

MASTERARBEIT

Einflussfaktoren bei der Einführung von einer Community im Energiesektor

Generische Leitfadenerstellung für den Aufbau einer Community

ausgeführt an der



am Studiengang

Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Sandra Großschädl

Personenkennzeichen: 1910320033

Graz, am 17. März 2021

.....

Unterschrift

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich recht herzlich bei allen bedanken, die mich bei meiner Arbeit unterstützt haben. Vor allem möchte ich mich bei meinem Partner Christian bedanken, der mich durch seine netten und aufmunternden Worte immer wieder motiviert hat. Er unterstütze mich bei Fragen zu L^AT_EX und war immer für Diskussionen offen. Weiters möchte ich mich bei meinem Betreuer Christoph bedanken. Er hat mich bei allen Fragen unterstützt und mir stets Feedback gegeben, sodass ich zügig arbeiten konnte. Auch möchte ich mich bei meinen Vorgesetzten Christian und Patrick bedanken, die es mir ermöglichten Stunden bei der Arbeit zu reduzieren und dadurch zügig durch den Master zu kommen. Nicht zu vergessen sind meine Freunde und insbesondere meine Eltern, die immer ein nettes Wort auf den Lippen hatten und immer mit Rat und Tat an meiner Seite standen.

Sandra Großschädl

Graz, am 17. März 2021

Kurzfassung

Durch die Liberalisierung des Energiemarktes in Österreich wurde es möglich, dass KundInnen den Energielieferanten frei wählen können. Dadurch ist der Wettbewerb zwischen den Energielieferanten stark gestiegen. Um Kundenabwanderung zu verhindern wird versucht die Kundenbindung zu stärken und besser auf die Bedürfnisse von KundInnen einzugehen. Eine Methode dies zu erreichen sind Communities. Die Motivation hinter dieser Arbeit ist zu zeigen, wie die Kundenbindung mit Hilfe einer Community gestärkt beziehungsweise vertieft werden kann. Der Austausch zwischen EnergiekundInnen und Energielieferanten beziehungsweise mit geschultem Fachpersonal wird dadurch ermöglicht. Weiters kann eine Community beispielsweise zur Produktverbesserung oder für Co-Creation Zwecke genutzt werden. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Einflussfaktoren, die eine wichtige Rolle bei der Einführung einer Community spielen, heraus zu arbeiten und zu untersuchen. Dies wird mithilfe von Literaturrecherche und empirischer Forschung bewerkstelligt. Zuvor werden basierend auf den theoretischen Kenntnissen Hypothesen erstellt, welche mithilfe einer qualitativen Befragung geprüft werden. Anhand von leitfadengestützten Interviews und den Ergebnissen aus der Literaturrecherche, werden Einflussfaktoren aufgenommen oder verworfen. Daraus wird ein Leitfaden erstellt, welcher bei der Einführung einer Community herangezogen werden kann. Dieser Leitfaden hebt jene Kernelemente hervor, welche bei einer Gemeinschaftsgenerierung zu beachten sind. Damit soll mit hoher Wahrscheinlichkeit sicher gestellt werden, dass die Erstellung einer Community zum Erfolg führt.

Abstract

The liberalization of the energy market in Austria has made it possible for customers to choose their energy supplier freely. This has greatly increased competition between energy suppliers. In order to prevent customer churn, efforts are being made to strengthen customer loyalty and to respond better to customer needs. One method to achieve these goals are communities. The motivation behind this work is to show that customer loyalty can be strengthened with the help of a community. Through communities the exchange between energy customers and energy suppliers, but also with trained professionals is enabled. Furthermore, a community can be used for product improvement or for co-creation purposes. The goal of this thesis is to identify and investigate the influencing factors that play an important role in the introduction process of a community. This is accomplished with the help of literature and empirical research. Beforehand, hypotheses are created based on theoretical knowledge and tested with the help of qualitative interviews. On the basis of guided interviews and the results of aforementioned literature research, influencing factors are underlined or discarded or new factors are included in the work. From this, a guideline is created, which can be used for the creation of a community. This guideline emphasizes the core elements, which are to be considered with a community introduction process. This is intended to ensure a high degree of probability that the introduction of a community will lead to success.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Ausgangssituation	2
1.2. Aufgabenstellung	2
1.3. Ziel der Arbeit	3
1.4. Stand der Wissenschaft	4
1.4.1. Quellen - Online Communities	4
1.4.2. Quellen - Hybride-, Creative-, Open- und Offline Communities	5
1.5. Ausblick	6
2. Die Kundschaft	7
2.1. Kundenbindung	7
2.1.1. Rechtliche Faktoren	8
2.1.2. Situative Faktoren	9
2.1.3. Psychologische Faktoren	9
2.1.3.1. Verbundenheit	9
2.1.3.2. Verpflichtung	9
2.1.3.3. Gebundenheit	10
2.1.4. Ökonomische Faktoren	10
2.1.5. Technologische Faktoren	10
2.2. Kundenzufriedenheit	11
2.3. Digitale Touchpoints	12
3. Communities	14
3.1. Offline Communities	15
3.2. Hybride Communities	16
3.2.1. Hybride Events	17
3.3. Creative Communities	17
3.4. Open Communities	17
3.5. Proprietäre Communities	18

3.6.	Online Communities	18
3.6.1.	Online Communities ansprechend gestalten	20
3.6.2.	Werkzeuge für den Aufbau von Online Communities	20
3.6.2.1.	Nutzung von Web 2.0 / Web 3.0	20
3.6.2.2.	Soziale Netzwerke	21
3.6.2.2.1.	Facebook	22
3.6.2.2.2.	Instagram	22
3.6.2.2.3.	Twitter	23
3.6.2.2.4.	Blogs	23
3.6.2.2.5.	Wikis	23
3.6.2.2.6.	Youtube	24
3.6.2.2.7.	Forum	24
3.6.2.2.8.	Social-Media-Newsroom	25
3.6.3.	Einflussfaktoren von Online Communities	26
3.6.3.1.	Selektion, Sortierung und Hervorhebung von Inhalt	26
3.6.3.2.	Struktur der Community	26
3.6.3.3.	Inhalt, Tasks und Aktivitäten	27
3.6.3.4.	Externe Kommunikation	27
3.6.3.5.	Interne Kommunikation	27
3.6.3.6.	Feedback und Belohnungen	27
3.6.3.7.	Präsentation und Umrahmung	28
3.6.3.8.	Technische Aspekte	28
3.6.4.	Vorteile/Nachteile von Online Communities	28
3.6.4.1.	Arbeitsreduktion im Call-Center	28
3.6.4.2.	Übertragung von User-Daten in die Kundenschnittstelle	29
3.6.4.3.	Crowdsourcing	30
3.6.4.4.	Co-Creation	31
3.6.4.5.	Gefahren von Online Communities	33
3.7.	Benutzergruppen definieren	35
3.7.1.	Käufergruppe	35
3.7.2.	Zielgruppe	36
3.7.3.	(Buyer-)Personas	36
4.	Energie Gemeinschaften in Österreich	40
4.1.	Erneuerbare Energiegemeinschaft und die Bürgerenergiegemeinschaft	40
4.1.1.	Erneuerbare Energiegemeinschaft	40
4.1.2.	Bürgerenergiegemeinschaft	41

4.2. eFriends	41
4.3. Gemeinschaftliche Stromerzeugungsanlagen	41
5. Hypothesen und Forschungsleitende Fragestellungen	43
5.1. Ausblick	45
6. Empirische Forschung	46
6.1. Erhebungsmethode	46
6.1.1. Variationen von Leitfadeninterviews	47
6.1.1.1. Narratives Interview	47
6.1.1.2. Dilemma-Interview	48
6.1.1.3. Problemzentriertes Interview	48
6.1.1.4. Fokussiertes Interview	48
6.1.1.5. Experteninterview	48
6.2. Auswertungsmethode	49
6.2.1. Datenerhebung und Auswertung	50
6.2.2. Datenerhebung für die empirische Forschung	52
6.2.3. Gliederung des Interviewleitfadens	53
6.2.3.1. Experteninterviews	54
7. Auswertung Ergebnisse	56
7.1. Subkategorienbildung und Auswertung für Leitfadenerstellung	60
8. Entwicklung eines Leitfadens zur Erstellung einer Community	63
9. Diskussion	67
10. Fazit	71
A. Appendix A	72
A.1. Auflistung der Gaslastprofile	72
A.2. Auflistung der Stromlastprofile	73
B. Appendix B	74
B.1. Experteninterview - Vereinswesen und selbständiger Bereich	74
B.2. Experteninterview mit ExpertInnen von Unternehmen	76

C. Appendix C	78
C.1. Interview 1 - IP1	78
C.1.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP1	83
C.2. Interview 2 - IP2	84
C.2.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP2	88
C.3. Interview 3 - IP3	89
C.3.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP3	93
C.4. Interview 4 - IP4	94
C.4.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP4	99
C.5. Interview 5 - IP5	100
C.5.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP5	104
C.6. Interview 6 - IP6	105
C.6.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP6	109
Abbildungsverzeichnis	110
Tabellenverzeichnis	111
Literaturverzeichnis	112

1. Einleitung

Durch das „Unbundling“ des Energiemarktes in Österreich ist es notwendig geworden, Lieferanten und Netzbetreiber getrennt voneinander zu betrachten, was bedeutet, dass die Bereiche Energienetz und Energielieferant hinsichtlich der Organisation und Rechtsform voneinander getrennt werden (Österreichs-Energie, 2020). Dies stellt Energielieferanten vor neue Herausforderungen. Es ist notwendig geworden, KundInnen durch attraktive Angebote und Services an das Unternehmen zu binden und so die Kundenzufriedenheit zu steigern (Köhler et al., 2014). Durch Communities kann es gelingen, den Verbraucher in das Unternehmen und in die Produktentwicklung mit einzubeziehen. Produkte können so an Kundenbedürfnisse angepasst werden. (Jauernig et al., 2017)

Es gibt verschiedenste Möglichkeiten, um Communities für ein Unternehmen zu nutzen. Es stehen Online Communities zur Verfügung, durch die es möglich ist, Daten auf einer Plattform konzentriert zu sammeln und zu bearbeiten (Kraut et al., 2012a). Durch Hybride Communities kann analog oder virtuell mit dem Kunden kommuniziert werden (Kunz & Mangold, 2004). Mithilfe von Creative Communities können KundInnen dem Unternehmen bei Ideengenerierungen behilflich sein (Seja & Narten, 2017). Es existiert jedoch auch die rechnerunabhängige Gemeinschaft, die sogenannte Offline Community. Es ist zu beachten, dass Regeln und Rollen, die in Offline Communities zu tragen kommen, auch in Online Communities mit einfließen. (Kavanaugh et al., 2017) Somit ist es sinnvoll, die einzelnen Community-Arten zu betrachten und abzuwägen, ob diese auch für den Energiesektor sinnvoll zum Einsatz kommen können. Weiters sind Merkmale der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit mit einzubeziehen, denn Kundschaft ist der wichtigste Bestandteil eines Unternehmens (Nerdinger et al., 2015). Auch die dazugehörigen Kundengruppen, welche die unterschiedlichen Kundenschichten widerspiegeln müssen mit einbezogen werden.

1.1. Ausgangssituation

Da es den KundInnen in der Energiebranche frei steht jährlich zum günstigsten Stromanbieter zu wechseln, ist es von besonderer Bedeutung für Energielieferanten, die Kundenbindung zu stärken und einen Wechsel zur Konkurrenz zu unterbinden. Eine Möglichkeit bietet die Einführung von einer unternehmensspezifischen Community. Das Ziel ist es, eine möglichst breite Masse an EnergiekundInnen anzusprechen und ihnen die Chance für einen Austausch miteinander aber auch mit geschultem Personal zu bieten (Jauernig et al., 2017). Um dies gewährleisten zu können existieren unterschiedlichste Formen von Gemeinschaften (Communities). Eine Spezialform solch einer Community ist die Online Community. Hier steht es KundInnen frei ihre eigene Meinung zu äußern, an Gewinnspielen, Umfragen oder an Produkttests teilzunehmen (Jauernig et al., 2017).

Um als konkurrenzfähiger und transparenter Energielieferant bestehen zu können, ist es außerdem notwendig geworden auf die Kundschaft einzugehen und deren Bedürfnisse und Anliegen zu verstehen und mögliche Probleme mit Produkten aus der Welt zu schaffen (Köhler et al., 2014). Communities bieten diese Möglichkeiten.

1.2. Aufgabenstellung

Communities, vor allem im Onlinesektor, haben in den letzten Jahren sehr an Einfluss gewonnen (Schoegel et al., 2005). Sie sind in unterschiedlichsten Branchen weit verbreitet, sei es Telekommunikation ¹, Werkzeugindustrie ², Automobilbranche ³ oder bei Anbietern sicherheitsorientierter Produkte ⁴. Weiters ist es möglich Hybride Communities, Creative Communities oder Offline Communities in Energieunternehmen zu integrieren. Eine detaillierte Beschreibung dieser Communities kann Kapitel 3 entnommen werden. Die Anwendbarkeit dieser unterschiedlichen Formen wird für den Energiesektor untersucht.

¹<https://www.a1community.net/>

²<https://www.bosch-professional.com/de/de/community/>

³<https://community.adac.de/>

⁴<https://community.abus.com/>

Im Jahr 2001 wurde die Liberalisierung des Energiemarktes in Österreich vollzogen, seit diesem Zeitpunkt können sich die StromendverbraucherInnen den bevorzugten Lieferanten aussuchen (Kratena, 2011). Lediglich der Netzbetreiber kann nicht frei gewählt werden. Dies stellt den Energievertrieb durch den stark gestiegenen Wettbewerb und den daraus resultierenden Preisdruck vor neue Herausforderungen. (Kummer et al., 2014) Um besser auf Kundenbedürfnisse einzugehen und diese auch verstehen zu können, bieten sich verschiedenste Arten von Communities an. Die KundInnen haben durch das Nutzen von Communities die Möglichkeit Produkte und Dienstleistungen mitzugestalten, zu verbessern oder aber auch neue Ideen zu generieren und diese in zukünftige Projekte mit einfließen zu lassen (Kolks et al., 2012). Ein breit anwendbares Konzept zum Thema Communities im Energiesektor scheint nicht vorhanden zu sein. Lediglich die Arbeit von Köhler et al. (2014) und Servatius et al. (2012) beschäftigen sich mit diesem Themengebiet. Es wird beschrieben, dass viele Energielieferanten noch in den Anfängen der Online Community Entwicklung stecken (Köhler et al., 2014). Auf das Thema Kundengemeinschaften wird hingegen nicht eingegangen. Daher ist es Ziel dieser Arbeit einen Leitfaden zu entwickeln, der aufzeigt wie die unterschiedlichsten Arten von Communities in ein Unternehmen integriert werden können.

1.3. Ziel der Arbeit

Das Forschungsziel dieser Masterarbeit ist es herauszufinden, welche Einflussfaktoren es bei der Einführung einer Community im Energiesektor zu beachten gibt. Diese Faktoren können dem Bereich der Online Communities oder der Offline Communities entstammen. Diese Einflussfaktoren werden mithilfe eines leitfadengestützten Interviews untersucht. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse von Mayring (1991) dient der Auswertung dieses Experteninterviews. Daraus resultierend wird ein Leitfaden für einen österreichischen Energielieferanten generiert, der aufzeigt welche Einflussfaktoren beachtet werden müssen, damit eine Community gelingen kann.

Da speziell im Energiebereich Online Communities beziehungsweise Communities jeglicher Art noch nicht weit verbreitet sind, besteht hier ein großes Potenzial, um diese für unternehmerische Zwecke nutzen zu können. Auch die Bereiche Kundenbindung, Steigerung der Kundenzufriedenheit und die Entlastung von Serviceper-

sonal im Energiesektor spielen ein Rolle bei der Einführung einer Community. Dies wird im Rahmen dieser Masterarbeit untersucht.

Um die Forschungsfrage „Welche Einflussfaktoren gilt es bei der Einführung einer Community im Energiesektor zu beachten?“, beantworten zu können, wird eine empirische Forschung durchgeführt, um die Ist-Situation zu beleuchten und einen Ausblick auf zukünftige Trends zu geben.

1.4. Stand der Wissenschaft

Im Zuge der Literaturrecherche stellte sich heraus, dass die Menge an aktuellen Publikationen zum Thema „Einflussfaktoren bei der Einführung von Communities im Energiesektor“ sehr gering ist. Lediglich die Publikation von Köhler et al. (2014) befasst sich mit annähernd ähnlichen Fragestellungen. In Servatius et al. (2012) und Looock et al. (2009) werden die Themen behandelt, wie man KundInnen dazu motivieren kann dem jeweiligen Energielieferanten die Treue zu halten. Dies könnte beispielsweise dadurch geschehen, dass sich KundInnen in Online Communities beziehungsweise Online Portalen über energierelevante Themen austauschen oder sich Wettbewerbe im Bereich Stromersparnis liefern. Rechnerunabhängige Gemeinschaften werden in der Literatur nicht als Alleinstellungsmerkmal, sondern in Kombination mit einer Online Community betrachtet (Kavanaugh et al., 2017).

Zusammenfassend gibt es eine Vielzahl von Punkten, die beachtet werden müssen, um eine Community für den Energiesektor zu gründen, sie attraktiv zu gestalten und vor allem NutzerInnen dauerhaft für die Gemeinschaft zu begeistern. Weiters besteht auch die Möglichkeit ein bestehendes Online Kundenportal um eine Online Community zu erweitern (Looock et al., 2009). Gestaltungsspielräume für Communities werden im Folgekapitel betrachtet.

1.4.1. Quellen - Online Communities

Über die Erfolgsfaktoren und den prinzipiellen Aufbau von Online Communities gibt das Werk Kraut et al. (2012a) Auskunft. Ein sehr bekanntes Beispiel für eine erfolgrei-

che Online Community ist YouTube⁵. Die Inhalte dieser Community sind Video-Clips die von Usern hochgeladen und kommentiert werden können. Ein anderes prominentes Beispiel wäre Stackoverflow (<https://stackoverflow.com/>). Diese Community wird als Development Community betrieben. Sollten Fragestellungen zu bestimmten Bereichen auftauchen, können diese von der Community beantwortet werden. Diese Community dient als Hilfestellung, sowohl für externe als auch registrierte Mitglieder bei Fragen zum Thema Programmierung und Entwicklung. In diesem Zusammenhang behandelt Leimeister et al. (2002) die Fragestellung „Wie kann man virtuelle Communities einsetzen um daraus wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen.“ De Liddo & Concilio (2017) diskutieren wie offene Communities mit dem Thema „demokratische Entscheidungsfindung“ umgehen können und wie man Hindernisse aus den Weg räumt. Auch die Autoren Servatius et al. (2012) beschäftigen sich mit dem Thema Communities und wie diese in das Unternehmen mit einfließen können. Ein Buch, welches einen guten Überblick über Communities im Versicherungssektor bietet, ist „Social Media im Versicherungswesen“ von Jauernig et al. (2017).

1.4.2. Quellen - Hybride-, Creative-, Open- und Offline Communities

Hybride Communities werden von Kunz & Mangold (2004) genauer beschrieben. Im Artikel zum Thema „Community Networks“ von Kavanaugh et al. (2017) wird der Ansatz einer hybriden Gemeinschaft genauer beleuchtet. Auch im Buch „Communities in New Media“ von Abel et al. (2019) wird die Verbindung zwischen virtuellen und analogen Zusammenschlüssen von Communities diskutiert. Weiters wird in der Arbeit von Schubert et al. (2001) über das Verschmelzen von Online und Offline Communities debattiert. Im Buch „Creative Communities: Ein Erfolgsinstrument für Innovationen und Kundenbindung“ von Seja & Narten (2017) werden sogenannte Creative Communities beschrieben. Im Buch „Creative Content Community“ wird charakterisiert aus welcher Variation von Mitgliedern eine kreative Gemeinschaft zusammen gesetzt sein muss (Asahi et al., 2000). De Liddo & Concilio (2017) erklären wie Offene Communities gestaltet werden sollen. Scherr (2006) erklärt was eine Gemeinschaft ist und geht genauer auf diese Begrifflichkeit ein.

⁵<https://www.youtube.com/>

1.5. Ausblick

In den nächsten Kapiteln wird Bezug auf das Thema Communities genommen. Einige Beispiele für Communities werden vorgestellt und beschrieben. In Kapitel 2 wird auf die Punkte Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Digitale Touchpoints genauer eingegangen, bevor in Kapitel 3 die verschiedenen Formen von Communities vorgestellt werden. Einführend werden in Abschnitt 3.1 Offline Communities und in Abschnitt 3.2 Hybride Communities beschrieben. Außerdem werden weitere Formen wie Open Communities und Creative Communities in Abschnitt 3.4 und Abschnitt 3.3 näher erläutert. Aufgrund geografischer Unabhängigkeit und fortschreitender Digitalisierung werden Online Communities in Abschnitt 3.6 ausführlich diskutiert. In Abschnitt 3.5 wird auf die Sonderform in Bezug auf unternehmensinterne Online Communities eingegangen. In diesem Zusammenhang wird auf die Definition von Benutzergruppen in Abschnitt 3.7 Bezug genommen.

Kapitel 4 beleuchtet die verschiedenen Arten von Energiegemeinschaften, die es derzeit in Österreich gibt, bevor in Kapitel 5 die Hypothesen für diese Arbeit aufgestellt werden. In Kapitel 6 werden die empirischen Untersuchungen und der Aufbau der Experteninterviews vorgestellt. Hypothesen werden anhand der Kenntnisse, welche aus der theoretischen Untersuchung hervorgegangen sind, aufgestellt. Die Ergebnisse der Experteninterviews werden in Kapitel 7 ausgewertet, kritisch diskutiert und die aufgestellten Hypothesen werden einer Prüfung unterzogen. Daraus resultierend wird ein Leitfaden zur Erstellung von Communities konstruiert. Dies geschieht in Kapitel 8. In Kapitel 9 werden die Ergebnisse diskutiert und in Kapitel 10 werden die Erkenntnisse abschließend zusammengefasst.

2. Die Kundschaft

Die Kundschaft ist der wichtigste Bestandteil eines Unternehmens, da diese nicht nur Produkte, Dienstleistungen oder Technologien einer Firma konsumiert, sondern auch zu Wiederverkäufen oder zur Entwicklung oder Verbesserung von Produkten oder Dienstleistungen beitragen kann. (Nerdinger et al., 2015)

Die Kundenbindung geht mit der Kundenzufriedenheit einher. Jedoch führt die Kundenzufriedenheit nicht zwangsläufig zur Kundenbindung. Es existieren weitere Faktoren wie beispielsweise die Einbindung der Kundschaft in das Unternehmen. Auch ein hohes Haushaltseinkommen wirkt stärkend auf das Zweiergespann Kundenbindung und Kundenzufriedenheit. (Nerdinger et al., 2015) In den nächsten beiden Unterkapiteln wird auf die Thematik der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit Bezug genommen. Es wird beispielhaft erklärt wie sich die beiden Begrifflichkeiten unterscheiden.

2.1. Kundenbindung

Die Kundenbindung umfasst das bisherige Verhalten, das sich im Wiederverkauf und der Weiterempfehlung eines Produkts oder einer Dienstleistung widerspiegelt, sowie die zukünftige Verhaltensabsicht. Diese Verhaltensabsicht kann eine Wiederkauf-, Weiterempfehlungs- oder Zusatzkaufabsicht sein. Was sich jedoch unterscheidet, ist das bisherige Verhalten und die Verhaltensabsicht. Aus dem bisherigen Verhalten resultiert ein Wiederkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung oder die Weiterempfehlungsabsicht dieser. Wohingegen bei der Verhaltensabsicht nur sogenannte „Absichten“ existieren, die jedoch nicht in einem Kauf resultieren müssen. (Nerdinger et al., 2015) Eine grafische Übersicht bietet Abbildung 2.1.

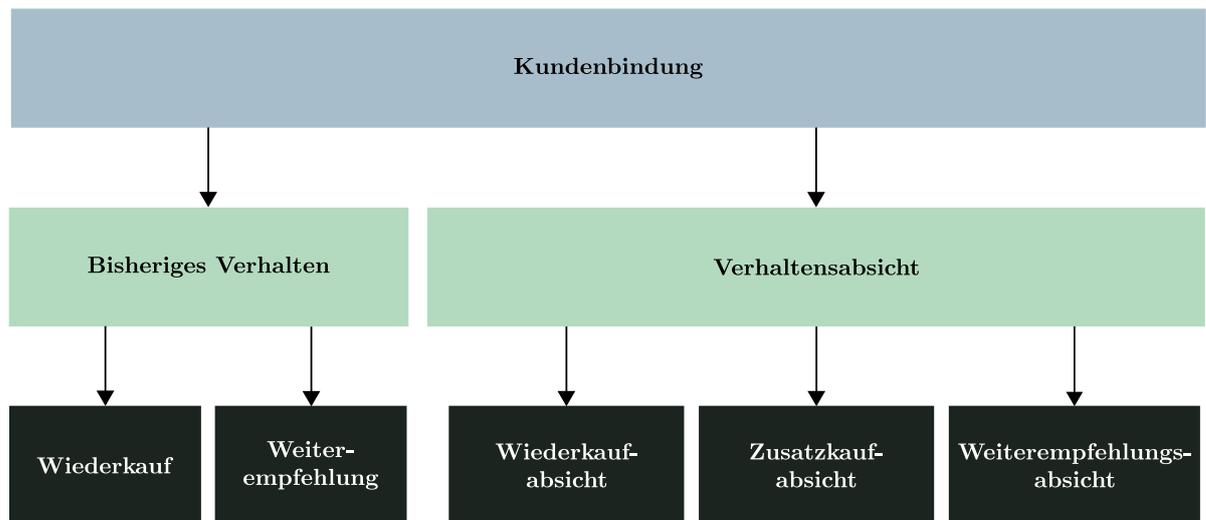


Abbildung 2.1.: Konstrukt der Kundenbindung (Nerdinger et al., 2015)

Die Faktoren der Kundenbindung wurden von Meyer & Oevermann (1995) beschrieben und sind anschließend angeführt und erklärt. Es wird beschrieben wie sich diese Faktoren auf die Kundenbindung auswirken können.

