

Die Rolle von Onlinecommunitys in Reise und Tourismus

eingereicht von:

Michael Pöttler

MAGISTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Magister rerum socialium oeconomicarumque,

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag.rer.soc.oec.)

Institut für Softwaretechnik und Interaktive Systeme

Electronic Commerce Group

Technische Universität Wien

Studienrichtung: Wirtschaftsinformatik

Begutachter: Univ. Prof. DI Dr. Hannes Werthner

Wien, Oktober 2007

I. Abstract

Viele Unternehmen betrachten die Initiierung von „business-sponsored-communities“ als einen zusätzlichen Vertriebskanal und folgen somit einem allgemeinen Trend. Vor allem der Tourismussektor nimmt in diesem Kontext eine Ausnahmestellung ein, da die Kundenbindung nicht nur von der sozialen Interaktion abhängig ist, sondern vielmehr von der Qualität der produzierten Information. Das Potential der virtuellen Gemeinschaften liegt jedoch auch in der Integrationsfähigkeit in die Wertkette zur Produkt- und Dienstleistungsgestaltung von Reiseunternehmen. Um dieses Potential ausnutzen zu können, muss die Initiierung von Onlinecommunitys operativ, strategisch und ökonomisch gut geplant werden, um den gewünschten Erfolg ernten zu können. Folgende Arbeit beschreibt die Planung sowie die Aufrechterhaltung von Onlinecommunitys unter den zuvor genannten Initiierungsaspekten und das frühzeitige Erkennen von erfolgskritischen Faktoren. Die Evaluierung von bergfex.at soll eine bestehende Community prüfen und zeigen, wie groß die Rolle und das Potential von Onlinecommunitys in Reise und Tourismus sind.

Following a general tendency many companies behold the initiation of „business-sponsored-communities“ as an additional channel of distribution. Particularly the tourism sector takes up a special stance in this context, because the customer loyalty depends not only on the social interaction but also on the quality of the produced information. The potential of online-communities lies in the ability to be integrated in the value chain for the product and service design. To tap the full potential, the initiation of online-communities has to be operationally, strategically and economically planned to meet the requirements. The following master thesis specifies the planning and the perpetuation of online-communities embraced by the preassigned initial aspects. The evaluation of bergfex.at verifies an established online-community and shows the dimension of the potential of online-communities in travel and tourism.

II. Danksagung

*„Die Dankbarkeit ist eine Last, und jede Last will abgeschüttelt sein.“
(Denis Diderot)*

Ein spezieller Dank gilt meiner Familie und meinen Freunden!

III. Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Wien 2007

Michael Pöttler

IV. Inhaltsverzeichnis

I. Abstract.....	1
II. Danksagung.....	2
III. Eidesstaatliche Erklärung.....	3
IV. Inhaltsverzeichnis	4
V. Abbildungsverzeichnis	8
VI. Tabellenverzeichnis	11
1 Einleitung.....	12
1.1 Hintergrund	12
2 Communitys.....	15
2.1 Definition einer Community	15
2.2 Arten von Communitys.....	16
2.2.1 Community of Practice (CoP)	16
2.2.2 Community of Interest (CoI)	20
2.2.3 Community of Knowledge (CoK)	21
2.2.4 Virtual Community	21
2.3 Onlinecommunitys	22
2.3.1 Evolution der Onlinecommunitys	22
2.3.2 Typen von Onlinecommunitys	25
2.3.3 Aufbau von Onlinecommunitys	26
2.3.3.1 Sociability und Usability	29

2.3.3.2 OCF	31
2.3.3.3 OCC.....	33
2.3.3.4 IC.....	37
2.3.4 Bewertung des Erfolges von Onlinecommunitys.....	39
2.3.4.1 Zweck einer Onlinecommunity	39
2.3.4.2 Informations- und Kommunikationsbereitschaft	40
2.3.4.3 Informationsqualität	44
2.3.4.4 Gestaltung der Technologie	49
2.4 Zusammenfassung.....	52
3 eTourismus	54
3.1 Definition	54
3.2 Das eTourismus-Konzept und dessen Domänen.....	57
3.2.1 Angebotsorientiertes eTourism	59
3.2.2 Nachfrageorientiertes eTourism.....	62
3.3 Der „Informationskonsument“	69
3.3.1 Informationsprodukte und Informationsdienstleistungen.....	69
3.3.2 Reiseplanung und Reisebuchung	70
3.3.3 Die Rolle von Information im Tourismus	77
3.4 Zusammenfassung.....	82
4 Die Ökonomie von Onlinecommunitys	83
4.1 Einnahmen.....	84
4.1.1 Einnahmenprofil Anbieterseite.....	84

4.2 Kosten	92
4.2.1 Teilnehmer-Kosten-Nutzen-Kalkül	92
4.2.2 Kostenprofil Anbieterseite	93
4.3 Zusammenfassung	98
5 Evaluierung von bergfex.at	99
5.1 Ziele	99
5.2 Die Plattform	102
5.3 Bewertung	107
5.3.1 Zweck	107
5.3.2 Informations- und Kommunikationsbereitschaft	107
5.3.2.1 Informationsgrad	108
5.3.2.2 Reaktionsgrad	109
5.3.2.3 Aktivitätsgrad	110
5.3.2.4 Reaktivitätsgrad	111
5.3.3 Informationsqualität	112
5.3.3.1 Anzahl Antworten auf Initialnachrichten	112
5.3.3.2 Anzahl Beteiligte an Initialnachrichten	114
5.3.3.3 Reaktionszeiten auf Initialnachrichten	115
5.3.3.4 Beantwortungsqualität der Fragen	116
5.3.4 Ökonomische Betrachtung von bergfex.at	117
5.3.5 Kommunikationskanäle	117

5.4 Zusammenfassung.....	118
6 Konklusion	120
7 Quellenverzeichnis	123

V. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sociability & Usability	29
Abbildung 2: OCF Constituents	32
Abbildung 3: Online Community Constituent	33
Abbildung 4: Beispiel Online Community Constituent einer „business-sponsored-community“ (modifiziert nach Abbildung 3)	34
Abbildung 5: Interpretive Constituent	37
Abbildung 6: Informationsproblem (nach [GQ:PS2004])	45
Abbildung 7: Kommunikationskanäle	49
Abbildung 8: Interaktion auf elektronischen Marktplätzen	56
Abbildung 9: eTourism-Konzept und Domänen	57
Abbildung 10: Angebot und Nachfrage über ein Kommunikationsmedium	58
Abbildung 11: Reise- und Tourismusnachfrage weltweit in Mio. \$ (lt. WTTC 2006)	62
Abbildung 12: Das Tourismusprodukt als eine integrative Menge von Komponenten (nach [GQ:WEKL1999])	63
Abbildung 13: Freizeittourismus weltweit in Mio. \$ (lt. WTTC 2006)	64
Abbildung 14: Die größten europäischen Reiseveranstalter (nach [GQ:BYWA2001])	66
Abbildung 15: Business-tourismus weltweit in Mio. \$ (lt. WTTC 2006)	68

Abbildung 16: Websitetypen für die Planung von Freizeitreisen in den USA (Quelle: Cook 2001)	70
Abbildung 17: 3-Stufen-Prozess Informationssuche.....	72
Abbildung 18: Onlineplanung von Reiseaktivitäten in den USA (Quelle: Cook 2001)	74
Abbildung 19: Klassische Werbung vs. Onlinewerbung (nach [GQ:WEKL1999])	76
Abbildung 20: Klassische Werbung vs. Onlinewerbung (modifiziert nach [GQ:WEKL1999])	77
Abbildung 21: Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage modifiziert (nach [GQ:WEKL1999])	79
Abbildung 22: Modell für die Planung und Entscheidungsfindung (nach [GQ:WEKL1999])	80
Abbildung 23: Die Dynamik zunehmender Erträge (nach [GQ:HAAR2002])	87
Abbildung 24: Attraktivität des Inhalts (nach [GQ:HAAR2002])	88
Abbildung 25: Mitgliederloyalität (nach [GQ:HAAR2002])	89
Abbildung 26: Mitgliederprofile (nach [GQ:HAAR2002]).....	90
Abbildung 27: Kaufprofile (nach [GQ:HAAR2002])	91
Abbildung 28: Kostenstruktur einer Reisecommunity (nach [GQ:HAAR2002]).....	96
Abbildung 29: Einfluss von Investitionsentscheidungen auf die Erträge (nach [GQ:HAAR2002])	97
Abbildung 30: Pageviews bergfex.at – Winter 2005/2006	100

Abbildung 31: Besucher bergfex.at – Winter 2005/2006	101
Abbildung 32: Länderverteilung bergfex.at – Winter 2005/2006	102
Abbildung 33: Startseite bergfex.at	103
Abbildung 34: Erweiterte Suchfunktion bergfex.at	104
Abbildung 35: Communitysektion „Meinbergfex“	105
Abbildung 36: Informationsgrad auf bergfex.at	108
Abbildung 37: Reaktionsgrad auf bergfex.at	109
Abbildung 38: Aktivitätsgrad auf bergfex.at	110
Abbildung 39: Reaktivitätsgrad auf bergfex.at	111
Abbildung 40: Anzahl Antworten auf Initialnachrichten auf bergfex.at	113
Abbildung 41: Anzahl Beteiligte an Initialnachrichten (ohne Initiator) auf bergfex.at ..	114
Abbildung 42: Reaktionszeiten auf Initialnachrichten auf bergfex.at	115
Abbildung 43: Beantwortungsqualität der Fragen auf bergfex.at	116

VI. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung Onlinecommunitys und CSCW	28
Tabelle 2: 3-Ebenen-Modell (nach [GQ:DIEM2001])	48
Tabelle 3: Archivierungsmöglichkeiten bei verschiedenen Kommunikationskanälen (nach[GQ:WIDM2005])	51
Tabelle 4: Strategische- und operative Schlüsselfunktionen (nach [GQ:BUHA2003]) ...	60
Tabelle 5: Initialkosten einer Reise-Onlinecommunity (nach [GQ:HAAR2002]).....	95

1 Einleitung

Folgendes Einleitungskapitel beschreibt eine kurze Motivation dieser Magisterarbeit, die drei Themenfragen, die erörtert werden sowie die Zieldefinition.

1.1 Hintergrund

In den letzten Jahrzehnten revolutionierte der Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) sowohl die gesamte globale Ökonomie als auch jedes einzelne Unternehmen selbst.

Doch nicht nur die Geschäftswelt profitierte vom Boom der digitalen Technologie, denn mit dem Einsatz der IKT entwickelte sich jene Art von Konsument, der einen in seiner Schnelligkeit noch nie so gewachsenen Wirtschaftszweig für sein persönliches Konsumverhalten nutzte, der „Informationskonsument“.

Verbindet man kommerzielle, technische, biologische, soziale, psychologische und kommunikative Aspekte zu einem Anwendungs-, Arbeits- und Forschungsbereich zusammen, würde man die darin interagierenden Personen mit dem Lehnwort „Onlinecommunity“ zusammenfassen [GQ:ELNS2003].

Auf die Komplexität und Typen von Onlinecommunitys wird im Abschnitt 2.3.2 näher eingegangen. Zwei grundsätzliche Arten von Onlinecommunitys unterscheidet man: Zum einen die, die zu ökonomischen- Werbezwecken und der Kundenbindung von Unternehmen selbst initiiert werden, so genannte „business-sponsored-communitys“ und zum anderen Communitys, die sich aus idealistischen Motivationen eines oder mehrerer Protagonisten zum Informationsaustausch, meist zu einem eingeschränkten Themengebiet entwickeln.

Die Betrachtung von Onlinecommunitys im Tourismussektor soll in der folgenden Arbeit die Diversifikation und den Unterschied zu anderen Arten von Onlinecommunitys aufzeigen und die Rolle in dieser Sparte erörtern.

1996 lag die Anzahl der europäischen Unternehmen, die das Internet als Geschäfts- und Kommunikationskanal im Bereich des eTourismus nutzten bei ca. 3 Prozent, sieben Jahre später entschied sich eines von drei Unternehmen für diesen Weg [WEB:ER2004].

Neben diesem starken Wachstum der Nutzung von eCommerce-Anwendungen und der Erkenntnis, dass der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über das Internet wesentlich effizienter und kostengünstiger durchzuführen ist, als beispielsweise der Verkauf und die Beratung einer Reise in einem Reisebüro, stellen sich nun folgende Fragen:

- Wie groß ist die Rolle von Onlinecommunitys, im Speziellen der „business-sponsored-communities“ in Reise und Tourismus?
- Welchen Effekt haben sie auf die Kundenerhaltung und steigern sie die Besucherzahlen der Website?
- Ist die Initiierung von Onlinecommunitys für ein Unternehmen der Tourismusbranche kosteneffektiv?

Das Ziel der Arbeit ist es einerseits, im deskriptiven Teil den Aufbau und Zusammenhang von Onlinecommunitys im eTourismus unter Miteinbeziehung der

Themenfrage zu erarbeiten und andererseits die dort gewonnenen Erkenntnisse anhand der Onlinecommunity von bergfex.at zu evaluieren.

2 Communitys

„There is an intimate connection between informal conversations, the kind that take place in Communities and Virtual Communities, in the coffee shops and computer conferences, and the ability of large social groups to govern themselves without monarchs or dictators.“ [GQ:RHEI1994]

Im folgenden Kapitel gibt der Autor einen Überblick der Typen von Communitys und geht im Speziellen auf die Arten, den Aufbau und die Messung der Qualität von Onlinecommunitys ein. Dieses Kapitel soll aufzeigen, dass die Initiierung einer virtuellen Gemeinschaft keiner trivialen Vorgehensweise zu Grunde liegt, ganz im Gegenteil, sehr gut durchdacht und geplant werden muss, um den Erfolg einer Gemeinschaft ernten zu können.

2.1 Definition einer Community

Der Begriff „Community“ steht im Anglistischen für „Gemeinschaft“. Per Definition ist sie eine Gruppe von Individuen, die gemeinsames Wissen entwickeln, Erfahrungen teilen und sich dabei eine eigene Identität aufbauen [WEB:WIKICO]. Dem Erfolg einer Community liegt primär das Einbringen von Wissen der einzelnen Mitglieder zugrunde.

Schon aus dem Grund der diversifizierten Ausprägungen und Motivationen von Communitys, ist Wissen zu generieren wahrlich nicht der einzige Erfolgsfaktor für eine gut funktionierende Gemeinschaft. Sowohl soziale, als auch ökonomische und technische Überlegungen müssen in ein „Community-Erfolgskonzept“ miteinfließen.

2.2 Arten von Communitys

In der Fachliteratur werden vorrangig die Begriffe “Virtual Community”, “Community of Practice”, “Community of Interest” und “Community of Knowledge” definiert. Da sie nicht einheitlich in Verwendung sind, definieren sich im folgenden Abschnitt die Abgrenzungen und Überschneidungen [GQ:WDS2002]:

2.2.1 Community of Practice (CoP)

Etienne Wenger und Jean Lave beschreiben in ihrem Werk “Situated Learning: Legitimate peripheral participation” [GQ:LAW1991], dass das „Lernen“ durch eine zunehmende Teilnahme an CoPs stattfindet und somit nach dem Konzept der „Lehre“, also dem Verhältnis zwischen „Ausbildner“ und „Auszubildenden“ ausgeht. Dies bedeutet, dass eine CoP durch die Verfolgung des gemeinsamen Ziels in einem gemeinsamen Kontext Wissen aufzubauen, sowie Methoden zu entwickeln, um Probleme und Aufgaben zu bewältigen, initiiert wird und somit eine praxisorientierte Arbeitsgemeinschaft darstellt. Die Struktur einer CoP wird anhand von drei Bestandteilen definiert:

- Domain
- Community
- Practice

Die **Domain** ist das festgesetzte Wissensgebiet einer CoP. Die Mitglieder der Community sind sich einig, wo die Grenzen der *Domain* liegen und welche Handlungen und Inhalte von großer oder geringerer Bedeutung sind.

Die **Community** beinhaltet die sozialen Interaktionen der Mitglieder. Aspekte des Vertrauens und des Respekts zählt man hier hinzu.

Als **Practice** definiert man das zuvor beschriebene Konzept der „Lehre“ (siehe Kapitel 2.2.1).

Erweitern könnte man diese drei Bestandteile noch mit den Begriffen **Erfahrung, Qualität** und **Identität**.

Denn es ist auch eine Beimessung der Beteiligung der Mitglieder, also der Aspekt des Lernens als Erfahrung, sowie die Qualität der Information im Konstrukt einer CoP von Relevanz. Auch den Aufbau einer integeren Identität könnte man in den Vordergrund stellen, um einerseits den Status eines Mitgliedes verifizieren zu können und andererseits die Nachverfolgung, wer welche Informationen zur Verfügung gestellt hat.

Zusammenfassend definiert der Autor eine CoP neben den beinhaltenden Faktoren wie Community, Domain und Practice auch als die „intrinsische Motivation informationsqualitativer Konstanz“ von Personen: Die innere Motivation eines jeden Mitgliedes einer CoP, qualitative Information in konstanter Form zu präsentieren, um den größtmöglichen Nutzen für alle Beteiligte gewinnen zu können.

Die Definition einer CoP besagt nicht, welchen Umfang sie aufweisen muss, für wie lange sie besteht, oder ob die Mitglieder der gleichen Berufsgruppe, einer Geschäftseinheit oder einer gesamten Organisationseinheit angehören. Meist wird sie aber bewusst eingesetzt, da ihr Stellenwert für eine Organisation sehr hoch ist.

Die Entwicklung einer CoP geschieht in 5 Phasen [GQ:WDS2002]:

1. Phase: Eine oder mehrere Personen nehmen sich einer bestimmten Thematik an.

2. Phase: Durch die Bildung einer Grundstruktur werden Ziele, Aufgaben und Kommunikationswege definiert.

3. Phase: Wissensaufbau und Austausch, sowie in weiterer Folge die Bewertung der Ziele, Aufgaben und Kommunikationswege. Die 3. Phase stellt somit den Kernpunkt einer CoP dar.

4. Phase: Hat der Wissensaustausch den Status erreicht, dass die Mitglieder keinen Bedarf an weiteren Aktivitäten sehen, werden nun mehr Informationen entnommen, als eingepflegt.

5. Phase: Der Informationsbedarf der Mitglieder wurde gedeckt und die CoP verliert als Informationsknotenpunkt an Gewichtung, sowie auch die Thematik selbst an Bedeutung. [WEB:WIKICOP]

Pflege einer CoP:

Um dem Zustandekommen der 4. und 5. Phase entgegenzuwirken, entwickelten Wenger, McDermott und Snyder [GQ:WDS2002] ein Konzept zur Pflege von CoPs, welches sich in sieben Richtlinien gliedert:

Design for evolution: Meist entwickeln sich CoPs aus schon existierenden Netzwerken von Personen. Das Forcieren der Einführung neuer Mitglieder bringt auch neue Ideen und Veränderungen der Diskurstradition mit sich. Schlüsselement und Katalysator für

den Fortschritt einer Community heißt, eine Kombination der Designelemente zu schaffen, um für Evolution und Veränderung zu sorgen.

Open a dialogue between inside and outside perspectives: Andere Perspektiven sorgen für den “Feinschliff” einer Community. Ohne den Austausch mit der Umgebung würde die Community schnell zu Phase 4 gelangen.

Invite different levels of participation: Getragen wird eine CoP nicht durch ihre Kernmitglieder, sondern hauptsächlich durch diejenigen, die selten an dieser Gemeinschaft partizipieren. Dies bedeutet, dass die Miteinbeziehung dieser prozentuell größten Gruppe sehr essentiell für das Weiterbestehen einer Community ist.

Develop both public and private community places: Für essentiell wird es auch gehalten, eine Möglichkeit der privaten Kommunikation einer kleinen Gruppe an Personen zugänglich zu machen. Oftmals entwickeln sich in den „Nebenräumen“ wieder neue Ideen, die eine CoP aufrechterhalten.

Focus on value: Die Mitglieder einer Community müssen einen Mehrwert sehen, daran teilzunehmen. Der Mehrwert definiert sich zumeist durch die Qualität, zum einen auf Basis der Unterhaltung und zum anderen bezüglich der Pflege der CoP auf Meta-Ebene.

Combine familiarity and excitement: Meist haben CoPs den Charakter von regulären Meetings inne. Um dem entgegenzuwirken, müssen die Communitys als „neutrale Plätze“ abseits der täglichen Arbeit gesehen werden, denn somit erhöht sich die soziale Interaktion der Mitglieder, was für eine Gemeinschaft einen positiven Aspekt darstellt.

Create a rhythm for the community: Der wohl stärkste Indikator für eine erfolgreiche Community ist die Balancierung, beziehungsweise die Synkopierung der zuvor genannten Punkte.

Da der Autor in seiner Arbeit speziell auf die Rolle von Communitys in Reise und Tourismus eingeht, würde sich eine „Tourismus-Community“ auf Grund der geringen Ausprägung des Bestandteils „Practice“ nicht in das Schema einer klassischen CoP integrieren lassen.

2.2.2 Community of Interest (Col)

Im Gegensatz zur CoP, die primär das Ziel verfolgt, gemeinsames Wissen kollektiv aufzubauen, verbindet die Mitglieder der Col ein gemeinsames Interesse, sowohl beruflich als auch privat. Themen wie beispielsweise Fotografie, Musik, Sport und Reisen stehen hier im Vordergrund.

Auf Grund der uneinheitlichen Definitionen einer Col bezüglich der Abgrenzung zur CoP, wie beispielsweise *„das passive Verfolgen eines Interessensgebietes noch keine CoP ausmacht“* oder *„eine Interessensgemeinschaft ein Zusammenschluss von Personen ist, die sich zu einem Thema austauschen“* [GQ:HOFF2005], ergibt sich der Unterschied dahingehend, dass bei der Initiierung einer CoP ein wissensorientierter Ansatz verfolgt und eine Kommunikation auf fachlicher Ebene in den Vordergrund gestellt wird, wobei im Gegensatz dazu die Col mehr auf eine soziale Kommunikation abzielt.

Eine „Tourismus-Gemeinschaft“ die aus idealistischen Motiven initiiert wurde, könnte man per Definition in das Modell einer „Community of Interest“ eingliedern.

2.2.3 Community of Knowledge (CoK)

Die CoK, oder „Wissensgemeinschaft“ definiert sich zumeist als unternehmensintern existent. Dies bedeutet, dass eine Community, die zwar Wissen generiert, aber nicht im Unternehmenszusammenhang gebildet wurde, in der Fachliteratur nicht als Wissensgemeinschaft definiert wird und im Unterschied zur CoP die Initiierung einer CoK nicht auf freiwilliger Basis geschieht.

2.2.4 Virtual Community

Die Communitytypen CoP, CoK und CoI können auch auf virtueller Ebene existieren. Somit kommt man zur vierten Hauptklassifizierung von Gemeinschaften, den „virtuellen Gemeinschaften“. (Die Begriffe „Virtual Community“ und „Onlinecommunity“ betrachtet der Autor in dieser Arbeit als ident).

“Action without talk is unthinkable. As is talk without action.”

So beschreibt Jenny Preece [GQ:PREE2001] in ihrem Vorwort den essentiellen Zusammenhang der dem Aufbau von Onlinecommunitys zugrunde liegenden zwei Begrifflichkeiten. Somit kann schon im Vorfeld axiomatisch definiert werden, dass sich eine erfolgreiche virtuelle Gemeinschaft nicht nur über die eingesetzte Technologie definiert, sondern auch durch die Interaktion, also das wechselseitige Einwirken von Akteuren und Inhalt. Sie stellt somit ein soziales Phänomen dar.

Preece definiert [GQ:PREE2001] die vier grundlegenden Elemente einer virtuellen Gemeinschaft, die im Kapitel 2.3.3 genauer erörtert werden als Personen („**people**“), die sozial interagieren und bestimmte Rollen wie Moderator, Besucher et cetera einnehmen. Diese Personen verfolgen gemeinsam ein Ziel und einen Zweck („**purpose**“). Hierbei könnte man den Informationsaustausch zum Thema „Reisen“ nennen. Richtlinien beziehungsweise Regeln („**policies**“) definieren das soziale

Rahmenwerk der Community. Sie können klar sichtbar, beispielsweise bei der Registrierung oder auch stillschweigend existieren. Um den Begriff der Virtualität in den Vordergrund zu rücken, bedarf es eines technischen Systems („**computer system**“) als Kommunikationsmedium, sodass die Mitglieder einer virtuellen Gemeinschaft überhaupt miteinander interagieren können.

Für Kim [GQ:KIM2001] ist eine virtuelle Gemeinschaft der Gegenpart zur „Face-to-Face-Community“. Die Unterschiede ergeben sich vor allem in der Unabhängigkeit von **Zeit**, im Sinne der Möglichkeit der Durchführung einer asynchronen Kommunikation und die Nutzung des Internets als „neutraler **Ort**“:

2.3 Onlinecommunitys

Folgender Abschnitt beschreibt eingangs die Evolution der Onlinecommunitys sowie dessen Typen. Des Weiteren geht der Autor beim Aufbau von virtuellen Gemeinschaften auf das theoretische Konzept des Onlinecommunity-Frameworks (OCF) ein und definiert weiters die Bewertung des Erfolges von bestehenden Gemeinschaften.

2.3.1 Evolution der Onlinecommunitys

Als eine der ersten Communitys des Internet kann der 1985 von Stewart Brand und Larry Brilliant gegründete Debattierclub „The Well“ (The Whole Earth 'Lectronic Link) angesehen werden. Die erstmalige Erwähnung des Begriffes „Virtual Community“ fand in dem von Howard Rheingold - dessen geistige Heimat „The Well“ war - 1993 erschienenen populärwissenschaftlichen Sachbuch „Virtual Community“ statt, in dem er über die Virtuelle Gemeinschaft als demokratischen und egalitären

Zusammenschluss von Individuen, die auf einer sachlichen Ebene effektiv kooperieren, schreibt [WEB:WIKIOC].

In Betrachtung der Definitionen von Onlinecommunitys könnte die durch die Nutzung des ARPAnet (Vorgänger des Internet) 1972 entwickelte Idee der E-Mail zur Durchführung einer Punkt-zu-Punkt-Kommunikation als Protagonist der Onlinecommunitys gesehen werden.

Eine Innovation, welche sich vom technischen Ursprung her bis jetzt kaum verändert hat, war die Erfindung der Listserver-Technologie im Jahre 1975, die es nun ermöglichte, eine Nachricht mehreren Personen zugänglich zu machen und somit eine effektive und sichere Gruppenkommunikation zu gewährleisten. Dabei hat ein Listserver zweierlei Aufgaben: Einerseits verteilt das „trickle through system“ die empfangenen Nachrichten an alle anderen Kommunikationsmitglieder und andererseits enthalten die „digests“ die Nachrichten in chronologischer Form, was sich in der Form von „Newsgroups“ durchsetzte.

Um im Kommunikationsverlauf der neu entwickelten Form der Gemeinschaft, der „virtuellen Gemeinschaft“ neben dem Wortinhalt auch die Einstellung zum Gegenüber, Aussagen über die Wahrhaftigkeit und der Bedeutung der Aussage, sowie Gefühls- und Stimmungszustände auszudrücken, wurde 1979 von Kevin Mackenzie der erste Emoticon (etymologisch gesehen aus **Emotion** und **Icon** zusammengesetzt) in der Form von „-)“ eingeführt. Durch die Verbesserung der GUIs Mitte der achtziger Jahre wurde das minimalistische ursprüngliche Emoticon durch Grafik-Emoticons ersetzt, um Gefühlszustände noch besser und diversifizierter ausdrücken zu können.

Diese „Ausdruckshilfen“ sind heutzutage ein relevanter Aspekt auf Onlinecommunity-Plattformen geworden, um einer Aussage mehr Gewichtung beimessen zu können, was den Entscheidungsprozess, beispielsweise eine bestimmte Reisedestination zu besuchen fördern aber auch hindern kann.

Beispieleintrag in einem Forum:

A fragt: „Ich will im Sommer nach Rio de Janeiro reisen, wie ich gehört habe, ist es dort sehr gefährlich, stimmt das?“

B antwortet: „Ich war schon 5-mal dort und bin jedes Mal überfallen worden ;-).“

Angenommen, B hätte diesen Smiley nicht gesetzt, würde A diese Aussage nicht als sarkastisch interpretieren und vermutlich seine Reiseplanung auf eine „sichere Destination“ ändern.

Nach der Einführung der Newsgroups entwickelten sich die so genannten Bulletin Boards (als „schwarzes Brett“ oder Forum bekannt), als dessen Vorläufer das Usenet (Unix User Network) zu nennen ist, wo es nun möglich war, alle eingehenden Nachrichten zu einem bestimmten Thema chronologisch und persistent zu visualisieren.

Nicht nur die Technologie zur Unterstützung von Onlinecommunitys veränderte sich in den weiteren Jahrzehnten sehr schnell und effizient; die größte Veränderung tat sich bei den Personen, den Mitgliedern von Onlinecommunitys selber auf. Von nun an war es schnell und effizient möglich, an die verschiedensten Arten von Informationen zu kommen.

Ende der 90er Jahre entwickelten sich zwei weitere erfolgreiche Ideen zur Durchführung asynchroner Kommunikation: „Wikis“ und „Weblogs“

*„Ein **Weblog** (engl. Wortkreuzung aus Web und Log), oft einfach nur **Blog** genannt, ist eine Webseite, welche chronologisch neue Einträge enthält. Ein Blog*

ist ein Medium zur Darstellung des eigenen Lebens (ähnlich einem Tagebuch) und Meinung zu oftmals spezifischen Themengruppen. Weiter vertieft kann es auch sowohl dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrung als auch der Kommunikation dienen und ist insofern mit dem Internetforum sehr verwandt“ [WEB:WIKIBLOG].

An zunehmender Beliebtheit gewannen die Weblogs im unternehmensinternen Kontext zur Unterstützung im Projektmanagement, Verteiler für News und als Einsatz für Community-Plattformen.

