

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62
68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr. W 047

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H.H./Brünner, D./Grether, M./Leach, M.

Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung

Mannheim 2001
ISBN Nr. 3-89333-255-3

Professor Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dirk Brünner

studiert Diplom-Philologie mit wirtschaftswissenschaftlicher Qualifikation und war Diplomand am oben genannten Lehrstuhl.

Dipl.-Kfm. Mark Grether

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am oben genannten Lehrstuhl.

Dipl.-Kfm. Mark Leach

ist Mitarbeiter der *Accenture GmbH*, Sulzbach.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

In der Marketingliteratur liegen bis dato keine wissenschaftlichen Untersuchungen vor, die den Effekt des Sozialen Kapitals als Determinante der Kundenbeziehung empirisch nachweisen. Daher besteht ein Forschungsdefizit, welchem mit der vorliegenden Untersuchung begegnet werden soll.

Der Analyse liegt die Annahme zugrunde, daß Virtuelle Gemeinschaften Soziales Kapital bereitstellen. Die Erklärung dieses aus der Soziologie stammenden Konstrukts erfolgt im Rahmen dieser Arbeit anhand der Determinanten Qualität des sozialen Netzwerks, Normen sowie Social Trust. Hierbei handelt es sich um hypothetische Konstrukte, die im Hinblick auf die Empirie konzeptualisiert und mit zentralen Elementen des Beziehungsmanagements (Zufriedenheit, Vertrauen, Commitment) in Verbindung gesetzt werden.

Durch die abschließende kausalanalytischen Untersuchung mittels des *LISREL*-Ansatzes gelingt es, ein Modell zu identifizieren, woran kundenbindende Effekte Virtueller Gemeinschaften festgemacht werden können. Obwohl die Stichprobe nur in einer Community (*Puschkin Bar*) generiert wurde, lassen sich Trendaussagen bezüglich der Gestaltung und des Managements dieses Marketinginstruments treffen.

Inhaltverzeichnis

	Seite
1 Zur Relevanz Virtueller Gemeinschaften für den Aufbau einer Kundenbeziehung	1
2 Theoretische Grundlagen	2
2.1 Grundzüge des Konzeptes des Sozialen Kapitals	2
2.1.1 Die Virtuelle Gemeinschaft als Bezugsrahmen	2
2.1.2 Zum Begriff des Sozialen Kapitals	6
2.1.3 Determinanten des Sozialen Kapitals.....	8
2.2 Grundzüge des Konzepts der Kundenbeziehung	12
2.2.1 Zum Begriff der Kundenbeziehung.....	12
2.2.2 Determinanten einer Kundenbeziehung	13
2.3 Zur Fusion der Theorie des Sozialen Kapitals mit der Kundenbeziehung.....	16
3 Die empirische Untersuchung	19
3.1 Das Konzept	19
3.1.1 Datenerhebung und Datenbasis.....	19
3.1.2 Zur Erläuterung des statistischen Verfahrens.....	20
3.2 Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung	22
3.2.1 Ausgewählte Merkmale der Stichprobe	22
3.2.2 Die Messung und Erfassung der hypothetischen Konstrukte.....	23
3.2.3 Interpretation des postulierten Modells.....	28
4 Handlungsempfehlungen.....	34
4.1 Implikationen für die Marketingforschung	34
4.2 Orientierungspunkte für die Managementpraxis.....	34

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Unterschiedliche Ausprägungen Virtueller Gemeinschaften aus Anbietersicht	3
Abb. 2: Funktionale Ausrichtungen Virtueller Gemeinschaften.....	5
Abb. 3: Modell der vermittelten Vertrauensbeziehung.....	12
Abb. 4: Bezugsrahmen für den Einfluß Virtueller Gemeinschaften auf die Kundenbindung	18
Abb. 5: <i>LISREL</i> -Modell zur Erklärung des Einflusses der Determinanten des Sozialen Kapitals auf zentrale Konstrukte einer Kundenbeziehung	33

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Prüfschema zur Überprüfung der Güte des <i>LISREL</i> -Modells.....	22
Tab. 2: Ursprüngliches Indikatorenset zur Messung der Konstrukte des Sozialen Kapitals.....	26
Tab. 3: Indikatoren zur Messung der Konstrukte einer Kundenbeziehung.....	27
Tab. 4: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Prüfung der Reliabilität und Validität der Konstrukte des Sozialen Kapitals.....	28
Tab. 5: Globale Gütemaße des <i>LISREL</i> -Modells	29
Tab. 6: Lokale Gütemaße des <i>LISREL</i> -Modells.....	30

1 Zur Relevanz Virtueller Gemeinschaften für den Aufbau einer Kundenbeziehung

Mit der Entwicklung neuer Informationstechnologien wie der des Internet und den damit verbundenen Möglichkeiten computervermittelter Kommunikation erhielt die Diskussion um die Auswirkungen technologischer Veränderungen auf gesellschaftliche sowie geschäftliche Zusammenhänge neue Dimensionen. In den vergangenen zwanzig Jahren bildeten sich aufgrund gemeinsamer Interessen bzw. Bedürfnisse zahlreiche Gruppen von Internetusern, die in einem virtuell geschaffenen Raum Erfahrungen und Informationen austauschen. Nachdem diese Internetgemeinschaften zunächst nur unter sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten beleuchtet wurden,¹ konzentriert sich das wissenschaftliche Interesse mittlerweile auch auf den betriebswirtschaftlichen Kontext.²

Hervorgerufen durch sich verändernde Markt- und Umweltbedingungen wie z. B. stagnierende Käufermärkte und ständig wachsende Angebotsvielfalt, entstand im Marketing eine neue Denkrichtung, bei der weniger die Gewinnung neuer Kunden als vielmehr die Pflege bestehender Kundenbeziehungen im Mittelpunkt steht. Der sich hieraus ergebenden Relevanz des Beziehungsmanagements wurde mit zahlreichen theoretischen sowie empirischen Untersuchungen Rechnung getragen.³ Die zugrunde liegenden Theorien entspringen der weitverbreiteten Einsicht, der Stammkundenpflege einen höheren Stellenwert einzuräumen, wozu eine Abkehr von der reinen Transaktionsorientierung erforderlich ist. Vielmehr soll durch ein höheres Differenzierungspotential von Marken und Unternehmen das Risiko des „vagabundierenden Verbrauchers“ gesenkt werden.

Allerdings brachten Kundenbindungsprogramme wie Kundenclubs bisher nicht den erwarteten Erfolg; sie erfüllten lediglich eine Selektionsfunktion.⁴ Beim Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen erweisen sich nach wie vor das wachsende Interaktionsbedürfnis der Konsumenten sowie die Integration der modernen Technologien in ein umfassendes Marketing-Konzept als zentrale Herausforderung. Hierbei können durchaus auch nicht-ökonomische Ziele für die Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung ausschlaggebend sein wie z. B. der Wunsch nach sozialen Kontakten.⁵

¹ Vgl. Kollock/Smith (1999); Wellman/Gulia (1999); Blanchard/Horan (1998).

² Vgl. Hagel/Armstrong (1997); Paul/Runte (1999).

³ Vgl. Homburg/Bruhn (1999); Peter (1999).

⁴ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 38.

⁵ Vgl. Diller (1994), S. 8.

Vor diesem Hintergrund nehmen Virtuelle Gemeinschaften zunehmend eine tragende Rolle im Online-Marketing ein. Obwohl dieses Phänomen häufig nur als eine moderne Form des E-Commerce im Sinne von Transaktionsgemeinschaften betrachtet wird, birgt es auch beziehungspolitische Potentiale, die zum Aufbau einer langfristigen Kundenbindung beitragen können.⁶

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es deshalb, den Beitrag Virtueller Gemeinschaften zur Kundenbindung theoretisch zu ergründen und mit einer empirischen Untersuchung zu verknüpfen. Zu diesem Zweck wird das Konzept des Sozialen Kapitals eingeführt, welches als zentraler Aspekt Virtueller Gemeinschaften in der Lage ist, das Entstehen von langfristigen Kundenbeziehungen zu erklären.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Grundzüge des Konzeptes des Sozialen Kapitals

2.1.1 Die Virtuelle Gemeinschaft als Bezugsrahmen

Rheingold legte bezüglich sozialer Gruppierungen im Internet ein erstes wissenschaftliches Fundament, indem er seine Erfahrungen mit einer der bekanntesten Online-Gemeinschaften *The Well* niederschrieb. Mit seiner Pionierarbeit prägte er den Begriff *virtual community*, den er wie folgt definiert:

„Virtual Communities are social aggregations that emerge from the net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.”⁷

Hagel/Armstrong gelang es erst 1997, diesem Thema eine ernstzunehmende betriebswirtschaftliche Note zu verleihen. Sie betrachten Virtuelle Gemeinschaften grundsätzlich als ein Marktsegment, in welchem nach dem Prinzip „umgekehrter Märkte“⁸ den Kunden eine besondere Macht verliehen wird. Virtuelle Gemeinschaften fungieren hierbei als Agenten ihrer Mitglieder, wobei sie diesen helfen, von den Anbietern mehr Informationen über Produkte und Dienstleistungen sowie niedrige Preise zu erhalten, während sie gleichzeitig einen Großteil des Bedarfs an zwischenmenschlicher Kommunikation abdecken. *Hagel/Armstrongs* Ansatz liegen fünf Merkmale zugrunde:

⁶ Vgl. Paul/Runte (1999), S. 152.

⁷ Rheingold (1993), S. 5.

⁸ Hagel/Armstrong (1997), S. 25.

- ein spezifischer Interessenschwerpunkt,
- das Vermögen, Inhalt und Kommunikation zu integrieren,
- die Verwendung von Information, welche die Mitglieder bereitstellen,
- der Zugang zu konkurrierenden Anbietern,
- eine kommerzielle Orientierung⁹

Die meisten betriebswirtschaftlichen Ansätze basieren auf dem von *Hagel/Armstrong* skizzierten Geschäftsmodell und bilden in erster Linie eine theoretische Grundlage für den Plattformbetreiber, „diejenige Instanz, die das Gemeinschaftsmedium anbietet und unterhält“¹⁰ (vgl. Abb. 1 - Variante A). Hierbei fungiert der Betreiber gleichzeitig als Intermediär zwischen Anbieter und Kunde, wobei er durch das Sammeln von Benutzerprofilen interessierten Firmen kostenpflichtige Dienste anbietet.

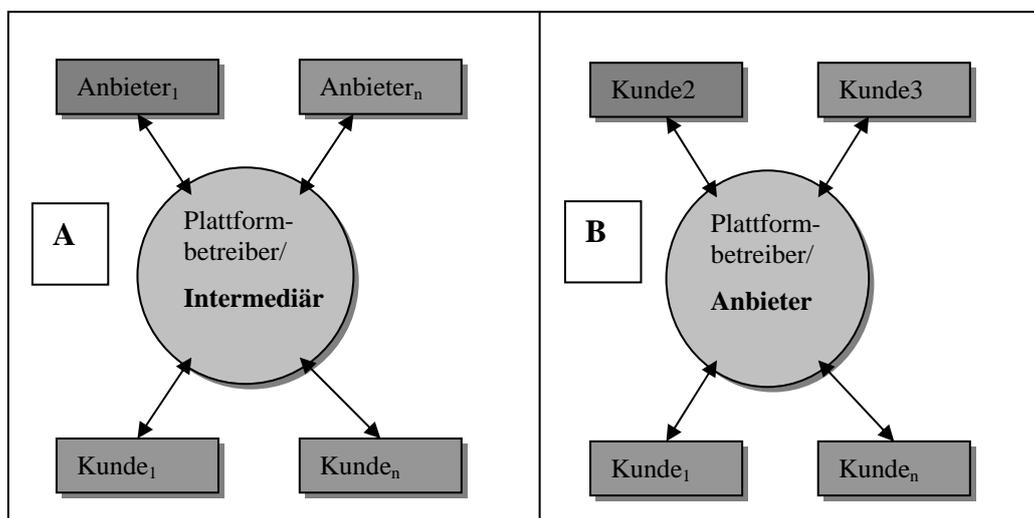


Abb. 1: Unterschiedliche Ausprägungen Virtueller Gemeinschaften aus Anbietersicht

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Schubert* (1999), S. 177.

In dieser Arbeit werden vor allem kundenorientierte Virtuelle Gemeinschaften beleuchtet, die sich auf der vom jeweiligen Hersteller zur Verfügung gestellten Plattform bilden (vgl. Abb. 1 - Variante B). Der Anbieter ist demnach gleichzeitig Plattformbetreiber, wodurch eine direkte Beziehung zum Kunden ermöglicht wird. Die Zielsetzung des Anbieters einer Virtuellen Gemeinschaft kann hierbei wie folgt zusammengefasst werden:

⁹ Vgl. Hagel/Armstrong (1997), S. 24; Paul/Runte (1998), S. 153.

¹⁰ Ebd. (1999), S. 30.

- Die Kommunikation zwischen den Besuchern (und nicht primär zwischen Anbieter und Besucher) muß gefördert werden.
- Die Verbreitung und Verwendung von Informationen soll möglichst von den Besuchern selbst stammen.
- Inhalt und Kommunikation sollen miteinander verschmelzen.¹¹

Online-Interaktionen basieren auf dem individuellen Wunsch, eines oder mehrerer der folgenden vier Grundbedürfnisse zu befriedigen, nämlich Interessen zu pflegen, zwischenmenschliche Beziehungen einzugehen, die Phantasie auszuleben und Geschäfte abzuwickeln.¹² Paul/Runte identifizieren analog hierzu vier Motive, die zum Besuch einer Virtuellen Gemeinschaft führen: Transaktionsmotiv, Interessenmotiv, Beziehungsmotiv und Unterhaltungsmotiv.¹³ Vor diesem Hintergrund können vier Ausprägungen Virtueller Gemeinschaften identifiziert werden.

Die **Interessengemeinschaft** (*communities of interest*) ist eine zweckorientierte allgemeine Form von Virtuellen Gemeinschaften, die anderen Ausprägungen übergeordnet werden kann. Sie entsteht um einen spezifischen Interessenschwerpunkt, den die Mitglieder teilen. Eine Interessengemeinschaft zeichnet sich durch einen hohen Grad an interpersoneller Kommunikation aus, wobei sich ihre innere Struktur über die Zeit ändern kann und die Teilnehmer zugleich Mitglieder in mehreren Foren sein können.¹⁴

Die Grundlage für **Beziehungsgemeinschaften** (*communities of relationship*) bilden besondere oder gemeinsame Lebenserfahrungen der Mitglieder. Häufig handelt es sich hierbei um Probleme, die aus verschiedenen Lebensphasen der Mitglieder resultieren. Turner vergleicht diese Art der Affinität mit Selbsthilfegruppen, innerhalb welcher die Mitglieder häufig sogar die wahre Identität anderer Teilnehmer kennen. Beispiele hierfür sind *SeniorNet* (eine Gemeinschaft von computernutzenden Senioren) und *Ovivo.de* (Menschen ab 40, „Lebenskenner“).¹⁵

Bei **Phantasie- und Spielgemeinschaften** (*communities of fantasy*) steht der Unterhaltungsaspekt im Mittelpunkt. Das hiermit verbundene Unterhaltungsmotiv beruht auf

¹¹ Vgl. Frenko (1999).