2.1.1. Rechtliche Faktoren

Ein rechtlicher Faktor wird beschrieben durch eine Kundschaft, die sich mit dem Unternehmen in einem Vertragsverhältnis befindet, welches eine Mindestlaufzeit vorschreibt. Dies kann beispielsweise ein Mobilfunkvertrag sein, bei dem eine Kundschaft eine Mindestvertragsdauer von zwölf Monaten hat. Die Kundschaft kann nicht vor Beendigung der zwölfmonatigen Vertragslaufzeit aus dem Vertrag aussteigen. (Meyer & Oevermann, 1995)

2.1.2. Situative Faktoren

Als situativer Faktor werden Produkte oder Dienstleistungen beschrieben, welche von der Kundschaft nur erworben werden können, wenn diese für den Kundenkreis zugänglich sind. Dies bedeutet, dass eine Kundschaft beispielsweise nur bei einem Fachhändler für Holzbau einkaufen darf, wenn diese eine gewerbliche Berechtigung für diesen Bereich vorweisen kann. (Meyer & Oevermann, 1995)

2.1.3. Psychologische Faktoren

Bei psychologischen Faktoren handelt es sich um Faktoren, die unterbewusst in Erlebnisse oder Verhalten von Menschen mit einspielen (Duden, 2020d). Das bedeutet, dass Menschen sich von beispielsweise unterbewusst wahrgenommenen Gerüchen oder Hintergrundmusik in ihrer Kaufentscheidung leiten lassen. (Meyer & Oevermann, 1995) Die psychologischen Faktoren können untergliedert werden in:

2.1.3.1. Verbundenheit

Die Verbundenheit entsteht durch ein positives Gefühl, das durch die Zufriedenheit mit einem Produkt oder einer Dienstleistung ausgelöst wird. Dies kann beispielsweise durch das schnelle Beheben einer Störung im Stromnetz nach einem Unwetter vorkommen. Als Beispiel kann eine Stromkundschaft dienen, die zufrieden ist, weil die Stromversorgung schnellstmöglich wieder hergestellt worden ist. (Meyer & Oevermann, 1995)

2.1.3.2. Verpflichtung

Nimmt eine Person beispielsweise schon seit Jahren die gleiche Dienstleistung bei einem Dienstleister in Anspruch, kann sich diese Person aufgrund einer persönlichen Beziehung verpflichtet fühlen, auch in Zukunft den gleichen Dienstleister zu wählen. Es ist egal, ob dabei gute oder schlechte Arbeit geleistet wird. Somit kann dieses Gefühl positiv aber auch negativ behaftet sein. Ein Beispiel dafür wäre ein Automechaniker oder eine Automechanikerin. (Meyer & Oevermann, 1995)

2.1.3.3. Gebundenheit

Die Kundschaft muss eine vorgeschriebene Zeitspanne beim Unternehmen unter Vertrag bleiben bis sie kündigen kann oder die Kündigung rechtswirksam wird. Diese Art von Faktor wird in der Regel negativ wahrgenommen und wird auch den rechtlichen Faktoren zugeschrieben. (Meyer & Oevermann, 1995)

2.1.4. Ökonomische Faktoren

Sind die Kosten für ein und dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung bei der Konkurrenz deutlich geringer, so wird sich die Kundschaft mit großer Wahrscheinlichkeit für die Konkurrenz entscheiden. (Meyer & Oevermann, 1995)

2.1.5. Technologische Faktoren

Bieten Unternehmen Technologien an, die den Kunden oder die Kundin im Kaufprozess oder bei Anliegen unterstützen, so wird sich der Kunde tendenziell für dieses Unternehmen entscheiden. Wenn es beispielsweise sehr mühsam ist bei einem Unternehmen online zu bestellen und ein Konkurrenzunternehmen bietet dasselbe Produkt online an, so wird die Kundschaft wahrscheinlich bei der Konkurrenz bestellen. (Meyer & Oevermann, 1995)

2.2. Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit kann mit Hilfe der Abbildung 2.2 erklärt werden. Der oder die KundIn vergleicht, ob sich die Leistung die das Produkt erbringt (Ist-Leistung) mit der erhofften Leistung (Soll-Leistung) deckt. Ist die erbrachte Leistung besser als erwartet, so löst diese positive Diskonfirmation aus, was bedeutet, dass die Kundschaft Begeisterung empfindet. Entspricht die Leistung der Erwartung (Konfirmation) stellt sich Zufriedenheit bei der Person ein. Erfüllt das Produkt jedoch nicht die Erwartung, wird sich negative Diskonfirmation einstellen, also Unzufriedenheit. (Nerdinger et al., 2015) Hill (1986) beschreibt, dass sich Kundenzufriedenheit erst bei positiver Diskonfirmation ausbildet, wohingegen Homburg et al. (1999) behaupten, dass sich Kundenzufriedenheit schon bei Konfirmation einstellt.

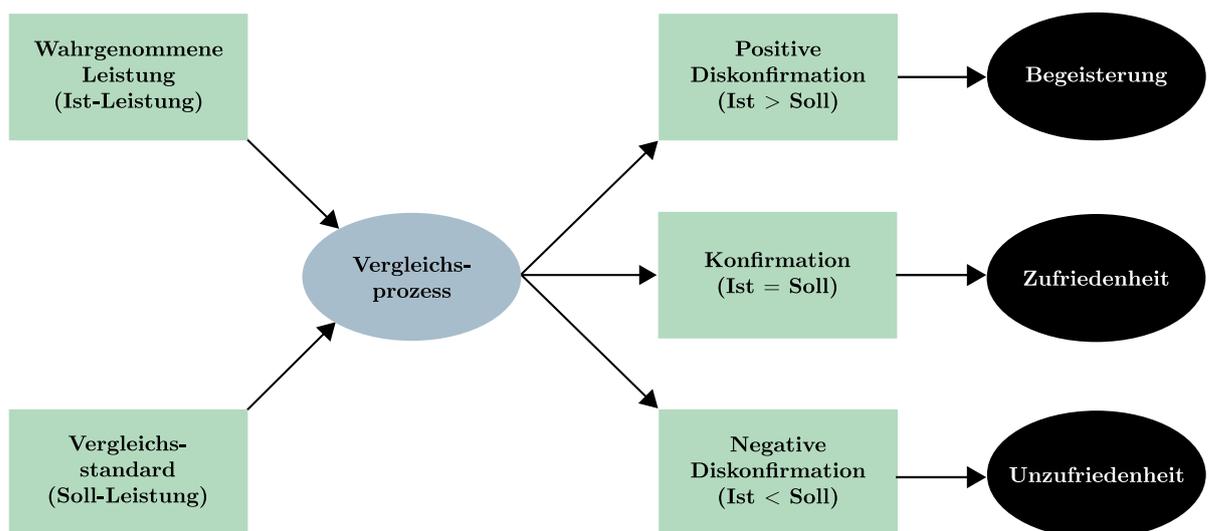


Abbildung 2.2.: Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma (C/D Paradigma) (Homburg et al., 1999)

2.3. Digitale Touchpoints

Touchpoints sind jene Punkte bei denen die Kundschaft mit dem Produkt oder der Marke in Berührung kommt. Die Kundschaft durchschreitet die sogenannte Customer Journey. Bevor sich eine Person entschließt ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben, kommt sie meist mehrere Male mit dem Produkt oder der Dienstleistung in Berührung. Die grundlegenden Ereignisse, bei denen die Kundschaft mit einem Unternehmen in Berührung kommt sind passive, aktive und interaktive Touchpoints. (Keller & Ott, 2020)

Auch Big Data spielt heutzutage in der Datenanalyse eine große Rolle. Mit Hilfe von Big Data ist es möglich, Kundendaten und das Verhalten von KundInnen auszuwerten und zu bewerten. Dadurch kann früh erkannt werden, ob durch das Verhalten ein Kauf in Erwägung gezogen wird. (Keller & Ott, 2019)

Diese Touchpointarten werden von Keller & Ott (2020) beschrieben und sind nachstehend angeführt:

- **Passive Ereignisse:** Mit Hilfe von passiven Ereignissen wird dargestellt was die Kundschaft wahrnimmt. Ein Beispiel dafür wäre Werbung, die analog auf Plakaten, Servietten oder in der Zeitung abgebildet ist. Werbung kann aber auch auf Youtube oder Facebook, also online konsumiert werden. (Keller & Ott, 2020)
- **Aktive Ereignisse:** Bei aktiven Ereignissen geht es darum, wie sich die Kundschaft verhält. Was sagt oder macht diese und welche Schritte müssen von dieser durchlaufen werden. (Keller & Ott, 2020)
- **Interaktive Ereignisse:** Bei interaktiven Touchpoints geht es um die Interaktion der Kundschaft mit beispielsweise Lieferanten und anderen Unternehmen. Außerdem geht es darum wie die Kommunikation mit diesen Geschäftspartnern wahrgenommen wird. (Keller & Ott, 2020)

Touchpoints kann man im Internet überall finden. Sei es beispielsweise auf Webseiten, in Foren, Blogs, Communities oder auf Portalen. Deshalb werden Angebote im Internet auch als digitale Touchpoints bezeichnet. Weiters sind die Begriffe Tribes und Bubbles in der Literatur zu finden, die online Gruppierungen beschreiben. (Keller & Ott, 2019) Diese Gruppierungen werden nachfolgend beschrieben.

- **Tribes:** Als Tribes werden inoffizielle Gruppen, die gemeinsame Interessen aufweisen, bezeichnet. Es hat sich herausgestellt, dass sprachliche Muster unter den UserInnen zu beobachten sind. (Keller & Ott, 2019)
- **Bubbles:** Grenzen sich Tribes nach außen hin ab, spricht man von Bubbles. Mitglieder solcher Bubbles haben meist ihre eigenen Glaubensgrundsätze, die auch wirklichkeitsfremd sein können. Wenn man diesen Tribes und Bubbles auf den Grund gehen kann, ist es auch möglich Rückschlüsse auf Touchpoints zu ziehen. (Keller & Ott, 2019)

3. Communities

Die Interaktion zwischen Online- und Offline Communities geht oft Hand in Hand, die häufigsten online Begegnungen finden zwischen Personen statt, die sich schon von geschäftlichen oder privaten Gruppen kennen, wie beispielsweise aus Wandergruppen, Kochgruppen oder einer Handballmannschaft (Kavanaugh et al., 2017). Sind Personen in einer Online Community geografisch weit verteilt und besteht somit eine geringe Chance sich im realen Leben zu treffen, so ist die Versuchung groß, sich benötigte Ressourcen wie etwa Informationen oder Hilfestellungen nicht wieder zurück zu geben (Kavanaugh et al., 2017). Die Studie des Artikels von Kavanaugh et al. (2017) ergab, dass durch Online Communities auch die persönlichen Kontakte wie beispielsweise gemeinsame Treffen oder Telefongespräche zunehmen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass man in zu vielen online Netzwerken aktiv ist und sich dadurch der eigenen Zeit beraubt (Sonntag et al., 2014).

Gemeinschaften können nicht nur zur Kontaktpflege herangezogen werden, sondern auch zur Ideengenerierungen über sogenannte Ideen Communities/Creative Communities. Wie Bretschneider et al. (2012) beschreiben, erbringen Menschen in sogenannten Ideen Communities bessere Leistungen als in Ideen Wettbewerben, da auch hier der Gemeinschaftsgedanke zu tragen kommt und der Wettbewerbsgedanke nach hinten verlagert wird.

Es ist nicht einfach für Unternehmen, die richtige Form einer Community auszuwählen. Es kommt darauf an, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, welche Werte das Unternehmen repräsentieren möchte und auch die „Marke“ des Unternehmens selbst ist nicht außer Acht zu lassen. Man muss sich als Unternehmen überlegen, welche Schnittmenge aus Werten und Themen man bilden möchte, bevor man mit einer Community startet. (Fisher-Buttinger & Vallaster, 2009)

Es existieren viele Arten von Gemeinschaften, die von Abschnitt 3.1 bis Abschnitt 3.6 angeführt werden.

3.1. Offline Communities

Um eine Offline Community zu definieren, muss zuerst der Begriff einer Gemeinschaft genauer erläutert werden. Unter einer Gemeinschaft wird eine soziale Beziehung verstanden, zu der sich ein Individuum zugehörig fühlt, wie z.B. eine Familie (Scherr, 2006). Ist diese Gemeinschaft nicht im World Wide Web anzutreffen, sondern im so genannten „wahren Leben“, ist von einer Offline Community die Rede (Sessions, 2010). Diese bieten die Möglichkeit, gewisse Persönlichkeitsmerkmale eines Gegenübers einzuschätzen, um herauszufinden wie sympathisch oder offen der/die GesprächspartnerIn zu sein scheint (Sonntag et al., 2014).

Die Gesellschaft beschreibt eine Person als „Mittel zum Zweck“. Der Mensch wird als arbeitsteiliges Wesen der Wirtschaft gesehen. Eine Gemeinschaft bettet einen Menschen in ein Gefüge ein, was in einer Gesellschaft nicht der Fall ist. Menschen, die gegen gesellschaftliche Regeln und Pflichten verstoßen, werden durch Gesetze und Verträge zur Rechenschaft gezogen, wohingegen Personen in Gemeinschaften durch Ausgrenzung oder Statusverlust bestraft werden. (Lutz & Strathoff, 2015)

Wie in Abbildung 3.1 angeführt, sind Gemeinschaft und Gesellschaft miteinander verbunden und ergänzen sich. Durch eine Rationalisierung werden beispielsweise gewisse Verhaltensregeln von der gemeinschaftlichen in die gesellschaftliche Ebene gehoben, was durch Verträge oder Gesetze begründet wird. Bei einer Internalisierung müssen beispielsweise gewisse Gesetze, Werte oder Sitten von Gemeinschaften akzeptiert werden. Nur dadurch können sie eine Wirkung erzielen. (Lutz & Strathoff, 2015)

In der Abhandlung von Sessions (2010) wurde festgestellt, dass sich persönliche Treffen der Community-Mitglieder positiv auf das Engagement der Mitglieder insgesamt auswirken. Schwache Verbindungen zu Mitgliedern mit denen nur virtueller Kontakt herrscht werden früher oder später gelöst (Sessions, 2010). Eine weitere interessante Erkenntnis liefert der Artikel von Brown et al. (2007) der besagt, dass Menschen die in Offline Communities miteinander kommunizieren, Mundpropaganda anhand der

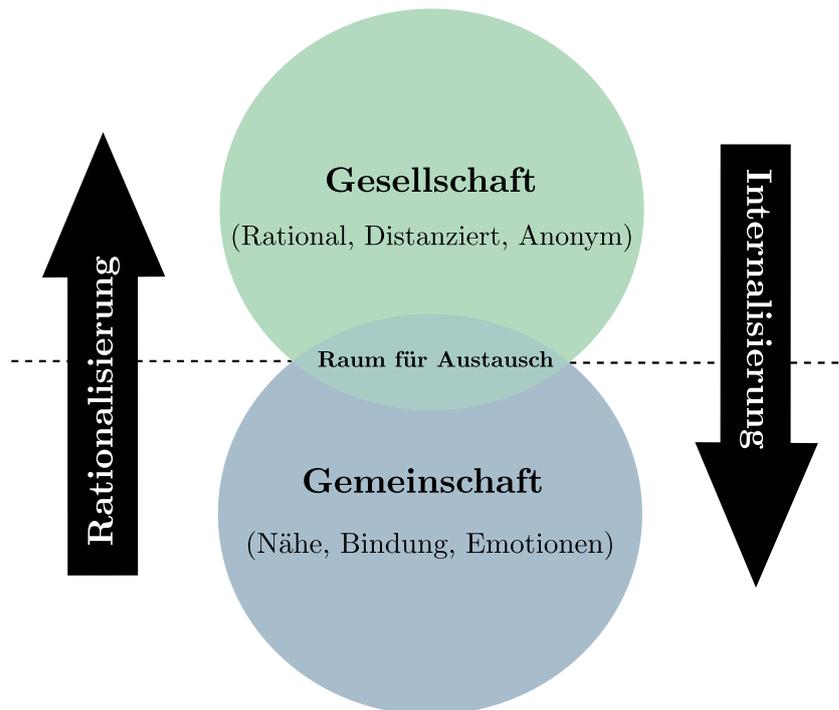


Abbildung 3.1.: Zusammenspiel Gesellschaft und Gemeinschaft (Lutz & Strathoff, 2015)

Person beurteilen, die diese überbringt. Im Web wird Mundpropaganda jedoch auch nach der Website und nicht nur nach dem Überbringer beurteilt (Brown et al., 2007).

3.2. Hybride Communities

Spricht man von einer Hybriden Community, handelt es sich um eine Gemeinschaft die online wie auch offline anzutreffen ist. Somit können sich Mitglieder einer solchen Gemeinschaft online über eine mögliche Problemstellung unterhalten, oder die soziale Interaktion findet offline, beispielsweise bei einer Verabredung von Angesicht zu Angesicht statt. (Kunz & Mangold, 2004) Ein Beispiel für eine Hybride Community sind die Dating Apps Tinder, Lovoo oder Paarship.

Menschen suchen einander online, chatten miteinander, treffen sich jedoch früher oder später offline um sich persönlich kennen zu lernen. Der online Kontakt, der zwischen UserInnen stattfindet führt dazu, dass sie einander bei ersten Face-to-Face Treffen Vertrauen entgegen bringen, ohne sich vorher gesehen zu haben. (McCully et al., 2011).

3.2.1. Hybride Events

Ein hybrider Event dient als Kommunikationsraum zwischen Unternehmen und Interessensgruppen. Es handelt sich um eine Mischform zwischen Live-Event und virtueller Kommunikation, welche über Kanäle wie beispielsweise soziale Medien, mobilen Applikationen oder standortbezogene Services stattfinden kann. Durch virtuelle Elemente ist es möglich, eine höhere Beteiligung der Eventteilnehmer zu erzielen, da diese sich mit den Botschaften des Events stärker auseinandersetzen können. (Dams & Luppold, 2016)

3.3. Creative Communities

Mitglieder von virtuellen Creative Communities können gemeinschaftlich innovative Ideen generieren oder bestehende Ideen weiterentwickeln. So können Innovationsimpulse gesetzt werden und mögliche Bedürfnisse der Kundschaft frühzeitig entdeckt und somit in der Produktentwicklung berücksichtigt werden. (Seja & Narten, 2017) Diese kreativen Gemeinschaften bestehen meist aus Personen, die ein besonders kreatives und unternehmerisches Denken aufweisen und Menschen, die semi-professionell agieren. Somit ist es wichtig, dass die Mitglieder solcher Creative Communities auf soziale Einflüsse sensibilisiert werden. Kreative Mitglieder, beispielsweise TüftlerInnen oder KünstlerInnen, neigen dazu sich nach eigenen Maßstäben zu orientieren, wohingegen Hobby-Mitglieder dazu neigen, sich an externen Maßstäben zu orientieren. Daher ist eine sinnvolle Moderation der unterschiedlichen Mitglieder von großer Bedeutung, um ein gutes Ergebnis erzielen zu können. (Solf-Hofbauer, 2020)

3.4. Open Communities

Open Online Communities bieten Personen, welche eine Website nutzen, die Möglichkeit miteinander zu interagieren, ohne sich registrieren zu müssen. Know-how beziehungsweise Wissen kann geteilt und zur Weiterentwicklung im Unternehmen

genutzt werden. Das Unternehmen hat jedoch keinen alleinigen Anspruch auf das geteilte Wissen. Das Unternehmen muss sich um die Gruppendynamik und eine aktive Teilnahme bemühen, damit eine offene Gemeinschaft funktionieren kann. (De Liddo & Concilio, 2017)

3.5. Proprietäre Communities

Hierbei handelt es sich um Communities, die nur für Personen zugänglich sind, welche eine Kundenbeziehung zum jeweiligen Unternehmen haben oder die Zugangsdaten für die jeweilige Online Community besitzen (Duden, 2020c). Ein Beispiel wäre das Unternehmen A1¹. Es ist nur möglich eine Frage in der Community zu stellen, wenn man als KundIn im System registriert ist (A1, 2020). Für KundInnen eines Energieversorgers erschließt sich durch Communities die Möglichkeit, sich mit anderen Mitgliedern über die Energieverbräuche auszutauschen. Menschen die nicht in der Community registriert sind können Beiträge nicht kommentieren. Die Möglichkeit Beiträge zu teilen, die in proprietären Communities gepostet werden besteht in den meisten Fällen jedoch.

3.6. Online Communities

In diesem Kapitel wird detailliert auf Online Communities eingegangen, da durch diese Community Form viele Menschen erreicht werden können und daher dieses Feld sehr interessant für Unternehmen sein kann.

Eine Online Community ist ein virtueller Bereich, in dem es möglich ist sich mit anderen Mitgliedern auszutauschen, sowie neue Dinge zu erfahren oder zu erlernen (Kraut et al., 2012a). Sie können in Proprietäre-, Hybride-, Creative- oder Open Communities eingeteilt werden. Wie in Kapitel 3 erwähnt, wird dabei nach der Nutzungsform unterschieden. Weiters existieren verschiedenste Plattformen, die als Online Community genutzt werden, wie beispielsweise Wikis, Blogs oder Networking

¹<https://www.a1community.net/>

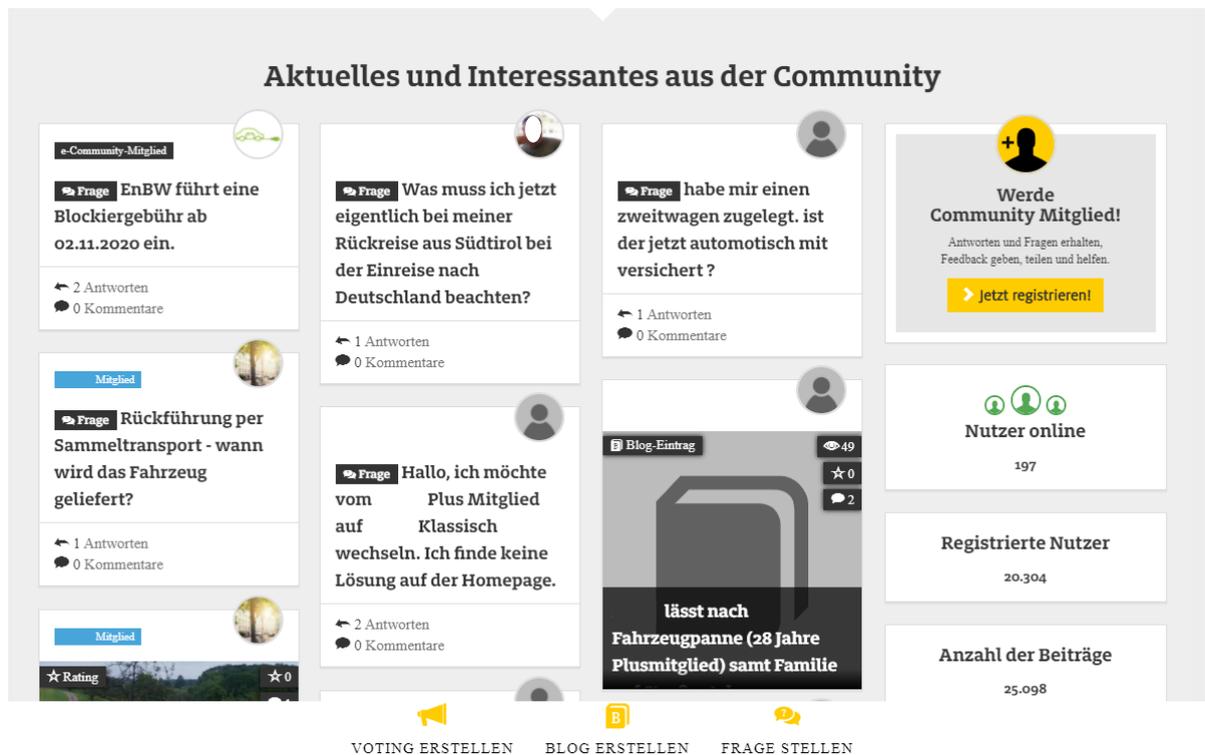


Abbildung 3.2.: Beiträge und Mitgliederzahlen einer Online Community (ADAC, 2020).

Seiten. Online Communities haben den selben Nutzen wie konventionelle Communities. Menschen können sich über themenbezogene Probleme oder Fragen austauschen. Es ist auch möglich Online Communities als soziale Unterstützung oder für Unterhaltungszwecke zu nutzen. Ein wichtiger Unterschied zu einer herkömmlichen Gemeinschaft ist, dass Online Communities die Barriere der Zeit, der Entfernung und des Umfangs von Themen durchbrechen. Diese Dinge sind in rechnerunabhängigen Interaktionen limitiert. (Kraut et al., 2012a) Die Abbildung 3.2 stellt die Online Community eines deutschen Autoclubs dar (ADAC, 2020) ². Darauf zu sehen sind Möglichkeiten, wie eine Online Community gestaltet werden kann. Wie in der Abbildung 3.2 zu erkennen, werden die Anzahl der Beiträge und die Anzahl der registrierten NutzerInnen, die derzeit online verfügbar sind, auf dieser Community-Website dargestellt. Auch Beiträge der NutzerInnen werden angezeigt. Diese Beiträge können von anderen NutzerInnen kommentiert oder durch MitarbeiterInnen des ADAC beantwortet werden.

²<https://community.adac.de/>

3.6.1. Online Communities ansprechend gestalten

Soll eine neue Online Community entstehen, besteht oftmals das Problem, dass die Website zu wenig Inhalt aufweist. Um jedoch eine erfolgreiche Online Community zu generieren, braucht es genau diesen. Da es zu Beginn einer virtuellen Community wenige bis kaum NutzerInnen gibt, die Inhalte kreieren können, wird diese Seite auch nicht besonders interessant für neue UserInnen sein. (Kraut et al., 2012a) Dieses Thema wird in Abschnitt 3.6.3.7 und in der Auswertung in Kapitel 7 genauer betrachtet.

3.6.2. Werkzeuge für den Aufbau von Online Communities

Für den Aufbau von Online Communities stehen die in Abschnitt 3.6.2.1 und Abschnitt 3.6.2.2 angeführten Werkzeuge zur Verfügung.

3.6.2.1. Nutzung von Web 2.0 / Web 3.0

Web 2.0 beschäftigt sich mit virtuellen Mensch zu Mensch Beziehungen. Kurz gesagt UserInnen können über das World Wide Web miteinander kommunizieren und sich über Themen aller Art austauschen. Durch das Web 2.0 wurde die Rolle des Users neu definiert. NutzerInnen haben die Möglichkeit durch „User generated Content“ aktiv zur Wertschöpfung des Unternehmens beizutragen. Weiters wurde durch das Web 2.0 die Möglichkeit geschaffen soziale Netzwerke auf virtueller Ebene abzubilden. (Walter, 2009)

In den nachfolgenden Unterkapiteln sind einige soziale Netzwerke und deren Vor- und Nachteile, die sich für Online Communities ergeben, vorgestellt.

Durch das Web 3.0 werden semantische Technologien (hilft Maschinen Daten zu verstehen) vorgestellt, mit denen weitere Möglichkeiten definiert werden, um UserInnen besser zu verstehen und gezielt auf diese einzugehen (Eftekhari et al., 2011). Wie von Eftekhari et al. (2011) beschrieben sollten Websites und Online Communities auf Basis folgender Formel gestaltet und entwickelt werden, um diese Web 3.0 konform zu

gestalten:

$$\text{Web 3.0} = 4C + P + VS \quad (3.1)$$

Die Formel baut auf der Komponente „4C“ auf. „4C“ bedeutet Inhalt (Content), Gemeinschaft (Community), Konzept (Concept) und Handel (Commerce). „P“ und „VS“ stehen für Personalisierung und vertikale Suche. (Eftekhari et al., 2011) Für das Konzept Web 3.0 wird die vertikale Suche herangezogen, die im Gegensatz zu allgemeinen Suchmaschinen auf bestimmte Themengebiete eingehen- und Suchergebnisse schneller zur Verfügung stellen kann. (Tarantino, 2013). Durch die Berücksichtigung der genannten Aspekte kann eine Service orientierte Website generiert werden, die für eine breite Masse von UserInnen zum Einsatz kommen kann (Eftekhari et al., 2011).

3.6.2.2. Soziale Netzwerke

Laut der Statistik zum Thema „Unternehmen mit Nutzung von Social Media für folgende Zwecke“, beziehen nur rund 20,8 Prozent der Unternehmen im Dienstleistungssektor die Kundschaft in die Entwicklungs- oder Innovationsprozesse von Waren oder diversen Dienstleistungen mit ein (Statistik-Austria, 2020). Hier ist also noch viel Potenzial nach oben gegeben. Im Energiesektor ist es denkbar soziale Netzwerke zu nutzen, um KundInnen nicht nur über unternehmensinterne Foren zu erreichen, sondern auch KundInnen anzusprechen, die möglicherweise vorhaben den Energielieferanten zu wechseln. Die Kundschaft kann so über Bonusleistungen, Rechnungslegung und vieles mehr informiert werden.

