

# **Community Bildung**

als  
Seminararbeit  
an der  
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät  
der Universität Bern

eingereicht bei  
Prof. Dr. J. Griese  
Prof. Dr. N. Ragaz  
Institut für Wirtschaftsinformatik

von  
Reto Hugi  
von Oberwil b. Büren  
im 6. Semester  
Matrikelnummer: 98-101-256

Studienadresse:  
Stritenstrasse 27  
3176 Neuenegg  
(Tel. 078 649 22 60)

Neuenegg, 18. Juni 2001

## **Zusammenfassung**

In dieser Arbeit geht es um die Community Bildung auf einem B2B-Marktplatz, wie sie die Yellowworld AG geplant hat. Nach einer Erläuterung der wichtigsten Komponenten und Eigenschaften einer Business Community ist die Arbeit in drei Phasen unterteilt.

Mit Unterstützung der Herren S. Aebi und R. Fahrni der Yellowworld AG wurde in einer ersten Phase die momentane Entwicklung der Communities anderer Marktplätze, die Erfolgsfaktoren einer Community und die Chancen und Risiken einer Community untersucht. In der zweiten Phase ging es um die Benutzerbedürfnisse und mögliche Modelle zur Gründung von Gemeinschaften. In der letzten Phase wurde eine mögliche Entwicklung des B2B-Portals Yellowworld anhand eines Zukunftsszenarios umrissen.

## Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung .....	I
Inhaltsverzeichnis .....	II
Abbildungsverzeichnis .....	III
Tabellenverzeichnis .....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
1. Einleitung .....	1
1.1 Ziel der Arbeit .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	1
2. Community Bildung.....	2
2.1 Virtuelle Communities.....	2
2.1.1 Unterschiedliche Ansätze .....	2
2.1.2 Business Communities .....	3
2.2 Kommunikationstechnologien.....	4
2.3 Community Mitglieder.....	7
2.3.1 Entwicklungsstadien der Benutzer .....	7
2.3.2 Nutzen für den Käufer.....	9
2.3.3 Nutzen für den Verkäufer.....	10
3. KMU-Community bei Yellowworld.....	12
3.1 Voranalyse .....	12
3.1.1 Marktanalyse .....	12
3.1.2 SWOT-Analyse .....	14
3.1.3 Kritische Erfolgsfaktoren .....	16
3.2 Konzeption .....	17
3.2.1 Was erwartet der Benutzer? .....	17
3.2.2 Gründen einer Community.....	19
3.3 Ausblick .....	23
3.3.1 Zukunftsszenario für Yellowworld .....	23
Literaturverzeichnis .....	26
Selbständigkeitserklärung.....	27

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufteilung der Seminararbeit. ....	1
Abb. 2: Auswahl verschiedener Ansätze virtueller Communities. ....	2
Abb. 3: fünf Merkmale einer kommerziell-orientierten Community. ....	3
Abb. 4: Unterteilung der Business Community. ....	4
Abb. 5: Kommunikationstechnologien. ....	6
Abb. 6: Entwicklungsstufen eines Mitglieds. ....	8
Abb. 7: dynamische Community Bildung. ....	20
Abb. 8: unterstützte Community Bildung. ....	21
Abb. 9: Aufwandschätzung der Realisierung einer Community. ....	22
Abb. 10: teilunterstützte Community Bildung. ....	23
Abb. 11: Entwicklungsphasen der Yellowworld AG. ....	24

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: B2B-Marktplätze und deren Community Services. ....	13
Tab. 2: SWOT-Analyse. ....	14
Tab. 3: Erfolgsfaktoren einer Community bei Yellowworld. ....	16

## Abkürzungsverzeichnis

Abb. ....	Abbildung
AG.....	Aktiengesellschaft
ASP.....	Application Service Providing
B2B.....	Business to Business
B2C.....	Business to Consumer
E-Banking .....	electronic banking
E-Mail.....	electronic mail
f.....	folgende
ff.....	fortfolgende
IP .....	Internet Protocol
IWI .....	Institut für Wirtschaftsinformatik
Kbps.....	Kilobit per second
KMU.....	Kleine und Mittlere Unternehmen
resp.....	respektive
RWW .....	Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
S. ....	Seite
SMS .....	Short Message Service
Sog. ....	sogenannt
SWOT .....	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
Tab.....	Tabelle
USA .....	United States of America
Vgl.....	Vergleiche
z.B.....	zum Beispiel

# 1. Einleitung

## 1.1 Ziel der Arbeit

Gegenstand dieser Arbeit ist die Community Bildung bei der Yellowworld AG. Für den geplanten B2B-Marktplatz auf Yellowworld soll die Integration von Communities als wichtiger Bestandteil des Portals realisiert werden. Eine Marktanalyse, eine SWOT-Analyse und das Ausarbeiten der kritischen Erfolgsfaktoren waren Gegenstand der ersten Phase, der Voranalyse. Aus den Erkenntnissen der Voranalyse wurde danach ein grobes Konzept für die Bildung einer kommerziell orientierten Gemeinschaft bei Yellowworld erstellt.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die Seminararbeit umfasst insgesamt vier Teile. "Community Bildung" führt in die Thematik der virtuellen Business Communities im Allgemeinen ein. Die "Voranalyse", die "Konzeption" und "Zukunftsszenarien" beziehen sich auf die Arbeit für Yellowworld.

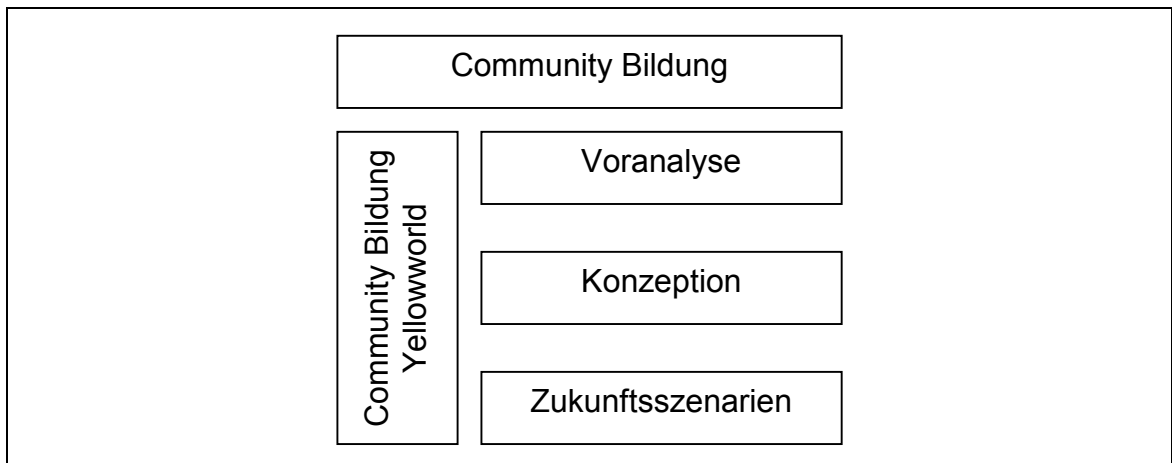


Abb. 1: Aufteilung der Seminararbeit.

## 2. Community Bildung

### 2.1 Virtuelle Communities

Ein bis anhin typisches Merkmal einer Gemeinschaft, die geografische Nähe, wird durch die Virtualität aufgehoben. Nur dank der rasanten Entwicklung der Kommunikationstechnologien und den damit verbundenen Möglichkeiten der Interaktion über elektronische Medien - insbesondere dem Internet - wurde es überhaupt möglich, Gemeinschaften in einem virtuellen Raum ohne physische Präsenz der einzelnen Teilnehmer zu realisieren.

