftritt zur Einbettung der Virtual Community zu konzipieren, stattdessen kann man die existierenden Websites nutzen.

Die SdK hat des Weiteren eine Mailingliste mit 3000 eingetragenen Mitgliedern. Diese Untermenge der SdK-Mitglieder kann folglich Mail nutzen und damit zum größten Teil wohl auch das World Wide Web. Sie besitzen damit also die technischen Voraussetzungen der Nutzung einer Virtual Community und können über die Mailingliste leicht auf die Virtual Community aufmerksam gemacht werden. Eine Zielgruppe dieser Größenordnung sollte für die Etablierung einer lebhaften Virtual Community mehr als hinreichend sein.

3.1.2 SdK als Infomediär

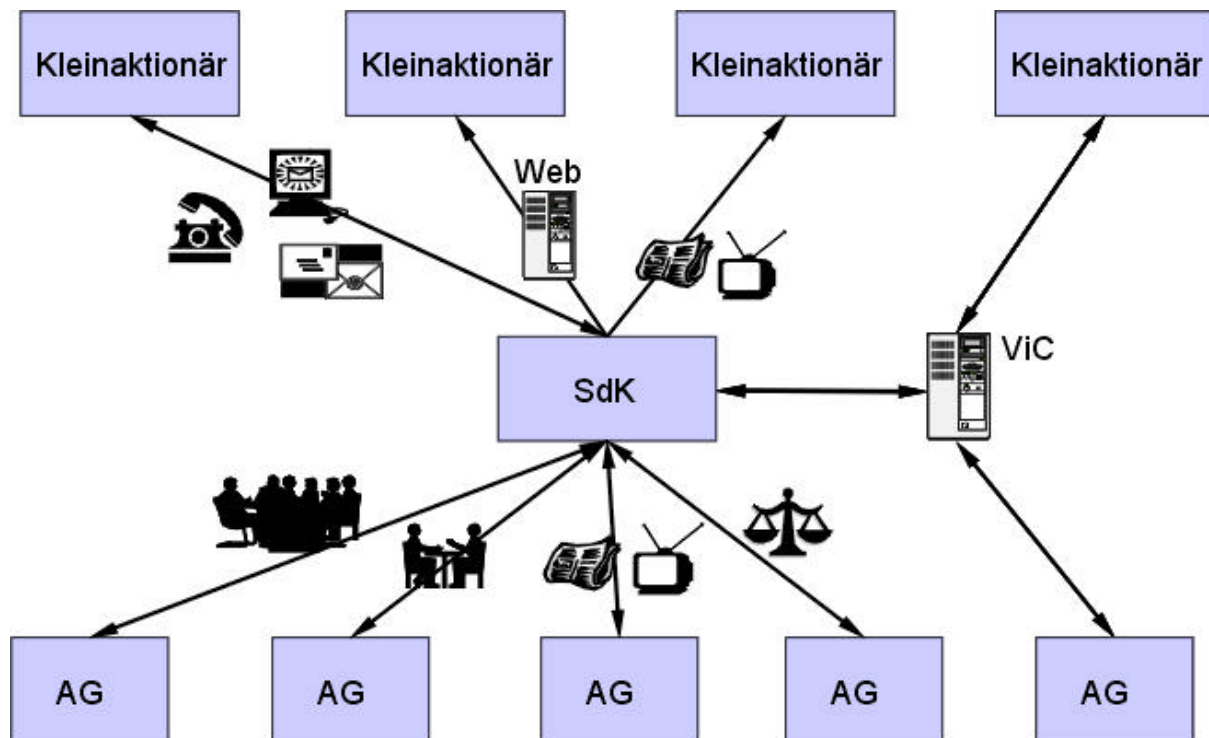


Abb. 1: Kommunikationswege des Infomediärs SdK mit den Kleinaktionären und den AGs.
Einsatz einer ViC zur Unterstützung der SdK bei der Infomeditation.

Zwischen den Aktiengesellschaften und ihren Kleinaktionären besteht eine ausgeprägte Informationsasymmetrie. So ist es z.B. den Kleinaktionären nicht ohne weiteres möglich, den Wahrheitsgehalt der Informationen der Aktiengesellschaften zu beurteilen. Oft sind die Kleinaktionäre auch sowohl fachlich wie zeitlich nicht in der Lage, sich an den Hauptversammlungen kritisch zu beteiligen und ihr Auskunftsrecht zu nutzen.

In dieser Situation der ungleichen Informationsverteilung haben die Kleinaktionäre ein Interesse an der Erlangung von hochwertigen und neutralen Informationen über die Aktiengesellschaften. Hier nun schaltet sich die SdK ein und beschäftigt sich mit der Erlangung und Verarbeitung dieser Informationen und stärkt dadurch die Position der Kleinaktionäre. Die Sdk kann daher als Infomediär betrachtet werden.

Wie Abb. 1 andeutet, findet die Infomeditation aber keineswegs nur einseitig zu Gunsten der Kleinaktionäre statt. Auch für die Aktiengesellschaften ist der gebündelte Zugang zu ihren Kleinaktionären attraktiv. Dieser Zugang ist kostengünstiger als der Dialog mit den einzelnen Aktionären oder der Aufbau einer eigenen Kommunikationsstruktur. Durch den neutralen Mittler SdK gewinnen die Informationen der Aktiengesellschaften an Glaubwürdigkeit und erreichen eine große Zahl an Vereinsmitgliedern und eine breite Öffentlichkeit.

3.2 Beitrag einer Virtual Community zur Infomediation

Zur Überwindung des Informationsgefälles zwischen den Kleinaktionären und den Aktiengesellschaften nutzt die SdK verschiedenste Kommunikationswege, angedeutet als Icons in der Abbildung 1. Die SdK trifft mit den Aktiengesellschaften auf Hauptversammlungen, in persönlichen Gesprächen und vor den Gerichten zusammen. Sie vertritt die Interessen der Kleinaktionäre gegenüber den Aktiengesellschaften in der Presse, Funk und Fernsehen.

Die Kleinaktionäre können mit der SdK über Telefon, Post und Mail in Kontakt treten. Die SdK benutzt gegenüber den Mitgliedern und der interessierten Öffentlichkeit ihre Websites als Publikationsmedium und tritt in den traditionellen Medien in Erscheinung.

Diese bisherigen Kommunikationswege der SdK erlauben nur sehr indirekte Kontakte der Kleinaktionäre untereinander und mit den Aktiengesellschaften. Durch den Einsatz eines Asynchronen Forums – als technische Grundlage einer Virtual Community - soll ein zusätzlicher Kanal geschaffen werden. Dieses Forum soll kein einseitiges Publikationsorgan der SdK darstellen, wie die bisherigen Websites, sondern auch Kleinaktionären und Aktiengesellschaften die Gelegenheit geben, in einem öffentlichen Raum aufeinander zu treffen und ihre Standpunkte im Diskurs zu vertreten (s. Abb. 1).

In etablierten Foren der Finanzwelt, z.B. bei Börse Online [GJBC01] oder den Online-Brokern Consors [Cons01] und Comdirect [Comd01] diskutieren die Anleger nur untereinander. Die Betreiber überwachen die Foren lediglich, beteiligen sich aber nicht an der Diskussion. Vertreter der Aktiengesellschaften treten gar nicht in Erscheinung oder sind zumindest nicht eindeutig als solche zu erkennen. Vertreter der SdK sollen dagegen als aktiver Ansprechpartner in der Virtual Community auftreten und ihren Einfluss bei den Aktiengesellschaften geltend machen, um sie zur Teilnahme zu bewegen.