Beispielsweise auf Facebook können sogenannte „Gruppen“ angelegt werden, um eine spezifische Kundenschicht anzusprechen (Jauernig et al., 2017). Eine potenzielle Gruppe wäre zum Beispiel eine Gruppe namens „Häuselbauer“, in der sich Personen befinden, die beispielsweise Interesse an Informationen zum Thema „energieeffizientes Bauen“ haben. Dies hätte den Vorteil, wie in Jauernig et al. (2017) beschrieben, dass nur Personen angesprochen werden, die der Gruppe beitreten. Die Identität der Gruppenmitglieder wäre nachvollziehbar und Unruhestifter können leicht aus der Gruppe entfernt werden (Jauernig et al., 2017). Bei offenen Online Communities wäre dies nicht so leicht möglich. Ein großer Vorteil von sozialen Netzwerken ist, dass diese meist schon von zahlreichen NutzerInnen weltweit genutzt werden. Ein Nachteil ist jedoch auch, dass sich jede/r bei sozialen Netzwerken anmelden kann, und

somit dieses nutzen kann, um Unruhe zu stiften. Nachfolgend sind einige soziale Netzwerke angeführt, welche die Möglichkeit bieten, Kundeninteraktionen abzubilden.

3.6.2.2.1. Facebook

Facebook ist eine virtuelle Networking-Seite und eine Plattform, die es UserInnen nach einer Registrierung ermöglicht, ein Profil zu erstellen. Dadurch können Mitglieder mit anderen Facebook-Mitgliedern kommunizieren. (Kraut et al., 2012a) Ein Energieunternehmen kann eine Online Community auf der firmeneigenen Facebookseite anbieten, was der Kundschaft ermöglicht Fragen zu stellen, die von Beschäftigten oder anderen Facebook-UserInnen beantwortet werden können (Jauernig et al., 2017). Wie von Jauernig et al. (2017) beschrieben, besteht ein großer Vorteil darin, dass es in den meisten Fällen schon Kundschaft gibt, die dem Unternehmen auf Facebook folgt und es somit schon potenzielle AnwarterInnen für eine Online Community hat. Jedoch gibt es auch Nachteile, nämlich Personen, die falsche Sachverhalte in sozialen Medien behaupten, was wiederum zur Rufschädigung führen kann (Jauernig et al., 2017). Jauernig et al. (2017) erwähnen außerdem, dass man sich als Unternehmen rechtlich vor böswilligen Kommentaren schützen kann, in dem man den Betreiber der Internetseite, in diesem Fall Facebook, kontaktiert und bittet diese Kommentare zu löschen. Dies kann jedoch einige Zeit in Anspruch nehmen kann. Daher sollte das Unternehmen immer ein wachsames Auge auf die Facebook Community haben, damit wenn nötig rechtliche Maßnahmen einleitet werden können.

3.6.2.2.2. Instagram

Instagram ist eine App, welche auf Mobilgeräten installiert wird, um Bilder oder Videos mit anderen Mitgliedern zu teilen. Mittlerweile ist jedoch auch eine Online - Version verfügbar. (Hu et al., 2014) Instagram kann für ein Energieunternehmen als Stärkung des Brandings gesehen werden, jedoch nicht als Stand-Alone-Plattform (Latiff & Safiee, 2015). KundInnen können zum Beispiel an Gewinnspielen teilnehmen oder den Namen des Unternehmens mit ihren Inhalten (Bildern) verlinken. Wie von Latiff & Safiee (2015) beschrieben, bietet Instagram jedoch nicht die Möglichkeit, dass die Kundschaft geschäftlich mit einem Unternehmen kommunizieren kann. Um dies

zu gewährleisten muss der/die UserIn einen anderen Kommunikationskanal wählen (Latiff & Safiee, 2015).

3.6.2.2.3. Twitter

Twitter ermöglicht es Kurznachrichten mit registrierten NutzerInnen zu teilen, die zuvor die gewünschte Person „abonniert“ haben (Anastasiadis & Thimm, 2011). Wie von Anastasiadis & Thimm (2011) erwähnt, werden die Nachrichten von AbonentInnen immer in aktueller Reihenfolge angezeigt. Auf Twitter³ wird eine Zeichenlänge von 280 zugelassen (Twitter, 2021). Über den Kurznachrichtendienst Twitter ist es möglich, mit KundInnen zu kommunizieren (Jauernig et al., 2017). Diese können sich wiederum mit ihren Anliegen an das Unternehmen wenden. Konzerne können eine Twitter-Seite unter einem bestimmten Namen betreiben wie z.B. „Energy help“. (Jauernig et al., 2017) Es ist möglich auf dieser Seite allgemeine Tipps, beispielsweise zum Energiesparen, zu schalten.

3.6.2.2.4. Blogs

Blogs sind Websites, die einer Person oder Gruppe zugehörig sind und in einem Journal-Format aufgebaut sind. Die aktuellsten Beiträge werden in umgekehrt chronologischer Reihenfolge auf der Website platziert (Quiggin, 2006). Blogs können, wie von Quiggin (2006) erwähnt, von Gruppen oder einzelnen Personen betrieben werden und dienen prinzipiell dem Informationsaustausch zwischen BloggerInnen und LeserInnen. Die meisten Blogs bieten die Möglichkeit Blogbeiträge zu kommentieren, jedoch können Blogbeiträge nicht von LeserInnen editiert werden (Quiggin, 2006). Blogs in Energieunternehmen können somit dazu genutzt werden, um Entwicklungen im Unternehmen sowie Produkte zu beschreiben. Auch beispielsweise die Information eines Stromausfalls oder Wartungsarbeiten können über einen Info-Blog an die KundInnen übermittelt werden.

3.6.2.2.5. Wikis

Wikis ermöglichen es, dass so viele Personen wie möglich die Inhalte einer Website lesen und bearbeiten können (Quiggin, 2006).

³<https://help.twitter.com/de/glossary>

Ein prominentes Beispiel dafür wäre Wikipedia⁴. Wikipedia wurde von Jimmy Wales und Larry Sanger im Jahr 2001 in englischer Sprache gegründet. Seither existiert Wikipedia in mehr als 250 Sprachen und weist mehr als 5,3 Millionen Artikel auf. Mittlerweile beträgt die Anzahl registrierter Mitglieder mehr als 30 Millionen. Die Mitglieder bearbeiten existierende Artikel oder erstellen neue. Um sicher zu stellen, dass keine Falschmeldungen in den Wikipedia Artikeln generiert werden und dass alle Artikel konsistent aufgebaut sind, müssen sich die Editoren an so genannte Kodierregeln halten. (Thompson & Hanley, 2018)

Es gibt eine sogenannte Eingangskontrolle bei der LeserInnen den geposteten Artikel reviewen. Es können Änderungsvorschläge von anderen NutzerInnen gepostet werden oder der Artikel kann sogar zur Schnelllöschung vorgeschlagen werden, wenn die von Wikipedia vorgegebenen Standards nicht eingehalten werden. (Wikipedia, 2021) Wiki-Inhalte können von jedem geändert werden, ohne dabei Mitglied zu sein (Quiggin, 2006). Wikipedia nutzt eine eigene open source Software, die selbst entwickelt wird. (Wikipedia, 2021)

3.6.2.2.6. Youtube

Youtube ist eine Videoplattform, die es registrierten Mitgliedern erlaubt, deren Videos kostenfrei auf die Website zu stellen. Videos können von jedem positiv oder negativ bewertet werden. Das Kommentieren eines Videos ist jedoch nur Mitgliedern dieser Seite möglich. Diese Form von Kommunikationsmittel kann genutzt werden, um KundenInnen beispielsweise einen kurzen Einblick in gewisse Themenbereich zu geben (Jauernig et al., 2017). Neue Innovationen können kurz vorgestellt werden. Themen, die für NutzerInnen interessant erscheinen werden, über ein Kurzvideo vermittelt, somit können mögliche Kundenrückfragen reduziert werden.

3.6.2.2.7. Forum

In Foren besteht die Möglichkeit, dass sich UserInnen über allgemeine Themen oder spezifische Sachverhalte austauschen können (Jauernig et al., 2017). Jauernig et al. (2017) schreiben, dass Foren unterschiedliche Funktionen bieten, sie können

⁴<https://en.wikipedia.org/>

als Frage-Antwort-Kanal oder als virtueller Raum für Personen mit ähnlichen Interessen herangezogen werden. Um jedoch einen guten Umgangston in online Foren aufrecht zu halten, gibt es in Foren einige Verhaltensregeln, Belohnungen und sogar Bestrafungen, um das Verhalten der UserInnen kontrollierbar zu machen. (Döring, 2001)

Sanktionen können, wie von Döring (2001) beschrieben, wie folgt unterteilt werden in:

- **Negative/positive Sanktionen:** Eine negative Sanktion kann vom Löschen eines Kommentars bis hin zum Ausschluss aus dem Forum reichen. Eine positive Sanktion kann eine Einladung zu einer Unternehmensbesichtigung oder ein Lob für beispielsweise einen besonders guten Forumsbeitrag sein.
- **Technisch/soziale Sanktionen:** Über ein Customer-Relationship-Management-System können beispielsweise Nutzer identifiziert werden, die sich nicht an die Regeln des Forums halten. Im System können solche Nutzer in eine Art Blacklist eingetragen werden, wodurch der abermalige Zutritt zum Forum verhindert werden kann. Eine soziale Sanktion kann hingegen Ignoranz, Kritik oder eine Beleidigung sein.
- **Öffentliche/private Sanktionen:** Der Unterschied besteht darin, dass öffentliche Sanktionen nur stattfinden können, wenn sie auf ganzer Forums-Ebene sichtbar sind, wohingegen es schwierig ist, private Sanktionen zu setzen, wenn nur eine Kommunikation zwischen zwei Personen erfolgt.

3.6.2.2.8. Social-Media-Newsroom

Ein Social-Media-Newsroom bietet die Möglichkeit KundInnen und andere Personen, die am Unternehmen interessiert sind, eine zentrale Stelle zu bieten, um alle Social-Media-Kanäle, die das Unternehmen nützt, auf einen Blick sehen zu können. (Jauernig et al., 2017).

3.6.3. Einflussfaktoren von Online Communities

Unter Erfolgsfaktoren versteht man jene Faktoren, welche den Unternehmenserfolg positiv beeinflussen. Erfolgsfaktoren können auch als zentrale Einflussfaktoren des Unternehmens gesehen werden (Rösch, 2013). Auf diese Faktoren wird in weiterer Folge genauer eingegangen. Der mit Abstand wichtigste Einflussfaktor ist die sogenannte „kritische Masse“, um diese zu erreichen ist es wichtig ausreichend User-generierten Inhalt zu sammeln (Pleil & Bastian, 2012). Wann diese kritische Masse erreicht ist kann laut Pleil & Bastian (2012) pauschal nicht gesagt werden. Ebenso ist es schwierig abzuschätzen wie viel Inhalt benötigt wird, um User anzusprechen (Pleil & Bastian, 2012).

Wie von Leimeister et al. (2003) erwähnt, ist ein nicht außer acht zu lassender Erfolgsfaktor, von welcher Qualität der User-generierte Inhalt ist. Je professioneller eine Community-Seite designt ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese erfolgreich sein wird (Pleil & Bastian, 2012). Nachfolgend sind weitere wichtige Einflussfaktoren für eine erfolgreiche Online Community angeführt.

3.6.3.1. Selektion, Sortierung und Hervorhebung von Inhalt

Um Mitgliedern einen guten Überblick über Vorgänge in der Community zu geben, ist es essenziell diese gut durch die Community zu geleiten (Kraut et al., 2012b). Dies ist, wie von Kraut et al. (2012b) beschrieben, durch das Untergliedern bestimmter Bereiche wie beispielsweise Push-Notifications oder Navigationshilfen möglich. Auch das Personalisieren von personenbezogenen Inhalten ist essenziell. Diese Untergliederung der Kundschaft kann wie in Abschnitt 3.7 erwähnt, erfolgen.

3.6.3.2. Struktur der Community

Eine Community sollte mit wenig Inhalt starten, welcher dann nach und nach erweitert wird (Kraut et al., 2012b). Bevor die Darstellung oder Funktionalitäten der Community verändert oder erweitert werden, ist es bedeutsam, dass man UserInnen die Möglichkeit einräumt, an der Gestaltung der Community aktiv teilzunehmen. (Leimeister et al., 2003)

3.6.3.3. Inhalt, Tasks und Aktivitäten

Sollte eine Online Community aus mehreren Bereichen bestehen, ist es oft schwierig diese zu verbinden. Durch personalisierte „Newsfeeds“ ist es möglich, dass Mitglieder Einträge sehen können, die auf sie zugeschnitten sind. Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Punkt ist, dass Mitglieder einer Community unterhalten werden wollen. (Kraut et al., 2012b) Um nachhaltigen Erfolg mit einer Online Community zu haben ist es von Bedeutung, zusätzlich zum „User-generated-Content“ aktuelle Informationen und qualitativ hochwertigen Inhalt zur Verfügung zu stellen (Leimeister et al., 2003).

3.6.3.4. Externe Kommunikation

Mitgliedern einer Community muss es möglich sein, Inhalte zu teilen und Bekannte und Freunde zur Online Community einzuladen. Dadurch muss das Unternehmen nicht mehr selbst um neue Kundschaft werben, stattdessen wird dies von den Mitgliedern selbst erledigt. (Pleil & Bastian, 2012)

3.6.3.5. Interne Kommunikation

Damit eine proprietäre Community auf Dauer von den Mitgliedern genutzt wird, ist es maßgeblich, dass die „Response-Rate“ von Mitarbeitern von relativ kurzer Dauer ist. Benötigen die Mitarbeiter zu lange, um auf Fragen zu reagieren, kann es sein, dass KundInnen das Interesse an der Gemeinschaft verlieren und diese zukünftig auch nicht mehr für ihre Anliegen besuchen. (Jauernig et al., 2017)

3.6.3.6. Feedback und Belohnungen

Communities müssen Anreize für Mitglieder bieten, damit diese wiederum Inhalte generieren und die Community weiter empfehlen (Kraut et al., 2012b). Eine Möglichkeit hierfür ist, dass die ersten Mitglieder permanente Ermäßigungen erhalten (Jauernig et al., 2017).

3.6.3.7. Präsentation und Umrahmung

Mehrdeutiger Inhalt fördert den Interaktionsspielraum und die Zugehörigkeit der Mitglieder. Auch die Unterstützung der Community muss gewürdigt werden. Dies ist wichtig, um sich von konkurrierenden Communities abzuheben. Ein durchaus wichtiger Punkt, um als Online Community erfolgreich zu sein ist, dass Analogien zu bereits erfolgreichen Online Communities hergestellt werden. Wächst eine kleine Community nur sehr langsam, ist es nicht ratsam den prozentualen Anstieg an Neuzugängen auf der Community-Page zu zeigen. Handelt es sich jedoch um eine kleine Community, die relativ schnell wächst, so ist es ratsam die absoluten Zahlen des Mitgliederzuwachses auf der Seite darzustellen. Externen Unterstützung beziehungsweise externem Bewerben der Community muss Aufmerksamkeit geschenkt werden, da dies die Erwartungen an den zukünftigen Erfolg der Community bei den NutzerInnen weckt. (Kraut et al., 2012b)

3.6.3.8. Technische Aspekte

Die Plattform muss, um eine hohe Kundenzufriedenheit zu erzielen, technisch performant und stabil sein (Leimeister et al., 2003). Wie von Leimeister et al. (2003) beschrieben, muss zusätzlich eine hohe Sicherheit der Daten gegeben sein. Ansonsten besteht die Gefahr, dass eine Seite von den UserInnen möglicherweise als nicht professionell angesehen wird. (Leimeister et al., 2003).

3.6.4. Vorteile/Nachteile von Online Communities

3.6.4.1. Arbeitsreduktion im Call-Center

UserInnen einer virtuellen Community können Fragen in die Community „posten“. Diese Fragen werden nicht nur von Mitarbeitern, sondern auch von anderen Mitgliedern gelesen und können somit auch von allen beantwortet werden. Dies reduziert nicht nur die Anfragen per E-Mail sondern auch die Anrufe im Call-Center. Ein Nachteil der jedoch durch das zeitunabhängige Nutzerverhalten zu Tage tritt ist, dass KundInnen nun die Möglichkeit haben Fragen nicht nur während der Geschäftszeiten des

jeweiligen Energielieferanten zu stellen, sondern auch in der Nacht, oder an Wochenenden. Dabei wird eine zeitnahe Antwort durch den Lieferanten oder anderen Usern aus der Community erwartet. (Jauernig et al., 2017)

3.6.4.2. Übertragung von User-Daten in die Kundenschnittstelle

Kommuniziert eine Kundschaft über den digitalen Bereich einer Online Community mit einem Mitarbeiter, wäre es angebracht diese Information im CRM (Customer Management System) des Energieunternehmens abzuspeichern (Stehling, 2020). Ein Kundenmanagementsystem (CRM) dient dazu, Kundenanliegen in sogenannte Tickets zu speichern. So können Daten zu Kundenanliegen ausgewertet und global betrachtet werden (Salomann et al., 2005). Aus Sicht der Kundschaft ist es wichtig, dass ein Nutzen aus dieser Kommunikationsform entsteht, andernfalls wird der/-die KundIn diese Art von Kommunikation nicht mehr in Anspruch nehmen (Stehling, 2020). Das heißt, sollte die Kundschaft zu einem späteren Zeitpunkt beim Unternehmen wegen ein und derselben Frage anrufen, erwartet diese, dass der/die Call-Center-MitarbeiterIn bereits vom Eintrag in der proprietären Online Community informiert ist, andernfalls kann dies dazu führen, dass die Erwartungshaltung der Kundschaft nicht erfüllt wird.

In Abbildung 3.3, die in Stehling (2020) zu finden ist, kann der theoretische Aufbau einer Kundenschnittstelle (CRM) entnommen werden. In der Interaktionsschicht sind jene Elemente ersichtlich, über die sich die KundInnen mit dem Unternehmen in Verbindung setzen können. In der Anwendungsschicht ist aufgelistet, über welche Abteilungen die Daten an das CRM übermittelt werden. Als Serviceschicht wird jene Schicht bezeichnet, in der die CRM-Services zur Verfügung gestellt werden (Stehling, 2020). Eine operative CRM Datenbank trägt zur Effizienzsteigerung von diversen Arbeitsabläufen bei, wohingegen sich eine analytische Datenbank aufgrund ihrer Architektur besonders gut für Datenanalysten eignet. Der sogenannte Enterprise Application Integration Layer dient zur unternehmensweiten Integration aller Geschäftsfunktionen, die über verschiedenste Plattformen und Applikationen verbunden sein können. (Thurnheer, 1999) Letztlich sind noch die operativen Systeme zu erwähnen, die mit dem EAI-Layer verbunden sind (Themistocleous & Irani, 2003). Diese Systeme sind beispielsweise Enterprise-Ressource-Planning Tools wie SAP. Mit diesem System können Personal, Betriebsmittel, Ressourcen und vieles mehr geplant

werden. Weiters können ganze Data-Warehouses (DWH) hinter den operativen Ressourcen stecken. (Stehling, 2020)

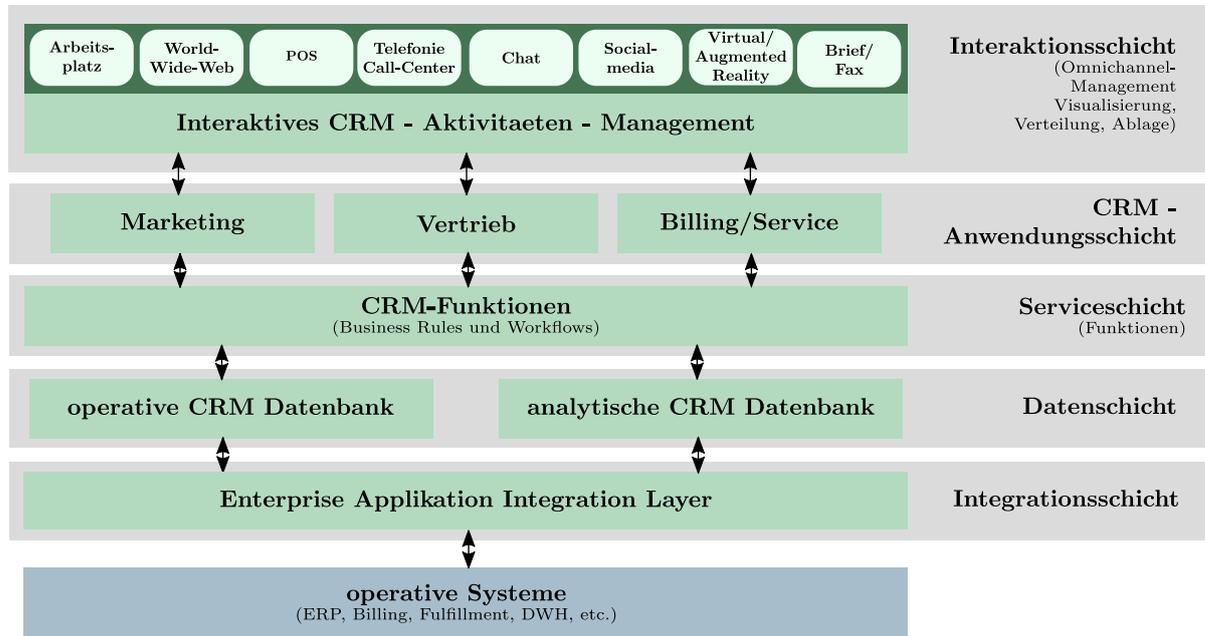


Abbildung 3.3.: Aufbau einer CRM - Plattform (Stehling, 2020)

3.6.4.3. Crowdsourcing

Crowdsourcing bietet die Möglichkeit Wertschöpfungsaktivitäten an eine Masse von Menschen auszulagern (Leimeister, 2012).

Es gilt hier zwei unterschiedliche Arten des Crowdsourcings zu unterscheiden, nämlich das wettbewerbsorientierte Crowdsourcing, bei dem sich TeilnehmerInnen selbst ihre Aufgaben aussuchen und in Konkurrenz zueinander stehen, und das zusammenarbeits-basierte Crowdsourcing, bei dem TeilnehmerInnen mit anderen Mitgliedern gemeinsam an der Lösung eines Problems arbeiten. (Leimeister, 2012)

Für Crowdsourcing können, wie in Leimeister (2012) erwähnt, soziale Medien oder aber auch Online Communities genutzt werden. Es gibt drei Arten von Anwendungsbereichen des Crowdsourcings welche definiert sind als Crowdfunding (Volksgruppen werden zur Finanzierung herangezogen), Crowdvoting (Volksgruppen sollen an Abstimmungen, Bewertungen und dergleichen teilnehmen) und Crowdcreation (Ideenentwicklung oder Entwicklung von Designs durch das Volk) (Leimeister, 2012).

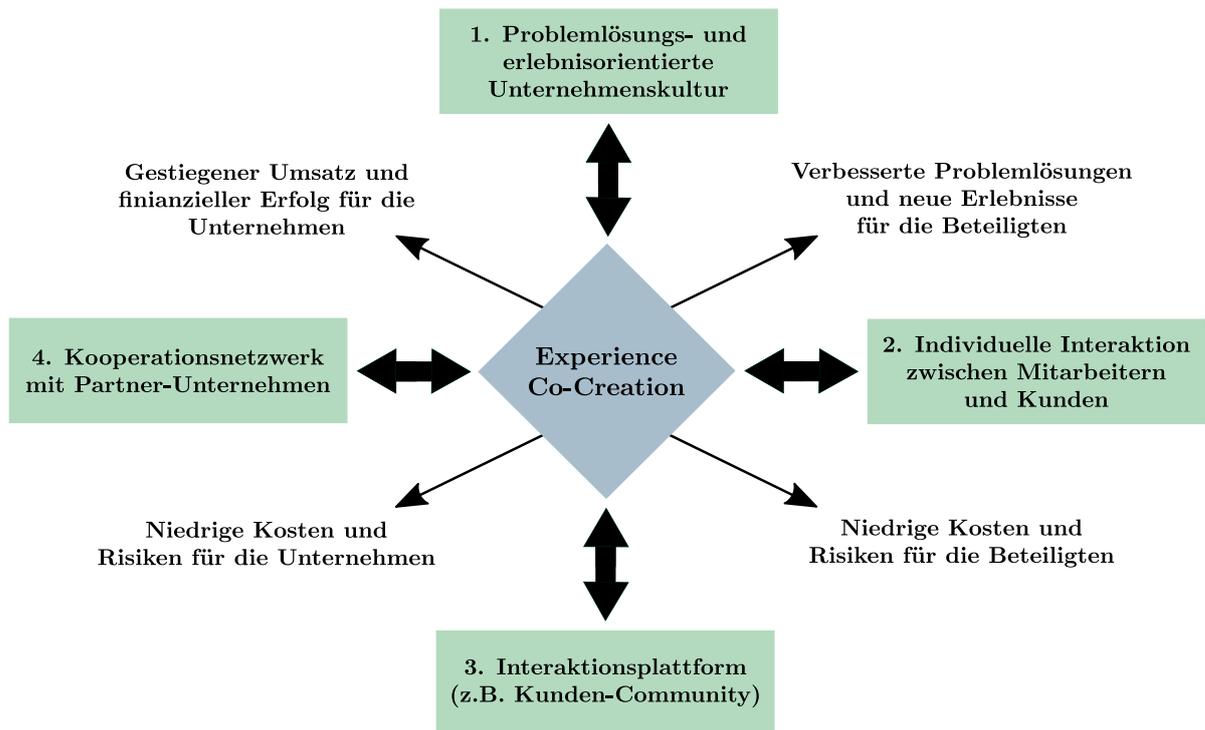


Abbildung 3.4.: Experience Co-Creation-Konzept (Servatius et al., 2012)

3.6.4.4. Co-Creation

Formal beschreibt die Co-Creation die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden oder einem oder mehreren Partnerunternehmen, mit deren Hilfe es möglich ist, eine Wertschöpfung für das Unternehmen zu generieren (C.K. & Venkat, 2004). Dies könnten beispielsweise Kooperationen im Energiebereich sein, welche Wasserkraftwerke errichten, um die Stromversorgung sicherzustellen. Ein anderes Beispiel stellt die frühzeitige NutzerInnen-Einbindung bei beispielsweise der Gestaltung einer neuen Serviceplattform dar.

In der in Abbildung 3.4 dargestellten Grafik ist zu erkennen, wie aus einer problemlösungs- und erlebnisorientierten Unternehmensstruktur neue Erlebnisse durch die individuelle Interaktion zwischen KundInnen und MitarbeiterInnen entstehen. Durch die gemeinsamen Anstrengungen von beiden Benutzergruppen entsteht eine verbesserte Problemlösungskultur. Durch Kooperationsnetzwerke mit Partnerunternehmen und Interaktionsplattformen entstehen niedrigere Kosten und Risiken für alle Beteiligten, woraus wiederum ein Umsatzanstieg und finanzielle Erfolge resultieren. (Servatius et al., 2012).

Jedoch sollte auch erwähnt werden was Co-Creation nicht beinhaltet. Der Fokus darf nicht nur auf die Kundschaft gelegt werden, sondern auch auf das Produkt oder die Dienstleistung, damit diese nicht aus den Augen verloren werden. Unternehmen sollen es vermeiden Aktivitäten der Firma auf den Partner abzuwälzen. (C.K. & Venkat, 2004)

Um mit dem Konzept der Co-Creation erfolgreich zu sein werden in der Literatur von Hinze & Hoenig-Ohnsorg (2019) sechs Erfolgsfaktoren beschrieben, die wie folgt lauten:

- 1) **Gemeinsame Vision:** Den Partner und das Unternehmen verbindet eine gemeinsame Vision.
- 2) **Gemeinsame Prozesse:** Der Arbeitsmodus der beiden Parteien wird vereinbart. Dieser legt beispielsweise Dinge wie Arbeitspakete, Treffen oder Beschlüsse fest.
- 3) **Stärkenorientierung:** Die Partner müssen stärkenorientiert zusammenarbeiten, um so einen optimalen Output zu erreichen.
- 4) **Breite Netzwerke:** Partner aus unterschiedlichen Bereichen sollen bei der Co-Creation zusammenarbeiten, um nach Außen hin glaubwürdig und stark agieren zu können.
- 5) **Open Source:** Zwischen den Partnern muss mit offenen Karten gespielt werden. Es muss klar sein was, von jeder Partei eingebracht wird und was jede Partei im Gegenzug aus dem Prozess mitnehmen darf, um unabhängig an einem Thema weiterarbeiten zu können.
- 6) **Mut:** Auch wenn noch nicht alle vertraglichen Bestandteile geregelt sind, müssen die Partner den Mut haben, mit der Umsetzung zu starten.