#### 2.1.1 Unterschiedliche Ansätze

Der Begriff der "virtuellen Community" wird in diversen Publikationen mit immer wieder wechselnder Perspektive neu definiert. Bekannte Ansätze liefern Rheingold, Figallo und Hagel III/Armstrong

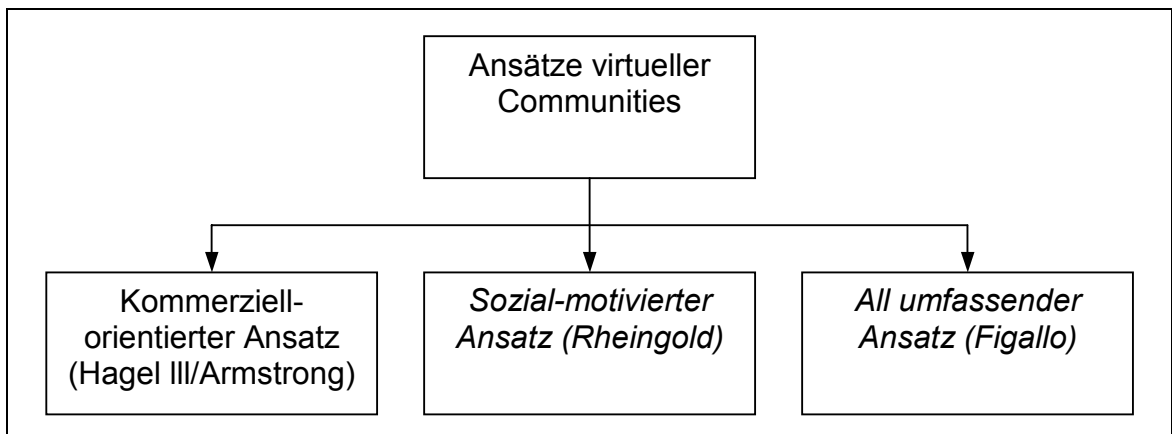


Abb. 2: Auswahl verschiedener Ansätze virtueller Communities.<sup>1</sup>

Während sozial-motivierte Communities nach Rheingold insbesondere aus einem gemeinsamen sozialen und politischen Interesse gebildet werden, sieht Figallo mit seinem all umfassenden Ansatz sämtliche Gruppen von Personen, die sich auf einer Website treffen und sich austauschen als Community.<sup>2</sup>

---

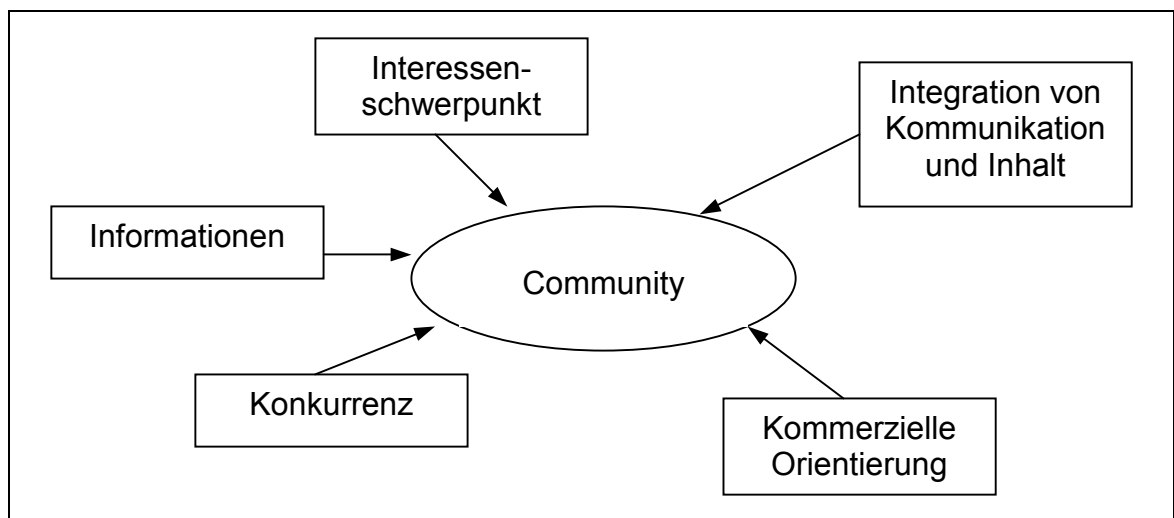
<sup>1</sup> Vgl. Vu (2000) S. 4.

<sup>2</sup> Vgl. Vu (2000) S. 4ff.

Für die Bildung einer Business Community, um die es in dieser Arbeit geht, ist jedoch insbesondere der Ansatz von Hagel III/Armstrong - kommerziell-orientierte Communities - relevant.

### 2.1.2 Business Communities

Hagel III/Armstrong definieren insbesondere fünf primäre Merkmale, die eine kommerziell orientierte Community erfüllen müssen:<sup>3</sup>



**Abb. 3: fünf Merkmale einer kommerziell-orientierten Community.**

Der Interessenschwerpunkt einer Community hilft potentiellen Mitgliedern sich besser über Inhalte der Community zu orientieren und dem Community Organisator, die Verwaltung der Inhalte so zu optimieren, dass sie am besten den Bedürfnissen der Mitglieder entsprechen.

In einer Community findet sich idealerweise eine grosse Menge an Inhalten, die sich mit den Interessen der Mitglieder deckt. Inhalte und Kommunikation zu integrieren, hilft den Mitgliedern, sich besser mit Gleichgesinnten zu unterhalten und dadurch den Inhalt besser zu verstehen.

In einer Community spielt der von Mitgliedern generierte Inhalt eine wesentliche Rolle. Dadurch ist es den Mitgliedern erst möglich, Erfahrungen unabhängig von Dritten auszutauschen und zu vergleichen.

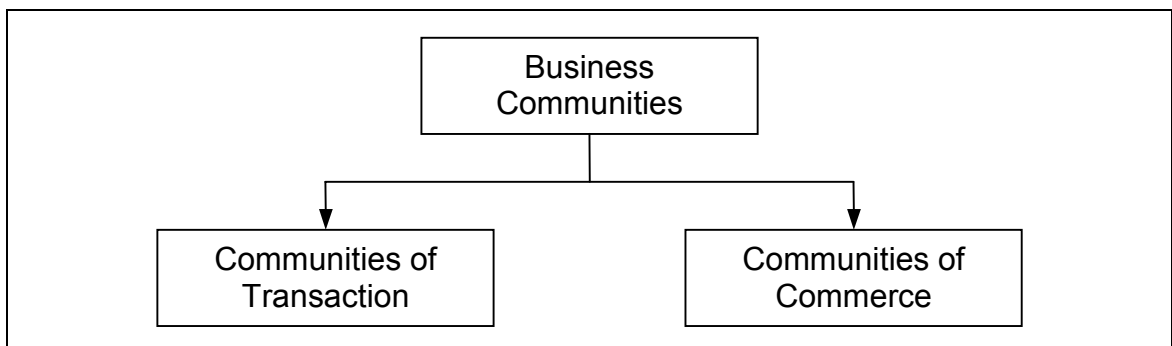
---

<sup>3</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 8ff.

Um die höchste Qualität der Informationen in einer Community zu garantieren, müssen konkurrierende resp. parallel existierende Gemeinschaften zugänglich sein, damit ein möglichst optimaler Ressourceneinsatz der Mitglieder gewährleistet ist.

Ein weiteres Merkmal einer Business Community ist die kommerzielle Orientierung. Der Community Organisator wird mit der Zeit versuchen, die für die Community wertvollen Inhalte zu verkaufen, ihnen also einen "added-value" bieten zu können, um so das langfristige Überleben zu sichern.

Business Communities lassen sich weiter aufteilen in "Communities of Transaction" und "Communities of Commerce":<sup>4</sup>



**Abb. 4: Unterteilung der Business Community.**<sup>5</sup>

Communities of Transaction zielen auf die eigentlichen Transaktionen in der Gemeinschaft ab und bilden auf der Grundlage von Angebot und Nachfrage ihre eigenen Märkte für Produkte oder Dienstleistungen.

Communities of Commerce wiederum stellen Handelsgemeinschaften dar, deren Ziel das Handeln mit Gütern und Dienstleistungen unter Berücksichtigung optimierter Wertschöpfung ist.

## 2.2 Kommunikationstechnologien

Wie bereits in Kapitel 2.1.2 "Business Communities" erwähnt, spielen mitgliedergenerierte Inhalte und somit die Kommunikations- und

---

<sup>4</sup> Vgl. Vu (2000) S. 7f.

