

## Grundlagen

- die **Grundidee** der E-Community ist die organisierte Kommunikation innerhalb eines elektronischen Kontaktnetzwerkes
  - Kontaktabsicht → Kontaktprofileingabe → Kontaktpartnersuche/-vermittlung → Informationsaustausch → Kontaktnetzwerkverwaltung → Kontaktnetzwerk

## Systemebene – Anforderungen

### Online-Mitgliederprofile

- Ebenen der Teilnehmerprofile
  - Systemimmanentes Profil: alle über den Teilnehmer in der entsprechenden Systemdatenbank gespeicherten Informationen, auch nicht-reaktive Daten über sein Verhalten
  - Persönliches Profil: alle authentischen Angaben des Teilnehmers, die er preisgibt (Texte, Bilder, Audio- und Videoinhalte)
  - Öffentliches Profil: freigegebener Teil des persönlichen Profils
- Inhaltliche Ebene der Profildaten
  - Basisinformationen: obligatorische Daten wie Username, E-Mail-Adresse, Geschlecht etc.
  - Persönliche Informationen: Geburtsdatum, Nationalität, Aussehen, Hobbys, Bilder etc.
  - Kontaktinformationen: postalische Adressen, Telefon, Fax, Websites, IM etc.
  - Berufs- und Ausbildungsdaten: Informationen, die dem Lebenslauf zuzuordnen sind

### Online-Mitgliedercontent

- stellt den Zusatzwert einer E-Community dar
- typische Instrumente zur Inhaltserstellung sind dabei neben Kommentar-, Editoren- und Bewertungsfunktionen entsprechende Layout- und Upload-Funktionen
- durch die systembedingte Zusammenführung des User-generated Content wird das Ziel einer kollektiven Online-Intelligenz verfolgt („einer weiß manches, viele wissen mehr“)
- Kategorisierung durch Folksonomien (mittels Tags) statt Taxonomien (mittels hierarchischer Strukturen)
- zentrale Herausforderung: Balance zwischen Kostenvorteil und Kontrollnachteil in Bezug auf den User-generated Content

### Online-Contentschnittstellen

- offene Online-Contentschnittstellen sollen garantieren, dass ein Community-Dienst ohne manuelle Ansteuerung in eine andere Anwendung integriert werden kann
- mittels Web Service-Technologien können zusätzlich zum eigenen Angebot mit den vorhandenen Informationen Einnahmen generiert werden

### Online-Mitgliederzugriff

- Ziel ist eine geräteunabhängiger Content-Zugriff
- Cross-Media Publishing wird durch eine medienneutrale Datenbank automatisiert unterstützt

## Systemebene – Lösungen

### Board-Modell

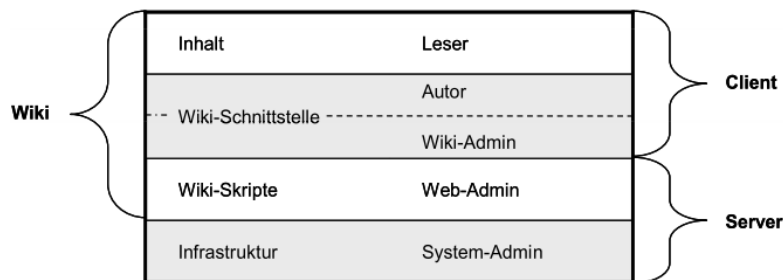
- dient in erster Linie dem Austausch und der Diskussion
- im Web existieren professionelle Foren-Lösungen, die eine schnelle Umsetzung eines Board-Modells erlauben
- Foren-Typen
  - Web-Forum: Beziehungen zwischen Beiträgen eines Themas werden in hierarchischen Baumstrukturen dargestellt
  - Bulletin Board: alle Postings werden auf einer Seite vereint

### Weblog-Modell

- Meinungsäußerung und Selbstdarstellung stehen im Vordergrund
- durch Kommentarfunktionen werden Leser zu aktiven Mitproduzenten von Inhalten

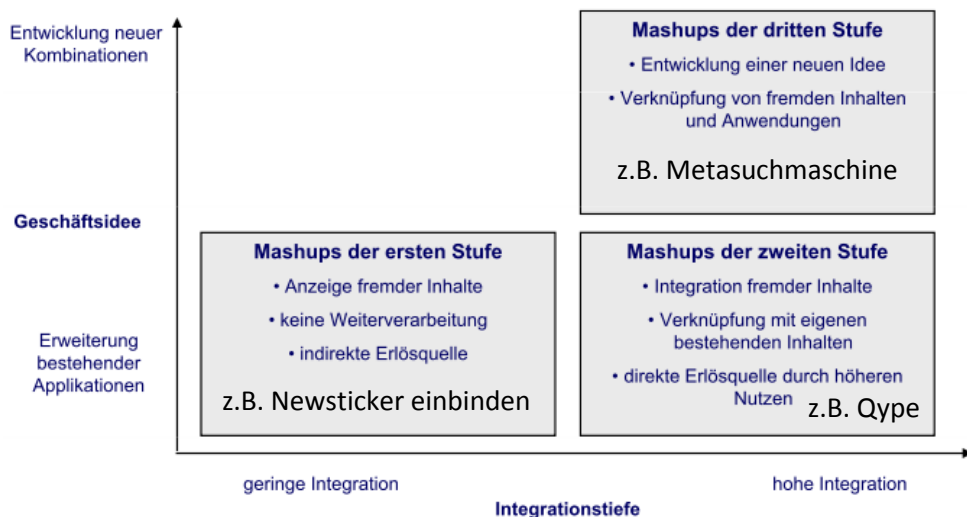
### Wiki-Modell

- Ziel ist die Konsolidierung des Wissens mehrerer Nutzer zu bestimmten Themen
- Artikel können auch ohne Programmierkenntnisse erstellt und bearbeitet werden
- Änderungen an Seiten werden versioniert und können mittels Rollback-Funktion rückgängig gemacht werden
- die Nutzerverwaltung dient der namentlichen Kenntlichmachung von Änderungen
- Ebenenmodell:



### Mashup-Modell

- durch die Verwendung bestehender Inhalte und Anwendungen soll der Aufwand für die Erstellung neuer Angebote gemindert werden
- Klassifikation von Mashups:



## Social Networking-Modell

- Grundfunktionen
  - Identitätsmanagement: Erstellung und Pflege des Teilnehmerprofils
  - Beziehungsmanagement: Pflege von Kontakten
  - Visualisierung: Anzeige von Verbindungen zwischen Kontakten
- Kommunikationskategorien
  - 1:1-Kommunikation: Empfang und Versand von Textnachrichten
  - n:m-Kommunikation: Kommunikation in Gruppen und Foren

## Systemebene – Architekturen

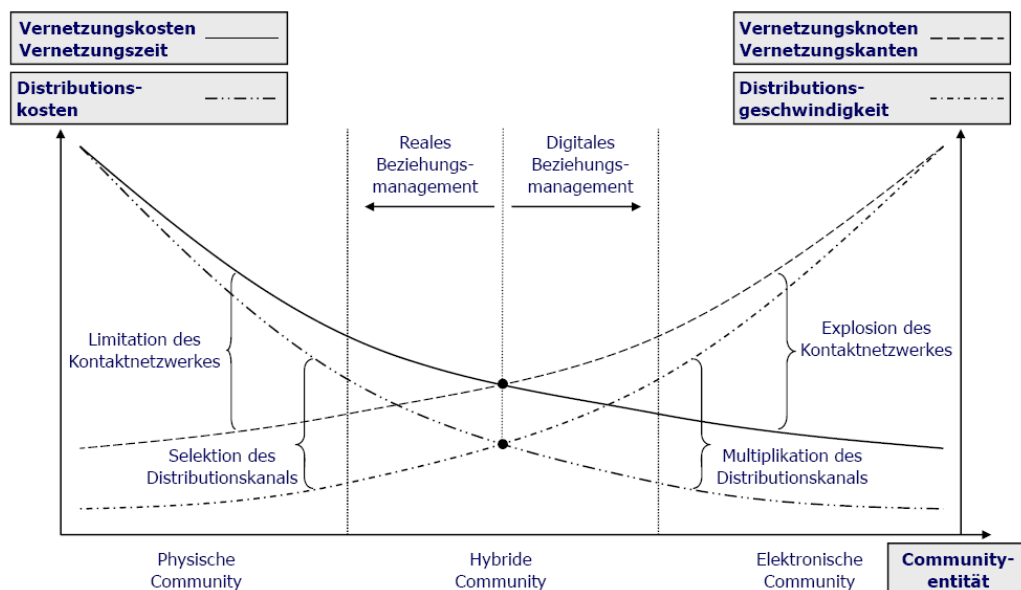
### Web Service-Komponenten

- Charakteristika von Web Services
  - Programmierbarkeit: Erreichbarkeit über programmierbare Schnittstellen, keine GUI
  - Selbstbeschreibung: die Metadaten können zur Laufzeit von weiteren Web Services ausgewertet werden
  - Kapselung: unabhängige, in sich abgeschlossene Anwendung zur Erfüllung einer klar definierten Anwendung
  - Lose Kopplung: Kommunikation erfolgt über einfachen Austausch von Nachrichten, Implementierungsdetails bleiben verborgen
  - Ortsunabhängigkeit: Aktivierung jederzeit und von jedem Ort aus
  - Protokolltransparenz: Web Services basieren stets auf Internet-Protokollen
  - Komposition: Zerlegung in weitere Web Services, Komposition zu neuen Web Services

## Prozessebene – Anforderungen

### Online-Vernetzungskosten und -zeit

- kosten- und zeitbezogene Vernetzungseffekte

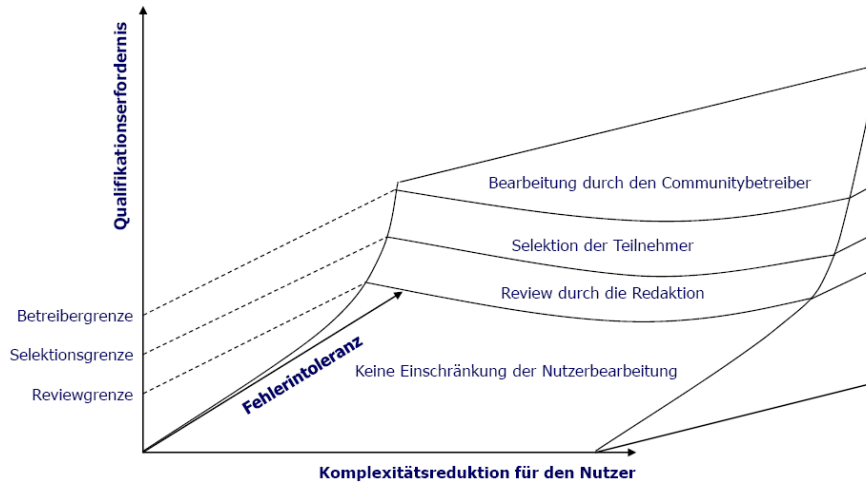


- mit der Entwicklung der Community zu einer elektronischen Entität nehmen die Vernetzungskosten und die Vernetzungszeit deutlich ab, während die Zahl der tatsächlichen und potenziellen Vernetzungsknoten und -kanten deutlich zunimmt

- gleichzeitig sinken aufgrund der allgemein gültigen Kostendegressionseffekte in der Net Economy die Distributionskosten für die Weitergabe elektronischer Informationen, während die Distributionsgeschwindigkeit deutlich zunimmt

### Online-Vernetzungsflexibilität und -qualität

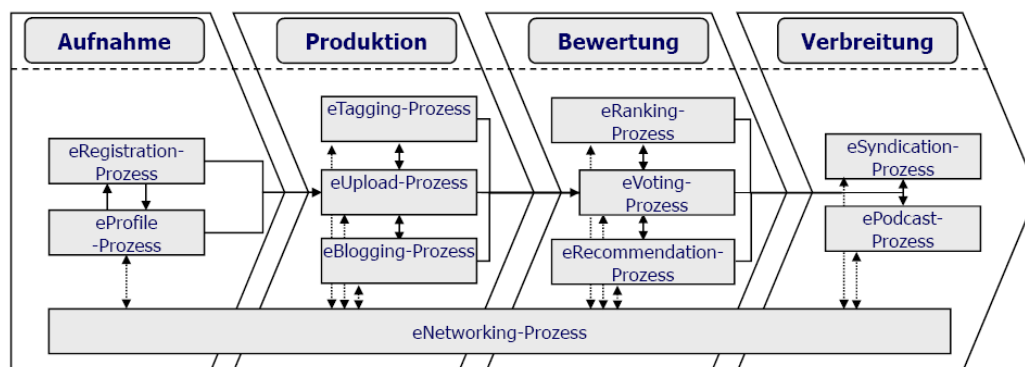
- Anforderungen und Grenzen der Vernetzungsqualität