Der Kunde kann nicht nur beim Co-Creation Prozess mitwirken, sondern auch ein Teil der Wertschöpfung im Unternehmen werden. Die Wertschöpfungsgenerierung wird in drei Sphären eingeteilt, welche der Abbildung 3.5 zu entnehmen sind.

Die Leistungserbringer-Sphäre beschreibt die Rolle des Unternehmens als Übermittler der zu erbringenden Leistung. Hier wird der potenzielle Wert generiert, den die Kundschaft mithilfe der Value-Creation zu einem wirklichen Wert umwandelt. In der



Abbildung 3.5.: Value Co-Creation-Konzept (Grönroos & Voima, 2013)

gemeinsamen Sphäre wird Wert durch die Interaktion von Abnehmer mit dem Unternehmen generiert. Die Kundschaft tritt als Wert-Produzent auf, während das Unternehmen im Wertgenerierungsprozess als Co-Creator auftritt. Das Unternehmen und die Kundschaft stehen in direkter Interaktion zueinander. In der Kunden Sphäre ist die Kundschaft als unabhängiger Wertschöpfer tätig. Das Unternehmen dient dem Kunden im Value-Creation Prozess nur als Übermittler. Grönroos & Voima (2013)

3.6.4.5. Gefahren von Online Communities

Soziale Netzwerke beziehungsweise Kundengruppen, von denen das Unternehmen ein Bestandteil ist, müssen bedient werden. Dies ist jedoch nicht immer umsetzbar und birgt die Gefahr, dass das Unternehmen nur mehr wenig Einfluss auf die Gemeinschaft hat. Auch gruppendynamische Effekte in einer Community können zum Problem werden, wenn beispielsweise Ansichten von Mitgliedern untereinander nicht geteilt werden. (Schoegel et al., 2005)

Hasspostings und Fake-News: Über soziale Medien ist es möglich, dass jeder Mann und jede Frau seine oder ihre Meinung zu einem Thema der ganzen Welt mitteilen kann, ohne dass diese, wie es beispielsweise bei Leserbriefen in Zeitungen der Fall ist, gefiltert werden. Zeitungsforen werden moderiert und Hasskommentare oder „Fake-News“ entfernt beziehungsweise gefiltert. Dies ist bei sozialen Medien nicht immer der Fall. (Seifter, 2017)

Umgang mit Kritik: Kritik sollte zu jedem Zeitpunkt ernst genommen werden und darauf so schnell wie möglich geantwortet werden. Sollten Beschwerden über soziale Medien kommuniziert werden, ist es sinnvoll auch die dazugehörige Antwort zu ver-

öffentlichen. Kommentare können sehr leicht von anderen Community-Mitgliedern aufgegriffen werden. Eine ungünstige Situation für das Unternehmen könnte so entstehen. Nichtstun von Seiten des Unternehmens auf Facebook-Fanpages oder in Facebook-Communities ist keine gute Idee, da das Unternehmen ansonsten keinen Einfluss auf Kritiken nehmen und eigene Inhalte zur Klarstellung posten kann. (Jauernig et al., 2017)

Rechtlicher Schutz: Seit dem Gerichtsurteil vom europäischen Gerichtshof im Jahr 2019 ist Facebook dazu verpflichtet wort- und sinngleiche Hasskommentare zu suchen und zu löschen, sogar weltweit. Dies geschieht jedoch nur, wenn die vom Hasskommentar betroffene Person dies verlangt und ein Gericht die Zustimmung erteilt. (Kurier, 2021) Bei proprietären Communities ist es dem Unternehmen jedoch möglich, jegliche Art von Kommentaren zu löschen, Mitglieder zu sperren und auf Hasspostings und Fake-News zu reagieren. (Seifter, 2017)

3.7. Benutzergruppen definieren

Menschen aller Altersklassen und Gesellschaftsschichten nutzen das Internet. 63,3 Prozent der österreichischen Bevölkerung nutzt im Jahr 2019 bereits soziale Netzwerke, Tendenz auch heute noch steigend. (Statistik-Austria, 2020) Um Communities zielgerichtet zu gestalten ist es wichtig Benutzergruppen zu definieren.

In der Energiebranche wird die Kundschaft in Verbrauchsklassen eingeteilt, die sich synthetische Lastprofile nennen (AGCS, 2020). Im Bereich Strom werden diese wie in Tabelle A.2 angeführt gegliedert und im Bereich Gas werden diese wie in Tabelle A.1 angeführt unterteilt. Im Bereich Gas werden die Lastprofile in nicht-leistungsgemessene Lastprofile eingeteilt, welche die Typen PK, PG und PW wie in Tabelle A.1 umfasst. Die Lastprofile, welche die Typnummer 1 bis 3 in Tabelle A.1 aufweisen, sind leistungsgemessene Lastprofile. Die gemessenen Werte werden von der Gas Clearing and Settlement AG (AGCS) an den Netzbetreiber übermittelt und dienen diesem zur Verbrauchsermittlung (AGCS, 2020). Da es im Bereich Strom wirtschaftlich nicht rentabel wäre, allen Kunden einen Lastprofilzähler einzubauen, verwendet man standardisierte Lastprofile (APCS, 2020). Wie auf der Homepage der Power Clearing and Settlement AG (APCS) beschrieben, werden diese Lastprofile als sogenannte „Fahrpläne“ für den Energielieferanten verwendet, da bei PrivatkundenInnen die Zähler prinzipiell nur einmal jährlich abgelesen werden. Seit der Einführung der Smart Meter besteht jedoch die Möglichkeit die Werte des Zählers täglich, monatlich oder jährlich an den Netzbetreiber zu übermitteln (E-Control, 2020).

Redet man von einer Kundschaft, kann diese in drei unterschiedliche Gruppen unterteilt werden nämlich in die Zielgruppe, Käufergruppe und in (Buyer-)Personas. (Häusel & Henzler, 2018)

3.7.1. Käufergruppe

Die Käufergruppe beschreibt jene Personen die eine Dienstleistung oder ein Produkt kaufen. Beschrieben wird diese Käufergruppe nach der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Auch Daten zur Kaufzeit, zum Kaufort und wie der Kauf erfolgt ist, werden bei der Käufergruppe mit berücksichtigt. (Häusel & Henzler, 2018)

3.7.2. Zielgruppe

Die Zielgruppe beschreibt jene Personen, die das Produkt oder die Dienstleistung kaufen sollen. Mithilfe der Zielgruppe will man Chancen und Risiken einschätzen und mithilfe von Marketing- und Vertriebsstrategien auf die mögliche Kundschaft eingehen. (Häusel & Henzler, 2018)

3.7.3. (Buyer-)Personas

Mithilfe von Personas ist es möglich, Zielgruppen greifbar zu machen. Personas beschreiben Menschen und deren Vorzüge, wie zum Beispiel welche Technologien, Dienstleistungen oder Produkte sie in Zukunft nutzen werden. (Marsden & Pröbster, 2019) Mithilfe von Personas kann eine fiktiver Kundschaft repräsentiert werden. Diesem Kunden oder dieser Kundin wird über die Persona ein Gesicht verliehen, die Person wird sozusagen zum Leben erweckt. Die Persona stellt somit eine mögliche Kundschaft dar. Die Gemeinsamkeiten von KundInnen werden über die Marktforschung oder Bestandskundeninformationen generiert und daraus resultierend wird eine Persona erstellt. (Häusel & Henzler, 2018)

Die nachfolgend angeführten Personas repräsentieren Eigenschaften zu bestimmten Kundensegmenten (Marsden & Pröbster, 2019). Im Energiesektor gibt es laut einer Studie von Deloitte et al. (2015) fünf verschiedene Typen von Personas. Den „Komunal orientierten“ Typ, welcher im städtischen Bereich anzutreffen ist und sich Gemeinschaften anschließt. Den „Sonne ist die Zukunft“ Typ, der Solarenergie als Energiequelle der Zukunft ansieht. Den „umweltbewussten/IT-affinen“ Typ, der bereit ist neue Technologien zu nutzen. Der „Elektro-Autofahrer“ Typ, der seine E-Mobilität abgesichert haben möchte, aber auch Kosten sparen will. Der letzte Typ wäre der „kostenignorante“ Typ, der sich nicht für Energiekosten und für deren Aufbringung interessiert. (Deloitte et al., 2015)

Auf die Frage: „Welche Anzahl an Personas ist ideal?“ gibt es keine pauschale Antwort. Eine Faustregel lautet: so einfach und so wenige wie möglich. Auch die Formulierung der Personas muss kurz und wenig komplex gestaltet werden, um von allen im Unternehmen verstanden zu werden. (Häusel & Henzler, 2018)

Es gibt drei wichtige Säulen, die bei der Formulierung einer Persona von großer Bedeutung sind, nämlich die Persönlichkeit, die Soziokultur und die Kategorie.(Häusel & Henzler, 2018)

Persönlichkeit: Jede Person hat eine unterschiedliche Persönlichkeit, welche durch Emotionen bestimmt wird. Jeder Mensch hat Emotionen, die unterschiedlich stark oder schwach ausgeprägt sind. Da ein Großteil der Menschen Schwerpunkte in ihren Emotionen und Motiven aufweisen, können diese in Typen unterteilt werden. Auch das Geschlecht und das Alter muss in eine Persona mit einfließen, da es aufgrund des Alters und Geschlechts zu durchaus gravierenden Unterschieden bei den Kaufentscheidungen kommen kann. Wichtig ist auch, dass Wünsche, Werte, Interessen, die Werthaltung, Ängste und Barrieren in die Generierung von Personas mit einfließen. (Häusel & Henzler, 2018)

Soziokultur: Was Menschen wichtig ist, wird maßgeblich von der Gruppe oder Gemeinschaft in der sie leben beeinflusst. Jede Gruppe hat unterschiedliche Lebensstile und Werte, die durch Bildung und Lebensstandard bestimmt werden. Auch die unterschiedlichen Lebensphasen oder Situationen, in denen sich Personen befinden, spielen eine Rolle. Weiters trägt auch die Kultur in der wir aufgewachsen sind einen Beitrag dazu wie wir leben. (Häusel & Henzler, 2018) Eine Persona muss auch nach diesen Gesichtspunkten betrachtet werden.

Kategorie: Die Kategorie beschreibt die Individualität der Persona. Die Kategorie kann weder durch die Persönlichkeit noch durch die Soziokultur beschrieben werden. Die Kategorie beschreibt Erfahrungen, Wünsche oder konkrete Interessen von Personen. (Häusel & Henzler, 2018)

Personas sind auch im Community-Sektor unumgänglich. Menschen ohne Internetzugang werden kaum Online Communities nutzen, sich jedoch rechnerunabhängig treffen. Daher gilt es einen Weg zu finden, um unterschiedliche Zielgruppen über Personas darzustellen und dadurch leichter erreichen zu können.(Häusel & Henzler, 2018)

In Communities, sei es online oder offline, gibt es nicht nur die oben beschriebenen Kategorien, sondern auch die Anwender und die Mitglieder. Wie sich diese beiden Gruppen voneinander unterscheiden wird nachstehend angeführt.(Häusel & Henzler, 2018)

Unterscheidung Anwender, Mitglieder und Kunden:

AnwenderInnen sind jene Personen oder Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen nutzen oder davon profitieren. Als Mitglieder werden jene Personen bezeichnet, die sich bei Gemeinschaften oder Online Communities registrieren. Es besteht jedoch keine Garantie, dass die Gemeinschaft oder Community von dem Mitglied genutzt wird. Die AnwenderInnen können Teil einer Online Community oder Gemeinschaft sein, müssen dieser jedoch nicht beitreten. Mitglieder können NutzerInnen von Produkten und Dienstleistungen sein, daher bilden Anwender und Mitglieder auch eine Schnittmenge. Als „Kunde“ werden jene Personen bezeichnet, die Produkte oder Dienstleistungen erwerben und/oder verwenden. Somit kann gesagt werden, dass KundInnen sowohl die Gruppe der AnwenderInnen umfassen als auch die Gruppe der Mitglieder, wie in Abbildung 3.6 zu erkennen ist. (Janzik, 2012)

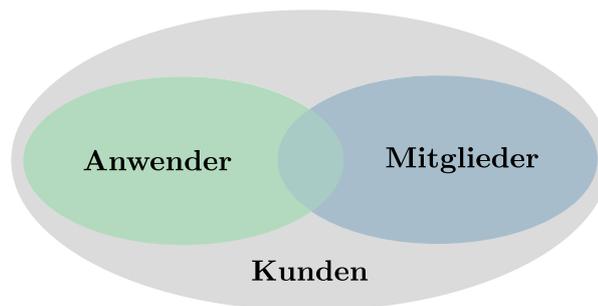


Abbildung 3.6.: Anwender, Mitglieder und Kunden (Janzik, 2012)

Typen von Community-Mitgliedern: In einer Online Community treten wie in realen (offline) Communities soziale Beziehungen und Konstellationen auf. Janzik (2012) stellt fünf Typen von Online Community-Mitgliedern vor, die wie folgt lauten:

- **Besucher** gelten als Gäste oder Beobachter und nehmen nicht aktiv am Geschehen einer Online Community teil.
- **Neulinge** sind jene Personen, die erst frisch der Community beigetreten sind und meist zurückhaltend agieren. Die Regeln der Community müssen erst erlernt werden.
- **Stammgäste** sind aktiv an der Community beteiligt und sind schon seit geraumer Zeit Mitglied dieser.

- **Führungsmitglieder** beteiligen sich sehr an der Community. Sie zeigen extremes Interesse an der Community und legen großen Wert da auf, dass diese weiter fortbesteht.
- **Die Ältesten** sind schon seit langer Zeit in der Community aktiv und verlassen diese meist nur wenn sich das Interesse ändert.

Die Ältesten und die Führungsmitglieder zählen weiters zu den Stammgästen.

Aufgaben und Funktionen von Mitgliedern: Auch die Funktionen und Aufgaben von Mitgliedern werden von Janzik (2012) beschrieben. Es gibt drei unterschiedliche Typen, die spezielle Rollen in einer Online Community einnehmen:

- **Mediator und Moderatoren** arbeiten meist für die Betreiber von Online Communities. Ein Moderator beziehungsweise eine Moderatorin sorgen für die Einhaltung der sozialen Kommunikation und helfen Mitgliedern in der Community. MediatorInnen sind für das Schlichten von Streitigkeiten zuständig.
- **Experten** werden in der Community für ihre Expertisen und ihr Wissen geschätzt. Sie sind oft für das Weitergeben von Wissen in der Community zuständig und steuern Diskussionen.
- **Lurker** sind die stillen Beteiligten einer Online Community, auch wenn sie oft über großes Wissen zu gewissen Themenbereichen verfügen.

4. Energie Gemeinschaften in Österreich

4.1. Erneuerbare Energiegemeinschaft und die Bürgerenergiegemeinschaft

Durch die Umsetzung der Strombinnenmarkttrichtlinie und der erneuerbaren Energierichtlinie wird es voraussichtlich ab 01. Juli 2021 möglich sein, Strom mit Nachbarn beziehungsweise Freunden und Bekannten zu teilen. Der Unterschied wird in den darunter liegenden Kapiteln genauer erläutert. Bei beiden Gemeinschaften ist es wichtig, dass es sich um eine offene und freiwillige Beteiligung handelt und keiner gezwungen werden kann, an einer Gemeinschaft teilnehmen zu müssen. (PV-Gemeinschaften, 2021)

4.1.1. Erneuerbare Energiegemeinschaft

Eine erneuerbare Energiegemeinschaft bezeichnet einen Zusammenschluss von mindestens zwei Mitgliedern. Dabei muss innerhalb dieser Gemeinschaft erneuerbare Energie erzeugt werden, wie beispielsweise durch eine Photovoltaikanlage. Es muss ein Naheverhältnis der Energieanlage vorherrschen, was bedeutet, dass der Anschluss über den Lokalbereich/Regionalbereich des Mittel- beziehungsweise Niederspannungsnetzes erfolgen muss. Wird nicht genug Strom durch die erneuerbare Energie erzeugt, so kann der zusätzliche Strom von einem Energielieferanten der Wahl zugekauft werden. Durch diese Energiegemeinschaft entfällt ein Teil der Netzgebühren, die Elektrizitätsabgabe und der Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz-Förderbeitrag. An dieser Gemeinschaft können Haushalte, Genossenschaften,

Gemeinden oder kleine- und mittlere Unternehmen teilnehmen. Es darf aber nicht das Hauptgeschäft eines Unternehmens ausmachen. (PV-Gemeinschaften, 2021)

4.1.2. Bürgerenergiegemeinschaft

Bei der Bürgerenergiegemeinschaft geht es prinzipiell darum, Strom zu produzieren und mit Mitgliedern aus mindestens einem weiteren Haushalt zu teilen. Der Strom muss nicht ausschließlich mit erneuerbarer Energie erzeugt werden. Auch die lokale Einschränkung für die Nutzung solcher Energiegemeinschaften fällt weg. Es steht jeder Person frei, sich auch einer Bürgerenergiegemeinschaft in einem anderen Bundesland anzuschließen. Auch hier steht es den Mitgliedern frei, sich zusätzlich einen Energielieferanten ihrer Wahl auszusuchen, falls der Energiebedarf mit einer solchen Gemeinschaft nicht gedeckt werden kann. Der Hauptzweck einer solchen Gemeinschaft ist, dass Vorteile für die Mitglieder generiert werden. Daher können nicht nur sogenannte natürliche Personen an der Community beteiligt sein, sondern auch kleine- und mittlere Unternehmen und Gemeinden, solange sie keinen Gewinn erwirtschaften und nicht hauptsächlich im Energiebereich tätig sind. (E-Control, 2021a)

4.2. eFriends

Mithilfe von eFriends ist es möglich Ökostrom zu teilen. eFriends können mit Hilfe einer Photovoltaikanlage Stromerzeuger oder Stromkonsumenten sein. Dies geschieht über die eFriends-Technik, die in den Zählern verbaut ist. Über die eFriends-App können Personen entscheiden, von wem sie zu welchem Preis Strom beziehen beziehungsweise zu welchem Preis sie Strom einspeisen wollen. (eFriends, 2021)

4.3. Gemeinschaftliche Stromerzeugungsanlagen

Der erzeugte Photovoltaik Strom von Mehrparteienhäusern kann in Zukunft zwischen Mietern und Vermietern einfacher verteilt und abgerechnet werden. Die ge-

meinschaftliche Stromerzeugungsanlage beruht auf einer kleinen Novellierung des Ökostromgesetzes. (E-Control, 2021b)

5. Hypothesen und Forschungsleitende Fragestellungen

Durch die vorangegangenen Kapitel ist die theoretische Grundlage für die Masterarbeit geschaffen worden. Darauf aufbauend werden die Hypothesen erstellt und in Kapitel 7 ausgewertet. Die Verifizierbarkeit beziehungsweise Falsifizierbarkeit der aufgestellten Hypothesen fließt in die Beantwortung der Forschungsfrage mit ein. Die aufgestellte Forschungsfrage lautet: „Welche Einflussfaktoren gilt es bei der Einführung einer Community im Energiesektor zu beachten?“

Die aufgestellten Hypothesen beziehen sich auf die Einflussfaktoren, die zuvor im theoretischen Teil der Arbeit mit Hilfe einer Literaturrecherche ermittelt wurden.

Hypothese 1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Beitritt zu einer Gemeinschaft und den persönlichen Vorlieben oder Interessen.

Hypothese 2: Zwischen dem Erfolg von Communities und deren Belohnungssystem besteht ein Zusammenhang.

Hypothese 3: Zwischen erfolgreichen Online Communities und der Präsentation dieser besteht ein Zusammenhang.

Hypothese 4: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Vertrauen und zwischenmenschlicher Kommunikation.

Die erste Hypothese behauptet, dass ein Zusammenhang zwischen dem Beitritt zu einer Community und den persönlichen Vorlieben und Interessen von Personen be-

steht. Dies bedeutet, dass Menschen sich für Gemeinschaften aufgrund ihrer persönlichen Leidenschaften entscheiden. Zeigt ein Mensch großes Interesse an beispielsweise Bienen und ist möglicherweise selbst Imker, so wird sich dieser mit einer höheren Wahrscheinlichkeit einem Bienenzuchtverein anschließen, eine Person, die überhaupt keinen Bezug zu diesem Thema hat. Die Hypothese gilt es zu verifizieren oder zu widerlegen.

Die zweite Hypothese thematisiert den Konnex zwischen erfolgreichen Communities und deren Feedback und Belohnungssystemen. Der Zusammenhang zwischen Erfolg und Feedback/Belohnungssystem wird mithilfe dieser Hypothese beleuchtet.

Die dritte Hypothese sagt aus, dass ein Zusammenhang zwischen der Präsentation einer Online Community und deren Erfolg besteht. Wie muss eine Online Community gestaltet werden, um ansprechend für bestehende und potenzielle Mitglieder zu sein.

Die vierte Hypothese behauptet, dass Vertrauen aus zwischenmenschlichem Kontakt resultiert. Es gilt herauszufinden, ob Menschen zwischenmenschliche Kommunikation anders beurteilen als eine schriftliche Kommunikation in Online Communities.

Die angeführten Hypothesen werden verwendet, um die Forschungsfrage beantworten zu können.

5.1. Ausblick

Im anschließenden Kapitel zur empirischen Forschung wird auf die Herangehensweise der Untersuchungsmethode genauer eingegangen. Die zuvor definierten Hypothesen werden durch Zuhilfenahme mehrerer Experteninterviews auf deren Erfüllungsgrad überprüft. Bei Experteninterviews werden ExpertInnen befragt, die selbst Teil dieses Problemfeldes des Forschungsbereichs sind (Meuser & Nagel, 1991). Der Status „ExpertIn“ wird vom Forschenden verliehen, ist aber durch die Fragestellung beschrieben. Als ExpertIn wird also jene Person bezeichnet, die Zugang zu speziellen Informationen oder Prozessen hat oder über spezielles Fachwissen in einem Bereich verfügt, welches über den Durchschnitt hinaus geht. (Meuser & Nagel, 1991) Weiters wird untersucht, in welcher Form Communities aufgebaut werden müssen, um die potenziellen Zielgruppen anzusprechen.

6. Empirische Forschung

Mithilfe der empirischen Forschung ist es möglich, die Wirklichkeit durch das Erheben, Interpretieren und Auswerten von gesammelten Daten zu überprüfen (Hug & Poscheschnik, 2012). Dafür wird ein qualitativer Ansatz gewählt. Durch einen qualitativen Forschungsansatz ist es möglich, genauer auf Motive, Meinungen und Erlebnisse von Befragten einzugehen (Hessenkamp, 2007). Für diesen qualitativen Ansatz wird ein Leitfadeninterview gewählt, auf welches in Abschnitt 6.1 genauer eingegangen wird.

Bevor ein Leitfadeninterview geführt werden kann, braucht es die Hypothesen, um aus den Hypothesen resultierend die Fragen für das Leitfadeninterview ableiten zu können. Die Anwendbarkeit dieses Leitfadens auf die Energiebranche ist die Grundlage für die abgeleiteten Hypothesen. Nach der Durchführung des Experteninterviews werden die daraus generierten Erkenntnisse zusammengefasst analysiert und ein Leitfaden für Communities im Energiesektor wird erstellt.

6.1. Erhebungsmethode

Bei der Erhebungsmethode handelt es sich um eine qualitative Befragung. Die Methode, welche hier zur Anwendung kommt, ist ein leitfadengestütztes Interview. Es gibt unterschiedlichste Varianten von Leitfadeninterviews, welche im anschließenden Abschnitt 6.1.1 angeführt sind.

Es existiert weiters die Methode der quantitativen Erhebungsmethode. Mit Hilfe dieser ist es beispielsweise möglich, erhobene Daten, die aus einer Stichprobe gewonnen werden, statistisch auszuwerten und für eine ganze Gruppe zu verallgemeinern (Mayering, 2001). Hypothesen und Theorien können auf ihre Gültigkeit über-

prüft werden, jedoch kann keine Aussage über die Realität getätigt werden, sondern nur über die Wahrscheinlichkeit dieser. Quantitative Verfahren können beispielsweise Fragebogenstudien, Experimente oder Beobachtungen sein. (Kuper, 2011) Im Gegensatz dazu wird bei der qualitativen Forschung untersucht wie Menschen Gegebenheiten persönlich wahrnehmen und daraus werden Schlussfolgerungen gezogen (Gläser-Zikuda, 2011). Da in dem zu untersuchenden Gebiet wenig Vorwissen verfügbar ist und auf die subjektive Wahrnehmung der Teilnehmer eingegangen werden soll, wird die qualitative Methode herangezogen.

6.1.1. Variationen von Leitfadeninterviews

Es herrschen unterschiedliche Variationen von Leitfadeninterviews wie beispielsweise das narrative (Rosenthal & Loch, 2002), problemzentrierte (Witzel, 1985), fokussierte (Hopf et al., 2004) Interview oder das Experteninterview (Pfadenhauer, 2007). Weiters wird auf das Dilemma-Interview eingegangen (Mey & Mruck, 2010). Diese Varianten werden nachstehend erklärt.