Dies eröffnet der Infomediation der SdK neue Möglichkeiten:

- Die Kleinaktionäre, die Aktiengesellschaften und die SdK können orts- und zeitunabhängig in Kontakt treten.
- Die Kleinaktionäre können miteinander kommunizieren.
- Die Kleinaktionäre können auf einer einzigen Webseite Informationen über viele Aktiengesellschaften erhalten und mit ihnen und über sie diskutieren.
- Die Aktiengesellschaften können mit vielen Kleinaktionären öffentlichkeitswirksam in Kontakt treten – im Sinne der Pflege der Shareholder Relations.

- Die SdK erhält ein Medium für öffentlichkeitswirksame Auftritte, das sie selbst kontrolliert.

3.3 Nutzen einer Virtual Community für die SdK

Für die SdK ergibt sich durch die Pflege des Forums ein nicht zu unterschätzender Aufwand [Brun00, 179ff; Figa98, 77ff]. Dennoch erscheint eine Virtual Community aus Sicht der SdK vorteilhaft, da sie einhergeht mit

- einer Steigerung der Attraktivität der SdK,
- einer Stärkung der Mitgliederbindung und
- der Aussicht auf mögliche Erlöse durch
 - die Gewinnung neuer Vereinsmitglieder,
 - Werbung,
 - Beiträge für die Beteiligung der Aktiengesellschaften am Forum und
 - Informationsproduktion und Absatz.

Trotz der Existenz etablierter Finanz Communities [Cons01, Comd01, GJBC01] bietet die Kombination aus Kontakt zu den Aktiengesellschaften und der neutralen Vermittlung durch die SdK einen zusätzlichen Nutzen für die Kleinaktionäre, der zu einer Steigerung der Attraktivität der SdK, zu einer Stärkung der Mitgliederbindung und eventuell zur Gewinnung neuer Vereinsmitglieder führen kann.

Um ihre Kosten zu decken (z.B. die Spesen und Reisekosten der SdK-Sprecher auf den Hauptversammlungen), schaltet die SdK bereits jetzt auf ihren Webseiten Bannerwerbung. Durch die zusätzlichen Webseiten des Forums kann mehr Werbung geschaltet werden und durch die erwartete Steigerung der Zahl der Besucher und der Verlängerung ihrer Aufenthaltsdauer steigt der Wert der Werbeflächen.

Der Kontakt der Aktiengesellschaften mit den Kleinaktionären stellt - im Sinne der Pflege der Shareholder Relations - durchaus einen Wert dar. Die Öffentlichkeitswirksamkeit der SdK und des Forums zusammen mit Netzwerkexternalitäten kann eine Sogwirkung ergeben, die die Aktiengesellschaften zur Teilnahme zwingt. In dieser Situation können von den Aktiengesellschaften Beiträge für die Beteiligung an der Virtual Community verlangt werden.

Mit der Zeit werden die von den Mitgliedern generierten Inhalte in der Virtual Community immer vielfältiger und gehaltvoller [Figa98]. Daher müsste es möglich sein, durch deren Aufbereitung und Verkauf – also Informationsproduktion und Absatz – Gewinne zu erzielen. Man könnte z.B. Beiträge der Mitglieder zu einer bestimmten Aktiengesellschaft sammeln, aufbereiten und der entsprechenden Gesellschaft oder deren Konkurrenten zum Kauf anbieten.

4 Typschemen von Virtual Communities

4.1 Vergleichskriterien

Im Folgenden werden vier Typen von Virtual Communities für die SdK vorgestellt. Die Typen werden aus der Sicht aller Teilnehmer der Community qualitativ bewertet, also aus der Sicht der SdK, der Aktiengesellschaften und der Kleinaktionäre (s. Tab. 1 und Tab. 2). Dies ist notwendig, da die Teilnahme freiwillig ist und das Ausbleiben auch nur einer dieser drei Gruppen das Ende dieser Form von Community bedeuten würde.

Die Bewertung der Typen wird jeweils für niedrige und hohe Nutzerzahlen vorgenommen, da sich daraus unterschiedliche Anforderungen ergeben, z.B. bezüglich des Aufwands für die SdK. Was konkret unter niedrigen und unter hohen Nutzerzahlen zu verstehen ist, kann noch nicht in Zahlen gefasst werden. Grob geschätzt sollten bis zu zehn Beiträge täglich als niedrige Nutzerzahl gelten. Genauer wird sich erst im Laufe des Betriebs bei der Beobachtung des Forums zeigen.

4.1.1 Aus Sicht der SdK

Für die SdK ist die Haftung für Beiträge Dritter ein kritischer Punkt. Betreibern von Foren drohen bei einer Verantwortlichkeit für durch Dritte veröffentlichte Inhalte empfindliche Freiheitsstrafen. Eine eventuelle Verantwortlichkeit für Urheberrechtsverletzungen oder Wettbewerbsverstöße kann gravierende Schadensersatzansprüche zur Folge haben. Gegenüber Urheberrechtsverletzungen kann sich die SdK durch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) schützen, ein Haftungsausschluss für Beiträge Dritter ist auf diesem Weg aber nicht zu erreichen. Anbieter von Foren gelten nach dem Teledienstegesetz (§ 5 Abs. 1 TDG) als Diensteanbieter: „Diensteanbieter sind für fremde Inhalte, die sie zur Nutzung bereithalten, nur dann verantwortlich, wenn sie von diesen Inhalten Kenntnis haben ...“ (§ 5 Abs. 2 TDG). D.h. dass die SdK von den Beiträgen Dritter, also der Kleinaktionäre und Aktiengesellschaften, möglichst keine Kenntnis besitzen sollte. Sobald sie diese Kenntnis besitzt, haftet sie für diese Beiträge und muss sie auf eventuelle Rechtswidrigkeiten prüfen. Sie haftet u.U. selbst dann, wenn sie die Rechtswidrigkeit eines Beitrags geprüft, aber nicht erkannt hat. Der Diensteanbieter ist immer verpflichtet Beiträge zu entfernen, wenn er von deren Rechtswidrigkeit erfährt bzw. davon in Kenntnis gesetzt wird (§ 5 Abs. 4 TDG). Um eventuelle Rechtsansprüche abzuwehren, ist es sinnvoll, die Identität der Community-Mitglieder feststellen zu können. Dies erreicht man am besten über ein Registrierungsverfahren. [Mala00; Schr00].

Bestehende Virtual Communities teilen sich im Wesentlichen in zwei Typen auf. Beim ersten Typ kommunizieren Mitglieder einer Gruppe miteinander. Diese Gruppe hat ein gemeinsames Interesse, z.B. in der Community von Börse Online [GJBC01] die Spekulation mit Aktien. Der Betreiber des Forums selbst tritt nicht aktiv auf. Bestenfalls überwacht er die Rechtmäßigkeit der Inhalte. Beim zweiten Typ handelt es sich im weitesten Sinn um Communities zum Kundensupport. Die Kunden wenden sich mit ihren Problemen an die Firma, die ein Produkt oder eine Dienstleistung vertreibt oder herstellt. Die Firma, die das Forum betreibt, nimmt also als Produkthanbieter Partei. Würde eine Aktiengesellschaft ein „Support Forum“ zur Betreuung ihrer Kleinaktionäre schaffen, hätte sie immer das Problem der Glaubwürdigkeit, da ihr Parteilichkeit unterstellt würde. Würde andererseits eine Community von Kleinaktionären versuchen, die Aktiengesellschaft zur Teilnahme zu bewegen, wären die Aktiengesellschaft den Kleinaktionären im Forum unkontrolliert ausgeliefert, hätten also wenig Interesse an einer Teilnahme. Daher erscheint es notwendig, als Betreiber einer Community, in der sich beide Gruppen treffen, einen Infomediär einzusetzen, der zwischen den beiden Gruppen vermittelt. Daher ist ein untersuchtes Kriterium, ob diese Infomeditation stattfindet.