<sup>5</sup> Vgl. Vu (2000) S. 7.

Interaktionsmöglichkeiten in einer Community eine sehr zentrale Rolle. Das Wachstum resp. die Entwicklung der Gemeinschaft steht in direktem Zusammenhang mit der Kommunikation zwischen den Mitgliedern: Je höher die Interaktivität zwischen den Mitgliedern, desto mehr Mitglieder werden in die Community eintreten.<sup>6</sup>

Durch intensive Interaktivität der Mitglieder entstehen zudem folgende kollektive Nutzen:<sup>7</sup>

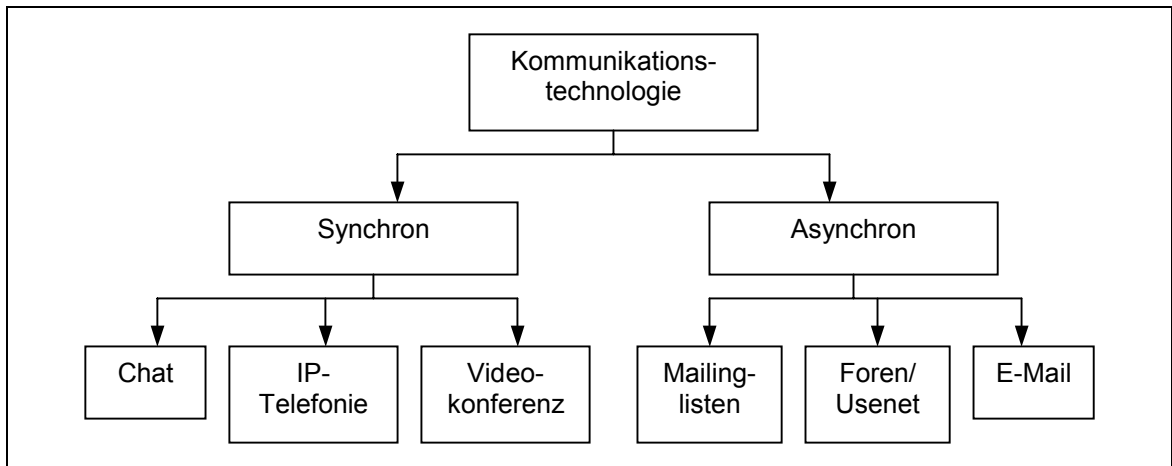
- gesteigertes Vertrauen der Mitglieder in die Inhalte und Angebote
- grösseres Wissenskapital durch die erhöhte und intensivierete Kommunikation
- stärkeres Gemeinschaftsgefühl, da die Interaktiven Technologien die Geselligkeit und ein besseres wechselseitiges Verständnis fördern.

Aus diesem Grund muss der Community Organisator den Kommunikationstechnologien und deren Entwicklung, hohe Aufmerksamkeit schenken und immer wieder prüfen ob er die für "seine" Community geeigneten Technologien einsetzt. Die folgende Abbildung soll einen kurzen Überblick über die bekanntesten und am häufigsten genutzten Technologien verschaffen, wobei deutlich hervorzuheben ist, dass diese Aufzählung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

---

<sup>6</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 49ff.

<sup>7</sup> Vgl. Vu (2000) S. 16.



**Abb. 5: Kommunikationstechnologien.**<sup>8</sup>

Während synchrone Kommunikationsmittel die gleichzeitige Präsenz aller Kommunikationsteilnehmer bedingen, können die einzelnen Kommunikationspartner bei asynchronen Technologien zeitunabhängig miteinander kommunizieren. Dies ist insbesondere dann vorteilhaft, wenn die Mitglieder sich in stark unterschiedlichen geografischen Breiten aufhalten, da sie ohne weiteres ihren normalen Tagesrhythmus beibehalten und trotzdem intensiv mit der Gemeinschaft kommunizieren können. Asynchrone Gemeinschaftsdienste sind daher sehr beliebte Internettechnologien.

Im Chat begegnen sich Benutzer auf einer textbasierten Webapplikation, die die eingegebenen Inhalte in Echtzeit allen zu diesem Zeitpunkt angemeldeten Mitgliedern anzeigt.

Bei der IP-Telefonie und bei Video Konferenzen bedient man sich des allgemeinen Standards zur Datenübermittlung via Internet, dem Internet Protokoll. Der Unterschied zwischen den beiden Technologien liegt darin, dass bei einer Video Konferenz gleichzeitig auch ein Bild an den Gesprächspartner übermittelt wird.

Mailinglisten bestehen aus einer Datenbank mit eingetragenen E-Mail Adressen. Schreibt ein Mitglied an die Adresse der Mailingliste, wird das E-Mail automatisch an alle in der Datenbank gelisteten Adressen weitergeleitet.

<sup>8</sup> Vgl. Vu (2000) S. 16.

Diese dezentrale Kommunikationsmöglichkeit steht den zentral orientierten Technologien gegenüber - dem Usenet und den webbasierten Foren.

Das Usenet besteht aus sogenannten Newsservern, auf welchen sämtliche Nachrichten gespeichert werden, die die Benutzer via E-Mail an die Adresse des Newsservers gesendet haben. Mit einem Usenet kompatiblen E-Mail Client ist es danach möglich, die Nachrichten abzurufen.

Foren funktionieren im Prinzip ähnlich wie das Usenet, sind aber Webbasiert. Die Nachrichten der Mitglieder sind also direkt auf der Seite des Community Organisators abrufbar und können auch dort beantwortet werden. Da der Benutzer die Seite des Anbieters besuchen muss, um die Nachrichten eines Forums zu lesen, ist dies zur Zeit die am häufigsten eingesetzte Kommunikationstechnologie in online Gemeinschaften.

### **2.3 Community Mitglieder**

Das A und O eines Community Organisators ist die Aggregation von möglichst vielen Mitgliedern. Erst dann kann die Eigendynamik der Inhalte<sup>9</sup> und damit der Netzwerkeffekt<sup>10</sup> Platz greifen. Daher wird in diesem Kapitel dem Benutzer, der meist als Käufer manchmal aber auch als Verkäufer in einer Business Community auftritt die Aufmerksamkeit geschenkt.

#### **2.3.1 Entwicklungsstadien der Benutzer**

In einer dynamischen und wandelbaren Umgebung wie der online Business Community liegt es auf der Hand, dass sich nicht alle Besucher und Benutzer der Community gleich verhalten und für den Organisator gleich wertvoll sind.

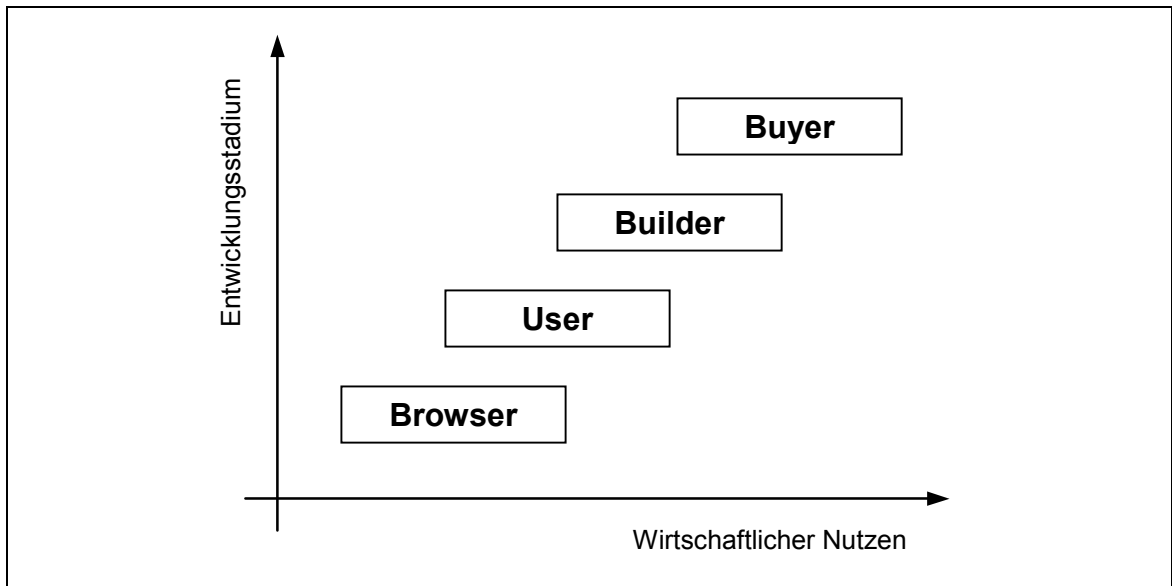
Hagel III/Armstrong unterscheiden insgesamt vier verschiedene Stufen in der Entwicklung eines Benutzers einer Gemeinschaft.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 49ff.