Ähnlich dem Grundgedanken des „World Wide Web“ ist das **Wiki** aufgebaut. „wikiwiki“, hawaiianisch für „schnell“ ist eine Sammlung von Websites, die von Benutzern nicht nur gelesen werden können, sondern auch online zu bearbeiten sind und somit einem „Content Management System“ ähneln. Seiten und Artikel eines Wikis werden anhand von Querverweisen (Hyperlinks) miteinander verbunden. Bekanntestes Beispiel im Tourismuskontext ist „Wikitravel“ [WEB:WIKITRAV].

2.3.2 Typen von Onlinecommunitys

Wie schon Eingangs erwähnt, unterscheiden wir auf erster Ebene zwei Arten von Communitys. Zum einen die „**business-sponsored-communities**“, welche aus marketingtechnischen und verkaufsfördernden Überlegungen von Unternehmen selbst initiiert werden (siehe Kapitel 5) und die Communitys, **mit denen keine ökonomischen Absichten** verfolgt werden und meist aus idealistischen Motiven entstanden sind.

Im Sinne des Aufbaus von Onlinecommunitys unterschieden sich diese zwei Typen kaum, nur die Initialmotivation zur Schaffung dieser divergiert. Primäres Ziel sollte es

immer sein, die Community aufrechtzuerhalten, um nicht in Phase 4 oder 5 zu gelangen (siehe Abschnitt 2.2.1).

Zu den weiteren großen Untergruppierungen von Onlinecommunitys, sowohl der „business-sponsored“ als auch der „non-business-sponsored“ zählt man Communitys mit dem Schwerpunkt „Open Source Software“ zum einen und zum anderen „Spiele-Communitys“. Im Laufe der Zeit entstanden weitere Gruppierungen von virtuellen Gemeinschaften, vor allem in den Bereichen Foto und Video. Da im Bereich der Onlinecommunitys noch wenig Forschungsarbeit durchgeführt wurde, ist es das Ziel des Autors, in den nachfolgenden Kapiteln den Aufbau von Communitys speziell im Tourismuskontext zu definieren. Der Schwerpunkt liegt hierbei nicht nur in der sozialen Kommunikation sondern explizit in der Informationsbeschaffung, welche besonderen Anforderungen gerecht werden muß.

2.3.3 Aufbau von Onlinecommunitys

Die Entwicklung erfolgreicher Onlinecommunitys liegt keiner trivialen Vorgehensweise zu Grunde. Ganz im Gegenteil, viele Faktoren müssen hierbei zusammenspielen, sowohl Technische als auch Soziale.

Laut Preece [GQ:PREE2001] ist einer der Hauptaspekte derjenige, Onlinecommunitys nicht als einzelne Entität zu betrachten, sondern sie vielmehr als einen Prozess in einem System anzusehen, der sich langsam entwickelt und entfaltet.

Das **Online Community Framework** (OCF) [GQ:SOUZ2003] im folgenden Abschnitt beschreibt ein theoretisches Konzept für den Aufbau von Onlinecommunitys unter dem Gesichtspunkt der soziologischen Prozesse und wird in dessen Bestandteile („Constituents“) zerlegt. Dies hat den Effekt, dass zum einen der Rahmen für die

Entwicklung von neuen Onlinecommunitys definiert werden kann und zum anderen bestehende virtuelle Gemeinschaften in dieses Modell eingeordnet werden können.

Bevor der Autor mit dem Konzept des OCF und dessen „Constituents“ (Bestandteile) fortfährt, ein kurzer Exkurs und Abgrenzung zur **CSCW** („computer supported cooperative work“).

Teufel beschreibt in ihrem Werk [GQ:TEUF1995] die virtuelle Gemeinschaft noch nicht als solche, sondern als die „computerunterstützte Gruppenarbeit“. Der Hauptteil ihres Werkes beschäftigt sich vor allem mit den technologischen und gruppendynamischen Aspekten innerhalb einer Arbeitsgemeinschaft.

„Computer supported cooperative work (CSCW) ist die Bezeichnung des Forschungsgebietes, welches auf interdisziplinärer Basis untersucht, wie Individuen in Arbeitsgruppen oder Teams zusammenarbeiten und wie sie dabei durch Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) unterstützt werden können [GQ:Teufel1995].“

Folgend die Abgrenzungen nach [GQ:SOUZ2003]:

Onlinecommunitys	CSCW
Soziale Interaktion steht im Vordergrund	Fachliche Interaktion steht im Vordergrund
Große Gruppen können involviert werden	Ausgerichtet für kleine Arbeitsgruppen
Die Entstehung ist teilweise spontan, die Entwicklung eigendynamisch, ohne zielgerechte Planung	Werden gezielt verwaltet und initiiert
Mitglieder sind oft weit über geografische und kulturelle Grenzen hinweg verstreut	Geografische Zentrierung, wobei eine Tendenz zur Verteilung vorhanden ist
Offene Benutzergruppen	Mitgliedschaft teilweise geschlossenen Benutzergruppen vorbehalten (Meist Beschränkung auf Intra- oder Extranet)
Erfahrungen und Wissen der Mitglieder sind sehr breit gestreut	Homogene Gruppenbildung, spezialisiertes Wissen der Mitglieder

Tabelle 1: Abgrenzung Onlinecommunitys und CSCW

Während der Bereich der CSCW eine spezialisierte, geplante Interaktion der Mitglieder durch Unterstützung der Informations- und Kommunikationstechnologie darstellt, sind Onlinecommunitys offener und spontaner Natur.

Auch wenn beide Bereiche ihre Vor- und Nachteile besitzen, ist es dennoch essentiell beim Aufbau beider Onlinecommunitys den Mittelweg zu finden. Einerseits die Strukturiertheit der CSCW und andererseits die Offenheit und Spontanität des Konzeptes einer Onlinecommunity zu integrieren. Dies ist vor allem wichtig für die

Initiierung von „business-sponsored-communities“ (siehe Tabelle 1: Abgrenzung Onlinecommunitys und CSCW).

2.3.3.1 Sociability und Usability

Das „**Social Planning**“ stellt den Initialaspekt für den Aufbau von Onlinecommunitys dar. Je früher man die Bedürfnisse der Zielgruppen kennt, desto eher kann man die erfolgskritischen Faktoren definieren.

Neben dem „Social Planning“ ist auch die „**Usability**“ der Plattform zu betrachten, denn ein gut durchdachtes Portal steigert die Qualität und Effektivität der Handlungen (siehe Abbildung 1: Sociability & Usability).

„**Sociability**“ fokussiert auf die soziale Interaktion, „Usability“ die Mensch-Computer Interaktion, wie folgt beschrieben.

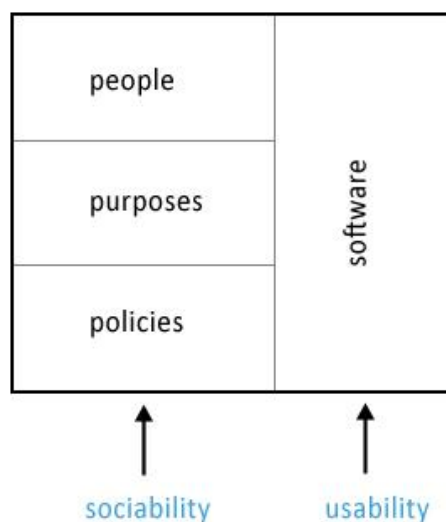


Abbildung 1: Sociability & Usability

Personen (siehe Abbildung 1: Sociability & Usability):

Je größer die Menge an Personen desto schwieriger ist es, eine Onlinecommunity aufzubauen. Der Autor verweist in diesem Kontext auf die Aussage von Preece, dass eine virtuelle Gemeinschaft langsam wachsen muss, um Erfolg zu haben.

Laut Wallace [GQ:WALA1999] ist es wichtig, Wissen über Kognitiv- und Sozialpsychologie zu besitzen, um über das Verhalten von Menschen besser Bescheid zu wissen, bessere Maßnahmen setzen zu können.

Deswegen ist es essentiell, Personen Rollen zuzuteilen:

Preece [GQ:PREE2001] definiert für Onlinecommunitys folgende Rollen:

- „moderators and mediators“
- „professional commentators“
- „general participants“ (aktive Mitglieder)
- „lurkers“ (passive Mitglieder)

Moderatoren sind vor allem in „business-sponsored-communities“ bezahlte Personen, die die Organisation der Gemeinschaft innehaben. Sie helfen, dem Zweck der Community nachzugehen, kommunizieren die Richtlinien und dienen als Mediatoren. Neben diesen vier Hauptrollen kann man die Mitglieder noch in „Gäste“ und „Provokateure“ unterteilen. Zweitere besitzen stark positive und vice versa, stark negative Effekte, da sie einerseits für „action“ und „talk“ sorgen und somit der Phase 4 entgegenwirken (siehe Abschnitt 2.2.1) aber andererseits auch Mitglieder dazu veranlassen können, aus der Community auszutreten. Da das klassische Tourismus-

Onlinecommunity-Modell, welches besagt, dass der primäre Aspekt des Beitrittes an Gemeinschaften zu diesem Thema der Informationsakquirierung gilt, würde sich der Negativ-Aspekt von Provokateuren minimieren.

Richtlinien („policy“) (siehe Abbildung 1: Sociability & Usability):

Betrachtet man die Mitglieder verschiedener Onlinecommunitys, werden die Richtlinien sehr stark divergieren. Mitglieder einer Politik-Community oder klassischen Arbeitsgemeinschaften beispielsweise, werden strengere Vorgaben diesbezüglich zu befolgen haben, als eine Gemeinschaft zu touristischen Zwecken. Sie beinhalten Regeln bezüglich Datenschutz und Sicherheit, Administration, Moderation sowie das gegenseitige Verhalten der Mitglieder („Netiquette“).

Die **Usability** beinhaltet alle Punkte, bei denen ein Mitglied in Interaktion mit anderen Mitgliedern durch die eingesetzte Software in Berührung kommt. Kurz gesagt zählen dazu beispielsweise die Konsistenz der Software, Navigation, Zutritt, Suchfunktion, Registrierung und Nachrichtenformat.

2.3.3.2 OCF

Die Autoren [GQ:SOUZ2003] wollen mit ihrem Konzept des OCF Community-Designer dabei unterstützen, den Aufbau einer virtuellen Gemeinschaft samt ihren sozio- und technologischen Aspekten zu verstehen. Die Einfachheit, mit der die Mitglieder untereinander und auch mit der Technologie interagieren, bezieht sich auf ein gutes Design von „sociability“ und „usability“.

Auf höchster Ebene wird das OCF auf Basis dreier Komponenten („constituents“) aufgebaut, die die Funktionalität von Onlinecommunitys umfassen. Der Begriff der Funktionalität richtet sich in diesem Kontext nicht nur auf den technologischen Bestandteil, sondern schließt auch das Interpretative (Soziale) sowie die Benutzerfreundlichkeit mit ein (siehe Abbildung 2: OCF Constituents):

- „Online Community Constituent (OCC)“
- „Usability and Sociability Constituent (USC) (siehe 2.4.3.1 Usability & Sociability)“
- Interpretive Constituent (IC)“

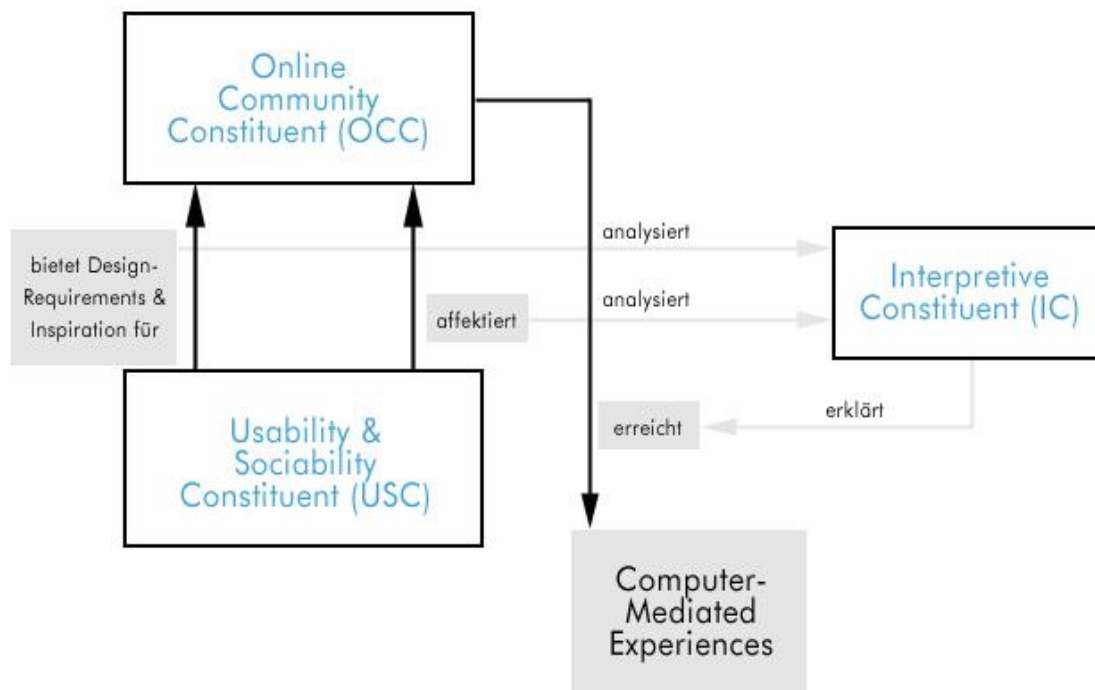


Abbildung 2: OCF Constituents

Das OCC ist in eine Softwareumgebung eingebettet und fließt in die „computervermittelten Erfahrungen“ („computer-mediated experiences“) ein. Dies ist für weitere Analysen essentiell. Wie zuvor schon erwähnt, wird das OCC direkt durch das USC (siehe 2.4.3.1 Usability & Sociability) beeinflusst und definiert die Designanforderungen sowie die Ziele für den Aufbau von Onlinecommunities im Rahmen der „sociability“ und „usability“.

Die interpretative Komponente (IC) überprüft die Designanforderungen der USC mit denen des OCC und evaluiert wie zum einen die kommunikative Interaktion auf Basis der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) zwischen den Mitgliedern selber, aber auch die Interaktion zwischen den Personen der Community und den Designern beeinflusst wird.

2.3.3.3 OCC

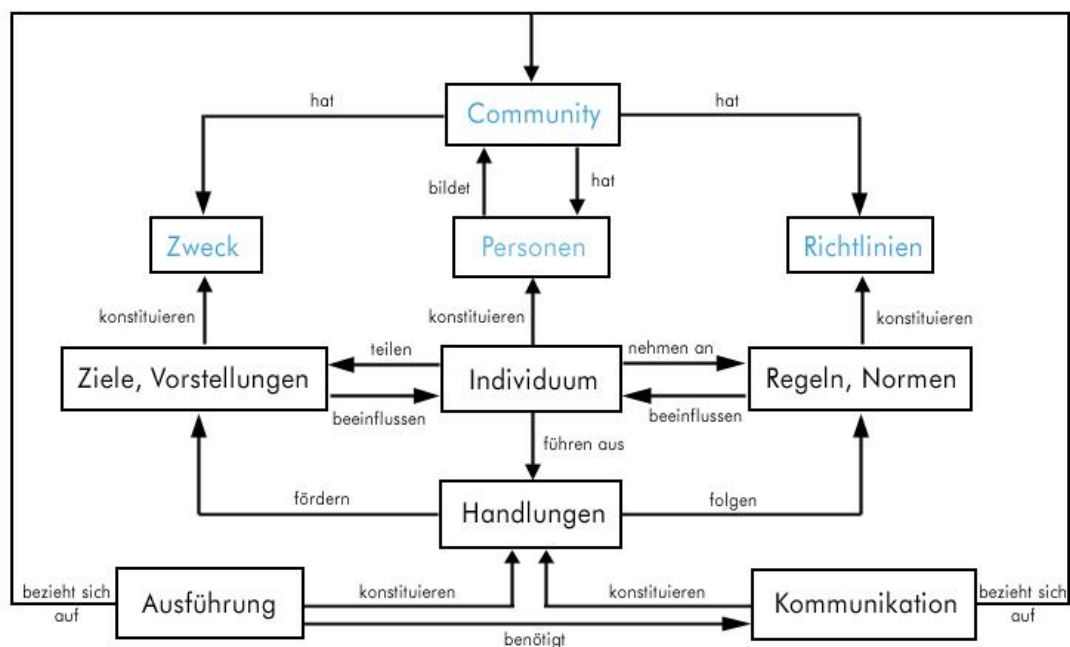


Abbildung 3: Online Community Constituent

Abbildung 3 zeigt die Komponente „Online Community Constituent“ des Frameworks, welche durch die einzelnen Objekte (Entitäten) verkörpert wird. Es soll die idealisierende Abstraktion einer Onlinecommunity, strukturiert in Personen, Ziele, Zweck und Richtlinien darstellen. Diese vier ontologischen Hauptelemente ergeben sich rekursiv aus den Sub-Komponenten, welche untereinander durch gerichtete Kanten verbunden sind und die Zusammenhänge zwischen den Objekten beschreiben. So bilden beispielsweise „Personen“ die „Community“, welche selbstverständlich einen „Zweck“ verfolgt, konstituiert aus den „Zielen und Vorstellungen“ eines „Individuums“.

Im Rahmen von „business-sponsored-communities“ ist es denkbar, dass Regeln und Normen sich nicht erst mit der Community entwickeln, wie in diesem Modell, sondern schon vorgegeben werden (siehe Abbildung 4: Beispiel Online Community Constituent einer „business-sponsored-community“). In diesem Modell wird kein Hinweis darauf gegeben, woher die Regeln und Normen stammen.

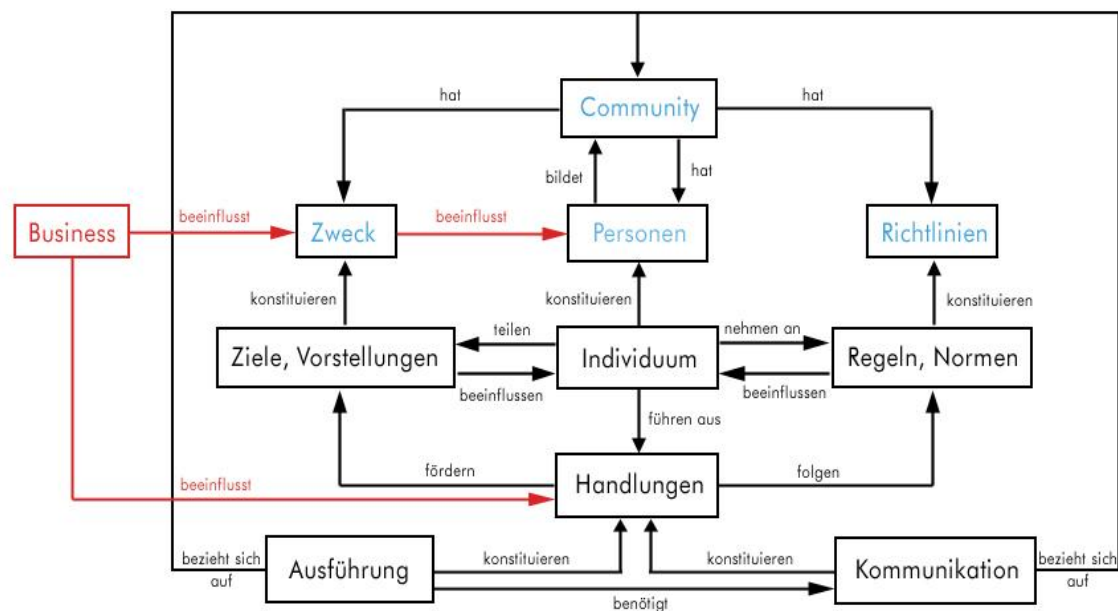


Abbildung 4: Beispiel Online Community Constituent einer „business-sponsored-community“ (modifiziert nach Abbildung 3)

Hinzuweisen gilt es, die duale Perspektive bei der Modellierung einer Onlinecommunity nach dem OCF in den Mittelpunkt zu stellen. Dies bedeutet, die Entitäten „Individuum“ und „Personen“ nicht als eine kohärente „Objektgruppe“ zu sehen, sodass die Kanten sowohl zu „Personen“ als auch zu „Individuum“ zeigen können, sondern sie als einzelne Objekte zu betrachten. Wenn nur eine Person („Individuum“) von dem Wissen anderer profitiert, aber selber nichts dazu beiträgt, kann das sehr bald zu einem „sozialen Dilemma“ führen. Eine Community kann also nur Erfolg haben, wenn die Ziele der gesamten Community sich mit den Zielen eines jeden Einzelnen decken.

Im nächsten Schritt werden aus dem OCC Fragen im Rahmen der Beschreibungsdimensionen abgeleitet:

- Wer bildet die Community?
- Um welche Art von Community handelt es sich?
- Wie viele und welche Personen umfasst meine Community?
- Welchen Zweck verfolgt meine Community?
- Konstituiert sich der Zweck der Community aus den Zielen und Vorstellungen eines jeden Individuums, beziehungsweise beeinflussen die Ziele und Vorstellungen jede Person?
- Hat die Community Richtlinien?
- Folgen die Regeln und Normen aus den Handlungen, die jede einzelne Person ausführt?

- Werden die Richtlinien von der Community angenommen?
- Affektieren die Regeln und Normen jede einzelne Person?

Die Definition der Beschreibungsdimension hat den essentiellen Vorteil, dass man eine Community so modellieren und analysieren kann, um daraus die erfolgskritischen Faktoren abzuleiten.

Viele dieser Fragen können erst durch die empirische Analyse einer existierenden Onlinecommunity beantwortet werden. Beispielsweise ist es technisch nicht definierbar, ob die Personen der Community die Regeln und Normen annehmen oder auch nicht.

2.3.3.4 IC

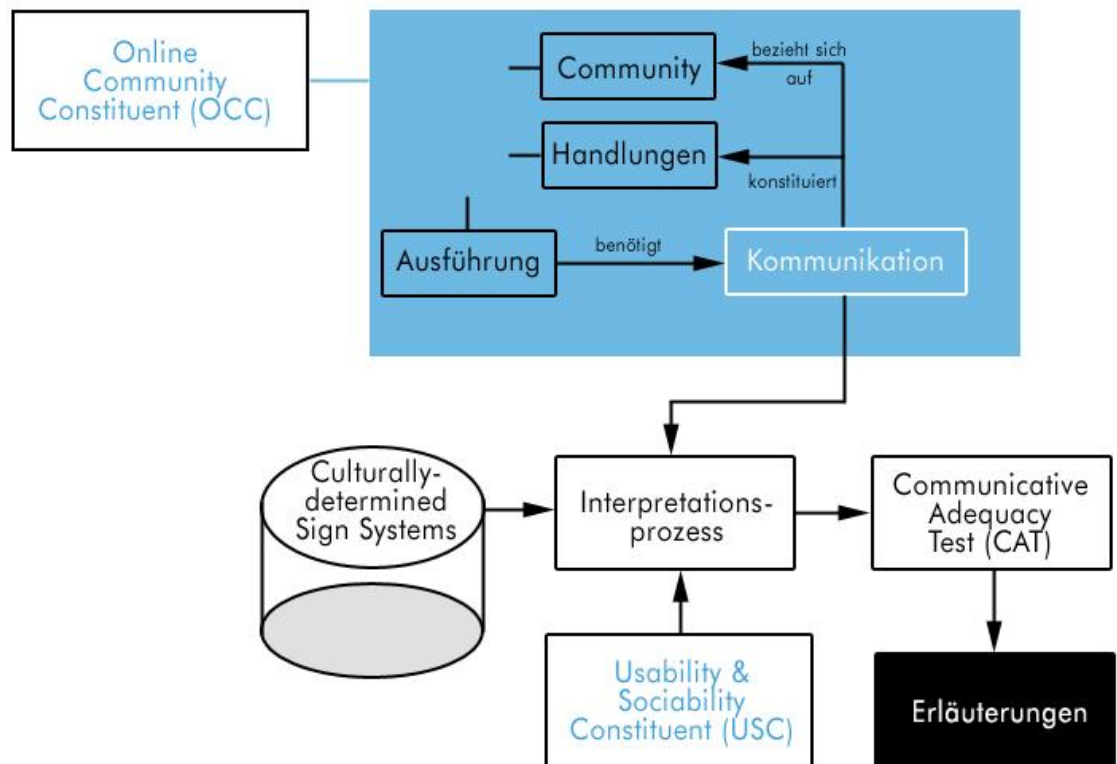


Abbildung 5: Interpretive Constituent

Das „Interpretive Constituent“ (IC) (siehe Abbildung 5: Interpretive Constituent) evaluiert, wie zuvor erwähnt, den Einfluss von IKT-Prozessen auf die Interaktion der Mitglieder und Designer.

Das IC ist als Interpretationsprozess strukturiert, der seinen Input aus dem USC, der laufenden Kommunikation im OCC und den „Culturally Determined Sign Systems“ bezieht. Letztere werden auf Grund kultur-semiotischer Aspekte wie beispielsweise der Ausdruck von Emotionen bei asynchroner oder synchroner Kommunikation auf Basis der IKT durch Emoticons eingesetzt, um diese zu interpretieren.

Somit hat die „interpretative Komponente“ ihre Wurzeln im „semiotic engineering“, die Bedeutung und Interpretation von Syntax, Semantik, Pragmatik und Bildern.

Nach dem „Interpretationsprozess“ wird der „Communicative Adequacy Test“ (CAT) ausgeführt.

Das Ergebnis ist eine Evaluierung von „computer-mediated-communication“ (Computervermittelte Kommunikation, CMC) und der Interaktion unter Berücksichtigung der 3 Kommunikationstypen,

- Designer-User
- User-User
- User-System

sowie eine Funktion aus USC, Sign Systems und OOC. Das bedeutet, eine gute CMC findet dann statt, wenn das Resultat jeglicher Kommunikation für alle Teilnehmer die es betrifft, verständlich ist.

Um das Modell des OCF für touristische Communitys zu generieren ist es notwendig, das Modell so zu modifizieren, dass es den touristischen deckt.

Das theoretische Modell des OCF beschreibt der Autor nicht als eine perfekte Anleitung zum Aufbau von Onlinecommunitys, sondern es soll einerseits Einblick in die Komplexität der Initiierung von virtuellen Gemeinschaften geben und andererseits die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der verschiedenen Komponenten definieren.

Neben dem Aufbau einer erfolgreichen virtuellen Gemeinschaft ist auch eine laufende Bewertung dieser sehr essentiell, um auf das Gemeinschaftsverhalten der Community auf sehr effizientem Wege eingreifen zu können.

2.3.4 Bewertung des Erfolges von Onlinecommunitys

Um den Erfolg von Onlinecommunitys messen zu können gibt es verschiedenste Kennzahlen, welche im folgenden Kapitel beschrieben werden.

2.3.4.1 Zweck einer Onlinecommunity

Wie Preece in ihrem Werk manifestiert hat, muss bei der Initiierung einer Onlinecommunity der Zweck die erste Voraussetzung darstellen.

Der Zweck konstituiert sich aus den Zielen und Vorstellungen durch die Handlungen eines jeden Individuums und wandelt sich kontinuierlich. Hat die Gemeinschaft eine annehmbare Größe erreicht, wird der Zweck zumeist formal manifestiert und wandelt sich somit nicht mehr so spontan. Meist wird bei „business-sponsored-communities“ der Zweck der Community bei dessen Initiierung festgeschrieben.

Somit zählt der Zweck der Community zu einer der wichtigsten Kennzahlen, um den Erfolg einer diesen messen zu können, denn ist der Zweck einer Gemeinschaft nicht ersichtlich, wird die Mitgliedschaft keinen Anteil finden.

2.3.4.2 Informations- und Kommunikationsbereitschaft

Als weitere Kennzahl gibt die Information über die Nutzung einer virtuellen Plattform Auskunft darüber, ob sie Erfolg hat. Dies bezieht sich auf die Kommunikations- und Informationsaktivitäten, welche auf der Plattform stattfinden. Die Messung kann nach der Informations- und Kommunikationsbereitschaft durchgeführt werden.

Nutzungskennzahlen nach Kuhlen [GQ:KUHL1998]:

Informationsbereitschaft

Informationsgrad (IG):

- Der Informationsgrad drückt die Initialmitteilungen innerhalb einer bestimmten Zeitperiode, beispielsweise eines Tages aus. Dieser Wert soll somit die Dynamik der initiierten Themen in einem Dienst pro Zeiteinheit ausdrücken. Für die kumulative Berechnung aller bisher eingegebenen Nachrichten spiegelt der **absolute Informationsgrad** die gesamte Nachrichtenbandbreite wider.
- Die Messung erfolgt durch die Zählung der Initialmitteilungen in einer definierten Zeiteinheit. Essentiell ist die Frage wovon der IG gemessen wird. Daraus lässt sich ein exakter Wert beispielsweise zu einem bestimmten Thema eruieren.
- Im Kontext der Tourismus-Communitys ist der IG eine wichtige Kenngröße zur Eruierung der Aktivität auf der Plattform. Würde der Informationsgrad gering sein wäre das für den Communitybetreiber ein Anzeichen dafür, dass sich die Community in Phase 4 (siehe Kapitel 2.2.1) befindet.

Relativer Informationsgrad (rIG):

- Der relative Informationsgrad setzt den IG als Bezugsgröße zur Gesamtanzahl der Mitglieder der Community. Der rIG kann auf diversifizierte Weise berechnet werden. Beispielsweise auf Basis von demografischen Daten.
- Voraussetzung für die Messung des rIG ist eine korrekte Angabe der Anzahl der angemeldeten oder teilnehmenden Mitglieder der Community.

Kommunikationsbereitschaft

Reaktionsgrad (RaG):

- Der Reaktionsgrad drückt die Reaktionen auf Initialmitteilungen innerhalb einer bestimmten Zeitperiode aus. Dieser Wert soll somit die Reaktionsbereitschaft der Mitglieder ausdrücken.
- Die Messung erfolgt durch die Zählung der Antworten auf Initialnachrichten innerhalb einer definierten Zeiteinheit.
- Der Reaktionsgrad drückt somit aus, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, auf eine Initialnachricht eine Antwort zu bekommen.

