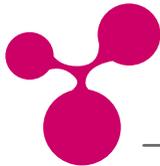


Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik  
Professur für Multimediatechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner  
PD Dr.-Ing. habil. Martin Englien  
(Hrsg.)



# GENeME '09

---

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der  
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

3m5. Media GmbH, Dresden  
GI-Regionalgruppe, Dresden  
Communardo Software GmbH, Dresden  
Kontext E GmbH, Dresden  
Medienzentrum der TU Dresden  
nubix Software-Design GmbH, Dresden  
objectFab GmbH, Dresden  
SALT Solutions GmbH, Dresden  
Saxonia Systems AG, Dresden  
T-Systems Multimedia Solutions GmbH

am 01. und 02. Oktober 2009 in Dresden

<http://www-mmt.inf.tu-dresden.de/geneme/>  
[geneme@mail-mmt.inf.tu-dresden.de](mailto:geneme@mail-mmt.inf.tu-dresden.de)

---

## B.6 Das Lebenszyklusmodell in der Praxis

*Sharon Funke, cand. Dipl. Medieninformatik  
Universität Dresden, Fakultät Informatik  
Heinz-Nixdorf-Stiftungslehrstuhl für Multimedialechnik*

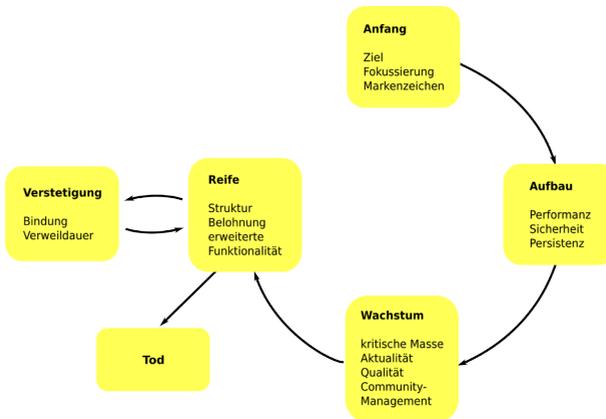
### 1 Einleitung

Für virtuelle Communitys ist der Netzeffekt ein entscheidender Erfolgsfaktor. Das heißt, wenn die Zahl der Nutzer zunimmt, erhöht sich der Nutzen, den die Community ihren Mitgliedern bietet. Für den Erfolg einer Community ist somit das zügige Erreichen einer kritischen Masse an Nutzern wesentlich. Doch welche Mechanismen müssen umgesetzt werden, um dieses Ziel zu erreichen? Und worauf müssen die Betreiber achten, wenn sie die Nutzer langfristig an die Community binden möchten? In der Literatur wurde wiederholt versucht, diese Fragen zu beantworten, allerdings meist auf bestimmte Teilaspekte begrenzt.

Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die Untersuchung des von Iriberry und Leroy vorgeschlagenen Lebenszyklusmodells für Community-Erfolg [Iri09]. Zur Entwicklung des Modells wurde Literatur zum Thema „virtuelle Communitys“ ausgewertet, wobei sich die Literaturrecherche auf sechs verschiedene Datenbanken stützt: PsycInfo, Sociological Abstracts, ABI/INFORM, ACM Portal, IEEE Xplore und AIS Digital Library, die den Disziplinen Psychologie, Soziologie, Wirtschaftswissenschaften und Informatik zuzuordnen sind. Der letzte Schritt, das Modell anhand von Community-Beispielen auf Praxisrelevanz zu untersuchen, ist Gegenstand dieses Artikels.

### 2 Das Lebenszyklusmodell

Iriberry und Leroy gehen davon aus, dass Communitys fünf Stadien durchlaufen, die unterschiedliche Eigenschaften und Bedürfnisse repräsentieren. Daraus wird geschlussfolgert, dass für die Einführung bestimmter Community-Funktionen die Orientierung an den Phasen des Lebenszyklus maßgeblich den Erfolg einer Community bestimmt. Im Folgenden wird für diese Funktionen der Begriff Mechanismus eingeführt. Eine Besonderheit ist die Forderung, dass ein Mechanismus, der einmal eingeführt wird, über den gesamten Lebenszyklus bestehen bleibt.