<sup>10</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 44f.

<sup>11</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 60f.



**Abb. 6: Entwicklungsstufen eines Mitglieds.**<sup>12</sup>

Der wirtschaftlich am wenigsten interessante Besucher einer Community wird als "Browser" bezeichnet. Er kommt meist zum ersten Mal auf die Seite, durch Zufall oder weil er auf der Suche nach speziellen Informationen auf die Seite gestossen ist. Der Browser klickt sich durch die diversen Angebote und Inhalte, verweilt aber meist nicht lange und klickt sich weiter.

Findet ein Browser für ihn relevante Inhalte auf der Seite, kommt er wieder und nutzt die Informationen mehr als einmal, was ihn zum sogenannten "User" macht. User sind wiederkehrende Besucher, die in den angebotenen Informationen einen persönlichen Nutzen sehen. Sie sind für den Community Organisator insbesondere interessant, weil sie mitunter ein Ziel für Bannerwerbung sind, für die der Website Betreiber meist pro Anzahl "Views" (Sichtkontakte mit der Werbefläche) bezahlt wird. User sind aber erst in einer Phase, in der sie von den Inhalten nur profitieren und keine persönlichen Erkenntnisse, Erfahrungen und Meinungen kommunizieren.

Weit interessanter sind die "Builder". Wie der Name bereits suggeriert, nehmen diese aktiv an der Gestaltung der Community teil. Sie sind kommunikationsfreudig und berichten über ihre Erfahrungen und teilen ihr Wissen den anderen Mitgliedern mit. Wie bereits erwähnt, ist der benutzergenerierte Inhalt einer der Erfolgsfaktoren für eine Community, was den Builder zu einem wertvollen Mitglied in der Gemeinschaft macht.

<sup>12</sup> Vgl. Vu (2000) S. 22.

Den grössten wirtschaftlichen Nutzen zieht der Organisator aber aus den "Buyer". Diese nehmen nicht nur an den Diskussionen und somit am Wissenstransfer in der Community teil, sondern tätigen auch Investitionen.

Selbstverständlich sind die Grenzen zwischen den einzelnen Benutzern fließend. Insbesondere die beiden für den Organisator sehr attraktiven Benutzertypen Builder und Buyer können durchaus auf einen Benutzer gleichzeitig zutreffen.

Die These, dass der Buyer dem Organisator den grössten wirtschaftlichen Nutzen bringt, scheint durchaus einleuchtend, da der Zweck einer Business Community ja auf Transaktionen und Handel von Produkten und Dienstleistungen abzielt. Der wirtschaftliche Nutzen eines Builders ist da schon eher in Frage gestellt, denn bei ihm können keine Transaktionsgebühren oder ähnliches erhoben werden. Bei ihm muss also ein indirekter wirtschaftlicher Nutzen für den Organisator gesucht werden. Mit Hilfe der Theorie von Hagel III/Armstrong lässt sich aber der Nutzen des Builders recht klar demonstrieren. Eine Komponente der Theorie der steigenden Erträge in Business Communities setzt voraus, dass der von Benutzern generierte Inhalt wertvoll für User ist, die sich dann mitteilen wollen und auch zu Buildern werden. Kurz: Builder ziehen durch ihre Beiträge in der Community weitere Mitglieder an. Communities mit vielen Mitgliedern sind wiederum interessant für Verkäufer, die so auf den Marktplatz aufmerksam werden. Mehr Verkäufer auf einem Marktplatz bedeutet mehr Konkurrenz und attraktivere Angebote, was wiederum mehr Browser anzieht.<sup>13</sup>

### **2.3.2 Nutzen für den Käufer**

Die Nutzung der Community Services auf einem Marktplatz hat für den Käufer einige nicht zu vernachlässigende Vorteile:

---

<sup>13</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 49ff.

Durch die Konzentration auf spezifische Themen in einer Interessensgemeinschaft können Suchkosten nach Produkteinformationen und anderen Dienstleistungen erheblich gesenkt werden.

Die hohe Interaktivität mit Gleichgesinnten in einer Community fördert den Wissenstransfer und es können wertvolle Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen ausgetauscht werden.

Diese Vorteile fließen nicht zuletzt in einen optimierten Ressourceneinsatz der Käufer. Je besser die Käufer über die Angebote informiert sind, desto kleiner ist ihr Investitionsrisiko, denn sie können besser abschätzen, ob das Produkt oder die Dienstleistung ihren Bedürfnissen entspricht.

### **2.3.3 Nutzen für den Verkäufer**

Wie bereits erwähnt, kann auch der Verkäufer in einer Community auftreten, resp. die Community Services nutzen. Die wichtigsten Vorteile einer Community aus der Sicht des Verkäufers werden im folgenden kurz erläutert.<sup>14</sup>

Wie für den Käufer, ist die Konzentration auf ein spezifisches Gebiet auch für den Verkäufer von Vorteil, weil er so seine Zielgruppe bereits auf einer Plattform gebündelt hat. Die Suchkosten nach potentiellen Kunden können dadurch gesenkt werden.

Durch die Präsenz des Verkäufers in der Community hat er selbstverständlich Zugriff auf sämtliche Diskussionen und kann sich auch aktiv zu den Inhalten in der Community äussern. Die Integration in die Community lässt den Verkäufer die Kundenbedürfnisse besser erkennen und sein Produkt so optimieren, dass es den Wünschen der Kunden entspricht.

Das tiefere Investitionsrisiko der Käufer führt zu deren gesteigerter Kauflust, da sie häufiger Produkte und Dienstleistungen erwerben, die ihre Bedürfnisse decken. Diese Kundenzufriedenheit kann sich positiv auf die Verkäufe der Anbieter niederschlagen.

---

<sup>14</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 10f.

Nicht zuletzt können die Verkäufer von den erstellten Benutzerprofilen profitieren, die der Community Organisator verwaltet und pflegt. Die Informationen aus dieser Datenbank erlauben effizientes One-to-one Marketing. In einer fortgeschrittenen Entwicklungsstufe würde der Käufer Idealerweise sein Benutzerprofil selber verwalten und entscheiden, welche Informationen er an welche Anbieter weitergeben möchte.

Im Zusammenhang mit Benutzerprofilen kommt immer wieder - insbesondere in der Schweiz - die Problematik des Datenschutzes ins Spiel. Der Käufer sollte die volle Kontrolle über sein Benutzerprofil haben und zu jedem Zeitpunkt wissen, welche Informationen er welchen Anbietern preis gibt. Kann er seine Informationen nicht selbständig verwalten, darf der Organisator die Daten höchstens als anonymisierte Durchschnittswerte weiterverkaufen. Der Missbrauch von Benutzerprofilen kann aber auch nicht im Interesse des Organisators sein. Das Vertrauen der Mitglieder in ihn und seine Services ist für das langfristige Überleben der Community sehr wichtig.

### 3. KMU-Community bei Yellowworld

Die Yellowworld AG betreibt ein Consumer Portal und möchte seine Dienstleistungen weiter ausbauen. Neu soll ein B2B-Marktplatz mit integrierter Community geschaffen werden, welche in diesem Kapitel den Schwerpunkt bildet.

#### 3.1 Voranalyse

In der 1. Phasen, der Voranalyse, wurde eine kurze Marktanalyse im Sinne einer Internet Recherche durchgeführt, sowie Chancen und Risiken und Erfolgsfaktoren für die Community bei Yellowworld untersucht.