Responsegrad (RsG):

- Der Responsegrad drückt die durchschnittliche Häufigkeit des Antwortverhaltens auf eine Initialnachricht innerhalb einer gewissen Zeiteinheit aus.
- Die Messung erfolgt durch die Zählung der Antworten auf eine Initialnachricht in einem bestimmten Zeitraum.
- Die Aussagekraft des RsG ist ähnlich dem des RaG, jedoch ergibt sich hier die Problematik, dass gegenwärtig Antworten auf sehr alte Initialnachrichten gegeben werden können.

Reaktivitätsgrad (RkG):

- Der Reaktivitätsgrad drückt die durchschnittliche Häufigkeit des Antwortverhaltens aktiver Mitglieder der Community aus.
- Die Messung erfolgt durch die Zählung der Antworten von aktiven Mitgliedern auf Initialnachrichten. Voraussetzung dafür ist, dass die einzelnen Mitglieder auf Grund einer ID oder eines Nicknames eindeutig zuordbar sind.

Aktivitätsgrad (AiG):

- Der Aktivitätsgrad drückt das Verhältnis der Personen aus, die Initialnachrichten verfassen, in Bezugsgröße zu den Personen, die darauf innerhalb einer gewissen Zeiteinheit reagieren.
- Die Messung erfolgt durch die Zählung der Mitglieder, die eine Initialnachricht verfassen in Bezugsgröße zu den Mitgliedern, die darauf antworten.
- Eine kleine Anzahl von Reaktionen würde darauf hinweisen, dass viele Mitglieder versuchen, zwar Informationen zu akquirieren, jedoch nicht bereit sind, vorhandenes Wissen preiszugeben.

Aktualitätsgrad (AuG):

- Der Aktualitätsgrad drückt die durchschnittliche Zeitspanne aus, in der eine Initialnachricht kommentiert wird.
- Die Messung erfolgt durch die Berechnung der Zeitspanne von der Initialnachricht bis zum letzten Kommentar.
- Der AuG gibt Aufschluss darüber, wie attraktiv ein Thema ist und die Fähigkeit der Teilnehmer, eine Diskussion am Leben zu halten.

2.3.4.3 Informationsqualität

Die Beantwortung der Frage zur Gewährleistung der Informationsqualität im Kontext einer Tourismus-Community ist nicht ganz einfach. Fragen von Reisenden können zum einen sehr komplex und individuell gestellt sein und zum anderen geben automatisierte Informationssysteme meist nur unzureichende Antworten. Das dynamische Umfeld für Tourismusinformationen macht es essentiell, dass immer aktuelle Informationen für die Mitglieder bereitstehen.

Denn was bringt es mir als Reisender zwar zu erfahren, dass es in einer Destination sehr schön ist, aber man die Information nicht besitzt, dass dort gerade ein Öltanker gesunken ist, der Reisende also seine Reisepläne ändern muss. Auf das touristische Informationsverhalten geht der Autor im Kapitel 3.3 näher ein.

Nicht zuletzt wird es auf Grund der rasanten Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie, vor allem im Bereich des mobilen Informationsbedarfes, in naher Zukunft möglich sein, Information während der Reise durch mobile Endgeräte wie Mobiltelefone und PDAs zu akquirieren. Dafür ist es erforderlich, Informationen so kompakt und qualitativ hochwertig als möglich anzubieten.

Stegbauer [GQ:STEG2001] beschreibt in seinem Werk, dass sich die *„Quantität an Nachrichten auf die Mitgliedschaft bei Mailinglisten auswirke“*. Je mehr Information man zugesendet bekommt, beispielsweise Newsletter von Reiseveranstaltern durch die Registrierung in einer solchen „business-sponsored-community“, desto eher fühlt man sich durch einen „Overload“ an Information dazu veranlasst, sich von der Liste wieder abzumelden.

Dieser „Overload-Effekt“ kann auch auf der Plattform einer Onlinecommunity initiiert werden. Nicht in dem Sinne, dass eine massive Quantität an Nachrichten dafür ausschlaggebend wäre, sondern durch ein divergierendes Verhältnis zwischen Informationsanbieter und Informationsnachfrager. So sinkt bei einem Missverhältnis die Motivation der Teilnehmer, Nachrichten zu beantworten. Um diesem

entgegenzuwirken ist es essentiell, eine Parität zwischen den beiden Gruppen an Akteuren zu schaffen.

Eine Besonderheit im Tourismus ist es, sofern der Reisende kein Pauschalangebot nutzt, dass er hohe Anforderungen bezüglich des Informationsbedarfes an ein Informationssystem setzt, um seine Nachfrage stillen zu können (siehe Abbildung 6: Informationsproblem (nach [GQ:PS2004])). Die Informationsnachfrage kann vom Informationsbedarf abweichen, da der tatsächliche Bedarf unter- oder überschätzt wird, als dass er durch die Nachfrage formuliert worden ist. Mögliche Probleme könnten hier an der falschen Ausdrucksweise, an dem Unwissen, welche Begriffe von Relevanz sein könnten, liegen.

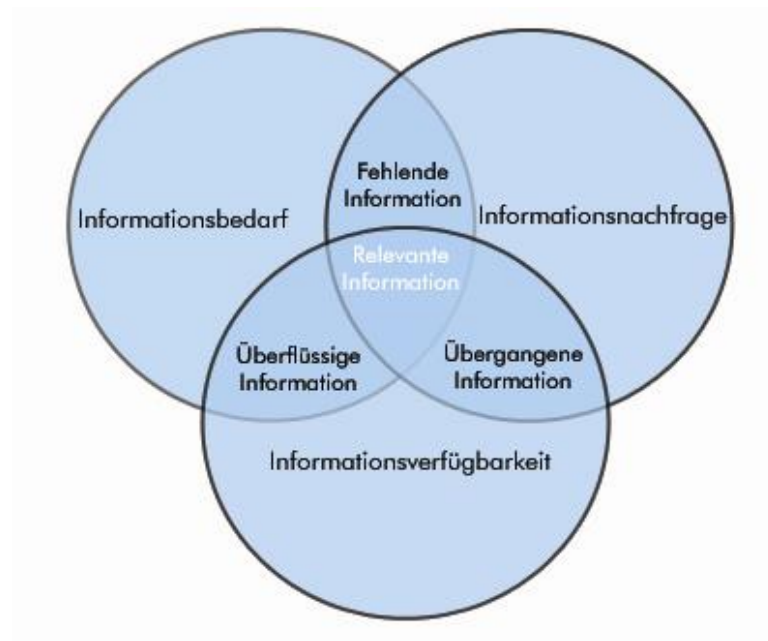


Abbildung 6: Informationsproblem (nach [GQ:PS2004])

Der Informationsbedarf stellt per se die benötigte Reiseinformation, beispielsweise für einen Skiurlaub in Kitzbühel dar. Die nachgefragte Information manifestiert sich in der Artikulation des Reisenden. Die übergangene Information ist im Informationssystem zwar vorhanden und wird auch für den Bedarf benötigt, jedoch ist sie auf Grund einer falsch artikulierten Nachfrage nicht auffindbar. Die überflüssige Information definiert sich, wie im vorherigen Absatz beschrieben, als „Overload-Information“, was jedoch wieder auf eine mangelnde Artikulation in der Nachfrage zurückzuführen ist. Die Divergenz der drei Kreise bildet das Informationsproblem. Würden sich die Kreise decken, ergäbe das den idealen Zustand für ein „perfektes“ Informationssystem. Da es keine genügende Lösung des Informationsproblems gibt, sollte versucht werden, eine Annäherung der drei Kreise zu schaffen.

Eine Möglichkeit der Annäherung bieten gut durchdachte Suchmechanismen. Ein Tourismusinformationssystem könnte so aufgebaut sein, dass der Reisende sich zuerst seiner Destination hierarchisch durch die Auswahl seiner Region „vorarbeitet“ und dort nach den spezifischen Informationen sucht. Neben der geografischen Suche könnte auch eine semantische Suche integriert werden, um den Suchraum bei falsch artikulierten Fragen zu erweitern.

Faktum ist, dass ein Informationssystem gegenüber einem Reisebüro nie den Informationsbedarf eines Touristen zu hundert Prozent decken kann. Somit bieten Onlinecommunitys eine effektivere Art Wissen zu erschließen als reine Informationssysteme. Denn im Rahmen von Diskussionen kann der tatsächliche Informationsbedarf zwischen den Mitgliedern erarbeitet werden, die vom Nachfragenden unter Umständen falsch artikuliert wurden und ein zusätzlicher Informationsbedarf von anderen Mitgliedern eingebracht werden.

Diemers [GQ:DIEM2001] beschäftigt sich in seinem Werk primär mit der Frage nach der Qualität von Information. Im Vordergrund steht dabei nicht nur die Externalisierung von implizitem Wissen, damit ist die „Nach-Außen-Verlagerung“ von „praxisbezogenem Wissen“ gemeint, sondern dass durch unmittelbare Interaktion eine Umwandlung von implizitem zu explizitem Wissen entsteht. Seiner Definition nach handelt es sich bei Informationsqualität um „*fitness for use*“, dies bedeutet, dass die Qualität für das Mitglied erst dann einem hohen Standard entspricht, wenn die Information für ihn als brauchbar und gehaltvoll erscheint.

Um die Qualität der Information besser messen zu können, führt Diemers [GQ:DIEM2001] ein 3-Ebenen-Modell ein. Die Unterste definiert er als die „**Verständnisebene**“, die mit den vorhandenen Daten arbeitet. Die mittlere Ebene ist als die „**Kontextualisierungsebene**“ festgelegt. Die eben genannten Daten werden nun als Information wahrgenommen und auf individuelle Art und Weise durch eine Person interpretiert. Durch die Interpretation gelangen wir nun zur obersten Ebene, der „**Bewertungsebene**“. Durch diesen Prozess wird aus der Information ein eigenständiges implizites Wissen aufgebaut und auf dessen Gehalt geprüft.

Um diesem Modell Anwendung zuschreiben zu können, zeigt die folgende Tabelle (Tabelle 2: 3-Ebenen-Modell (nach [GQ:DIEM2001])) die Möglichkeiten einer Messung der Informationsqualität, welche den Qualitätsaspekt positiv beeinflussen. Je nach Tiefe der Ebene, nimmt der Grad der Messung an Einfachheit zu, da individuelle Interpretierungen auf oberster Ebene einer Onlinecommunity relativ schwierig zu messen sind. Essentiell ist es jedoch, dass nicht jede Person selber über die Informationsqualität entscheidet, sondern die Community als Ganzes.

Modellebene	Kriterien der IQ	Beeinflussung der IQ
Verständnisebene (untere Ebene)	Nutzen Relevanz Aktualität Vertrauenswürdigkeit Verifikation	- Festlegung von Normen und Standards - Bewertung der Relevanz von Informationen - Gewährleistung der Aktualität von Informationen - Emotionale Interaktion unterstützen
Kontextualisierungsebene (mittlere Ebene)	Usability im Sinne der Verwendbarkeit Vollständigkeit Aktualität Eindeutigkeit Interpretierbarkeit Exaktheit Semantische Standards	- Informationen aufnehmen und mit eigener Information ablegen - Definition von semantischen Standards wie Glossar, et cetera)
Bewertungsebene (obere Ebene)	Semiotik Konsistenz	Festlegung von semiotischen Aspekten

Tabelle 2: 3-Ebenen-Modell (nach [GQ:DIEM2001])

2.3.4.4 Gestaltung der Technologie

Kommunikationskanäle

Um den Bedürfnissen einer Community seitens eines Unternehmens gerecht zu werden, reicht es nicht mehr aus, seiner Website ein Forum zu Seite zu stellen und darauf zu warten, dass sich eine Community von selbst entwickelt. Vielmehr müssen die verschiedensten Kommunikationskanäle der Onlinecommunity bereitgestellt werden, um die Attraktivität der Plattform gewährleisten zu können (siehe Abbildung 7: Kommunikationskanäle).

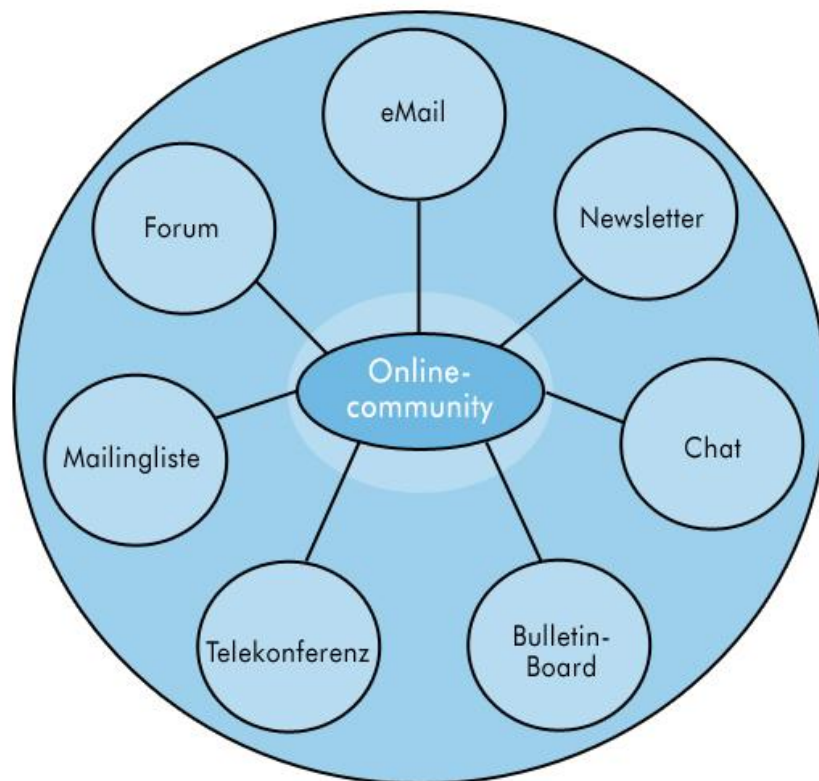


Abbildung 7: Kommunikationskanäle

Um der wohl weit verbreitetsten klassischen Art der asynchronen Kommunikation im Kontext der Onlinecommunitys, dem Forum, auch die Möglichkeit zu bieten, eine synchrone Kommunikation durchzuführen, wären hier als Echtzeitkommunikationskanal der Chat und die Telekonferenz anzuführen.

Die Diversifikation an Kommunikationskanälen zur Interaktion der Mitglieder einer virtuellen Gemeinschaft definiert der Autor als **Kommunikationskanalattraktivität**, was für eine Beurteilung einen mehr subjektiven Charakter darstellt, da beispielsweise die Nutzung eines Chatrooms für die Informationsakquise im Tourismuskontext bei vielen Personen wenig Anwendung finden wird.

Der wohl wichtigste Aspekt für die Generierung von Wissen im Rahmen der Kommunikation und Interaktion der Mitglieder einer Onlinecommunity ist der der Archivierung, um auf erarbeitetes Wissen zurückgreifen zu können (siehe Tabelle 3: Archivierungsmöglichkeiten bei verschiedenen Kommunikationskanälen (nach[GQ:WIDM2005])).

Archivierung

Kommunikationskanal	Gängige Archivierung	Mögliche Archivierung
Forum	Zentrale Archivierung	Zentrale Archivierung Lokale Archivierung durch Kopieren
eMail	Lokale Archivierung	Lokale Archivierung
Newsletter	Lokale Archivierung Zentrale Archivierung	Lokale Archivierung Zentrale Archivierung
Mailingliste	Lokale Archivierung	Lokale Archivierung Zentrale Archivierung
Bulletin Board	Zentrale Archivierung	Zentrale Archivierung
Chat	Keine Archivierung	Lokale Archivierung Zentrale Archivierung
Telekonferenz	Keine Archivierung	Lokale Archivierung Zentrale Archivierung

**Tabelle 3: Archivierungsmöglichkeiten bei verschiedenen Kommunikationskanälen
(nach[GQ:WIDM2005])**

Jede Form der Interaktion zwischen den Teilnehmern einer Community erzeugt Wissen. Den wohl stärksten und nachhaltigsten Part der Interaktion nimmt die asynchrone Kommunikation wie Forum, eMail et cetera ein. Je nach Charakterisierung und Anwendung unterscheidet sich auch der Grad der Archivierung. Beispielsweise werden Telefonkonferenzen zurzeit kaum archiviert, da einerseits das Datenvolumen viel zu groß wäre und andererseits sich die Wiederherstellung oder Suche nach spezifischer Information schwierig gestalten würde. Die Aktualität des Wissens bestimmt meistens,

wie lange Information persistent gespeichert wird. Im Tourismuskontext muss daher unterschieden werden, welche Information als überflüssig definiert wird und welche für die weitere Wissensakquirierung der Teilnehmer wichtig ist.

2.4 Zusammenfassung

Im kompilatorischen Teil wurde der Begriff „Community“ und dessen Subgruppen „Community of Practice“, „Community of Interest“, „Community of Knowledge“ sowie „Virtual Community“ erörtert und definiert.

Neben dem Begriff der „virtuellen Gemeinschaft“ auch als eine Subgruppe der „Communitys“ gezählt wird, können die eben genannten klassischen „Face-to-Face-Communitys“ (CoP, CoI und CoK) auch als Onlinecommunity bestehen (mit dem Unterschied der geographischen und zeitlichen Flexibilität).

Dass es in der Gegenwart nicht mehr ausreicht, als Unternehmen eine „business-sponsored-community“ zu initiieren, in dem man seiner Website ein Forum zur Seite stellt, hat der Autor mit der Diversifikation der Modellierung nach dem „Online Community Framework“ aufgezeigt. Das Zusammenspiel sehr vieler Faktoren wie Sociability und Usability, Interpretation und Evaluierung der aggregierten Informationen, Sinn und Zweck sowie Motivationen einer Community, um hier nur einige anzuführen, macht erst eine Community erfolgreich oder nicht. Dahingehend ist auch eine regelmäßige Bewertung bestehender Onlinecommunitys von Relevanz, um Verbesserungen umsetzen, erfolgskritische Faktoren frühzeitig erkennen zu können. Je mehr man den Begriff der „Qualität“ in den Vordergrund rücken möchte, beispielsweise durch regelmäßige Auswertungen und Kontrolle der Aktualität der Informationen, oder das Einsetzen eines Moderators, desto kostenintensiver, aber effektiver wird eine Onlinecommunity sich entwickeln.

Jedes Unternehmen, ob im Primär-, Sekundär-, Tertiär- oder Quartärsektor tätig, ist im Sinne ihres Absatzes auf eine beständige „Community“ angewiesen. Auf Grund der Mächtigkeit und Erschlossenheit des Internets ist es doch nur ein logischer Schritt, eine Gemeinschaft über diesen Kanal aufzubauen, um weitere Ressourcen ausschöpfen zu können. Dafür bedarf es aber einer exakten Planung, um den größtmöglichen Erfolg erzielen zu können sowie Kunden an sich zu binden – exakt wie in der „realen Welt“.

Per Definition kann man somit eine touristische „business-sponsored-community“ zwischen einer „Community of Interest“ und „Community of Practice“ ansiedeln (siehe Kapitel 2.3.1 und 2.3.2), da einerseits Wissen zwischen den Teilnehmern erarbeitet wird, aber auch einem privaten Interesse bei der Interaktion der Teilnehmer nachgegangen wird.

3 eTourismus

Folgendes Kapitel definiert zum Einen den Begriff „eTourismus“ und gibt zum Anderen einen Überblick zum Thema eTourismus-Konzept und dessen Domänen. Dies beinhaltet das angebots- und nachfrageorientierte eTourism. Im Abschluss dieses Kapitels wird der „Informationskonsument“ definiert sowie die Rolle von Information im Tourismus im Kontext der Reiseplanung und –buchung einerseits und andererseits der Unterschied zwischen Informationsprodukten und –dienstleistungen erörtert.

3.1 Definition

„eTourismus bezeichnet die Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien, allgemeiner die technologischen Innovationen, im touristischen Umfeld. Damit sind insbesondere alle mit dem Internet verknüpften Anwendungsfelder wie eBusiness und eGovernment eingeschlossen, aber auch generell die Einführung neuer Hard- und Softwareentwicklungen in den Tourismus. Dazu analysiert eTourismus alle damit in Zusammenhang stehenden betriebs- und volkswirtschaftlichen Prozesse und Strukturen. Das Ziel des eTourismus ist die Digitalisierung der gesamten touristischen Wertschöpfungskette sowie Einbindung der unterschiedlichen touristischen Leistungsträger in diesen Prozess. Die damit verbundene Optimierung der Prozesse in der touristischen Wertschöpfungskette führt zu einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusindustrie.“ [WEB:WIKIET]

Mit der Einführung des Internets etablierte sich eine neue innovative und anwenderfreundliche Plattform für einen effizienten Austausch von Produkten und Dienstleistungen. Tatsächlich revolutionierte der technologische Weiterentwicklungsprozess im letzten Jahrhundert ganze Arbeitsprozesse und

aktivierte somit die Industrialisierung vieler Produktionsfunktionen. Das Ergebnis dieser automatisierten Industrie definiert sich in einem größeren Output und besserer Planungs- und Qualitätskontrolle der Prozesse.

Mit der Entwicklung von elektronischen Informationsmarktplätzen, sowie des eCommerce, der Handel über das Internet, gingen von nun an der Tourismus und die Technologie Seite an Seite.

Die Anzahl der Internetuser betrug im Jahre 2005 geschätzte 957 Mio. Menschen (IWS, 2005). Der europäische Online-Reisemarkt verzeichnete allein in Europa im Jahre 2006 einen Umsatz an die 41 Milliarden Euro, dies entspricht ungefähr 15 bis 20 Prozent des gesamten Tourismusumsatzes (PhoCusWright, 2004). Durch dieses Faktum entwickelte sich das Angebot an Online-Reiseservices sehr rasant in seiner Qualität, Effizienz und Flexibilität. [GQ:STEI2006]

Buhalis [GQ:BUHA2003] beschreibt folgend die möglichen Interaktionen auf elektronischen Marktplätzen im Tourismuskontext. Den „elektronischen Markt“ definiert er als eine Ansammlung von Personen, Computern, Kommunikation, Software und die Services, die sich mit der Informationstransaktion beschäftigen. Diese Transaktionen beinhalten die Entwicklung und Kommunikation von Information unter denselben ökonomischen Motiven wie auf „Realmarktplätzen“ für Produkte und Dienstleistungen.

eBusiness	Business	Konsument	Government
Business	B2B Extranets zwischen Hoteliern und Reise- veranstalter	B2C eCommerce-Applikationen wo Konsumenten ihre Flugtickets erwerben können	B2G Businessinteraktion mit dem Government für Baugenehmigungen
Konsument	C2B Konsumenten registrieren ihre Präferenzen (Hotels, Fluglinien,...)	C2C Konsumenten informieren andere Konsumenten	C2G Konsumenten erwerben ein Visum oder holen Informationen über die Reisedestination ein
Government	G2B Das Government informiert Hotels über Gesetzgebung oder Steuern	G2C Das Government informiert die Konsumenten über Visa- oder Impungsbestimmungen	G2G Das Government interagiert mit der WTO in tourismuspolitischen Angelegenheiten

Abbildung 8: Interaktion auf elektronischen Marktplätzen

eBusiness definiert sich als die Interaktion zwischen den Konsumenten, den Unternehmen (Business) und der Regierung (Government) über ein elektronisches Medium. Der Handel von Information, Produkten und Dienstleistungen zwischen Konsumenten, Unternehmen und Regierungen über einen elektronischen Marktplatz im Internet wird als eCommerce definiert. Diese Marktplätze werden abhängig von den Entitäten B2B-, B2C-, B2G-, C2B-, C2C-, C2G-, G2B-, G2C- oder G2G-Marktplätze genannt (siehe Abbildung 8: Interaktion auf elektronischen Marktplätzen).

3.2 Das eTourismus-Konzept und dessen Domänen

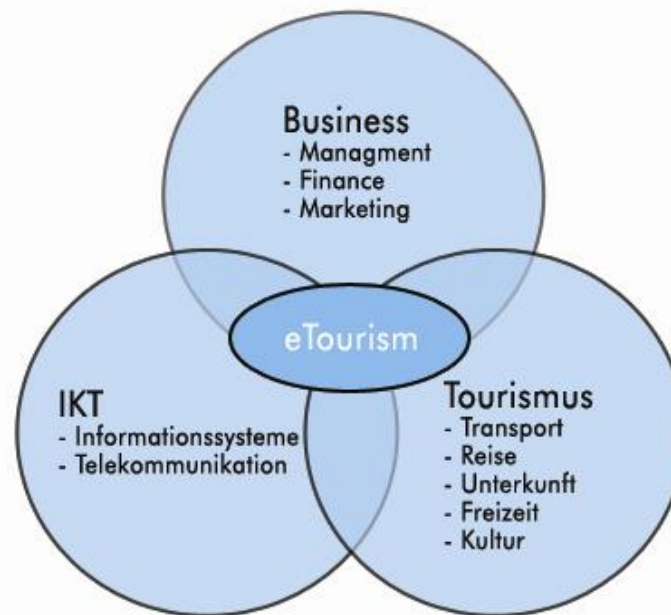


Abbildung 9: eTourism-Konzept und Domänen

Wie bereits zuvor erwähnt, stehen die Tourismusindustrie und die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) in wechselseitiger Beziehung. Nicht ganz einfach hingegen ist die Betrachtung des Einflusses dieser Wechselbeziehung: Bringt die IKT die Veränderungen von Angebot und Nachfrage im Tourismus oder unterstützt sie diese nur? Ökonomisch gesprochen könnte es sich hierbei um eine Pareto-Superiorität handeln. Diese Veränderungen - in Betrachtung des Verhältnisses gegenüber einer Allokation - stellen mindestens ein Wirtschaftssubjekt besser, ohne dass ein Anderes schlechter gestellt wird. Mit anderen Worten eröffnet die IKT stetig neue Möglichkeiten, beispielsweise Reiseangebote besser darstellen und platzieren zu können, was aber nicht unmittelbar dazu führen muss, dass die Nachfrage abnimmt. Vielmehr bietet die IKT ihre Dienste an, um die Evolution von Tourismusangebot und -nachfrage zu unterstützen und zu erleichtern.

Buhalis [GQ:BUHA2003] sieht im eTourismus die Reflektierung der Digitalisierung aller Prozesse und Wertketten in der Tourismus- und Reisebranche. Taktisch gesehen sollte es eCommerce inkludieren und die IKT dafür anwenden, die Effizienz und die Effektivität von Tourismusorganisationen zu maximieren. Strategisch gesehen sollte eTourism alle Geschäftsprozesse sowie die Wertketten und die strategische Beziehung der Tourismusorganisationen mit deren Interessensgruppen revolutionieren.

eTourismus per se vereint die drei Domänen Tourismus, Business und IKT (siehe Abbildung 9: eTourism-Konzept und Domänen).

Um zu verstehen, wie die Struktur der Tourismusindustrie, sowie deren Netzwerk und Prozesse aufgebaut sind, soll die folgende Grafik (siehe Abbildung 10: Angebot und Nachfrage über ein Kommunikationsmedium) die elektronische Initialmarktsituation veranschaulichen. [GQ:WEKL1999]

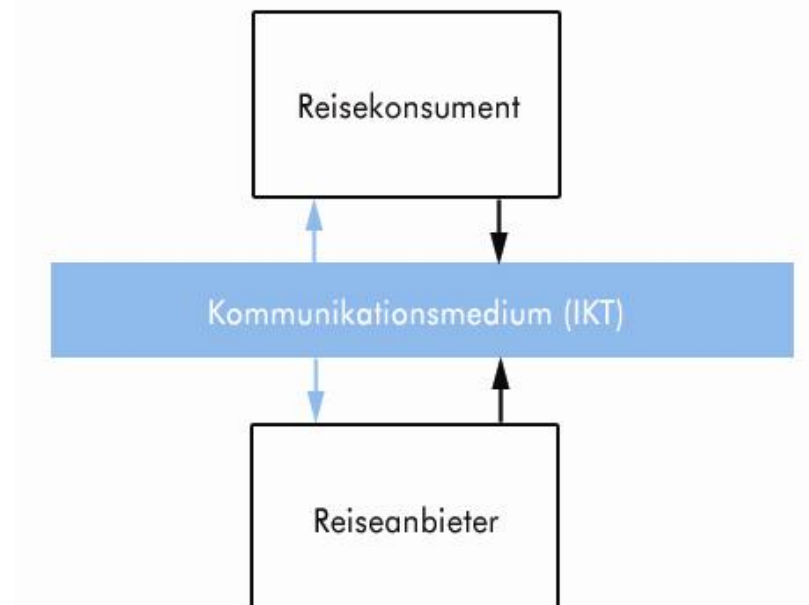


Abbildung 10: Angebot und Nachfrage über ein Kommunikationsmedium

Der Reisekonsument, sowie der Reiseanbieter werden dem Kommunikationsmedium gegenübergestellt. Das Kommunikationsmedium dient als Plattform für den Informationsaustausch. Der Reisekonsument informiert sich über sein gewünschtes Produkt sowie dessen Verfügbarkeit, sein Preis wie und wo er es konsumieren kann. Der Reiseanbieter nutzt das Kommunikationsmedium um sein Marktsegment zu identifizieren, die Nachfrage der Reisekonsumenten zu bestimmen und seine Produkte zu kreieren sowie einen geeigneten Distributionskanal zu finden.

3.2.1 Angebotsorientiertes eTourism

Neben der touristischen Nachfrage, die den antreibenden Faktor für den Einsatz der IKT im Tourismus darstellt, wurde den touristischen Anbietern bewusst, dass sich für sie durch den Einsatz der IKT viele strategische, sowie operative Schlüsselfunktionen ergeben (siehe Tabelle 4: Strategische- und operative Schlüsselfunktionen (nach [GQ:BUHA2003])).