¹² Vgl. Hagel/Armstrong (1996); Hagel/Armstrong (1997), S. 32 ff.; Albers/Paul/Runte (1999), S. 956; Paul/Runte (1999), S. 154; Zupancic (1999), S. 43.

¹³ Vgl. Paul/Runte (1999), S. 158; Albers/Paul/Runte (1999), S. 956.

¹⁴ Vgl. Schubert (1999), S. 32.

¹⁵ Vgl. Ebd., S. 33.

der Suche nach Zerstreuung, Ablenkung und Entertainment. Innerhalb einer computergenerierten, fiktionalen Umgebung können sich Mitglieder eine Pseudorealität aufbauen und mittels sogenannter Avatare¹⁶ interagieren (z. B. *Ultima Online*). In den USA gibt es seit einiger Zeit diese rollenspielähnlichen Umgebungen, die unter den Kürzel MUD (Multi-User-Dungeons) bekannt wurden.¹⁷

Transaktionsgemeinschaften (*communities of transaction*) sind eigens auf die Kauftransaktion für ein Produkt oder eine Dienstleistung ausgerichtet.¹⁸ Ihre Grundlage bilden durch ein wirtschaftliches Tauschbedürfnis hervorgerufenen komplementäres Interesse zwischen Anbietern und Nachfragern, wobei beide Seiten durch den Zusammenschluß profitieren (Win-Win-Situation). Beispiele hierfür sind *Motley Fool* für Kapitalanlagen und *Virtual Vineyards* für Weinliebhaber.¹⁹

Die Stärke Virtueller Gemeinschaften ergibt sich aus der Fähigkeit, viele Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen. Die Aufgabe eines Community-Anbieters besteht demnach in der Integration von Informations-, Unterhaltungs-, Beziehungs- und Transaktionssystemen (vgl. Abb. 2).

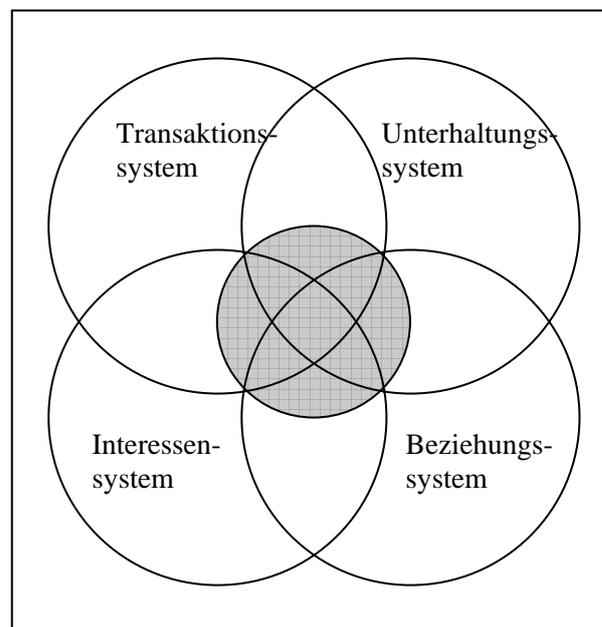


Abb. 2: Funktionale Ausrichtungen Virtueller Gemeinschaften

Quelle: In Anlehnung an *Kubicek (1997), S. 32.*

¹⁶ Mit Avatar bezeichnet man den virtuellen, digitalen Platzhalter eines realen *Users* am Bildschirm.

¹⁷ Vgl. Paul/Runte (1998), S. 155.

¹⁸ Vgl. Paul/Runte (1999), S. 155.

¹⁹ Vgl. Hagel/Armstrong (1997), S. 37.

In einem Umfeld, in dem Information, Kommunikation, Transaktion und Unterhaltung durch elektronische Medien jederzeit und überall möglich ist, haben sich mittlerweile verschiedenste Ausprägungen kommerzieller Virtueller Gemeinschaften etabliert.²⁰

2.1.2 Zum Begriff des Sozialen Kapitals

Obwohl Virtuelle Gemeinschaften in ihrer Form und Funktionalität noch weitgehend unerforscht sind, soll hier die Hypothese aufgestellt werden, daß sie Soziales Kapital bereitstellen und über diese Nutzenstiftung zur Kundenbindung führen.²¹ Das Konzept ist Gegenstand sozialanthropologischer und netzwerkorientierter Forschung und beschreibt die Unterstützung von Individuen innerhalb eines Netzwerkes von Freunden und Bekannten, wodurch langfristig eine gegenseitige Vertrauensbasis geschaffen wird.²² Soziales Kapital kann auf verschiedenen Ebenen konzeptualisiert und operationalisiert werden, „including individuals, organizations²³, interorganizational arrangements, and societies“²⁴.

Das Konzept des Sozialen Kapitals wurde bereits 1920 von *Hanifan* eingeführt und erlangte durch Arbeiten von *Bourdieu* (1983) und *Coleman* (1988, 1990) eine breitere wissenschaftliche Basis.²⁵ Seitdem beschreibt Soziales Kapital ein „key concept in sociology because it posits that social relationships form a resource that individuals can draw upon in their personal and professional lives“²⁶.

Nach *Bourdieu* ist Soziales Kapital die „Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind; oder anders ausgedrückt, handelt es sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen“²⁷. *Coleman* faßt dieses Konzept ähnlich auf und beschreibt damit „potential assistance relationships between people“²⁸. Innerhalb dieser zwischenmenschlichen Beziehungen stellen Informationen und die Ausbildung von Normen ein wesentliches Element des Sozialen Kapitals dar.

²⁰ Vgl. Albers (1999), S. 51.

²¹ Vgl. Gräf (1997), S. 119; Blanchard/Horan (1998); Döring (1999), S. 319.

²² Vgl. Jacobs (1961), S. 138; Hannerz (1969).

²³ Zum Phänomen des Sozialen Kapitals innerhalb Organisationen siehe Matiaske (1999).

²⁴ Tsai/Ghoshal (1998), S. 465.

²⁵ Vgl. Hanifan (1920); Bourdieu (1983); Coleman (1988); ders. (1990).

²⁶ Hofferth/Boisjoly/Duncan (1999), S. 79.

²⁷ Bourdieu (1983), S. 248.

²⁸ Hofferth/Boisjoly/Duncan (1999), S. 81.

Putnam hingegen bezieht sich in seinen Ausführungen primär auf die gesellschaftliche Ebene, auf welcher soziale Netzwerke, Normen sowie Vertrauen die Voraussetzung zur Verfolgung gemeinsamer Ziele innerhalb einer Gemeinschaft darstellen. Hierbei stellt er einen engen Zusammenhang zwischen den Konstrukten *civic engagement* und *social trust* her, die beide Voraussetzung für die Verbundenheit der Mitglieder zu ihrer Gemeinschaft sind.²⁹

Nach *Flap* setzt sich Soziales Kapital aus der Anzahl der potentiell helfenden Personen innerhalb eines Netzwerks, der Stärke der Beziehungen und der Ressourcen, auf die durch die Beziehungen zurückgegriffen werden kann, zusammen.³⁰ Er bezieht sich mit seiner Definition des Sozialen Kapitals im wesentlichen auf ego-zentrierte soziale Netzwerke. „Someone`s social relations can be interpreted as his social capital since they are instrumented for his goal attainment.“³¹ Die Grundlage für *Flaps* Theorie bildet der *Embeddedness*-Ansatz, wonach das Eingebundensein in persönliche Beziehungen und Netzwerke von Beziehungen die Vertrauensbildung, die Etablierung von Erwartungen und die Verstärkung von Normen fördert.³² Ein Eingebundensein kann sowohl in kognitiver, kultureller, struktureller als auch in politischer Hinsicht erfolgen.³³

Haug gibt einen umfassenden Theorieüberblick über die verschiedenen Arbeitsbereiche, die sich das Phänomen des Sozialen Kapitals zum Forschungsgegenstand gemacht haben. Alle basieren auf der Annahme, daß sich dieses Konzept bei der Modellierung von Handlungen als nützlich erweist.³⁴ Hierbei ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen dem

„Nutzen, den eine Person mit vielen und/oder aufwendig gepflegten sozialen Beziehungen selbst aus diesem sozialen Kapital hat, dem Nutzen, den Personen, die geringen Aufwand zur Aufrechterhaltung von Beziehungen betreiben, haben, indem sie über Dritte („weak ties“) Zugang zu nützlichen Ressourcen erhalten können, und dem Nutzen, den das gesamte Kollektiv aus dem Vorhandensein von bestimmten (kleinen geschlossenen oder großen weitläufigen) Beziehungsnetzen und dem damit verbundenem Kapital hat.“³⁵

Im folgendem soll Soziales Kapital aus individualistischer und netzwerktheoretischer Sicht verstanden werden, wobei es sich um eine instrumentell nutzbare, individuelle, aber nicht

²⁹ Vgl. Putnam (1995a), S. 665; ders. (1995b), S. 73.

³⁰ Vgl. Haug (1997), S. 8.

³¹ Flap (1995), S. 1.

³² Vgl. Haug (1997), S. 15; Jansen (1999), S. 19.

³³ Vgl. Haug (1997), S.15.

³⁴ Vgl. ebd. (1997), S. 1.

³⁵ Ebd. (1997).

unabhängig von anderen Personen verfügbare Ressource handelt.³⁶ Soziales Kapital ergibt sich somit aus dem jeweiligen Beziehungsnetz, welches der einzelne für sich nutzen kann. Mit anderen Worten umfaßt das Konzept alle kommunitären Verbindungen zu Freunden und anderen Bezugspersonen, in denen soziale Unterstützung gewährt wird.³⁷

2.1.3 Determinanten des Sozialen Kapitals

(1) Qualität des sozialen Netzwerks

Nach *Coleman* wird der Aufbau des Sozialen Kapitals primär durch persönliche Interaktionen in sozialen Netzwerken gefördert. Hierbei ist vor allem die Qualität des sozialen Netzwerkes entscheidend, also die Art der zwischenmenschlichen Beziehungen.³⁸ Innerhalb eines sozialen Netzes können Beziehungen als Ergebnis von Tauschhandlungen erklärt werden, die Soziales Kapital im Sinne einer vertrauensvollen Beziehung zur Voraussetzung haben.³⁹ Soziales Kapital ist sowohl Folge als auch Voraussetzung des sozialen Austauschs, wobei die Menge an Sozialem Kapital umso größer wird, je mehr Personen sich gegenseitig Hilfe leisten.⁴⁰ Somit repräsentieren Netzwerke im Sinne freiwilliger Vereinigungen horizontale Interaktionsbeziehungen, die sowohl den Informationsfluß über die Vertrauenswürdigkeit der Individuen erleichtern als auch Reziprozitätsnormen fördern.⁴¹

Nach *Flap* bestimmt die Stärke der Beziehung die Art des Sozialen Kapitals, wobei zwischen starken Bindungen (*strong ties*) und schwachen Bindungen (*weak ties*) unterschieden wird. Daneben stellt die Netzwerkgröße eine Ressource dar. „Ego kann von Personen Wertschätzung, Anerkennung sowie die unterschiedlichsten Formen von Hilfeleistungen bekommen (soziales Kapital).“⁴²

Die innerhalb sozialer Netzwerke stattfindenden Interaktionen können als Transaktionen bezeichnet werden, denen in Verbindung mit Normen ein reziproker Charakter verliehen wird.⁴³ Information entspricht in diesem Kontext einer jedem Mitglied der Gemeinschaft zur Verfügung stehenden Ressource und hat demnach den Charakter eines öffentlichen Gutes.

³⁶ Vgl. Haug (1997).

³⁷ Vgl. Wellman/Wortley (1990), S. 561.

³⁸ Vgl. Paxton (1999), S. 98.

³⁹ Vgl. Wenzel (1999), S. 134.

⁴⁰ Vgl. Coleman (1990), S. 321.

⁴¹ Vgl. Haug (1997), S.7; Tsai/Ghoshal (1998), S. 465.

⁴² Döring (1999), S. 319.

⁴³ Vgl. Haug (1997), S. 14.

Soziales Kapital steht somit nicht allein demjenigen zur Verfügung, der zu seinem Erhalt beiträgt, sondern kann von allen in der Sozialstruktur eingebetteten Mitgliedern genutzt werden.⁴⁴

(2) Normen

Unter den verschiedenen Normen, deren Einhaltung zu sozialem Kapital beiträgt, ist die Reziprozitätsnorm die am häufigsten in der Literatur diskutierte.⁴⁵ Nach *Putnam* bildet die Reziprozitätsnorm eine hoch-produktive Komponente des Sozialen Kapitals.⁴⁶ Aus ihr wächst innerhalb einer Gemeinschaft der Glaube, „that good acts or pro-social behavior will be reciprocated at a later point“⁴⁷. Gleichzeitig entsteht durch die Reziprozitätsnorm die Auffassung, „that we are obligated to return to others the goods, services, and concessions they offer to us“⁴⁸. Der Wirtschaftshistoriker *Polany* definiert den Begriff der Reziprozität als eine „Tauschform, die oft gegebenen Netzwerken sozialer Beziehungen statusgleicher Personen, gegründet auf Verwandtschaft oder Freundschaft, folgt.“⁴⁹ Das Ziel des Austauschs ist nicht offenkundig materieller Gewinn oder Profit. Soziale Beziehungen werden mittels des Austauschs gepflegt oder geknüpft. In einigen Fällen scheint dies der primäre Zweck des Austauschs zu sein.

Beruhet die Reziprozität auf zweiseitigem Austausch, so spricht man von direkter oder ausgeglichener Reziprozität⁵⁰, bei der eine Gabe (z. B. Information) innerhalb eines bestimmten Zeitraums mit einer Gegengabe von äquivalentem Wert ausgeglichen wird. Hierbei bleibt der Gedanke der Reziprozität nur gewährleistet, wenn gleichgewichtige Interaktionsbeziehungen vorliegen.⁵¹

Reziprozität als ein wesentliches Element einer Gemeinschaft „strengthens the bonds that hold it together, building trust and commitment among its members“⁵². Die Reziprozitätsnorm ist demnach Voraussetzung für Vertrauen, welches wiederum Soziales Kapital entstehen lässt.