- je nachdem wie die Anforderungen einer Anfrage geartet sind, ändern sich Art und Grad des Eingriffs durch den Community-Betreiber
- so kann bspw. ab einer gewissen Kombination von Fehlerintoleranz und Komplexität einer Anfrage die Erfüllung des definierten Informationsanspruchs nicht mehr garantiert werden, wenn die Beiträge der Nutzer nicht überprüft werden
- die dem Nutzer präsentierte Komplexität wird dadurch definiert, wie umfangreich dessen Verantwortung und der sich dadurch ergebene Handlungsspielraum ist

### Prozessebene - Gestaltung

- **Prozessbereiche** bei der Online-Vernetzung



#### eRegistration- und eProfile-Prozess

- Betreiber muss sicherstellen, dass nur über die Registrierung von eindeutig identifizierbaren Personen Informationen aus der Community eingesehen werden können
- Umfang und Art der im Profil hinterlegbaren Informationen als Differenzierungsmerkmal

#### eUpload- und eBlogging-Prozess

- technische Voraussetzungen des Upload-Vorgangs und Systematisierung der Daten müssen berücksichtigt werden
- Grundfunktionen des eBlogging-Prozesses: Kommentare, Trackbacks, Blogrolls

### eTagging-Prozess

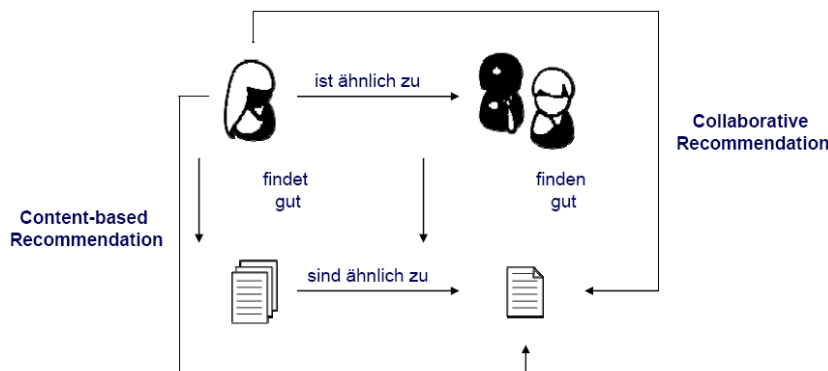
- vorhandene Inhalte werden mit eigenen Metadaten indirekt angereichert
- individuelles Begriffssystem kommt der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns näher als hierarchische Ordnung
- ermöglicht indirekte Erlösmodelle durch zielorientierte Werbung
- Funktionen von Tags
  - Beschreibung des Themas und des verlinkten Objektes, Identifikation des Besitzers
  - Einordnung in eine eigene Kategorie, Beschreibung einer Eigenschaft, Herstellung eines Selbst- oder Aufgabenbezugs

### eVoting- und eRanking-Prozess

- beim eVoting werden einzelne Inhalte bewertet
- eRanking stellt eine eher verhaltensorientierte Perspektive dar
  - quantifizierende Reihung: Nutzungshäufigkeit, Vernetzungsgrad, Anzahl der eingestellten Inhalte
  - qualifizierende Reihung: zielt besonders auf das Verhalten und die Wertigkeit der Inhalte der einzelnen Mitglieder ab

### eRecommendation-Prozess

- zugrunde liegende Konzepte
  - Social Navigation: basiert auf der Auswahl von Objekten basierend auf Informationen, die andere Benutzer zu Objekten hinterlassen haben, oder basierend auf Verbindungen zwischen anderen Benutzern und den in Frage stehenden Objekten
  - Social Filtering: automatische Verfahren der Ähnlichkeitsbestimmung zwischen den Interessensprofilen einzelner Nutzer
- daraus ergeben sich zwei Empfehlungsverfahren:



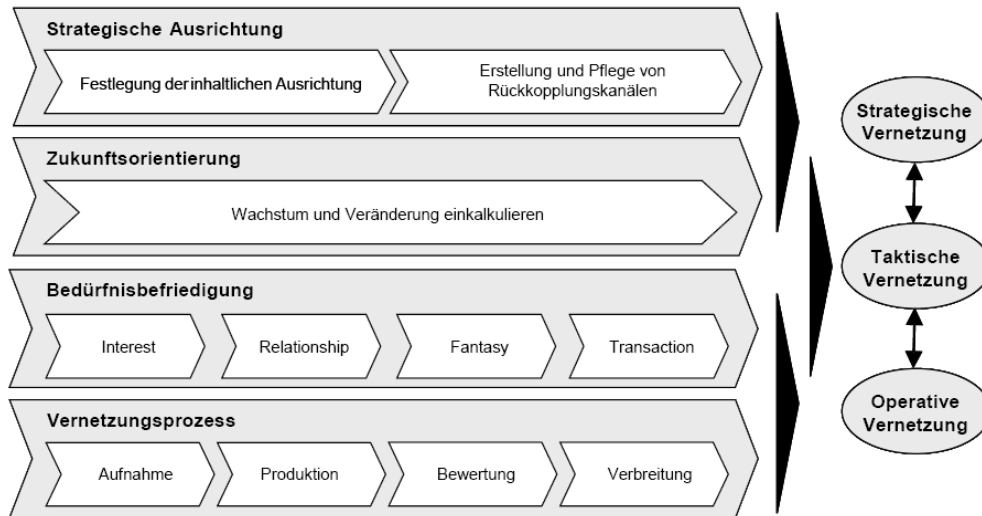
- zur Abschwächung der Nachteile beider Verfahren wurden Hybridmethoden entwickelt