Der durch die Betreuung des Forums entstehende Aufwand für die SdK sollte möglichst gering sein. Die SdK hat zwar ehrenamtliche Sprecher, diese sind aber z.B. bereits auf den Hauptversammlungen aktiv und stehen außerdem im Berufsleben. Daher sollten die Sprecher der SdK nicht über Gebühr belastet werden. Eine Beschäftigung von hauptamtlichen Betreuern für die Virtual Community ist dagegen kostenaufwendig und kann erst erfolgen, wenn sie durch Erträge der Community selbst finanziert werden.

Die Zahl der Community Mitglieder aus der Schar der Kleinaktionäre übertrifft bei weitem die der Sprecher der SdK. Dennoch sollten die Beiträge der SdK gut sichtbar sein und aus der Masse der Beiträge der Kleinaktionäre hervortreten. Nur so kann die Wirkung der Beiträge der SdK auf die öffentliche Meinung gewährleistet werden.

4.1.2 Aus Sicht der Aktiengesellschaften

Für die Aktiengesellschaften stellt die Beteiligung an der Virtual Community ein gewisses Risiko dar. Sie muss damit rechnen, dass sie von einzelnen Kleinaktionären beschimpft oder verleumdet wird. Es ist zu erwarten, dass die Fragen und Bemerkungen vieler Kleinaktionäre inhaltlich identisch sind, für die Aktiengesellschaften aber immer wieder Aufwand bedeuten. Aus Sicht der Aktiengesellschaften sollte die SdK daher einen qualitativen Filter darstellen, der sie von redundanten, unqualifizierten und beleidigenden Beiträgen der Kleinaktionäre abschirmt.

Wie für die SdK sollte der Aufwand, der durch die Teilnahme am Forum entsteht, auch für die Aktiengesellschaften möglichst gering sein. Durch die Beteiligung am Forum sollten für die Aktiengesellschaften möglichst wenig Kosten entstehen. Die Einstellung dedizierter Ansprechpartner für die Virtual Community ist wenig erstrebenswert. Mitarbeiter der Public Relations Abteilungen der Aktiengesellschaften sollten die Betreuung des Forums neben ihren anderen Tätigkeiten erledigen können.

Auch die Zahl der Sprecher der Aktiengesellschaften wird von den Kleinaktionären bei weitem übertroffen. Der Einsatz der Aktiengesellschaften im Forum sollte aber möglichst effizient und öffentlichkeitswirksam sein, daher sollten auch die Beiträge der Aktiengesellschaften eine möglichst hohe Sichtbarkeit im Forum besitzen.

4.1.3 Aus Sicht der Kleinaktionäre

Bei bestehenden Communities der Finanzwelt findet man nur Beiträge der Kleinaktionäre selbst. Reaktionen der Aktiengesellschaften auf Anfragen der Kleinaktionäre stellen einen Mehrwert dar, der die Community der SdK sehr attraktiv machen sollte. Der Kontakt der Kleinaktionäre zu den Aktiengesellschaften und auch der SdK sollte also möglichst direkt sein. Nur so kann die Community aus den etablierten Foren herausragen und hinreichend Kleinaktionäre anziehen.

Eine wichtige Motivation zur Teilnahme an einer virtuellen oder realen Gemeinschaft ist das Bedürfnis des Menschen, sich mit anderen auszutauschen. Die Kleinaktionäre stellen die größte Gruppe innerhalb der Virtual Community dar, es ist daher notwendig, ihnen die Kommunikation untereinander zu ermöglichen, wobei hier die SdK möglichst wenig eingreifen sollte.

Bei beiden Arten der Kommunikation sollten von Seiten der SdK möglichst keine Beiträge der Kleinaktionäre unterdrückt werden, denn dies würde dazu führen, dass sich betroffene Kleinaktionäre früher oder später enttäuscht von der Community abwenden, da sie nicht zu Wort kommen. Diese Forderung widerspricht aber u.U. der der Aktiengesellschaften nach der Filterwirkung der SdK und kann auch aus haftungsrechtlicher Sicht für die SdK problematisch sein. Ziel der SdK sollte es aber sein, möglichst viele Kleinaktionäre in das Forum zu ziehen und auch dort zu halten.

4.2 Typen

Die Eigenschaften der Typen werden jeweils kurz beschrieben und dann anhand der eben aufgeführten Kriterien aus den Sichten der Teilnehmer bewertet.

4.2.1 Typ 1 – einfaches Topic

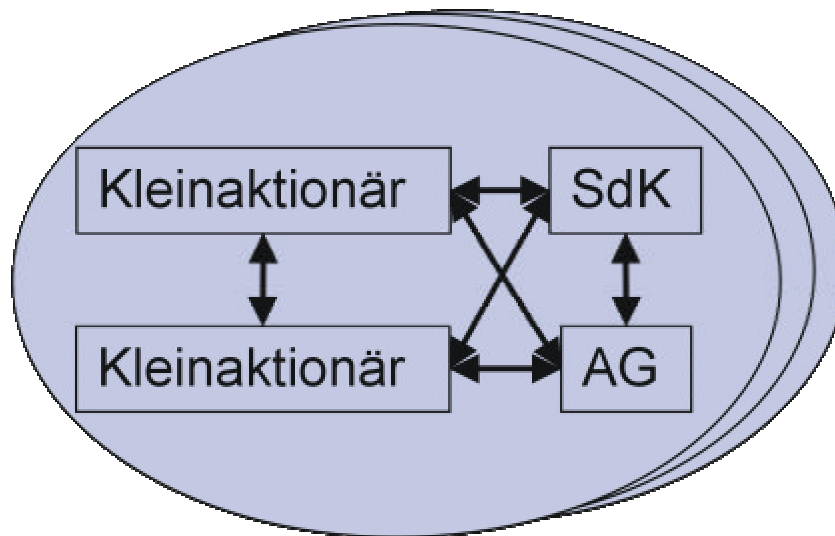


Abb.2: Typ 1 – einfaches Topic

Jede Aktiengesellschaft erhält in einem asynchronen Forum ein eigenes Topic. In diesem Topic können alle Teilnehmer gleichberechtigt kommunizieren.

Bei Typ 1 wird jeder Aktiengesellschaft ein eigenes Topic zugeordnet. Unter Topic versteht man einen Punkt in der obersten Gliederungsebene des Forums. Innerhalb des Topics können sich alle Teilnehmer gleichberechtigt unterhalten, d.h. es besteht keine Bevorzugung der Aktiengesellschaft oder der SdK gegenüber den Kleinaktionären. Die Kleinaktionäre können sich direkt an den Verteter der Aktiengesellschaft oder der SdK wenden.

Im Falle eines rechtswidrigen Beitrages müsste der SdK von einem etwaigen Kläger die Kenntnis dieses Beitrages nachgewiesen werden. Da dies nur möglich ist, wenn sich die SdK auf diesen Beitrag bezieht, ist bei diesem Typus das Haftungsrisiko relativ gering. Sind im Forum allerdings nur sehr wenige Beiträge, so dass angenommen werden kann, dass die SdK alle liest, kommt es zu einer Beweislastumkehr und die SdK müsste beweisen, dass sie keine Kenntnis des Beitrages besaß, was ihr wiederum schwer fallen kann.