⁴⁴ Vgl. Coleman (1990), S. 316.

⁴⁵ Vgl. Wiswede (1998), S. 247; Coleman (1990); S. 304 ff.

⁴⁶ Putnam (1993), S. 172.

⁴⁷ Blanchard/Horan (1998), S. 294; Onyx/Bullen (2000), S. 24.

⁴⁸ Wellman/Gulia (1999), S. 177; Smith/Mackie (2000), S. 410.

⁴⁹ Polany (1978), S. 71 ff.

⁵⁰ Vgl. Wenzel (1999), S. 137.

⁵¹ Vgl. Wiswede (1998), S. 397.

⁵² Smith/Mackie (2000), S. 410.

Innerhalb Virtueller Gemeinschaften äußert sich die Reziprozitätsnorm in erster Linie durch wechselseitige Hilfs- und Informationsbereitschaft. *Kollock/Smith* stellen bei ihren Untersuchungen fest, daß der Erfolg Virtueller Gemeinschaften primär von seinen aktiven Teilnehmern abhängt.⁵³ Demnach soll deviantes und antisoziales Verhalten wie Passivität (*lurking*) und Anschwärzen (*flaming*) verhindert werden. Reziprozität entsteht vor allem dann, wenn die Ziele bzw. Interessen der Gemeinschaft eindeutig definiert sind.⁵⁴ Dessen klare Abgrenzung fördert die Kooperationsbereitschaft innerhalb des sozialen Netzwerkes, wodurch ein gegenseitiger Austausch von Ressourcen erfolgt.⁵⁵

(3) Vertrauen in die Gemeinschaft

In den meisten einschlägigen Theorien wird Vertrauen (Social Trust) als wichtigste Determinante des Sozialen Kapitals genannt, wobei dieses Konstrukt in engem Zusammenhang mit der Reziprozitätsnorm steht.⁵⁶ In einer Gemeinschaft kann sich Vertrauen sowohl gegenüber bestimmten Mitgliedern als auch gegenüber der Gemeinschaft als Institution bilden. *Paxton* bezieht sich bei ihrer Untersuchung auf „individuals’ estimates of the trustworthiness of generalized others (aggregate trust)“⁵⁷. Vertrauen beschreibt somit die Erwartungshaltung eines Einzelnen in eine Gemeinschaft, die auf Ehrlichkeit, Kooperation und gemeinsamen Normen beruht.⁵⁸ Somit ergibt sich aus der Erfüllung bzw. dem Nichterfüllen von Normen ein wesentliches Element des Vertrauens.⁵⁹

Barber definiert Social Trust als „socially learned and socially confirmed expectations that people have of each other, [and] of the organizations and institutions in which they live“⁶⁰. In interpersonalen Beziehungen tritt Vertrauen auf, wenn Transaktionen zeitversetzt erfolgen.⁶¹ Dieser Begriff ist somit „ein Kennzeichen von individuellen Entscheidungen, bei denen ein Treugeber die Erwartung hat, daß der Treuhänder das Vertrauen rechtfertigt, indem er eine Handlung ausführt, die dem Treugeber einen Gewinn bringt“⁶².

⁵³ Vgl. Kollock/Smith (1996), S. 116.

⁵⁴ Vgl. Kollock (1999), S. 228.

⁵⁵ Vgl. Tsai/Ghoshal (1998), S. 465.

⁵⁶ Vgl. Paxton (1999), S. 98.

⁵⁷ Paxton (1999), S. 99.

⁵⁸ Vgl. Onyx/Bullen (2000), S. 25.

⁵⁹ Vgl. Anfang/Urban (1994), S. 1.

⁶⁰ Barber (1983), S. 165.

⁶¹ Vgl. Haug (1997), S. 19.

⁶² Haug (1997), S. 19.

Nach *Putnam* stellen sanktionierte Normen und geschlossene soziale Netzwerke eine Prämisse für die Entstehung bzw. den Erhalt von Vertrauen dar. Allerdings können sich auf Vertrauen basierende Kooperationstendenzen auch durch andere Gruppenmerkmale einstellen. Grundsätzlich muß jedoch ein Schutz vor Defektionen gewährleistet sein, wodurch der Nutzen einer Kooperationsleistung vor allem Personen zugute kommt, die auch etwas beitragen.

Bezüglich einer Virtuellen Gemeinschaft kann angenommen werden, daß sich das Vertrauen in die Gemeinschaft auf den Anbieter überträgt. In einem solchen Fall entsteht aus einem gegenseitigen Vertrauensverhältnis, welches primär auf Hilfs- bzw. Informationsbereitschaft der Mitglieder beruht, zusätzlich eine vermittelte Vertrauensbeziehung zwischen Anbieter und Kunde (vgl. Abb. 3). Insgesamt erhält der Kunde durch das über die Community verfügbare Soziale Kapital einen Mehrwert, der zur Steigerung des Nettonutzens beiträgt. Dieser stellt zusammen mit dem vertrauensbildenden Element Virtueller Gemeinschaften einen wesentlichen Aspekt der Verbundenheitsstrategie dar.⁶³ Somit liegt die Vermutung nahe, daß sich die Determinanten des sozialen Kapitals positiv auf die innere Verbundenheit der Mitglieder mit dem Anbieter auswirken. Unsere empirische Untersuchung orientiert sich demnach an der Vorstellung einer Geschäftsbeziehung, bei der im Sinne eines Netzwerkansatzes alle Personengruppen außerhalb des Unternehmens einbezogen werden, mit denen eine Austauschbeziehung besteht.⁶⁴

⁶³ Vgl. Bliemel/Eggert (1998).

⁶⁴ Vgl. Wiechmann (1995), S. 16.

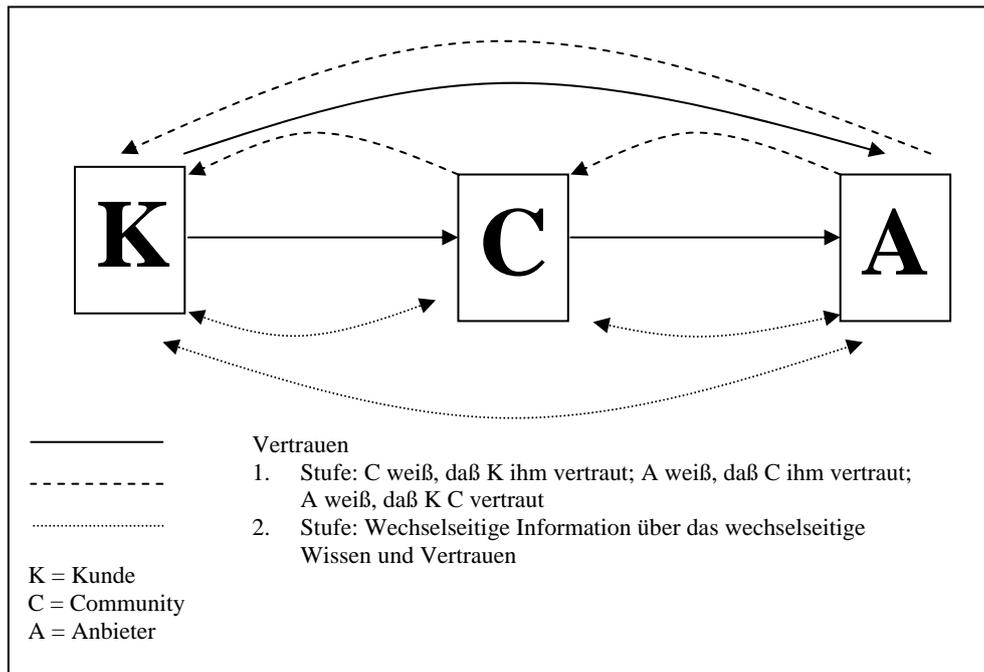


Abb. 3: Modell der vermittelten Vertrauensbeziehung

Quelle: In Anlehnung an *Antfang/Urban* (1994), S. 11.

2.2 Grundzüge des Konzepts der Kundenbeziehung

2.2.1 Zum Begriff der Kundenbeziehung

Die Idee des Managements von Kundenbeziehungen wurde in den vergangenen zehn Jahren vehement vorangetrieben.⁶⁵ Der Bedeutungszuwachs dieser neuen Strategie ist nicht zuletzt auf den Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing zurückzuführen.⁶⁶ Vorangetrieben wurde diese innovative Denkrichtung durch die zunehmende Stagnation der Märkte und die gleichzeitig steigende Sprunghaftigkeit des Kundenverhaltens. Hieraus entwickelte sich ein Verdrängungswettbewerb, in welchem sich derjenige Anbieter im Vorteil sieht, dem es gelungen ist, seine Kunden möglichst eng an sich zu binden und sie gegen Abwerbungsversuche der Wettbewerber zu immunisieren.⁶⁷ Hinzu kommt, daß die Aufrechterhaltung langfristiger Kundenbeziehungen einen positiven Einfluß auf den Customer Lifetime Value ausübt.⁶⁸ Dies bestätigt eine Untersuchung von *Reichheld/Sasser*, wonach sich enorme Kundenwertsteigerungen aus einer nur gering reduzierten

⁶⁵ Vgl. im deutschsprachigen Raum stellvertretend Giering (2000); Peter (1999); Krüger (1997); Oevermann (1996).

⁶⁶ Vgl. Grönroos (1994).

⁶⁷ Vgl. Diller (1996), S. 81; Wiechmann (1995), S. 1.

⁶⁸ Vgl. Krafft (1999), S. 512.

Abwanderungsrate erzielen lassen.⁶⁹ Die hieraus ableitbare Loyalitäts-Gewinn-Kette postuliert, daß das Ertragspotential eines Kunden erst durch langfristige Kundenbindung bzw. eine dadurch länger andauernde Geschäftsbeziehung ausgeschöpft werden kann. Kundenbindung als einer der wichtigsten strategischen Stellgrößen im Marketing kann demnach als vorökonomisches Ziel eines kundenorientierten Beziehungsmanagements betrachtet werden.⁷⁰

Als Kundenbindung wird im wesentlichen die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung bezeichnet, die durch eine nicht zufällige Folge von Marktransaktionen zwischen Lieferant und Kunde gekennzeichnet ist.⁷¹ Dabei ist aus Anbietersicht das Binden von Kunden mittels verschiedener Marketing-Maßnahmen zentral, aus Nachfragersicht die Einstellung zum Lieferanten, die sich z.B. in wiederholten Abschlüssen, Weiterempfehlungs- und Wiederkaufabsichten widerspiegelt.⁷²

Bei der konzeptionellen Durchdringung des Kundenbeziehungsmanagements besteht in der Marketingliteratur weitgehend Konsens darüber, daß die wissenschaftliche Behandlung theoretischen Pluralismus erfordert. Zentrale Bedeutung kommt den Konstrukten Kundenvertrauen, Zufriedenheit und Commitment zu. Diese Determinanten dienen bereits mehrfach im Rahmen sogenannter Interaktionsansätze als Grundlage zur Erforschung von Kundenbeziehungen.⁷³ Aufgrund der Tragweite dieser theoretischen Perspektive sollen im folgenden die ihr zugrunde liegenden Konstrukte näher erläutert werden.

2.2.2 Determinanten einer Kundenbeziehung

(1) Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit beschreibt ein multidimensionales Verhaltenskonstrukt, welches sich auf Erfahrungen in der Vergangenheit bezieht⁷⁴ und eng mit der Einstellung des Kunden verwoben ist.⁷⁵ Ein Kunde betrachtet eine Geschäftsbeziehung als zufriedenstellend, sobald

⁶⁹ Vgl. Reichheld/Sasser (1991).

⁷⁰ Vgl. Hildebrand (1997); ders. (1998), S. 61.

⁷¹ Vgl. Peter (1999), S. 7; Krüger (1997), S. 22.

⁷² Vgl. Giering (2000).

⁷³ Für einen umfassenden Überblick über sozialpsychologische Konstrukte und deren Interdependenzen innerhalb Geschäftsbeziehungen siehe Jung (1999).

⁷⁴ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 40.

⁷⁵ Vgl. Diller (1996), S. 90; Meffert/Schwetje (1998), S. 4.

der empfangene Nettonutzen⁷⁶ die Erwartungshaltung erfüllt. *Thibaut/Kelly* postulieren anhand der sozialen Austauschtheorie, daß Akteure (Kunden) dabei zwischen einem bestimmten Vergleichsniveau (comparison level, CL) und einem alternativbezogenen Vergleichsniveau (comparison level given alternatives, CL_{alt}) unterscheiden.⁷⁷

Kundenzufriedenheit wird in der Marketingliteratur als Ergebnis eines kognitiven und emotionalen Evaluierungsprozesses betrachtet, in dessen Rahmen eine geforderte oder gewünschte Soll-Leistung mit der durch die subjektive Wahrnehmung des Kunden determinierten erhaltenen Ist-Leistung verglichen wird.⁷⁸ Je nach Beurteilung einer Leistung werden die Erwartungen eines Kunden bestätigt oder nicht bestätigt.⁷⁹

Eine gängige Konzeptualisierung von Kundenzufriedenheit ist das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D Paradigma).⁸⁰ „Hier steht der Prozeß der Bestätigung als vermittelnde Variable zwischen einem pre-konsumptiven Vergleichsstandard sowie der wahrgenommenen Ist-Leistung und der eigentlichen Zufriedenheit.“⁸¹ Dabei kann der Vergleichsstandard durch Erwartungen, Ideale, individuelle Normen oder andere Maßstäbe bestimmt sein.⁸² Kundenzufriedenheit beschreibt keinen statischen Zustand, da durch neue Erfahrungen Veränderungen der emotionalen als auch der kognitiven Einflußgrößen hervorgerufen werden können.⁸³ *Töpfer* trägt diesem Konstrukt von praktischer Seite Rechnung und sieht im Sinne des Total Customer Care „die Anforderung einer regelmäßigen Messung der Kundenzufriedenheit (Customer Satisfaction Measurement) mit Hilfe eines standardisierten Maßes für Kundenzufriedenheit (Customer Satisfaction Index)“.⁸⁴

(2) Kundenvertrauen

Das Vertrauen eines Abnehmers in den Anbieter bzw. die Geschäftsbeziehung beruht im wesentlichen auf der eigenen Erfahrung mit dem Anbieter oder einem Produkt, wodurch die

⁷⁶ Kotler/Bliemel (1999), S. 51.

⁷⁷ Vgl. Thibaut/Kelly (1959); Homburg/Bruhn (1999), S. 12; Peter (1999), S. 96 ff.

⁷⁸ Vgl. Homburg/Giering (2000), S. 82; Diller (1997), S. 27; Krüger (1997), S. 46.

⁷⁹ Vgl. Krüger (1997), S. 58.