### eSyndication- und ePodcasting-Prozess

- Feeds stellen für den Benutzer ein essentielles Werkzeug dar, um der Informationsüberflutung Herr zu werden. Aus Sicht des Content-Anbieters tragen Feeds zu einer kostenlosen Bekanntmachung bei und damit zur Erhöhung der Zugriffe auf eine Community bei, so dass die Ergebnisse von Suchmaschinen dadurch beeinflusst werden können.
- Audio- und Video-Podcastfolgen werden mehr oder weniger regelmäßig veröffentlicht und über eSyndication-Prozesse abonnierbar gemacht

## Prozessebene – Prozessmanagement

### ▪ Prozessmanagement bei einer E-Community



### Operative Vernetzung

- folgende Aspekte stehen im Vordergrund
  - Anmeldeanreize: können sowohl monetär als auch nicht monetär sein, hilfreich ist ein themenrelevanter Anreiz zur Ansprache der richtigen Zielgruppe
  - Beitragsanreize: z.B. durch Anzeige von Aktivitätsgraden oder Vergütungsmodellen
  - Vernetzungsanreize: viele Themenbereiche leben von dem Austausch der Mitglieder und ihrer Vernetzung
  - Empfehlungsanreize: z.B. Mund-zu-Mund-Propaganda zur Realisierung von Reichweitenvorteilen (neben den Kostenvorteilen)

### Taktische Vernetzung

- Grundbedürfnisse
  - Interest: Austausch über Leidenschaften, Zusammenführung von Gleichgesinnten, Pflege des Interesses
  - Relationship: Kommunikations- und Mitteilungsbedürfnis, Austausch über intensive Erfahrungen, Aufbau von zwischenmenschlichen Beziehungen (neu.de)
  - Fantasy: Grundbedürfnis nach Spiel, Unterhaltung und Auslebung der Phantasie (Second Life)
  - Transaction: Abwicklung von Geschäften, Bewertungscommunitys

### Strategische Vernetzung

- elementare Entwurfsprinzipien
  - Wachstum und Veränderung einkalkulieren: Plattform variabel gestalten, um Änderungen durch die Bedürfnisse der Teilnehmer (z.B. Sub-Foren für Spezialthemen) oder durch sich stetig ändernde Umgebungsbedingungen (z.B. neue Technologien) berücksichtigen zu können
  - Erstellung und Pflege von Rückmeldungskanälen: Institutionalisierung von Austauschprozessen zwischen Plattform-Management und Teilnehmern
  - Übertragung von Kompetenzen auf die Mitglieder: im festgelegten Rahmen eigenständige Steuerung (von Teilbereichen) der Community (z.B. durch Moderatoren)

## Managementebene – Produktanalyse

### Online-Produktausrichtung

- Kategorien von Communities
  - Geografische Communities: Themen mit starkem regionalen oder lokalen Bezug
  - Demografische Communities: soziale Gruppenzugehörigkeit (z.B. Geschlecht, Herkunft)
  - Thematische Communities: führen an einem speziellen Thema Interessierte zusammen
  - Aktivitätsbezogene Communities: z.B. Computerspiele und Online-Käufe
- die Kategorien können als Wegbereiter für andere Kategorien interpretiert werden, so dass sich z.B. eine Reisen-Community (thematisch) zu einer Community entwickelt, in welcher Reisebedürfnisse von Eltern mit Kleinkindern fokussiert werden (demografisch)

### Online-Produktzugang

- Systematik der Zugangsmodelle:

		Exklusivität	
		exklusiv	nicht-exklusiv
Nutzeridentifikation	Nutzerindividuelle Identifikation	geschlossene Community nutzerindividuelle Anmeldung	halbgeschlossene Community personalifizierter Login
	Keine Nutzer-identifikation	halboffene Community 1 Login für alle Mitglieder	offene Community keine Profile, Rollen

### Online-Produktregeln

- Produkt-Zugangsregeln: Art und Weise, wie die Registrierung und die dort benötigten Informationen zu handhaben sind
- Produkt-Verwertungsregeln: Rechte an den eingestellten Inhalten, i.d.R. wird dem Community-Betreiber ein unbeschränktes, unwiderrufliches und übertragbares Nutzungsrecht eingeräumt
- Produkt-Inhaltsregeln: Inhalte und deren kommunikative Wirkung auf die rechtliche oder ethische Wahrnehmung von Formulierungen (z.B. keine Beleidigungen) → Etablierung von Normen, Werten und Regeln (Netiquette)
- Produkt-Nutzungsregeln: Verwendung der Community-Tools und -Features
- Produkt-Freistellungsregeln: rechtliche Freistellung des Community-Betreibers im Hinblick auf mögliche Folgewirkungen aus den von seinen Community-Mitgliedern eingestellten Inhalte

## Managementebene – Mitgliederanalyse

### Online-Mitgliedertypen

- Mitgliedertypen
  - Achievers: zielfokussiertes Verhalten, möchten Community voranbringen, initiieren Events
  - Explorers: bringen Community auf innovativer Ebene voran, erweitern sie mit Trends
  - Socializers: Aufbau und Pflege des Netzwerks unter sozialen Gesichtspunkten, eigenes Verhalten geprägt durch Vertrauen, Einfühlungsvermögen und Hilfsbereitschaft
  - Killers: Unruhestifter, aber auch Impulsgeber für neue Richtungen

- zusätzlich gibt es noch Moderatoren, die die Diskussion meinungsneutral unterstützen und kontrollieren

### Online-Mitgliederkopplung

- Kopplungsgrad
  - Lose Kopplung: Teilnehmer weisen nur wenige Gemeinsamkeiten auf, nur gelegentliche Zusammenkünfte → beschreibt den Großteil der Kontakte in Communities
  - Enge Kopplung: Gruppen treten als Einheit auf und treffen gemeinsam Entscheidungen

### Online-Mitgliederentwicklung

- Stufen der Entwicklung von E-Community-Teilnehmern
  - Visitor: gehört nicht offiziell zur Gemeinschaft, aber kann Großteil der Foreneinträge lesen
  - Newcomer: sind neu oder haben noch wenige Postings, agieren zunächst zurückhaltend
  - Regular: zeichnen sich durch regelmäßige Partizipation aus
  - Experts: Status muss sich durch besonderes Commitment und Fachwissen erarbeitet werden