6.1.1.1. Narratives Interview

Bei dieser Art des Interviews handelt es sich um ein Erzählinterview, meistens handelt es sich um ein Einzelinterview, bei dem der oder die Interviewte über beispielsweise Erlebtes erzählen kann. Es existieren drei wesentliche Mechanismen, welche als „Erzählzwänge“ zusammengefasst werden. Ein Mechanismus ist der Gestaltschließungszwang, bei dem das Erlebte mit allen Details und Hintergründen wiedergegeben werden muss, damit das Erlebte für eine fremde Person verständlich ist. Der Kondensierungszwang beschreibt, wie relevant gewisse Punkte in der Erzählung sind. Bei dem Detaillierungszwang wird auf Einzelheiten des Interviews genauer eingegangen, damit sich der Interviewer oder die Interviewerin ein genaueres Bild des Geschehens machen kann. (Rosenthal & Loch, 2002)

6.1.1.2. Dilemma-Interview

Mithilfe des Dilemma-Interviews ist es möglich, moralisches Urteilen und das Bewerten von Menschen zu untersuchen und Lösungswege durch systematisches Nachfragen zu finden (Friedman et al., 1987). Dilemmata aus Werten, die nicht miteinander vereinbart werden können, werden gegenübergestellt und die Lösung dieses Dilemmas soll durch Nachfragen bewerkstelligt werden. (Mey & Mruck, 2010)

6.1.1.3. Problemzentriertes Interview

Mithilfe des problemzentrierten Interviews ist es möglich, subjektive Wahrnehmungen und persönliche Erfahrungen von befragten Personen zu einer gewissen Problemstellung in Erfahrung zu bringen. Die Forschung ist eine Mischung aus eigener Forschung und dem Untersuchen einer vorhandenen Theorie (induktiv/deduktiv). Sie wird in die drei Phasen nämlich die Gesprächseröffnung, die Sicherung des Verständnisses und die ad-hoc Fragen, unterteilt. Der/die Interviewende kann den Befragten oder die Befragte durch Rückfragen immer wieder zur Problemstellung zurück führen. Der oder die Interviewende hat ein wissenschaftliches, theoretisches Vorwissen über das Problemfeld teilt dies jedoch der Person, welche befragt wird, nicht mit. (Witzel, 1985)

6.1.1.4. Fokussiertes Interview

Das fokussierte Interview befasst sich mit einem Thema, mit dem sich der oder die Befragte auseinandergesetzt hat wie beispielsweise einem Zeitungsartikel oder einem Film. Der oder die Befragte erzählt wie er oder sie das Thema wahrgenommen hat. (Hopf et al., 2004)

6.1.1.5. Experteninterview

Experteninterviews kommen dann zum Einsatz, wenn der Überblick über einen Sonderwissensstand gefragt ist. Das heißt ExpertInnen haben nicht nur ein Wissen in

einem Bereich, so wie beispielsweise Spezialisten, sondern haben sich Wissen aufgebaut, welches sich über einen kompletten Wissensbereich erstreckt. Daher besitzen ExpertInnen die Fähigkeit Zusammenhänge zu erkennen und Probleme zu lösen, die ein Spezialist alleine nicht lösen könnte. (Pfadenhauer, 2007)

Die Gesprächskonstellation zwischen InterviewerIn und ExpertIn spielt beim Experteninterview eine große Rolle. Der Ablauf des Experteninterviews soll zu einer möglichst natürlichen Gesprächssituation führen. Es ist jedoch nicht selten, dass ExpertInnen in Gesprächen untereinander anders agieren, als in Gesprächen mit Nicht-ExpertInnen. Wenn ExpertInnen untereinander kommunizieren, wird davon ausgegangen, dass Grundlegende Sachverhalte und Fachbegriffe bekannt sind. ExpertInnen nehmen in Gesprächen mit Laien oder auch belesebenen Bürgern oft die Rolle der/des Belehrenden oder Rechtfertigenden ein. Daher ist das Ziel das Experteninterview so zu gestalten, dass der oder die Interviewende auch einen „quasi-Expertenstatus“ besitzt. (Pfadenhauer, 2007)

6.2. Auswertungsmethode

Mithilfe der zusammenfassenden Inhaltsanalyse von Mayring (1991) ist es möglich das Material, welches beispielsweise aus einem Experteninterview entstammt, zu einem kurzen, überschaubaren Kurztexzt zusammenzufassen. Die Verfahrensregeln der zusammenfassenden Analyse sind nachfolgend angeführt.

Paraphrasierung:

Jene Textpassagen, die nichts (oder nur wenig) zum Inhalt beitragen, werden gestrichen. Die Textbestandteile, die zum Inhalt beitragen werden in einen Ausdruckstil vereinheitlicht und übersetzt. Dieser basiert auf einer grammatischen Kurzform. (Mayring, 1991)

Generalisierung auf das Abstraktionsniveau:

Sollten sprachliche Ausdrücke mit anderen Wörtern umschrieben oder sinngemäß in eine andere Sprache übertragen worden sein, so sind diese zu generalisieren. (Mayring, 1991) und (Duden, 2020b)

Erste Reduktion:

Paraphrasen, welche die gleiche Bedeutung haben oder nichts zum Inhalt beitragen werden gestrichen und jene, die etwas zum Inhalt beitragen, werden übernommen. (Mayring, 1991)

Zweite Reduktion:

Gleiche oder ähnliche Textpassagen werden zusammengefasst. Sollten Zweifel bestehen wird immer die Theorie als Ausgangspunkt herangezogen. (Mayring, 1991)

6.2.1. Datenerhebung und Auswertung

In diesem Kapitel wird die Datenerhebung und Auswertung des Leitfadeninterviews genauer beschrieben. Die Datenerhebung beruht auf der Grundlage von Experteninterviews (Leitfadeninterviews) und wird mithilfe einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse, wie in Abschnitt 6.2 beschrieben, ausgewertet.

Das Ablaufmodell nach Mayring (1994), welches für die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen wird, ist für die Auswertung des Datenmaterials notwendig. Mithilfe des Ablaufmodells hebt sich die Inhaltsanalyse von der freien Textinterpretation ab (Mayring, 1994). Das hier vorgestellte Ablaufmodell ist nur an das von Mayring (1994) beschriebene Ablaufmodell angelehnt und wird nachstehend genauer erläutert.

1. Festlegung des Materials und Entstehungssituation analysieren: Vorrangig muss entschieden werden, ob es sich um eine zusammenfassende-, explizierende- oder strukturierte Inhaltsanalyse handelt (Mayring, 1994). Wie schon in Abschnitt 6.2 beschrieben, wird eine zusammenfassende Inhaltsanalyse angewandt. Das gewonnene Datenmaterial, welches aus den Experteninterviews entstanden ist, wird so zusammengefasst, dass wesentliche Inhalte beibehalten werden. Diese Material beinhaltet eine Stichprobe, welche in Tabelle 6.1 angeführt wird. Diese Interviews wurden telefonisch und persönlich geführt.

2. Formale Charakteristika des Materials: Unter der formalen Beschreibung der Charakteristika des Materials versteht man, in welchem Format das Interviewmaterial vorliegt (Mayring, 1991). Die Daten wurden mittels Audioaufzeichnungen unter Zu-

hilfenahme eines Diktiergeräts aufgenommen und für Auswertungszwecke transkribiert. Bei der Transkription wurden grammatikalische Fehler ausgebessert.

3. Theoretische Differenzierung der Fragestellung: Um mit der Inhaltsanalyse starten zu können, ist es von Nöten die Fragestellung zu differenzieren, damit die Richtung der Analyse bestimmt werden kann (Mayring, 1991).

4. Bestimmung der Analysetechnik: Die Analysetechnik ist in Abschnitt 6.2.1 beschrieben, weiters wird die induktive Kategorienbildung herangezogen, um die wichtigsten Punkte aus dem Material zu extrahieren (Mayering, 2001).

5. Analyse mittels Kategoriensystem und Analyseeinheiten: Mithilfe der Kategorien wird das zuvor gesammelte Datenmaterial ausgewertet. Das Kategoriensystem muss auf theoretischen Grundlagen aufbauen und eine eindeutige Zuordnung der erhobenen Daten ermöglichen. Der Prozess des Zuordnens wird auch Kodierung genannt. (Mayring, 1991)

Um die inhaltliche Analyse durchzuführen kommen drei Analyseeinheiten zur Anwendung. Die erste dieser Einheiten ist die Auswertungseinheit, welche die auszuwertenden Textbestandteile festlegt. Der kleinste auszuwertende Textbaustein wird als Kodiereinheit bezeichnet. Schlussendlich gibt es noch die Kontexteinheit, die den größten Textabschnitt einer Kategorie darstellt. (Mayring, 1991)

6. Anwendung der Gütekriterien: Gütekriterien sind bei der qualitativen Inhaltsanalyse von großer Bedeutung, denn durch diese kann die Qualität des Forschungsprozesses sichergestellt werden. Die Gütekriterien, wie beispielsweise Objektivität, Reliabilität und Validität gelten als umstritten, da bei diesen Kriterien der Erfolg nur schwer messbar ist, vor allem bei der qualitativen Forschung. (Kuper, 2011) Um die Grundprinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens gewährleisten zu können gilt es die unten angeführten Gütekriterien sicherstellen zu können. (Mayring, 2015) Diese Gütekriterien werden von Mayring (2015) beschrieben als:

- Verfahrensdokumentation
- Argumentative Interpretationsansichten
- Nähe zum Forschungsgegenstand
- Regelgeleitetheit
- Kommunikative Validierung

- Triangulation (Das Verwenden von unterschiedlichen Methoden, um gleiche Phänomene zu validieren (Flick, 2011))

6.2.2. Datenerhebung für die empirische Forschung

Um die aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können, wurden die in Tabelle 6.1 angeführten ExpertInnen interviewt. Die Anzahl der befragten Personen wurde nach dem Sättigungskriterium ausgewählt. Decken sich die Aussagen der Interviews nach mehreren Iterationen, so sind keine neuen Erkenntnisse mehr zu erwarten. (Dominic, 2020) Daher wurden sechs Experteninterviews durchgeführt. Diese ExpertInnen gliedern sich in ExpertInnen in den Bereichen Offline und Online Communities. Es wurden ExpertInnen in den Bereichen Webentwicklung, Vereinswesen, Unternehmer, Verlagswesen und ExpertInnen im privaten Bereich für das leitfadengestützte Interview herangezogen, um eine große Vielfalt an ExpertInnen bewerkstelligen zu können. Die ExpertInnen werden in Tabelle 6.1 angeführt.

Aufgrund der Datenschutzgrundverordnung ist es notwendig, die ExpertInnen anonym zu behandeln und so wird lediglich auf das Berufsfeld und den Bezug zur jeweiligen Gemeinschaft genauer eingegangen. Die InterviewpartnerInnen wurden mit einer Kennung versehen, die im Laufe der Arbeit verwendet wird. Weiters wird in der Tabelle 6.1 Bezug auf die Funktion, den Tätigkeitsbereich und die Art der Community, der die ExpertInnen angehören genommen.

Expertin IP1 wurde für das Interview herangezogen, da sie einen eigenen Blog zum Thema „Freizeitgestaltung in Graz“ aufgebaut hat. Auch eine dazugehörige Instagram-Page und eine Facebook-Page wurden zu diesem Zweck von ihr angelegt, um UserInnen auf unterschiedlichen Kanälen erreichen zu können.

Bei Experte IP2 handelt es sich um einen Winzer, der sich in Tourismusgemeinschaften und in Weinbauvereinen bewegt. Er wurde aufgrund seiner Tätigkeit als Winzer ausgewählt, um einen Einblick in die Weinbau Community zu erhalten und um zu erfahren, auf welchen Medienkanälen im Weinbau-Segment mit einander kommuniziert wird.

Der Experte IP3 ist erfahrener Feuerwehrkommandant. Dieser wurde hauptsächlich für das Interview ausgewählt, aufgrund seiner Mitgliedschaft in der

Feuerwehr-Community und aber auch wegen seiner ehemaligen Mitgliedschaft in der Landjugend und im Tanzverein.

IP4 ist Experte in der privaten Nutzung von Online Communities und ist aktiv in einem Tennisverein tätig. Er betreibt eine Instagram-Page mit über 2000 Followern. Neben Instagram benutzt er einen Facebook und Snap-Chat Account.

Bei Interviewpartnerin IP5 stand primär das von ihr beruflich genutzte Forum im Vordergrund. Sie ist Administratorin/Moderatorin in einem sehr großen Forum, welches dem medialen Genre zuzuschreiben ist. Dieses Forum findet bei der breiten Masse der österreichischen Bevölkerung anklang.

IP6 ist als Leiterin von Marketing und Public Relations (PR) im Hochschulbereich tätig und beschäftigt sich mit sozialen Medien und Communities im Hochschulbereich. Der PR- und Marketingbereich umfasst Medien die sowohl für StudentInnen, Lehrpersonal, MitarbeiterInnen der Hochschule aber auch für Alumnis und zukünftige Studierende von Bedeutung sind.

Es war möglich insgesamt sechs Personen für das Experteninterview zu begeistern. Es ist anzunehmen, dass drei von diesen Personen sich im beruflichen Kontext mit Communities befassen. Zwei von den Business-Community-Nutzern arbeiten fast ausschließlich im Online Community-Segment. Die drei interviewten Privatpersonen sind entweder Mitglied in einer Offline Community oder nehmen am Online Community Leben über soziale Medien teil.

6.2.3. Gliederung des Interviewleitfadens

Es wurden zwei unterschiedliche Interviewleitfäden angefertigt, welche im Anhang B zu finden sind. Zum einen wird der Leitfaden „Experteninterview - Vereinswesen und selbständiger Bereich“ für jene ExpertInnen herangezogen, die über soziale Medien oder selbst entworfene Foren mit Mitgliedern kommunizieren. Auch für ExpertInnen, die sich in einer großen Gemeinschaft befinden, wurde dieser Leitfaden zur Befragung herangezogen. Um auf die Betreiber von Online Communities beziehungsweise großen Online Foren besser eingehen zu können, wurde der Interviewleitfaden „Experteninterview mit ExpertInnen von Unternehmen“ entwickelt. Mithilfe dieses Leitfadens ist es möglich das Interview nicht mehr

nur aus der Sicht eines Users oder Userin zu führen, sondern aus der Sicht eines Unternehmens auf die NutzerInnen einer Community.

Die beiden Leitfäden werden untergliedert in „Einleitung“, wo der/die ExpertIn etwas über sich, erzählt und welche Tools für die Kommunikation im Community-Sektor herangezogen werden. Weiters erfolgt eine Untergliederung in „Anschluss an Gemeinschaften“. Es geht darum aus welchen Gründen sich Menschen einer Gemeinschaft anschließen und was die Erwartungshaltung gegenüber anderen Mitgliedern der Gemeinschaft ist. Ein weiterer Punkt ist die „Vertrauenswürdigkeit“, in dem es darum geht, wie Vertrauen aufgebaut werden kann und wie Menschen in einer Community mit der Vertrauenswürdigkeit von Mitgliedern umgehen. Auch das Wechselverhalten von KundInnen eines Energielieferanten wird im Leitfaden „Vereinswesen und selbständiger Bereich“ hinterfragt.

Im Punkt „Engagement“ beim Leitfaden für ExpertInnen in Unternehmen werden, die Themen Co-Creation, die Notwendigkeit von Belohnungssystemen und die Gestaltung von Themen behandelt. Weiters wird nachgefragt, welche Rolle der oder die ExpertIn in der Community einnimmt. Der Leitfaden „Vereinswesen und selbständiger Bereich“ behandelt jedoch nur den Punkt der Rollenbeschreibung. Bei „Online Communities“ wird hinterfragt, wann es NutzerInnen wichtig ist, mit Fachpersonal zu kommunizieren und wie sich Online Communities präsentieren müssen, um ansprechend für Mitglieder zu sein. Der Abschnitt „Ausblick“ gibt dem Interviewpartner beziehungsweise der Interviewpartnerin die Möglichkeit Anliegen oder Zusatzinformationen an den Interviewenden heranzutragen.

6.2.3.1. Experteninterviews

In Tabelle 6.1 werden die ExpertInnen, die für das leitfadengestützte Interview herangezogen wurden, tabellarisch angeführt. Es wird deren Funktion in der Community aufgezeigt. Der Tätigkeitsbereich gibt Auskunft über den erlernten Beruf der TeilnehmerInnen. Der Hintergrund beschreibt, ob der oder die ExpertIn aus privaten oder beruflichen Gründen Mitglied einer Community ist. Der Community-Bereich gibt Auskunft darüber, ob der/die InterviewteilnehmerIn Mitglied einer Offline/Online Community ist oder möglicherweise sogar beiden Arten einer Gemeinschaften zuzuschreiben ist.

Kennung	Funktion	Tätigkeit	Hintergrund	Community-Bereich
InterviewpartnerIn IP1	Expertin im Bereich Blogs	Webentwicklerin	Privat	Online Community
InterviewpartnerIn IP2	Experte im Bereich Tourismus-Community	Winzer	Business	Online-/Offline Community
InterviewpartnerIn IP3	Experte im Bereich Vereinswesen	Tischler	Privat	Offline Community
InterviewpartnerIn IP4	Experte im Bereich private Online Communities und Tennis-Communities	Verkäufer	Privat	Offline-/Online Community
InterviewpartnerIn IP5	Expertin im Bereich Online Community	Redakteurin	Business	Online Community
InterviewpartnerIn IP6	Expertin im Bereich Marketing und PR	Leiterin Marketing und PR	Business	Online Community

Tabelle 6.1.: Übersicht der InterviewspartnerInnen des Experteninterviews

7. Auswertung Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse, welche aus der qualitativen Inhaltsanalyse resultieren, dargestellt. Die Kennung wurde aus Tabelle 6.1 für die Tabelle C.1 bis Tabelle C.6 übernommen. Weiters wird, wie in Abschnitt 6.2 beschrieben, der Text aus Anhang C paraphrasiert, reduziert und einer Generalisierung unterzogen. Die Kategorien wurden aufgrund des zur Verfügung stehenden Datenmaterials gebildet. Folgende Kategorien konnten aus diesem Grund ermittelt und für die befragten Personen zusammengefasst werden:

- **Persönliche Informationen:**

Die Kategorie „persönliche Informationen“ beinhaltet persönliche Informationen über die InterviewpartnerInnen. Dabei wurden jedoch identifizierende Informationen gemäß Datenschutz zur Wahrung der Anonymität zensiert. Die befragte Altersgruppe bewegt sich zwischen 28 und 60 Jahren und besteht aus 50 Prozent Männern und 50 Prozent Frauen. Sportliche Aktivitäten spielen bei der Mehrheit der Befragten eine Rolle.

- **Anschluss an Gemeinschaften:**

Hier war es wichtig herauszufinden welche Formen von Gemeinschaften das Leben der befragten Personen beeinflussen. Ein Großteil der Befragten gab an, dass sie Facebook und/oder Instagram in ihrem Leben aus den unterschiedlichsten Gründen beeinflussen. Weiters haben Familie, Freunde und KollegInnen Einfluss auf das Leben der befragten ExpertInnen. Weitere Einflussfaktoren zum Thema „Anschluss an Gemeinschaften“ sind aus der Tabelle 7.1 zu entnehmen.

- **Tools:**

Bei dieser Kategorie ging es darum herauszufinden, welche Tools die befragten ExpertInnen im Kontext Communities nutzen. Die Mehrheit gab an WhatsApp zu nutzen, um die Kommunikation mit Community-Mitgliedern aufrecht zu erhalten. Soziale Medien zu denen Facebook, Instagram, Youtube und viele mehr zählen, wurden ebenfalls von der gleichen Anzahl von ExpertInnen regelmäßig genutzt. Weitere erwähnte Kommunikationsformen, die zum Kontakt mit Community-Mitgliedern dienen, sind Microsoft-Teams, Zoom und die Telefonie.

- **Anschlusskriterium:**

Bei dieser Kategorie gaben die Befragten an, warum sie sich einer Gemeinschaft angeschlossen haben. Dies hatte durchaus unterschiedliche Gründe. Berufliche Gründe wurden angegeben, aber auch Gruppenzwang, die Demographie, der Spaßfaktor und das Erlernen von sozialen Fähigkeiten wie Kameradschaft, die Pflege von Freundschaften und das Zugehörigkeitsgefühl waren Gründe für den Beitritt einer Community. Weiters wurde noch der Informationsfaktor und der Faktor „zu viel Zeit haben“ für den Beitritt zu einer Gemeinschaft angeführt. Der Hauptgrund, der auf alle Beteiligten zutraf, war jedoch das persönliche Interesse an einem Thema.

- **Verlassen einer Community:**

Auch das Verlassen einer Gemeinschaft spielt eine große Rolle. Gründe für das Verlassen einer Community waren, wenn keine Interessanten Inhalte mehr gepostet werden oder es nicht möglich ist Gehör in der Community zu finden. Ein weiter angeführter Grund war der Zeitfaktor beziehungsweise familiäre Gründe. Auch das Wegfallen von Interessen, aber auch das Sperren von UserInnen führt zum Verlassen einer Community. UserInnen unterliegen in Online wie auch Offline Communities Regeln an die sie sich halten müssen, diese Regeln können aus Kapitel 3 entnommen werden.

- **Erwartung an eine Community:**

Um die Erwartungshaltung von Mitgliedern an eine Gemeinschaft so gut wie möglich erfüllen zu können, sind die nachfolgend angeführten Faktoren von Bedeutung. Aktuelle Themen, Feedback und Unterstützung, aber auch der persönliche Austausch und gemeinsame Unternehmungen sind UserInnen besonders wichtig. Ein ganz wesentlicher Faktor ist jedoch, dass sich die Community

um ein gemeinsames Interesse drehen muss, über das sich die Mitglieder unterhalten, austauschen und bei dem sie voneinander lernen können.

- **Vertrauen:**

Bei diesem Punkt geht es um Vertrauen. Wie empfinden die befragten Personen das Vertrauen zu anderen UserInnen beziehungsweise wie kann Vertrauen im Unternehmenskontext zu UserInnen aufgebaut werden. Durch die Interviews kam zum Vorschein, dass Menschen nur engsten Kontaktpersonen, wie beispielsweise Familienmitgliedern, großes Vertrauen entgegen bringen. Unternehmen versuchen Vertrauen aufzubauen, indem sie auf Postings reagieren und Fragen beantworten, oder aber auch persönliche Treffen initiieren, um eine Vertrauensbasis zu schaffen. Weiters ist es von Bedeutung BenutzerInnen keine Versprechen zu machen, die man als Unternehmen nicht einhalten kann, diese Erkenntnis resultiert aus den Experteninterviews. Es ist wichtig, dass mit Menschen wertschätzend, transparent und authentisch kommuniziert wird.

- **Wechsel(-Energienlieferanten):**

Um zu erfahren warum KundInnen Energienlieferanten wechseln wurden dieses Thema genauer untersucht. Interessant ist, dass die befragten Personen einen Wechsel zu einem anderen Energienlieferanten nicht in Betracht ziehen, da sie angeben, ihnen sei es zu viel Aufwand. Auch auf die Regionalität von Stromprodukten und auf die Preisgestaltung wurde in den Interviews hohen Wert gelegt. Die interviewten Personen gaben an, dass es durch offene Kommunikation möglich ist, einen Wechsel zur Konkurrenz zu unterbinden.

- **Rolle einer in Community:**

Bei Online wie auch Offline Communities sind viele ExpertInnen sowohl aktiv, als auch passiv am Community-Leben beteiligt. Es ist situationsbedingt welche Rolle sie einnehmen. Eine aktive Rolle wird beispielsweise eingenommen, wenn das Themen mit dem sich eine Gemeinschaft beschäftigt nicht nur als Information dient, sondern auch eine Interaktion mit Mitgliedern erfordert.

- **Themen in einer Community:** Themen in denen UserInnen eine Expertise aufweisen, ergeben eine aktive Beteiligung. Weiters muss das Thema für die Mitglieder interessant erscheinen, damit sie sich aktiv damit auseinandersetzen.

- **Co-Creation:** Mitglieder würden gerne an der Gestaltung und Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen mitarbeiten, sofern es ihre Fähigkeiten zulassen. Viele ExpertInnen gaben an, dass bei nicht Vorherrschen einer Expertise beziehungsweise bei keinem persönlichen Eigeninteresse am jeweiligen Gebiet, keine aktive Beteiligung am Co-Creation-Prozess stattfinden kann. Ein Teil der ExpertInnen gab an, dass Ideenwettbewerbe als Anreiz für einen Co-Creation-Prozess dienen können. Co-Creation kann nur stattfinden, wenn den UserInnen Wertschätzung entgegen gebracht wird.
- **Belohnungssystem:**
Hier ging es um die Fragestellung, ob es ein Belohnungssystem braucht, um UserInnen für eine Community begeistern zu können. Ein großer Teil der ExpertInnen war der Meinung, dass das Interesse an einem Thema und das Erlangen von Informationen durch eine Community ausreicht, um sich an einer Gemeinschaft zu beteiligen. Jedoch wurden von den interviewten Personen Belohnungen oder „Goodies“ vorgeschlagen, um die Begeisterung für eine Community zu wecken.
- **Präsentation einer Online-Community:**
Auch die Gestaltung einer Online Community ist für viele ExpertInnen wichtig. Im Zuge des Leitfadenterviews kam zum Vorschein, dass man UserInnen die Community schmackhaft machen kann, indem man diese über soziale Medien propagiert. Weitere wichtige Erkenntnisse waren, dass der Gemeinschaftsgeist gefördert werden muss und ein kompetentes Auftreten gegeben sein muss. Auch die Übersichtlichkeit, ein einheitliches Layout und eine verständliche Sprache waren den ExpertInnen sehr wichtig. Auch mögliche Ansprechpartner müssen vorhanden sein, damit sich Community-Mitglieder bei Problemen oder Fragen an sie wenden können.
- **Fachpersonal:**
Die ExpertInnen gaben an, dass die Kommunikation mit Fachpersonal zu Stande kommt, wenn es Probleme zu lösen gilt, oder explizite Fragen auftreten, die nur ExpertInnen beantworten können. Bei allgemeinen Anliegen findet der Austausch unter den Mitgliedern selbst statt.

7.1. Subkategorienbildung und Auswertung für Leitfadenerstellung

Um einen Leitfaden aus den in der Theorie gesammelten und im Experteninterview erfragten Ergebnisse zu erstellen, wurden die oben beschriebenen Kategorien nochmals in Subkategorien unterteilt. Diese sind in Tabelle 7.1 ersichtlich. Deckte sich die Aussage der Subkategorie mit den Angaben eines/einer ExpertIn, so wurde die Anzahl der Zustimmungen jeweils um einen Punkt erhöht. Somit präsentiert dieser Zustimmungsfaktor die Wichtigkeit der jeweiligen Subkategorie. Der Wert kann von eins bis sechs reichen, wobei sechs die höchste vorkommende Punktezahl darstellt und eins die geringste. Die Punktezahl richtet sich nach der Anzahl der im Text vorkommenden Erwähnungen der Subkategorien.

Interviewfaktoren	Anzahl Zu- stimmungen
Persönliche Informationen	
Altersgruppe bis 30 Jahre	2
Altersgruppe zwischen 40 und 50 Jahren	3
Altersgruppe zwischen 50 und 60 Jahren	1
Sportlich aktiv	5
Anschluss an Gemeinschaften	
Facebook /Instagram	4
Familie/Freunde/Kollegen	2
Tools	
Whatsapp	5
Soziale Medien	5
Microsoft-Teams/Zoom	1
Telefonie	2
Anschlusskriterium	
Beruflicher Grund	3
Persönliches Interesse	6
Spaßfaktor	3
Pflege von Freundschaft/Kameradschaft/Zugehörigkeit	4
Gruppenzwang	1
Informationsquelle	1

Demographische Gründe	1
Verlassen einer Community	
Inhalte nicht mehr interessant	4
Fehlverhalten in Community	1
Zeit fehlt	2
Erwartung an Community	
Aktuelle Themen	2
Feedback	2
Gemeinsame Unternehmungen	3
Gemeinsames Interesse	3
Gegenseitiges Lernen/Unterstützen	5
Zwischenmenschlicher Austausch	3
Vertrauen	
Familiäres Umfeld/persönlicher Austausch	5
Geringes Vertrauen zu Personen aus Online Communities	3
Keine leeren Versprechungen	2
Wechsel(-Energielieferanten)	
Verhindern durch offene Kommunikation	1
Energienlieferantenwechsel aufgrund von Faulheit nicht durchgeführt	2
Preis und Energiebeschaffenheit müssen passen damit man bleibt	2
Rolle in Community	
Aktives Mitglied bei Themen die einen persönlich interessieren	5
Inaktive Rolle (lesendes Mitglied)	4
Themen in Community	
Persönliches Interesse/das Thema muss einen bewegen (interessant sein)	6
Co-Creation	
Wenn Feedback/Wertschätzung und Einbringen in Prozesse erfolgt	2
Ideenwettbewerb	1
Persönliches Interesse muss vorherrschen	2
Ja, kann mir vorstellen mitzuarbeiten	1

Belohnungssystem	
Durch Aufmerksamkeit belohnen	1
Informationen und Tipps wichtiger als Belohnung	2
Nein, wenn Thema interessant für eine(n) ist	4
Belohnung/ „Goodies“	2
Präsentation Online-Community	
Gemeinschaftsgeist widerspiegeln	1
Kompetentes Auftreten	3
Aufmerksam machen über soziale Medien	1
AnsprechpartnerInnen für Fragen müssen zur Verfügung stehen	1
Offene und einladende Gestaltung	1
Zum Kontext passende Themen	1
Fachpersonal	
Wenn es Probleme oder Expertenfragen gibt	5
Wirtschaftliche belangen mit Fachpersonal kommunizieren	1

Tabelle 7.1.: Interviewfaktoren - Abgeleitete Subkategorien aus Experteninterviews

8. Entwicklung eines Leitfadens zur Erstellung einer Community

Ein Leitfaden ermöglicht es den Lesenden durch ein Wissensgebiet zu leiten (Duden, 2020a). Dieser Leitfaden, der in Abbildung 8.1 grafisch dargestellt ist, führt den Lesenden durch die wichtigsten Einflussfaktoren, die bei der Einführung einer Community zu beachten sind. Es wird ein Überblick gegeben, der beim Aufbau einer Community als Hilfe dienen soll. Dieser Leitfaden wurde unter Zuhilfenahme der im vorherigen Kapitel vorgestellten Erkenntnisse und der vorangegangenen Literaturrecherche erstellt.