Es ist ohne weiteres denkbar, dass sich die Kleinaktionäre im Forum direkt an die Aktiengesellschaften wenden und die SdK überflüssig werden lassen. Infomediation durch die SdK ist also nicht notwendig,

Entsprechend ist der Aufwand für die SdK niedrig, da die beiden anderen Parteien direkt in Kontakt zu einander treten können.

Da alle Teilnehmer gleichberechtigt kommunizieren, gehen besonders bei hohen Nutzerzahlen die Beiträge der SdK und auch der Aktiengesellschaften in der Masse der

Beiträge der Kleinaktionäre unter. Die Sichtbarkeit ist also schlecht und die Öffentlichkeitswirkung daher gering.

Aus Sicht der Aktiengesellschaft erfüllt die SdK ihre Funktion als qualitativer Filter nur ungenügend. Beileidigende oder redundante Äußerungen dringen direkt zu den Vertretern der Aktiengesellschaft vor. Dies führt sicherlich zu Problemen, u.U. sogar zu rechtlichen Auseinandersetzungen.

Die Vertreter der Aktiengesellschaften müssen alle Beiträge der Kleinaktionäre in ihrem Topic lesen, um entscheiden zu können, ob eine Antwort angebracht ist. Dadurch entsteht bereits bei geringeren Nutzerzahlen ein großer Aufwand.

Seitens der Kleinaktionäre ist der Typus des einfachen Topics sehr vorteilhaft. Die Kleinaktionäre haben einen sehr direkten Kontakt zu den Aktiengesellschaften, sie können ungestört untereinander kommunizieren und die SdK unterdrückt keine ihrer Beiträge.

Dennoch dürften die geschilderten Nachteile für die Aktiengesellschaften so gravierend sein, das sich diese nicht am Forum beteiligen werden und daher dieser Typ nicht sinnvoll erscheint.

4.2.2 Typ 2 - moderiertes Topic

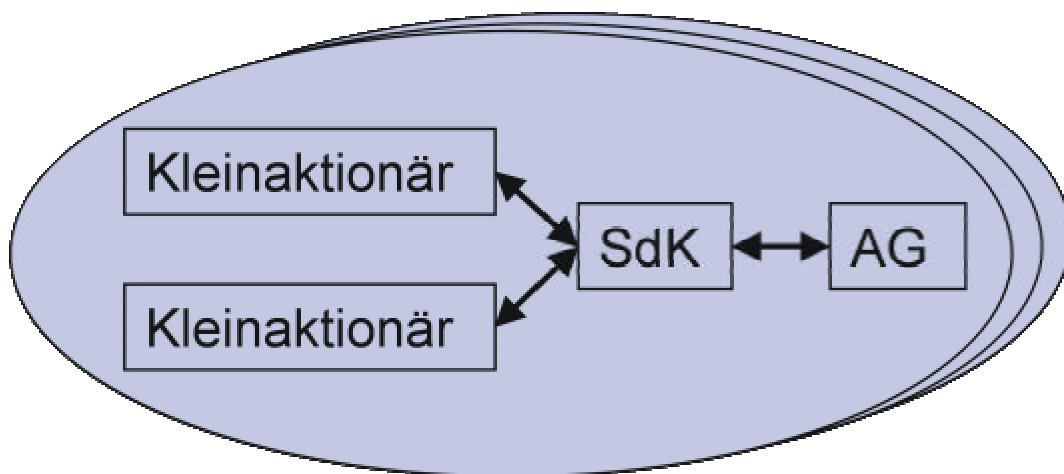


Abb. 3: Typ 2 – moderiertes Topic

Jede Aktiengesellschaft erhält in einem asynchronen Forum ein eigenes Topic. Die SdK fungiert als Moderator. Jede Kommunikation findet über die SdK statt.

Wieder erhält jede Aktiengesellschaft ein eigenes Topic. Jetzt fungiert aber ein Vertreter der SdK als Moderator. Das bedeutet, dass Beiträge der Kleinaktionäre und der Aktiengesellschaft nicht sofort im Forum veröffentlicht werden, sondern zuerst in einer

sogenannten Message Queue zwischengespeichert werden. Der SdK Moderator begutachtet dort die Beiträge. Erst wenn er einen Beitrag freigibt, wird dieser im Forum sichtbar. Der Moderator hat die Möglichkeit, Beiträge zu verändern bzw. zu kommentieren oder auch zu verwerfen.

Obwohl die Absicht der Moderation darin besteht, die Qualität der Kommunikation zu erhöhen, ist hier paradoxerweise die Haftung besonders hoch. Die SdK haftet für alle Beiträge, da der Moderator der SdK alle Beiträge liest und daher von allen Inhalten Kenntnis besitzt.

Durch die Moderation ist eine Infomediation eindeutig gegeben, jede Kommunikation von Seiten der Kleinaktionäre und der Aktiengesellschaften findet über die SdK statt. Wenn der Moderator z.B. aus Krankheitsgründen längere Zeit nicht zur Verfügung steht, führt die Moderation sogar zur vollständigen Erlahmung der Kommunikation.

Diese Form der Moderation wird durch die Foren Software aber sehr gut unterstützt, daher ist der Aufwand der SdK bei niedrigen Nutzerzahlen gering. Bei steigender Nutzerzahl wird der Aufwand aber sehr hoch, da der SdK-Moderator jeden Beitrag begutachten und freigeben muss. In jedem Fall ist es nötig, dass sich die Betreuer der SdK stetig um das Forum kümmern.

Der Vertreter der SdK kontrolliert und strukturiert die Kommunikation. Die Beiträge der SdK und der Aktiengesellschaften sind also sehr gut sichtbar.

Die SdK erfüllt die Rolle eines qualitativen Filters und gibt nur qualifizierte und interessante Beiträge frei. Die abgelehnten Beiträge werden im Forum nicht sichtbar, erreichen also nicht die Vertreter der Aktiengesellschaften und können so auch zu keinen Konflikten führen.

Der Aufwand für die Aktiengesellschaften ist bei geringer Nutzerzahl niedrig, da die Moderatoren die Kommunikation steuern. Durch die dennoch steigende Zahl von Beiträgen ist trotz der Filterwirkung der SdK bei einer größeren Nutzerzahl auch ein höherer Aufwand zu erwarten.

Obwohl die SdK moderiert, haben die Kleinaktionäre einen sehr direkten Kontakt zu den Vertretern der Aktiengesellschaften, da ihre Beiträge unverfälscht die Aktiengesellschaften erreichen.

Die Kommunikation der Kleinaktionäre untereinander ist dagegen stark eingeschränkt, da alle Beiträge über den Moderator laufen und dieser im Sinne der Öffentlichwirksamkeit die Beiträge bevorzugen wird, die an die Aktiengesellschaften gerichtet sind.

Daher werden Beiträge der Kleinaktionäre unterdrückt, wenn sie dem Moderator als rechtlich bedenklich, unqualifiziert oder einfach uninteressant erscheinen.

Der Typus des moderierten Forums ist zwar seitens der Aktiengesellschaften sehr positiv zu bewerten, ist aber für die Kleinaktionäre und bei hohen Nutzerzahlen auch für die SdK nachteilig. Es erscheint also auch dieser Typus wenig sinnvoll.