##### 3.1.1 Marktanalyse

Die Marktanalyse wurde im Sinne einer Internet Recherche durchgeführt. Eine kleine, von Yellowworld vorgegebene Liste von US-amerikanischen B2B-Marktplätzen und eine Auswahl der wichtigsten deutschsprachigen B2B-Marktplätze wurden unter dem Gesichtspunkt von Community fördernden Services untersucht.

In der folgenden Tabelle findet sich eine Auswahl der interessantesten und aktivsten Marktplätze:

Portal Name/ URL	Aktionsfeld	Community-Services	Sprache
Agrigate/ www.agrigate.ch <sup>15</sup>	Landwirtschaftsportal und Marktplatz	Foren, Ratgeber, News, Expertenkontakte, Kleininserate	D,F
E-Monkey/ www.e-monkey.ch <sup>16</sup>	Marktplatz für KMUs	Keine	D/F
Innonet/ www.innonet.ch <sup>17</sup>	Marktplatz für KMUs	Beratung, Kalender, aufbereitete Inhalte (News)	D,E,F
IO-Market/ www.io-market.com <sup>18</sup>	Marktplatz für KMUs	Kalender, News, IO-Mail, Firmenverzeichnis,	D/E/F/I

<sup>15</sup> Vgl. <http://www.agrigate.ch/> (2001-06-17)

<sup>16</sup> Vgl. <http://www.e-monkey.ch/> (2001-06-17)

<sup>17</sup> Vgl. <http://www.innonet.ch/> (2001-06-17)

		Kollektiveinkäufe	
Mondus/ www.mondus.ch <sup>19</sup>	Marktplatz für KMUs	Kaufberatung durch die Erfahrungen anderer Mitglieder (www.ciao.com)	D
Onvia/ www.onvia.com <sup>20</sup>	Marktplatz für KMUs	Foren, Ratgeber, News, eigene Website erstellen	E
Plenaxx/ www.plenaxx.com <sup>21</sup>	Marktplatz für KMUs	estarter.ch Informationsplattform für Jungunternehmen	D/F
Schweizerbauer/ www.schweizerbauer.ch <sup>22</sup>	Landwirtschaftsportal und Marktplatz	Foren, Ratgeber, News (Online, via Newsletter oder SMS), Bekanntschaftsvermittlung	D

**Tab. 1: B2B-Marktplätze und deren Community Services.**

Wie erwartet, sind die Community Services bei vertikalen Marktplätzen, wie zum Beispiel Agrigate und Schweizerbauer, überdurchschnittlich gut und werden auch häufiger benutzt, wenn man sich der Anzahl aktueller Nachrichten in den Foren als Bewertungsgrundlage bedient. Vertikale Marktplätze können in der Regel eine Zielgruppe mit einem homogenen Interessengebiet ansprechen, was die Community Bildung, also die Bildung von Interessengemeinschaften deutlich erleichtert.

Dem gegenüber müssen horizontale Marktplätze, als Beispiele sind Mondus, IO-Market, Innonet und E-Monkey zu nennen, ihre Angebote besser strukturieren und sollten Idealerweise Teilmärkte mit integrierten Sub-Communities bilden, damit die Benutzer schneller zu Gleichgesinnten finden, mit denen sie sich austauschen können. Obwohl Foren insbesondere auf B2C-Portalen ein sehr beliebtes Kommunikationsmittel darstellen, werden sie im B2B-Bereich eher schlecht genutzt. Weder auf der US-amerikanischen Plattform, noch auf den deutschsprachigen Portalen kann man von einem regen Besuch und intensivem Wissensaustausch der Mitglieder sprechen. Eine mögliche Erklärung für die spärlich benutzten interaktiven Services ist eine ungenügende Diversifizierung der Interessengruppen auf den horizontalen Marktplätzen. Wenn sich die Besucher nur schlecht mit den Inhalten in der

<sup>18</sup> Vgl. <http://www.io-market.com/> (2001-06-17)

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.mondus.ch/> (2001-06-17)

<sup>20</sup> Vgl. <http://www.onvia.com/> (2001-06-17)

<sup>21</sup> Vgl. <http://www.plenaxx.com/> (2001-06-17)

<sup>22</sup> Vgl. <http://www.schweizerbauer.ch/> (2001-06-17)

Community identifizieren können, besteht für sie auch kaum ein Anreiz, Erfahrungen mit anderen zu teilen.

### 3.1.2 SWOT-Analyse

In der SWOT-Analyse werden die Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Bedrohungen bei der Bildung einer Community im B2B-Portal von Yellowworld erarbeitet. Nachfolgende Tabelle stellt eine kurze Übersicht des Ergebnisses der Analyse dar. Danach wird auf einzelne Punkte im speziellen eingegangen und weiterführende Erklärungen werden angefügt.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekanntheitsgrad</li> <li>▪ Brand "Yellowworld"</li> <li>▪ Technisches Know-How aus B2C-Portal</li> <li>▪ Firmenkunden der Post<sup>23</sup></li> <li>▪ Technologiepartner aus dem B2C-Portal (Swisscontent)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grösse des Portals/Horizontaler Marktplatz</li> <li>▪ Später Markteintritt</li> <li>▪ Abstraktes Produkt "Yellowworld"; fehlende Emotionen</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wachsen dank Netzwerkeffekt</li> <li>▪ Marktmacht vergrössern</li> <li>▪ Langfristig überleben</li> <li>▪ Marktführerschaft in der CH</li> <li>▪ "Branchenduft" durch Partnermodelle mit Branchenführern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Time to Market</li> <li>▪ Negativschlagzeilen über B2C-Portal Yellowworld</li> <li>▪ Finanzrestriktionen (Post)</li> <li>▪ Grösse des Portals überfordert Browser</li> <li>▪ Schlechte Integration der Sub-Communities wegen komplexer Partnerstruktur</li> </ul>

Tab. 2: SWOT-Analyse.

#### Strengths:

Der Bekanntheitsgrad von Yellowworld ist insbesondere zu Beginn des neuen Marktplatzes mit Community wichtig, da die Browser bereits vorhanden sind. Ein nicht zu vernachlässigender Teil der Benutzer des B2C-Portals sind auch

<sup>23</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 127f.

potentielle B2B-Kunden und somit erwünschte Browser, die sich möglicherweise zu Usern, Buildern und Buyern weiterentwickeln.<sup>24</sup>

Insbesondere in der Entstehungsphase der Communities müssen zudem Browser durch relevante, aktuelle und qualitativ gute Inhalte auf den Marktplatz aufmerksam werden. Um diese Inhalte liefern zu können, sind spezialisierte Partner wie zum Beispiel Swisscontent wertvoll.<sup>25</sup>

### **Weaknesses:**

Communities sind typischerweise vertikal orientiert und daher schwerer in ein grosses, horizontales Portal wie es Yellowworld geplant hat einzubinden.

Das B2B-Portal von Yellowworld ist nicht der erste horizontale Marktplatz in der Schweiz. Je später Yellowworld seine Communities und den Marktplatz produktiv schalten kann, desto schwieriger resp. teurer wird die Kundenakquisition ausfallen.<sup>26</sup>

### **Opportunities:**

Die Community Bildung eröffnet Yellowworld Vielzahl an Möglichkeiten. Als Hauptpunkt ist der Effekt der steigenden Erträge durch Netzwerkeffekte zu nennen.<sup>27</sup>

### **Threats:**

Wie bereits erwähnt, sind Communities vertikal orientierte Gruppierungen. Auf einem horizontalen Marktplatz sollten daher gut strukturierte und integrierte Sub-Communities gebildet werden. Diese in Verbindung mit Partnern realisierten Gemeinschaften zu integrieren und dem Benutzer eine einfache, übersichtliche Navigation zu bieten, ist eine Herausforderung für den Community-Organisator.

---

<sup>24</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 127.

<sup>25</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 128.

<sup>26</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 61ff.

<sup>27</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 44.

### 3.1.3 Kritische Erfolgsfaktoren

Worauf ist bei der Community Bildung speziell zu achten? In Tabelle 3 werden die wichtigsten Punkte kurz aufgezählt. Bei der Beurteilung der Erfolgsfaktoren wurde zum einen die technische Sicht, zum anderen die Marktsicht betrachtet, wobei die Grenzen zum Teil fließend sind.