⁸⁰ Vgl. Oliver (1996), Homburg/Bruhn (1999), S. 6. In der Marketingliteratur wird vereinzelt auch die Equity Theory und Attributionstheorie als Modellierungsrahmen herangezogen. Beide sollen im Rahmen dieser Untersuchung nicht näher erläutert werden.

⁸¹ Simon/Homburg (1997), S. 35.

⁸² Vgl. Homburg/Faßnacht (1998), S. 411.

⁸³ Vgl. Krüger (1997), S. 48.

⁸⁴ Töpfer (1996), S. 2.

Variable Vertrauen eine emotionale und zukunftsgerichtete Ergänzung der Kundenzufriedenheit darstellt.⁸⁵ Für das abstrakte Konstrukt des Vertrauens besteht weder ein einheitliches Begriffsverständnis noch eine allgemeingültige Definition. Zusätzlich handelt es sich um ein vielschichtiges Phänomen, wobei zwischen individuellem Vertrauen (persönliche Beziehung) und Systemvertrauen (z. B. Individuum – Unternehmen) differenziert werden kann.⁸⁶

In der Marketingliteratur wird häufig auf *Luhmanns* Theorie verwiesen, der im Vertrauen eine wirksame Form der Reduktion von Komplexität in Beziehungssystemen sieht.⁸⁷ *Richter/Mundani* erkennen hierin eine Katalysatorwirkung des Vertrauens hinsichtlich der Kundenbindung.⁸⁸ Aufgrund der reduzierenden Wirkung auf die Unsicherheit der Kunden setzt eine langfristige Geschäftsbeziehung ein gewisses Maß an Vertrauen voraus. Dieses führt innerhalb der Beziehung zu Harmonie und Stabilität, die wiederum im Sinne einer Rückkopplung das Vertrauen verstärken (Echo-Effekt).⁸⁹

Moorman et. al. definieren Vertrauen „as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence“⁹⁰. Vertrauen beruht somit auf dem Glauben der Partner daran, daß der andere nur solche Transaktionen durchführt, die keine negativen Folgen hinsichtlich der Geschäftsbeziehung haben.⁹¹

Bezüglich des Kundenbeziehungsmanagements stellen Vertrauensstrategien einen Teil abnehmergerichteter Wettbewerbsstrategien dar, wobei sie vor dem Hintergrund einer Informationssymmetrie zwischen Unternehmen und Kunden zur Aufrechterhaltung der Beziehung beitragen können.⁹²

(3) Commitment

Das dritte Element, welches im Sinne der Verbundenheitsstrategie zu einem großen Teil die Qualität der Beziehung zwischen Kunden und Anbieter beeinflusst, ist das Commitment.

⁸⁵ Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 40; Peter (1999), S. 121.

⁸⁶ Vgl. Jung (1999), S. 174.

⁸⁷ Vgl. Luhmann (1973), S. 6; Richter-Mundani (1999), S. 45; Anfang/Urban (1994), S. 2.

⁸⁸ Vgl. Richter-Mundani (1999), S. 45.

⁸⁹ Vgl. Diller (1995), S. 24; Weinberg (1999), S. 41.

⁹⁰ Moorman/Deshpandé/Zaltman (1993), S. 82.

⁹¹ Vgl. Anderson/Narus (1990), S. 45; Jung (1999), S. 173.

⁹² Vgl. Meffert (1999), S. 126.

Dieses Konstrukt hat seinen Ursprung in der Sozialpsychologie und beschreibt „a desire to develop a stable relationship, and a confidence in the stability of the relationship“⁹³. Commitment bezeichnet die innere Bereitschaft eines Kunden, zu einer Geschäftsbeziehung zu stehen und drückt sich in dem Verlangen nach dem Aufbau einer stabilen Geschäftsbeziehung aus.⁹⁴ Dabei können drei wesentliche Komponenten identifiziert werden: 1) Erbringung kurzfristiger Opfer zu Gunsten der Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung, 2) den Wunsch, eine stabile Geschäftsbeziehung zu entwickeln und 3) das Vertrauen in die Stabilität der Beziehung.⁹⁵ Zusammenfassend kann Commitment als höchste Stufe einer Geschäftsbeziehung betrachtet werden, deren Eintreten von den in früheren Phasen erfahrenen Beziehungsstrukturen abhängt.⁹⁶

Somit ist die theoretische Herleitung der zentralen Größen der vorliegenden Arbeit abgeschlossen. Im folgenden gilt es, den Zusammenhang zwischen der abhängigen Zielgröße einerseits und der unabhängigen Variable andererseits einer empirischen Überprüfung zu unterziehen. Hierzu soll im letzten Abschnitts dieses Kapitels der theoretische Bezugsrahmen aufgestellt werden.

2.3 Zur Fusion der Theorie des Sozialen Kapitals mit der Kundenbeziehung

Zunächst gilt es, die bisher angestellten Überlegungen in ein Hypothesensystem zu gießen, welches als Grundlage der empirischen Untersuchung dienen kann. Hierbei sollen folgende Leitfragen als Orientierungshilfe herangezogen werden.

- Wie stark sind die Abhängigkeiten zwischen den beschriebenen Determinanten des Kundenbeziehungsmanagements?
- Welche Dependenz existieren zwischen den Determinanten des sozialen Kapitals?
- Welchen Einfluß üben die Determinanten des Sozialen Kapitals auf die Konstrukte der Kundenbeziehung aus?

Die Konstrukte Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment dienen bereits mehrfach als Grundlage empirischer Untersuchungen, wobei der hypothetische Zusammenhang zwischen

⁹³ Anderson/Weitz (1992), S. 19.

⁹⁴ Vgl. Richter-Mundani (1999), S. 58.

⁹⁵ Vgl. Bauer/Leach/Grether (1998).

⁹⁶ Vgl. Homburg/Bruhn (1999), S. 13.

den Konstrukten geprüft und bestätigt wurde.⁹⁷ Diesem Beziehungsgefüge unterliegt somit eine stabile Basis. Aufgrund bestehender wissenschaftlichen Arbeiten lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

- H₁: Je größer die Zufriedenheit des Kunden mit der Geschäftsbeziehung ist, desto stärker ist das Vertrauen des Kunden in die Geschäftsbeziehung.
- H₂: Je größer die Zufriedenheit des Kunden mit der Geschäftsbeziehung ist, desto höher ist das Commitment des Kunden in der Geschäftsbeziehung.
- H₃: Je größer das Vertrauen des Kunden in die Geschäftsbeziehung ist, desto höher ist das Commitment des Kunden in der Geschäftsbeziehung.

Empirische Untersuchungen zu möglichen Auswirkungen Virtueller Gemeinschaften auf die Kundenbindung liegen noch nicht vor. Ferner existieren keine Studien zu Virtuellen Gemeinschaften, welche die Beziehungen der Determinanten des Sozialen Kapitals untereinander empirisch nachweisen. Aus den weiter oben genannten theoretischen Überlegungen lassen sich weitere Hypothesen ableiten:

- H₄: Je höher die Qualität des persönlichen Netzwerks in einer Virtuellen Gemeinschaft ist, desto größer ist das Vertrauen in die Virtuelle Gemeinschaft.
- H₅: Je stärker die Normen in einer Virtuellen Gemeinschaft verankert sind, desto größer ist das Vertrauen in die Virtuelle Gemeinschaft.

Obwohl im Rahmen einer explorativen Studie keine Beziehungen a priori ausgeschlossen werden sollten, läßt sich der kausale Zusammenhang zwischen den Determinanten des Sozialen Kapitals und denen einer Kundenbeziehung primär über das Konstrukt Social Trust herstellen. Dieses Konstrukt dient somit als Schnittstelle beider Theorien, woraus sich folgende Hypothesen ableiten lassen:

- H_{6a}: Je größer das Vertrauen in die Virtuelle Gemeinschaft ist, desto größer ist die Zufriedenheit des Kunden mit der Geschäftsbeziehung.
- H_{6b}: Je größer das Vertrauen des Kunden in die Virtuelle Gemeinschaft, desto größer das Vertrauen des Kunden in die Geschäftsbeziehung.

⁹⁷ Vgl. Morgan/Hunt (1994); Gruen (1995); Bauer/Leach/Grether (1998), S. 29; Zimmer (2000).

H_{6c}: Je größer das Vertrauen des Kunden in die Virtuelle Gemeinschaft, desto größer das Commitment des Kunden in einer Geschäftsbeziehung.

Aufgrund der vermuteten Verwandtschaft beider Vertrauenskonstrukte kann zwischen Social Trust und Vertrauen in die Geschäftsbeziehung ein besonders starker Einfluß angenommen werden. Vor diesem Hintergrund ergibt sich folgende letzte Hypothese:

H₇: Das Vertrauen in die Virtuelle Gemeinschaft hat einen stärkeren Einfluß auf das Vertrauen in die Geschäftsbeziehung als auf die Zufriedenheit und das Commitment.

Das vorliegende Hypothesensystems kann in einem a priori Wirkungsmodell dargestellt werden (vgl. Abb. 4), welches als Grundlage der empirischen Untersuchung dient und ausschlaggebend für die Wahl eines geeigneten statistischen Verfahrens ist.

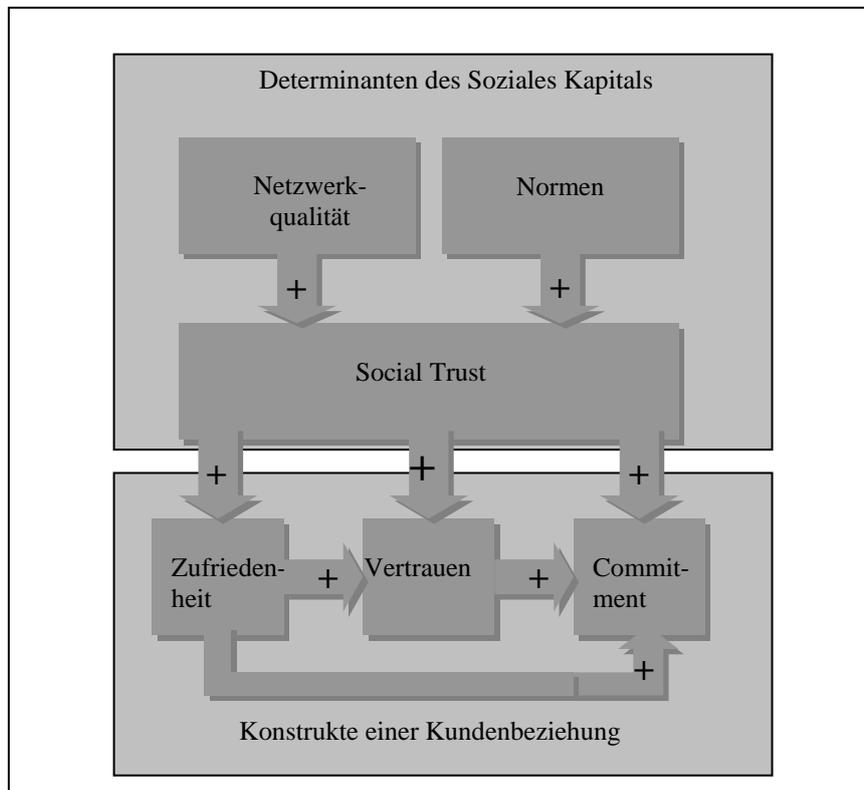


Abb. 4: Bezugsrahmen für den Einfluß Virtueller Gemeinschaften auf die Kundenbindung

3 Die empirische Untersuchung

3.1 Das Konzept

3.1.1 Datenerhebung und Datenbasis

Hinsichtlich des Themenschwerpunkts dieser Untersuchung bot sich für die Datenerhebung die Methode der Online-Befragung an. Das Fragebogendesign wurde in ein HTML-Dokument umgesetzt, welches mit einem CGI-Script verknüpft wurde, um so die codierten Antworten in einer serverseitig eingerichteten Textdatei speichern zu können.

Die gewählte Erhebungsmethode hat den Vorteil, den Befragten Anonymität zu gewährleisten, wodurch zugleich der Einfluß des Interviewers wegfällt. Weiterhin ist die relativ geringe Zeitspanne zwischen der Programmierung des Fragebogens und dem Rücklauf im Rahmen dieses Forschungsprojektes als positiv zu bewerten.⁹⁸ Hinzu kommt, daß die Antwortdaten bereits in digitaler Form vorliegen, wodurch sich eine manuelle Dateneingabe erübrigt und das Risiko von Übertragungsfehlern vermindert. Zusätzlich erlaubt dieses Verfahren eine visuelle Aufbereitung und eine schnelle Modifikation des Fragebogens.⁹⁹ Schließlich erweist sich die Online-Befragung im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden (z. B. telefonisch, schriftlich-postalisch) als die kostengünstigste Alternative.

Durch die Befragung via Internet erfolgt eine zielgerichtete Ansprache der gewünschten Untersuchungsteilnehmer, wobei durch Rückkopplungskanäle Anregungen, Fragen etc. entgegengenommen werden können. Somit vermag bereits nach einer kurzen Pretest-Phase der Fragebogen optimiert zu werden.

Untersuchungsobjekte der nachfolgend skizzierten Studie bilden alle Virtuellen Gemeinschaften, deren Kommunikationsplattform in die Online-Präsenz des Produkthanbieters implementiert ist. Die Auswahlbasis (Stichprobenrahmen) stellt der Mitgliederstamm der von *Puschkin International GmbH* eingerichteten Online-Gemeinschaft *Puschkin Bar* (www.puschkin.de) dar. Laut Anbieter handelt es sich hierbei „um eine als Informationsplattform ausgestaltete Community, die der Information von und der Kommunikation mit und zwischen den Internetusern dient“¹⁰⁰. Die seit 1998 existierende *Puschkin Bar* stellt eine Fülle von Kommunikationselementen wie Chat, Foren, Mailcenter,

⁹⁸ Vgl. Scheffler (1999), S. 72.

⁹⁹ Vgl. Watt (1999), S. 2.

¹⁰⁰ Entnommen aus den Nutzungsbedingungen für Mitglieder und Gäste der *Puschkin Bar*, <http://frank.puschkin.de/netcommunity/nutzungsrichtlinien.html>.

Mitgliederverzeichnis (Toplist), Blackboards und Gästebücher bereit. Ferner handelt es sich hierbei um eine offene Gemeinschaft, d. h. es gibt keine Zugangsvoraussetzungen. Diese Tatsache erklärt die verhältnismäßig hohe Anzahl von Mitgliedern (damaliger Stand ca. 7000), deren Zusammenhalt durch jährliche Treffen gefördert werden soll.¹⁰¹ Zusätzlich erfolgt die Motivation der Mitglieder mittels eines Punktesystems, in dem ihnen ab einer gewissen Punktzahl mehr Rechte verliehen werden. Zum Zeitpunkt der Erhebung waren ungefähr 25 sog. VIPs für die Einhaltung von Verhaltensregeln (*netiquette*) innerhalb des Chatforums verantwortlich.