**Abbildung 1: Lebenszyklusmodell nach Iriberry und Leroy**

**Anfangsphase:** Das Bedürfnis, eine Community zu gründen, entsteht aus dem Wunsch nach Information, Unterstützung, gemeinsamen Beziehungen und Interessen, wie z.B. ein gemeinsames Hobby. Es bildet mit der Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe den Fokus einer Community. Es wird empfohlen, das Ziel und die Fokussierung der Community auf der Webseite klar zu formulieren. Des Weiteren ist in der Anfangsphase die Definition eines Verhaltenskodex' notwendig, also die Festlegung von Richtlinien durch den Betreiber, mit dem Ziel Konflikte zu vermeiden und die Kontrolle des Verhaltens der Mitglieder durch den Betreiber zu vereinfachen. Um die Community von anderen abzugrenzen und ihr eine Identität zu verleihen, wird die Entwicklung eines Markenzeichens, zum Beispiel in Form eines Slogans, vorgeschlagen. Schließlich muss die Finanzierung der Community geklärt werden, dafür gibt es zahlreiche Möglichkeiten, z.B. durch Werbung oder Mitgliedsbeiträge.

**Aufbauphase:** In der Aufbauphase liegt der Fokus auf der Auswahl und Umsetzung der technologischen Komponenten unter Berücksichtigung von Usability, Performanz und Betriebssicherheit. Es wird festgestellt, dass sowohl dem Betreiber als auch den Mitgliedern ein hoher Grad an Sicherheit und Privatsphäre bezüglich ihrer persönlichen Daten wichtig ist. Allerdings möchten die Mitglieder ebenso die Freiheit besitzen, zu entscheiden, ob, wann und wem sie ihre Daten zugänglich machen. Dies sollte zum Aufbau verschiedener Anonymitätsstufen führen, die das gesamte Spektrum von absoluter Freigabe bis absoluten Schutz der Daten abdecken. Des Weiteren sollten Mitgliederprofile durch spezielle Funktionen wie Aktivitätsstatistiken oder unveränderliche Benutzernamen transparent und beständig gehalten werden. Das erhöht den Wiedererkennungswert und die Vertrauensbildung.

**Wachstumsphase:** Das Hauptziel der Wachstumsphase ist das Erreichen einer kritischen Masse an Benutzern. Der Besuch der Community sollte möglichst zur Registrierung führen und die Integration in die Community leicht fallen. Zur Werbung neuer Mitglieder wird der Einsatz von Bonusprogrammen oder Statussymbolen, für die Förderung der Integration werden spezielle funktionale Erweiterungen der Community vorgeschlagen. Durch Transparenz der Betreiber, die Zusammenarbeit mit vertrauenswürdigen Organisationen und die Gewährleistung von Aktualität und Qualität steigt die Akzeptanz der Community. Um die Teilnahme zu erhöhen und die Bindung an die Community zu stärken, werden Funktionen zur Community-Verwaltung wie Erinnerung zur Mitwirkung oder Wertschätzung von Beiträgen empfohlen. Weiterhin werden personalisierbare Benutzungsoberflächen und die Organisation von Offline-Veranstaltungen vorgeschlagen.

**Reifephase:** In der Reifephase wächst das Bedürfnis nach mehr Struktur und Organisation, das durch Aufbereitung der Inhalte in Unterthemen oder -gruppen befriedigt werden kann. Es sollten sich nun starke, vertrauensvolle Beziehungen zwischen den Teilnehmern entwickeln. Zur Anerkennung des Werts von loyalen und aktiven Mitgliedern für die Community werden Belohnungssysteme empfohlen. Weiterhin sind zusätzliche Nutzerfunktionen wie Empfehlungssysteme, Kommentarfunktionen, Suchfunktionen und eine Dokumentenverwaltung sowie regelmäßige Online-Veranstaltungen wichtig, um die Verweildauer zu erhöhen.