Grundsätzlich muss entschieden werden, ob es sich um eine Creative-, Proprietäre- oder Open Community im Offline und/oder Online Segment handeln soll. Welche Variante zu wählen ist, hängt davon ab, wie das Unternehmen an KundInnen beziehungsweise Mitglieder herantreten will und kann pauschal nicht beantwortet werden. Wichtig ist zu erwähnen, dass die Größe einer Gemeinschaft stetig ansteigen soll, um wie in Abschnitt 3.6.3 beschrieben, die sogenannte „kritische Masse“ zu erreichen.

Ist entschieden um welche Form von Community es sich handeln soll, muss man sich mit der Wahl des passenden Kanals auseinandersetzen. Es kann hier durchaus auf Mischformen gesetzt werden. Wichtig ist die Vor- und Nachteile des jeweiligen Kanals zu betrachten und diesen mit Bedacht zu wählen. Die Kommunikation über soziale Netzwerke hat den Vorteil, dass viele Menschen erreicht werden können. Der Nachteil besteht darin, dass auch jene Personen erreicht werden, die nicht so gut auf das jeweilige Unternehmen zu sprechen sind. Es können Hasskommentare entstehen, die über soziale Medien etwas schwieriger zu behandeln sind, als über proprietäre Community-Channels.

Dennoch muss auch bei proprietären Kanälen darauf geachtet werden, dass MitarbeiterInnen die geposteten Kommentare begutachten, um Hasskommentare oder sogenannte „Hater“ zu identifizieren. Der letzte Weg ist das Löschen von Kommentaren und das Sperren von NutzerInnen die durch immer wiederkehrende böswillige Postings auffällig geworden sind. Sollte auf eine Offline- oder Hybride Community gesetzt werden, ist der direkte Kontakt mit Mitgliedern unumgänglich und dient der Stärkung von Vertrauen und der Kundenbindung. Ein weiterer möglicher Kommunikationskanal wäre Whatsapp¹ oder ein ähnlicher Dienst wie beispielsweise „Signal“². Hier ist es jedoch schwierig eine Gemeinschaft aufzubauen, da eine maximale Gruppengröße von 256 Personen zulässig ist (Whatsapp, 2021).

Auch die Definition von Themen trägt stark zum Erfolg einer Community bei. Mithilfe der Themen muss es möglich sein Schwerpunkte zu setzen. Für die Energiewirtschaft wäre dies beispielsweise der Themenschwerpunkt grüne Energie, erneuerbare Energie oder das Thema Energiesparen. Der Faktor Spaß darf jedoch auch nicht vernachlässigt werden, da dieser Communities dabei hilft einen positiven Effekt bei den Mitgliedern zu hinterlassen. Auch die Kontaktpflege zwischen den Community-Mitgliedern muss gewährleistet sein, damit aktive Konversationen in der Community stattfinden können.

Zusätzlich ist es von Bedeutung, dass eine Community auch als Informationsquelle dient. UserInnen können sich beispielsweise über Störungen im Stromnetz, Unwetterwarnungen oder mögliche Stromfresser in der Community informieren. Auch die Sicherstellung von Regeln in einer Gemeinschaft darf nicht außer Acht gelassen werden. Es ist wichtig, dass UserInnen darüber Bescheid wissen, was in einer Gemeinschaft erlaubt ist und was zu einem Rauswurf aus einer Gemeinschaft führt.

Kundenerwartungen sind ein essenzielles Thema bei der Einführung einer Community. KundInnen erwarten, dass sie sich in einer Gemeinschaft gegenseitig unterstützen und eine gemeinsame Leidenschaft zu einem Thema teilen. Um dies erfüllen zu können ist Feedback vom Unternehmen so wie auch von anderen Usern von großer Bedeutung. Die Themen müssen aktuell sein. Im Energiesektor ist es daher beispielsweise wichtig auf aktuelle energierelevante Themen einzugehen. Ein wichtiger Punkt der für viele Menschen von großer Bedeutung ist, sind der zwischenmenschliche Austausch und gemeinsame Unternehmungen. Durch diese Faktoren kann eine ver-

¹<https://www.whatsapp.com/>

²<https://signal.org/de/>

stärkte Bindung zum Unternehmen aufgebaut und das Gemeinschaftsgefühl gestärkt werden.

Um Vertrauen aufzubauen ist es wichtig, keine leeren Versprechungen zu tätigen und auf persönlichen Austausch zu setzen. Wird das Vertrauen von Mitgliedern untergraben, kann dies schnell zur Abwanderung führen.

Für einen Teil der UserInnen ist es nicht wichtig Geschenke zu erhalten, damit sie sich an einer Community oder einem Co-Creation Prozess beteiligen. Viel wichtiger ist, dass wertschätzend mit Mitgliedern umgegangen wird. Informationen, Tipps und interessante Themen sind essenziell. Potenzielle Mitglieder mit Geschenken zu ködern kann zu einer Communityteilnahme führen, ob sich diese Mitglieder jedoch effektiv am Geschehen in der Community beteiligen, ist damit nicht sichergestellt. Um einen Co-Creation Prozess vorantreiben zu können kann es auch hilfreich sein, Ideenwettbewerbe zu starten und die besten Ideen mit Preisen zu prämiieren. Was jedoch wirklich dazu führt, dass sich Menschen an solchen Prozessen beteiligen, ist das persönliche Interesse beziehungsweise die Leidenschaft an dem Thema.

Das eingesetzte Fachpersonal ist hauptsächlich dazu da um Probleme aus der Welt zu schaffen und Expertenfragen zu beantworten. Auch wirtschaftliche Themen werden lieber mit Fachpersonal besprochen, als mit anderen Usern. Weiters ist es wichtig auch Fachpersonal zu engagieren, die moderierende Tätigkeiten in einer Community einnehmen. Kommentare müssen durchgelesen und auf mögliche Fragen und Anregungen eingegangen werden.

Ein weiterer Punkt, der in den Experteninterviews beleuchtet wurde war, wie es geschafft werden kann, die Kundenabwanderung bei Energielieferanten zu verhindern. Wichtig ist es hier auf offene Kommunikation zu setzen und den Kunden nicht vor den Kopf zu stoßen. Auch die Energiebeschaffenheit ist der Kundschaft heutzutage wichtig. Vielen Menschen ist es wichtig ökologischen, nachhaltigen und vor allem sauberen, also Atomstrom freien Strom, zu nutzen. Nichts desto trotz ist die Preisgestaltung nicht außen vor zu lassen. Ist die Konkurrenz mit ähnlichen Produkten gleich teuer oder sogar noch billiger, so wird die Kundschaft mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zu dieser wechseln.

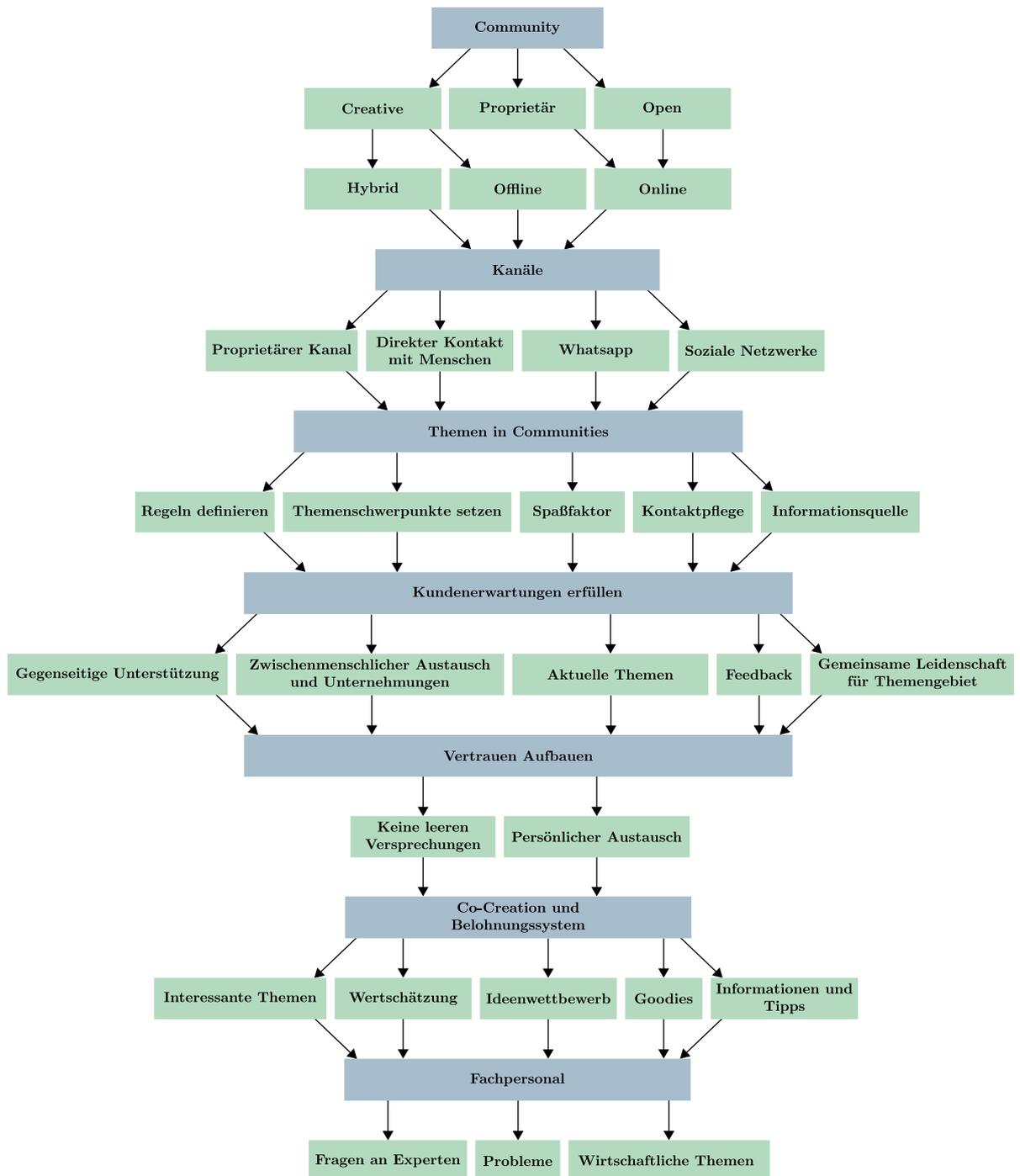


Abbildung 8.1.: Eine Community mithilfe eines Leitfadens generieren.

9. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Experteninterviews und der Literaturrecherche vereint. Auf Erkenntnissen aus der Literatur und der durchgeführten empirischen Forschung, werden die Hypothesen diskutiert und die Forschungsfrage wird schlussendlich beantwortet.

Da in dieser Masterarbeit nur sechs Experteninterviews geführt wurden und ein qualitativer Ansatz gewählt wurde, ist es nur möglich die aufgestellten Hypothesen vorläufig zu falsifizieren beziehungsweise vorläufig zu verifizieren. Eine tatsächliche Verifikation wäre nur aufgrund einer quantitativen Forschung möglich, wenn deren Stichprobe sich auf die Gesamtpopulation beziehen würde. (Brüsemeister, 2008)

Hypothese eins „Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Beitritt zu einer Gemeinschaft und den persönlichen Vorlieben oder Interessen“, konnte vorläufig verifiziert werden. Es hat sich gezeigt, dass es essenziell ist, sich für das Thema einer Gemeinschaft zu interessieren. Ansonsten wird kein Beitritt zu einer Community vollzogen.

Hypothese zwei „Zwischen dem Erfolg von Communities und deren Belohnungssystem besteht ein Zusammenhang“, konnte vorläufig falsifiziert werden. Den Befragten ExpertInnen war es nicht wichtig belohnt zu werden, sondern lediglich die Themen der Gemeinschaft müssen für sie interessant sein. Auch Tipps und Informationen waren den Menschen sehr wichtig.

Hypothese drei „Zwischen erfolgreichen Online Communities und der Präsentation dieser besteht ein Zusammenhang“, konnte vorläufig verifiziert werden. Es ist wichtig, dass den Mitgliedern ein kompetentes Auftreten vermittelt wird. Sollte die Präsentation der Community nicht offen, einladend und einfach gestaltet sein, wird es schwierig werden, neue UserInnen anzusprechen und bestehende in der Gemeinschaft zu halten.

Hypothese vier „Es besteht ein Zusammenhang zwischen Vertrauen und zwischenmenschlicher Kommunikation“, konnte vorläufig verifiziert werden. Das familiäre Umfeld und die persönliche Kommunikation spielen beim Aufbau von Vertrauen eine große Rolle. Dies ergab die Literaturrecherche, so wie auch die Experteninterviews. Menschen, zu denen kein persönlicher Kontakt besteht, wird weniger Vertrauen geschenkt.

Abschließend wird noch die **Forschungsfrage** beantwortet, die lautet:

„Welche Einflussfaktoren gilt es bei der Einführung einer Community im Energiesektor zu beachten?“

Es existieren eine Vielzahl von Einflussfaktoren, die im Bereich Gemeinschaften wie auch Online Communities auftreten. In dieser Arbeit wurde jedoch nur auf Einflussfaktoren eingegangen, die evaluierbar waren und sich weitgehend mit der in der Literatur identifizierten Einflussfaktoren deckten. Weiters gilt zu festzuhalten, dass sich die Einflussfaktoren nicht nur alleinig auf die Energiebranche beziehen, da Gemeinschaften in unterschiedlichen Bereichen zu finden sind. Sei es im Bereich Handwerk, Telekommunikation, im Versicherungswesen oder im Vereinswesen, um nur einige Beispiele zu nennen. Es gelten nahezu überall die gleichen Einflussfaktoren, um eine erfolgreiche Community aufzubauen.

Diese Einflussfaktoren können grob gegliedert werden in technische-, Anschluss-, Verlust-, Erwartungs-, Vertrauens-, Belohnungs-, Präsentations-, externe Kommunikations- und Wechsel-Faktoren.

Bei den **technischen Faktoren** handelt es sich um Tools, die größtenteils für Communities genutzt werden und wie Online Communities gestaltet werden müssen, damit sich Menschen bereit erklären, sich einer solchen Gemeinschaft anzuschließen. Die wichtigsten Tools, die in den Experteninterviews wie auch in der Theorie genannt wurden, sind Nachrichtendienste und soziale Medien. Auch Tools wie beispielsweise Microsoft-Teams, welche für online Videokonferenzen genutzt werden, oder die Telefonie tragen zur Pflege von Gemeinschaften bei. Auch die Sicherheit der Daten muss gewährleistet werden und die technische Performanz muss gegeben sein.

Die **Anschlussfaktoren** beschreiben, warum es KundInnen wichtig ist, sich einer Community anzuschließen. Was ist für ihn oder sie der Grund sich einer Gemeinschaft anzuschließen? Dies kann ein psychologischer Faktor sein wie beispielsweise

die Verbundenheit. Ein Mensch fühlt sich aufgrund eines starken persönlichen Interesses an einer Sache stark mit einer Gemeinschaft verbunden und hat Spaß an der Gestaltung einer solchen Gemeinschaft mitzuwirken. Dies könnte beispielsweise ein Mensch sein, der ein ökologisches Energiebewusstsein hat und daher einer Community eines regionalen Stromanbieters beitreten möchte. Durchaus treten Personen aber auch Gemeinschaften bei, um Freundschaften zu pflegen und ein Zugehörigkeitsgefühl erleben zu dürfen. Bei all diesen Faktoren darf natürlich der Spaßfaktor nicht fehlen.

Die **Verlustfaktoren** beschreiben jene Faktoren, die dazu geführt haben, dass Menschen eine Community verlassen. Ein sehr präsender Grund dafür ist, dass die Inhalte, die auf Community-Seiten gepostet werden, für die Mitglieder nicht interessant sind. Das bedeutet es muss darauf geachtet werden, dass die Inhalte aktuell und interessant gehalten werden, sei es durch das Eingreifen des Unternehmens oder durch Posts von anderen Community-Mitgliedern. Ein weiterer Grund ist der Faktor Zeit. Sind Menschen ausgelastet und finden keine Zeit mehr um die Gemeinschaft zu pflegen, so werden sie früher oder später aus dieser aussteigen. Auch der Faktor Fehlverhalten kann dazu führen, dass Menschen aus Communities ausgeschlossen werden.

Erwartungsfaktoren spiegeln Kundenerwartungen wider. Was muss erfüllt werden, damit ich in der Community meinen Platz als Mitglied finden kann und mich als Mensch wertgeschätzt fühle. Das Wichtigste ist, dass Menschen voneinander lernen können und eine gegenseitige Unterstützung stattfindet. Dies kann mithilfe eines zwischenmenschlichen Austausches offline stattfinden, wenn man sich beispielsweise persönlich trifft oder Community Treffen organisiert werden. Auch ein gemeinsames Interesse ist von Bedeutung. Das gemeinsame Interesse beruht darauf, dass sich Gleichgesinnte in der Community finden und über gewisse Themen diskutieren können, aber eben auch Feedback zu gestellten Fragen erhalten.

Auch der **Vertrauensfaktor** spielt bei Gemeinschaften eine große Rolle. In den Experteninterviews wie auch in der Literatur war zu vernehmen, dass wirkliches, tiefes Vertrauen nur im persönlichen Austausch entstehen kann und natürlich im familiären Umfeld. Daher werden Informationen, die online von unbekanntem Nutzern geteilt werden kritischer betrachtet als Informationen von Freunden und Familie.

Bei **Belohnungsfaktoren** geht es darum, wie der oder die UserIn belohnt werden kann, wenn er oder sie einer Community beiträgt. Hierzu zählt, dass das Thema

der Community interessant erscheinen muss, und dass wichtige Informationen und Tipps geteilt werden. Für einen Teil der UserInnen ist eine Belohnung in Form von „Goodies“ und ähnlichem wichtig. Auch Aufmerksamkeit stellt einen Belohnungsfaktor dar.

Der **Präsentationsfaktor** ist wichtig, da dieser den ersten Eindruck auf den Besuchenden widerspiegelt. An oberster Stelle steht ein offenes, kompetentes und einladendes Auftreten und das Widerspiegeln des Gemeinschaftsgeistes der Community.

Auch der **externe Kommunikationsfaktor** muss beachtet werden. Wenn Fragen in der Community auftauchen, die nicht mehr durch Mitglieder beantwortet werden können, so muss das Unternehmen Experten zu Verfügung stellen, die auf solche Fragen eingehen können. Auch wirtschaftliche Belange sollten nicht von Usern, sondern von ausgebildetem Fachpersonal behandelt werden.

Die **Wechselfaktoren** behandeln nicht die Community per se, sondern die Wechselbereitschaft von KundInnen eines Energielieferanten. Diese Aussage beruht auf den durchgeführten Experteninterviews. Allen ExpertInnen war der Energiepreis/Tarif wichtig. Ist dieser signifikant höher als bei den konkurrierenden Anbietern, so spricht einem Wechsel nichts entgegen. Aber nicht nur der Faktor Preis ist ausschlaggebend für einen Wechsel, sondern auch die Energiebeschaffenheit. Legen Menschen sehr viel Wert auf eine ökologische Lebensweise beziehungsweise ist ihnen Regionalität wichtig, so werden sie sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für einen regionalen Energielieferanten entscheiden.

10. Fazit

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es, Einflussfaktoren für die Einführung von Online Communities im Energiesektor mithilfe von literaturgestützter- und empirischer Forschung aufzuzeigen. Aus den Ergebnissen ist ersichtlich, dass zuvor in der Theorie ausgewiesene Einflussfaktoren sich in der Praxis wiederfinden. Es wurden jedoch auch neue Faktoren durch die Experteninterviews ersichtlich. Für Energielieferanten an sich ergaben sich keine spezifischen Einflussfaktoren, da diese branchenunabhängige Relevanz aufweisen. Außerdem wurde anhand dieser Einflussfaktoren ein Leitfaden vorgestellt. Bei genauerer Betrachtung des Leitfadens ist ersichtlich, dass dieser generell anwendbar ist und nicht nur für spezifische Branchen in Betracht gezogen werden kann. Je nachdem welcher Kanal, welche Community-Form beziehungsweise welche Themengebiete gewählt werden, ergibt sich eine unternehmensbezogene Community, die speziell auf die Kernthemen des Unternehmens eingehen kann. Weiters wird im Leitfaden berücksichtigt, wie mit Kundenerwartungen, Vertrauensaufbau, Co-Creation und Fachpersonal in einer Gemeinschaft umgegangen werden muss.

Bei der Auswahl der ExpertInnen war es wichtig, dass die Personen in mindestens einer Gemeinschaft aktiv tätig sind. Es wurde versucht Personen auszuwählen, die sowohl in Offline als auch in Online Communities aktiv sind, um keinen einseitigen Fokus zu haben. Die Personen wurden anhand ihrer Tätigkeit in den jeweiligen Gemeinschaften ausgewählt.

Vom Stand dieser Arbeit wäre ein nächster möglicher Schritt mithilfe des vorgestellten Leitfadens eine Energie-Community zu implementieren und zu analysieren. Die Erkenntnisse daraus könnten wiederum in die Untersuchung weiterer Forschungsfragen einfließen. Als weiteres Beispiel könnten die Erkenntnisse dieser Arbeit auf Basis quantitativer Forschung verifiziert werden.

A. Appendix A

A.1. Auflistung der Gaslastprofile

Typnummer	Typname	Typbeschreibung
1	HE01...21	Lastprofil Heizgas Einfamilienhaus in den Temperaturzonen 1 bis 21
2	HM01...21	Lastprofil Heizgas Mehrfamilienhaus in den Temperaturzonen 1 bis 21
3	HG01...21	LP Heizgas Gewerbe in den Temperaturzonen 1 bis 21
4	PK	Prozessgas Kochen
5	PW	Prozessgas Warmwasser
6	PG	Prozessgas Gewerbe

Tabelle A.1.: Auflistung der relevantesten Lastprofile im Bereich Gas (AGCS, 2020).

A.2. Auflistung der Stromlastprofile

Typnummer	Typname	Typbeschreibung
1	H0	Haushalt
2	G0	Gewerbe allgemein
3	G1	Gewerbe werktags 8-18
4	G2	Gewerbe mit starkem bis überwiegendem Verbrauch in
5	G3	Gewerbe durchlaufend
6	G4	Laden/Friseur
7	G5	Bäckerei mit Backstube
8	G6	Wochenendbetrieb
9	L0	Landwirtschaftsbetriebe
10	L1	Landwirtschaftsbetriebe mit Milchwirtschaft/Nebene
11	L2	Übrige Landwirtschaftsbetriebe
12	U0	Warmwasserbereitung unterbrechbar
13	U1	Heizung unterbrechbar
14	E0	Wasserkraft, Windkraft, Biogas
15	E1	Photovoltaik
16	ULA	Warmwasserspeicher ohne Tagnachladung
17	ULB	Warmwasserspeicher mit Tagnachladung
18	ULC	Nachtspeicherheizung ohne Tagnachladung
19	ULD	Nachtspeicherheizung mit Tagnachladung
20	ULE	Mischanlage ohne Tagnachladung
21	ULF	Mischanlage mit Tagnachladung
22	EAGU1	EAG Nachtspeicherheizung ohne Tagnachladung
23	EAGU2	EAG Nachtspeicherheizung mit Tagnachladung
24	HA	Haushalt mit Warmwasserspeicher an einem Zählpunkt
25	HF	Haushalt mit Speicherheizung an einem Zählpunkt
26	G7	Mobilfunksendestationen
27	B1	Öffentliche Beleuchtung

Tabelle A.2.: Auflistung der relevantesten Lastprofile im Bereich Strom (APCS, 2020)

B. Appendix B

B.1. Experteninterview - Vereinswesen und selbständiger Bereich

Allgemeine Informationen bezüglich des Interviews und der interviewenden Person

1. Name InterviewpartnerIn
2. Beruf InterviewpartnerIn
3. Art des Interviews (telefonisch oder persönlich)
4. Uhrzeit und Datum des Interviews
5. Dauer des Interviews

a) Einleitung

- a) Erzählen Sie etwas von sich, wie beispielsweise Alter, Beruf, Hobbies.
- b) Welche Formen der Gemeinschaften beeinflussen Ihr Leben und warum?
- c) Welche Kommunikationsform (Tools) im Zusammenhang mit Communities verwenden Sie im täglichen Leben und warum?

b) Anschluss an Gemeinschaften

- a) Aus welchen Gründen haben Sie sich einer Community angeschlossen? (Persönliche, demographische Gründe?)
- b) Haben Sie schon einmal eine (Online) Community verlassen? Wenn ja, warum?

c) Was erwarten Sie von einer Community?

c) Vertrauenswürdigkeit

a) Vertrauen Sie Menschen, mit denen Sie online kommunizieren gleich wie Menschen im familiären Umfeld?

b) Würden Sie generell Ihren Energielieferanten wechseln?

i. Wenn ja: Was wäre der ausschlaggebende Grund für den Wechsel?

ii. Wenn nein: Was hat Sie zum Bleiben bewegt? (Regionalität, Ökostrom)

d) Engagement

a) Beschreiben Sie Ihre Rolle in der Community.

e) Energie

a) Welche Themen würde Sie gerne in einer (Online) Community vorfinden?

i. Bei welchen Themen würden Sie sich aktiv beteiligen?

b) Könnten Sie sich vorstellen, aktiv an der Entwicklung und Gestaltung neuer Produkte und Dienstleistungen von Energiedienstleistern mitzuarbeiten?

c) Braucht es ein Belohnungssystem, um Sie für die Community eines Energieanbieters begeistern zu können?

i. Wenn ja: Wie müsste dieses Belohnungssystem Ihrer Meinung nach aufgebaut sein?

ii. Wenn nein: Aus welchen Gründen würden Sie an einer Community im Energiesektor mitwirken?

f) Online Communities

a) Wie muss sich eine Online Community Ihrer Meinung nach präsentieren, damit Sie sich angesprochen fühlen?

b) Wann wollen Sie mit Fachpersonal kommunizieren und in welchen Fällen mit anderen Community-Mitgliedern?

g) Ausblick

a) Möchten Sie abschließend noch etwas zu diesem Thema ergänzen?

B.2. Experteninterview mit ExpertInnen von Unternehmen

Allgemeine Informationen bezüglich des Interviews und der interviewenden Person

1. Name InterviewpartnerIn
2. Beruf InterviewpartnerIn
3. Art des Interviews (telefonisch oder persönlich)
4. Uhrzeit und Datum des Interviews
5. Dauer des Interviews

a) Einleitung

- a) Erzählen Sie etwas von sich, wie beispielsweise Alter, Beruf, Hobbies.
- b) Welche Formen der Gemeinschaften beeinflussen Ihr Leben und warum?
- c) Welche Kommunikationsform (Tools) im Zusammenhang mit Communities verwenden Sie in Ihrem Job und warum?

b) Anschluss an Gemeinschaften

- a) Aus welchen Gründen schließen sich Menschen Ihrer Community an? (Persönliche, demographische Gründe?)
- b) Warum verlassen KundInnen die Community?
- c) Was erwarten Ihre Mitglieder von der Community?

c) Vertrauenswürdigkeit

- a) Wie bauen Sie das Vertrauen zu NutzerInnen einer Community auf?
- b) Wie kann Ihrer Meinung nach mithilfe einer Community der Wechsel zu einem anderen Unternehmen vermieden werden?

d) Engagement

- a) Welche Rolle nehmen Sie als ExpertIn in der Community ein?
- b) Welche Themen wollen User in einer Online Community vorfinden?