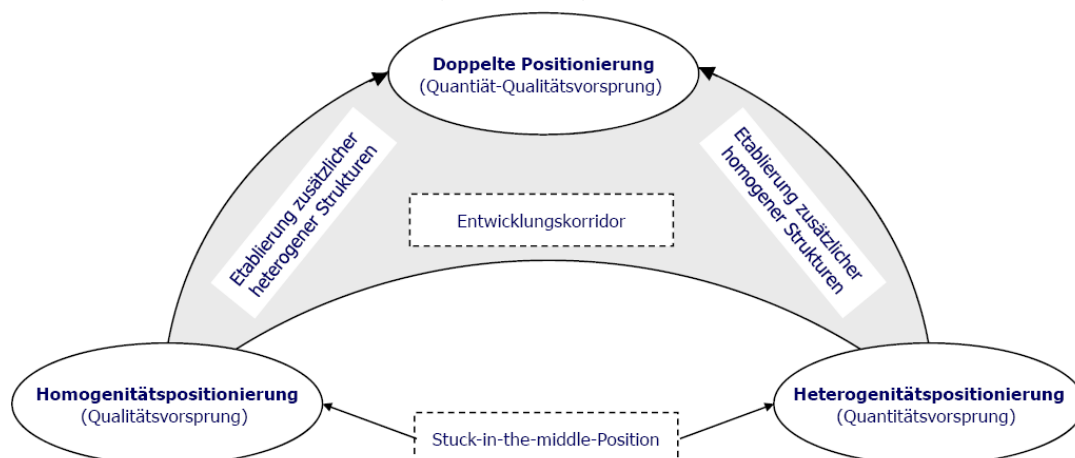
## Managementebene – Strategieanalyse

### Online-Zielsetzungsebene

- primäre Ziele
  - Kommunikationsziele: nicht kommerziell für Privatleute oder B2C-Ansatz (Lead-generation)
  - Finanzziele: direkte Umsätze durch Gebühren oder indirekte durch Werbeeinblendungen
- sekundäre Ziele (ergänzen die primären)
  - Marktforschung: Community kann für (externe) Marktforschungen geöffnet werden
  - Produktpräsentation: Betreiber muss entscheiden, ob Marken-, Unternehmen- und Produktpräsentationen zugelassen sind (kann Loyalität zu den Kunden beeinflussen)
  - Prestige: Exklusivität als Differenzierungsmerkmal und Gemeinschaftsgefühl der Mitglieder
  - Produktentwicklung: Möglichkeit der Einbindung von Customer-Integration-Modellen
  - Unterstützung: Community als Informations- und Wissensaustausch der Nutzer

### Online-Positionierungsebene

- Positionsmodell für E-Communities (2-H-Modell)



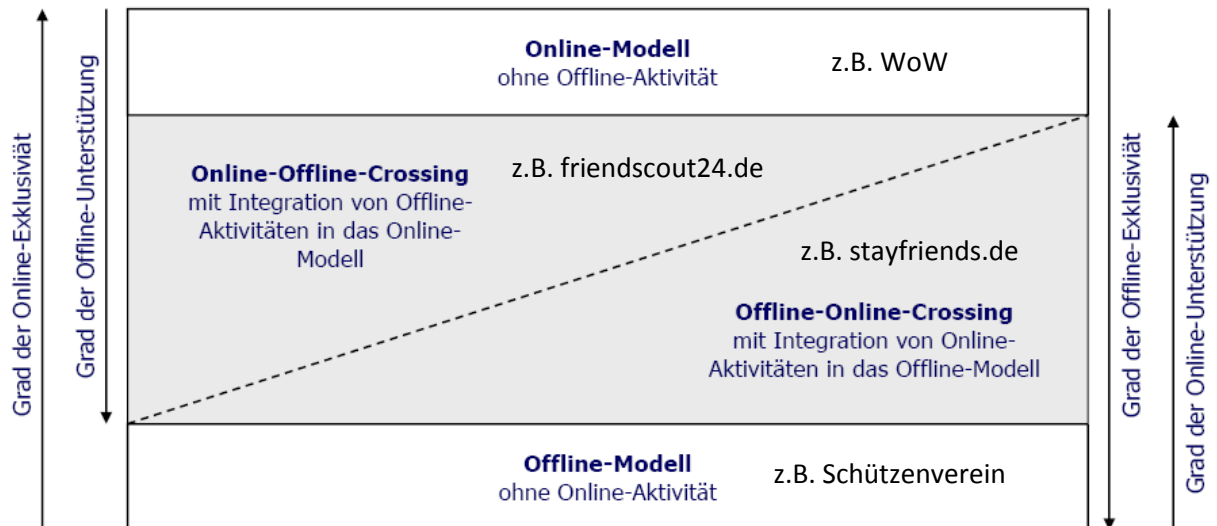
- Homogenitätspositionierung: kleines Spektrum an Inhalten, dafür detaillierte Diskussionen, Interaktionen auf hohem Niveau, Mehrwert besteht im Treffen von Menschen mit ähnlichem Interesse und/oder Hintergründen



- Heterogenitätspositionierung: viele verschiedene, breitgefächerte Inhalte, dadurch hohe Wahrscheinlichkeit interessierende Informationen zu finden
- Doppelte Positionierung: kombiniert die Vorteile, der in sich relativ geschlossenen, homogenen Communities mit den Vorteilen von offenen, heterogenen Communities durch Schnittstellen (z.B. Verknüpfung von studivz.de und meinvz.de)

### Online-Crossingebene

- Crossing-Möglichkeiten für E-Communities



### Marketingebene – Mitgliedergewinnung

- **Ziele des Community-Marketing**
  - Mitgliederanlockung: Aufmerksamkeit erregen, potentielle Mitglieder sollen sich anmelden
  - Beteiligungsförderung: zur aktiven Einbindung in die Community anregen
  - Loyalitätsaufbau: Unterstützung der sozialen Interaktion, Aufbau von Beziehungen
  - Profitgenerierung: Migration der Mitglieder in den bezahlten Bereich oder die Community generiert durch indirekte Erlösmodelle Profit

