

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	v
Abbildungsverzeichnis.....	ix
Tabellenverzeichnis	xi
Abkürzungsverzeichnis.....	xii
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung und Methode.....	6
1.2 Theoretische Grundlagen und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	7
1.3 Aufbau der Arbeit	10
2 Kennzeichnung zentraler Begriffe	13
2.1 Virtuelle Communities	13
2.1.1 Der Begriff Virtuell.....	14
2.1.2 Der Begriff Community	15
2.1.3 Charakterisierung Virtueller Communities	16
2.2 Innovatives Instrument.....	22
2.2.1 Der Begriff Innovativ	22
2.2.2 Der Begriff Instrument.....	24
2.2.3 Charakterisierung innovativer Instrumente	24
2.3 Unterscheidung zwischen Nutzer und Teilnehmer	24
3 Theoretische Grundlagen	27
3.1 Virtuelle Communities	27
3.1.1 Ausprägungen virtueller Communities.....	28
3.1.1.1 Betreiber und Geschäftsmodelle.....	29
3.1.1.2 Inhalt.....	33
3.1.1.3 Zugang.....	34
3.1.1.4 Normen, Werte und Regeln	35
3.1.1.5 Moderation	36
3.1.1.6 Interaktivität	37
3.1.2 Ziele.....	38

Verzeichnisse

3.1.3	Ausprägungen auf Teilnehmerseite	43
3.1.3.1	Motivation zur Teilnahme	43
3.1.3.2	Reziprozität.....	45
3.1.3.3	Grad des Engagements und der sozialen Bindung	45
3.1.4	Ansätze für den Aufbau einer virtuellen Community	47
3.1.4.1	Ansatz nach Kim	47
3.1.4.2	Ansatz nach Preece	53
3.1.4.3	Ansatz nach Figallo und Rhine.....	58
3.1.4.4	Ansatz nach Schubert	59
3.1.4.5	Weitere Ansätze.....	61
3.1.5	Forschungsbereiche.....	64
3.1.6	Zusammenfassung und Aufzeigen der Forschungslücke	67
3.2	Überblick über die relevanten Forschungsbereiche	69
3.2.1	Entwicklung eines generischen Innovationsprozesses	70
3.2.1.1	Das Modell von Amabile.....	73
3.2.1.2	Ableitung eines angepassten Innovationsmodells	74
3.2.2	Soziale Netzwerke.....	76
3.2.2.1	Netzeffekte	77
3.2.2.2	Theorie der sozialen Netzwerke	80
3.2.2.2.1	Starke Beziehungen	83
3.2.2.2.2	Schwache Beziehungen	84
3.2.2.2.3	Abwägungen zwischen starken und schwachen Beziehungen	85
3.2.2.3	Soziale Netzwerke und virtuelle Communities	86
3.2.3	Soziale Identitätstheorie	87
3.2.3.1	Soziale Kategorisierung.....	89
3.2.3.2	Soziale Identität.....	90
3.2.3.3	Sozialer Vergleich	92
3.2.3.4	Zusammenfassung.....	93
3.2.4	Relationship Marketing	95
3.2.4.1	Virtuelle Communities und Relationship Marketing.....	97

Verzeichnisse

3.2.4.2	Zusammenfassung	100
3.3	Zusammenfassung und Ableitung eines Bezugsrahmens	100
3.3.1	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen	100
3.3.2	Darstellung des Bezugsrahmens	101
4	Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung	103
4.1	Kontext	103
4.2	Zieldimension	105
4.3	Prozessdimension	110
4.4	Ergebnisdimension	115
4.5	Zusammenfassung	118
5	Durchführung der empirischen Untersuchung	119
5.1	Forschungsdesign	119
5.1.1	Zielsetzung und Forschungsfragen	119
5.1.1.1	Zielsetzung	119
5.1.1.2	Forschungsfragen	120
5.1.2	Fallstudien als Forschungsmethode	121
5.2	Erhebungsdesign	125
5.2.1	Auswahl der Branche	125
5.2.2	Auswahl der Fälle	128
5.2.3	Erhebung der Daten	129
5.3	Auswertungsdesign	134
5.3.1	Analysekonzept	135
5.3.2	Kodierung	137
6	Ergebnisse der Untersuchung	145
6.1	Kontext	145
6.1.1	Darstellung der Einzelfallstudien	146
6.1.2	Vergleich und Zusammenfassung	153
6.2	Zieldimension	155
6.2.1	Darstellung der Einzelfallstudien	156
6.2.2	Vergleich und Zusammenfassung	176

Verzeichnisse

6.3	Prozessdimension	183
6.3.1	Darstellung der Einzelfallstudien	183
6.3.2	Vergleich und Zusammenfassung	203
6.4	Ergebnisdimension	209
6.4.1	Darstellung der Einzelfallstudien	209
6.4.2	Vergleich und Zusammenfassung	226
6.5	Prozess zum Aufbau und Betrieb einer virtuellen Community	229
6.5.1	Hintergrund	230
6.5.2	Definitionsphase	231
6.5.3	Test, Implementierung und Betrieb	234
6.5.4	Überprüfung	242
6.5.5	Ausblick	243
6.6	Gegenüberstellung von Unternehmen und privaten Betreibern	244
7	Schlussbetrachtung	247
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	247
7.2	Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis	250
7.3	Restriktionen und Bedarf für weitere Forschung	251
	Literaturverzeichnis	253