4.2.3 Typ 3 – zwei einfache Topics

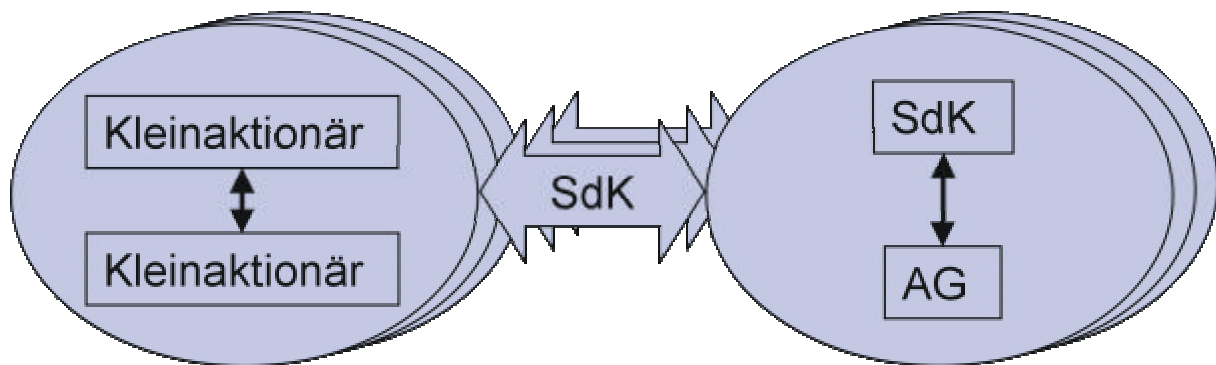


Abb. 4: Typ 3 – zwei einfache Topics

Im ersten Topic kommunizieren die Kleinaktionäre, im zweiten die SdK mit der AG. Die Kleinaktionäre können die Kommunikation im zweiten Topic lesend mitverfolgen. Die SdK transferiert Inhalte zwischen den beiden Topics.

Bei Typ 3 werden jeder Aktiengesellschaft zwei Topics zugeordnet. Keines der beiden Topics ist moderiert. Im ersten Topic findet die Diskussion der Kleinaktionäre statt. Im zweiten unterhält sich der Vertreter der SdK mit dem der Aktiengesellschaft. Die Diskussion der SdK mit der Aktiengesellschaft ähnelt einem Interview. Die Kleinaktionäre können diese Unterhaltung verfolgen, sie können aber selbst keine Beiträge in diesem Topic veröffentlichen. Der Vertreter der SdK transferiert Inhalte zwischen den beiden Topics. Er stellt Beiträge der Aktiengesellschaft in das Topic der Kleinaktionäre und gibt ihnen dadurch einen Kondensationskeim für ihre Diskussion. Andererseits leitet er interessante Fragen oder Anregungen der Kleinaktionäre zur Beantwortung an die Aktiengesellschaft weiter.

Die Haftung der SdK für Beiträge der Kleinaktionäre ist relativ gering. Sie haftet nur für Beiträge, die die SdK Betreuer aus dem Topic der Kleinaktionäre in das andere Topic transferieren oder auf die sie sich beziehen, bei denen also eine Kenntnis der SdK nachgewiesen werden kann.

Infomediation findet statt. Die Vertreter der SdK diskutieren stellvertretend für die Kleinaktionäre mit den Aktiengesellschaften, verfolgen die Diskussion der Kleinaktionäre untereinander und transferieren Inhalte zwischen den beiden Topics.

Der Aufwand für die SdK ist bei geringem Nutzeraufkommen höher als beim Typ2 (moderiertes Topic), da der Transfer der Inhalte zwischen den Topics von der Software weniger gut unterstützt wird als die Moderation. Der Aufwand ist aber relativ unabhängig von der Nutzerzahl, die SdK ist nicht wie bei der Moderation gezwungen, alle Beiträge der Kleinaktionäre zu lesen und zu begutachten.

Die Sichtbarkeit der Beiträge von SdK und Aktiengesellschaften ist sehr gut, da sie in einem eigenen, weniger bevölkerten Topic stehen. Die Diskussion der SdK und der Aktiengesellschaften ergibt auch ohne die zugehörige Diskussion der Kleinaktionäre Sinn und ist daher auch einzeln verwertbar, z.B. als Interview oder als Aufhänger für weitere Diskussionen.

Die SdK hat im Typus der zwei einfachen Topics nicht nur eine qualitative sondern auch eine quantitative Filterfunktion und schirmt die Aktiengesellschaften auch bei hohen Nutzerzahlen effektiv ab. Beiträge, die den Aktiengesellschaften unangenehm sind, erreichen diese nur, wenn sie der Betreuer der SdK bewusst in das zweite Topic transferiert. Er kann Beiträge umformulieren, um ihren Inhalt zu entschärfen oder zu verdeutlichen und kann auch inhaltlich ähnliche Beiträge zusammenfassen.

Im Gegensatz zu den beiden ersten Typen fehlt den Kleinaktionären der direkte Kontakt zu den Aktiengesellschaften. Ihre Anfragen müssen erst von den Betreuern der SdK in das Topic der Diskussion mit den Aktiengesellschaften transferiert werden.

Dafür können sich die Kleinaktionäre in ihrem Topic ungestört miteinander unterhalten und es werden von Seiten der SdK keine Beiträge unterdrückt. Hier können sie z.B. auch die Aktiengesellschaften direkter angreifen oder sich auch über Dinge unterhalten, die Gesellschaften nicht direkt interessieren, wie z.B. den günstigen Moment eines Kaufes der Aktie.

Der Typus der zwei einfachen Topics ist sehr stabil gegenüber hohen Nutzerzahlen und ist für die SdK und die Aktiengesellschaften vorteilhaft. Negativ erscheint das Fehlen des direkten Kontaktes der Kleinaktionäre zu den Aktiengesellschaften.

4.2.4 Typ 4 – zwei Topics, eines moderiert

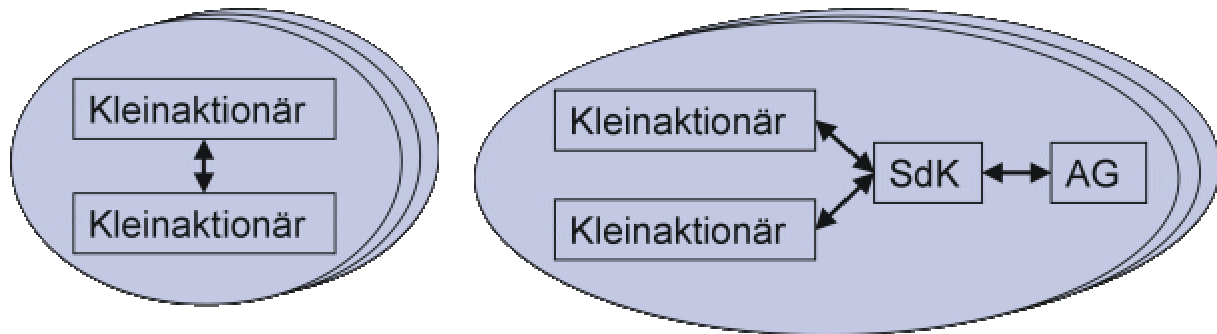


Abb. 5: Typ 4 – zwei Topics, eines moderiert

Im ersten Topic kommunizieren die Kleinaktionäre, das zweite Topic wird von der SdK moderiert.