Der Erhebungszeitraum erstreckte sich über einen Monat. Um ausschließlich Community-Mitglieder für die Studie zu gewinnen, wurde erst nach dem Einloggen in die Community auf den Fragebogen gemacht verwiesen. Die Teilnahme konnte zusätzlich durch ein Preisausschreiben und animierte Applikationen gefördert werden, was insgesamt zu einer hohen Antwortbereitschaft führte. Dies konnte anhand von Logfile-Analysen nachgewiesen werden. Von 149 beantworteten Fragebögen mußten nur zwei aufgrund unzureichender Beantwortung der Fragen aussortiert werden. Die Antwortquote erweist sich mit 98,3% als sehr zufriedenstellend.

3.1.2 Zur Erläuterung des statistischen Verfahrens

Zur Prüfung des auf der Grundlage bisheriger theoretischer Überlegungen konstruierten Hypothesensystems bedarf es eines geeigneten mathematisch-statistischen Verfahrens. Dieses soll unter Berücksichtigung von Meßfehlern die Möglichkeit bieten, sowohl Beziehungen zwischen hypothetischen Konstrukten als auch Beziehungen zwischen beobachtbaren Variablen abzubilden und dabei die postulierten Hypothesen simultan prüfen.¹⁰² Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, haben sich in der Marketingforschung seit Beginn der achtziger Jahre zunehmend Verfahren der Kausalanalyse und insbesondere in Deutschland die Anwendung des LISREL-Verfahrens etabliert. Vor allem in den Bereichen, in denen echte experimentelle Untersuchungen nicht zulässig bzw. adäquat sind, beinhaltet dieses Verfahren neue Möglichkeiten zur Fundierung kausaler Rückschlüsse.¹⁰³

¹⁰¹ Die Mitgliederzahl ist von 650 im August 1998 auf 7700 im November 1999 angestiegen (vgl. o.V. (1999), S. 23).

¹⁰² Vgl. Ohlwein (1999), S. 220.

¹⁰³ Vgl. Wrobbel/Tietz (1998), S. 1.

Der folgenden LISREL-Analyse liegt das Unweighted Least Squares (ULS)-Verfahren zugrunde, da die Indikatorvariablen keiner Normalverteilung folgen. Daneben spricht die Anzahl der Beobachtungen ($n=147$) für die Wahl dieses Verfahrens.¹⁰⁴ Ebenfalls ist die aufgrund der Skaleninvarianz vorausgesetzte einheitliche Maßeinheit der Variablen gegeben. Allerdings muß bei diesem Verfahren berücksichtigt werden, daß keine Standardschätzfehler, keine t-Werte und kein Chi-Quadrat-Test herangezogen werden können.¹⁰⁵

Nach der Schätzung der Parameter erfolgt zunächst die Prüfung der Konsistenz, um unsinnige Resultate, sogenannte „Heywood-Cases“, ausschließen zu können.¹⁰⁶ Ist diese gegeben, wird mit Hilfe von Global- und Partialmaßen eine Beurteilung hinsichtlich der Modellgüte getroffen, welche prüft, „wie gut das spezifische Modell die beobachteten Assoziationen erklären kann“¹⁰⁷. Hierbei empfiehlt es sich, zunächst die Gesamtanpassung des Meßmodells mittels Globalkriterien zu überprüfen.¹⁰⁸ In der einschlägigen Literatur wird eine Vielzahl globaler Gütemaße genannt, wobei jedoch keine eindeutigen Richtlinien existieren, die besagen, wie viele bzw. welche Kriterien zur Messung des globalen „Fit“ herangezogen werden sollen. Weitläufig besteht allerdings ein Konsens darüber, „daß mehrere Gütekriterien, die verschiedenen Kategorien von Fit-Maßen angehören, in Augenschein zu nehmen sind“¹⁰⁹.

Für die vorliegende Untersuchung werden sowohl sogenannte Stand Alone- als auch Instrumentelle Anpassungsmaße berücksichtigt. Beiden Varianten gemeinsam ist, daß hierbei die Güte der Messung lediglich auf der Basis von Faustregeln anhand der Erfüllung von Mindestwerten beurteilt wird. Die herangezogenen Anpassungsmaße lassen sich unterscheiden in eine Gruppe, die Freiheitsgrade für die Berechnung von Anpassungsmaßen berücksichtigt (AGFI, CFI) und in eine andere Gruppe, die Freiheitsgrade nicht berücksichtigt (GFI, NFI). Tab. 1 liefert eine Übersicht über die dem empirischen Modell zugrunde liegenden Anpassungsmaße sowie deren postulierten bzw. einzuhaltenden Mindestwerte.

Die Bewertung mittels Globalmaße erlaubt allerdings noch keine Aussagen über die Güte einzelner Komponenten des postulierten Beziehungssystems. Deshalb sind, wie bereits

¹⁰⁴ „Für einen Stichprobenumfang zwischen $n = 100$ und $n = 200$ bietet sich an erster Stelle das ULS-Verfahren an, wenn die Prämisse multivariater Normalverteilung nicht immer erfüllt ist“ (Fritz (1995), S. 118).

¹⁰⁵ Vgl. Pfeifer (1987), S. 32.

¹⁰⁶ Vgl. Peter (1999), S. 139f.

¹⁰⁷ Bauer/Leach/Grether (1998), S. 38; vgl. auch Homburg/Baumgartner (1995b), S. 165.

¹⁰⁸ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 8.

¹⁰⁹ Ohlwein (1999), S. 230.

erwähnt, auch lokale Anpassungsmaße (Partialmaße) für die Gütebeurteilung einer Messung relevant. Diese untersuchen anhand mehrerer Kriterien zur Einschätzung der Reliabilität (Zuverlässigkeit) sowie der Validität (Gültigkeit) einzelner Parameterschätzungen, „inwieweit strukturelle Komponenten bzw. Fehlerkomponenten zum Erklärungsgehalt einzelner Gleichungen beitragen“¹¹⁰. Hinsichtlich der Reliabilität werden auf der Ebene der Indikatoren vor allem die Indikatorreliabilität (IR) und auf der Faktorebene sowohl die Faktorreliabilität (FR) als auch die durchschnittlich erfaßte Varianz (DEV) betrachtet (vgl. Tab. 1).

Anhand der in Tab. 1 festgelegten Prüfkriterien wird ein Modell abgelehnt, sobald eines der Globalmaße oder die Mehrheit der lokalen Gütemaße nicht dem Soll entspricht. Identifizieren hingegen die Globalkriterien eine akzeptable Modellanpassung und sind die Detailkriterien überwiegend erfüllt, so wird das Modell unter Vorbehalt angenommen.¹¹¹

Globalkriterien		Lokalkriterien	
→ geforderter Erfüllungsgrad: 100%		→ geforderter Erfüllungsgrad: 50%	
Goodness of Fit Index	GFI > 0,90	Indikatorreliabilität	$\rho_x > 0,40$
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI > 0,90	Konstruktreliabilität	$\rho_c > 0,60$
Root Mean Square Residual	RMR < 0,10	Durchschnittlich erfaßte Varianz	$\rho_v > 0,50$
Normed Fit Index	NFI > 0,90	Konvergenzvalidität des Meßmodells	M² > 0,40
Comparative Fit Index	CFI > 0,90		

Tab. 1: Prüfschema zur Überprüfung der Güte des *LISREL*-Modells

Quelle: In Anlehnung an *Fritz* (1995), S. 140.

3.2 Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung

3.2.1 Ausgewählte Merkmale der Stichprobe

Die Auswertung der Stichprobe ergab, daß primär das Beziehungsmotiv (86,4%) und das Unterhaltungsmotiv (81,6%) der Grund für die Registrierung der Mitglieder sind.¹¹² Diese Beobachtung spiegelt sich auch in der absoluten Größe des jeweiligen persönlichen Netzwerks innerhalb der Virtuellen Gemeinschaft wider. 67,3 % der Befragten gaben an, mit

¹¹⁰ Homburg/Baumgartner (1995a), S. 1103.

¹¹¹ Vgl. *Fritz* (1995), S. 142.

¹¹² Bei der Beantwortung dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

über sechs Personen Kontakt zu pflegen. Ein beträchtlicher Teil (26,5%) meinte sogar, einen Bekanntenkreis von mehr als fünfzehn Personen innerhalb der Online-Gemeinschaft aufgebaut zu haben.

Aus dieser Motivation heraus entwickelt sich für viele ein enges Verhältnis zu anderen Mitgliedern (\bar{X} 2,36)¹¹³, welches sich zum großen Teil in einer langen Verweildauer niederschlägt. Alle Mitglieder verbringen mindestens ein bis zwei Stunden pro Woche in der *Puschkin Bar*, wobei 32% angaben, zur Kontaktpflege über acht Stunden aufzuwenden.

Der rapide Mitgliederzuwachs der *Puschkin Bar* kann in erster Linie auf Mund-zu-Mund-Werbung zurückgeführt werden. 87,1% der Befragten gaben an, durch Freunde bzw. Bekannte auf die Virtuelle Gemeinschaft aufmerksam geworden zu sein. Dies erklärt auch die Tatsache, daß sich manche Mitglieder privat kennen (\bar{X} 2,07), was jedoch nicht automatisch zu einer hohen Beteiligung bei Mitgliedertreffen führt (\bar{X} 3,4).

Hinsichtlich der Einstellung gegenüber dem Anbieter bzw. dem Produkt lassen sich zunächst keine Auffälligkeiten verzeichnen, wobei jedoch die Bewertungen der Virtuellen Gemeinschaft bezüglich des Designs (\bar{X} 2,01), Konzepts (\bar{X} 1,92) und der Zufriedenheit (\bar{X} 1,92) als gut anzusehen sind. Diese Befunde werfen die Frage auf, ob bzw. inwieweit ein kausaler Zusammenhang zwischen den Eigenschaften Virtueller Gemeinschaften (hier: *Puschkin Bar*) unter Berücksichtigung der Theorie des sozialen Kapitals und den identifizierten Determinanten der Kundenbindung hergestellt werden kann.

3.2.2 Die Messung und Erfassung der hypothetischen Konstrukte

Zur methodischen Vorgehensweise bei der Prüfung von Reliabilität und Validität hypothetischer Konstrukte

Bei den im vorangegangenen Kapitel erläuterten Determinanten einer langfristigen Kundenbeziehung und des Sozialen Kapitals handelt es sich um hypothetische Konstrukte (latente Variablen), deren empirischer Gehalt erst nach ihrer Operationalisierung mit Hilfe von unmittelbar meßbaren Sachverhalten (Indikatoren) erfolgt. Im Sinne des

¹¹³ Bei den im folgenden genannten Werten in Klammern handelt es sich um Mittelwerte der jeweiligen Frage. Auf einer 5er-Skala gaben die Probanden an, wie stark sie einer Aussage zustimmen. 1 bedeutet eine sehr hohe Zustimmung, 5 hingegen gar keine bzw. eine sehr geringe Zustimmung.

wissenschaftlichen Realismus werden hierbei reflektive Zusammenhänge zwischen den hypothetischen Konstrukten und ihren Indikatoren erfaßt.

Da es sich bei den Indikatoren um fehlerbehaftete Messungen der zugrunde liegenden latenten Variablen handelt, beinhaltet die Qualität der Erfassung eines Konstruktes sowohl Anforderungen an die Reliabilität, d. h. an das Ausmaß, zu dem die beobachtbaren Werte frei von zufälligen Meßfehlern sind, als auch an die Validität der Messung. Diese aus den Sozialwissenschaften bekannten Beurteilungskriterien lassen Aussagen über die Qualität der Meßinstrumente zu. In der Marktforschung wird diesbezüglich zwischen Verfahren der ersten und der zweiten Generation differenziert.¹¹⁴

„Das **Cronbachsche Alpha** stellt den am häufigsten angewandten Reliabilitätskoeffizienten der ersten Generation dar.“¹¹⁵ Hierbei handelt es sich um ein Maß zur Prüfung der Reliabilität eines Konstrukts über die interne Konsistenz der zugeordneten Indikatoren.¹¹⁶ Im Einklang mit den in der Marketingliteratur diskutierten Anforderungen gilt im Rahmen dieser Arbeit für die Operationalisierung eines theoretischen Phänomens mit zwei Variablen ein Mindestwert von 0,5, mit drei Meßgrößen ein solcher von 0,6 und ab vier Indikatoren einer in Höhe von 0,7.¹¹⁷

Ergänzend zum Reliabilitätskoeffizienten des *Cronbachschen* Alphas stellt die **Item-to-Total-Korrelation** eine weiteres Gütemaß dar. Sie ist definiert als die Korrelation einer Indikatorvariablen mit der Summe aller Indikatoren, die demselben Faktor zugeordnet sind.¹¹⁸ Primär dient dieses Kriterium zur Elimination von Indikatoren, falls ein bestimmter Faktor einen zu niedrigen Wert des *Cronbachschen* Alphas aufweist. Hierbei werden sukzessive die Indikatoren eliminiert, deren Korrelation mit der Gesamtsumme am geringsten ist.

Zur Prüfung der Validität eines Meßmodells wird die **exploratorische Faktorenanalyse** herangezogen. Hinsichtlich des zu operationalisierenden Konstrukts darf dabei lediglich ein Faktor extrahiert werden, da sonst kein hinreichendes Maß an Validität gegeben ist. Hinzu kommt die Forderung, daß auf explorativem Wege identifizierte Faktoren einen beträchtlichen Teil (in unserer Studie mindestens 50%) der in den Variablen enthaltenen Varianz erklärt.

¹¹⁴ Vgl. Fornell (1982); Homburg/Giering (1996), S. 8; Peter (1999), S. 177.

¹¹⁵ Homburg/Giering (1996), S. 8.

¹¹⁶ Vgl. Peter (1999), S. 178; Eggert (1999), S. 107.

¹¹⁷ Vgl. Ohlwein (1999), S. 224.

¹¹⁸ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 8; Ohlwein (1999), S. 224.