Strategische Schlüsselfunktionen	Operative Schlüsselfunktionen
Fördern der unternehmerischen Effizienz und Effektivität	Informationsdistribution und Reservierungsprozess
Verbesserung der Serviceleistungen	Internationales Tourismusmanagement und –marketing
Strategische Forschung von neuen Märkten und Produkten	Erleichterung der Hersteller-Zwischenhändler-Konsumenten-Interaktion

Konkurrenzfähigkeit	Herstellung und Lieferung von Tourismusprodukten
Durchdringung von existierenden und neuen Märkten und Erweiterung des Marktanteils	Organisation, Management und Kontrolle von Tourismusunternehmen
Diversifikation von neuen Produkten, Services und Märkten	Front Office: Reservierungen, Check-In, Rechnungslegung, Kommunikation
Entwurf neuer Kombinationen von Tourismusprodukten	Back-Office: Buchhaltung, Gehaltsabrechnung, Beschaffung, Administration
Aufteilung und Personalisierung von Produkten zur Wertsteigerung	Konsumentenunterhaltung und -service
Kostenreduzierung zur Erreichung einer Kostenwettbewerbsfähigkeit durch ein gutes Verhältnis von Preis/Leistung	Kommunikation mit Konsumenten und Partnern
Reengineering von Unternehmensprozessen und Ablaufrationalisierung	Flexible Reaktion auf unerwartete Ereignisse
Konstantes „Wiedererfinden“ von innovativen und neuen Geschäftspraktiken	Preis- und Kapazitätssteuerung (Yield-Management)
Langfristiges Übertreffen der Konkurrenz	Kontrolle und Administration
Ausbau von Partnerschaften (auch auf virtueller Ebene)	

Tabelle 4: Strategische- und operative Schlüsselfunktionen (nach [GQ:BUHA2003])

Im Kontext der „business-sponsored-communities“ bedeutet dies, dass sich die strategischen Vorteile in der Produktgestaltung wiederfinden können. Und dann kommt auch das Konzept der Onlinecommunitys zum Tragen. In Betrachtung der Punkte lt. Tabelle 4 wie den „Ausbau von Partnerschaften“, „Kommunikation mit Konsumenten und Partner“ oder die „Strategische Forschung von neuen Märkten und Produkten“ sowie die „Verbesserung der Serviceleistungen“ wäre der Aufbau und der Einsatz einer Onlinecommunity als Kommunikations- und Informationsplattform eine sehr effiziente Möglichkeit der Kundenbindung und Informationsakquise auf Seiten der Reiseunternehmen, da auf solchen Plattformen die Kunden auch ihr Wünsche, Kritiken, Erwartungen und Reise-Resümees wiedergeben, die ein Reiseunternehmen strategisch, sowie operativ „verarbeiten“ kann. Wie schon im Kapitel 2.3.4 erwähnt, reicht es natürlich nicht aus, einer Business-Website ein Forum zur Seite zu stellen, um eine Community zu generieren, sehr wohl muss dieser Schritt sehr gut durchdacht sein, um den Erfolg der Kundenbindung ernten zu können. Viel mehr als die soziale Interaktion zwischen den Community-Teilnehmern zielt eine touristische „business-sponsored-community“ darauf ab, vorwiegend als Informationsplattform zu dienen. Erst wenn die Community einen hohen Level an Informationsqualität erreicht hat, dann dient dieser Aspekt auch der Kundenbindung.

3.2.2 Nachfrageorientiertes eTourism

Die Anwendung der IKT in der Tourismusindustrie orientierte sich zu einem gewissen Grade an dem Anstieg der Größe und Komplexität der Nachfrage am Tourismus (siehe Abbildung 11: Reise- und Tourismusnachfrage weltweit in Mio. \$ (lt. WTTC 2006))

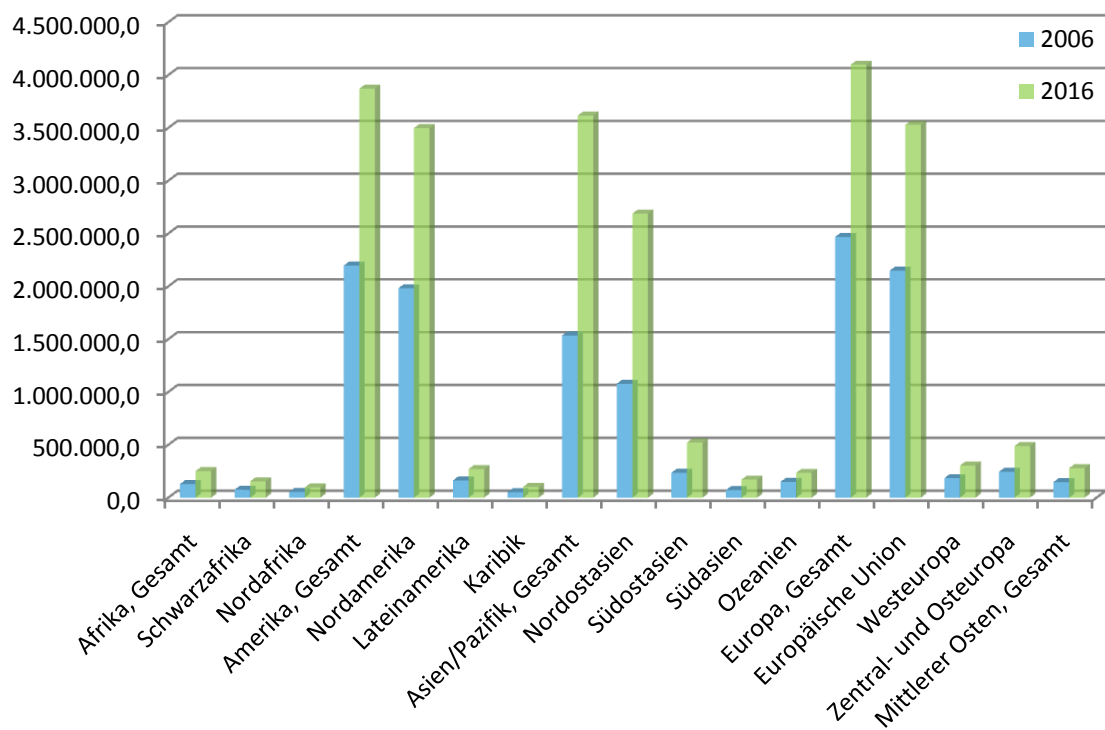
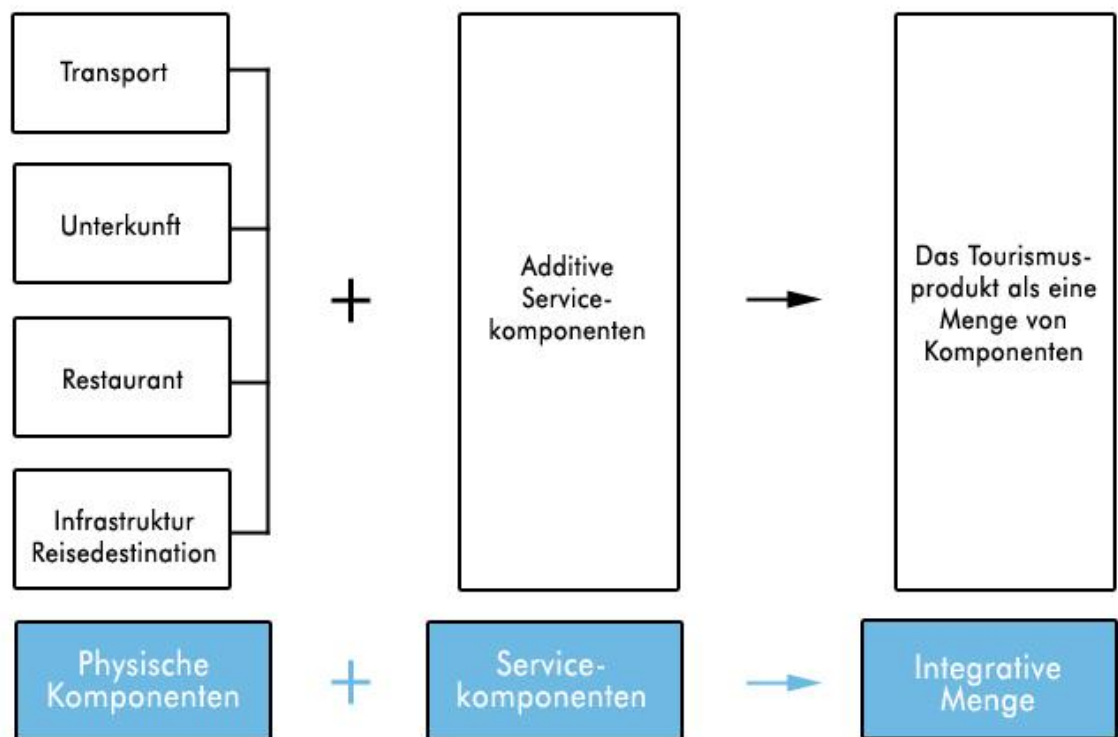


Abbildung 11: Reise- und Tourismusnachfrage weltweit in Mio. \$ (lt. WTTC 2006)

Das schnelle Wachstum beider Faktoren formierte sich zu einem logischen Schritt, die IKT einerseits zu administrativen Zwecken, aber andererseits auch zur Verfeinerung und Vergrößerung des Volumens an Tourismusprodukten anwenden zu können.

Das Tourismusprodukt per se existiert nicht, es ist vielmehr eine vollständige Menge an Basiskomponenten, differenziert in physische wie Infrastruktur oder Unterkunft und

additive Servicekomponenten wie Informationen durch den Reiseveranstalter oder Zimmerservice (siehe Abbildung 12: Das Tourismusprodukt als eine integrative Menge von Komponenten) [GQ:WEKL1999].



**Abbildung 12: Das Tourismusprodukt als eine integrative Menge von Komponenten
(nach [GQ:WEKL1999])**

Betrachtet man die Zukunftsaussichten der Nachfrage an Reise und Tourismus, könnte sich diese in vielen Regionen der Erde bis zum Jahr 2016 fast verdreifachen. (siehe Abbildung 13: Freizeittourismus weltweit in Mio. \$ (lt. WTTC 2006)).

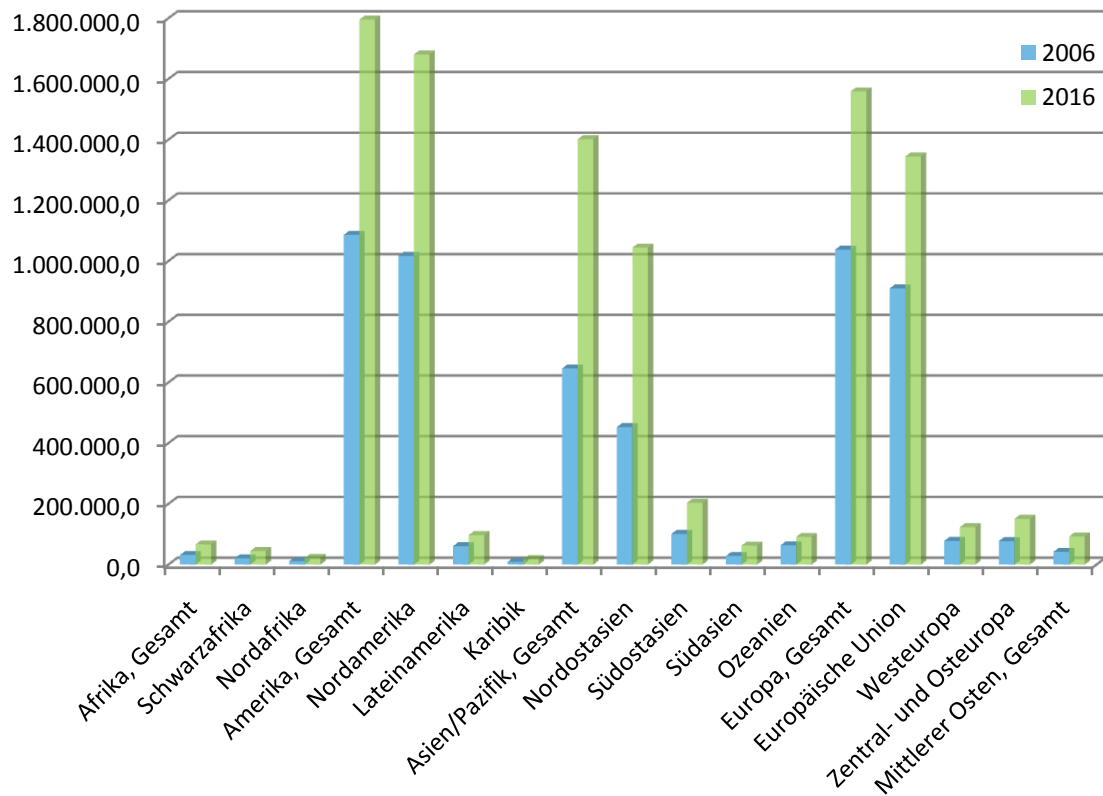


Abbildung 13: Freizeittourismus weltweit in Mio. \$ (lt. WTTC 2006)

Mit all dieser technologischen Weiterentwicklung kristallisierte sich auch eine neue Art von Konsument heraus, der „Informationskonsument“ (siehe Kapitel 3.3). Jeder Tourist ist mit seinen Erfahrungen, Reisemotivationen und Wünschen individuell zu betrachten. Auf diese Faktoren muss auch der Markt eingehen, um bestehen zu können. Tourismusangebote und -services müssen sehr gut durchdacht und umgesetzt werden.

Zu unterscheiden gilt es hier zwischen den „frequent travellers“, die Personen, welche regelmäßig reisen und den „naiven“ Touristen, den „leisure travellers“. Eine Person, die wöchentlich von Wien nach London fliegt, weiß in der Regel durch seine Reiseerfahrung mehr über bestimmte Services Bescheid, als ein Reiseanbieter oder

eine Website an Informationen anbieten kann. Hingegen benötigt der „naive“ Tourist viel mehr an Information zur Durchführung seiner Reise. Auf der anderen Seite benötigen die erfahrenen Reisenden viel mehr granulierte Informationen über eine Reisedestination, die sie noch nicht kennen, um sicher sein zu können, dass der Aufenthalt ihren Wünschen und Anforderungen entspricht.

Zunehmend werden Konsumenten mit der IKT vertraut und erwarten von den Tourismusanbietern, dass sie interaktive Schnittstellen anbieten, um den Nachfragenden sowohl spezifische Information geben zu können, als auch ihnen zu ermöglichen, Onlinebuchungen von Reisen durchzuführen. [GQ:BUHA2003]

Den größten Anteil der Online-Reisebuchungen nehmen die Geschäftsreisen ein. Der Grund dafür definiert sich nicht nur durch die Selbständigkeit und dem besseren Umgang mit der IKT der Geschäftsreisenden, vielmehr an den genau durchdachten und entworfenen Schnittstellen zum Internet einerseits und dem großen Wachstum an B2B-Transaktionen zwischen dem Business und den Reiseanbietern andererseits.

Betrachtet man die Anzahl aller gebuchten Freizeitreisen in Deutschland, fielen alleine im Jahr 1999 56 Prozent auf Pauschalreisen aus, mit steigender Tendenz. Dieses vorwiegend europäische Reiseverhalten, die Buchung eines pauschalierten Reiseangebotes direkt beim Reiseveranstalter, ist meist darauf zurückzuführen, dass diese Touristen oftmals einer geringeren Einkommensgruppe angehören und somit deren Affinität zur IKT im Gegensatz zu Business Touristen weitaus geringer ist, sowie deren Motivation, sich nach günstigeren Konditionen umzusehen [GQ:BYWA2001].

Weiters ist die hohe Preiselastizität von Pauschalurlauben zu betrachten. Auch Nachfrageelastizität genannt, gibt sie an, wie stark sich eine Preisänderung, in diesem Falle einer Pauschalreise, auf dessen Nachfrage auswirkt. Als eine der wichtigsten Elementarfunktionen in der Marketingkonzeption gibt sie an, wie stark sich eine

Preisänderung einer Reise auf das Investitionsverhalten potentieller Käufer auswirkt. Im Gegensatz zum B2B-Bereich dominieren den europäischen Freizeittourismusmarkt nur einige wenige multinationale Reiseveranstalter wie Thomas Cook, Kuoni, et cetera (siehe Abbildung 14: Die größten europäischen Reiseveranstalter (nach [GQ:BYWA2001])).

Reiseveranstalter	Sitz	Umsatz (1999) in Euro
Preussag (TUI/Hapag-Lloyd/Thomson)	Deutschland	12,27 Mrd.
Rewe/LTU	Deutschland	5,64 Mrd.
Thomas Cook	Deutschland	4,65 Mrd.
Kuoni/Hogg Robinson/BTA	Schweiz	3,50 Mrd.
Airtours	Großbritannien	5,52 Mrd.

Abbildung 14: Die größten europäischen Reiseveranstalter (nach [GQ:BYWA2001])

Auf Grund der geringen Profitmargen seitens der Freizeittourismus-Reiseveranstalter fielen bisher deren Investitionen im Bereich der IKT gering aus, was zur Folge hat, dass in diesem Sektor viele Angebote nicht zur Gänze über das Internet gebucht werden können [GQ:BYWA2001].

Dieses Faktum änderte sich jedoch in den letzten Jahren radikal. Immer mehr der klassischen Pauschaltouristen nutzten die IKT, im Speziellen das Internet für Reiserecherchen und Buchungen. Einerseits wegen der Einfachheit der Durchführung und andererseits auch auf Grund der verbesserten Sicherheit bei Zahlungstransaktionen, sowie das erhöhte Vertrauen bei der Durchführung von Online-Buchungen. Somit musste auch der Anbietermarkt darauf reagieren und seine Schnittstellen sowie das Informationsangebot verbessern. Heutzutage gibt es kaum mehr eine der großen Reiseveranstalter-Websites, auf der man nicht alle Arten von

Reisen online buchen kann. Ein weiterer Vorteil, der bei den Reiseveranstaltern zutage kam, war die langfristige Kostenersparnis durch den Einsatz von Online-Buchungssystemen. Mitarbeiter und somit Kosten konnten eingespart werden, für das Service der Informationsbereitstellung fungieren großteils nicht mehr die teuer produzierten Hochglanzreisemagazine, sondern die Websites selber (siehe Abbildung 19: Klassische Werbung vs. Onlinewerbung (nach [GQ:WEKL1999])). Somit dienen all diese Faktoren der Kostenersparnis, mit dem Ziel, einerseits dem Kunden günstigere Reiseangebote zur Verfügung stellen zu können und andererseits wettbewerbsfähig zu bleiben.

Betrachtet man den nordamerikanischen Markt, sowie Teile des südeuropäischen Marktes im Kontext des Freizeittourismus, findet man einen viel höheren Prozentsatz an Personen die ihre eigenen Reisen organisieren, Einzelhandelsreiseunternehmen, die ihnen individuelle Reiseangebote paketieren. Ein weiterer Aspekt ist, dass viele Hotels in diesen Regionen direkt mit ihren Kunden über das Internet kommunizieren können, und damit nicht abhängig von Schnittstellen großer Reiseunternehmen sind. [GQ:BUHA2003]

Faktum ist, dass sich die Aktivitäten an Freizeit- und Businessreisen in der nächsten Dekade in manchen Regionen zum Teil mehr als verdoppeln (siehe Abbildung 13: Freizeittourismus weltweit in Mio. \$ (lt. WTTC 2006) und Abbildung 15: Business-tourismus weltweit in Mio. \$ (lt. WTTC 2006)) und das nicht nur deshalb, weil sich die Reiselust - natürlich auch zurückführbar auf den wirtschaftlichen Erfolg, vor allem der asiatischen Staaten und der dadurch resultierenden höheren Kaufkraft der Einwohner - aller Erdbewohner vergrößert, sondern es auf Grund des Einsatzes und stetigen Entwicklung der IKT sowie des ubiquitären Informationsangebotes im Tourismussektor viel einfacher sein wird, Reisen über das Internet zu planen und zu buchen.

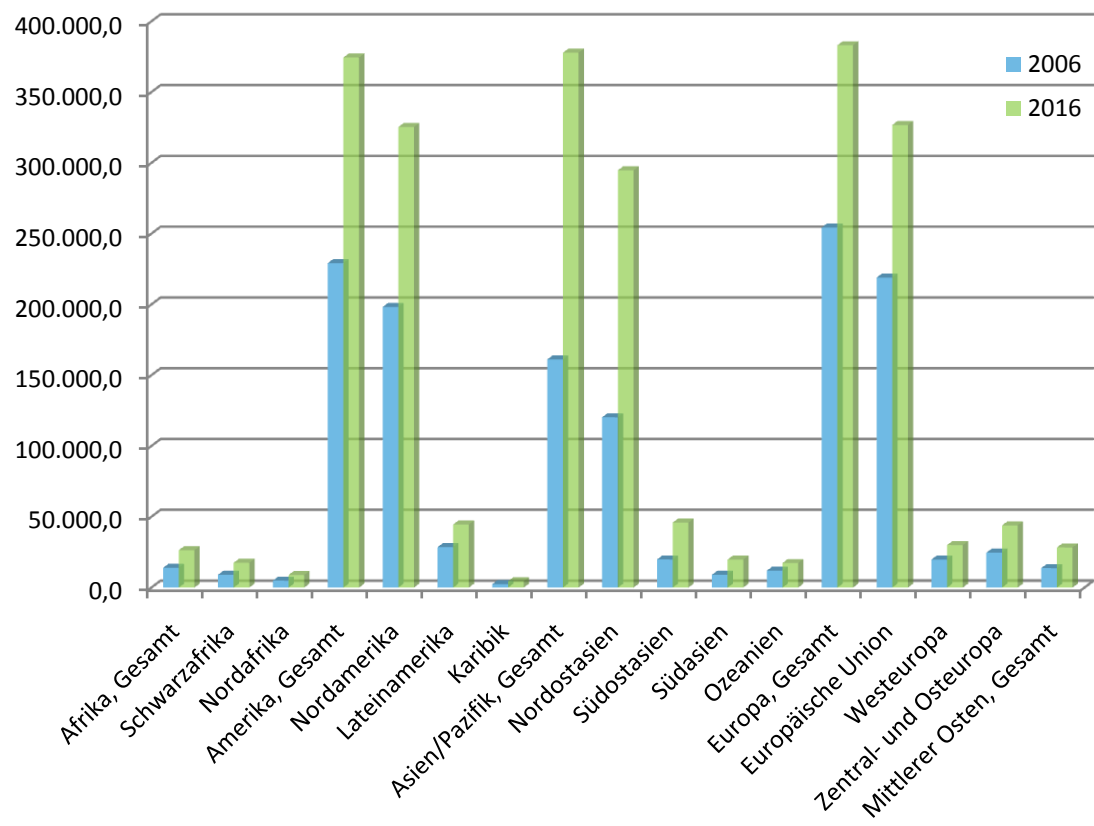


Abbildung 15: Business tourism weltweit in Mio. \$ (lt. WTTC 2006)

3.3 Der „Informationskonsument“

Information entwickelte sich in den letzten Dekaden, vor allem durch die Nutzung der IKT als eines der wichtigsten Wirtschaftsgüter.

Durch die Aufbereitung, Bereitstellung und Akquierung dieses Gutes im und über das Medium Internet (siehe Abbildung 18: Onlineplanung von Reiseaktivitäten in den USA (Quelle: Cook 2001)) war es nun möglich, Informationen in kürzester Zeit zwischen Anbietern und Nachfragenden über „institutionalisierte Kommunikationskanäle“ auszutauschen. Gerade aus diesem Umstand heraus entwickelte sich eine neue Art von Konsument, der „Informationskonsument“.

3.3.1 Informationsprodukte und Informationsdienstleistungen

Informationsprodukte werden von den Touristen autonom konsumiert und ohne deren aktive Mitwirkung erzeugt. Klassische Informationsprodukte sind Reiseführer in gedruckter Form. Sie werden von einer bestimmten Anzahl von Autoren verfasst und antizipieren den Informationsbedarf des Lesers. Dasselbe gilt für Online-Reiseführer sowie Reservierungssysteme. Auf Grund der Antizipation des touristischen Informationsbedarfes eines Kunden und dem Problem, diese Systeme auf alle Arten von artikulierten Anfragen abzustimmen, um den tatsächlichen Informationsbedarf zu decken, weisen sie einige Schwächen auf (siehe Abbildung 6: Informationsproblem (nach [GQ:PS2004])) [GQ:PS2004].

Im Gegensatz zu Informationsprodukten integrieren Informationsdienstleistungen die Kunden. Dies bedeutet, dass sie an der Erstellung der Leistung aktiv beteiligt sind. Durch die auf individuelle Bedürfnisse abgestimmten Informationen beispielsweise in einer Onlinecommunity, bezahlt oder unbezahlt, kann man auch von Dienstleistung sprechen.

Prestipino [GQ:PS2004] ist im Zuge seiner Evaluierungen auf den Standpunkt gekommen, dass Onlinecommunitys als Informationsdienstleistungen gleich gute, wenn nicht bessere Informationssysteme darstellen als Informationsprodukte.

In Zukunft und mit der Etablierung der mobilen Endgeräte zur Nutzung der Informationsakquirierung werden Onlinecommunitys nach und nach die klassischen Informationsprodukte ablösen.

3.3.2 Reiseplanung und Reisebuchung

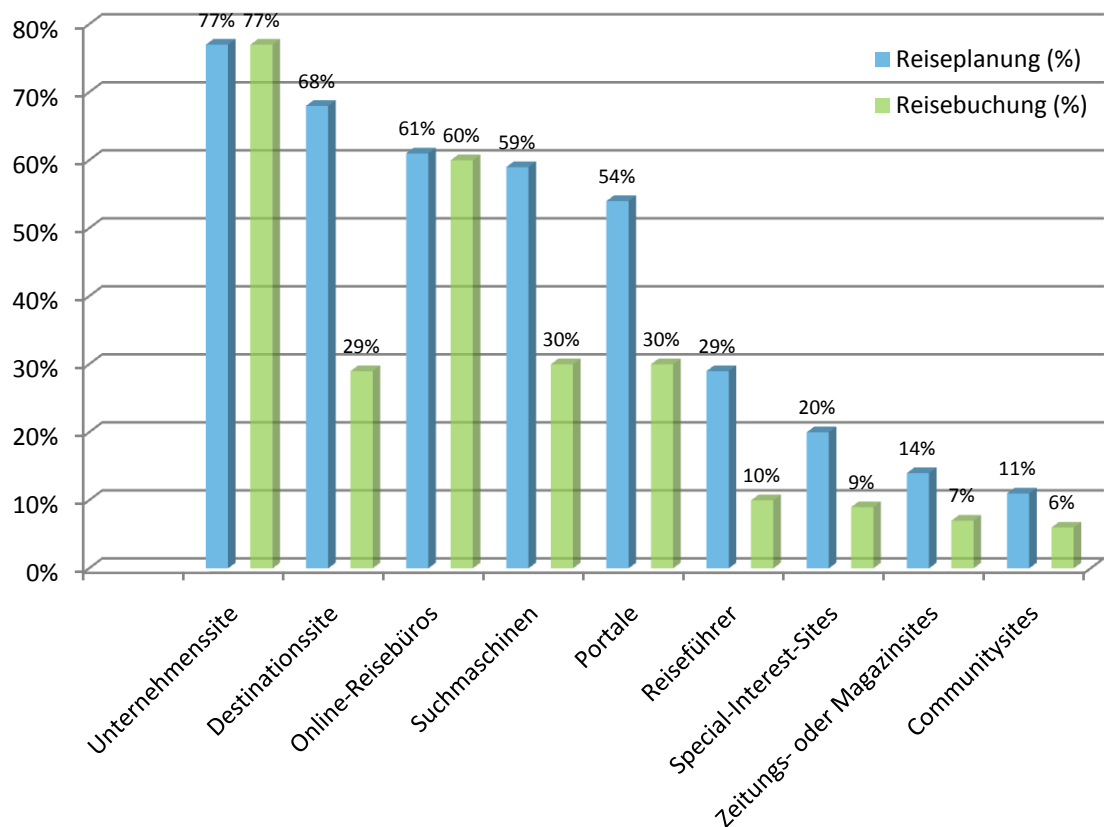


Abbildung 16: Websitetypen für die Planung von Freizeitreisen in den USA (Quelle: Cook 2001)

Im Kontext der Reiseplanung, sowie der Reisebuchung stellt eine Unternehmenssite in den USA nach wie vor die beliebteste Möglichkeit dar, Reisepläne umzusetzen. Gefolgt von Destinationssites und Online-Reisebüros manifestieren sich die Suchmaschinen bei der Durchführung der Reiseplanung an vierter Stelle. Wie bereits in Kapitel 3.2.2 erwähnt, stellt der nordamerikanische Reisemarkt bezüglich der Planung und Buchung einer Reise eine gewisse Ausnahme dar, da viele Touristen ihre Reisen nach wie vor zum Großteil individuell gestalten. Umgemünzt auf den europäischen Markt wären auf Grund der Tatsache des hohen Prozentsatzes von gebuchten Pauschalreisen die Online-Reisebüros an erster Stelle.

Doch wie agiert der „Informationskonsument“ bei der Reiseplanung, bei der Suche nach Reiseangeboten? Die Überzeugung und die Rolle der ersten Impression für die Planung eines Urlaubes über das Internet spielt hier eine durchaus primäre Rolle.

Ein hoher Prozentsatz der Informationskonsumenten nutzen Suchmaschinen, um an ihre gewünschten Informationen zu gelangen (siehe Abbildung 16: Websitetypen für die Planung von Freizeitreisen in den USA (Quelle: Cook 2001)). Viele Faktoren müssen zusammenpassen, sodass ein User auf eine bestimmte Unternehmenssite gelangt, die er noch nicht kennt.