Auch bei Typ 4 werden jeder Aktiengesellschaft zwei Topics zugeordnet. Das erste Topic – das Topic der Kleinaktionäre – entspricht dem von Typ 3 (zwei einfache Topics). Im Unterschied zu Typ 3 können sich die Kleinaktionäre im zweiten Topic aber an der Diskussion beteiligen. Das zweite Topic wird wie Typ 2 von der SdK moderiert. Der Vertreter der SdK muss nicht wie bei Typ 3 die Diskussion der Kleinaktionäre im ersten Topic verfolgen, da hier die Kleinaktionäre ihre Beiträge im zweiten moderierten Topic selbst an die Aktiengesellschaften richten können.

Das Haftungsrisiko bei diesem Typus ist höher als bei Typ 3 (zwei einfache Topics), da durch die Moderation des einen Topics dessen Beiträge der SdK inhaltlich bekannt sind. Die Haftung ist aber niedriger als beim Typ 2 (moderiertes Topic), da sich ein Teil der Beiträge der Kleinaktionäre im unmoderierten Topic befindet.

Wieder findet Infomediation statt und die Sichtbarkeit der Beiträge der SdK und der Aktiengesellschaften ist sehr gut.

Bei niedrigen Nutzerzahlen ist der Aufwand – analog Typ 2 (moderiertes Topic) - für die SdK gering, da nicht wie bei Typ 3 (zwei einfache Topics) Inhalte zwischen den beiden Topics transferiert werden müssen, sondern die Software über die Message Queue die Moderation unterstützt. Bei höheren Nutzerzahlen steigt der Aufwand aber wieder durch die Zahl der zu begutachtenden Beiträge im moderierten Forum. Er ist aber dennoch geringer als beim Typ 2, da ein Teil der Kommunikation der Kleinaktionäre im unmoderierten Topic stattfindet.

Die SdK erfüllt die Rolle des qualitativen Filters. Der Aufwand für die Aktiengesellschaft ist aber analog Typ 2 bei hohen Nutzerzahlen relativ groß.

Die Kleinaktionäre haben anders als bei Typ 3 (zwei einfache Topics) direkten Kontakt zu den Aktiengesellschaften und können anders als bei Typ 2 (moderiertes Topic) ungestört untereinander kommunizieren.

Eine Unterdrückung von Beiträgen findet nur im moderierten Topic statt, die Kleinaktionäre können aber auf das unmoderierte Topic ausweichen, so dass sie immer zu Wort kommen können.

Dieser Typus der zwei Topics, von denen eines moderiert wird, ist bei geringer Nutzerzahl für alle Teilnehmergruppen vorteilhaft, bei hoher Nutzerzahl ist der Aufwand für die SdK und die Aktiengesellschaften problematisch.

4.3 Diskussion der Ergebnisse

Tabelle 1 und 2 fassen die Bewertungen zusammen. Tabelle 1 für geringe Nutzerzahlen, Tabelle 2 für hohe Nutzerzahlen. Die einzelnen Kriterien werden von -2 bis +2, von sehr schlecht bis sehr gut, bewertet. Für die Sicht der jeweiligen Gruppe und des Typs im Ganzen werden diese Werte aufsummiert. Da für die Aktiengesellschaften und die Kleinaktionäre drei Kriterien betrachtet werden, für die SdK aber vier, wird deren Summe mit 0,75 multipliziert. Die eigentliche Summe steht in Klammern dahinter. Diese Zahlenwerte stellen nur eine qualitative Wertung dar, sie sollen lediglich als Hilfsmittel zur leichteren Interpretation der Tabellen dienen.

4.3.1 Für geringes Nutzeraufkommen

	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4
SdK:				
Haftung für Beiträge Dritter	+2	-2	+1	-1
Infomediatio	-2	+2	+2	+2
Aufwand für die SdK	+2	+2	-1	+2
Sichtbarkeit der SdK Beiträge	-1	+2	+2	+2
	0,75(1) ¹	3(4)	3(4)	3,75(5)
AG:				
SdK als qualitativer Filter	-2	+2	+2	+2
Aufwand für die AG	-1	+2	+2	+2
Sichtbarkeit der AG Beiträge	-1	+2	+2	+2
	-4	6	6	6
Kleinaktionäre:				
Direktheit des Kontakts zur AG	+2	+2	-2	+2
Kommunikation untereinander	+2	-2	+2	+2
Unterdrückung von Beiträgen	+2	-2	+2	+1
	6	-2	2	5
	2,75	7	11	14,75

Tabelle 2: Qualitative Bewertung der ViC-Typen bei geringer Nutzerzahl.

Typ 1 (einfaches Topic) ist besonders für die Aktiengesellschaften ungeeignet. Die mangelnde Filterfunktion der SdK, der hohe Aufwand und die schlechte Sichtbarkeit ihrer Beiträge lässt eine Beteiligung der Aktiengesellschaften als unwahrscheinlich erscheinen. In der Folge würden sich nur noch die Kleinaktionäre untereinander oder bestenfalls mit der SdK unterhalten. Ein derartiges Forum würde sich nur wenig von anderen Finanz-Communities unterscheiden und könnte sich daher nur schwerlich etablieren.

Der Typus des moderierten Topics, Typ 2, ist für die Aktiengesellschaften sehr gut. Er ist aber durch die Beeinträchtigungen der Kommunikation der Kleinaktionäre untereinander und durch die Unterdrückung von Teilen ihrer Beiträge durch die SdK ungünstig für die

¹ Da für die AG und die Kleinaktionäre je drei Kriterien betrachtet werden, für die SdK aber vier, wird deren Summe bei der SdK mit 0,75 gewichtet.

Kleinaktionäre. Gerade beim Beginn einer Virtual Community ist es höchst unklug, für die zahlenmäßig größte Zielgruppe Barrieren zu schaffen. Es ist im Gegenteil wünschenswert, möglichst viele Beiträge der Kleinaktionäre anzuziehen.

Der dritte Typ (zwei einfache Topics) ist wiederum aus Sicht der Aktiengesellschaften sehr gut. Etwas ungünstig erscheint der Aufwand, der der SdK entsteht, indem sie der Diskussion der Kleinaktionäre folgen und Beiträge zwischen den Topics transferieren muss. Seitens der Kleinaktionäre fehlt auch der direkte Kontakt zu den Aktiengesellschaften, der ja eigentlich User anziehen soll.

Bei Typ 4 (zwei Topics, eines moderiert) ist durch die gute Unterstützung der Software bei der Moderation der Aufwand für die SdK gering und den Betreuern der SdK wird die Möglichkeit gegeben, sich relativ leicht in die Materie einzuarbeiten. Für die Aktiengesellschaften ist dieser Typus, wie bereits Typ 2 und Typ 3, sehr gut. Auch die Kleinaktionäre müssten durch den direkten Kontakt zu den Aktiengesellschaften zufrieden gestellt werden. Daher scheint Typ 4 für niedrige Nutzerzahlen am besten geeignet.

4.3.2 Für hohes Nutzeraufkommen

	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4
SdK:				
Haftung für Beiträge Dritter	+2	-2	+1	-1
Infomediation	-2	+2	+2	+2
Aufwand für die SdK	+2	-2	-1	-1
Sichtbarkeit der SdK Beiträge	-2	+2	+2	+2
	0	0	3(4)	1,5(2)
AG:				
SdK als qualitativer Filter	-2	+2	+2	+2
Aufwand für die AG	-2	-1	+2	-1
Sichtbarkeit der AG Beiträge	-2	+2	+2	+2
	-6	3	6	3
Kleinaktionäre:				
Direktheit des Kontakts zur AG	+2	+1	-2	+1
Kommunikation untereinander	+2	-2	+2	+2
Unterdrückung von Beiträgen	+2	-2	+2	+1
	6	-3	2	4
	0	0	11	8,5

Tabelle 3: Qualitative Bewertung der ViC-Typen bei hoher Nutzerzahl.