**Verstetigungsphase:** In der Verstetigungsphase soll die nachhaltige Bindung der Nutzer entweder durch stetige Weiterentwicklung oder durch Beständigkeit erhöht werden. Ungenügende Teilnahme, fehlende Struktur, mangelnder Inhalt, schwache kurzlebige Beziehungen und Sicherheits- und Privatsphärebedenken bedingen das Ende der Community.

In allen Phasen stellt die Orientierung am Nutzer selbstverständlich die oberste Prämisse dar, das heißt die Bedürfnisse, Präferenzen und der Nutzen für die Mitglieder der Community müssen im Vordergrund stehen.

### 3 Die Bedeutung und Berücksichtigung des Lebenszyklusmodells in der Praxis

Das Lebenszyklusmodell soll im Folgenden aus Sicht existierender Community-Beispiele auf Praxisrelevanz überprüft werden. Die Auswahl der Communitys wurde anhand der von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) monatlich aufgestellten Rangliste für Online-Medien getroffen [IVW09]. Auf Grund der Vermutung, dass die im Lebenszyklusmodell vorgeschlagenen Mechanismen für unterschiedliche Communitys unterschiedlich wichtig sind, wird zunächst eine mögliche Klassifikation erstellt, um dann die Untersuchung pro Community-Gruppe vorzunehmen. Weil wichtige Communitys mit einem hohen Verbreitungsgrad untersucht werden sollten und diese sich bereits in

der Verstetigungsphase befinden, kann in dieser Arbeit die Untersuchung nur aus Sicht dieser Phase erfolgen. Dennoch können durch die oben genannte Eigenschaft der Persistenz der Mechanismen über den gesamten Lebenszyklus Aussagen darüber getroffen werden, ob die Vorschläge von Iriberry und Leroy in der Praxis angewendet werden.

### **3.1 Eine mögliche Klassifikation von Onlinecommunitys**

Die aktuelle Community-Landschaft ist derart vielfältig, dass eine Klassifikation schwer fällt und es in der Literatur bisher noch nicht gelungen ist, ein überzeugendes und allumfassendes Klassifikationsschema zu entwickeln. Für die Betrachtung dieser Arbeit genügt allerdings eine grobe Einteilung der Communitys. Diese soll anhand von Funktionsgruppen motiviert werden. Es lässt sich jedoch feststellen, dass der Funktionsumfang namhafter Communitys mindestens folgende fünf Gruppen abdeckt:

- Funktionen zur Selbstdarstellung
- Funktionen zur Kommunikation
- Vernetzungsfunktionen
- Suchfunktionen
- Funktionen zum Schutz der Privatsphäre

Die Ausprägung und Ausrichtung der Funktionsgruppen sind für jede Community unterschiedlich. Sie lassen sich aber zu folgenden drei Community-Gruppen zusammenfassen:

- Soziale Netze
- Verbraucher-Communitys
- Interessengeleitete Communitys

Diese Einteilung wird gestützt durch die Klassifikation von Hagel und Armstrong [Hag97] verbunden mit der Erweiterung von Kim [Kim00], die Onlinecommunitys in demografisch, geografisch, interessengeleitet und aktivitätsbasiert unterteilen. Demografische und geografische Communitys werden zu soziale Netze zusammengefasst, für aktivitätsbasierte Communitys wird die heute gebräuchlichere Bezeichnung *Verbraucher-Communitys* verwendet. Im Folgenden werden die Vertreter der drei Community-Gruppen getrennt vorgestellt und untersucht.

---

## 3.2 Soziale Netze

### 3.2.1 Vorstellung

Für diese Gruppe wurden die Communitys studiVZ, die Lokalisten, XING und Facebook als die laut IVW weitestverbreiteten sozialen Communitys gewählt. studiVZ richtet sich an Studenten und dient der Vernetzung von Kommilitonen der eigenen und anderer Hochschulen. Die Lokalisten haben die Vernetzung von Freunden aus der Region im Fokus. Facebook unterstützt den Aufbau eines Kontaktnetzes aus Schule, Universität und dem Beruf. XING adressiert den geschäftlichen Bereich und unterstützt die Vernetzung von Geschäftskontakten.