Fesenmaier [VT:FESE2006] definierte einen 3-Stufen-Prozess wie man zu einer Website gelangt (siehe Abbildung 17: 3-Stufen-Prozess Informationssuche):

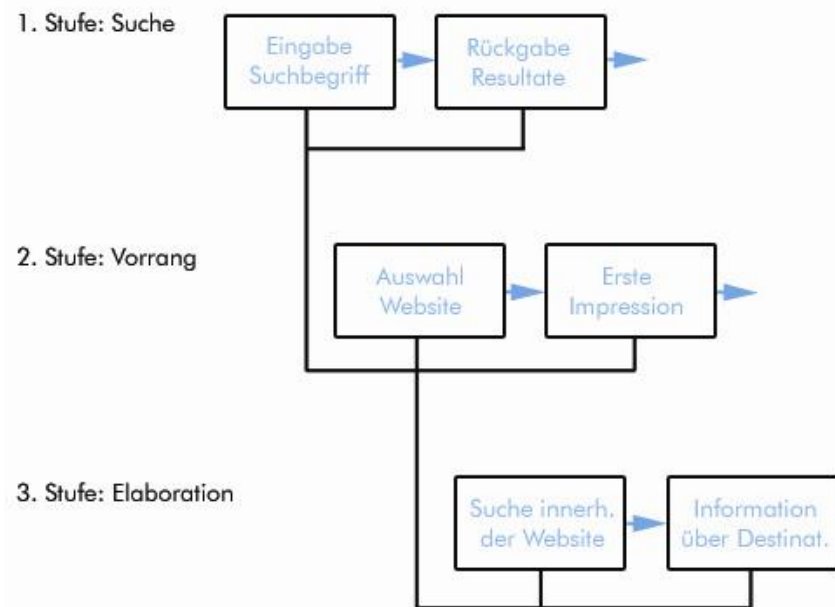


Abbildung 17: 3-Stufen-Prozess Informationssuche

Der Reisende übt seinen Bedarf an Information aus, indem er mittels einer Suchmaschine seine gewünschten Suchbegriffe eingibt. Retourniert wird an ihn eine Liste an Resultaten. Durch das Auswahlverfahren gibt er auf Grund von individuellen Präferenzen einer bestimmten Website seinen Vorrang und erhält erste Eindrücke. Innerhalb der Website initiiert er den Elaborationsprozess und beginnt mit der Informationssuche und –ausarbeitung für eine bestimmte Destination oder Herberge. Neben den Informationen über Preis und Unterkunft ist es essentiell dem Kunden einen guten ersten Eindruck im Sinne von Design, Usability und Glaubwürdigkeit zu hinterlassen. Findet sich der Reisende in spe auf der Seite nicht schnell zurecht, oder sie lange Ladezeiten benötigt, ist der erste Eindruck meist schon negativ behaftet und der Informationsnachfragende geht wieder zurück in Stufe 2 und gibt den Vorrang einer anderen Seite.

Fesenmaier [VT:FESE2006] definiert in seiner „Überzeugungs-Architektur“ vier Elemente:

Credibility: Die Glaubwürdigkeit des Destinationsimages, sowie das Kundenservice oder das Gemeinwesen.

Inspiration: Der emotionale Anreiz wie Bilder, Aussage, Image.

Involvement: Die Integration von beispielsweise Onlinecommunitys, Persönlichkeit, Suchfunktionen und Kundenbindung.

Reciprocity: Anbieten von Preisausschreibungen, Broschüren, Befragungen und Feedbacks.

Fesenmaier sieht Onlinecommunitys als eine Art der Involvierung von Touristen, im Sinne seiner „Überzeugungs-Architektur“.

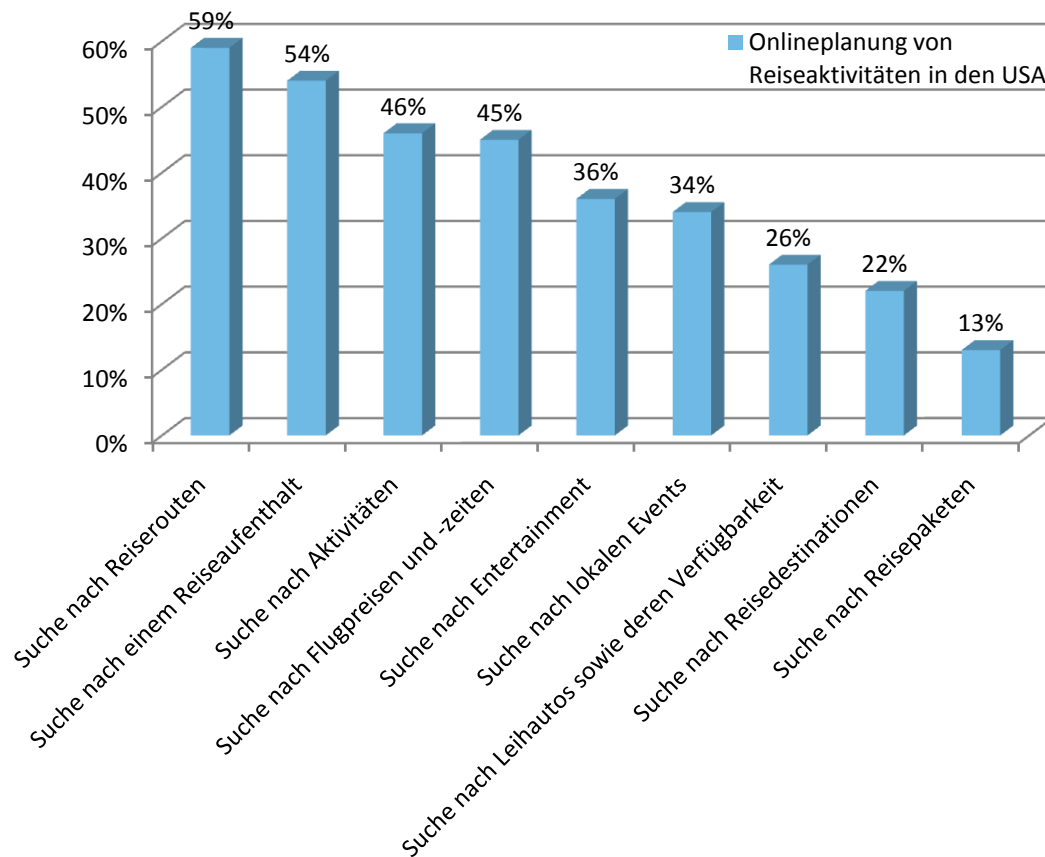


Abbildung 18: Onlineplanung von Reiseaktivitäten in den USA (Quelle: Cook 2001)

Die wohl häufigste Nutzung des Internets von Reiseaktivitäten ist der Suche von Reiserouten zuzuschreiben (siehe Abbildung 18: Onlineplanung von Reiseaktivitäten in den USA (Quelle: Cook 2001)). Online-Reiseroutenplaner werden immer mehr und mehr von den heutigen relativ günstig erswinglichen Navigationssystemen abgelöst. Die Summe der vorhandenen Online-Routenplaner ist natürlich nicht mit der Summe der Informationssysteme aller Unternehmenswebsites zu vergleichen. Vor allem spielt in diesem Kontext neben der Information über Unterkunft, Preis und vielen weiteren, auch die Attraktivität und die Onlinepräsentation des Aufenthaltortes eine wichtige Rolle.

Fogg [GQ:FOGG2003] sieht die Trends im Webdesign folgendermaßen:

Zuerst wird die Technologie funktional gestaltet, anschließend der Usability gerecht gemacht und zuletzt soll sie überzeugend wirken. Bezüglich der Überzeugungskraft einer Onlinetechnologie definiert Fogg 7 Wege, um diese gerecht zu gestalten.

Reduction: Komplexe Aktivitäten sollten auf Einfache reduziert werden

Tunneling: Führt die User durch eine Sequenz an Events

Tailoring: Bietet personalisiert-relevante Informationen um die Einstellung, das Verhalten zu ändern

Suggestions: Bietet ein empfohlenes Verhalten

Self-monitoring: Berechtigt einen User, die Einstellung, sein Verhalten zu ändern, um sein vorher festgelegtes Ziel zu erreichen

Surveillance: Berechtigt einen User, andere zu beobachten, um sein Verhalten in einer spezifischen Art und Weise zu ändern

Conditioning: Verwendung von Richtlinien der „operanten Konditionierung“ (Reiz-Reaktions-Muster), um das Verhalten zu ändern

Die „Überzeugung“ der User manifestiert sich nicht nur auf Grund der Funktionalität sowie der Usability der eingesetzten Technologie, mitentscheidend ist auch der Mix an Werbung, Information, Entertainment und Aufklärung/Bildung. Werthner/Klein [GQ:WEKL1999] stellten die „klassische Werbung“ der „Onlinewerbung gegenüber“

(siehe Abbildung 19: Klassische Werbung vs. Onlinewerbung (nach [GQ:WEKL1999])). Auf Grund der Unterschiedlichkeit des Profils beim Einsatz der Onlinewerbung gegenüber der klassischen Werbung kann man an der Grafik sehr gut erkennen, dass die Bewerbung im Onlinemedium viel diversifizierter gestaltet sein muss, um die potentiellen Kunden ansprechen zu können. Design der Website, Fokussierung auf bestimmte Aktivitäten, das Anbieten spezieller Services, die Integration von ergänzenden Tourismusservices und viele weitere stehen hier im Vordergrund.

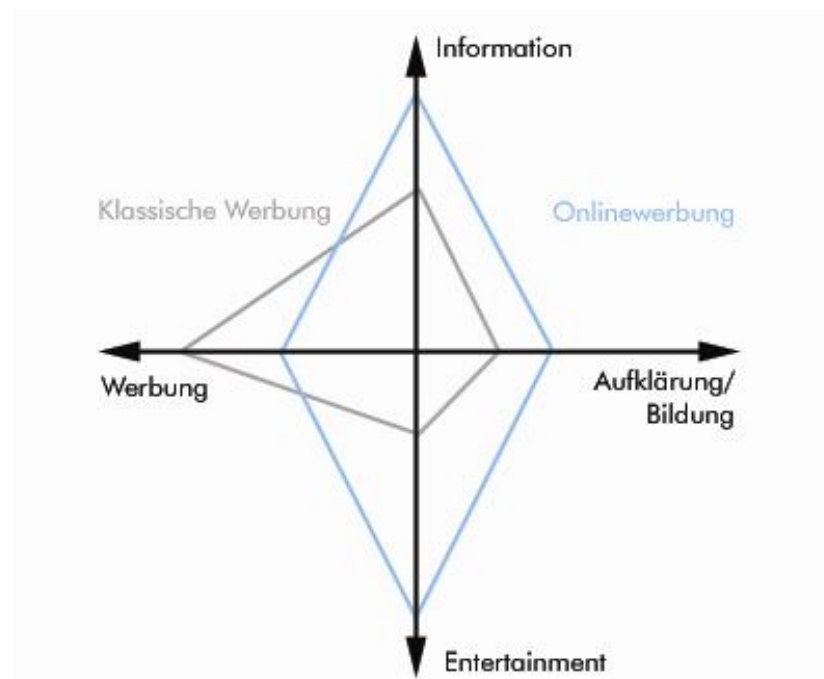


Abbildung 19: Klassische Werbung vs. Onlinewerbung (nach [GQ:WEKL1999])

Auf Grund der rapiden Änderungen in der Medienlandschaft in den letzten 10 Jahren und dem Nutzen, dass die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen über das Internet viel kostengünstiger, aber dennoch sehr effektiv geworden ist, nähert sich die „Onlinewerbung“ der „klassischen Werbung“ auf der Achse „Werbung“ (siehe Abbildung 20: Klassische Werbung vs. Onlinewerbung (modifiziert nach [GQ:WEKL1999])).

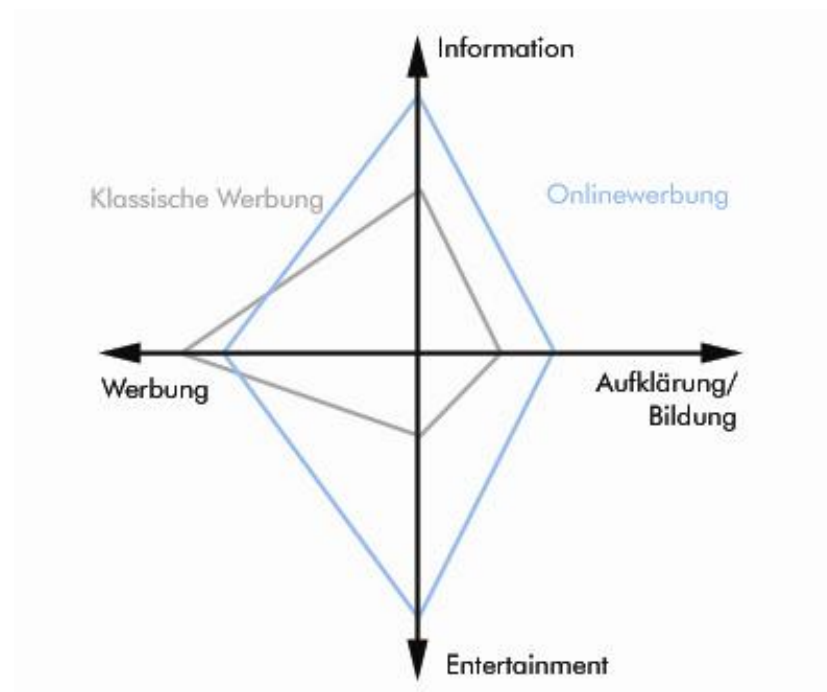


Abbildung 20: Klassische Werbung vs. Onlinewerbung (modifiziert nach [GQ:WEKL1999])

3.3.3 Die Rolle von Information im Tourismus

Wie im Kapitel 2.3.4.3 schon angesprochen, hat der Begriff der Information speziell im Tourismus einen sehr hohen Stellenwert. Bricht man diese Aussage auf das Elementare herunter, will der Reisende Informationen über den Preis und die Qualität des zu konsumierenden Produktes.

Beide Seiten, sowohl die Konsumenten, als auch die Anbieter sind in der Vorphase der Reisebuchung mit Ungewissheit konfrontiert: [GQ:WEKL1999]

Der Konsument ist sich nicht im Klaren über die Qualität und den Preis der Reise und der Anbieter kennt das Reiseverhalten des Konsumenten nicht. In diesem Fall ist es essentiell, dass die Anbieterseite den Konsumenten aktiv in ihre Produktgestaltung integriert. Abbildung 21 zeigt die 3 Phasen des Informationsflusses zwischen Anbieter

und Nachfragenden. Vor der Reise definiert der Kunde seine Informationsnachfrage (siehe Abbildung 6: Informationsproblem (nach [GQ:PS2004])). Wurde sein artikulierter Bedarf an Information gestillt, konsumiert der Reisende sein Produkt. In der Urlaubsdestination verarbeitet der Reisende die „Vor-Ort-Information“ im Sinne der Dienstleistungskonsumation. Nach der Reise resümiert der Konsument seine Vor-Ort-Information im Sinne seiner Zufriedenheit des Produktes. Diese Informationen sind nun für die Anbieterseite essentiell zu bekommen, da sie für die weitere Produktgestaltung integriert werden können. Somit hat der Anbieter ein besseres Bild über das Konsumverhalten seiner Kunden. Integriert die Anbieterseite Prozesse wie Monitoring, Planung oder Beziehungsinstandhaltung, hat dies für seine weitere Produktstrategie enorm große Vorteile. Welchen Vorteil würde somit die Initiierung einer Onlinecommunity in diesem Prozessablauf bringen?

Über diese Plattform hat der Konsument zum einen die Möglichkeit, seine Informationsnachfrage so zu definieren, sodass sein artikulierter Bedarf durch Diskussionen über die gewünschte Urlaubsdestination erweitert wird. Andererseits aber auch sein Grad der Zufriedenheit erhöht werden kann, was zur Folge hat, dass er vermutlich eher beim selben Reiseveranstalter seine Produkte konsumieren wird als bei einem Anderen im Falle einer Unzufriedenheit. Zum Anderen hat der Reiseanbieter die Möglichkeit, die von den Konsumenten dargebrachten Informationen in der Community zu verarbeiten und auch besser auf das Verhalten der Kunden eingehen zu können, um spezifische Angebote schnüren zu können.

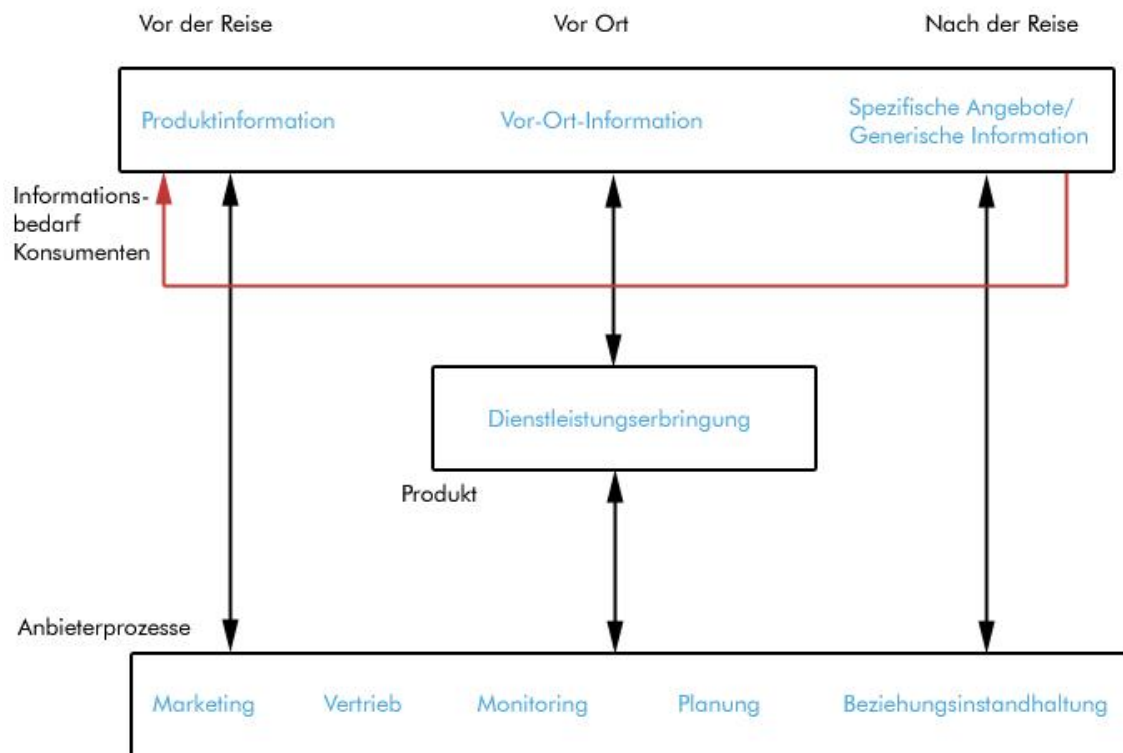


Abbildung 21: Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage modifiziert (nach [GQ:WEKL1999])

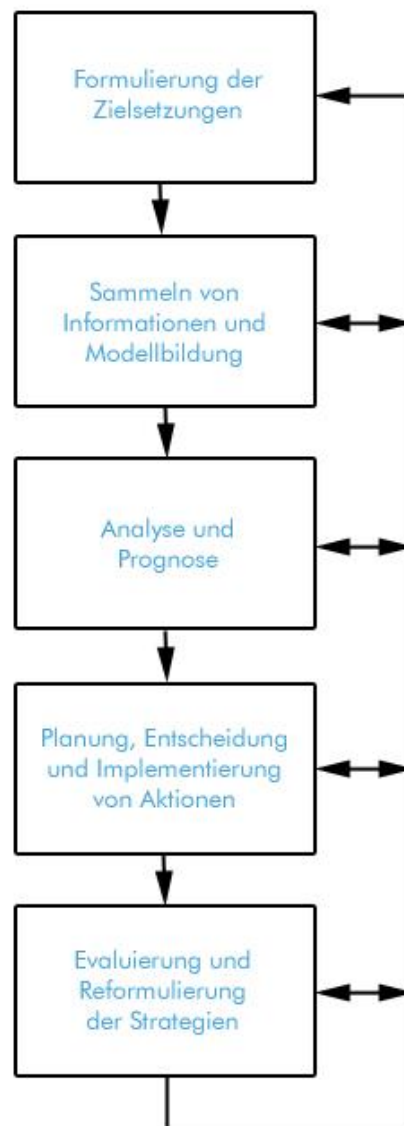


Abbildung 22: Modell für die Planung und Entscheidungsfindung (nach [GQ:WEKL1999])

Abbildung 22 [GQ:WEKL1999] zeigt ein Modell für die Planung und Entscheidungsfindung auf Anbieterseite. Zweierlei Typen von Informationen sind für die Reiseveranstalter bezüglich der Entscheidungsfindung essentiell zu akquirieren. Zum Einen die zur Verbreitung der Produktinformationen und zum Anderen die

Informationen zur Erfassung der Marktpformance. Hierbei ist es wichtig, dass auf Managementebene die richtigen Strategien für die Informationsakquirierung gefunden werden, je nachdem wie die Zielsetzungen formuliert wurden.

Eine Strategie kann es sein, die gewünschten Informationen über die Onlinecommunity zu bekommen und diese in ein Planungsmodell zu integrieren. Nach der Analysephase kann nun begonnen werden, Aktionen zu implementieren. „Aktionen“ definieren die Autoren beispielsweise als die Produktentwicklung und –distribution. Dieser Prozess sollte immer wieder evaluiert und von vorne begonnen werden. Nur so kann die Effizienz einer Onlinecommunity als Informationssystem gewährleistet werden.

3.4 Zusammenfassung

Als Reiseunternehmen das Potential von „business-sponsored-communities“ nicht nur als eigenen Vertriebskanal zu sehen, sondern sie in den Produkt- und Dienstleistungsgestaltungsprozess miteinzubeziehen, macht die Rolle einer virtuellen Gemeinschaft erst zu einer Großen. Da der touristische Informationsbedarf der Reisenden in diesem Kontext einen sehr großen Stellenwert besitzt, ist es essentiell, die Qualität der Information auf sehr hohem Maße zu halten, um einerseits die Zufriedenheit der Konsumenten zu gewährleisten und andererseits die Nachfrage an den Produkten und Dienstleistungen zu steigern. Viele strategische und operative Schlüsselfunktionen können durch die produzierte Information von Onlinecommunitys für unternehmensinterne Zwecke wiederverwendet werden, was die Qualität der angebotenen Reisen und Services steigert und Unternehmen die Möglichkeit bietet, neue Märkte zu erschließen.

4 Die Ökonomie von Onlinecommunitys

Wie in den vorherigen Kapiteln erarbeitet, kann eine Onlinecommunity nur dann einen erfolgreichen und effizienten Teil der Wertkette eines Unternehmens darstellen, wenn in ihr die strategischen und operativen Vorteile gesehen werden. Nicht nur deshalb weil es in der Gegenwart als eine Art Modeerscheinung wahrgenommen wird, als Unternehmen eine virtuelle Gemeinschaft haben zu müssen um „marktgerecht“ zu bleiben, sondern sie vielmehr als Informationssystem zu sehen, wovon Anbieter und Nachfragende profitieren können (siehe Kapitel 3.3.1).

Folgendes Kapitel beschreibt die Ökonomie von Onlinecommunitys. Im Speziellen wird die Einnahmen- und Kostenstruktur definiert, sowie anhand eines Beispiels die „Dynamik zunehmender Erträge“ erläutert.

Betrachtet man nun Onlinecommunitys als Teil der Wertkette, muss auch sie neben einem theoretischen Mehrwert im Sinne der akquirierten Information auch einen ökonomischen Mehrwert darstellen. Zu hohe Kosten von nur einem Teil der Wertkette bedeuten höhere Kosten für die Konsumierung des Tourismusproduktes und das hat wiederum den Nachteil, vor allem als Reiseunternehmen nicht wettbewerbsfähig zu bleiben. Dass eine ökonomische Bewertung des Gutes „Information“, von Onlinecommunitys keiner trivialen kalkulatorischen Vorgehensweise zu Grunde liegt, möchte der Autor in diesem Kapitel erörtern.

4.1 Einnahmen

Folgender Abschnitt behandelt das Einnahmenprofil auf Seiten der Anbieter. Neben den Erträgen aus Mitgliedsgebühren soll das Konzept der „Dynamik zunehmender Erträge“ zeigen, wie die Einnahmen durch diese Eigendynamik sehr rasch gesteigert werden können.

4.1.1 Einnahmenprofil Anbieterseite

Dass die traditionelle Wirtschaftsanalyse, zur Berechnung des Potentials und der Größe des Ertrages einer virtuellen Gemeinschaft nicht direkt anwendbar ist, lässt sich zwar nicht erklären, jedoch wird es dem „ökonomischen Gesetz zunehmender Erträge“ zugerechnet, dass Onlinecommunities unter den in den vorherigen Kapiteln genannten Erfolgskriterien ein enormes Gewinnpotential mit sich bringen. [GQ:HAAR2002]

Die Autoren beschreiben die „Dynamik zunehmender Erträge“ als einen Prozess, der nach anfänglichen Investitionen in Gang gesetzt wird, nachdem bestimmte Schwellen überwunden wurden. Einerseits kann diese Ertragstheorie in ihrer einfachsten Form dadurch zustandekommen, wenn die Entwicklung einer Dienstleistung, eines Produktes hohe Anfangskosten beinhaltet, die Stückkosten aber minimal ausfallen. Ein gängiges Beispiel wären Produkte der Softwareindustrie mit hohen Entwicklungskosten und geringen Vervielfältigungskosten. Eine weitere Form sind die Erträge, die mit Lern- oder Erfahrungskurveneffekten zu tun haben. Mit der Verdoppelung von verkauften Einheiten verringern sich prozentual die Auslieferungs- und Herstellungskosten je Produkt. Dies bedeutet eine Verminderung der Stückkosten.

Eine dritte Form macht sich die Wirkung von Vernetzung zu nutze. Dies bedeutet, dass jedes verkaufte Stück eines Produktes oder einer Dienstleistung, diese profitabler machen. Ein gängiges Beispiel wäre hierbei das Telefon. Würde es nur ein Telefon geben, macht dieser Umstand das Vorhandensein nutzlos, denn wen will der Besitzer

anrufen. Die ersten beiden Formen spiegeln sich in einer exponentiellen Ertragskurve wider, wobei die dritte Form die zuvor genannten Schwellenwerte wiedergeben.

Die Entwicklung einer Onlinecommunity beinhaltet alle drei eben genannten Formen. Hohe Anfangsinvestitionen sind zu tätigen, durch entscheidende Lerneffekte kann eine Verdoppelung der verkauften Einheiten schneller durchgeführt werden und durch die Interaktion der Mitglieder treten Vernetzungseffekte auf.

Somit kann auch zusammengefasst werden, dass nur eine Community mit vielen Mitgliedern eine erfolgreiche Community darstellt.

Eine Art der Einnahmen stellt die Einhebung von Gebühren seitens der Communitybetreiber dar:

Mitgliedsgebühren werden meist monatlich für die Mitgliedschaft einer Onlinecommunity eingehoben.

Benutzungsgebühren richten sich meist nach der Zeit oder der Anzahl von besuchten Seiten.

Teilnahmegebühren wie Bereitstellungs- oder Bearbeitungsgebühren werden meist für bestimmte Informationen oder Spezialdienste eingehoben.

Viele Communitybetreiber bieten ihren Mitgliedern in spe die Möglichkeit, für einen bestimmten Zeitraum die Plattform unentgeltlich in Anspruch zu nehmen, sodass sie die Chance haben, ihre Investition ihrem Bedarf der Teilnahme gegenüberzustellen. (siehe Abschnitt 4.2.1).

Reisecommunityplattformen verzichten meist auf die entgeltliche Teilnahme ihrer Mitglieder, da dies mehr eine abschreckende Wirkung erzeugen würde. Hingegen bieten wiederum andere Communityplattformen entgeltliche Zusatzdienste wie beispielsweise erhöhte Uploadkapazitäten für Fotos an.

Da viele Communitybeispiele in der Vergangenheit gezeigt haben, dass eine entgeltliche Teilnahme der Mitglieder die Gesamtzahl der partizipierenden Personen minimieren lässt, ergeben sich Folgeeinbußen im Sinne der Werbeeinnahmen.

Um diese Einnahmen nicht zu gefährden, ist es eine ungeschriebene Regel, dass Communitys für Anbieter nur dann interessant erscheinen um ihre Werbung auf der Plattform zu platzieren, wenn sie einen großen Stock an Mitgliedern hat. So kann der Communitybetreiber auch für Geschäftsabschlüsse in der Regel zwei bis zehn Prozent an Provisionseinnahmen lukrieren.

Eine weitere Einnahmequelle seitens des Communitybetreibers stellt der Verkauf oder die Vermietung von Nutzerprofilen dar. Langfristig gesehen, könnte das auch eine Gefährdung für das Weiterbestehen der Community darstellen, da der Handel mit Profilen datenschutzrechtlich mit einem negativen Beigeschmack behaftet ist und das wiederum Mitglieder dazu veranlassen könnte der Community gar nicht beizutreten.

Nach der Meinung des Autors stellt die nachhaltigste Form der Einnahmen die aus Werbung und Provisionen dar und zusätzlich die durch Auswertung von Profilen für eigene Zwecke zur Produkt- und Dienstleistungsgestaltung.

Nach der strategischen Identifizierung der Einnahmequellen von Onlinecommunitys soll der Betreiber auch Faktoren betrachten, die für Dynamik des Ertragswachstums von Vorteil sein können (siehe Abbildung 23: Die Dynamik zunehmender Erträge (nach [GQ:HAAR2002])).