### eRecommandation-Marketing

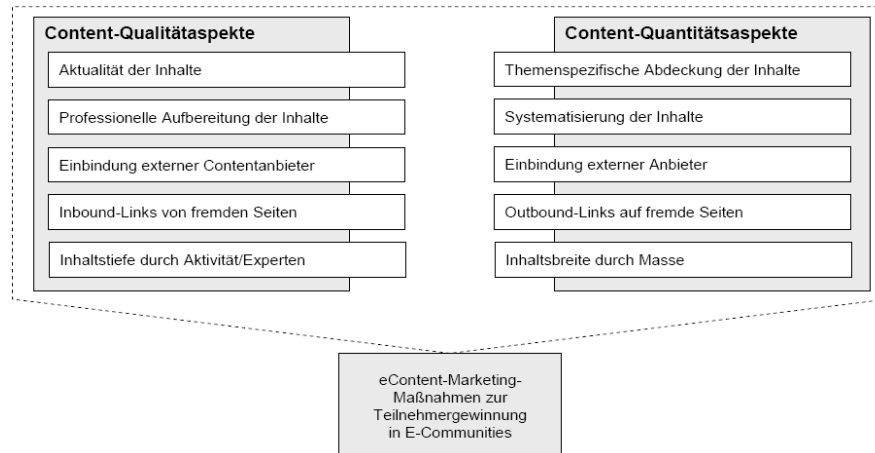
- gilt als kostengünstigstes und effektivstes Marketing-Instrument (gilt aber auch bei negativer Kommunikation)
- Ausprägungsformen
  - betreiberinduzierte Referenzen: Auskünfte von aktuellen oder ehemaligen Kunden über die Erfahrungen mit dem Unternehmen
  - nachfragerinduzierte Referenzen: Mund-zu-Mund-Propaganda/Viral Marketing

### eIncentive-Marketing

- Bereitstellung verschiedener Anreizsysteme, z.B. Gratifikationen, Belohnungssysteme
- Möglichkeit der proaktiven Schaffung von Zugangsbarrieren zur Schaffung von Exklusivität, dadurch könnten aber andere abgeschreckt oder ausgeschlossen werden

## eContent-Marketing

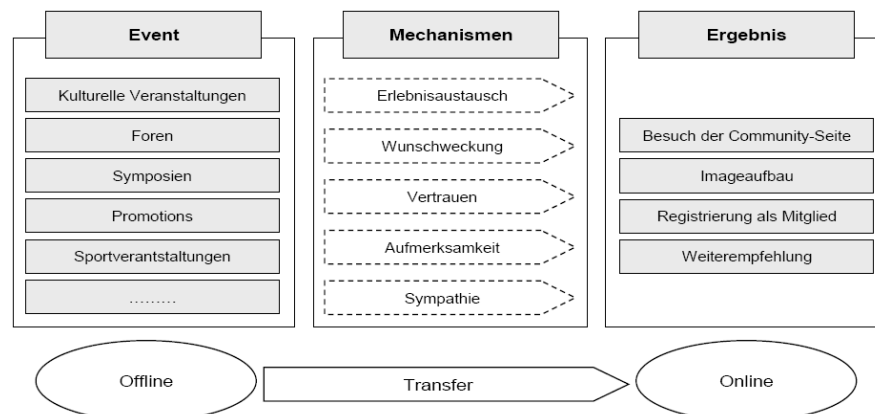
- Qualitäts- und Quantitätsaspekte:



- Inhaltsqualität und -quantität können die Community für Außenstehende attraktiver machen
- bei jungen Firmen besteht aufgrund von mangelnden Personalressourcen die Möglichkeit der Externalisierung der Inhaltsgenerierung, dies könnte aber Traffic abführen
- strategische Kooperationen mit reichweitenstarken Web-Seiten ermöglichen in relativ kurzer Zeit mit vergleichsweise geringen Kosten eine erhebliche Reichweite der Zielgruppe aufzubauen

## eActivity-Based-Marketing

- Möglichkeiten des Transfer-Marketings (Maßnahmen in der Offline-Welt)

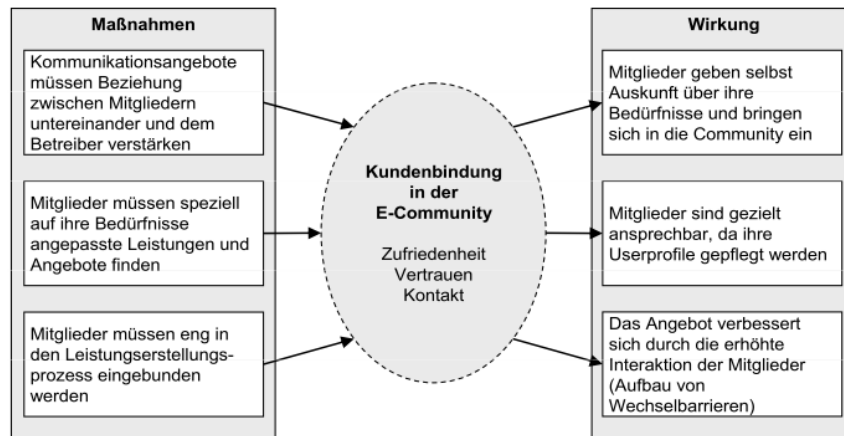


- dienen dazu, Community-Gefühl der Mitglieder zu stärken und neue Mitglieder zu integrieren
- verringert mögliche Hemmschwellen, wie z.B. die psychologische Distanz zum Internet oder die fehlende Greifbarkeit der Community

## Marketingebene – Mitgliederbindung

- Einflussfaktoren der Mitgliederbindung
  - Nutzung von Konkurrenzangeboten: mit zunehmender Präsenz von Konkurrenz-Angeboten im Web steigt die Wettbewerbsintensität für den Community-Betreiber (welche im Web per se größer als in traditionellen Communities ist)
  - Mitgliederzufriedenheit: ergibt sich aus den Erfahrungen, die ein Mitglied in der Community macht und dem Grad, wie stark diese Erfahrungen den allgemeinen Erwartungen an diese Community entsprechen
  - Wechselbarrieren: sämtliche ökonomische, psychische und soziale Hindernisse, die die Substituierbarkeit des Community-Angebots vermindern