Eine sukzessive Elimination von Indikatoren erfolgt überwiegend auf der Basis der Faktorladungen.¹¹⁹

Als Kritikpunkt der Verfahren der ersten Generation sei hier angemerkt, daß die Prüfung mittels des *Cronbachschen* Alphas unterstellt, „daß alle Indikatoren, die denselben Faktor messen, die gleiche Reliabilität aufweisen“¹²⁰. Darüber hinaus hat die Anzahl der berücksichtigten Indikatoren sowie der Stichprobenumfang einen erheblichen Einfluß auf die Ausprägungshöhe des Kriteriums. Bei der Beurteilung der Validität durch die exploratorische Faktorenanalyse beruft man sich größtenteils auf Faustregeln, da statistische Tests nicht möglich sind. Um dem spekulativen Charakter dieser Verfahren entgegenzuwirken, liegt es nahe, in einem nächsten Analyseschritt Verfahren der zweiten Generation zu Rate zu ziehen. Diese kommen im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse als Spezialfall der Kausalanalyse zum Einsatz und unterliegen daher den gleichen - hier bereits skizzierten - Gütemaßen.¹²¹

Hinsichtlich Virtueller Gemeinschaften erfuhren die Determinanten des Sozialen Kapitals bis dato noch keine Konzeptualisierung und Operationalisierung. Um ein möglichst vollständiges Abbild der beschriebenen Konstrukte zu erhalten, wurde mittels vorhandener Theorien weitestgehend versucht, alle Merkmale Virtueller Gemeinschaften im Sinne des Sozialen Kapitals heranzuziehen. Tab. 2 gibt einen Überblick über die dem jeweiligen Konstrukt zuordenbaren Indikatoren.

Hinsichtlich des Konstrukts der **Netzwerkqualität** ergibt sich auf der Basis der neun Indikatoren für das *Cronbachsche* Alpha ein Wert von 0,79. Obwohl diese Kerngröße keinen Anlaß zur Elimination von Meßvariablen gibt, erfordert die exploratorische Faktorenanalyse aufgrund der Erklärung der in den Variablen enthaltenen Varianz (41,3%) die sukzessive Aussonderung der zwei Variablen *Gleichberechtigung der Mitglieder* und *homogenes Netzwerk*. Bei den verbleibenden sieben Variablen ergibt sich für *Cronbachs* Alpha ein zufriedenstellender Wert von 0,83. Der erklärte Anteil der Varianz (50,9%) überschreitet nur gering den vorgegebenen Richtwert. Des weiteren ergibt die konfirmatorische Faktorenanalyse Grund zum Anlaß, die Indikatoren *Teilnahme an Mitgliedertreffen* und *Offline-Bekanntschaften* zu eliminieren. Die verbleibenden fünf Indikatoren weisen sowohl in

¹¹⁹ Vgl. Ohlwein (1999), S. 225.

¹²⁰ Peter (1999), S. 178.

¹²¹ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 9; Homburg/Pflesser (1999), S. 415.

der ersten Phase (*Cronbachs* Alpha = 0,84; erklärter Anteil der Varianz = 60,4 %) als auch in der zweiten ausreichend gute Werte auf, so daß das Konstrukt *Netzwerkqualität* als reliabel und valide angenommen werden kann (zu den Ergebnissen der zweiten Phase vgl. Tab. 4).

Konstrukt	Indikatoren
Qualität des sozialen Netzwerks (Netzwerkqualität)	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Mitglieder kennen • Verbundenheit mit anderen Mitgliedern • Langfristiger Kontakt • Sich als Teil der Gemeinschaft fühlen • Offline-Bekanntschaften • Homogenes Netzwerk • Gleichberechtigung der Mitglieder • Teilnahme an Mitgliedertreffen • Kontakt zu vielen Mitgliedern
Normen	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaltensregeln • Freundlicher Umgang • Antwortbereitschaft der Mitglieder • Informative Beiträge der Mitglieder • <i>Flaming</i> • Hilfsbereitschaft der Mitglieder • Kooperation unter Mitgliedern • <i>Lurking</i>
Vertrauen in die Virtuelle Gemeinschaft (Social Trust)	<ul style="list-style-type: none"> • Verlaß auf Angaben der Mitglieder • Vertrauen in Inhalte der Community • Vertrauen in Beiträge der Mitglieder • Wir-Gefühl

Tab. 2: Ursprüngliches Indikatorenset zur Messung der Konstrukte des Sozialen Kapitals

Die latente Variable **Normen** wurde ursprünglich über acht Items erfaßt. Das *Cronbachs*che Alpha beträgt für alle Indikatoren 0,79. Für die erklärte Gesamtvarianz ergibt sich jedoch nur ein Wert von 43,42%, wodurch unter Rücksichtnahme der Item to Total-Korellation und der Faktorladungen sukzessive die Indikatoren *lurking* und *flaming* eliminiert wurden. Mittels der verbliebenen sieben Variablen weist das *Cronbachs*che Alpha einen Wert von 0,82 auf. Der durch den Faktor erklärte Anteil der Gesamtvarianz beträgt 53,73%. Anhand dieser Werte besteht nach den Verfahren der ersten Generation keinerlei Anlaß zur Elimination weiterer

Indikatoren. Dies wird auch durch die Gütemaße der Verfahren der zweiten Generation bestätigt (vgl. Tab. 4).

Die Erfassung des Faktors **Social Trust** durch vier Indikatoren erweist sich als erfolgreich. Die Variablen weisen eine hohe Reliabilität auf (*Cronbachs* Alpha = 0,78). Die durch den Faktor erklärte Gesamtvarianz beträgt 61,23%, wodurch eine Elimination von Indikatoren überflüssig erscheint; dies wird auch durch die Verfahren zweiter Generation bestätigt (vgl. Tab. 4).

Aufgrund der Komplexität des kausalanalytischen Modells wird von einer multiattributiven Befragung zur Ermittlung der Faktoren **Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment** abgesehen. Ferner sind weniger die einzelnen Facetten dieser Konstrukte interessant als vielmehr der mögliche Einfluß der Determinanten des Sozialen Kapitals auf deren Globalcharakter. Zudem sollen die kausalen Zusammenhänge der Konstrukte anhand eines Totalmodells erklärt werden, weshalb eine Begrenzung der Indikatoren zur Einhaltung der t-Regel erforderlich ist. Die drei relevanten Determinanten langfristiger Kundenbeziehungen wurden mit jeweils zwei Indikatoren operationalisiert (vgl. Tab. 3), die alle die geforderten Richtmaße der Verfahren der ersten Generation überschreiten. Die Anwendung der Verfahren der zweiten Generation zur Überprüfung der Reliabilität und Validität ist jedoch aufgrund der zu geringen Anzahl von Indikatoren nicht möglich.

Konstrukt	Indikatoren
Zufriedenheit	<ul style="list-style-type: none">• Zufriedenheit mit Produkt/Leistung• Überzeugt von Leistungen
Vertrauen	<ul style="list-style-type: none">• Vertrauen in Anbieterangaben• Glaubwürdigkeit des Anbieters
Commitment	<ul style="list-style-type: none">• Identifizierung mit dem Anbieter• Verbundenheit mit dem Anbieter

Tab. 3: Indikatoren zur Messung der Konstrukte einer Kundenbeziehung

	Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität (>0,4)
Netzwerkqualität	Viele Mitglieder kennen	0,72	0,52
	Verbundenheit mit anderen Mitgliedern	0,75	0,56
	Langfristiger Kontakt zu anderen	0,73	0,53
	Sich als Teil der Gemeinschaft fühlen	0,71	0,50
	Kontakt zu vielen Mitgliedern	0,61	0,37
	Konstruktreliabilität (>0,6):		0,83
	Anteil durchschnittlich erklärter Varianz (>0,5):		0,51
	Konvergenzvalidität M² (>0,4):		0,41
Normen	Verhaltensregeln	0,59	0,35
	Freundlicher Umgang	0,79	0,62
	Antwortbereitschaft der Mitglieder	0,50	0,25
	Informative Beiträge der Mitglieder	0,68	0,46
	Hilfsbereitschaft der Mitglieder	0,70	0,49
	Kooperation unter Mitgliedern	0,71	0,50
	Konstruktreliabilität (>0,6):		0,83
Anteil durchschnittlich erklärter Varianz (>0,5):		0,45	
	Konvergenzvalidität M² (>0,4):		0,38
Social Trust	Verlaß auf Angaben der Mitglieder	0,70	0,49
	Vertrauen in Inhalte	0,67	0,45
	Wir-Gefühl	0,53	0,28
	Vertrauen in Beiträge	0,84	0,70
	Konstruktreliabilität (>0,6):		0,78
	Anteil durchschnittlich erklärter Varianz (>0,5):		0,48
	Konvergenzvalidität M² (>0,4):		0,38

Tab. 4: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Prüfung der Reliabilität und Validität der Konstrukte des Sozialen Kapitals

3.2.3 Interpretation des postulierten Modells

Die bisherige Untersuchung ergab, daß alle Konstrukte eine ausreichende Reliabilität und Validität aufweisen, wodurch das postulierte a priori Wirkungsmodell als Ausgangspunkt des

folgenden Schätzverfahrens herangezogen werden kann. Weiterhin erweist sich die Fallzahl der Stichprobe als ausreichend, um eine simultane Prüfung des gesamten Strukturmodells vornehmen zu können. Hierbei weist das Ergebnis keine Defizite hinsichtlich der Konsistenz des Modells auf, wodurch die Erfüllung der verlangten Vorbedingung als wahrscheinlich bzw. gegeben angenommen werden.

Bei der Evaluation des Ergebnisses wird weiterhin keines der globalen Gütemaße verletzt; die Werte dokumentieren vielmehr eine gute Anpassung. Zusätzlich signalisieren die Detailkriterien mehrheitlich ein ausreichendes Maß an Reliabilität und Validität. Insgesamt kann das postulierte Modell nicht zurückgewiesen werden, was zur Folge hat, daß es unter Vorbehalt als angenommen betrachtet werden kann (vgl. Tab. 5 und Tab. 6)

Globalmaße	GFI	(>0,9)	0,964
	AGFI	(>0,9)	0,954
	RMR	(>0,1)	0,10
	NFI	(>0,9)	0,94
	CFI	(>0,9)	0,99

Tab. 5: Globale Gütemaße des LISREL-Modells

Partialmaße	Soziales Kapital	Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität (>0,4)
		Netzwerkqualität	Viele Mitglieder kennen	0,64
Verbundenheit mit anderen Mitgliedern	0,77		<i>0,59</i>	
Langfristig Kontakt	0,68		<i>0,46</i>	
Sich als Teil der Gemeinschaft fühlen	0,81		<i>0,66</i>	
Kontakt zu vielen Mitgliedern	0,60		<i>0,36</i>	
Konstruktrelabilität (>0,6):			<i>0,83</i>	
Anteil durchschnittlich erklärter Varianz (>0,5):			<i>0,50</i>	
Normen	Verhaltensregeln		0,56	<i>0,31</i>
	Freundlicher Umgang		0,69	<i>0,48</i>
	Antwortbereitschaft der Mitglieder		0,54	<i>0,29</i>
	Informative Beiträge der Mitglieder	0,79	<i>0,62</i>	
	Hilfsbereitschaft der Mitglieder	0,69	<i>0,48</i>	
	Kooperative Mitglieder	0,69	<i>0,48</i>	
	Konstruktrelabilität (>0,6):			<i>0,82</i>
Anteil durchschnittlich erklärter Varianz (>0,5):			<i>0,44</i>	
Social Trust	Verlass auf Angaben der Mitglieder	0,66	<i>0,44</i>	
	Vertrauen in die Inhalte der Community	0,73	<i>0,53</i>	
	Wir-Gefühl	0,64	<i>0,41</i>	
	Vertrauen in Beiträge der Mitglieder	0,76	<i>0,58</i>	
	Konstruktrelabilität (>0,6):			<i>0,79</i>
	Anteil durchschnittlich erklärter Varianz (>0,5):			<i>0,49</i>
	Kundenbeziehung	Zufriedenheit	Zufriedenheit mit Produkt / Leistungen	0,71
Überzeugt von Leistung			0,77	<i>0,59</i>
Konstruktrelabilität (>0,6):			<i>0,71</i>	
Anteil durchschnittlich erklärter Varianz (>0,5):			<i>0,55</i>	
Vertrauen		Vertrauen in Angaben des Anbieters	0,65	<i>0,42</i>
		Glaubwürdigkeit des Anbieters	0,66	<i>0,44</i>
		Konstruktrelabilität (>0,6):		
Anteil durchschnittlich erklärter Varianz (>0,5):			<i>0,43</i>	
Commitment		Identifizierung mit dem Anbieter	0,82	<i>0,67</i>
		Verbundenheit mit dem Anbieter	0,82	<i>0,67</i>
	Konstruktrelabilität (>0,6):			<i>0,8</i>
Anteil durchschnittlich erklärter Varianz (>0,5):			<i>0,6</i>	
Konvergenzvalidität (>0,4):			<i>0,38</i>	

Anmerkung: kursiv gedruckte Gütemaße erfüllen den geforderten Richtwert

Tab. 6: Lokale Gütemaße des LISREL-Modells

Die fünf Indikatoren des Faktors **Netzwerkqualität** weisen alle eine ausreichend hohe Faktorladung auf. Bei einem direkten Vergleich dieser Werte stellt sich heraus, daß die

Bedeutung dieses Konstrukts weniger durch die Anzahl der bekannten Mitglieder oder die Dauer der Bekanntschaften getragen wird als vielmehr durch die engen Beziehungen innerhalb der Gemeinschaft und die Verbundenheit mit der Gemeinschaft.

Das Konstrukt **Normen** (Hilfs- und Informationsbereitschaft) wird, wie bereits erwähnt, durch sechs Indikatoren operationalisiert, die wiederum alle eine akzeptable Faktorladung aufweisen. Es scheint sich zu bestätigen, daß sich die Relevanz dieses Konstrukts vorwiegend aus Normen der Reziprozität ableiten läßt.

Die verbleibenden Indikatoren zeugen gleichermaßen von einer zufriedenstellenden Faktorladung, wobei keine Auffälligkeiten hinsichtlich der Gewichtung zu verzeichnen sind. Somit richtet sich unsere Aufmerksamkeit auf das Strukturmodell mit dem Ziel, Aussagen hinsichtlich der postulierten Hypothesen treffen zu können. Hierbei wenden wir uns zunächst den Determinanten des Sozialen Kapitals zu.

Auffällig ist die sehr geringe Auswirkung der Netzwerkqualität auf das Konstrukt Social Trust (+0,16)¹²². Demnach wirken sich die Online-Bekanntschaften, wenn überhaupt, nur minimal auf das Vertrauen in die Virtuelle Gemeinschaft als Institution aus. Mit der zweiten exogenen Variable verhält es sich völlig anders. Die *LISREL*-Auswertung zeigt einen sehr starken Einfluß des Faktors Normen auf das Konstrukt Social Trust (+0,86). Es bedarf somit eines gewissen Wertesystem, welches auf die gesamte Virtuelle Gemeinschaft zurückzuführen ist, wodurch wiederum das Vertrauen in alle Mitglieder gesteigert wird. Normen und Social Trust bilden somit die Hauptbestandteile des Sozialen Kapitals innerhalb der untersuchten Virtuellen Gemeinschaft. Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung lassen somit auf eine vorläufige Ablehnung der Hypothese H₄ und eine Bestätigung der Hypothese H₅ schließen. In Einklang mit bisherigen empirischen Untersuchungen zum Zusammenspiel der Konstrukte Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment können die Hypothesen H₁, H₂ und H₃ nicht zurückgewiesen werden, obwohl der direkte Einfluß auf das Konstrukt Commitment vergleichsweise niedrig ausfällt.