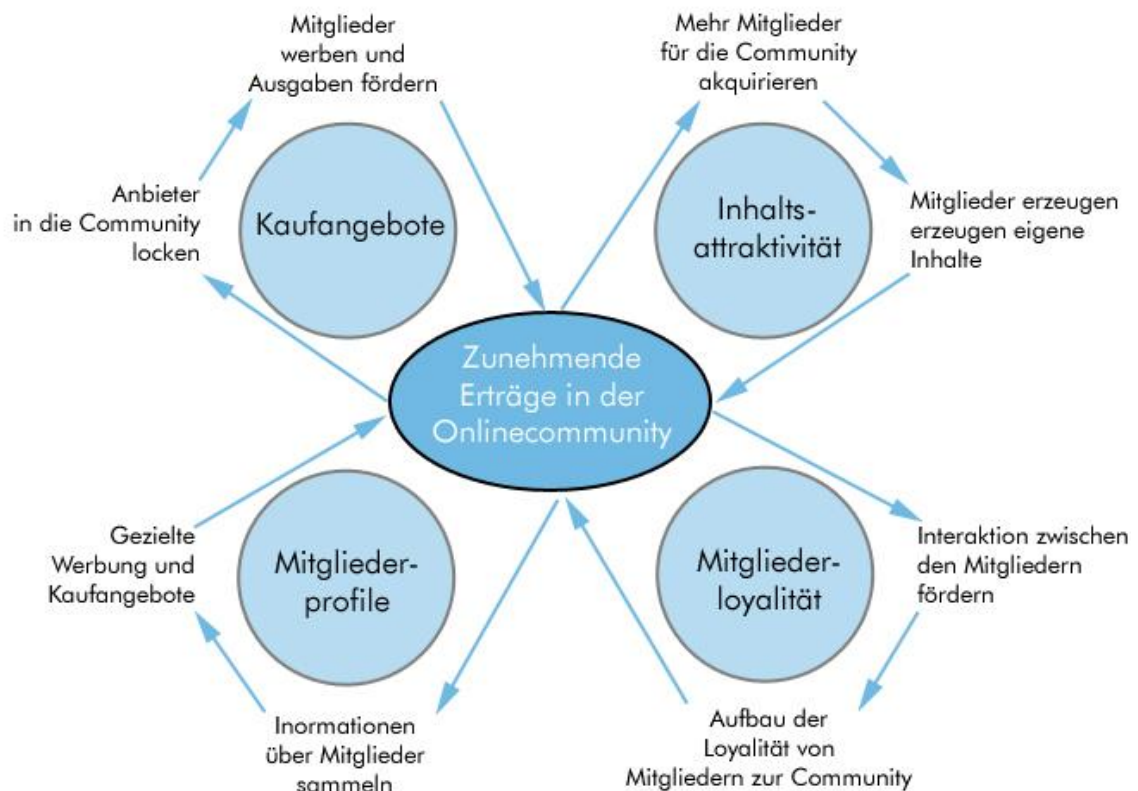


Abbildung 23: Die Dynamik zunehmender Erträge (nach [GQ:HAAR2002])

Diese Faktoren der zunehmenden Erträge einer Onlinecommunity definieren sich in der Dynamik der Inhaltsattraktivität, Mitgliederloyalität, Mitgliederprofile und Kaufangebote.

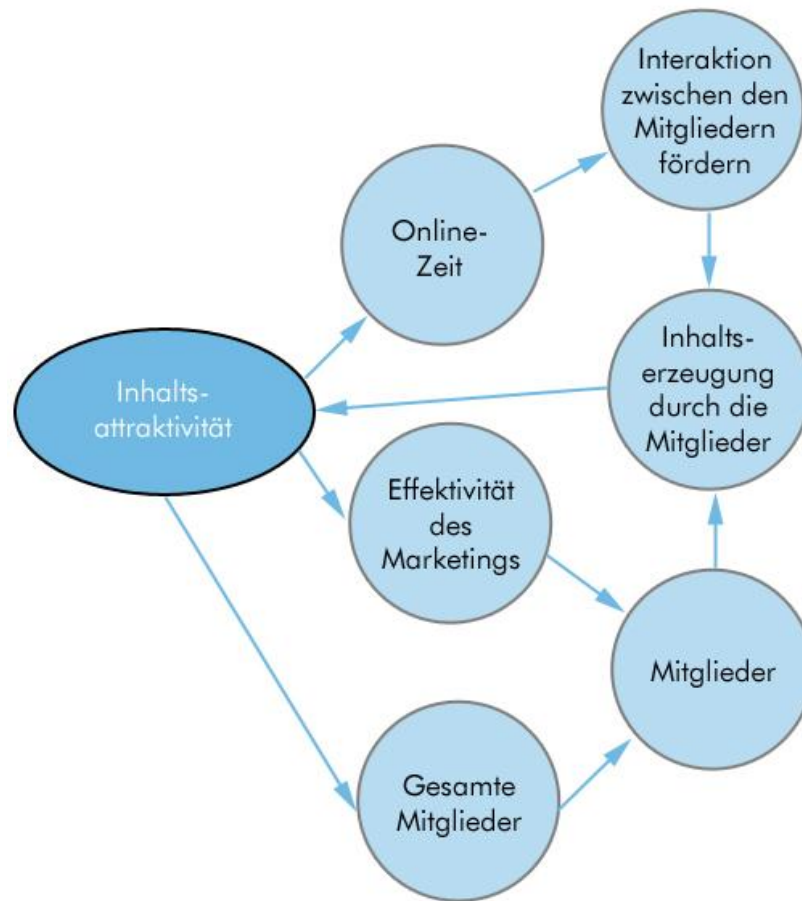


Abbildung 24: Attraktivität des Inhalts (nach [GQ:HAAR2002])

Die „dynamische Schleife der Attraktivität des Inhalts“ (siehe Abbildung 24: Attraktivität des Inhalts (nach [GQ:HAAR2002])) wie sie von den Autoren [GQ:HAAR2002] definiert wird, spielt die zentrale Rolle, die einer Onlinecommunity zugrunde liegt (siehe Kapitel 2.3.4.3). Die Inhaltsattraktivität beruht darauf, dass der Output an Information von den Mitgliedern der Community selbst produziert und dadurch die Teilnahme an dieser dauerhaft verstärkt wird. Besitzt dieser Output eine hohe Qualität, erhöht sich die Attraktivität der virtuellen Gemeinschaft und fördert die Effektivität von Marketingausgaben. Je mehr Mitglieder der Community beiwohnen, desto mehr Inhalt wird erzeugt, desto mehr Mitglieder werden akquiriert und desto größer sind die Werbeeinnahmen.

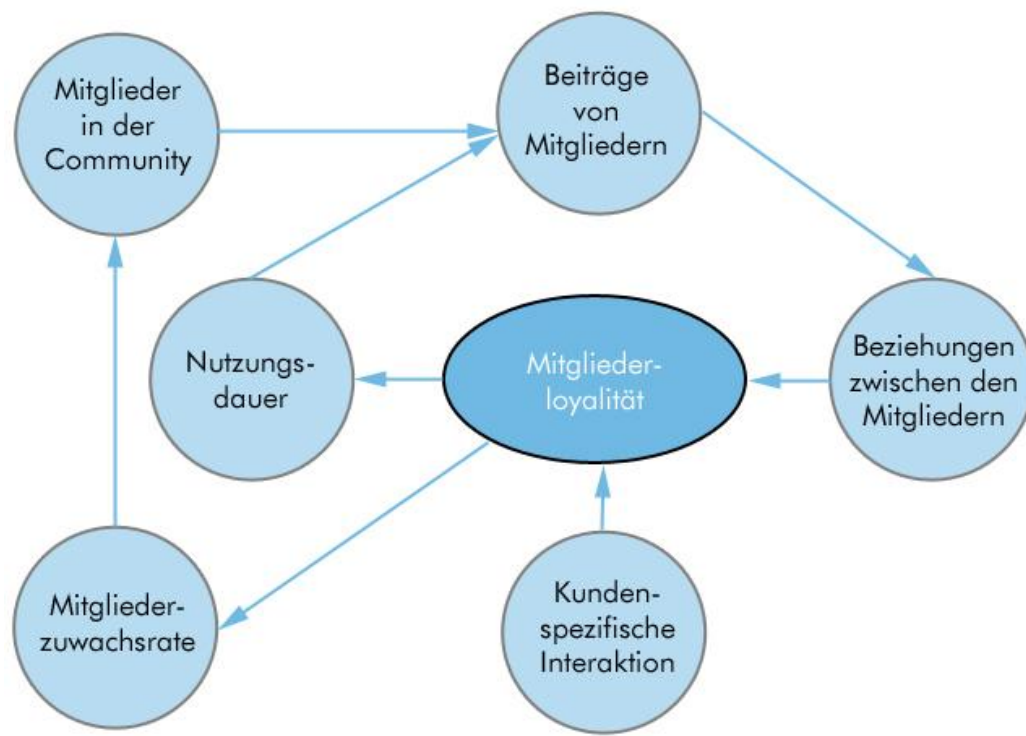


Abbildung 25: Mitgliederloyalität (nach [GQ:HAAR2002])

Abbildung 25 zeigt, je stärker eine Community die Beziehungen zwischen den Mitgliedern fördert, desto größer wird die Loyalität gegenüber der Community sein, desto höher wird die Nutzungsdauer der Teilnahme ausfallen und desto unwahrscheinlicher wird ein Ausscheiden von Mitgliedern stattfinden.

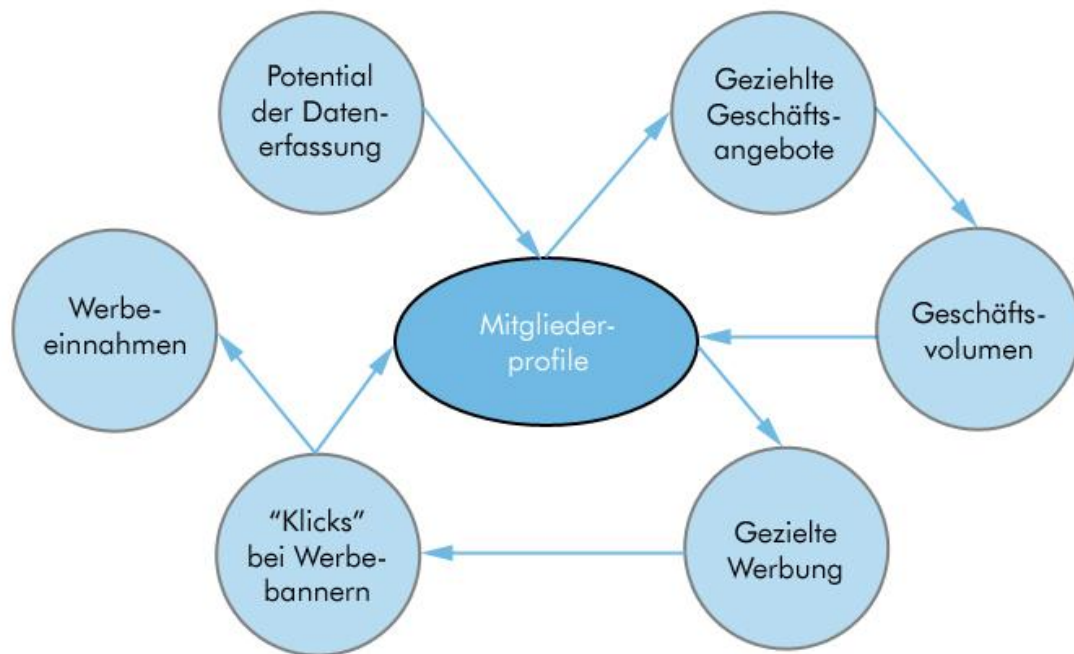


Abbildung 26: Mitgliederprofile (nach [GQ:HAAR2002])

Durch ein wachsendes Vorantreiben der Onlinecommunity wird eine weitere Dynamik in Gang gesetzt. Durch die Schleife der Mitgliederprofile (siehe Abbildung 26: Mitgliederprofile (nach [GQ:HAAR2002])) können gezielte marketingtechnische Aktivitäten gesetzt werden. Dies setzt voraus, dass die Qualität der Analysen der einzelnen Mitgliederprofile mit der Verfügbarkeit geeigneter Technologien im Einklang steht. Dadurch kann die Werbung gezielter eingesetzt werden und somit ein gezielter Einsatz von Geschäftsangeboten, was für das Geschäftsvolumen und somit für den ökonomischen Ertrag einer Community förderlich ist.

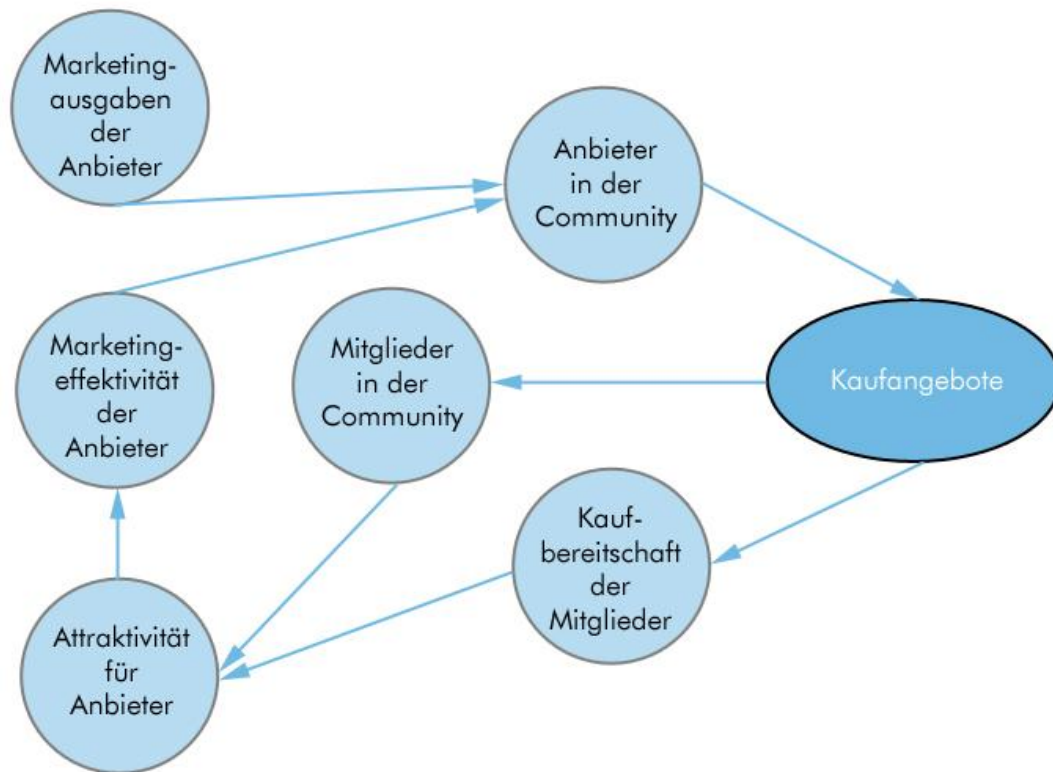


Abbildung 27: Kaufprofile (nach [GQ:HAAR2002])

Abbildung 27 zeigt die Schleife, dass durch Analyse der Mitglieder sowie der produzierten Information die Produkt- und Dienstleistungspalette erweitert werden kann. Dies besitzt durch die Diversifikation der Angebote den Effekt, dass die Kaufbereitschaft der Mitglieder vergrößert und dadurch die Geschäftsaktivität erhöht wird, sowie auch Mitglieder angelockt werden und der Kreislauf der vier Schleifen beginnt wieder von vorne.

Die Erkenntnis der Macht der Dynamik von Onlinecommunitys sowie der exakten Planung macht sie zu einem erfolgreichen Teil der unternehmerischen Wertkette.

Dieses Ertragsmodell ist wahrlich kein Patentrezept für die Initiierung von Onlinecommunitys. Viele Faktoren müssen zusammenspielen, dass diese Dynamik in

Gang gesetzt wird. Je eher man in den Markt eintritt, desto geringer werden die Anfangskosten sein.

4.2 Kosten

Bevor der Autor die Kosten auf Seiten der Anbieter näher erläutert, wird er das Kosten-Nutzen-Kalkül auf Seiten der Teilnehmer beschreiben, denn sie sind schlussendlich diejenigen, die sich entscheiden einer virtuellen Gemeinschaft beizuwohnen.

4.2.1 Teilnehmer-Kosten-Nutzen-Kalkül

Den Nutzen eines Gutes kennzeichnet seine Fähigkeit mit seinen Eigenschaften bestimmten Zwecken zu dienen [GQ:LOHS2002]. Der Nutzen von Information richtet sich nach seinem Bedarf bei Konsumenten (siehe Abbildung 6: Informationsproblem (nach [GQ:PS2004])). Dies bedeutet, dass die Bewertung des wahrgenommenen Bedarfes an Information als Informationsqualität definiert werden kann. Wird der Bedarf im Sinne einer hohen Qualität an Information gedeckt, manifestiert sich der wahrgenommene Bedarf in der Teilnahmebereitschaft.

Betrachtet werden nun die Kosten für die Teilnahme: Jede Produktion und Konsumation von Information verursacht den Teilnehmern Kosten. Diese teilen sich in fixe und variable Kosten. Fixe Kosten manifestieren sich in der Anschaffung von Hard- und Software und variable Kosten beziehen sich auf die laufende Nutzung, wie Verbindungsgebühren oder den zeitlichen Aufwand zur Generierung des Outputs sowie Suchkosten. Diese sogenannten „direkten Teilnahmekosten“ sind unmittelbar der Nutzung zuzurechnen. Die „indirekten Teilnahmekosten“ in Form von „Opportunitätskosten“ und „Teilnehmerisiken“ gehen direkt in das Kostenkalkül über. Opportunitätskosten definieren sich im entgangenen Nutzengewinn durch die

Nichtinanspruchnahme von vorhandenen Ressourcen und der Entscheidung für eine andere Möglichkeit. Die Nutzung von Inhalten mangelhafter Qualität kann solche Kosten in Form von Zeit, Aufwand und Folgekosten verursachen. Die Teilnehmerisiken beziehen sich auf die „Qualität der Information“, die „Erfüllung von Leistungsversprechen“, der „Privatheit“, dem „fremden Zugriff auf Ressourcen“ und der „sozialen Einflussnahme“ [GQ:LOHS2002]. Generell kann gesagt werden, dass sich der Teilnehmer dem Risiko aussetzt, durch die Teilnahme enttäuscht zu werden.

Das „Nutzen-Kalkül“ manifestiert sich im „Interaktionsnutzen“, dem „Ergebnisnutzen“ und dem „Netzwerknutzen“. Erst wenn der Teilnehmer sein subjektiv empfundenes „Kosten-Nutzen-Kalkül“ als positiv betrachtet, wird er der Community erhalten bleiben.

4.2.2 Kostenprofil Anbieterseite

Um, wie am Anfang dieses Kapitels beschrieben, eine Onlinecommunity nicht nur als eigenen Vertriebskanal zu sehen, sondern sie in die Wertkette zur Gestaltung von Produkt- und Dienstleistungsangeboten zu integrieren, muss auch so kalkuliert werden, dass sie nicht zur Kostenfalle wird.

Die Autoren [GQ:HAAR2002] gehen von einem Modell einer hypothetischen Tourismuscommunity mit 15 Millionen Dollar Kapital aus. Strategie ist es, sich verstärkt vorhandener Fremdmittel zu bedienen. Ziel ist es, durch eine „offensive Akquisitionskampagne“ von rund 80.000 Mitgliedern im ersten Jahr diese auf ca. 900.000 im fünften Jahr zu erhöhen.

Dieses Modell für die Initiierung einer Onlinecommunity geht davon aus, dass sie im Jahre 1997 gestartet wird. Da sich in den letzten 10 Jahren der Anbietermarkt von virtuellen Gemeinschaften sehr stark vergrößert hat, sowie auch die Anforderungen an diese, soll in der folgenden Kostenkalkulation die prozentuellen Angaben im

Vordergrund stehen. Denn Faktum ist, dass zum Einen die Initialausgaben in einem großen Anbietermarkt für die Akquirierung von Mitgliedern um einiges höher sind, als wenn man als Communitybetreiber eine Vorrangstellung einnimmt und zum Anderen die Anfangsausgaben ein viel höheres Risikokapital darstellen.

Kostenart	Geschätzte Kosten (in Millionen Dollar)	Anteil in Prozent
Ursprünglicher Inhalt: Herausgeberinhalt Veröffentlichungen	0,3 – 0,6	30
Technik: Server Leitungen Plattformentwicklung PCs Administrator	0,4 – 0,8	40
Datenerfassung und kundenspezifische Interaktionen: Hardware/Software Datenbankeinrichtung Statistiker	0,2 – 0,4	20
Mitarbeiter und Allgemeines: Management Kundendienst Verwaltung Anzeigenverkäufe	0,1 – 0,2	10

Kunden-/Anbieter-Marketing		
Büroräume/Ausstattung		
Gesamt:	1,0 – 2,0	100

Tabelle 5: Initialkosten einer Reise-Onlinecommunity (nach [GQ:HAAR2002])

Die Höhe der Anlaufkosten (siehe Tabelle 5: Initialkosten einer Reise-Onlinecommunity (nach [GQ:HAAR2002])) von ungefähr 2 Millionen Dollar sind relativ gering, aber sie divergieren natürlich von Community zu Community, je nachdem welcher Einstiegsstrategie nachgegangen wird, welche Größe die Gemeinschaft innerhalb eines gewissen Zeitraumes haben sollte und ob die Community in die Organisation eines bestehenden Reiseveranstalters eingebunden wird, oder sie als „eigenständiges Unternehmen“ geführt wird. Durch die Anbindung meist eines Buchungssystems fallen die Anbieterakquirierungskosten in diesem Reisecommunity-Modell viel geringer aus, als in den meisten anderen Communitys.

In Betrachtung der Kostenstruktur der Reise-Onlinecommunity im Sinne der Betriebskosten, (siehe Abbildung 28: Kostenstruktur einer Reisecommunity (nach [GQ:HAAR2002])) verringern sich die Technologiekosten im fünften Jahr um knapp 2/3. Für die „Datenerfassung und kundenspezifische Interaktion“ fällt der Großteil der Technologiekosten auf die Statistiker, die jene Kauf- und Nutzungsprofile entwickeln, um einerseits Anbieter in die Community zu locken und andererseits Trends für die eigene Produkt- und Dienstleistungsentwicklung auswerten.

Alle nicht-technologischen Aufwendungen profitieren durch die im vorherigen Kapitel beschriebenen „dynamischen Schleifen“, die eine Abnahme der Stückkosten initiieren. Sofern der Markt nicht gesättigt ist verringern sich die Akquisitionskosten pro Mitglied im Verlauf von 10 Jahren um 65 Prozent, sofern die Community genau gemanagt wurde [GQ:HAAR2002].

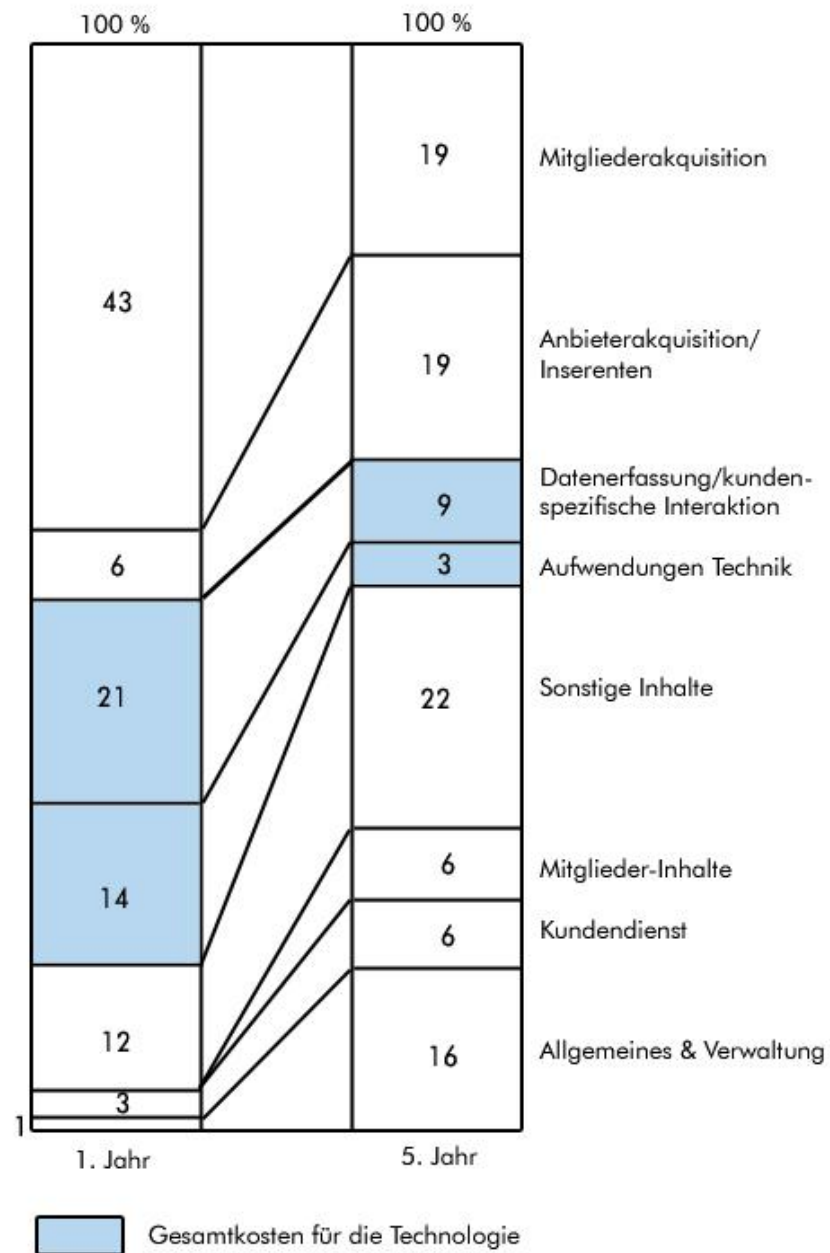


Abbildung 28: Kostenstruktur einer Reisecommunity (nach [GQ:HAAR2002])

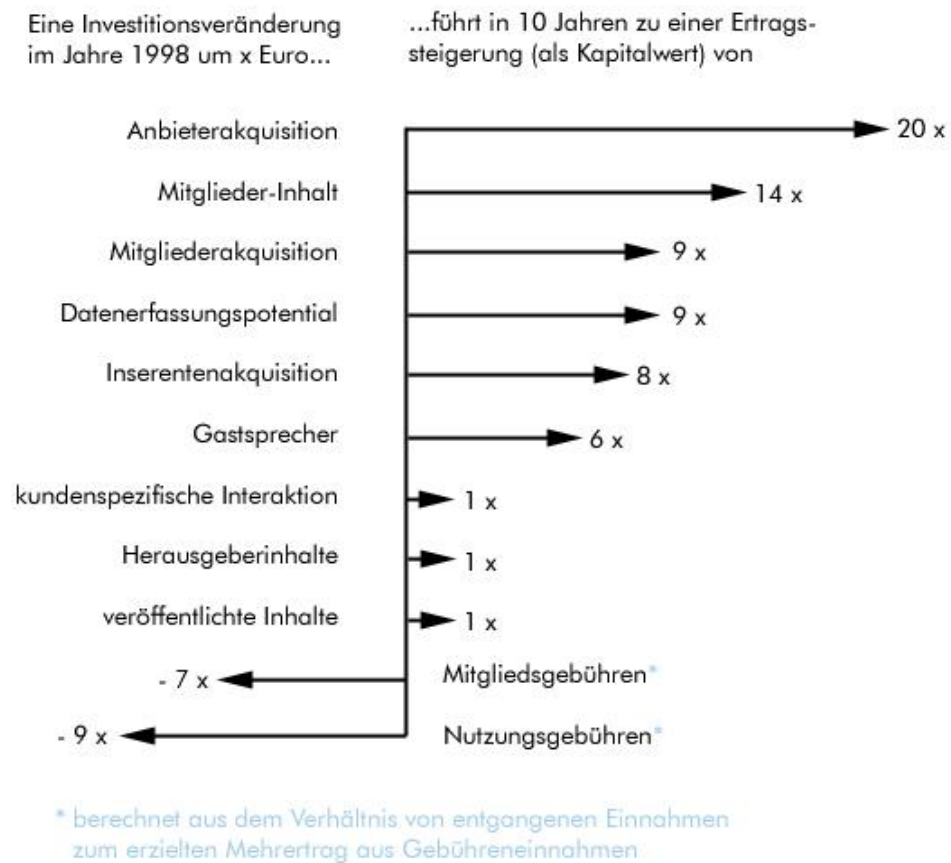


Abbildung 29: Einfluss von Investitionsentscheidungen auf die Erträge (nach [GQ:HAAR2002])

Die Autoren gehen bei Investitionsveränderungen im zweiten Geschäftsjahr davon aus, dass sich der Ertrag innerhalb von zehn Jahren stark verändern kann. Beispielsweise würden zusätzlich im zweiten Jahr getätigte Investitionen in die Akquise von Anbietern über zehn Jahre hinweg den Ertrag um das zwanzigfache steigern (siehe Abbildung 29: Einfluss von Investitionsentscheidungen auf die Erträge (nach [GQ:HAAR2002])).

4.3 Zusammenfassung

Die Berechnung der Kosten und Einnahmen von Onlinecommunitys liegen keiner trivialen kalkulatorischen Vorgehensweise zu Grunde. Die einzelnen Kostenstrukturen, welche sich im Laufe der Jahre in einer Onlinecommunity entwickeln liegen in erster Linie den strategischen und operativen Entscheidungen der Betreiber zu Grunde. Das beschriebene Modell soll damit aufzeigen, mit welcher Empfindlichkeit die Einnahmen von Onlinecommunitys auf bestimmte Investitionsentscheidungen reagieren (siehe Abbildung 29: Einfluss von Investitionsentscheidungen auf die Erträge (nach [GQ:HAAR2002])). Die Anfangskosten bei der Initiierung von Onlinecommunitys sind unabhängig nach Größe und dem strategischem Ziel, wieviel Mitglieder der Community in einem bestimmten Zeitraum angehören sollen relativ hoch. Den Hauptteil der Kosten verursachen weniger die technologischen Anschaffungen, vielmehr die Akquisition von Mitgliedern und Anbietern, vor allem in polypolen Märkten. Geht man jedoch von dem wirtschaftlichen Gesetz der „zunehmenden Erträge“ aus und plant den Aufbau der Community nach dem dynamischen Modell, kann die Onlinecommunity zu einer sehr profitablen Plattform wachsen.

5 Evaluierung von bergfex.at

Im folgenden Kapitel gibt der Autor anfangs die Ziele des Evaluierungsobjektes an. Anhand der in den weiteren Abschnitten erarbeiteten Kriterien und deren Umsetzung im Rahmen der Evaluierung folgt eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse.