### 3.2.2 Untersuchung

**Anfangsphase:** *Ziel* und *Fokus* werden meist auf den Startseiten klar definiert, mit Ausnahme von Facebook, deren *Fokussierung* an separater Stelle zu finden ist. Bei allen vier sozialen Netzen müssen Benutzer bei der Registrierung für die Community den *Verhaltenskodex* akzeptieren. Weiterhin besitzen die untersuchten sozialen Netze jeweils ein *markenbildendes* Logo, studiVZ und die Lokalisten präsentieren sich darüber hinaus über einen Slogan.

**Aufbauphase:** Die untersuchten sozialen Netze sind charakterisiert durch Stabilität und hohe Benutzerzahlen und enthalten Funktionen zur Wahrung der *Betriebs-sicherheit* und *Performanz*. Die *Sicherheit und Privatsphäre* sozialer Netze wurde in einer Studie vom Fraunhofer Institut für sichere Informationstechnologie anhand von zehn Kategorien untersucht [Fra08]. Keins der sozialen Netze konnte in allen Kategorien überzeugen. Insgesamt wurde Facebook am Besten, studiVZ als mittelmäßig, XING und die Lokalisten als schlecht bewertet. Die Bewertung der Lokalisten bedarf allerdings einer Überarbeitung, da die Betreiber der Community kürzlich<sup>1</sup> wesentliche Änderungen an den Möglichkeiten zur Einstellung von die Privatsphäre charakterisierenden Parametern vornahmen. Der Bereich Usability wird in dieser Arbeit für die drei Community-Gruppen nicht betrachtet, da die Feststellung der Bedienbarkeit empirischer Untersuchungen bedarf. Es sei dabei auf die Arbeit von Preece verwiesen, in der ein Framework zur Erfolgsmessung virtueller Communitys bezüglich der Bereiche Sociability und Usability aufgestellt wird [Pre01].

**Wachstumsphase:** Modifikationen in der Umsetzung erfolgten bei den vorgeschlagenen Mechanismen zur *Werbung* und *Integration neuer Mitglieder*. Die *Werbung* erfolgt nicht, wie empfohlen, über Bonusprogramme und Statussymbole, sondern ausgehend von registrierten Mitgliedern durch E-Mail-Einladungen oder dem Abgleich von E-Mail- bzw. Instant-Messenger-Konten. Die *Integration neuer Mitglieder* basiert nicht auf dem Prinzip „erfahrene Nutzer helfen neuen Nutzern“, sondern durch redaktionell erzeugte Hilfebereiche wie virtuelle Touren, Hilfegruppen

---

<sup>1</sup> Mitte März 2009

oder FAQ. Des Weiteren haben Mitglieder die Möglichkeit sich über die Mitarbeiter bzw. strukturellen Hintergründe der Communitys zu informieren, diese Transparenz wirkt vertrauensbildend. Maßnahmen zur Community-Verwaltung werden in Form von Empfehlungssystemen für die Vernetzung mit potentiell interessanten Mitgliedern getroffen.

**Reifephase:** Die *Strukturierung der Inhalte* in Untergruppen wird konsequent durchgesetzt. Benutzer veröffentlichen Inhalte entweder geknüpft an ihr persönliches Profil oder an themenspezifische Gruppen. Darüber hinaus werden weitere *Nutzerfunktionen* in Form von Kommentaren, umfangreichen Masken zur Personensuche und Verwaltungsfunktionen für Fotos und Videos angeboten.

**Verstetigungsphase:** Eine *nachhaltige Bindung* an die Communitys wird auf zwei Wegen erzeugt: Durch Funktionen, die einerseits die Abbildung realer Freundschaften in die Community und andererseits den Ersatz herkömmlicher Kommunikationswege unterstützen. Durch die Abbildung realer Freundeskreise ins Virtuelle werden starke Beziehungen zwischen den Mitgliedern beibehalten und der Wechsel zu anderen Communitys, in denen der Freundeskreis erneut aufgebaut werden müsste, erschwert. Herkömmliche Kommunikationswege wie E-Mail oder Instant Messaging werden ersetzt durch die Nutzung von synchronen und asynchronen Kommunikationsmitteln innerhalb der Community: Das erhöht neben der Bindung an die Community auch die *Verweildauer*. Jede Community enthält zusätzlich eigene spezifische Mechanismen zur Bindung, Erhöhung der Verweildauer und Abgrenzung zu anderen sozialen Netzen.