Hinsichtlich des möglichen Einflusses Virtueller Gemeinschaften auf die relevanten Determinanten langfristiger Kundenbeziehungen wurde zudem untersucht, inwieweit sich das Vertrauen positiv auf die Konstrukte Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment innerhalb der Geschäftsbeziehung auswirkt. Hierbei zeigt sich, daß das Vertrauensverhältnis der Mitglieder

¹²² Die folgenden Angaben entsprechen den aus Abb. 5 zu entnehmenden Strukturkoeffizienten.

keine Auswirkungen auf das Vertrauen zwischen Anbieter und Kunden hat (+0,05). Demnach ist kein direkter Einfluß zwischen den beiden Vertrauenskonstrukten nachweisbar, wodurch Hypothese H₇ verworfen werden muß.

Allerdings erhöht das Vertrauen in die Virtuelle Gemeinschaft deutlich die Kundenzufriedenheit (+0,75). Dieses Konstrukt fungiert demnach als Schnittstelle zwischen Social Trust und den latenten Variablen der Kundenbindung. Diese Beobachtung schlägt sich auch in den indirekten Effekten nieder. Durch den starken Einfluß des Konstrukts Social Trust auf die Kundenzufriedenheit ergibt sich für das Commitment ein Totaleffekt von 0,63¹²³ und für das Kundenvertrauen der Totaleffekt von 0,7. Unter Einbezug indirekter Effekte können die Hypothesen H_{6a}, H_{6b} sowie H_{6c} nicht widerlegt werden.

¹²³ Der Totaleffekt entspricht der Summe des direkten Effekts mit allen indirekten Effekten. Hier:
 $0,25+0,75*0,25+0,75*0,94*0,26+0,05*0,26$.

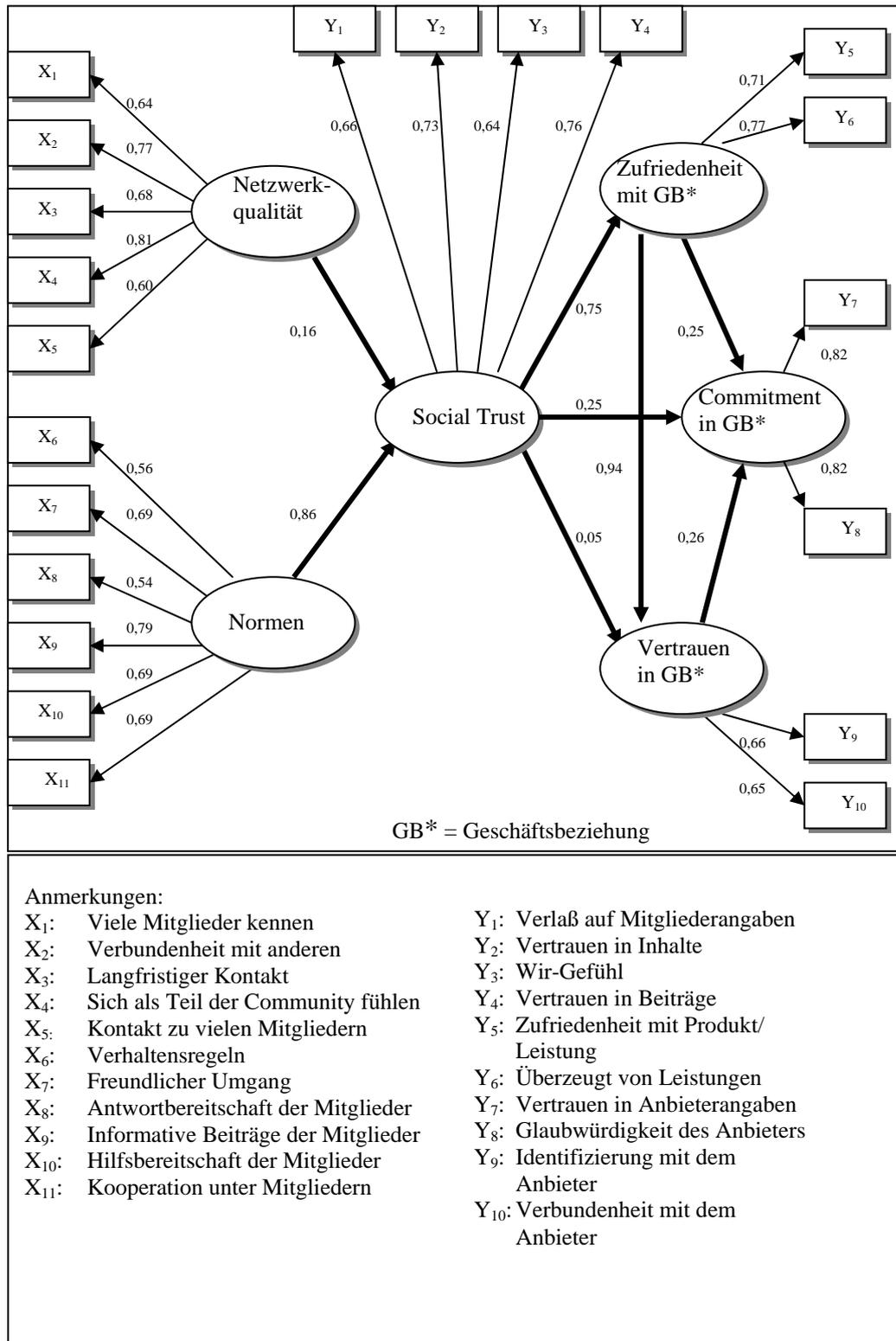


Abb. 5: LISREL-Modell zur Erklärung des Einflusses der Determinanten des Sozialen Kapitals auf zentrale Konstrukte einer Kundenbeziehung

4 Handlungsempfehlungen

4.1 Implikationen für die Marketingforschung

Die vorliegende Untersuchung läßt in Virtuellen Gemeinschaften ein sinnvolles Instrument zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen erkennen. Bevor jedoch Implikationen für das Management referiert werden, soll zunächst auf einige Restriktionen eingegangen werden, die aus der vorliegenden Untersuchung hervorgehen.

Obwohl die Operationalisierung der latenten Variablen als erfolgreich angenommen werden kann, ergibt sich aus dem abstrakten Charakter der Konstrukte ein Forschungsbedarf zur weiteren Prüfung deren Validität und Reliabilität. Es bedarf insbesondere einer umfangreichen Erhebung unter Berücksichtigung verschiedener Ausprägungen Virtueller Gemeinschaften. Hierbei stellt sich insbesondere die Frage, inwieweit sich das jeweilige Produkt bzw. die Dienstleistung für den Aufbau einer Community eignet. Insgesamt kann dem postulierten Modell lediglich eine limitierte Gesamterklärungskraft konstatiert werden.

Ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn verspricht die Berücksichtigung unterschiedlicher Entwicklungsphasen Virtueller Gemeinschaften. Diese resultieren aus einer Strategie zum Aufbau einer Online-Gemeinschaft. Vor diesem Hintergrund erscheint eine detaillierte Beobachtung dieses Phänomens über einen längeren Zeitraum hinweg als sinnvoll. Zudem erlaubt eine derartige Vorgehensweise, Veränderungen innerhalb der Gemeinschaft früh zu erkennen und Rückschlüsse auf die Akzeptanz neuer Kommunikationsinstrumente zu ziehen.

Hinsichtlich praktischer Gestaltungsempfehlungen für das *Community-Building* lassen sich anhand der vorliegenden Studie nur schwer Rückschlüsse ziehen. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit, mögliche Auswirkungen strategischer Optionen für den Aufbau Virtueller Gemeinschaften auf die Konstrukte des Sozialen Kapitals zu untersuchen.

4.2 Orientierungspunkte für die Managementpraxis

Die Ergebnisse der vorliegenden theoretischen und empirischen Untersuchung bieten eine umfangreiche Grundlage, aus welcher sich Empfehlungen hinsichtlich der Gestaltung einer Virtuellen Gemeinschaft ableiten lassen. Die Auswertung unterstützt zunächst die Annahme, daß diese Gemeinschaften Soziales Kapital in Form von Vertrauen, Normen und persönlichen Netzwerken bereitstellen. Den ersten beiden Konstrukten wird hierbei eine besondere Bedeutung beigemessen, da Normen das Vertrauen in die Gemeinschaft steigern, wobei sich

das zuletzt genannte Konstrukt wiederum positiv auf relevante Determinanten zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen, allen voran die Kundenzufriedenheit, auswirkt. Die vielfach untersuchten Zusammenhänge von Zufriedenheit, Commitment und Vertrauen konnten auch im Rahmen dieser explorativen Studie nachgewiesen werden. Aufgrund dieser Beobachtungen kann angenommen werden, daß Virtuelle Gemeinschaften eine bestehende Geschäftsbeziehung fördern bzw. zwischen Hersteller und Konsument eine solche aufbauen.

Für die Managementpraxis bedeutet dies, daß der Aufbau und Erhalt Virtueller Gemeinschaften zunächst eine aktive Unterstützung sozialer Normen verlangt. Diese erfordert eine Struktur, welche engagierten und kooperativen Mitgliedern den Austausch informativer Beiträge ermöglicht. Email, Chat sowie WWW-Seiten werden in diesem Zusammenhang von den befragten Mitgliedern als die wichtigsten Kommunikationsinstrumente genannt. Daneben scheint der gezielte Einsatz positiver sowie negativer Anreize ein sinnvolles Instrument zur Förderung aktiver Teilnahme zu sein.

Weiterhin kann davon ausgegangen werden, daß Moderatoren eine tragende Rolle für den Beziehungsaufbau zwischen Anbieter und Nachfrager einnehmen. Diese sollten möglichst aus den Reihen der Mitglieder stammen und eine gewisse soziale Kompetenz aufweisen. Mit Hilfe verschiedener Profiling Methoden bedarf es somit der Identifikation sogenannter Lead User oder Meinungsführer, über welche das Unternehmen Zugang zu weiteren Abnehmern eines Kundensegments erhält.

Die äußerst geringe Auswirkung der Netzwerkqualität auf das Konstrukt Social Trust kann höchstwahrscheinlich auf die offene Struktur der untersuchten Gemeinschaft zurückgeführt werden. Darüber hinaus unterliegt die *Puschkin* Community keinem expliziten Interessenschwerpunkt. Dies hat zur Folge, daß sich ein Vertrauensverhältnis zwischen Mitgliedern nicht unmittelbar auf die gesamte Community bzw. dem Anbieter überträgt. Für den Anbieter stellt sich somit die Frage, inwieweit sich ein Themenbezug zwischen dem zu vermarktenden Produkt und den Interessen der Mitglieder herstellen läßt.

Eine Möglichkeit, dieser Aufgabe nachzukommen, ergibt sich aus dem Automatic Collaborative Filtering, womit sich Benutzercluster anhand der Ähnlichkeiten von Präferenzprofilen bilden lassen.¹²⁴ Entsprechend der jeweiligen Interessengebiete kann der Aufbau sogenannter *subcommunities* gefördert werden, die wiederum einem Moderator

¹²⁴ Vgl. Paul/Runte (1998), S. 159.

zugewiesen sind. Daneben sollte für neue Mitglieder von vornherein die Möglichkeit einer Selbstselektion nach vorhandenen Interessengebieten gegeben sein. Diese kann z. B. erfolgen, indem neue Teilnehmer ihr Gästebuch bzw. ihre WWW-Seite einem bestimmten Interessensfeld zuordnen.

Abschließend sei angemerkt, daß es sich bei Virtuellen Gemeinschaften um sensible soziale Netzwerke handelt. Es bedarf daher eines Managements, welches sich permanent der Bedürfnisse der Mitglieder bewußt ist und aktiv auf Strukturveränderungen innerhalb der Gemeinschaft eingeht.

Literaturverzeichnis

- Adler, R. P./ Christopher, A. J.* (1999): Internet Community Primer – Overview and Business Opportunities, http://www.digiplaces.com/pages/primer_00_toc.html
- Albers, S.* (1999): Besonderheiten des Marketing für interaktive Medien, in: *Albers, S.* (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien: Strategien zum Markterfolg, Frankfurt am Main 1999, S. 7-18.
- Albers, S./Paul, C./Runte, M.* (1999): Virtuelle Communities als Mittel des Absatzes, in: *Beisheim, O.* (Hrsg.): Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven, Vahlen 1999, S. 955-966.
- Anderson, E./Weitz, B.* (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, in: *Journal of Marketing Research*, 29. Jg. (1992), Nr. 1, S. 18-34.
- Anderson, J. C./Narus, J. A.* (1990): A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership, in: *Journal of Marketing*, 54. Jg. (1990), Nr. 1, S. 42-58.
- Antfang, P./Urban, D.* (1994): „Vertrauen“ – soziologisch betrachtet. Ein Beitrag zur Analyse binärer Interaktionssysteme, SISS: Schriftenreihe des Instituts für Sozialforschung der Universität Stuttgart, Nr. 1, Stuttgart 1994.
- Barber, B.* (1983): *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick 1983.
- Bauer, H./Leach, M./Grether, M.* (1998): Der Beitrag des Internet zum Relationship Marketing, Wissenschaftliche Arbeitspapiere Nr. W23, Mannheim 1998.
- Blanchard, A./Horan, T.* (1998): Virtual Communities and Social Capital, in: *Social Science Computer Review*, 16. Jg. (1998), Nr. 3, S. 293-307.
- Bliemel, F./Eggert, A.* (1998): Kundenbindung – die neue Sollstrategie?, in: *Marketing-ZFP*, 20. Jg. (1998), Nr. 1, S. 37-46.
- Bourdieu, P.* (1983): Forms of Capital, in: *Richardson, G.* (Hrsg.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York 1983, S. 241-258.
- Clement, M./Litfin, T./Peters, K.* (1998): Netzeffekte und kritische Masse, in: *Albers, S.* (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien: Strategien zum Markterfolg. Frankfurt am Main 1998, S. 81-94.
- Coleman, J. S.* (1988): Social Capital in the Creation of Human Capital, in: *American Journal of Sociology*, 94. Jg. (1988), S. 95-120.
- Coleman, J. S.* (1990): *Foundations of social theory*, Cambridge 1990.