- c) Bei welchen Themen beteiligen sich User aktiv?
- d) Findet Co-Creation in Ihren Communities statt?
- e) Wird Ihrer Meinung nach ein Belohnungssystem benötigt, um UserInnen für eine Community begeistern zu können?
 - i. Wenn ja: Wie müsste dieses Belohnungssystem aufgebaut sein?
 - ii. Wenn nein: Aus welchen Gründen beteiligen sich Menschen sonst an einer Community?
- f) Was bewegt Ihrer Meinung nach BenutzerInnen dazu, bei der Gestaltung eines Produktes oder Dienstleistung mit zu arbeiten?

e) Online Communities

- a) Wie muss sich eine Online Community ihrer Meinung nach präsentieren, damit sich User angesprochen fühlen?
- b) Wann wollen UserInnen Ihrer Meinung nach mit Fachpersonal kommunizieren und in welchen Fällen mit anderen Community-Mitglieder?

f) Ausblick

- a) Möchten Sie abschließend noch etwas zu diesem Thema ergänzen?

C. Appendix C

C.1. Interview 1 - IP1

1. Name InterviewpartnerIn: Anonym
2. Beruf InterviewpartnerIn: Webentwicklerin
3. Art des Interviews (telefonisch oder persönlich): persönlich
4. Uhrzeit und Datum des Interviews: 17:32 Uhr am 20.12.2020
5. Dauer des Interviews: 12:56 (Minuten: Sekunden)

Interviewerin: Erzählen Sie etwas von sich, wie beispielsweise Alter, Beruf und Hobbies.

IP1: Ich bin 28 Jahre alt, bin Webentwicklerin und mache eine Ausbildung zu Grafik und Kommunikationsdesign. Als Hobby betreibe ich einen Freizeitblog, der das Thema Graz umfasst. Ich besuche dazu verschiedenste Freizeitaktivitäten, mache Fotos und erstelle dazu in meinem Blog Beiträge zu Verfügung.

Interviewerin: Welche Formen von Gemeinschaften beeinflussen ihr Leben und warum?

IP1: Ich bin bei Instagram und Facebook Mitglied. Facebook ist eigentlich nicht so aktuell für mich, dies wird zukünftig deinstalliert. Auf Instagram folge ich privat Personen, die ich kenne, um deren Leben zu verfolgen, aber auch einfach Blogs und Seiten, die meinen Interessen entsprechen, wie beispielsweise Design-Seiten wo ich mir Inspiration hole. Auch Meme-Inhalte werden von mir regelmäßig verfolgt.

Interviewerin: Welche Kommunikationsform oder Tools im Zusammenhang mit Communities verwenden Sie im täglichen Leben und warum? Denken Sie nicht nur an Facebook und Instagram, um mit Menschen Kontakt zu halten?

IP1: Prinzipiell kommuniziere ich mit Privatpersonen mithilfe des Handys über Whatsapp. Aber auch Instagram und Facebook werden von mir für die Kommunikation genutzt.

Interviewerin: Aus welchen Gründen haben Sie sich einer Community angeschlossen? Hat das eher persönliche Gründe oder eben auch demographische?

IP1: Also Instagram und Facebook habe ich schon sehr lange, sicher schon seit zehn Jahren würde ich sagen. Da hat es damals nicht wirklich Gründe gegeben, da kann man wirklich sagen, dass die Nutzung Gruppenzwang war, weil Freunde die Tools genutzt haben und man einfach über diese Tools kommuniziert hat.

Interviewerin: Fallen Ihnen sonst noch weitere Communities ein bei denen Sie beigetreten sind? Dies müssen keine Online Communities sein.

IP1: Ich habe quasi selbst eine Community gegründet, die einen Freizeitblog beinhaltet. Dadurch hatte ich mit sehr vielen Menschen Kontakt, Menschen haben sich an mich gewandt, um Freizeittipps weiterzugeben. Im Blog werden Kommentare verfasst auf diese man antworten kann. Private Personen wollten sich an der Community beteiligen, es kam zu mehreren Treffen bei denen man sich bezüglich der Community ausgetauscht hat. Durch dieses Projekt hat man sich zu Gruppen zusammengeschlossen und gemeinsam an Freizeitaktivitäten teilgenommen.

Interviewerin: Und was erwarten Sie sich von einer Community? Was ist Ihnen bei einer Community wichtig?

IP1: Wenn man Instagram und Facebook ausschließt, erwarte ich mir von einer Community, dass es um gemeinsame Interessen geht. Bei der Community Stack Overflow erwarte ich mir, dass ich eine Antwort auf programmiertechnische Probleme finde. Ich bin nicht Teil der Community, weil ich keine Lösungen reinschreibe, aber ich nutze diese Community in der Arbeit.

Interviewerin: Haben Sie schon einmal eine Online Community verlassen, wenn ja warum? Oder haben Sie vor eine zu verlassen? Warum?

IP1: Ja, Facebook zum Beispiel, weil mich die Inhalte hier nicht mehr interessieren, da zu viel Werbung geschaltet wird. Man bekommt nichts mehr von der privaten, zwischenmenschlichen Kommunikation mit. Es geht nicht mehr um das Posten von Fotos und Inhalt, sondern nur mehr um die geschaltete Werbung beziehungsweise Dinge sollen verkauft werden.

Interviewerin: Also ist Ihnen der persönliche Kontakt bei Communities in welcher Form auch immer sehr wichtig?

IP1: Ja, genau.

Interviewerin: Vertrauen Sie Menschen mit denen Sie online kommunizieren gleich wie Menschen im familiären Umfeld?

IP1: Nein, eigentlich nicht. Außer ich kenne die Person persönlich. Ich stehe dem eher kritisch gegenüber. Es kommt auf das Thema drauf an, bei dem ich der Person vertrauen soll. Wenn ich über gewisse Themen in meinem Blog schreibe, vertraue ich auf Tipps von fremden Personen. Warum sollte eine fremde Person einen falschen Tipp abgeben? Es kommt wie gesagt auf das Thema drauf an.

Interviewerin: Würden Sie gerne den Energielieferanten wechseln?

IP1: Momentan eigentlich nicht.

Interviewerin: Was bewegt Sie zum Bleiben?

IP1: Die Gemütlichkeit. Ich müsste Preise vergleichen, was ich noch nie gemacht habe. Es passt einfach so wie es ist. Es wäre mir zu viel Aufwand zu recherchieren wo es günstigere Produkte gibt. Es müsste zuvor der Punkt eintreten wo ich unzufrieden werde.

Interviewerin: Welche Rolle nehmen Sie in einer Community ein?

IP1: Bei Instagram habe ich keine aktive Rolle, weil ich als Privatperson eher Personen folge. Ich bin nur passiver Nutzer und folge nur den Inhalt von anderen Usern. Ich poste nur etwas auf meinem Blog, der den Namen Freizeitschmankerl trägt. Zu meinen Beiträgen werden Kommentare gepostet auf die ich antworte.

Interviewerin: Welche Themen würden Sie gerne in einer Community vorfinden, egal ob online oder offline? Bei welchen Themen würden Sie sich aktiv beteiligen? Wo Sie nicht nur lesend agieren?

IP1: Themen die für mich interessant sind. Aktiv würde ich mich überall beteiligen, wo ich Expertise habe, wo ich meine Tipps dazugeben könnte, wie beispielsweise bei den Freizeitaktivitäten, weil ich zu diesem Thema viel recherchiert habe. In meiner Ausbildung habe ich auch eine kleine Community, die Klasse. Wenn es Fragen gibt, fragen auch alle mich, weil ich mich gut auskenne und ich helfe auch allen gerne bei Fragestellungen.

Interviewerin: Können Sie sich vorstellen aktiv an der Entwicklung und Gestaltung von neuen Produkten und Dienstleistungen von Energiedienstleistern mit zuarbeiten? Oder auch bei Firmen anderer Branchen?

IP1: Dazu kann ich zum derzeitigen Zeitpunkt nichts sagen.

Interviewerin: Brauchen Sie ein Belohnungssystem, um Sie für die Community eines Energieanbieters begeistern zu können?

IP1: Einen Vorteil für den Kunden müsste es geben, ansonsten würde es mich nicht reizen beizutreten. Beispielsweise Tipps für das Energiesparen zu Hause oder wie man umweltbewusst im Alltag mit Energie umgeht. Dadurch würde ein Vorteil für mich entstehen und ich könnte mich einbringen.

Interviewerin: Also soll keine Vergütung mittels Bargeld oder Gutscheinen erfolgen?

IP1: Nein, es bräuchte keine Vergütung mittels Bargeld oder Gutscheinen. Wenn man sich nicht wirklich für ein Thema interessieren würde, würde man nicht mitmachen. Ein Kommentar würde nicht reichen um bei einer Community mitzuwirken. Nur wegen Geld alleine, ohne dabei Freude zu empfinden, würde nicht ausreichen. Die Themen müssen stimmen, dass man sich aktiv beteiligt.

Interviewerin: Wie muss eine Online Community Ihrer Meinung nach präsentieren, damit Sie sich angesprochen fühlen?

IP1: Damit ich mitbekomme, dass es diese Community gibt, muss man mich auf sozialen Medien aufmerksam machen. Die Community muss mit den richtigen Themen und Fragen attraktiv gestaltet werden.

Interviewerin: Wann wollen Sie mit Fachpersonal kommunizieren und in welchen Fällen mit Community-Mitgliedern?

IP1: Wenn es um Fragen geht, die wirklich nur Spezialisten beantworten können, möchte ich von einer Fachperson beraten werden. Wenn es darum geht wie „gut“ ist die Firma würde das Fachpersonal nur positives sagen. Dazu hätte ich gerne eine Meinung von der Community.

Interviewerin: Um noch einmal auf die Frage zurück zu kommen und zwar, ob Sie sich vorstellen können, an Produkten und Dienstleistungen von Energiedienstleistern mitzuarbeiten. Bei der Frage geht es darum, der Energiedienstleister möchte ein neues Produkt einführen und fragt in die Community hinein wie das Produkt aussehen, um andere Mitglieder anzusprechen, welchen Input hätten Sie zu diesem Thema. Welches Anreizsystem bräuchte es um auf die Frage eines Mitarbeiters in der Community zu antworten. Braucht es Anreize, oder muss es Sie wirklich extrem interessieren oder würde ein Gutschein reichen?

IP1: Was ich gut finden würde ist, dass für mich später Vorteile daraus entstehen. Was ich mir auch vorstellen könnte wäre eine Art Wettbewerb. Es werden Plätze gekürt und man bekommt beispielsweise ein paar Monate gratis Strom, wenn man gute Ideen eingebracht hat. Dann würde man sich etwas mehr anstrengen, damit man gute Ideen entwickelt und einige Personen würden womöglich mitmachen.

Interviewerin: Möchten Sie abschließend noch etwas zu diesem Thema sagen?

IP1: Nein, eigentlich nicht.

Interviewerin: Danke für das Interview und schönen Abend noch.

IP1: Danke.

C.1.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP1

Nr.	Kennung	Paraphrase, Reduktion und Generalisierung	Kategorisierung
1	IP1	28 Jahre alt, Webentwicklerin, mein Hobby ist mein Freizeitblog	Persönliche Informationen
2	IP1	Instagram - um das Leben von Freunden zu verfolgen, Blogs- und Designseiten, um mir Inspirationen zu holen, Memes für den persönlichen Spaß	Anschluss an Gemeinschaften
3	IP1	Whatsapp für privaten gebrauch, Facebook und Instagram für Kommunikation	Tools
4	IP1	Gruppenzwang und persönliches Interesse	Anschlusskriterium
5	IP1	Weil Inhalte nicht mehr interessant sind, zu viel Werbung	Verlassen einer Community
6	IP1	Es muss um gemeinsames Interesse gehen. Um Hilfe bei Fragestellungen	Erwartung an Community
7	IP1	Angehörigen wird weitaus mehr Vertrauen geschenkt als Fremden Community Mitgliedern	Vertrauen
8	IP1	Nein, aus Gemütlichkeit. Wechsel bedeutet Aufwand	Wechsel-Energielieferaten
9	IP1	Aktive Rolle bei eigenem Blog, passive Rolle auf Instagram und Facebook	Rolle in Community
10	IP1	Möchte Themen vorfinden, die für mich interessant sind, aktive Beteiligung bei Themen wo Expertise vorherrscht	Themen in Community
11	IP1	Ja, wenn eine Art Wettbewerb stattfinden würde und gute Ideen gekürt werden würden	Co-Creation
12	IP1	Nein nicht direkt, Tipps würden reichen, Thema müsste für mich für eine Beteiligung interessant sein	Belohnungssystem
13	IP1	Aufmerksam machen über soziale Medien, Community muss mit den richtigen Themen und Fragen gestaltet werden	Präsentation Online-Community
14	IP1	Bei fachlichen Fragen Fachpersonal, bei Fragen über das Unternehmen wie beispielsweise Zufriedenheit andere UserInnen	Fachpersonal

Tabelle C.1.: Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP1

C.2. Interview 2 - IP2

1. Name InterviewpartnerIn: Anonym
2. Beruf InterviewpartnerIn: Weinbau und Kellerei-Meister
3. Art des Interviews (telefonisch oder persönlich): persönlich
4. Uhrzeit und Datum des Interviews: 17:51 Uhr am 20.12.2020
5. Dauer des Interviews: 07:58 (Minuten: Sekunden)

Interviewerin: Erzählen Sie etwas von sich wie beispielsweise Alter, Beruf und Hobbies.

IP2: Ich bin 28 Jahre alt und bin wie erwähnt Weinbau und Kellerei-Meister und arbeite in einem Betrieb seit mittlerweile 5 Jahren und bin dort auch Geschäftsführer. Meine Hobbies sind Klettern, Lesen und Kochen.

Interviewerin: Welche Formen der Gemeinschaften beeinflussen Ihr Leben und warum?

IP2: Tourismusgemeinschaften und der Weinbauverein wo wir weinbauliche Angelegenheiten in der Gemeinschaft klären.

Interviewerin: Und privat?

IP2: Privat vor allem Online Communities wie Facebook und Instagram.

Interviewerin: Welche Kommunikationsform oder Tools in Zusammenhang mit Communities verwenden Sie im täglichen Leben und warum? Tool wie beispielsweise Youtube, Facebook, Instagram oder Whatsapp.

IP2: In den Gemeinschaften in denen ich tätig bin wird persönlich kommuniziert. Bei geschäftlichen Tätigkeiten verwende ich E-Mail oder Microsoft-Teams oder Zoom. Privat nutze ich quer durch die Bank alles wie Whatsapp, Facebook oder Instagram.

Interviewerin: Aus welchen Gründen haben Sie sich einer Community angeschlossen? Sind es persönliche Gründe oder demographische Gründe?

IP2: Vor allem aus persönlichen und beruflichen Gründen habe ich mich Communities angeschlossen. Um mich beruflich weiter zu bringen und mich mit anderen Personen vernetzen zu können. Um regionsübergreifende Angelegenheiten durchsetzen zu können und um etwas zu politisieren.

Interviewerin: Haben Sie schon einmal eine Community verlassen? Wenn ja warum?

IP2: Ich bin aus einem Tourismusverband ausgestiegen und habe meine Tätigkeit zurückgelegt, weil so ein großer Verband eine Dynamik aufweist, und wenn diese Dynamik in eine falsche Richtung verläuft ist es schwierig Dinge durchzusetzen, darum bin ich ausgetreten.

Interviewerin: Was erwarten Sie von einer Community?

IP2: Ein gemeinsames Ziel und ein gemeinsames Interesse an bestimmten Dingen. Es ist aber auch wichtig sich austauschen zu können. Das können Weiterbildungsmöglichkeiten sein oder, um neue Blickweisen zu erhalten.

Interviewerin: Vertrauen Sie Menschen mit denen Sie online kommunizieren gleich wie im familiären Umfeld?

IP2: Nein.

Interviewerin: Warum?

IP2: Weil Personen im familiären Umfeld mehr Vertrauen genießen, da man diese Personen schon länger kennt. Leider weiß man nicht, wer tatsächlich hinter dem Online-User steckt.

Interviewerin: Würden Sie generell Ihren Energielieferanten wechseln?

IP2: Ja.

Interviewerin: Was wäre der ausschlaggebende Grund?

IP2: Der Preis. Zeitweise habe ich jährlich den Energielieferanten gewechselt, damals hat der Preis eine sehr große Rolle gespielt. Die Nachhaltigkeit ist mir mittlerweile jedoch viel wichtiger.

Interviewerin: Beschreiben Sie Ihre Rolle in einer Community?

IP2: Ich würde sagen sehr unterschiedlich. Teilweise habe ich eine führende Funktion in der Community, wo ich gemeinsam mit anderen die Agenden beziehungsweise eine Richtung vorgebe. Manchmal bin ich auch nur ein Teilnehmer einer Community und gebe meine Meinung kund.

Interviewerin: Welche Themen würden Sie gerne in einer Community vorfinden?

IP2: Vor allem soziale Themen und wirtschaftliche Themen sind für mich sehr wichtig und der Wissensaustausch der dadurch stattfindet.

Interviewerin: Bei welchen Themen würden Sie sich aktiv beteiligen? Nicht nur als lesende Person.

IP2: Politische,- sozialpolitische- und wirtschaftliche Themen.

Interviewerin: Können Sie sich vorstellen, an der Entwicklung und Gestaltung von Produkten eines Energiedienstleisters mitzuarbeiten? Das heißt ein neues Produkt soll eingeführt werden und die Community soll Verbesserungsvorschläge/allgemeine Vorschläge liefern.

IP2: Ich habe zwar kein Know-How in diese Richtung, könnte es mir aber vorstellen.

Interviewerin: Müsste es Anreizsysteme geben, damit Sie mitmachen?

IP2: Vor allem Information.

Interviewerin: Also keine Sachgüter, wie Geld?

IP2: Nein.

Interviewerin: Wie muss sich eine Online Community Ihrer Meinung nach präsentieren, damit Sie sich angesprochen fühlen?

IP2: Zielstrebig, der Gemeinschaftsgeist soll spürbar gelebt werden und es muss ein kompetentes Auftreten vorherrschen.

Interviewerin: Wann wollen Sie mit Fachpersonal kommunizieren und in welchen Fällen mit Community-Mitgliedern?

IP2: Mit Fachpersonal, wenn es darum geht wirtschaftliche Interessen umzusetzen. Wenn es Interessensausgleich oder Austausch geht würde ich mit Community-Mitgliedern kommunizieren.

Interviewerin: Möchten Sie abschließend noch etwas zu diesem Thema sagen?

IP2: Es ist ein sehr breitgefächertes Thema mit vielen verschiedenen Arten von Communities und ich glaube man könnte sich noch Stunden darüber unterhalten.

Interviewerin: Danke für das Interview.

C.2.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP2

Nr.	Kennung	Paraphrase, Reduktion und Generalisierung	Kategorisierung
1	IP2	28 Jahre alt, Weinbau und Kellereimeister, meine Hobbies sind Lesen, Kochen und Klettern	Persönliche Informationen
2	IP2	Tourismuskommunitäten, der Weinbauverein und privat Facebook und Instagram	Anschluss an Gemeinschaften
3	IP2	Persönliche Kommunikation, E-Mail, Microsoft-Teams und Zoom für berufliche Kommunikation, privat kommuniziere ich über Whatsapp, Instagram und Facebook	Tools
4	IP2	Aus beruflichen Gründen, um mich zu vernetzen und um beruflich erfolgreich zu sein, um regionsübergreifende Angelegenheiten durchzusetzen, privat, um zu politisieren.	Anschlusskriterium
5	IP2	Habe Tourismusverband verlassen, weil es schwer war Dinge durchzusetzen.	Verlassen einer Community
6	IP2	Gemeinsames Ziel und Interesse an bestimmten Dingen. Zwischenmenschlicher Austausch und Weiterbildungsmöglichkeiten	Erwartung an Community
7	IP2	Personen im familiären Umfeld wird mehr Vertrauen geschenkt, Community User oft unbekannt.	Vertrauen
8	IP2	Wechsel ja, wenn anderer Energieanbieter günstiger ist, Nachhaltigkeit mittlerweile wichtiger	Wechsel-Energielieferanten
9	IP2	Teilweise führende Funktion, manchmal Teilnehmer und teile Meinung mit	Rolle in Community
10	IP2	Aktive Beteiligung bei politischen, sozialpolitischen- und wirtschaftlichen Themen	Themen in Community
11	IP2	Könnte mir vorstellen an Co-Creation Prozessen mitzuarbeiten.	Co-Creation
12	IP2	Nein, Information wäre wichtiger	Belohnungssystem
13	IP2	Zielstrebig, Gemeinschaftsgeist muss vorhanden sein und kompetentes Auftreten	Präsentation Online-Community
14	IP2	Bei Umsetzung von wirtschaftlichen Interessen, bei Interessensaustausch mit Community-Mitgliedern	Fachpersonal

Tabelle C.2.: Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP2

C.3. Interview 3 - IP3

1. Name InterviewpartnerIn: Anonym
2. Beruf InterviewpartnerIn: Tischler
3. Art des Interviews (telefonisch oder persönlich): persönlich
4. Uhrzeit und Datum des Interviews: 17:48 Uhr am 22.12.2020
5. Dauer des Interviews: 13:59 (Minuten: Sekunden)

Interviewerin: Erzählen Sie etwas von sich wie beispielsweise Alter, Beruf und Hobbies?

IP3: Ich bin 60 Jahre alt, bin gelernter Tischler und 45 Jahre in diesem Beruf tätig.

Interviewerin: Welche Hobbies haben Sie?

IP3: Hobbies wie Radfahren, Skifahren, Wandern und Walken beziehungsweise seit einem Jahr ist das Enkelkind in den Mittelpunkt gerückt. Familie ist ein wichtiger Teil meines Lebens, auch das Genießen der Natur spielt eine große Rolle.

Interviewerin: Welche Formen der Gemeinschaften beeinflussen Ihr Leben und warum?

IP3: In der Jugendzeit war es die Landjugend, in weiter Folge die KollegInnen in der Berufsschule und im Bundesheer. Speziell geprägt haben mich die KameradInnen der freiwilligen Feuerwehr. Mit 16 Jahren bin ich dieser beigetreten, seitdem bin ich aktives Mitglied.

Interviewerin: Wie haben die Gemeinschaften Sie beeinflusst?

IP3: Die Feuerwehr ist eine traditionelle Institution, kein Verein. Die Kameradschaft wird hochgehalten zwischen alt und jung. Die Mischung zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen macht es aus. Man greift zusammen und hilft Menschen.

Interviewerin: Haben Sie von älteren Personen gelernt?

IP3: Ja, auf alle Fälle. Man lernt als junger Mensch sehr viel von älteren Kameraden.

Interviewerin: Welche Kommunikationsformen (Tools) im Zusammenhang mit Gemeinschaften verwenden Sie im täglichen Leben, um mit Menschen Kontakt zu halten?

IP3: Das Handy wird von mir zu diesem Zweck genutzt. Whatsapp ist ein großes Thema bei der Kommunikation mit Mitmenschen, auch die Telefonie wird sehr häufig von mir genutzt.

Interviewerin: Aus welchen Gründen haben Sie sich einer Community angeschlossen?

IP3: Um Kameradschaft kennenzulernen und zu erlernen, speziell bei der Feuerwehr. Man kann dadurch Menschen Hilfe bieten, bei beispielsweise Unfällen. Bei der Landjugend war die Motivation dahinter der Spaß. Auch die Volkstänze und Ausflüge trugen zum Spaßfaktor bei.

Interviewerin: Auch um Freunde zu treffen?

IP3: Ja, um Freunde zu treffen und Damen kennen zu lernen.

Interviewerin: Haben Sie schon einmal eine Community verlassen, wenn ja warum?

IP3: Ja, da von der Landjugend ein Volkstanzkreis entstanden ist. Bei diesem Volkstanzkreis wirkten meine Frau und ich jahrelang mit, bis ich mich entschloss aus familiären Gründen diesen zu Verlassen.

Interviewerin: Was erwarten Sie von einer Community?

IP3: Dass die Gemeinschaft und die Kameradschaft gelebt wird. Zusammenkünfte und der Austausch von Interessen sind mir besonders wichtig.

Interviewerin: Vertrauen Sie Menschen mit denen Sie über Whatsapp kommunizieren und nicht so gut kennen wie Menschen im familiären Umfeld?

IP3: Sicher nicht. Die direkte Kommunikation und das direkte Diskutieren ist mir wichtig. Der Austausch muss persönlich sein.

Interviewerin: Würden Sie generell den Energielieferanten wechseln?

IP3: Ja, wenn das Angebot stimmt.

Interviewerin: Was wäre der ausschlaggebende Grund für einen Wechsel?

IP3: Der Preis beziehungsweise ein ehrliches Angebot über die Energiebeschaffenheit spielen eine Rolle. Woher kommt der Strom.

Interviewerin: Was würde Sie zum Bleiben bewegen?

IP3: Wenn man mit der Leistung/Firma zufrieden ist.

Interviewerin: Würde es Anreizsysteme brauchen, damit Sie bleiben oder reicht Ihnen Zufriedenheit?

IP3: Wenn es gravierende Preisunterschiede zur Konkurrenz geben würde, wäre ein Wechsel in das Auge zu fassen.

Interviewerin: Beschreiben Sie Ihre Rolle in der Community.

IP3: Ich übe eine aktive Rolle in der Feuerwehr aus. Ich geben gerne den jungen Mitgliedern meine Erfahrungen vom Leben und von den Feuerwehreinsätzen weiter. Es ist toll zu sehen, wenn die Jugend etwas von einem gelernt hat.

Interviewerin: Also würden Sie sich als erfahrenen Menschen beschreiben, der gerne seine Erfahrungen an die nächste Generation weiter gibt?

IP3: Genau. Es ist wichtig, dass der Erfahrungsschatz genützt wird. Dies wird auch sehr gut von der Jugend angenommen, so wie ich es damals von der älteren Generation angenommen habe.

Interviewerin: Welche Themen würden Sie gerne in einer Community vorfinden? Bei welchen Themen würden Sie sich aktiv beteiligen?

IP3: Themen die Wandern und Sport wie beispielsweise Skifahren und Tourengern. Persönliches Interesse muss vorherrschen.

Interviewerin: Können Sie sich vorstellen aktiv an der Entwicklung und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen eines Energielieferanten mitzuarbeiten? Bei-

spielsweise ein neues Produkt soll eingeführt werden und die Community kann dazu beitragen das Produkt zu erweitern oder es zu verbessern.

IP3: Wenn es meine Fähigkeiten zulassen, dann wäre es interessant daran mitzuarbeiten.

Interviewerin: Müsste es ein Anreizsystem (Belohnungssystem) geben, dass Sie mitmachen oder reicht alleiniges Interesse an dem Thema?

IP3: Es ist reizvoll, wenn man Thermenwochenenden geschenkt bekäme, wenn man sich bei einem Thema einbringt.

Interviewerin: Wie muss sich eine Online Community Ihrer Meinung nach präsentieren, damit Sie sich angesprochen fühlen?

IP3: Die Seite darf nicht unübersichtlich sein. Man muss sich einfach zu recht finden. Verständlich formuliert, nicht zu hochtrabend und zu technisch.