Weitere im Lebenszyklusmodell vorgeschlagene Mechanismen wie Sicherung der Persistenz der Nutzerprofile, Gewährleistung der Aktualität und Qualität der Inhalte und der Einsatz von Belohnungen für aktive Mitglieder wurden nicht oder nur von einzelnen Communitys umgesetzt. Damit kann bezüglich dieser Mechanismen keine generalisierte Bewertung für die gesamte Gruppe der sozialen Netze vorgenommen werden kann.

### 3.2.3 Fazit

Insgesamt werden die im Lebenszyklusmodell vorgeschlagenen Mechanismen von den Betreibern sozialer Netze nur teilweise umgesetzt, der Grad der Umsetzung ist allerdings in den einzelnen Phasen nicht ausgewogen. Jede Funktion der Anfangsphase und gegenteilig nur drei der acht Funktionen der Wachstumsphase wurden in die Communitys integriert. In der Aufbau- und Reifephase ist die Ausprägung je Merkmal sehr unterschiedlich. Belohnungssysteme werden beispielsweise gar nicht, erweiterte Nutzerfunktionen hingegen von allen sozialen Netzen umgesetzt.

### 3.3 Verbraucher-Communitys

#### 3.3.1 Vorstellung

eBay, Amazon und Ciao sind die ausgewählten Vertreter der Verbraucher-Communitys. eBay ist eine Community für Versteigerungen und Verkäufe von Privatpersonen und Online-Geschäfte. Amazon fokussiert auf Online-Verkäufe verknüpft mit einem Empfehlungs- und Rezensionssystem. Ciao beschreibt sich selbst als „Einkaufsberater der hilft, die besten Produkte zum günstigsten Preis in den vertrauenswürdigsten Shops zu finden.“

#### 3.3.2 Untersuchung

**Anfangsphase:** Der Fokus der Verbraucher-Communitys ist durch hinweisende Links wie *Kaufen*, *Einkaufswagen* oder *Erfahrungsberichte* leicht erkennbar. Der Verhaltenskodex ist in die AGB integriert und muss bei der Registrierung akzeptiert werden. Ausnahme bildet Amazon, dort ist eine Zustimmung zu den AGB erst bei Abschluss eines Kaufes notwendig. Des Weiteren präsentieren sich eBay und Ciao über einen markenbildenden Slogan.

**Aufbauphase:** Jede Verbraucher-Community hat ihre spezifischen Funktionen zur Sicherung der *Persistenz der Nutzerprofile*, zum Beispiel die Anzeige von Statistiken zur Nutzeraktivität oder das Verbot, den Nutzernamen zu ändern. Diese Mechanismen unterstützen den Aufbau eines stabilen Vertrauensnetzes – eines der wesentlichen Merkmale der Verbraucher-Communitys. Stabilität und der Einsatz von Funktionen zur *Betriebssicherheit und Performanz* kennzeichnen auch die Verbraucher-Communitys. Die Einschätzung der *Sicherheit und Privatsphäre* wurde analog zu [Fra08] an denselben Kategorien vorgenommen. Die Resultate waren je Community sehr unterschiedlich, keine Community konnte vollständig überzeugen. Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass weniger Einstellungen zur Privatsphäre möglich sind als bei den sozialen Netzen, gleichzeitig allerdings weniger persönliche Daten zugänglich gemacht werden.

**Wachstumsphase:** Der hohe Anteil an redaktionell erzeugtem Inhalt vereinfacht die Sicherung der *Qualität und Aktualität*. Veraltete Produkte werden inklusive deren Bewertungen aus dem Sortiment genommen und Preise stets aktualisiert. Des Weiteren beinhalten Profilinformationen einen hohen Anteil an automatisch generierten Informationen. Ähnlich zu den sozialen Netzen wird versucht, *neue Mitglieder* mit Hilfe von Online-Trainings, virtuellen Touren und speziellen Hilfeseiten in die Community zu *integrieren*.