Technische Sicht	Marktsicht
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einfache Navigation</li> <li>▪ Interaktive Dienste</li> <li>▪ Flexible Struktur</li> <li>▪ Integrierte Angebote</li> <li>▪ Verwaltung der Benutzerprofile<sup>28</sup></li> <li>▪ Verwaltung der Transaktionsprofile<sup>29</sup></li> <li>▪ Vertrauen durch aktuelle Sicherheitsstandards</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communitygrösse<sup>30</sup></li> <li>▪ Eigendynamik der Inhalte</li> <li>▪ Transparenz fördern</li> <li>▪ Kundentreue fördern (Bonusprogramme)</li> <li>▪ Klare Abgrenzung verschiedener Inhalte Qualitativ wertvolle Inhalte (als Massnahme zur Vertrauensförderung)</li> </ul>

**Tab. 3: Erfolgsfaktoren einer Community bei Yellowworld.**

#### Technische Sicht:

Eine Community ist kein starres Konstrukt, im Gegenteil, so schnell wie sich die Mitgliederzahlen, die Mitgliederbedürfnisse und die verschiedenen Kommunikationstechnologien verändern, so rasch muss sich auch eine Community den veränderten Rahmenbedingungen anpassen können. Sub-Communities entstehen und verschwinden. Wichtig ist deshalb, dass der Community Organisator über die notwendige Technologie verfügt, die das schnelle Reagieren auf Veränderungen der Umwelt möglich macht.

Je mehr Partnermodelle in einen Marktplatz und seine Community integriert werden müssen, desto wichtiger und anspruchsvoller wird die saubere Integration der Dienstleistungen der Partner in die Site-Struktur. Ein konsistentes Auftreten hilft dem Benutzer, sich besser auf der Seite zurecht zu finden.

<sup>28</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 57ff.

<sup>29</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 57ff.

<sup>30</sup> Vgl. Hagel III/Armstrong (1997) S. 49ff.

### **Marktsicht:**

Um eine langfristige Mitgliederbindung zu erreichen, muss der Community Organisator versuchen, eine möglichst vertrauenswürdige Umgebung zu schaffen. Transparenz fördernde Massnahmen, wie z.B. eine klare Deklaration der Benutzerprofilverarbeitung können das Vertrauen der Benutzer in den Community Organisator zusätzlich steigern.

Wie bereits in Kapitel 2.3.1 "Entwicklungsstadien der Benutzer" erleutert, sind Builder von grossem wirtschaftlichem Nutzen für den Community Betreiber. Dank ihrem Expertenwissen können Builder den sog. Moderatoren-Status erhalten. Moderatoren sind Experten, die zum Beispiel ein bestimmtes Forum moderieren, also in erster Linie versuchen, alle unbeantworteten Fragen zu beantworten oder eventuell sachlich falsche Antworten zu korrigieren usw.. Für diese Tätigkeit können Moderatoren bezahlt werden oder Dienstleistungen günstiger Nutzen. Diese Bonusprogramme sollen bewirken, dass Browser und User noch früher zu Buildern werden.

Wie bereits bei den Erfolgsfaktoren aus der technischen Sicht erwähnt, ist eine klare Abgrenzung verschiedener Inhalte und Sub-Communities sehr wichtig, damit sich der Browser schnell zurecht findet und innerhalb kürzester Zeit an die von ihm gesuchten Informationen gelangt. So kann man damit rechnen, dass der Browser wiederholt die Seite besucht und sich als Benutzertyp weiterentwickelt.

## **3.2 Konzeption**

In der zweiten Phase, der Konzeption, wurden verschiedene Benutzerbedürfnisse in einer Community erarbeitet und der Prozess einer Community Gründung umrissen.

### **3.2.1 Was erwartet der Benutzer?**

Aus den Erfahrungen und Ergebnissen aus der Internet Recherche für die Marktanalyse lassen sich einige Services herausfiltern, die für die Mitglieder

einer Community von besonderem Interesse sind. Sei es, weil sie die Interaktivität fördern, oder sei es, um das Mitglied beim Aneignen von Wissen zu unterstützen.

- **Komfortable, ausgereifte Kommunikationstechnologie:**  
Der Benutzer erwartet, dass er die Interaktiven Kommunikationsmittel auf einer Seite schnell beherrscht, ohne zuvor eine Anleitung lesen zu müssen. Zudem sollte die Applikation stabil laufen. Nicht die neueste technologische Errungenschaft, sondern eher alt bewährte Technologien welche dem Benutzer Komfort und Sicherheit bieten, werden erwartet.
- **Community relevante Informationen/Nachrichten**  
Idealerweise wird jede Subcommunity mit speziell auf ihr Interessengebiet zugeschnittenen Informationen und aktuellen News beliefert.
- **Dokumentenvorlagen:**  
Insbesondere in einer Business Community für KMUs können diverse Dokumentenvorlagen wie z.B. Rechnung, Reklamation, Versicherungsmeldung, Kündigung, Bewerbung, Normen/Richtlinien, Gesetzestexte usw. von grossem Interesse sein. Auch hier gilt: Das Angebot muss speziell auf die jeweiligen Sub-Communities zugeschnitten sein.
- **Wissensdatenbanken, Expertentipps, Ratgeber:**  
Knowledge Bases sind ein beliebtes Instrument, um Wissen zu verwalten und strukturiert anzubieten, die Pflege dieser Datenbank ist aber aufwendig und sollte nicht vernachlässigt werden, da sonst die Qualität der Inhalte abnimmt.
- **Veranstaltungskalender:**  
Durch die Kommunikation von Community relevanten Treffen in der "offline Welt" können sich geografisch nicht zu weit entfernte Mitglieder auch physisch treffen und, was das Vertrauen zu den anderen Mitgliedern steigert.

### 3.2.2 Gründen einer Community

In diesem Kapitel geht es um die Vorgehensweise, wie eine Community und ihre - auf einem horizontalen Marktplatz notwendigen - Sub-Communities bilden kann. Um den verschiedenen Bedürfnissen wie Flexibilität, gute Strukturiertheit, Benutzerprofilverwaltung, qualitativ hochwertige Inhalte usw. Rechnung zu tragen, werden im folgenden drei leicht verschiedene Modelle zur Community Bildung präsentiert. Insbesondere die Forderung nach Flexibilität steht in einem Zielkonflikt mit den Bedürfnissen einer einheitlichen, übersichtlichen Struktur und qualitativ hochwertigen Inhalten. Bei der Entwicklung der Communities müssen daher immer Kompromisse gemacht werden, um allen Teilnehmern eine zufriedenstellende Umgebung zu bieten.

#### **Die dynamische Community Bildung:**

Bei der dynamischen Community Bildung liegt das Augenmerk auf dem Bedürfnis der Flexibilität. Wie in Abb. 7 gezeigt wird, stellt der Organisator nur die Infrastruktur auf dem Marktplatz zur Verfügung. Der Benutzer kann selbständig eine Top-Community, also z.B. eine Gemeinschaft für Bauunternehmen, erstellen und ihm bleibt dann weiterhin die Möglichkeit, diese Top-Community in diverse Sub-Communities aufzuteilen. Mögliche Sub-Communities in diesem Beispiel wären Interessengruppen für Wohnungsbau, Strassenbau, Informationssysteme in Bauunternehmen usw.. Dank der hohen Flexibilität wird auch der Erfolgsfaktor "Eigendynamik der Inhalte" optimal unterstützt. Eine den Benutzerbedürfnissen stark angepasste Struktur fördert die Kommunikation und Interaktivität in den Communities. Zudem ist der Betreuungsaufwand des Organisators in diesem Modell auf ein Minimum beschränkt.

Diese Vorteile ziehen unweigerlich auch Nachteile mit sich. Die Grundidee dieses Modells ist stark an die Funktionsweise des Usenet (siehe Kapitel 2.2 "Kommunikationstechnologien") angelehnt. Das Usenet ist eine Kommunikationsplattform für unzählige Themen, aber viele Newsgroups werden nur schlecht oder nicht besucht. Verwaiste Communities sind daher auch bei einer dynamischen Community Bildung zu erwarten, was sich

wiederum Nachteilig auf die Qualität und Übersichtlichkeit auf dem Marktplatz auswirkt. Ein weiterer Nachteil ist die schlechte Kontrolle des Organisators über die Benutzer. Bei sich rasch wandelnden Strukturen in den Communities ist es schwierig, gezielte Auswertungen von Benutzerprofilen zu erstellen.