Bei hohen Nutzerzahlen werden Typ 1 (einfaches Topic) und Typ 2 (moderiertes Topic) vor allem durch den steigenden Aufwand der SdK und der Aktiengesellschaften noch unattraktiver als bei geringem Nutzeraufkommen.

Durch die Entkopplung der Kommunikation der Kleinaktionäre und der der SdK mit den Aktiengesellschaften ist Typ 3 (zwei einfache Topics) stabil gegenüber steigendem Nutzeraufkommen. Eventuell wird es für die SdK lediglich notwendig, zwei Betreuer pro Aktiengesellschaft abzustellen. Einer, der die Diskussion mit den Aktiengesellschaften führt und einer, der die Kommunikation der Kleinaktionäre verfolgt und Inhalte zwischen den beiden Topics transferiert.

Bei Typ 4 (zwei Topics, eines moderiert) muss der Betreuer der SdK alle Beiträge im moderierten Topic begutachten. Der Aufwand für die SdK und letztlich auch für die

Aktiengesellschaften steigt also deutlich an, bleibt zwar niedriger als beim Typ 2 (moderiertes Topic), da ein Teil der Kommunikation in das unmoderierte Topic verlagert ist, wird aber irgendwann inakzeptabel.

4.3.3 Vorgehensvorschlag

Abhängig von der Nutzerzahl erscheint ein zweistufiges Vorgehen angeraten. In der ersten Stufe wird Typ 4 (zwei Topics, eines moderiert) eingesetzt. Dieser Typ scheint beim Start des Forums für niedrige Nutzerzahlen besser geeignet, Nutzer anzulocken und die SdK mit der Betreuung vertraut zu machen. Bei steigender Nutzerzahl, wenn der Aufwand für die SdK zu gross wird, wird auf Typ 3 (zwei einfache Topics) übergegangen. Der Verlust der direkten Kommunikation der Kleinaktionäre mit den Aktiengesellschaften erscheint jetzt tolerierbar, da sich zu diesem Zeitpunkt schon eine große Zahl an Kleinaktionären im System befindet, deren Kommunikation untereinander schon per se attraktiv ist. Zudem sollten die Betreuer der SdK jetzt bereits eine gewisse Routine besitzen und den Verlust zumindest teilweise wett machen können, indem sie Inhalte zwischen den Topics transferieren.

Wann der geeignete Zeitpunkt für den Umstieg von Typ 3 auf Typ 4 gekommen ist, lässt sich sich erst im Laufe des Werdegangs der Community feststellen, daher ist es notwendig, das Nutzeraufkommen der Topics der verschiedenen Aktiengesellschaften sorgfältig zu beobachten. Es ist zu erwarten, dass das Nutzeraufkommen für die verschiedenen Aktiengesellschaften sich unterschiedlich entwickelt und dass die Betreuer der SdK auch verschieden gut mit ihrer Aufgabe zurechtkommen und sich der Aufwand dadurch unterschiedlich gestaltet.

Das Umschalten zwischen den beiden Typen ist unkompliziert, in der Software muss lediglich die Schreibberechtigung der Kleinaktionäre für das moderierte Topic des Typs 4 aufgehoben werden. Der Umstieg muss für die verschiedenen Aktiengesellschaften auch nicht gleichzeitig stattfinden. Ein Mischbetrieb der beiden Typen ist ohne weiteres möglich.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Die Begriffe Virtual Community und die technischen Grundlagen von Virtual Communities wurden in Kapitel 2 erläutert. In Anlehnung an Breuer (Breuer 1993) wurde Intermediation definiert. Der Begriff der Infomediation von Kannan et al. (Kannan et al. 1998) erwies sich als identisch mit Breuer's Intermediär vom Typ Gutachter.

In Kapitel 3 wurde die Schutzgemeinschaft der Kleinaktionäre e.V. (SdK) vorgestellt und dargelegt, dass sie sich für den Aufbau einer Virtual Community eignet. Es wurde gezeigt, dass die SdK als Infomediär betrachtet werden kann. Unter Berücksichtigung der bisherigen Kommunikationswege der SdK wurde ein asynchrones Forum – als technische Grundlage einer Virtual Community – zur Unterstützung der Infomediation vorgeschlagen. Der Beitrag einer Virtual Community für diese Infomediation wurde erläutert. Der durch die Betreuung des Forums entstehende Aufwand erscheint durch die Nutzeffekte für die SdK gerechtfertigt.

Die Bewertung von Virtual Communities muss aus der Sicht aller Teilnehmer geschehen, um die Akzeptanz und Teilnahme aller Parteien zu gewährleisten. Unter Berücksichtigung der Rechtslage und anderer Rahmenbedingungen, wie z.B. des Nutzeraufkommens, wurden in Kapitel 4 Kriterien aus der Sicht der SdK, der Aktiengesellschaften und der Kleinaktionäre entwickelt.

Vier Typen von Virtual Communities wurden beschrieben und qualitativ bewertet. Typ 1 (einfaches Forum) und Typ 2 (moderiertes Topic) sind je für mindestens eine der beteiligten Parteien (SdK, Aktiengesellschaften, Kleinaktionäre) so nachteilig, dass ein Zustandekommen dieser Typen nicht zu erwarten ist. Typ 3 (zwei einfache Topics) ist stabil gegenüber hohem Nutzeraufkommen, ermöglicht aber keinen direkten Kontakt zwischen den Kleinaktionären und den Aktiengesellschaften. Typ 4 (zwei Topics, eines moderiert) ist für die Kleinaktionäre vorteilhafter, verursacht aber bei hohen Nutzerzahlen großen Aufwand für die SdK und die Aktiengesellschaften.

Dies führt zu einem zweistufigen Vorgehen. Um Nutzer anzulocken, herrscht in der ersten Phase (Typ 4) enger Kontakt der Kleinaktionäre mit den Aktiengesellschaften. Die Betreuung der Virtual Community ist für die SdK relativ einfach und erleichtert den Betreuern der SdK den Einstieg. Beim Erreichen von höheren Nutzerzahlen erfolgt der Übergang in die zweite Phase der Virtual Community (Typ 3). Durch eine größere Distanz der Kleinaktionäre zu den Aktiengesellschaften ist diese Phase geeigneter für ein hohes Nutzeraufkommen, bedingt aber auch eine komplexere Betreuung durch die SdK.

Der nächste Schritt wird die Implementierung der Virtual Community für die SdK sein. Beim Start einer Virtual Community ist es besonders wichtig, attraktive Inhalte und intensive

Betreuung zu bieten, bis sich eine hinreichend große Zahl von Mitgliedern in der Virtual Community zusammengefunden haben und die Mitglieder selbst Inhalte generieren (Figallo 1998). Daher werden zusammen mit der SdK gezielt einige Aktiengesellschaften ausgewählt, mit denen sie bereits intensive Kontakte pflegt und die für die Kleinaktionäre besonders interessant sind (z.B. Firmen aus dem Segment des Neuen Marktes). Zunächst wird lediglich mit drei bis vier Aktiengesellschaften begonnen, um eine Konzentration des zu Beginn geringen Nutzeraufkommens zu erreichen. Des Weiteren müssen aus dem Kreis der aktiven Mitglieder der SdK Betreuer gewonnen werden, die hinreichend mit dem Medium Internet vertraut sind und die in der Lage und bereit sind, eine Diskussion mit den Kleinaktionären und den Aktiengesellschaften zu leiten.