- Nutzungsintensität: durch eigene Beiträge können Mitglieder Einfluss auf die Ausgestaltung der Community nehmen, somit wirkt die Nutzungsintensität direkt auf die Zufriedenheit
- Wirkungsschema einer optimierten Mitgliederbindung



### Bewertungs- und Rewardsysteme

- Entscheidungsaspekte bei den Einsatz von Bewertungssystemen

Entscheidungsaspekt	Entscheidungsalternativen		
<b>Bewerter</b> (Wer bewertet?)	Registrierung/ Identifizierung notwendig (nur Mitglieder)	Handlung (z.B. Kauf) notwendig (nur Käufer)	
<b>Bewertungsobjekt</b> (Was wird bewertet?)	Produkt	Person/ Mitglied	Beitrag/ Kommentar
<b>Bewertungsmechanismus</b> (Wie wird bewertet?)	Rating-(skala)	Freitext	Automatische Bewertung
<b>Bewertungszugriff</b> (Wer kann Bewertung ändern?)	Bewerter	Bewertungsobjekt	Community-Betreiber
<b>Bewertungsgewichtung</b> (Sind alle Bewertungen gleichbedeutend?)	Alle gleich	Abhängig von Aktivität in Community	Abhängig von vorherigen Bewertungen
<b>Bewertungsaspekt</b> (Welche Aspekte werden bewertet?)	Gesamtbewertung	Preis/Funktionalität/ Qualität/Material/ Abwicklung	Glaubwürdigkeit/ Spaß-Faktor/ Serviceorientierung
<b>Bewertungsdarstellung</b> (Wie sieht die Bewertung aus?)	integrierte/separate Bewertungsanwendung	Öffentlich/ Nicht-öffentlich	Präsentation/Dominanz auf der Seite
<b>Bewertungsfolge</b> (Was löst die Bewertung aus?)	Keine direkten Folgen	Ausschluss/Aufstieg	Neukalkulation z.B. Reputationsindex

- Rewards (Treueprämien) als Belohnungssystem für besonders treue, aktive oder kompetente Mitglieder, häufig eng an das Bewertungssystem gekoppelt, damit Mitglieder nicht nur wegen der Belohnung aktiv werden

### Behavioral Targeting und Widgets

- Behavioral Targeting: passiv ausgerichtete Personalisierungsform, bei der Bewegungsmuster (Cookies) und Interessensprofile ausgewertet und durch verhaltensbezogene, sozio- und psychografische Daten ergänzt werden → neben der Anzeige personalisierter Werbung auch individuelle Inhalte
- Widgets: aktive Personalisierungsform, Inhalte und Informationsbausteine selbst auswählen

### Open-Source-Marketing

- Teilnehmer als aktive Mitwirker der Marketingaktivitäten einer Community
- Teilnehmer ziehen diese semiprofessionelle Werbung den perfekten Marketingkampagnen mit Blick auf ihre Authentizität und Glaubwürdigkeit häufig vor, weil z.B. keine ökonomischen Motive dahinter vermutet werden

- Dimensionen der Mitgliederintegration: Integrationstiefe, -intensität und -dauer

### Newsfeeds und Weblogs

- Bindung zwischen Teilnehmer und Community, da jeder Teilnehmer Blogs kommentieren kann und so selbst zum aktiven Mitproduzenten von Nachrichten und Inhalten wird
- Einsatz von Weblogs als Instrument der Unternehmenskommunikation (Corporate Blog)
- Newsfeeds erleichtern den Umgang mit Informationen, Neuigkeiten lassen sich so leichter überblicken

### Implementierungsebene – Projektplanung

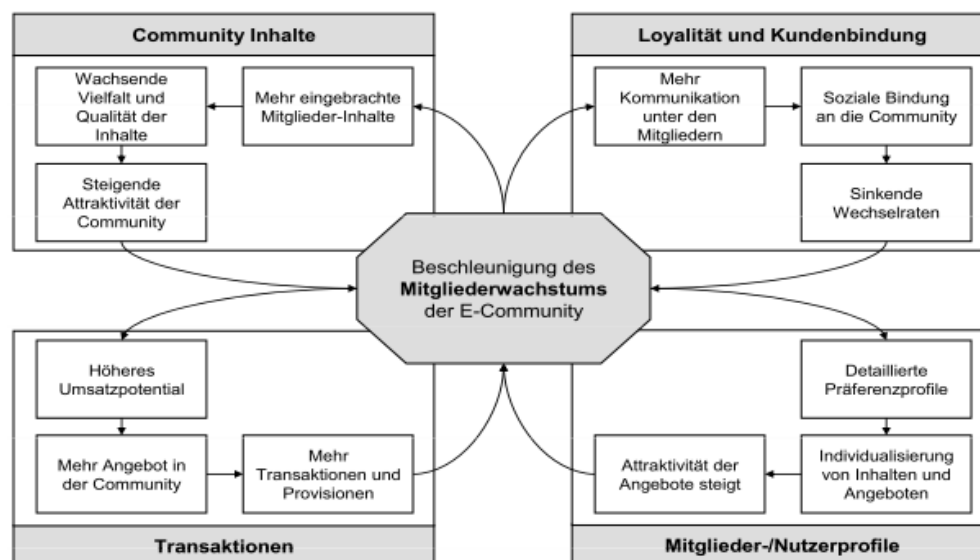
- **Projektstrukturplan** und **Projektzeitplan** als Planungsinstrumente
  - Projektstrukturplan sollte im Wesentlichen die Bereiche Angebote (Content, Community, Commerce, Service), Organisation (Rollen, Mitarbeiter), Technologie (Hardware, Software, Provider) und Marketing (Werbung, Promotion, Presse) umfassen