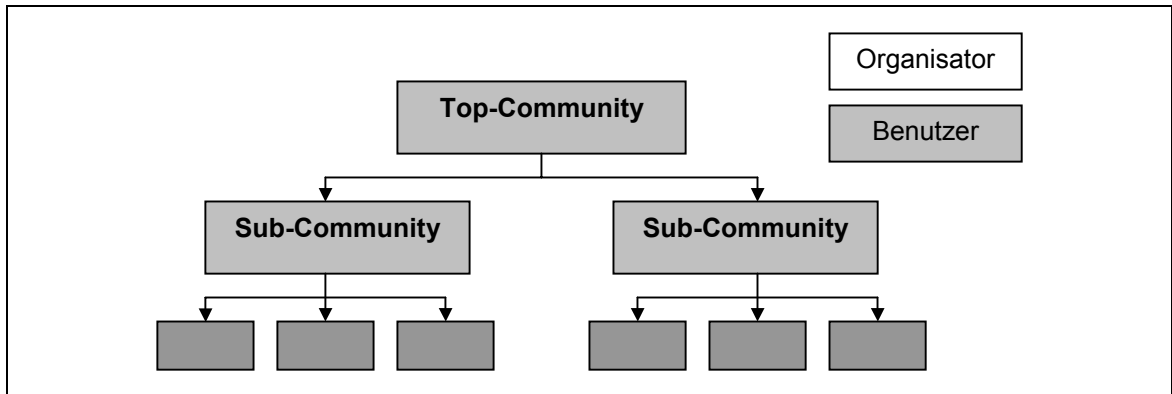
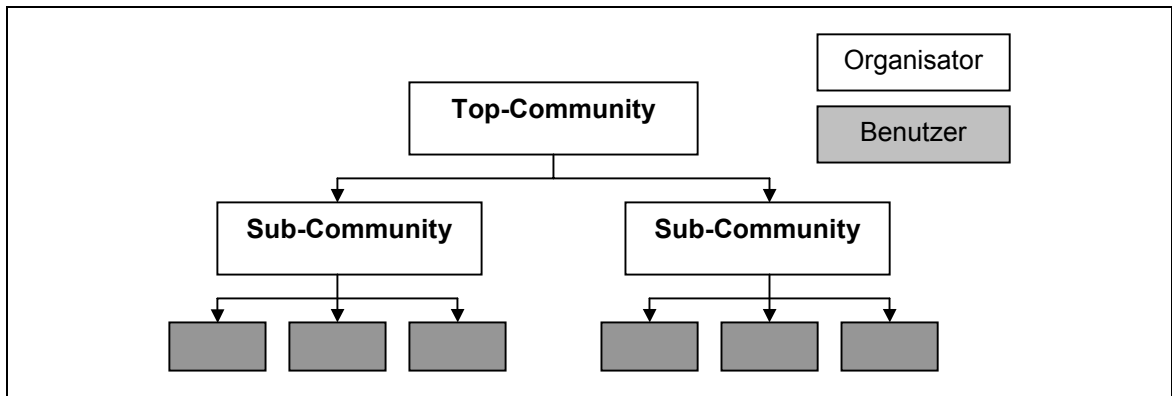


Abb. 7: dynamische Community Bildung.

#### **Die unterstützte Community Bildung:**

Im Gegensatz zur dynamischen Community Bildung, hat der Organisator in diesem Modell die volle Kontrolle über sämtliche Gemeinschaften. Dieses Modell wird auf allen in der Marktanalyse betrachteten Marktplätzen praktiziert. Bei der unterstützten Community Bildung kann der Organisator entscheiden, welche Gemeinschaften er auf seiner Plattform haben will. Dies ist bei einer geschickten Wahl der Themen und bei durchdachten Partnermodellen von wirtschaftlich höherem Nutzen für den Organisator, als eine dynamische Community Bildung. Zudem wird dadurch das Problem der verwaisten Communities entscheidend entschärft.



**Abb. 8: unterstützte Community Bildung.**

Der Aufwand der Community Bildung ist auf der Seite des Organistors bedeutend grösser als im Modell der dynamischen Community Bildung. Hier ein kurzer Beschrieb eines möglichen Vorgehens zur Community Bildung:

**Idee:**

- Initialisierung des Bildungsprozesses

**Analyse:**

- Welche Interessengruppen kommen in Frage?
- Existiert eine Offline-Community?
- Bestehen bei diesen Gruppen bereits Online-Communities? Wenn ja:
  - Hat es noch Platz für eine zweite Community?
  - Kann man die bestehende Gemeinschaft integrieren?
- Welche Services sind dieser Gruppe am wichtigsten?
- Wer könnte Interesse haben, in dieser Community zu werben?

**Konzept:**

- Prioritätenliste der Services erstellen
- Partnermodelle ausarbeiten/Integration
  - mit Offline-Community
  - mit Contentprovider
  - mit interessierten Werbern/Sponsoren

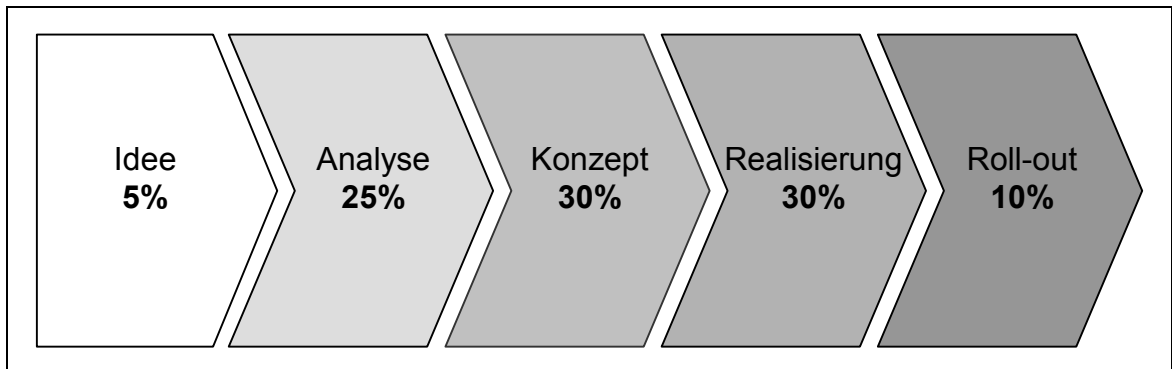
**Realisierung:**

- Implementieren der Services
- Bestehende SW anpassen

**Roll-out:**

- Schulung der Organisatoren
- Vermarktung

In einem Gespräch mit Herrn S. Aebi von Yellowworld wurden die einzelnen Teilprozesse wie folgt in ihrem Aufwand geschätzt:



**Abb. 9: Aufwandschätzung der Realisierung einer Community.**

**Die teilunterstützte Community Bildung:**

Das Modell der teilunterstützten Community soll ein Kompromiss der ersten beiden Modelle darstellen, indem es ihre Vorteile vereint. Wie im Modell der unterstützten Community Bildung werden die fünf Prozesse von der Idee bis zum Roll-out durchlaufen. Die Communities werden aber bewusst nicht auf Sub-Communities heruntergebrochen. Diese werden von den einzelnen Benutzern ihren Interessen entsprechend gebildet. Dieses Vorgehen hat unter anderem den Vorteil, dass die Inhalte besser auf die Bedürfnisse der User abgestimmt sind und sich schneller und flexibler entwickeln können, sprich, die Eigendynamik der Inhalte ist besser gewährleistet.