**Reifephase:** *Belohnungen* für aktive Mitglieder erfolgen in Form von Statussymbolen und finanziellen Anreizen. Inhalte, also Produkte, Bewertungen und Forenbeiträge, werden zur besseren Übersicht und einfacheren Suche in *Kategorien* sortiert. Die vorgeschlagenen zusätzlichen Nutzerfunktionen wie Bewertungen, Kommentare und

eine umfangreiche Produktsuche sind für die Verbraucher-Communitys elementare Funktionen und wurden vermutlich schon in einer früheren Phase eingesetzt.

**Verstetigungsphase:** Nutzer werden an Verbraucher-Communitys *gebunden*, weil sie im Sinne der Vertrauensbildung für Online-Käufe von ihnen profitieren. Durch die umfangreichen Bewertungssysteme der untersuchten Verbraucher-Communitys können sich Nutzer über Produkteigenschaften und die Zuverlässigkeit von Verkäufern und Online-Geschäften informieren. Je vertrauenswürdiger die Bewertungen von den Nutzern eingeschätzt werden, desto größer die Akzeptanz und *Bindung* an die Community.

Weitere im Lebenszyklusmodell vorgeschlagene Mechanismen, z.B. die Definition des Ziels, der Fokussierung und des Verhaltenskodex' sowie markenbildende Funktionen wurden nicht, unzureichend oder nur von einzelnen Communitys eingesetzt.

### 3.3.3 Fazit

Die Verbraucher-Communitys setzen die im Lebenszyklusmodell vorgeschlagenen Mechanismen ebenfalls nur teilweise um, der Grad der Umsetzung pro Phase variiert auch in dieser Gruppe. Die Mechanismen der Aufbau- und Reifephase wie Sicherung der Persistenz der Nutzerprofile und Belohnungssysteme werden größtenteils realisiert. Vorgeschlagene Mechanismen der Anfangsphase werden nur von einzelnen Communitys, kein Mechanismus von allen Vertretern der Gruppe realisiert. Nur wenige Empfehlungen der Wachstumsphase werden umgesetzt.

## 3.4 Interessengeleitete Communitys

### 3.4.1 Vorstellung

In der Gruppe der interessengeleiteten Communitys wurden YouTube, Flickr und Chefkoch ausgewählt. YouTube ist eine Community zum Veröffentlichen, Ansehen und Bewerten von Videos, Flickr die analoge Community für die Fotografie. Bei Chefkoch können Nutzer Rezepte und sich zum Thema Kochen austauschen.

### 3.4.2 Untersuchung

**Anfangsphase:** Die für die Anfangsphase empfohlenen Mechanismen werden nahezu vollständig eingesetzt. Die *Zieldefinition* ist nur bei YouTube nicht vorhanden, die *Fokussierung* der drei vorgestellten interessengeleiteten Communitys wird durch die Bereitstellung der Medien Video, Foto und Rezept erkennbar. Der *Verhaltenskodex* muss bei der Registrierung akzeptiert werden. Das Logo ist jeweils zum *Markenzeichen* der interessengeleiteten Communitys geworden.

**Aufbauphase:** Funktionen zur Sicherung der *Performanz und Betriebssicherheit* sind auch in dieser Community-Gruppe vorhanden. Die Einschätzung der *Sicherheit und Privatsphäre* erfolgte ebenfalls mit Hilfe der zehn in [Fra08] vorgeschlagenen

Kategorien. Keine Community konnte überzeugen, YouTube wurde am schlechtesten bewertet. Zur Sicherung der Profilsistenz existieren bei YouTube und Chefkoch nur Aktivitätsanzeigen.

**Wachstumsphase:** Die Methoden zur *Integration neuer Mitglieder* in die Community sind die gleichen wie bei den anderen beiden Community-Gruppen. Weitere Mechanismen dieser Phase werden nur vereinzelt umgesetzt.

**Reifephase:** Die *Strukturierung der Inhalte* erfolgt anhand von Kategorien, Tags und themenspezifischen Gruppen. *Nutzerfunktionen* wie Empfehlungen, Bewertungen, Kommentare und Suchfunktionen sind wie für die Verbraucher-Communitys auch für die interessen geleiteten Communitys elementar. Zusätzlich werden gut ausgebaute Funktionen zur Verwaltung der hochgeladenen Medien angeboten. Ein Belohnungssystem in Form von Statussymbolen existiert nur bei Chefkoch.