Zur Analyse der Entwicklung von Virtual Communities erscheinen die Logfiles der Web Server als besonders lohnende Datenquelle. Hierzu wird zur Zeit die Suche und Bewertung geeigneter Analysesoftware betrieben.

Ein anderer Weg zur Gewinnung von Daten über die Ausbreitung und die Auswirkungen der Virtual Community auf ihre Umwelt sind Befragungen der Teilnehmer der Community, der Aktiengesellschaften, der Vereinsmitglieder und der Aktiven der SdK.

Es stellt sich die Frage, ob das hier entwickelte Konzept zur Unterstützung der Infomediation der SdK verallgemeinerungsfähig und auch auf andere Infomediäre anwendbar ist. Daher wird versucht, das Konzept auf andere Projektpartner zu übertragen, z.B. auf die Schutzgemeinschaft der Bankkunden e.V. [SfB01].

Literaturverzeichnis

- [AIFB01] *Institut für Angewandte Informatik und Formale Beschreibungsverfahren (AIFB): GI-FB5-L -- Mailing-Liste des GI-Fachbereichs 5. Universität Karlsruhe*, <http://www.aifb.uni-karlsruhe.de/mailman/listinfo/gi-fb5-l>, Abruf am 2001-02-27.
- [Breu93] *Breuer, W.: Finanzintermediation im Kapitalmarktgleichgewicht. Th. Gabler, Wiesbaden 1993.*
- [Brun00] *Brunold, J.; Merz, H.; Wagner, J.: www.cyber-communities.de: Virtual Communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. MI, Landsberg, Lech 2000.*
- [Cons01] *Consors Discount-Broker AG: Consors - BrokerBoard.*
<http://www.consors.de/community/index.html>, Abruf am 2001-02-27.
- [Comd01] *comdirect bank AG: Finanz-Community von comdirect & N24.*
<http://informer2.comdirect.de/de/community/startseite/index.html>, Abruf am 2001-02-27.
- [CNN01a] *Cable News Network, Inc: CNN - Chat.* <http://www.cnn.com/chat/>, Abruf am 2001-02-27.
- [CNN01b] *Cable News Network, Inc: CNN - Message Boards.*
<http://community.cnn.com/>, Abruf am 2001-02-27.
- [Figa98] *Figallo, C.: Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining A Competitive Edge. John Wiley & Sons, Inc., 1998.*
- [GJBC01] *G+J Business Channel GmbH: Börse Online - Foren.* <http://www.boerse-online.de>, Abruf am 2001-02-27.
- [HaAr97] *Hagel, J.; Armstrong, A.: Net Gain: Expanding markets through virtual communities. Harvard Business School Pr., Boston, MA 1997.*
- [KaCa98] *Kannan, P. K.; Chang, A.; Whinston, A. B.: Marketing Information on the I-Way. In: Communication of the ACM, 41(1998)3, S. 35-43.*
- [Mala00] *Malakas, K.: Hausrecht im Internet. In: c't magazin für computertechnik, 24(2000), S. 120 - 121.*
- [Mate01] *Matejka, A.: Schlupflöcher für Vorstände bleiben. In: Süddeutsche Zeitung vom 2001-03-30, S. 29.*
-

- [Mess88] *Messinger, H.:* Langenscheidts Großes Schulwörterbuch Englisch - Deutsch. Langenscheidt, Berlin 1988.
- [Rhei93] *Rheingold, H.:* The virtual community: homesteading on the electronic frontier. MIT Press, Reading, Massachusetts 1993.
- [Schr00] *Schrey, D. J.:* Copyright im Internet. CNEC – Symposium, Frankfurt 2000.
- [Schu99] *Schubert, P.:* Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce: Management, Marketing und Soziale Umwelt. Josef Eul Verlag GmbH, Köln 1999.
- [SdK01] *Schutzgemeinschaft für Kleinaktionäre e.V.:* Homepage der Schutzgemeinschaft für Kleinaktionäre e.V. <http://www.sdk.org/>, Abruf am 2001-01-18.
- [SfB01] *Schutzgemeinschaft für Bankkunden e.V.:* Homepage der Schutzgemeinschaft für Bankkunden e.V. <http://www.schutz-vor-banken.de>, Abruf am 2001-01-18.
- [SüZe01] Newsletter der Süddeutschen Zeitung online. Süddeutsche Zeitung GmbH / SV online GmbH, <http://newsletter.sueddeutsche.de/mailings/>, Abruf am 2001-02-27.
- [WELL01] *The WELL, LLC.:* The WELL. <http://www.well.com>, Abruf am 2001-02-27.

Folgende FORWIN-Berichte sind bisher erschienen:

FWN-2000-001

Mertens, P.

FORWIN – Idee und Mission

E-Business * Supply Chain Management * Betriebliche Software-Bausteine

FWN-2000-002

Sinz, E. J.

Die Projekte im Bayerischen Forschungsverbund Wirtschaftsinformatik (FORWIN)

FWN-2000-003

Kaufmann, Th.

Marktplatz für Bausteine heterogener betrieblicher Anwendungssysteme

FWN-2000-004

Schaub, A., Zeier, A.

Eignung von Supply-Chain-Management-Software für unterschiedliche Betriebstypen und Branchen – untersucht am Beispiel des Produktions-Prozessmodells zum System SAP APO

FWN-2000-005

Friedrich, M.

Konzeption eines Componentware-basierten Supply-Chain-Management-Systems für kleine und mittlere Unternehmen

FWN-2000-006

Schmitzer, B.

Klassifikationsaspekte betriebswirtschaftlich orientierter Frameworks

FWN-2000-007

Zeier, A., Hauptmann, S.

**Ein Beitrag zu einer Kern-Schalen-Architektur für Supply-Chain-Management (SCM)-Software,
Teil I: Anforderungen an den Kern einer SCM-Software und deren Abdeckung in SAP APO 2.0/3.0**

FWN-2000-008

Maier, M.

Bestandsaufnahme zu Jobbörsen im WWW

FWN-2000-009

Mantel, S., Knobloch, B.; Rüffer, T., Schissler, M., Schmitz, K., Ferstl, O. K., Sinz, E. J.

Analyse der Integrationspotenziale von Kommunikationsplattformen für verteilte Anwendungssysteme

FWN-2000-010

Franke, Th., Barbian, D.

Platform for Privacy Preferences Project (P3P) - Grundsätze, Struktur und Einsatzmöglichkeiten im Umfeld des "Franken-Mall"-Projekts

FWN-2000-011

Thome, R., Hennig, A., Ollmert, C.

Kategorisierung von eC-Geschäftsprozessen zur Identifikation geeigneter eC-Komponenten für die organisierte Integration

FWN-2001-001

Zeier, A., Hauptmann, S.

Ein Beitrag zu einer Kern-Schalen-Architektur für Supply-Chain-Management (SCM)-Software, Teil II: Anforderungen an die Schalen einer SCM-Software und deren Abdeckung in SAP APO 2.0/3.0

FWN-2001-002

Lohmann, M.

Die Informationsbank ICF – eine wissensbasierte Werkzeugsammlung für die Software-Anforderungsanalyse

FWN-2001-003

Hau, M.

Das DATEV-Komponenten-Repository - Ein Beitrag zu Marktplätzen für betriebswirtschaftliche Software-Bausteine