### Erfolgsfaktoren

- Erfolgsfaktoren von E-Communities
  - Systemqualität: misst die Realisierung wünschenswerter Eigenschaften einer E-Community (Systemzuverlässigkeit, -flexibilität, Zugänglichkeit, Benutzerfreundlichkeit)
  - Mitgliederqualität: Wichtigkeit, Strahlkraft, Kompetenzstärke und andere mitgliederbezogene Indikatoren als Signalwirkung für die Bedeutung einer E-Community
  - Contentqualität: inhaltlicher Output (z.B. Präzision bzw. Fehlerfreiheit von Informationen)
  - Servicequalität: allgemeine Teilnehmerbewertung und Bewertung der Dienstleistungserbringung (z.B. Schnittstellendesign, Einrichtung von Vertrauensmechanismen)
- ergänzende communityspezifische Erfolgsfaktoren
  - Reichweite/Nutzerzahlen: Erreichung der kritischen Masse
  - Partizipationsniveau: Aktivität der Teilnehmer → Attraktivität und Aktualität der Inhalte
  - Beziehungsqualität: verringert die Wechselwahrscheinlichkeit
  - Vergemeinschaftungsniveau: emotionale Beteiligung am Community-Leben → Loyalität steigt
  - Nutzerintegration: Einbindung der Teilnehmer in die Weiterentwicklung

### Wachstumsanalyse

- Beschleunigung des Mitgliederwachstums

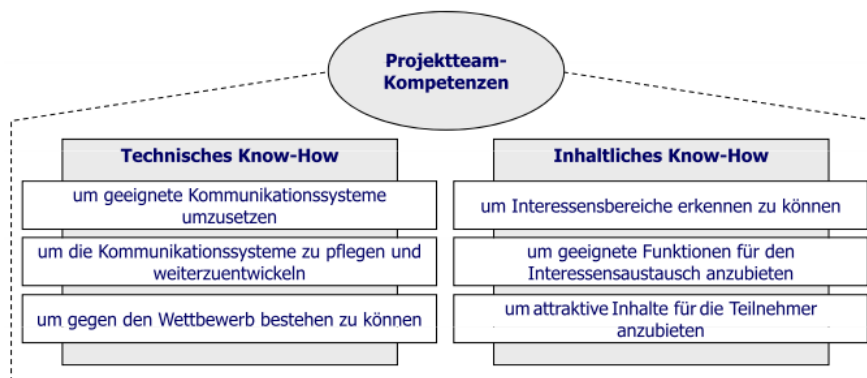


## Projektorganisation

- zu besetzende Rollen innerhalb des Projektteams:

Rolle	Aufgabe	Verantwortlichkeit
Community-Manager	Projektleiter	Gesamterfolg des Projektes
Architekt	Konzeptionierung von Funktionalitäten, Technik und System	Akzeptanz der Community
Entwickler	Realisierung der Konzepte des Architekten	Sicherheit und Verfügbarkeit der Community
Moderator	Generiert Traffic	Aktivierung der Teilnehmer
Executive Producer	Contentzusammenstellung	Erlösgenerierung
Redakteur	Contenterstellung	Informationsqualität/-quantität
Analyst	Analyse des Nutzerverhaltens	Berichterstattung und Optimierung
Archivar	Systematische Ablage aller Daten	Datenstrukturierung
Servicemanager	Bearbeitung aller Anfragen	Zufriedenheit der User
Merchandiser	Verkauf des Namens, Sponsorengewinnung, Contentverkauf	Erlösgenerierung
Shopmanager	Umsatzgenerierung im Shop	Erlösgenerierung
Systemmanager	Technologiebetreuung und -wartung	Systemerhalt

- Anforderungen an das E-Community-Projektteam



## Implementierungsebene – Projektumsetzung

### Systemauswahl

- Funktionselemente zur Unterstützung von Community-Aufgaben:



- Berücksichtigung von Communication Rings (direkte Nachrichten zwischen den Teilnehmern) und Content Trees (zentrale Speicherung der Nachrichten, für alle abrufbar)
- zu berücksichtigende Kommunikationsmodelle
  - Board-Modell: Systemausfall erfolgt anhand der Darstellung und Nutzung des Content Trees

- Weblog-Modell: Software sollte Webstandards, Eleganz, Benutzerfreundlichkeit sowie leichte Anpassbarkeit ermöglichen
- Wiki-Modell: Bereitstellung einer vereinfachten Syntax zur Eingabe von Inhalten
- Mashup-Modell: Art des Modells hängt von Geschäftsidee und Integrationstiefe der Inhalte ab
- Social Networking-Modell: sollte direkten Austausch durch Communication Rings ermöglichen

### Systemgestaltung

- zu berücksichtigende Merkmale im Rahmen der Systemgestaltung
  - Leitmetapher/-gedanke: bestimmen zum Großteil das Aussehen und die Kultur der Community
  - Regelwerk (soziographische Struktur): Über- und Unterordnung sozialer Positionen durch Kompetenzen, Zu- und Aberkennung von Rechten, Pflichten oder durch Anerkennung
  - Kommunikationsstruktur: technische Struktur für den kommunikativen Austausch
  - Informationsstruktur: welche Informationen werden für wen und in welcher Form zur Verfügung gestellt
  - Präsentationsstruktur: Identitätsmanagement, visuelle Darstellung
  - Partizipationsstruktur: Grad der Mitbestimmung der Teilnehmer an der Struktur und Ausgestaltung der Community selbst
  - Online-Offline Verknüpfung: Festlegung, ob und inwiefern geknüpfte Onlinebeziehungen offline weitergeführt und potenzielle Rückwirkungen in die reale Welt ermöglicht werden sollen (Einladungen zu realen Events über ein Forum, SMS-Service)

### Systemeinführung

- Feedback-Mechanismen spielen in zwei Bereichen eine entscheidende Rolle
  - Rückkopplung innerhalb der Community
  - Rückkopplung mit dem Betreiber
- Phänomen des Perpetual Beta: Produkt wird auf Basis des Kundenfeedbacks sowie der Auswertung des Nutzerverhaltens kontinuierlich weiterentwickelt

### Systemkontrolle

- Kontinuierliche Überwachung der Community-Abläufe
  - Community-Teilnehmer: mögliche Bedürfnisveränderungen aufdecken, Kommunikationsstruktur verbessern und erweitern
  - Community-Prozesse: auch Teilnehmer sollten fehlerhafte Prozesse melden können
  - Community-Inhalte: Betreiber und Teilnehmer sollten auf Inhalte achten
  - Community-Plattform: Beobachtung der Konkurrenz hinsichtlich neuer Funktionalitäten