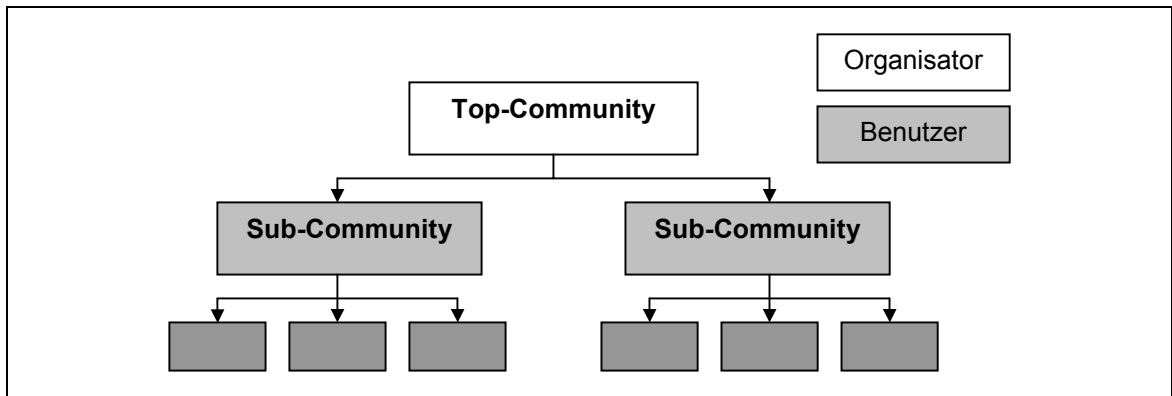


Abb. 10: teilunterstützte Community Bildung.

### 3.3 Ausblick

In der Zeit dieser Seminararbeit änderten sich die Vorstellungen über die Realisierung des B2B-Portals bei Yellowworld mehrmals, nicht zuletzt wegen der Schnelllebigkeit des Mediums. Das hier erläuterte Zukunftsszenario stellt eine mögliche Entwicklung des Portals Yellowworld zum B2B-Marktplatz mit voll integrierter Community dar.

#### 3.3.1 Zukunftsszenario für Yellowworld

##### Phase 1

Zur Zeit unterhält die Post drei grosse Portale: Die Post<sup>31</sup> für Dienstleistungen der Poststellen, Yellownet<sup>32</sup> zur Verwaltung des Postkontos im Sinne von E-Banking und Yellowworld<sup>33</sup> als Consumer Portal. All diese Dienstleistungen könnte man vollständig in Yellowworld integrieren, was zu Kosteneinsparungen seitens der Post durch die Nutzung von Synergien und die Vermeidung von Doppelspurigkeiten führen würde. Für die Kunden der Post wäre es zudem einfacher die Services zu finden und zu nutzen. Im Bereich der Philatelie könnte man erste Erfahrungen mit kommerziell orientierten Gemeinschaften machen,

<sup>31</sup> Vgl. <http://www.post.ch/> (2001-06-18)

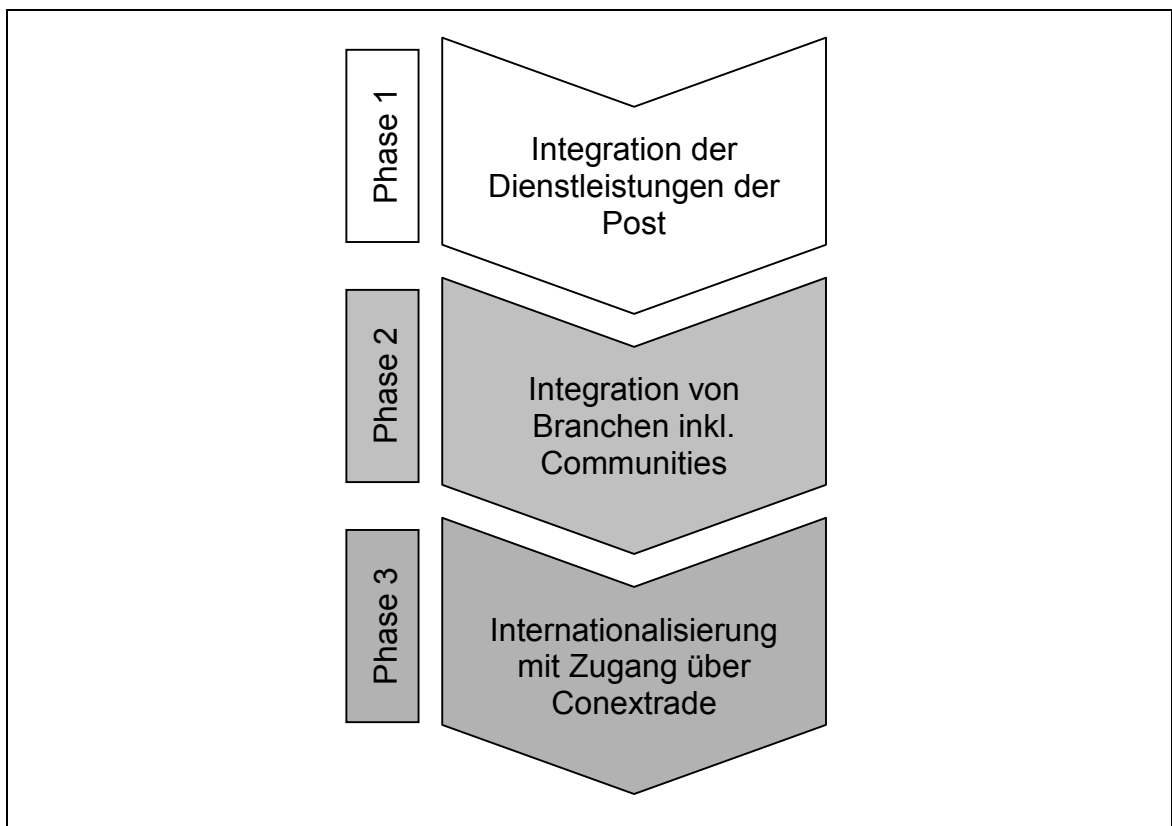
<sup>32</sup> Vgl. <http://www.yellownet.ch/> (2001-06-18)

<sup>33</sup> Vgl. <http://www.yellowworld.ch/> (2001-06-18)

was in der zweiten Phase bei der Integration von Branchen und ihren Communities wertvoll wäre.

## Phase 2

In der zweiten Phase stünde die Realisierung des eigentlichen horizontalen B2B-Marktplatzes mit integrierten Community Services im Vordergrund. Zusätzlich zu den Partnermodellen mit Branchenführern aus der "realen Welt", welche den "Branchenduft" und somit auch viele Benutzer auf das Portal und in die Communities führen würden, wären Partnermodelle mit Technologieprovidern wie zum Beispiel Plenaxx als ASP Spezialist in Erwägung zu ziehen.<sup>34</sup> Zur Zeit verfügen ca. 80% aller Schweizer KMUs über eine Bandbreite von 64Kbps oder weniger<sup>35</sup>, was eine sinnvolle und produktive Arbeit mit komplexen ASP Technologien nicht zulässt. In naher Zukunft werden sich aber vermutlich Breitbandtechnologien durchsetzen, die die Nutzung von ASP attraktiv macht.



**Abb. 11: Entwicklungsphasen der Yellowworld AG.**

<sup>34</sup> Vgl. Naville/Pfitzer (2001) S. 30.

<sup>35</sup> Vgl. Hunziker/Eyholzer (2001) S. 11.

**Phase 3**

In einer dritten und letzten Phase könnte man danach den Schritt auf den Internationalen Markt wagen. Conextrade wäre momentan ein möglicher Partner, der die Technologie und die Verbindung zu Internationalen Marktplätzen bereits besitzt.

## Literaturverzeichnis

Armstrong, A. G., Hagel III, J. (1997)

Net Gain: Expanding markets through virtual communities, 1. Auflage,  
USA 1997.

Eyholzer, K., Hunziker, D. (2001)

So kaufen Schweizer Unternehmen online ein, Netzreport 1 2001.

Naville, M., Pfitzer, M. (2001)

Trekking to the Top, Winning in business-to-business e-commerce  
2001.

Vu, H. (2000)

Erfolgspotentiale virtueller Communities in der Reisebranche,  
Lizentiatsarbeit an der RWW Fakultät der Universität Bern am IWI  
2000.

## **Selbständigkeitserklärung**

"Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine andern als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss dem Gesetz über die Universität zum Entzug des auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist."

Reto Hugli