5.1 Ziele

Das Ziel dieser Evaluierung ist es, die Größe der Rolle einer „business-sponsored-community“ in Reise und Tourismus zu definieren und eine Bewertung anhand der erarbeiteten Kriterien (siehe Abschnitt 2.3.4) durchzuführen. Bevor die Bewertung beginnt, gibt der Autor noch einen kurzen Überblick zur Plattform bergfex.at.

Das Evaluierungsobjekt „bergfex.at“ könnte man als eine klassische „business-sponsored-community“ klassifizieren. Die Initiatoren stellen in diesem Kontext nicht private Personen mit idealistischen Motiven dar, sondern das Unternehmen bergfex.at.

Die Idee für die Initiierung dieses Wintersport-Portals – eine Informationsplattform als Service für Tourismus, Wirtschaft und Bergsportbegeisterte wurde im Jahre 1999 geboren. Laut dem Gründerteam stellte es sich schnell heraus, dass der Bedarf nach einer übersichtlichen und allumfassenden Präsentation von Tourismusgebieten im Internet, insbesondere den Wintersportorten sowohl beim Kunden als auch in der Tourismuswirtschaft sehr groß war. Somit war bergfex.at speziell in Österreich das erste Portal seiner Art, das sich durch Übersichtlichkeit und Vollständigkeit auszeichnete.

Wie viele andere Tourismusportale war bergfex.at zu Beginn als reine Informations- und Buchungsplattform eingesetzt. Buchungsplattform in dem Kontext, dass Anfragen über Mail gestellt werden können und bergfex.at somit den Status als Vermittler inne hat. Bei Betrieben, die Mitglied bei Tiscover sind, ist auf der Plattform auch eine Onlinebuchung über das Tiscover-Buchungssystem möglich. Bergfex.at ist somit die größte Plattform im Bereich des Wintersportes für Österreich, Deutschland, Italien und die Schweiz.

Alleine im Winter 2005/2006 verzeichneten sie 70,7 Millionen Pageviews (siehe Abbildung 30: Pageviews bergfex.at – Winter 2005/2006) und 8,3 Millionen Besucher (siehe Abbildung 31: Besucher bergfex.at – Winter 2005/2006).

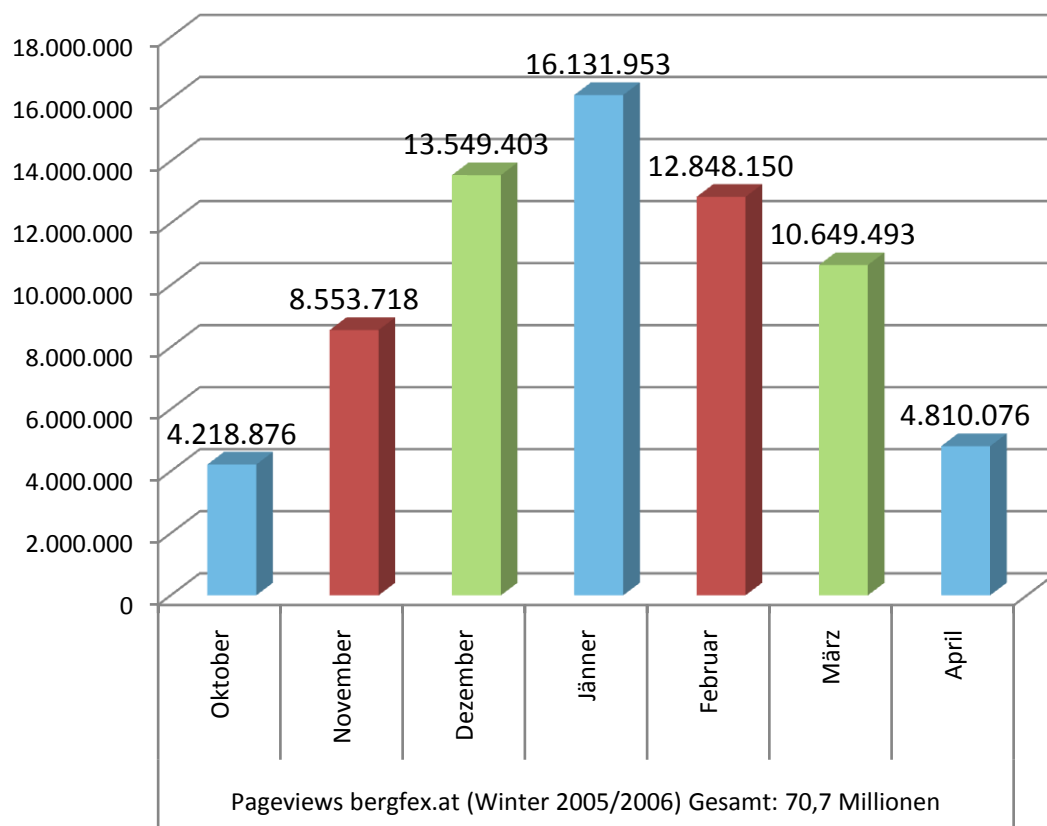


Abbildung 30: Pageviews bergfex.at – Winter 2005/2006

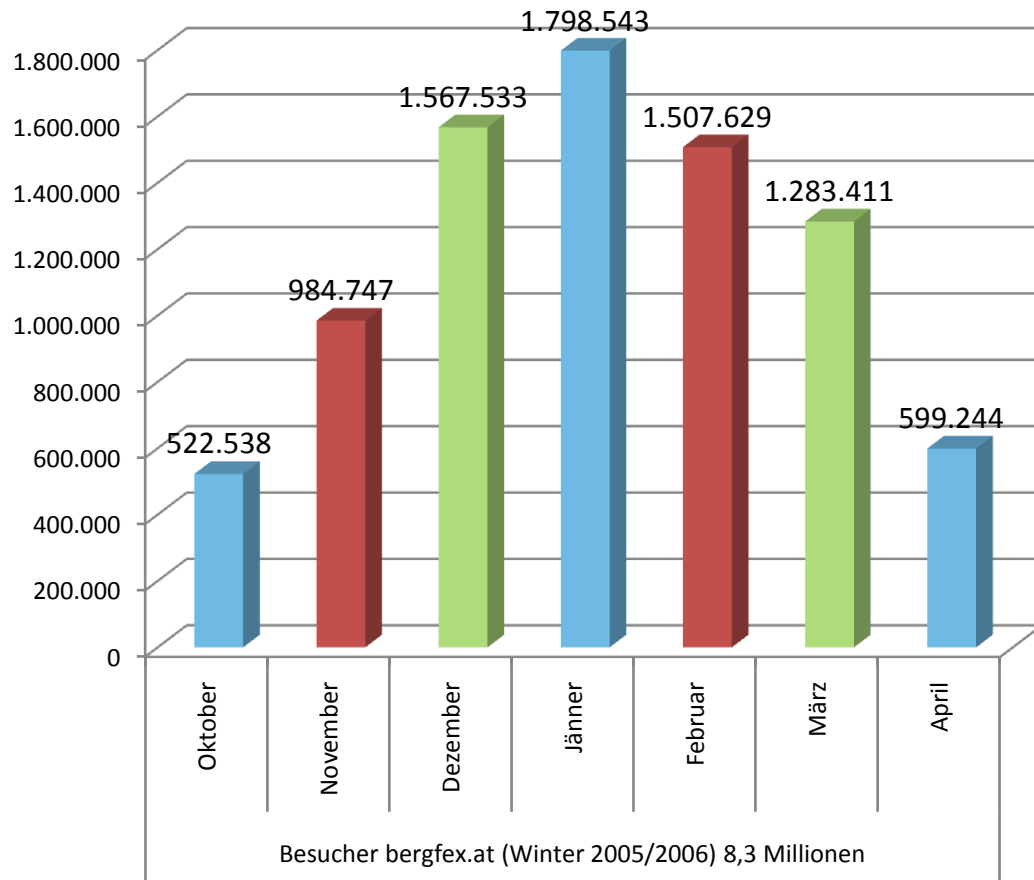


Abbildung 31: Besucher bergfex.at – Winter 2005/2006

Betrachtet man die Länderverteilung der Besucher der Plattform bergfex.at fällt der größte Teil auf Deutschland, gefolgt von Österreich und der Schweiz (siehe Abbildung 32: Länderverteilung bergfex.at – Winter 2005/2006).

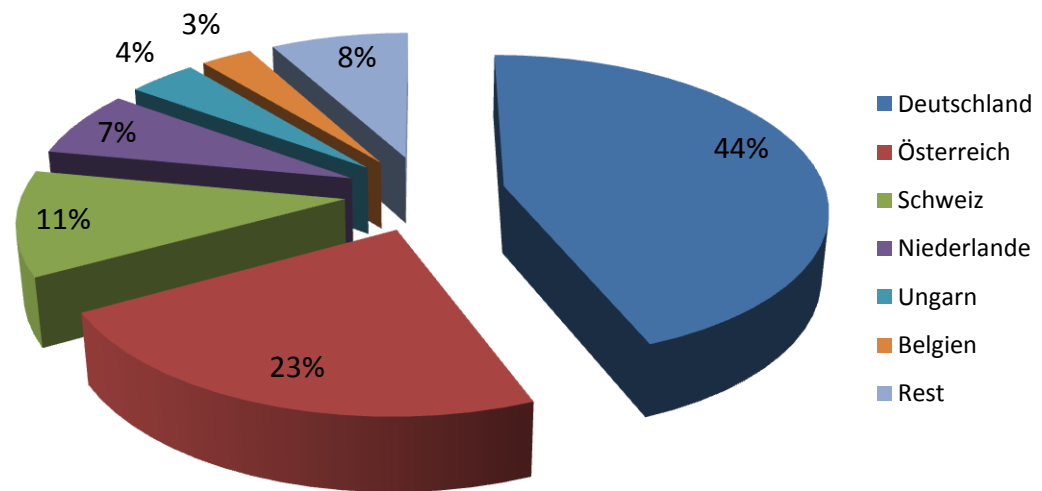


Abbildung 32: Länderverteilung bergfex.at – Winter 2005/2006

5.2 Die Plattform

Den Hauptbestandteil dieser Plattform bildet das Informationssystem. Für die Interaktion der registrierten Mitglieder wird im eigenen Communitybereich ein Forum zu Verfügung gestellt. Das Hauptmenü der Startseite gliedert sich in die Bereiche Winter/Sommer, Skigebiete, Top10, Unterkünfte, Shop, Fotos, Forum und Meinbergfex, sowie eine Sprachauswahl für 17 Länder (siehe Abbildung 33: Startseite bergfex.at). Durch das Anklicken eines Hauptlinks ändert sich je nach Thematik das Untermenü.

Hauptmenü

Untermenü

bergfex.at WINTER SOMMER SKIGEBIETE TOPTO UNTERKUNFTE SHOP FOTOS FORUM MEINBERGFEX

NAVIGATION

Home bergfex.at - austria LANGUAGE svenska

Übersicht Skigebiete Langlaufen Events Wetter und Schnee Webcams Schneehöhen Unterkünfte

NATURARENA KONTEN

bewegende Erlebnisse/Angebote

bergfexShop

Salzburger Almsommer

Aktiv - PAUSCHALE

2 geführte Wanderungen (wählbar zwischen Wanderung und/oder Nordic Walking Tour) 7 Tage pro Person mit Frühstück ab € 175,- [Details](#)

Der bergfexShop ist online! Lassige Shirts, Jackets und Polos mit verschiedenen Motiven. Zur Eröffnung gibt es auf alle Artikel einen Nachlass von 15%! [Details](#)

Grüne, üppige Almwiesen, seltene Alpen-Blumen und ein erstklassiges Bergpanorama - das ist Urlaub auf der Alm im Salzburger Land. 104 ausgezeichnete Almsommerhütten warten darauf entdeckt zu werden! [Details](#)

TOP ANGEBOT

Alpen-Wellness oder Karibikfeeling?

Erfrischende Sommerangebote in Österreich. Erleben Sie die Vamed Vitality World Ganzheitliche Vitalität in den 5 Thermen Aqua Dome, Therme Geinberg, Therme Laa, Dungi Medical-Vital Resort und Bad Sauerbrunn. 3 Tage/2 Nächte schon ab € 180,- p. P. [Details...](#)

ONLINE BUCHEN

- Skihütten und Hütten
- Ferienwohnungen
- Skijahres - Unterkunft inkl. Skipass

UNTERKUNFTE

- Pension Edelweiss**** Alpbachtal
- Dorfhof Kircheneid Dorfsteins - Ski.
- Haus Lilly Kreischberg / Murau
- Hotels
- Ferienwohnungen
- Pensionen
- Gasthöfe
- Bauernhöfe
- Hütten
- Privatzimmer
- Ferienhäuser
- Pauschalangebote

VERANSTALTUNGEN

- 16.06. - **Bad Gastein - Ski amade**, Salzburg Gastein Open - [Paragletscher...](#)
- 16.06. - **Bad Gastein - Ski amade**, Salzburg [Sonnwende](#)
- 23.06. - **Alpbachtal**, Tirol [Sonnwendfeuer und Live-Musi...](#)
- 23.06. - 24.06. **Filzmoos - Ski amade**, Salzburg [US-Car-Treffen in Filzmoos](#)
- 24.06. - **Filzmoos - Ski amade**, Salzburg [Almosenfest auf der Unter...](#)

BEWERTUNGEN

- ★★★★ 13:28:42 [Schillifitz-Feistritzsattel](#)
- ★★★★ 12:17:15 [Maria Alm - Ski amade](#)
- ★★★★ 11:51:24 [Wenigzell](#)
- ★★★★ 11:45:54 [Oberperfor - Rangger Köpf](#)
- ★★★★ 10:58:28 [Silvretta Nova](#)

Suche

Vollexsuche

erweiterte Suche

Newsletter abonnieren

© 2007 by **bergfex**

RSS - Links - Impressum - Produkte - Login

Abbildung 33: Startseite bergfex.at

Die Suche nach Information kann entweder durch eine Volltextsuchfunktion durchgeführt werden oder durch eine „erweiterte Suche“ durch die Eingabe verschiedenster Kriterien (siehe Abbildung 34: Erweiterte Suchfunktion bergfex.at).

Skigebiet	Lifte	Pisten	Preis
Abtenau im Lammertal	1 K 5 S 1	6 L 3 M 3 S 1	€ 25.50
Aflenzler Bürgeralm	2 K 4	3 L 12 M 1 S 1	€ 24.00
Aflenzler Lindnertal	1 K	0.5 L	€ 14.50
Aichelberglift Karlstift	3 K	2.2 L 2 M 0.3 S	€ 15.90
Alpbachtal	7 K 12 S 3	11 L 30 M 5 S	€ 29.50
Alpenarena Hochhäderich	1 K 4	3.5 L 4 M 2.5 S	€ 20.00
Alpl	6 K	2 L 5 M 1 S	€ 21.00
Andelsbuch Bergbahnen	2 K 5 S 2	8 L 9 M 3 S	€ 25.50
Ankogel - Mallnitz	4 K 2	3 L 27 M 5 S	€ 32.00
Annaberg	3 K 6	9 L 7 M 4 S	€ 24.50
Annaberg-Lungötz	14 K 30 S 8	12 L 125 M 15 S	€ 31.80
Annerbauer Lift	2 K	0.5 L	€ 14.00
Arabichl/Kirchberg am Wechsel	2 K	2.3 L	€ 13.00
Arralifte Harmansschlag	3 K	2 L 2 M	€ 15.00
Axamer - Lizum	5 K 4 S 1	4 L 27 M 10 S	€ 29.00
Bad Gastein - Ski amade	9 K 9 S 5 2	35 L 70 M 13 S	€ 37.00

Abbildung 34: Erweiterte Suchfunktion bergfex.at

Weiters bietet sich die Möglichkeit, beispielsweise um nach einer Unterkunft zu suchen, hierarchisch vorzugehen: Zuerst wählt man die gewünschte Region wie ein Bundesland in Österreich, Schweiz, Deutschland oder Italien, danach hat man die Möglichkeit ein entweder auf einer interaktiven Karte abgebildetes oder nach alphabetischer Reihenfolge geordnetes Skigebiet auszuwählen.

Ist die gewünschte Destination ausgewählt worden, findet man nun alle nur erdenklichen Infos zum Reiseort wie Unterkünfte, Preise, Pauschalangebote, Wetter

und viele mehr, sowie von Mitgliedern der Community gepostete Informationen zur Destination. Das bedeutet, dass neben dem offiziellen Forum auch für jede Destination ein eigenes Forum eingerichtet wurde, sodass die gewünschte Information direkt abrufbar ist, ohne im „offiziellen Forum“ danach zu suchen.

Der Hauptbetrachtungsaspekt der Evaluierung liegt im Communitybereich. Mit der Entwicklung wurde Anfang 2006 begonnen. Gegenwärtig zählt die Anzahl der Mitglieder 5108 registrierte Personen. Durch die Anmeldung bei „Meinbergfex“ (siehe Abbildung 35: Communitysektion „Meinbergfex“) hat man die Möglichkeit, sich der Community anzuschließen. Sehr gut umgesetzt wurde auch die Integration der Community in das Informationssystem, wie beispielsweise das Anlegen individueller Wandertouren, welche mit GPS-Daten und Kartenansicht bei der jeweiligen Destination angezeigt werden.

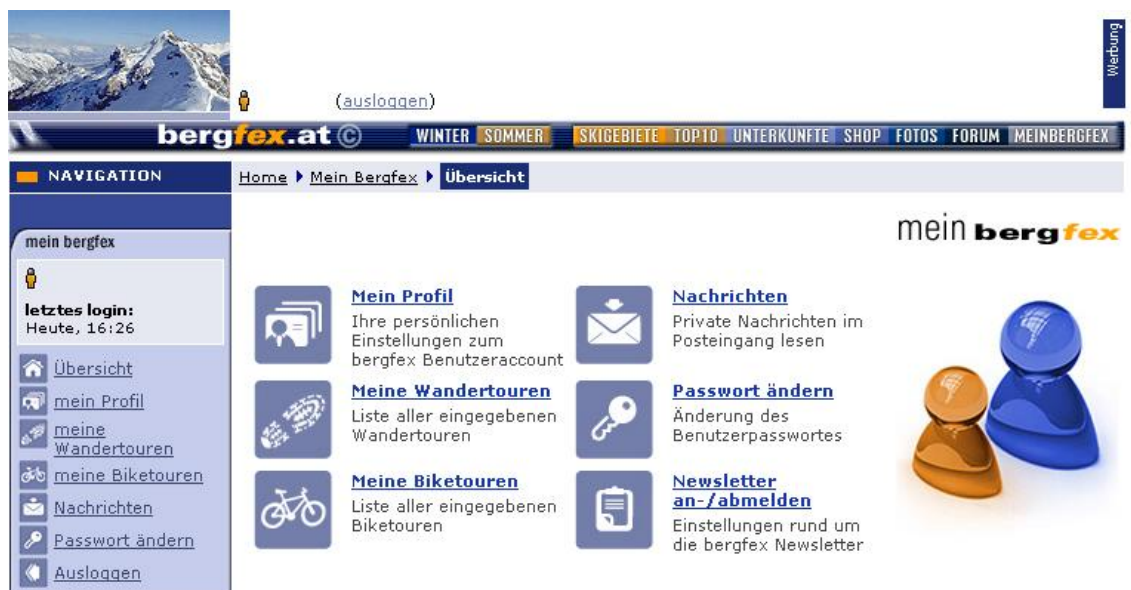


Abbildung 35: Communitysektion „Meinbergfex“

Nutzen kann man die Informationen auch ohne Registrierung. Nur durch eine Registrierung in der Community hat man die Möglichkeit Informationen im Forum zu produzieren. Das Forum gliedert sich in

- Unterkunft- und Hüttensuche
- Wandern und Bergsteigen
- Technik & Ausrüstung
- Jobbörse
- Anzeigen
- Mitfahrgelegenheiten
- Langlaufen
- Skigebiete in Österreich
- Skigebiete in der Schweiz
- Skigebiete in Deutschland
- Skigebiete in Italien
- Bergfex Anregungen, Tipps, Verbesserungsvorschläge und
- Allgemeines

Im Rahmen der Bewertung für die relevanten Kennzahlen (siehe Kapitel 2.3.4.2) zur Prüfung der Aktivitäten der Community hat der Autor das Forum „Skigebiete in Österreich“ ausgewählt und dort die Einträge zwischen dem 01.11.2006 und 01.04.2007 evaluiert.

5.3 Bewertung

In den folgenden Abschnitten erfolgt die Bewertung des Evaluierungsobjektes anhand der Kriterien „Zweck der Community“, „Informations- und Kommunikationsbereitschaft“ und „Informationsqualität.“

5.3.1 Zweck

Wie Preece [GQ:PREE2001] in ihrem Werk manifestiert hat, muss bei der Initiierung einer Onlinecommunity der Zweck die erste Voraussetzung darstellen. Da bergfex.at zwar als reines Informationssystem seine „Community“ hatte, aber noch nicht die Möglichkeit geboten wurde, dass sich die Mitglieder aktiv an der Community beteiligen, wurde der „Meinbergfex“-Bereich ins Leben gerufen. Durch die aktive Teilnahme der registrierten Mitglieder im Sinne der Eingabe von individuellen Wander- oder Biketouren, oder die Produktion von Information zu einer bestimmten Destination bekam die Plattform einen persönlichen Charakter. Der Zweck manifestiert sich ganz klar, die Produktion von Information zu Winter- oder Sommersportdestinationen in Österreich, Schweiz, Deutschland und Italien.

5.3.2 Informations- und Kommunikationsbereitschaft

Um die Forumseinträge unter „Skigebiete in Österreich“ vom 01.11.2006 bis 01.04.2007 zu analysieren, und „einzufrieren“ hat der Autor die Inhalte mittels WebZip, einem Extraktionswerkzeug lokal gespeichert. Da bergfex.at die einzige Plattform mit dem Zweck ist, den Winter- und Bergtourismus informationsmäßig abzudecken, können bezüglich der Informations- und Kommunikationsbereitschaft keine Vergleichswerte herangezogen werden. Sinnvoll wäre es, um eine Verbesserung der Qualität der Onlinecommunity messen zu können, beispielsweise nach einem Jahr die

Evaluierung wieder durchzuführen, um Vergleichswerte ziehen zu können, um zu sehen, wie sich die Informations- und Kommunikationsbereitschaft verändert hat.

5.3.2.1 Informationsgrad

Der Informationsgrad drückt die relevanten Initialnachrichten in einem bestimmten Beobachtungszeitraum aus. Das bedeutet, je mehr Nachrichten im Beobachtungszeitraum (01.11.2006 bis 01.04.2007) produziert worden sind, desto höher ist der Informationsgrad.

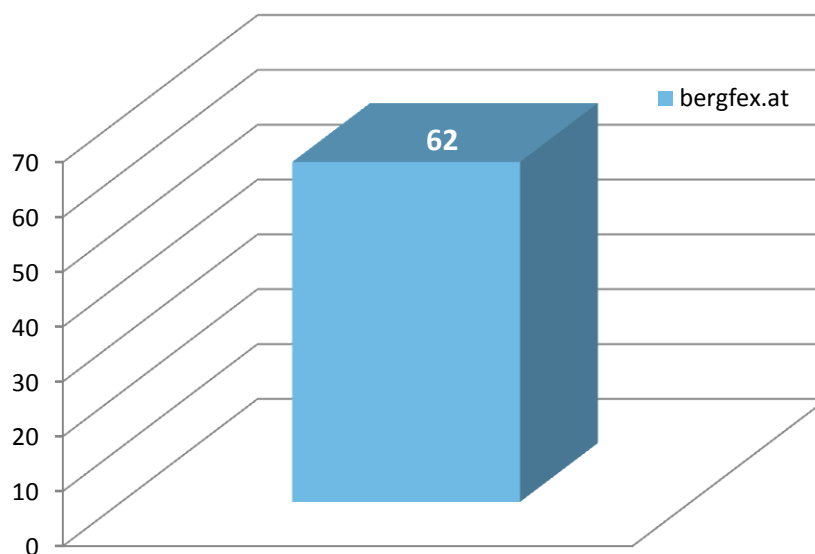


Abbildung 36: Informationsgrad auf bergfex.at

Der Informationsgrad bei bergfex.at beträgt im Beobachtungszeitraum 62 Initialnachrichten, wobei davon ausgegangen wird, dass nur relevante Fragen in diese Evaluierung mit einfließen. Das Maß eines hohen Informationsgrades lässt darauf Rückschlüsse ziehen, dass unter Umständen die Übersichtlichkeit aller offenen Beiträge vermindert wird. Hierbei wäre es noch sinnvoll, eine Einstellung für einen individuellen Informationsgrad zu integrieren, indem die Interessen der Mitglieder genauer evaluiert

werden. Dies hätte den Vorteil einer besseren Strukturierung und Filterung der Beiträge.

5.3.2.2 Reaktionsgrad

Der Reaktionsgrad gibt an wie viele Reaktionen auf Initialnachrichten im Beobachtungszeitraum folgen. Ein Wert über der Marke 1 würde darauf hindeuten, dass die meisten Nachrichten beantwortet werden.

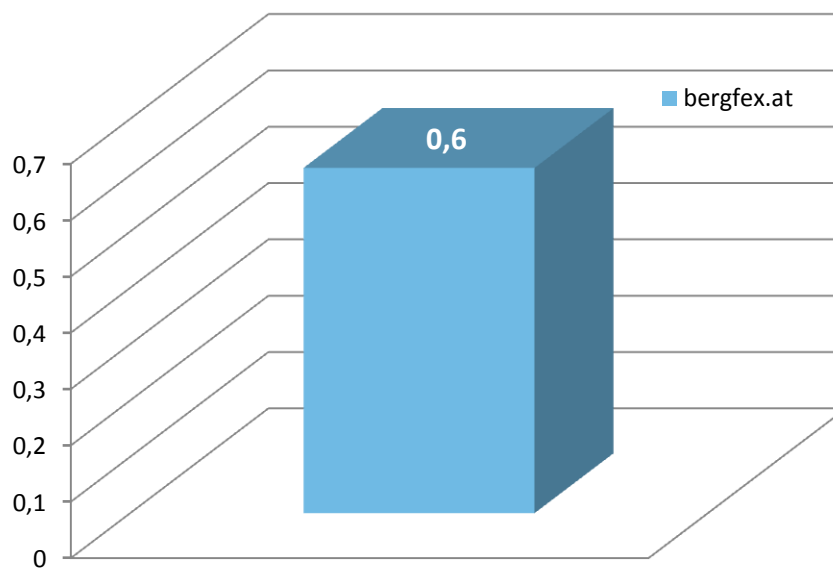


Abbildung 37: Reaktionsgrad auf bergfex.at

Der Reaktionsgrad bei bergfex.at beträgt 0,6. Das bedeutet, dass etwas mehr als die Hälfte der Fragen beantwortet wurden und die Diskussionstiefe nicht sehr hoch ist. Hier sollte angesetzt werden, die Interaktion der Mitglieder mehr zu fördern, sodass zumindest ein Wert von 1 erreicht wird. Je mehr Information nachgefragt als angeboten wird, desto eher werden sich die Mitglieder abwenden, in der Community aktiv teilzunehmen.

5.3.2.3 Aktivitätsgrad

Der Aktivitätsgrad spiegelt das Verhältnis zwischen der Anzahl der Teilnehmer, die Initialnachrichten publizieren und der Anzahl der Personen, die Antworten produzieren. Je höher der Wert ist, desto aktiver sind die Teilnehmer in der Produktion von Initialnachrichten.

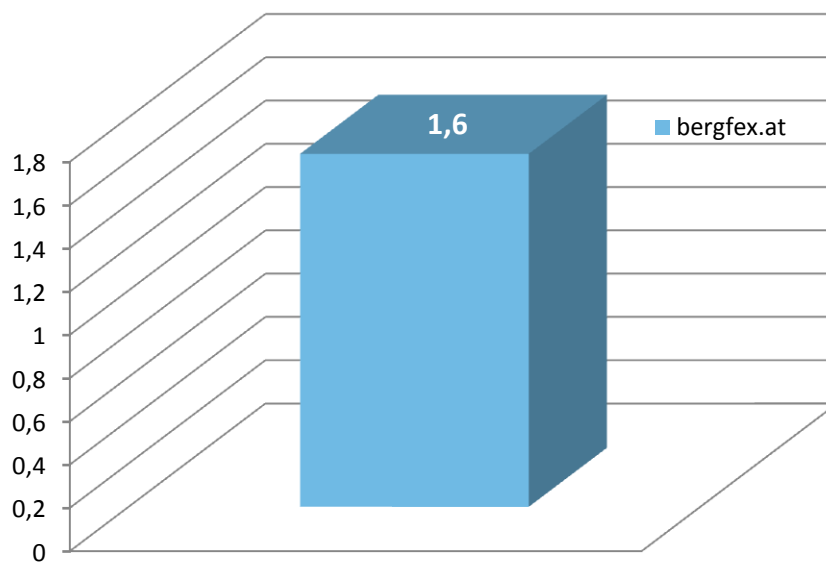


Abbildung 38: Aktivitätsgrad auf bergfex.at

Der Aktivitätsgrad bei bergfex.at liegt bei einem Wert von 1,6. Dieser relativ hohe Wert lässt einerseits darauf schließen, dass mehr Teilnehmer Initialnachrichten verfassen, als Antworten geben und die Tiefe der Diskussionen relativ gering ist. Ein hoher Aktivitätsgrad bedeutet nicht zwingend, dass dies für die Community positiv ist, denn mehr Informationsnachfrage als Informationsangebot ist für die generelle Aktivität der Community nicht von Vorteil. Ein Wert knapp unter 1 würde hier ein Optimum in der Aktivität ergeben. Da im Beobachtungszeitraum auffällig viele Initialnachrichten nicht beantwortet wurden, könnte man das Forum themenspezifischer gestalten, oder die Suchfunktion innerhalb des Hauptforums verbessern. Ein Beispieleintrag im Forum „Skigebiete in Österreich“ vom 11.02.2007 hat den Titel „Skikurs Anfänger 17-24.02.2007“. Gibt man exakt diese Phrase in der Volltextsuche ein, konnten keine

übereinstimmenden Dokumente gefunden werden. Eine Verbesserung der Suchfunktion innerhalb des Hauptforums würde auch die Aktivität von antwortenden Mitgliedern erhöhen.