**Verstetigungsphase:** Die *nachhaltige Bindung* der Nutzer an die interessen geleiteten Communitys während der Verstetigungsphase erfolgt vor allem durch Funktionen, die den Interessenschwerpunkt betreffen. Das bedeutet, dass die Communitys erweiterte Funktionalität zur Verwaltung, Veröffentlichung und Bearbeitung von Videos, Fotos bzw. Rezepten bieten. Je umfangreicher und nutzerfreundlicher die Funktionen, desto besser kann separate Software durch die Mitgliedschaft in der Community ersetzt und damit die *Bindung* erhöhen werden. Weiterhin wird ein Austausch über diese Medien durch Bewertungen und Kommentare gefördert. Tagclouds, Empfehlungen zu Ähnlichem und redaktionell erzeugte Informationen zum Interessengebiet erhöhen zudem die *Verweildauer* in den einzelnen Communitys.

Die anderen im Lebenszyklusmodell vorgeschlagenen Mechanismen wie Werbung neuer Mitglieder, Transparenz der Nutzerprofile und Sicherung der Aktualität und Qualität der Inhalte werden nicht oder nur von einzelnen Communitys umgesetzt.

### 3.4.3 Fazit

Auch bei den interessen geleiteten Communitys erfolgt der Einsatz der im Lebenszyklusmodell vorgeschlagenen Mechanismen nur zu einem gewissen Teil. Vorschläge für die Anfangsphase werden vollständig umgesetzt. Es wird auf die gleichen für die Aufbau- und Reifephase empfohlenen Funktionen Wert gelegt wie bei den sozialen Netzen. Nur ein Mechanismus der Wachstumsphase, nämlich die Erleichterung der Integration neuer Mitglieder, wird in den interessen geleiteten Communitys angewendet.

#### **4 Bewertung des Lebenszyklusmodells**

Keine Phase des Lebenszyklusmodells wurde in dem in [Iri09] empfohlenem Maß vollständig in der Praxis umgesetzt. Es hat sich gezeigt, dass das Lebenszyklusmodell nicht universell ist, der Grad der Umsetzung in den verschiedenen Community-Gruppen variiert.

In allen Community-Beispielen sind Funktionen zur Gewährleistung der Betriebssicherheit und Performanz, zur Erleichterung der Integration neuer Nutzer und zur Strukturierung der Inhalte vorhanden. Außerdem wird auf zusätzliche Nutzerfunktionen wie Empfehlungen, Bewertungen, Kommentare, Suchfunktionen und Dokumentenverwaltung Wert gelegt. Weiterhin werden Funktionen zur Einstellung der Privatsphäre und sicherheitsfördernde Mechanismen von allen Community-Beispielen umgesetzt. Dennoch konnte keine Community in dieser Kategorie überzeugen, damit ist die aufgestellte These des hohen Sicherheitsbedarfs auf Betreiber- und Mitgliederseite zu hinterfragen.

Speziell für die sozialen Netze sind die Zieldefinition, Mechanismen zum Werben neuer Mitglieder sowie Community-Verwaltungsfunktionen bedeutend. Außerdem wird auf die Transparenz der Betreiber Wert gelegt.

Für Verbraucher-Communitys besitzen Funktionen zur Sicherung der Persistenz der Nutzerprofile, zur Gewährleistung von Aktualität und Qualität der Inhalte und zur Belohnung aktiver Mitglieder einen hohen Stellenwert. Außerdem sind der Verhaltenskodex und die Strukturierung der Inhalte wichtig.