- Daft, R. L./Lengel, R. H.*(1984): Information Richness: A new Approach to Managerial Behavior and Organization Design, in: *Staw, B./Cummings, L.* (Hrsg.): Research in Organizational Behavior, 6. Jg. (1984), S. 191-233.
- Daft, R. L./Lengel R. H.* (1986): Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, in: Management Science, 32. Jg. (1986), S. 554-571.
- Diller, H.* (1994): Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven des Beziehungsmanagement, in: *Meffert, H./Wagner, H./Backhaus, K.* (Hrsg.): Beziehungsmarketing – neue Wege zur Kundenbindung, Dokumentationspapier, Nr. 90, Nürnberg 1994, S. 6-30.
- Diller, H.* (1995): Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungsmarketing, Arbeitspapier Nr. 40, Universität Erlangen-Nürnberg 1995.
- Diller, H.* (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg. (1996), Nr. 2, S. 81-94.
- Diller, H.* (1998): Innovatives Beziehungsmarketing, in: absatzwirtschaft, 40. Jg. (1998), Nr. 6, 90-94.
- Döring, N.* (1999): Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, Göttingen 1999.
- Duchrow, M.* (1999): Virtuelle Communities – Die Konsumgesellschaft der Zukunft?, in: *Hermanns, A./Sauter, M.* (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 436-450.
- Eggert, A.* (1999): Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung – Operationalisierung – Verhaltenswirksamkeit, Wiesbaden 1999.
- Essick, K.* (1999): E-Commerce Communities – All Together Now, Let’s Make a Deal, <http://www.tornado-insider.com/magazines/1999/05/ecommerce.asp>.
- Figallo, C.* (1999): Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining A Competitive Edge, Chichester 1999.
- Fisbeck, H.* (1999): Customized Marketing im Internet am Beispiel personalisierter Informationsdienstleistungen, Berlin 1999.
- Flap, H.* (1995): No Man is an Island. The Research Program of a Social Capital Theory, Workshop on Rational Choice and Social Networks, 26.-27. Januar, Wassenaar 1995.
- Fornell, C.* (1982): A Second Generation of Multivariate Analysis, New York 1982.
- Frenko, A.* (1999): Virtuelle Gemeinschaften - Konzept und Umsetzung der Virtual Communities, <http://www.webagency.de/infopool/e-commerce-knowhow/digitale-gemeinschaften.htm>.
- Fritz, W.* (1995): Marketing Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Stuttgart 1995.

- Garczorz, I./Krafft, M.* (1999): Wie halte ich den Kunden? – Kundenbindung, in: *Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B.* (Hrsg.): eCommerce, Frankfurt 1999, S. 135-146.
- Giering, A.* (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Wiesbaden 2000.
- Gräf, L.* (1997): Locker verknüpft im Cyberspace – Einige Thesen zur Änderung sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internet, in: *Gräf, L./Krajewski, M.* (Hrsg.): Soziologie des Internet: Handeln im elektronischen Web-Werk, New York 1997, S. 99-124.
- Gray, Andrew* (1999): Threats and Opportunities, in: *Information World Review*, o. Jg. (1999), Nr. 7, S. 22-25.
- Grönroos, Ch.* (1994): From MarketingMix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, in: *Management Decision*, 32. Jg. (1994), Nr. 2, S. 4-20.
- Gruen, T.* (1995): The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, in: *International Business Review*, 4. Jg. (1995), Nr. 4, S. 447-469.
- Hagel, J./Armstrong, A.* (1996): The Real Value of Online-Communities, in: *Harvard Business Review*, o. Jg. (1996), Nr. 3, S. 134-141.
- Hagel, J./Armstrong, A.* (1997): Net Gain – Profit im Netz: Märkte erobern mit Virtuellen Communities, Wiesbaden 1997.
- Hanifan, L.* (1920): *The Community Center*, Boston 1920.
- Hannerz (1969):* *Soulside: Inquiries into ghetto culture and community.* New York 1969.
- Haug, S.* (1997): Soziales Kapital – Ein kritischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand, Arbeitspapiere Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung Nr. 15, Mannheim 1997.
- Hildebrand, L.* (1997): Individualisierung als strategische Option der Marktbearbeitung, Wiesbaden 1997.
- Hildebrand, L.* (1998): Kundenbindung im Online-Marketing, in: *Link, J./Tiedtke, D.* (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing: die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, Berlin 1998, S. 53-75.
- Hof, R. D./Browder S./Elstrom, P.* (1997): Internet Communities, in: *Business Week*, o. Jg. (1997), Nr. 5, S. 39-47.
- Hofferth, S./Boisjoly, J./Duncan, G.* (1999): The Development of Social Capital, in: *Rationality and Society*, 1999, 11. Jg., Nr. 1, S. 79-110.
- Höflich, J. R.* (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen organisatorische Medienverwendung, Konstitution „Elektronische Gemeinschaften“, Opladen 1996.
- Homburg, C./Baumgartner, H.* (1995a): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 17. Jg. (1995), Nr. 10, S. 1091-1108.

- Homburg, C./Baumgartner, H.* (1995b): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 17. Jg. (1996), Nr. 3, S. 162-176.
- Homburg, C./Bruhn, M.* (1999): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: *Bruhn, M./Homburg, C.* (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen*, Wiesbaden 1999, S. 3-38.
- Homburg, C./Faßnacht, M.* (1998): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: *Bruhn, M./Meffert, H.* (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung*, Wiesbaden 1998, S. 405-428.
- Homburg, C./Giering, A.* (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18. Jg. (1996), Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C./Giering, A.* (2000): Kundenzufriedenheit: Ein Garant für Kundenloyalität?, in: *absatzwirtschaft*, 52. Jg. (2000), Nr. 1, S. 82-91.
- Homburg, C./Pfleßner, C.* (1999): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: *Herrmann, A./Homburg, C.* (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Wiesbaden 1999, S. 413-438.
- Jacobs, J.* (1961): *The Death and Life of Great American Cities*, New York 1961.
- Jacoby, J./Kyner, D.* (1973): Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 10. Jg. (1973), Nr. 2, S. 1-9.
- Jansen, D.* (1999): *Einführung in die Netzwerkanalyse – Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Opladen 1999.
- Jung, S.* (1999): *Das Management von Geschäftsbeziehungen: ein Ansatz auf transaktionstheoretischer, sozialpsychologischer und spieltheoretischer Basis*, Wiesbaden 1999.
- Kim, A. J.* (2000): *Secrets of Successful Web Communities*, <http://www.maima.com/articles/webtechniques.html>.
- Kollock, P.* (1999): The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace, in: *Smith, M. A./Kollock, P.* (Hrsg.): *Communities in Cyberspace*, New York 1999, S. 221-239.
- Kollock, P./Smith, M. A.* (1996): Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities, in: *Herring, S.* (Hrsg.): *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam 1996, S. 109-128.
- Kollock, P./Smith, M. A.* (1999): *Communities in Cyberspace*, in: *Smith, M. A./Kollock, P.* (Hrsg.): *Communities in Cyberspace*, London 1999, S. 3-29.
- Kotler, P./Bliemel, F.* (1999): *Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, Stuttgart 1999.

- Kozinets, R.* (1999): E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, in: *European Management Journal*, 17. Jg. (1999), Nr. 3, S. 252-264.
- Krafft, M.* (1999): Der Kunde im Fokus: Kundennähe, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung – Kundenzufriedenheit?, in: *DBW*, 59. Jg. (1999), Nr. 4, S. 511-530.
- Krüger, S. M.* (1997): Profitabilitätsorientierte Kundenbindung durch Zufriedenheitsmanagement: Kundenzufriedenheit und Kundenwert als Steuerungsgröße für die Kundenbindung in marktorientierten Dienstleistungsunternehmen, München 1997.
- Kubicek, H.* (1997): *www.stadtinfo.de: ein Leitfaden für die Entwicklung von Stadtinformationen im Internet*, Heidelberg 1997.
- Luhmann, N.* (1973): *Vertrauen – Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, Stuttgart 1989.
- Matiaske, W.* (1999): *Soziales Kapital in Organisationen: eine tauschtheoretische Studie*, München (1999).
- Meffert, H.* (1999): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: *Bruhn, M./Homburg, C.* (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen*, Wiesbaden 1999, S. 115-134.
- Meffert, H./Schwetje, T.* (1998): *Meßprobleme der Kundenzufriedenheit – Erfahrungen aus einem Marktforschungsprojekt*, Arbeitspapier Nr. 114, Münster 1998.
- Moorman, C./Deshpandé, R./Zaltman, G.* (1993): Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, in: *Journal of Marketing*, 57. Jg. (1993), Nr. 1, S. 81-101.
- Morgan, R./Hunt S.* (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 29. Jg. (1994), Nr. 7, S. 20-38.
- Newborne, E./Hof, R. D.* (1998): Building Brands on the Net, in: *Business Week*, o. Jg. (1998), Nr. 11, S. 100EU1-100EU8.
- o. V. (1999): Kundenbindung 2000: Virtual Communities, in: *Direkt Marketing*, 10. Jg. (1999), Nr. 12, S. 22-23.
- Oevermann, D.* (1996): *Kundenbindungsmanagement von Kreditinstituten*, München 1996.
- Ohlwein, M.* (1999): *Märkte für gebrauchte Güter*, Wiesbaden 1999.
- Oliver, R.* (1996): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York 1996.
- Onyx, J./Bullen, P.* (2000): Measuring social capital in five communities, in: *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36. Jg. (2000), Nr. 1, S. 23-42.
- Paul, C./Runte, M.* (1998): Virtuelle Communities, in: *Albers/Clement/Peters* (Hrsg.): *Marketing mit Interaktiven Medien-Strategien zum Marketerfolg*, S. 151-164.
- Paul, C./Runte, M.* (1999): Wie ziehe ich den Kunden an? – Virtuelle Communities, in: *Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B.* (Hrsg.): *eCommerce*, Frankfurt a. M. 1999, S. 121-134.

- Paxton, P.* (1999): Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment, in: *American Journal of Sociology*, 105. Jg. (1999), Nr. 1, S. 88- 127.
- Peter, S.* (1999): *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, Wiesbaden 1999.
- Pfeifer, A.* (1987): *LISREL: Die Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle*, Stuttgart 1987.
- Polanyi, K.* (1978): *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*, Frankfurt am Main 1978.
- Putnam, R. D.* (1993): *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton 1993.
- Putnam, R. D.* (1995a): Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America, in: *Political Science & Politics*, o. Jg. (1995), Nr. 12, S. 664-683.
- Putnam, R. D.* (1995b): Bowling Alone: Americas Declining Social Capital, in: *Journal of Democracy*, 6. Jg. (1995), Nr. 1, S. 65-78.
- Reichheld, F. F./Sasser, E. W.* (1991): Zero-Migration: Dienstleister imSog der Qualitätsrevolution, in: *Harvard Manager*, 13. Jg. (1991), Nr. 4, S. 108-116.
- Rheingold, H.* (1993): *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, New York 1993.
- Richter-Mundani, S.* (1999): *Kundenbindungssysteme für Kreditinstitute: der Zusammenhang von Kundenorientierung, Dienstleistungsqualität und Beschwerdemanagement*, Wiesbaden 1999.
- Riedl, J./Busch, M.* (1997): Marketing Kommunikation in Online-Medien – Anwendungsbedingungen, Vorteile und Restriktionen, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 19. Jg. (1997), Nr. 3, S. 163-176.
- Romm, C./Pliskin, N./Clarke, R.* (1997): Virtual Communities and Society: Toward an integrative Three Phase Model, in: *International Journal of Information Management*, 17. Jg (1997), Nr. 4, S. 261-270.
- Scheffler, H.* (1999): Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: *Hermann, H./Homburg, C.* (Hrsg.): *Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Wiesbaden 1999, S. 59-78.
- Schubert, P.* (1999): *Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce*, Köln 1999.
- Short, J./Williams E./Christie, B.* (1976): *The Social Psychology of Telecommunication*, London 1976.
- Simon, H./Homburg, C.* (1997): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, Wiesbaden 1997.
- Smith, E. R./Mackie, D. M.* (2000): *Social psychology*, Hove 2000.
- Somm, F.* (1998): Praxisreport – Virtuelle Communities, in: *Krause, J./Somm, F.* (Hrsg.): *Online-Marketing: die perfekte Strategie für Ihren Internet-Auftritt*, München 1998, S. 181-204.
- Thibaut, J./H. Kelly* (1959): *The Social Psychology of Groups*, New York 1959.

- Töpfer, A.* (1996): Kundenzufriedenheit: Die Brücke zwischen Kundenerwartung und Kundenbindung, in: *Töpfer, A.* (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, Neuwied 1996, S. 1-24.
- Tsai, W / Ghoshal, S.* (1998): Social capital and value creation: The role of intrafirm networks, in: *Academy of Management Journal*, 41. Jg. (1998), Nr. 4, S. 464-476.
- Walther, J.* (1992): Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction – A Relational Perspective, in: *Communication Research*, 19. Jg. (1992), Nr. 1, S. 52-90.
- Warms, A./Cothrel, J./Hyne, C./Vetteth, F.* (1999): Business Communities: Communication, Collaboration, and Commerce in the New Economy, <http://www.participate.com>.
- Watt, J. H.* (1999): Using the Internet for Quantitative Survey Research, <http://www.SwiftInteractive.com/white-p1.htm>.
- Weinberg, P.* (1999): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: *Bruhn, M./Homburg, C.* (Hrsg): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, Wiesbaden 1999, S. 39-54.
- Wellman, B./Gulia, M.* (1999): Virtual Communities as communities - Net surfers don't ride alone, in: *Kollock, P./Smith, M. A.* (Hrsg.): Communities in Cyberspace, London 1999, S. 167-194.
- Wellman, B./Wortley, S.* (1990): Different Strokes from Different Folks: Community ties and social support, in: *American Journal of Sociology*, 96. Jg. (1990), Nr. 3, S. 558-588.
- Wenzel, M.* (1999): Soziales Kapital in Organisationen: Eine tauschtheoretische Studie, München 1999.
- Wiechmann, J.* (1995): Kundenbindungssysteme im Investitionsgüterbereich, Bamberg 1995.
- Wiswede, G.* (1998): Soziologie – Grundlagen und Perspektiven für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich, Landsberg am Lech 1998.
- Wrobbel, E./Tietz, W.* (1998): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung, Arbeitspapier Nr. 72, Nürnberg 1998.
- Zimmer, P.* (2000): Commitment in Geschäftsbeziehungen, Wiesbaden 2000.
- Zupancic, D.* (1999): Ein Blick in die Zukunft virtueller Gemeinschaften, in: *IO-Management*, o. Jg. (1999), Nr.5, S. 43-46.