5.3.2.4 Reaktivitätsgrad

Der Reaktivitätsgrad ist eine Kennzahl, welche die Häufigkeit von Reaktionen aktiver Mitglieder, die Initialnachrichten produzieren angibt. Sie gibt die Aussage darüber, wieviele Personen nur Initialnachrichten erzeugen, welche nur Antworten geben und welche beides tun. Da jedes registrierte Mitglied anhand eines eindeutigen Nicknames zuordenbar ist, kann die Messung auch durchgeführt werden.

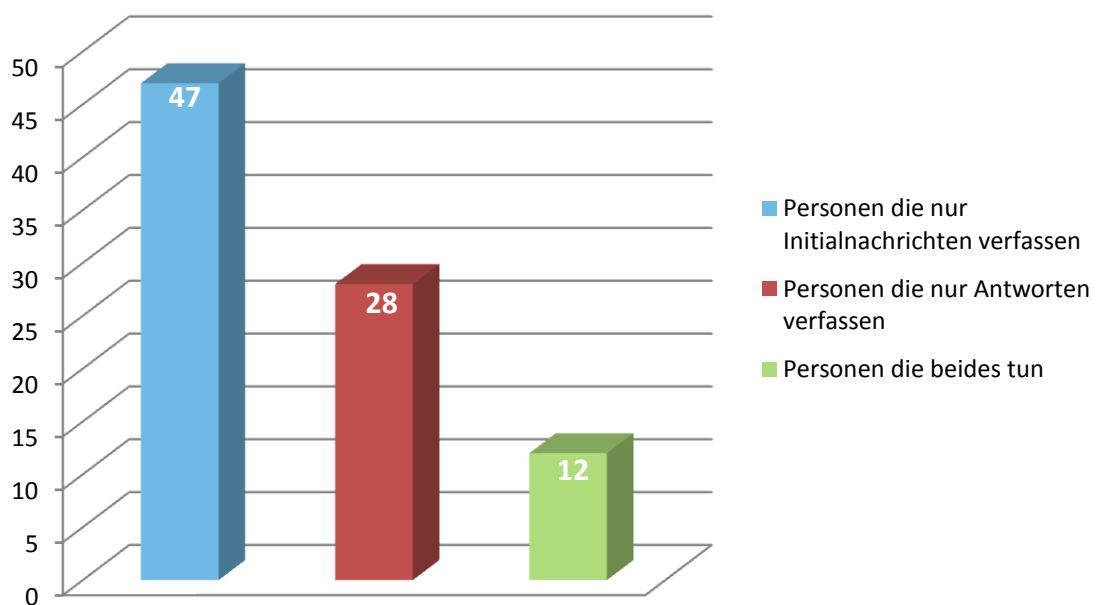


Abbildung 39: Reaktivitätsgrad auf bergfex.at

Der Reaktivitätsgrad bei bergfex.at spiegelt auch den Aktivitätsgrad wider. Der Hauptanteil der Mitglieder verfasst im Beobachtungszeitraum nur Initialnachrichten.

Knapp die Hälfte der Personen verfassen nur Antworten und die Aktivität der Personen, die beides tun nimmt den geringsten Teil ein.

5.3.3 Informationsqualität

Die Messung der Informationsqualität ist kein leicht zu durchführender Vorgang, denn sie kann meist nur subjektiv bewertet werden. Folgende Kennzahlen lassen jedoch drauf schließen, ob der Bedarf an Information (siehe Abbildung 6: Informationsproblem (nach [GQ:PS2004])) gedeckt werden konnte.

5.3.3.1 Anzahl Antworten auf Initialnachrichten

Die Anzahl der Antworten auf Initialnachrichten lässt darauf schließen, ob einerseits die Initialnachrichten von den Mitgliedern verständlich formuliert wurden und andererseits wie weit die Diskussion in die Tiefe geht, bis der Informationsbedarf des fragenden Mitgliedes gedeckt ist.

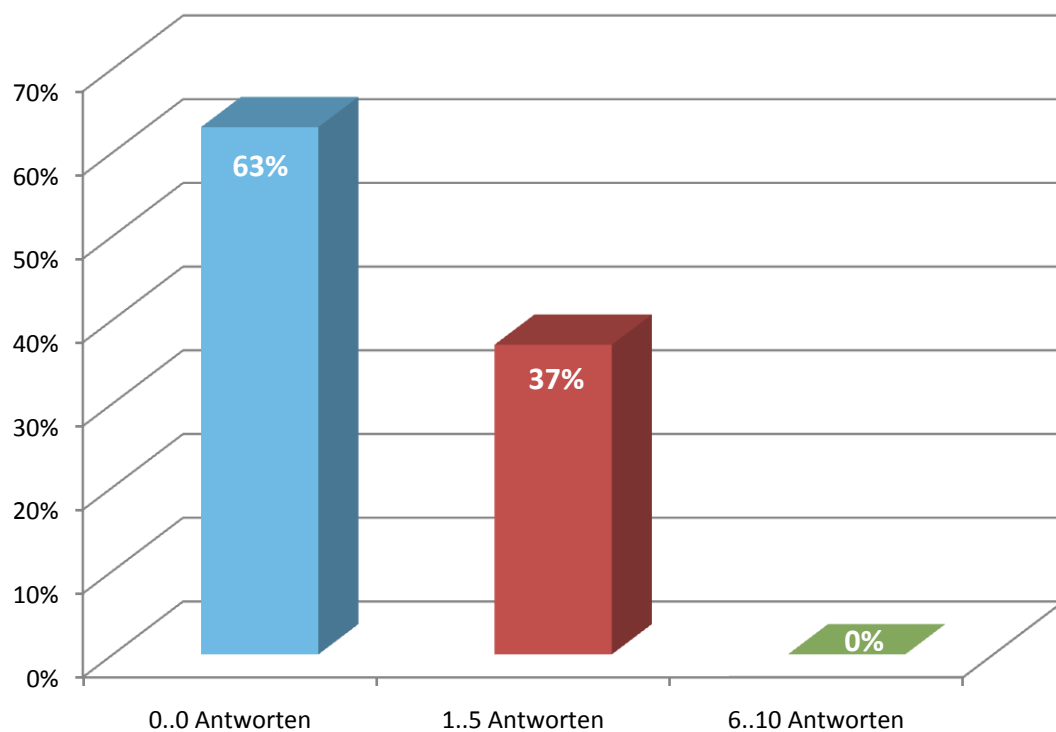


Abbildung 40: Anzahl Antworten auf Initialnachrichten auf bergfex.at

Bergfex.at nimmt in diesem Kontext mit Bestimmtheit eine Ausnahme ein, da auch davon ausgegangen werden kann, dass viele Mitglieder beim Lesen von Initialnachrichten antizipieren, dass die nachgefragte Information, beispielsweise über das Wetter oder die Schneehöhe einer Destination, aus dem Informationssystem selber entnommen werden kann. Jedoch konnte der Autor im Beobachtungszeitraum keine derartigen Antworten von Mitgliedern der Community finden, die darauf schließen lassen, dass sie beispielsweise einen Link zur Wissensbasis posten, oder Tipps geben, wo die gewünschte Information zu finden sei. Dies könnte unter Umständen ein Grund dafür sein, dass keine Antworten auf Initialnachrichten den größten Prozentsatz einnehmen. Meist ist die Diskussionsbereitschaft auf 1 bis 5 Antworten pro Initialnachricht beschränkt.

5.3.3.2 Anzahl Beteiligte an Initialnachrichten

Die Anzahl der Beteiligten an Initialnachrichten exklusive dem Initiator soll zeigen, wie intensiv sich die Mitglieder in ein Gespräch involvieren. Eine geringe Anzahl an diskussionsbereiten Teilnehmern könnte ein Anzeichen dafür sein, wie die Zugänglichkeit der Initialnachrichten durchgeführt wurde. Das bedeutet, dass der Aspekt der Usability und somit auch die Präsentation und Übersichtlichkeit der Diskussionsbeiträge damit eng im Zusammenhang stehen.

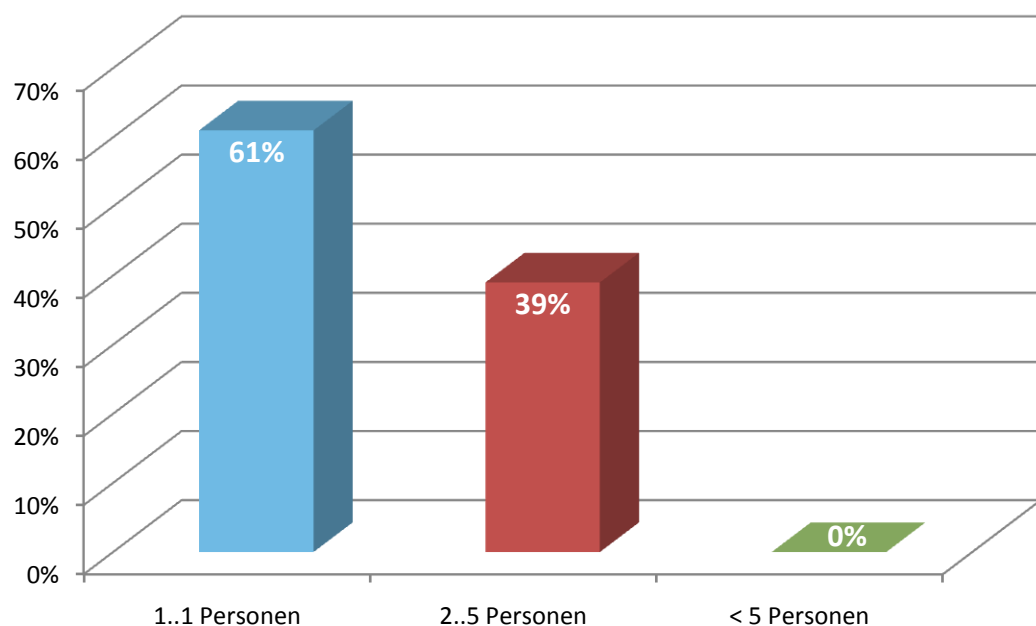


Abbildung 41: Anzahl Beteiligte an Initialnachrichten (ohne Initiator) auf bergfex.at

Bei bergfex.at nimmt den Großteil der Beteiligten an Initialnachrichten eine Person ein. Ein Optimum wäre es, die Zahl auf 2 bis 5 Personen zu erhöhen. Hier könnte man im persönlichen Bereich eine eigene Sektion mit all meinen beteiligten Diskussionsthemen schaffen. Ein Grund für die geringe Anzahl der Beteiligten könnte auch sein, dass viele Beiträge nicht mehr auffindbar sind, an denen sie sich beteiligt haben.

5.3.3.3 Reaktionszeiten auf Initialnachrichten

Die Reaktionszeiten sollen Aufschluss darüber geben, wieviel Zeit vergeht, bis Mitglieder auf Initialnachrichten antworten.

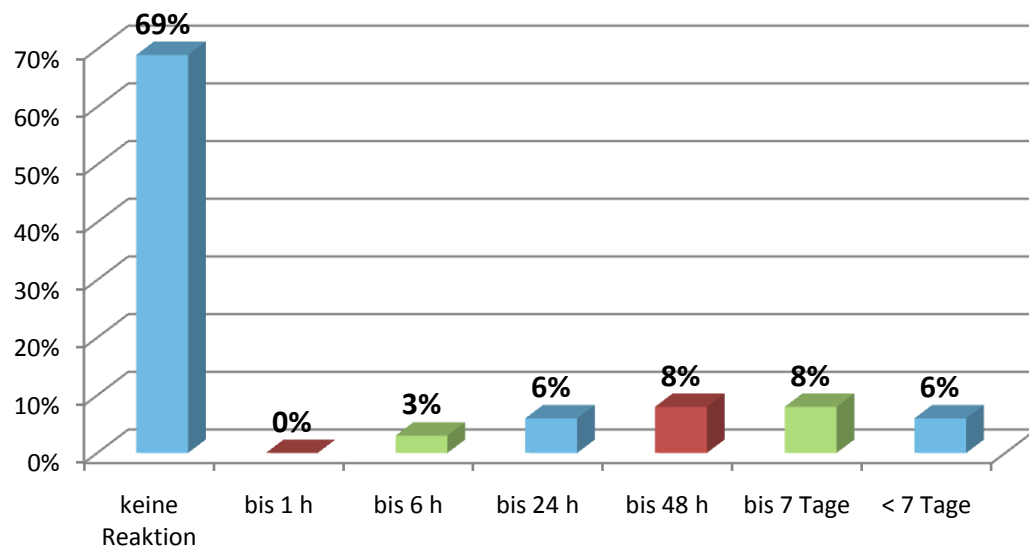


Abbildung 42: Reaktionszeiten auf Initialnachrichten auf bergfex.at

Wird die große Menge an nicht beantworteten Initialnachrichten und der deshalb nicht vorhandenen Reaktion ausgeklammert, benötigen die Mitglieder der Onlinecommunity von bergfex.at zum größten Teil bis 48 h und bis 7 Tage für die Beantwortung von Initialnachrichten. Eine Umfrage bei den registrierten Mitgliedern der Community hat ergeben, dass die Plattform im Durchschnitt einmal die Woche besucht wird, was unter Umständen auch die langen Reaktionszeiten erklären kann bei den knapp über 5000 Mitgliedern.

5.3.3.4 Beantwortungsqualität der Fragen

Die Beantwortungsqualität der relevanten Fragen bezüglich „Skigebiete in Österreich“ gibt Aufschluss darüber, ob die Fragen vollständig, teilweise (bei geschachtelten Fragen), unvollständig oder gar nicht beantwortet wurden. Auf Grund der hohen Anzahl von nur einem Beteiligten pro Initialnachricht (und der somit ausbleibende Dialog) ist es meist schwer zu eruieren gewesen, ob die Fragen tatsächlich vollständig beantwortet wurden und somit der Informationsbedarf des Informationsnachfragenden gedeckt wurde. Die Beantwortungsqualität liegt bei bergfex.at im Durchschnittsbereich. Da sehr viele Fragen im Beobachtungszeitraum auf Themen wie „Wie es in der Destination so ist“ oder „Passen die Pistenverhältnisse“ abzielten sind die Antworten daher sehr subjektiv zu betrachten.

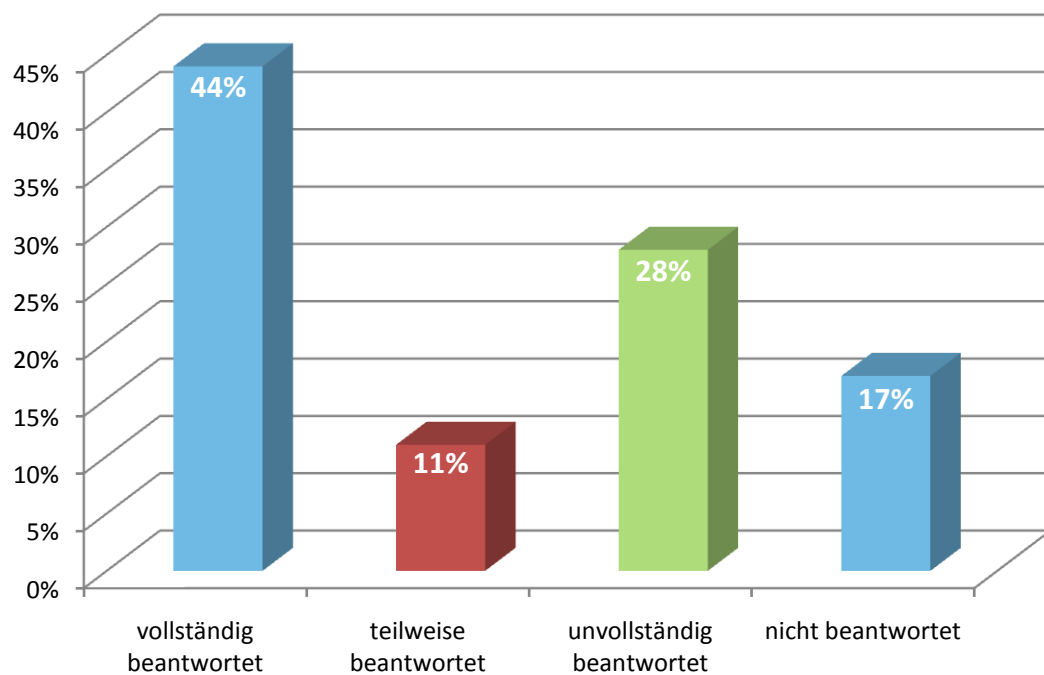


Abbildung 43: Beantwortungsqualität der Fragen auf bergfex.at

5.3.4 Ökonomische Betrachtung von bergfex.at

Haupteinnahmequellen von bergfex.at stellen die aus den Tourismusbereichen (für die Präsentation von Destinationen und Unterkünften auf dem Portal einerseits sowie die Vermittlung von Unterkünften andererseits), der Wintersportindustrie und zusätzlicher Bannerwerbung sowie Contentproviding dar.

Die Mitglieder der Community bezahlen keine Teilnahmegebühren, was sich positiv auf die Akquirierung von neuen Teilnehmern auswirkt, da sie durch Vergebühren nicht abgeschreckt werden, der Community beizutreten.

Durch die jährlichen Einnahmen von den Tourismusbetrieben für die Präsentation auf der Plattform, ist bergfex.at nicht nur auf die klassischen Bannerwerbungseinnahmen angewiesen. Durch die knapp drei Millionen Besucher im Jänner 2007 und 162.000 Buchungsanfragen sind die Einnahmen aus Vermittlungsprovisionen ein weiterer großer Einnahmenpool.

Die Schätzung des Investitionsbedarfes für das Informationssystem lag 1999 bei ca. 1,2 Millionen Euro für die darauffolgenden 5 Jahre, was einem Investitionsbedarf von circa einem Zehntel des Modells in Abschnitt 4.2.2 entspricht.

5.3.5 Kommunikationskanäle

Die Auswahl der Kommunikationskanäle beschränkt sich bei bergfex.at auf das klassische Forum, den Erhalt von Newslettern und das Schreiben von privaten Nachrichten an andere Communitymitglieder. Im touristischen Kontext sind diese Kanäle ausreichend im Sinne der Informationsproduktion und –akquirierung.

5.4 Zusammenfassung

Bergfex.at ist die größte Informationsplattform, welche die Bereiche Ski- und Bersport in den Ländern Österreich, Schweiz, Deutschland und Italien abdeckt. Durch diese Vorrangstellung und der sehr guten und innovativen Informationspräsentation ist die Community beträchtlich groß. Vergleicht man jedoch die Zahl der „anonymen Besucher“, die im Jänner 2007 bei 3 Millionen Besuchern lag mit den registrierten 5108 Mitgliedern, ist zweite Zahl relativ gering. Dies bedeutet, dass in diesem Kontext zwar sehr viele Personen Informationen akquirieren, jedoch nur ein Bruchteil davon bereit sind, sich der Community anzuschließen und Informationen zu produzieren.

Ein Vorteil für jeden Besucher von bergfex.at ist derjenige, dass die Fakteninformation wie Unterkünfte, Preis, Schneelage et cetera in ihrer Aktualität und Informationspräsentation ein sehr hohes Maß an Qualität besitzen. Dies bedeutet, dass die Nutzung des sich zu registrierenden Bereiches „Meinbergfex“ und dem Forum für die Interaktion der Teilnehmer für die Mitglieder mehr Kosten verursachen würde, da ihr Informationsbedarf schon abgedeckt wurde.

Betrachtet man nun die Evaluierung des Communitybereiches der registrierten Mitglieder, im Speziellen die relevanten Fragen im Forum „Skigebiete in Österreich“ im Beobachtungszeitraum 01.11.2006 bis 01.04.2007 fällt auf, dass gerade etwas mehr als die Hälfte der Initialnachrichten beantwortet wurden. Zwar liegt die Beantwortungsqualität der vollständig beantwortenden Fragen bei 44 %, jedoch könnte sich der Wert und somit die kommunikative Aktivität in diesem Forum verbessern.

Eine wirksame Möglichkeit der Verbesserung wäre die Integration zum Einen einer verbesserten Such- und Darstellungsform der Nachrichten und zum Anderen eines Nachrichtenverlaufes im persönlichen Bereich, der den Teilnehmern die Diskussionen

aufzeigt, in denen sie involviert waren und sind. Dies hätte den entscheidenden Vorteil der Verringerung der Suchkosten seitens der Teilnehmer und würde die Aktivität und Attraktivität des Forums erhöhen.

Da sich der registrierte Communitybereich von bergfex.at erst im Aufbau befindet, wäre es sinnvoll, diese Evaluierung in einem zukünftigen Beobachtungszeitraum zu wiederholen, um Verbesserungen verzeichnen oder Verschlechterungen entgegenwirken zu können.

Seitens der Betreiber von bergfex.at ist in diesem Jahr eine Blogging-Funktion im Persönlichen Bereich geplant, was zum Einen die Attraktivität des Communitybereiches erhöht und zum Anderen weitere Personen motivieren wird an der Community aktiv teilzunehmen.

Abschließend ist zu erwähnen, dass es sich bei bergfex.at um eine in ihrem Bereich sehr gut strategisch durchdachte und operativ umgesetzte Informationsplattform handelt. Grund ist die Qualität der präsentierten Information.

6 Konklusion

Drei grundlegende Fragen beschäftigten die untersuchende Tätigkeit im Rahmen dieser Magisterarbeit:

- Wie groß die Rolle von Onlinecommunitys, im Speziellen der „business-sponsored-communities“ in Reise und Tourismus ist,
- welchen Effekt sie auf die Kundenerhaltung haben und ob sie die Besucherzahlen der Website steigern sowie
- die Initiierung von Onlinecommunitys für ein Unternehmen der Tourismusbranche kosteneffektiv ist.

Betrachtet man bei der Beantwortung der ersten Frage das Potential von Onlinecommunitys für Reiseunternehmen, kann definitiv theoretisch bewiesen werden, dass die Integration einer Community in die unternehmerische Wertkette für Produkt- und Dienstleistungsgestaltung einen sehr großen Stellenwert einnehmen kann. Das jedoch nur, wenn bei der Initiierung die strategischen und operativen Ziele in das Communitydesign mit einfließen und der Grad der Informationsqualität hoch gehalten wird. Betrachtet man die Rolle der „business-sponsored-community“ im Evaluierungsobjekt bergfex.at ist die Rolle der Community für registrierte Mitglieder noch relativ gering. Zum Einen aus dem Grund, dass sie sich erst in der Entwicklungsphase befindet und zum Anderen, weil ein sehr gut designtes Informationssystem den Kernbereich der Plattform abdeckt. Daraus lässt sich ableiten, dass bei der beachtlichen Summe an Besuchern pro Monat der Informationsbedarf gedeckt sein muss. Einen entscheidenden Nachteil ergab die Integrierung eines Forums

auf der Plattform: Dass Tourismusbetriebe, die für die Präsentation auf bergfex.at ein jährliches Entgelt zu bezahlen haben, von Mitgliedern im Forum bewertet werden können. Manche dieser Bewertungen und Diskussionen sind nicht immer im Sinne der Unterkunftsbetreiber, was zu einem negativen Aspekt im Sinne der Anbieterakquirierung führt.

Angesichts der Tatsache, dass bergfex.at mehrere Millionen Besucher monatlich zu verzeichnen hat, die Community der registrierten Mitglieder jedoch 5.108 Mitglieder beträgt, kann schwer evaluiert werden, ob die Community ausschlaggebend für die hohen Besucherzahlen ist. Zählt man die „anonymen“ Informationsnachfrager hinzu, kann definiert werden, dass ausschließlich die Qualität der vorhandenen Information für die hohe Zahl der Besucher ausschlaggebend ist und die Besucherzahlen der Site erhöhen. Ein weiterer Aspekt, der in Zukunft interessant zu untersuchen wäre, ist jener, ob die Integration einer Blogging-Funktion bei bergfex.at die Zahl der registrierten Mitglieder erhöhen würde.

Die Kosteneffektivität für die Initiierung einer Onlinecommunity in Reise und Tourismus ist nicht leicht zu definieren. Angenommen ein weiteres Unternehmen möchte eine Plattform wie bergfex.at starten, dann würden die Initialkosten für die Akquirierung von Mitgliedern und Anbieter ins unermessliche steigen, da bergfex.at eine Monopolstellung in ihrem Sektor einnimmt. Eine andere Möglichkeit wäre es jedoch, dass sich Anbieter aus der Tourismusbranche unentgeltlich auf der Seite präsentieren können. Dadurch ergeben sich für den Betreiber der Community mehr Unternehmensmitglieder. Eine höhere Anzahl an Mitgliedern erhöht die Attraktivität beispielsweise für namhafte Wintersportausrüstungsfirmen sich auf der Plattform zu präsentieren, wodurch der Betreiber wiederum mehr Geld als bergfex.at aus Werbeeinnahmen lukrieren könnte. In diesem Kontext muss beachtet werden, dass die Qualität der präsentierten, beziehungsweise produzierten Information auf hohem

Niveau gehalten werden muss, um dem touristischen Informationsbedarf gerecht zu werden.

Resümiert definiert der Autor, dass die Rolle von Onlinecommunitys in Reise und Tourismus erst dann einen hohen Stellenwert einnimmt, wenn die strategischen, operativen und ökonomischen Ziele eines Unternehmens bei der Initiierung einer virtuellen Gemeinschaft miteinbezogen werden.

7 Quellenverzeichnis

Gedruckte Quellen

- [GQ:BUHA2003] Buhalis Dimitrios, eTourism – Information technology for stratetic tourism managment, 1. Auflage, Pearson Education Limited, Harlow, 2003
- [GQ:BYWA2001] Bywater Marion, Travel distribution: who owns whom in the European travel distribution industry, in Buhalis D. and Laws, E. (2001) Tourism Distribution Channels, Continuum, London, 2001
- [GQ:COOK2001] Cook Scott, Travel Planners: How they use the Web today, Presentation auf der ENTER2001 Konferenz, Montreal, 2001
- [GQ:DIEM2001] Diemers Daniel, Virtual Knowledge Communities – Erfolgreicher Umgang mit Wissen im digitalen Zeitalter, Dissertation, Universität St. Gallen, Difo-Druck GmbH, Bamberg, 2001
- [GQ:ELNS2003] Eigner/Leitner/Nausner/Schneider, Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes, 1. Auflage, Verlag Nausner & Nausner, Graz, 2003
- [GQ:FOGG2003] Fogg BJ, Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do, 10. Auflage, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, 2003
- [GQ:HAAR2002] Hagel/Armstrong, Net Gain, Falken Verlag, Niedernhausen, 2002

- [GQ:HJL2004] Herrmann/Jahnke/Loser, The Role Concept as a Basis for Designing Community Systems, Paper, 2004
- [GQ:HOFF2005] Hoffmann Birgit Marie, Online Community Plattformen zur Unterstützung des Wissenstausches zwischen Konferenzteilnehmern, Diplomarbeit, Eisenstadt 2005
- [GQ:KIM2001] Kim Ami Jo, Community Building: Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communitys, 1. Auflage, Galileo Press, Bonn, 2001
- [GQ:KUHL1998] Kuhlen Rainer, Die Mondlandung des Internet, Universitätsverlag Konstanz, Konstanz, 1998
- [GQ:LAW1991] Lave/Wenger, Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation, Cambridge University Press, New York, 1991
- [GQ:LOHS2002] Lohse Christoph, Online Communities: Ökonomik und Gestaltungsaspekte für Geschäftsmodelle, Dissertation, TU München, 2002
- [GQ:PREE2001] Preece Jenny, Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability, 2. Auflage, Verlag Wiley & Sons, Chichester, 2001
- [GQ:PS2004] Prestipino/Schwabe, Tourismus-Communitys als Informationssysteme, Universität Zürich - Institut für Informatik, 2004
- [GQ:PMA2003] Preece/Maloney-Krichmar/Abras, History and emergence of online communities, Draft, B. Wellman Edition, Encyclopedia of Community, Berkshire Publishing Group, Sage, 2003

- [GQ:RHEI1994] Rheingold Howard, Global Networks: Computers and international Communication, 1. Auflage, MIT Press, Cambridge, 1994
- [GQ:SB2006] Stockdale Rosemary/Borovicka Michael, Developing an Online Business Community: A Travel Industry Case Study, Hawaii International Conference on System Sciences
- [GQ:SOUZ2003] De Souza/Preece, A framework für analyzing and understanding online communities, PUC Rio de Janeiro, Brasilien, 2003
- [GQ:STEG2001] Stegbauer Christian, Grenzen virtueller Gemeinschaft – Strukturen internetbasierten Kommunikationsformen, 1. Auflage, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2001
- [GQ:STEI2006] Annette Steinbauer, Consumer Behaviour in e-Tourism, Paper, Innsbruck, 2005
- [GQ:TEUF1995] Teufel Stephanie, Computerunterstützung für die Gruppenarbeit, Addison Wesley, Bonn, 1995
- [GQ:THIE2000] Thiedeke Udo, Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2000
- [GQ:WALA1999] Wallace Patricia M., The Psychology of the internet, 1. Auflage, Cambridge University Press, Cambridge, 1999
- [GQ:WDS2002] Wenger/McDermott/Snyder, Cultivating Communitys of Practice, 2. Auflage, Harvard Business School Press, Cambridge, 2002
- [GQ:WEKL1999] Werthner/Klein, Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship, 1. Auflage, Springer Verlag, Wien, 1999

Online Quellen

- [WEB:ER2004] http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/eBusiness-Report-2004_Exec_Summary.pdf#search=%22e-tourism%20percentage%20of%20firms%20making%20online%20sales%22
- [WEB:WIKIET] <http://de.wikipedia.org/wiki/ETourismus>
- [WEB:WIKIOC] <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>
- [WEB:WIKICOP] http://de.wikipedia.org/wiki/Community_of_Practice
- [WEB:WIKICO] <http://de.wikipedia.org/wiki/Community>
- [WEB:WIKIBLOG] <http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog>
- [WEB:WIKITRAV] <http://wikitravel.org/de/Hauptseite>

Vorträge

- [VT:FESE2006] Fesenmaier Daniel, Persuation and the role of First Impression for Travel Planning on the Internet, Wien, November 2006