Aus den Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass einige der von Iriberry und Leroy vorgeschlagenen Mechanismen den Erfolg einer Community nicht mitbestimmen. Nur ein Teil der Vorschläge findet in der Praxis Anwendung, in Tabelle 1 sind die umgesetzten Vorschläge - nach deren Häufigkeit sortiert - als Übersicht dargestellt. Dabei fällt vor allem die Differenz in der Umsetzung zwischen den sozialen Netzen und den Verbraucher-Communitys auf. Die sozialen Netze stützen mit der gezielten Werbung neuer Nutzer und spezifischen Community-Verwaltungsfunktionen den primären Zweck der Vernetzung. Außerdem wird auf die vertrauensbildende Transparenz der Betreiber wertgelegt. Für die Verbraucher-Communitys hingegen sind die Ratgeberfunktion und vertrauensvolle Beziehungen zwischen den Mitgliedern von entscheidender Bedeutung. Aus diesem Grund ist die Umsetzung von Mechanismen zur Sicherung der Qualität und Aktualität der Inhalte sowie der Profilpersistenz naheliegend.

**Tabelle 1: praxisrelevante Mechanismen des Lebenszyklusmodells**

Mechanismus	Soziale Netze	Verbraucher-Communitys	Interessengeleitete Communitys
Fokusdefinition	✓	✓	✓
Performanz & Betriebssicherheit	✓	✓	✓
Integration neuer Mitglieder	✓	✓	✓
Nutzerfunktionen	✓	✓	✓
Markenzeichen	✓		✓
Verhaltenskodex		✓	✓
Strukturierung der Inhalte	✓	✓	
Zieldefinition	✓		
Profilpersistenz		✓	
Werbung neuer Mitglieder	✓		
Qualität der Inhalte		✓	
Community-Verwaltung	✓		
Transparenz der Betreiber	✓		
Belohnungssysteme		✓	

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

In dieser Arbeit wurde anhand von Community-Beispielen aus den Gruppen soziale Netze, Verbraucher-Communitys und interessengeleitete Communitys untersucht, ob das von Iriberry und Leroy vorgeschlagene Lebenszyklusmodell für Community-Erfolg in der Praxis angewendet wird. Dabei musste festgestellt werden, dass dieses Modell in den aktuellen Communitys nur bedingt Anwendung findet. Das heißt keine Phase wurde wie in [Iri09] vorgeschlagen von allen drei Community-Gruppen umgesetzt, der Grad der Umsetzung variiert pro Phase in den verschiedenen Community-Gruppen.

Diese Arbeit konnte nur einen Teilbereich in der Analyse der Erfolgsfaktoren von Onlinecommunitys behandeln. Folgende Punkte wären außerdem interessant und könnten Gegenstand weiterführender Arbeiten sein:

- Sind alle der von den Communitys umgesetzten Mechanismen tatsächlich erfolgsbestimmend? In Zusammenhang mit der Analyse der Erfolgsfaktoren wäre ein Vergleich zu nicht-erfolgreichen Communitys sinnvoll. Denn fehlen in diesen Communitys Mechanismen, die von erfolgreichen Beispielen derselben Community-Gruppe umgesetzt wurden, könnte dies ein Indiz für die Wichtigkeit im Sinne des Erfolgs sein.
- Ein anderer Ansatz könnte davon ausgehen, dass alle die im Lebenszyklusmodell vorgeschlagenen Mechanismen zum erfolgreichen Community-Aufbau erforderlich sind und demzufolge ist zu untersuchen, welche Faktoren dazu führten, dass die in dieser Arbeit ausgewählten Community-Beispiele dennoch Erfolg haben. Zu solchen Faktoren könnten beispielsweise der Grad der Innovativität oder die Einzigartigkeit einer Community zählen.

### **Literaturverzeichnis**

- [Iri09] Iriberry, Alicia, Leroy Gony, A Life-Cycle Perspective on Online Community Success, ACM Computing Surveys, vol. 41, no. 2, 2009
- [IVW09] <http://ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php>, Stand 12/2008
- [Kim00] Kim, Amy Jo, Community Building on the web - Secret strategies for successful online Communitys, Peachpit (Berkeley) 2000
- [Hag97] Hagel, John, Armstrong, Arthur G., Net Gain - Profit im Netz, Gabler, 1997.
- [Fra08] Poller, Andreas, Privatspärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen, Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie, 2008
- [Pre01] Preece, Jenny, Sociability and usability in online Communitys: Determining and measuring success, Behavior and Information Technology Journal, vol.20, no.5, 2001, 347-356