Interviewerin: Wann wollen Sie mit Experten kommunizieren und wann mit Community-Mitgliedern?

IP3: Bei kritischen Fragen würde ich eher den Experten konsultieren. Bei allgemeinen Themen mit Community-Mitgliedern.

Interviewerin: Möchten Sie zu diesem Thema sonst noch etwas ergänzen?

IP3: Nein.

C.3.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP3

Nr.	Kennung	Paraphrase, Reduktion und Generalisierung	Kategorisierung
1	IP3	60 Jahre alt, Tischler und meine Hobbies sind Radfahren, Skifahren, Wandern, Walken und das Enkelkind	Persönliche Informationen
2	IP3	Landjugend, KollegInnen in der Berufsschule und KameradInnen der freiwilligen Feuerwehr, Jung lernt von Alt und umgekehrt	Anschluss an Gemeinschaften
3	IP3	Whatsapp und Telefonie	Tools
4	IP3	Um Kameradschaft kennenzulernen und zu erlernen, für den Spaßfaktor und um Freunde treffen	Anschlusskriterium
5	IP3	Aus familiären Gründen	Verlassen einer Community
6	IP3	Gemeinschaft und die Kameradschaft gelebt wir., Zusammenkünfte und der Austausch von Interessen	Erwartung an Community
7	IP3	Austausch muss persönlich sein, um Vertrauen aufbauen zu können	Vertrauen
8	IP3	Ja, wenn das Angebot stimmt, Grund wäre der Preis und Energiebeschaffenheit	Wechsel-Energielieferanten.
9	IP3	Aktive Rolle bei Feuerwehr	Rolle in Community
10	IP3	Persönliches Interesse muss vorherrschen	Themen in Community
11	IP3	Wenn es meine Fähigkeiten zulassen	Co-Creation
12	IP3	Thermenwochenenden geschenkt, wenn man sich einbringt	Belohnungssystem
13	IP3	Seite muss übersichtlich sein, einfach zu recht finden, verständlich formuliert	Präsentation Online-Community
14	IP3	Bei kritischen Fragen Experten, bei allgemeinen Themen Community-Mitglieder	Fachpersonal

Tabelle C.3.: Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP3

C.4. Interview 4 - IP4

1. Name InterviewpartnerIn: Anonym
2. Beruf InterviewpartnerIn: Verkäufer
3. Art des Interviews (telefonisch oder persönlich): Microsoft-Teams
4. Uhrzeit und Datum des Interviews: 17:48 Uhr am 31.12.2020
5. Dauer des Interviews: 16:32 (Minuten: Sekunden)

Interviewerin: Erzähle etwas von dir wie beispielsweise Alter, Beruf und Hobbies?

IP4: Mein Alter ist 47 Jahre. Meine Hobbies sind Tennis spielen, Fitness und die Natur genießen.

Interviewerin: Welche Form der Gemeinschaft beeinflusst dein Leben und warum?

IP4: Instagram habe ich installiert weil ich eine Wetter in der Firma eingegangen bin. Ich habe gewettet ich schaffe es innerhalb kürzester Zeit, dass ich 1000 Follower habe. Dies habe ich geschafft, da ich Landschaftsfotografien gemacht habe. Das nächste von mir gesteckte Ziel waren 2000 Follower, was ich auch geschafft habe. Immer wenn ich verreiste habe ich Fotos und Videos gemacht und diese auf Instagram gestellt. Heuer bin ich kaum verreist, daher ist mein Profil etwas eingeschlafen. Von mir persönlich poste ich keine Fotos. Mein Account beschäftigt sich nur mit Landschaftsfotos.

Interviewerin: Und wie beeinflusst dich Instagram persönlich?

IP4: Ich schaue mir Fotos und Stories von anderen Nutzern an, weil durch Instagram bietet sich die Möglichkeit, dass man sich Tipps holt wo man privat hinfahren kann. Urlaubsziele, die man eigentlich gar nicht kennt können so vermittelt werden. Mich interessiert es nicht wenn jemand etwas verkaufen will. Neue Tipps und Ideen sind für mich persönlich interessant. Auch Tipps zur Bearbeitung von Fotos sind für mich von Interesse.

Interviewerin: Ich weiß, dass du gerne Tennis spielst? Wie beeinflusst dich die Tennis-Community?

IP4: Beim Tennis gibt es eine riesige Gemeinschaft. Vor allem bei Meisterschaftsspielen trifft man viele verschiedene Menschen. Nach den Turnieren sitzt man zusammen. Das gesellige ist sehr wichtig. Der Verein in dem ich tätig bin ist klein, jeder kennt jeden. Es ist sehr gemütlich. Wichtig ist auch, dass man sich mit anderen matchen kann. Dadurch kann man sich weiterentwickeln. Samstags spiele ich üblicherweise mit einer Runde von zehn Personen Tennis. Nach dem Spiel treffen wir uns, um den Abend ausklingen zu lassen.

Interviewerin: Welche Kommunikationsformen (Tools) nützt du, um mit Menschen im täglichen Leben zu kommunizieren?

IP4: Whatsapp, da bin ich in den verschiedensten Gruppen. Weiters habe ich den Facebook - Messenger installiert. Und ansonsten kommuniziere ich ein wenig über Instagram und Snapchat.

Interviewerin: Aus welchen Gründen hast du dich einer Community angeschlossen? Persönliche Gründe oder demographische Gründe?

IP4: Bei der Tennis-Community habe ich mich angeschlossen, damit ich neue Leute kennenlernen kann. Der Austausch über das gemeinsame Hobby hat eine große Rolle gespielt. Bei Facebook habe ich mich angemeldet, um Kontakt zu alten Schulkollegen aufnehmen zu können. Warum ich Instagram beigetreten bin habe ich schon erwähnt.

Interviewerin: Hast du schon einmal eine Community verlassen? Wenn ja, warum?

IP4: Ich habe Whatsapp - Gruppen verlassen, weil in den Gruppen nicht mehr kommuniziert worden ist.

Interviewerin: Hast du auch schon einmal eine Tennis-Community verlassen? Du hast erwähnt, dass du schon eine ganze weile Tennis spielst, hast du da schon einmal einen Tennisverein verlassen?

IP4: Als Teenager mit 14 - 15 Jahren habe ich die Tennis-Community verlassen, weil ich andere Interessen hatte. Auch die Zeit für das Tennis fehlte. Erst in späteren Jahren bin ich wieder zur Tennis-Community gestoßen.

Interviewerin: Was erwartest du von einer Gemeinschaft im allgemeinen?

IP4: Dass man sich gegenseitig unterstützt und sich gegenseitig Tipps gibt (auf das Tennis bezogen). Der Austausch ist wichtig. Gemeinsames Training beziehungsweise gemeinsame Unternehmungen sind mir wichtig. Auch bei Instagram und Facebook ist mir Feedback wichtig, wenn ein Beitrag super ist, oder ein Beitrag nicht so gut ankommt, damit man sich verbessern kann.

Interviewerin: Vertraust du Menschen mit denen du online kommunizierst gleich wie Menschen im familiären Umfeld?

IP4: Eigentlich nicht. Menschen aus dem familiären Umfeld vertraue ich mehr, da diese persönlich kenne. Wenn ich mit Menschen nur über den Messenger kommuniziere kann ich zu diesen Menschen kein großes Vertrauen aufbauen.

Interviewerin: Würdest du generell deinen Energielieferanten wechseln?

IP4: Nein, würde ich nicht.

Interviewerin: Warum nicht?

IP4: Aufgrund von Faulheit. Da ich schon ewig bei diesem einen Lieferanten bin, dieser ist alt bewehrt. Man kennt die meisten neuen Anbieter nicht. Sollte der Strom bei einem Wechsel nicht funktionieren wäre das suboptimal. Weiters will ich mich nicht in die Thematik Lieferantenwechsel einlesen müssen.

Interviewerin: Welche Rolle hast du in einer Community?

IP4: Das ist verschieden. Manchmal schreibe ich in die Tennis-Community, manchmal lese ich nur mit. Wenn ich an einem Thema interessiert bin beginne ich zu schreiben, ansonsten geben ich jemanden Tipps. Ab und an bin ich stiller Leser und manchmal aktives Mitglied in einer Community. Das kann ich nicht pauschal sagen.

Interviewerin: Welche Themen sind dir wichtig bei einer Online Community? Bei denen du dich aktiv beteiligen würdest?

IP4: Will ich etwas zum Thema Tennis wissen, wann das Training ist, findet Training statt? Es wird jemand angeschrieben, ob jemand spielen will. Auf Facebook ist mir das Thema alte Kontaktpflege mit Schulkollegen wichtig. Auf Instagram ist mir

wichtig herauszufinden wo es schöne oder interessante Orte gibt wo ich noch nicht war. Die Info wie der Aufenthalt bei den Orten empfunden wurde ist mir wichtig. Zusammengefasst kann man sagen, dass es sich um ein Thema handelt, dass mich persönlich bewegt, dass ich mich aktiv beteilige.

Interviewerin: Kannst du dir vorstellen an der Entwicklung eines neuen Produktes im Energiesektor mitzuwirken? Es soll ein neues Produkt eingeführt werden und die Community soll das Produkt verbessern und Vorschläge liefern. Was würde es brauchen, damit du mitarbeitest?

IP4: Ich muss mitreden können. Ich muss mich bei diesem Produkt auskennen, damit ich etwas zu diesem Thema sagen kann.

Interviewerin: Braucht es ein Belohnungssystem, damit du bei einer Online Community mitmachst?

IP4: Nein. Wenn mich das Thema interessiert, dann reicht mir das.

Interviewerin: Wie muss sich eine Online Community deiner Meinung nach präsentieren, damit du dich angesprochen fühlst?

IP4: Sie muss mich interessieren. Das Thema muss mich interessieren. Das Layout muss stimmig sein. Internetseiten, die nicht gut aufgebaut sind werden von mir verworfen.

Interviewerin: Wann willst du mit Fachpersonal kommunizieren und in welchen Fällen mit anderen Community-Mitgliedern?

IP4: Wenn ich beispielsweise Problemen im Bereich TV oder Internet habe rede ich lieber gleich mit Fachpersonal. Nicht mit einem Kundendienstmitarbeiter, der mir nicht weiterhelfen kann oder mich ein paar mal weiter verbindet.

Interviewerin: Wann würdest du mit Community-Mitgliedern kommunizieren wollen?

IP4: Bei Beschwerden würde ich mit dem Kundenservice oder mit Community-Mitgliedern kommunizieren.

Interviewerin: Möchtest du abschließend noch etwas zu diesem Thema sagen?

IP4: Ich finde es super, dass man über verschiedenste Kanäle mit Menschen kommunizieren kann. Man kann durch Online Communities Kontakt halten.

Interviewerin: Danke für das Interview.

C.4.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP4

Nr.	Kennung	Paraphrase, Reduktion und Generalisierung	Kategorisierung
1	IP4	47 Jahre alt, meine Hobbies sind Tennis spielen, Fitness und die Natur genießen	Persönliche Informationen
2	IP4	Instagram und Tennis	Anschluss an Gemeinschaften
3	IP4	Facebook, Instagram, Snapchat und Whatsapp	Tools
4	IP4	Instagram aufgrund von Ausflugszielen, Naturfotografie und Tipps bei Fotobearbeitung, Facebook um mit alten SchulkollegInnen Kontakt zu halten, Tennis wegen dem Wettbewerb untereinander und dem geselligen	Anschlusskriterium
5	IP4	Whatsapp - Gruppen verlassen, weil kein Informationsaustausch in der Gruppe stattfand, Tennis-Community vor Jahren, weil Zeit fehlte	Verlassen einer Community
6	IP4	Gegenseitige Unterstützung, Austausch, gemeinsame Unternehmungen und Feedback	Erwartung an Community
7	IP4	Großes Vertrauen im familiären Umfeld, geringes bei Personen über Messenger Kommunikation	Vertrauen
8	IP4	Nein, aufgrund von Faulheit	Wechsel-Energielieferanten
9	IP4	Nehme aktive und inaktive Rollen in den Communities ein	Rolle in Community
10	IP4	Es muss ein Thema sein, dass mich persönlich bewegt, dass ich mich aktiv beteilige	Themen in Community
11	IP4	Ich muss mitreden können, ich muss mich bei diesem Produkt auskennen	Co-Creation
12	IP4	Nein, wenn mich das Thema interessant ist reicht das	Belohnungssystem
13	IP4	Layout muss stimmig sein und Internetseite gut aufgebaut sein	Präsentation Online-Community
14	IP4	Bei fachlich, spezifischen Themen mit Fachpersonal, bei Beschwerden mit Kundenservice oder Community-Mitglieder	Fachpersonal

Tabelle C.4.: Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP4

C.5. Interview 5 - IP5

1. Name InterviewpartnerIn: Anonym
2. Beruf InterviewpartnerIn: klinische Gesundheitspsychologin
3. Art des Interviews (telefonisch oder persönlich): Microsoft-Teams
4. Uhrzeit und Datum des Interviews: 14:05 Uhr am 12.01.2021
5. Dauer des Interviews: 22:14 (Minuten: Sekunden)

Interviewerin: Erzählen Sie etwas von sich, wie beispielsweise Alter, Beruf, Hobbies.

IP5: Ich bin 40 Jahre alt und mein Beruf ist klinische Gesundheitspsychologin. Ich habe für die Suchthilfe Wien gearbeitet. In meiner Freizeit mache ich gerne Yoga.

Interviewerin: Welche Formen der Gemeinschaften beeinflusst ihr Leben und warum?

IP5: Da ich durch meine Arbeit damit beschäftigt bin Foreneinträge durchzulesen befasse ich mich privat relativ wenig mit Communities.

Interviewerin: Welche Kommunikationsform (Tools) im Zusammenhang mit Communities verwenden Sie in Ihrem Job und warum?

IP5: Für meinen Job nutze ich das Forum, Facebook und Instagram, wobei Instagram von mir am wenigsten genutzt wird. Das Hauptaugenmerk liegt auf dem Forum und Facebook. Die meiste Zeit über habe ich eine moderierende Tätigkeit, aber auch das Ausfindig machen von schwarzen Schafen gehört zu meinen Aufgaben.

Interviewerin: Aus welchen Gründen schließen sich Menschen Ihrer Community an?

IP5: Ich würde sagen wegen dem Zugehörigkeitsgefühl und weil diese Menschen viel Freizeit haben. Man hat herausgefunden, dass sehr viele Arbeitslose etwas in das Forum schreiben. Auch Suchtkranke schreiben häufig in unser Forum, da sie viel Zeit haben, um Einträge zu verfassen.

Interviewerin: Warum verlassen KundInnen die Community?

IP5: Weil wir die User aufgrund von Fehlverhalten aus dem Forum entfernen. Dies wird auch auf Facebook gemacht. Weiters werden Kommentare gelöscht, die nicht den Regeln des Forums entsprechen. Wir verwenden auch einen CRM-Dienst, um zu vermerken ob User schon häufiger aufgefallen sind, wir sehen aber auch falls es sich um einen einmaligen Ausrutscher gehandelt hat. CRM wird auch für Feedbackzwecke genutzt.

Interviewerin: Was erwarten Ihre Mitglieder von einer Community?

IP5: Wir sind eine der größten Communities Österreichs. Die Nutzer erwarten sich aktuelle Themen. Die am meisten gelesenen Themen werden ganz oben auf der Website positioniert. Sie erwarten sich Feedback warum ein Beitrag gelöscht wurde. Dieses Feature haben wir seit ungefähr einem Jahr implementiert. Ein Nutzer dessen Kommentar gelöscht wurde will wissen woran es liegt, dass dieser gelöscht wurde. Es kann aufgrund von Fehlverhalten passiert sein, oder es kann sein, dass es sich um ein Antwortposting handelte. Antwortpostings hängen am Ausgangskommentar und werden beim löschen des Ausgangskommentars mit gelöscht.

Interviewerin: Wie bauen Sie das Vertrauen zu NutzerInnen einer Community auf?

IP5: Es gibt User-Treffen die zur Stärkung der Kundenbindung dienen sollen. Aufmerksame und aktive LeserInnen und PosterInnen werden auch ab und an die Redaktion eingeladen. Weiters wird von uns auf Kritik und Lob reagiert und Fragen von Usern beantwortet, die an die Redaktion gerichtet werden. Es besteht auch die Möglichkeit, dass User beispielsweise Postings melden können, die wir als Redaktion möglicherweise übersehen haben. Weiters haben wir die Möglichkeit User-Profile zu sperren oder zu löschen die oftmals mit negativen Kommentaren aufgefallen sind, seien es antisemitische oder rassistische Kommentare. Jeder User dessen Kommentar gelöscht wurde hat das Recht nachzufragen warum, dieser nicht mehr vorhanden ist.

Interviewerin: Welche Rolle nehmen Sie als Expertin in der Community ein?

IP5: Es gibt den sogenannten Moderationsdienst. „Gute“ Postings werden von mir passend platziert, weiters stehe ich zur Beantwortung allgemeiner Moderationsfragen zur Verfügung. Auch werden Regelverstöße von uns kontrolliert, Fragen an die Redaktion werden weitergeleitet und Nachfragen beantwortet. Es gibt auch Zwist zwischen den Forenmitgliedern beziehungsweise sogenannte Stammtischrunden, diese versuchen wir aufzulösen.

Interviewerin: Findet Co-Creation in Ihren Communities statt?

IP5: Wir beziehen User in unsere Prozesse mit ein und berücksichtigen deren Feedback.

Interviewerin: Wird Ihrer Meinung nach ein Belohnungssystem benötigt, um UserInnen für eine Community zu begeistern?

IP5: Nein, meiner Meinung nach nicht. Es ist wichtig, dass UserInnen Interesse an einem Thema haben. Zuverlässige und aufmerksame UserInnen werden mit Aufmerksamkeit belohnt. User die Inhalte posten, die nicht den Forenregel entsprechen, werden durch ignorieren oder durch Löschung oder sperren des Users bestraft.

Interviewerin: Was bewegt Ihrer Meinung nach BenutzerInnen dazu, bei der Gestaltung eines Produktes oder Dienstleistung mit zu arbeiten?

IP5: Das Eigeninteresse, das bei einem Thema besteht und die Wertschätzung, die ihnen entgegengebracht wird.

Interviewerin: Wie muss sich eine Online Community ihrer Meinung nach präsentieren, damit sich User angesprochen fühlen?

IP5: Die Regeln der Community müssen allen Mitgliedern klar sein. Es muss Ansprechpartner für Fragen oder Beanstandungen geben und die Themen müssen ansprechend sein.

Interviewerin: Welche Themen wollen User in einer Online Community vorfinden?

IP5: Da gibt es nicht speziell ein Thema welches User vorfinden wollen. Es gibt eher Themen auf die sich gewisse Gruppen daraufsetzen. Weiters gibt es einen Community-Report, der an die Redaktion weitergeleitet wird. Anregungen werden entgegengenommen und umgesetzt.

Interviewerin: Wann wollen UserInnen Ihrer Meinung nach mit Fachpersonal kommunizieren und in welchen Fällen mit anderen Community-Mitglieder?

IP5: Sie wollen mit Fachpersonal kommunizieren, wenn es Probleme gibt, wie beispielsweise, dass sich User ungerecht behandelt fühlen. Ansonsten kommunizieren die Community-Mitglieder im Forum untereinander.

Interviewerin: Möchten Sie abschließend noch etwas zu diesem Thema sagen?

IP5: Nein.

Interviewerin: Vielen Dank für das Interview.

C.5.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP5

Nr.	Kennung	Paraphrase, Reduktion und Generalisierung	Kategorisierung
1	IP5	40 Jahre, mein Beruf ist klinische Gesundheitspsychologin, mein Hobby ist Yoga.	Persönliche Informationen
2	IP5	Firmentechnisch Foren und Facebookgemeinschaften, privat wenig Kontakt mit Communities	Anschluss an Gemeinschaften
3	IP5	Forum, Facebook und Instagram	Tools
4	IP5	Zugehörigkeitsgefühl und weil diese Menschen viel Freizeit haben	Anschlusskriterium
5	IP5	Weil User aufgrund von Fehlverhalten aus dem Forum entfernt werden (Regelverstöße)	Verlassen einer Community
6	IP5	Aktuelle Themen und Feedback.	Erwartung an Community
7	IP5	User-Treffen, Einladung in die Redaktion, Reaktion auf Kritik und Lob und wir beantworten Fragen	Vertrauen
8	IP5	-	Wechsel
9	IP5	Moderationsdienst, Beantwortung von Fragen, platzieren von Posting und Kontrolle von Regelverstößen	Rolle in Community
10	IP5	Gibt nicht speziell ein Thema welches User vorfinden wollen. Die Themen müssen ansprechend sein.	Themen in Community
11	IP5	User werden in Prozesse mit einbezogen und Feedback wird berücksichtigt. Eigeninteresse, das bei einem Thema besteht und die Wertschätzung, die ihnen entgegengebracht wird	Co-Creation
12	IP5	Nein, Interesse an einem Thema ist viel wichtiger, UserInnen werden auch mit Aufmerksamkeit belohnt	Belohnungssystem
13	IP5	Es muss Ansprechpartner für Fragen oder Beanstandungen geben	Präsentation Online-Community
14	IP5	Wenn es Probleme gibt, ansonsten kommunizieren sie mit Community-Mitgliedern	Fachpersonal

Tabelle C.5.: Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP5

C.6. Interview 6 - IP6

1. Name InterviewpartnerIn: Anonym
2. Beruf InterviewpartnerIn: Leiterin Marketing und PR
3. Art des Interviews (telefonisch oder persönlich): Microsoft-Teams
4. Uhrzeit und Datum des Interviews: 15:00 Uhr am 25.01.2021
5. Dauer des Interviews: 27:19 (Minuten: Sekunden)

Interviewerin: Erzählen Sie etwas von sich wie beispielsweise Alter, Beruf und Hobbies?

IP6: Ich bin 42 Jahre alt und bin im Bereich des Hochschulmarketings tätig. Meine Hobbies sind Unternehmungen mit dem Hund und Yoga und sich einfach entspannen. Weiters habe ich ein großes Interesse an sozialen Medien im beruflichen wie im privaten Kontext.

Interviewerin: Welche Formen der Gemeinschaften beeinflussen Ihr Leben und warum?

IP6: Die Kernfamilie, der Freundeskreis und die KollegInnen im beruflichen Bereich beeinflussen mein Leben. Dies sind die zentralen Wirkungskreise, die auf mich und meine Persönlichkeit zurückspiegeln.

Interviewerin: Welche Kommunikationsform (Tools) im Zusammenhang mit Communities verwenden Sie in Ihrem Job und warum?

IP6: Die sozialen Medien sind sehr relevant, auch aufgrund der Zielgruppe (Studenten). Auch der Radiokanal ist sehr krisenfest, auch über diesen Kanal erreichen wir sehr gut unsere Zielgruppe. Auch im städtischen Bereich ist es wichtig präsent zu sein mit Out-of-Home Werbung. Ansonsten ist das persönliche Gespräch durch nichts zu ersetzen. Auch das Telefon und Whatsapp sind für die Kommunikation sehr wichtig.

Interviewerin: Aus welchen Gründen schließen sich Menschen Ihrer Community an?

IP6: Hier muss nach Zielgruppe differenziert werden. Es gibt einige Follower, die sich aus MitarbeiterInnen zusammensetzt, nebenberuflich Lehrende, Studierende, Alumnis oder aber auch potenziell künftige Studierende oder Studieninteressierte. Sehr

viele Follower kommen auch aus dem Wettbewerb oder aus den Medien. Die Intention hinter den Followern ist, dass sie die Community als zusätzliche Informationsquelle nutzen, aber auch bespaßt werden wollen.

Interviewerin: Warum verlassen KundInnen die Community?

IP6: Das kommt relativ selten vor. Wir haben ein sehr kontinuierliches Wachstum. Meist bleiben die Studierenden über ihren Studienabschluss hinaus mit uns verbunden. Manche verabschieden sich von der Community wenn sie als Studieninteressierte keinen Studienplatz bekommen haben oder dann doch die Entscheidung getroffen haben an einer anderen Fakultät zu studieren.

Interviewerin: Was erwarten Ihre Mitglieder von einer Community?

IP6: Dass Studierende von uns gut informiert und unterstützt werden. Weiters haben wir ein BewerberInnen plus von 30 Prozent. Wir versuchen Studierenden auch Tipps in andere Bereiche des Lebens zu geben wie beispielsweise Homeoffice oder wie kann man auf die eigene psychische Gesundheit achten. Eventtipps für das Wochenende wurden kommuniziert. Auf eine gute Mischung kommt es an.

Interviewerin: Wie bauen Sie das Vertrauen zu NutzerInnen einer Community auf?

IP6: Ganz wichtig ist, dass man den Usern das Gefühl vermittelt, dass wir klar, transparent und authentisch kommunizieren und nichts versprechen, was wir nicht halten können. Die Studierenden sind unsere KundInnen und würden uns auch verlassen, wenn sie mit unserer Leistung nicht zufrieden sind. Wichtig ist uns auch, dass wir Standards einhalten, wie beispielsweise eine einheitliche Sprache, Corporate Design und wie wir mit Rückmeldungen von Studierenden umgehen.

Interviewerin: Wie kann Ihrer Meinung nach mithilfe einer Community der Wechsel zu einem anderen Unternehmen unterbunden werden?

IP6: Die Verankerung mit den Jahrgängen und der Hochschule nimmt eine tragende Rolle ein. Es steht jedem Studierenden frei nach dem Bachelorstudium an einer anderen Hochschule den Masterabschluss zu machen. Das kann mit uns auch offen besprochen werden. Keiner braucht Angst haben wenn jemand sagt ich verlasse euch oder wenn jemand sagt, ich habe mir andere Dinge ansehen können und bin drauf gekommen, das ist das Beste für mich.

Interviewerin: Welche Rolle nehmen Sie als Expertin in der Community ein?

IP6: Eine sehr zurückhaltende. Intern fungiere ich als Bindeglied, Trendsetterin oder Vernetzerin. An der Front sollen unsere Studierende, Lehrende oder unsere Rektorin sein. Es ist wichtiger für die Hochschule eine Marke zu kreieren, als dass ich mich in den Mittelpunkt stelle.

Interviewerin: Welche Themen wollen die User, die die Online Communities nutzen vorfinden?

IP6: In Coronazeiten ist es wichtig, dass man kurz und prägnant darstellt was sind die nächsten Schritte auf was muss man sich in den nächsten Wochen einstellen. Die wenigsten der Studierenden schauen regelmäßig auf ihren E-Mail Account. Man erreicht sie oft schneller über die sozialen Medien, als über E-Mail. Studieninteressierte wollen über die Kanäle den Studienspirit spüren. Beispielsweise was kann man später im Leben mit dem Studium im Leben erreicht und vieles mehr.

Interviewerin: Bei welchen Themen beteiligen sich User aktiv, die von Ihnen gepostet werden?

IP6: Ohne Gewinnspiel oder Benefit passiert nicht viel. Um in Interaktion zu treten braucht es ein Goodi.

Interviewerin: Findet Co-Creation in Ihren Communities statt?

IP6: Es findet ein sehr starker Austausch mit der ÖH statt. Die Studierenden wissen, dass sie immer ein offenes Ohr bei uns haben und wohin sie sich bei Problemstellungen wenden müssen.

Interviewerin: Wird Ihrer Meinung nach ein Belohnungssystem benötigt, um UserInnen für eine Community zu begeistern?

IP6: Wie schon oben gesagt ja. Das unterscheidet ein Hochschulmarketing von einem Profit-Unternehmen. Man kann nicht sagen ich gebe dir zwei Studienplätze zum Preis von einem. Bei den Goodies achten wir aber sehr wohl darauf was für die Zielgruppe ansprechend sein könnte und dies wird auch sehr gut angenommen.

Interviewerin: Was bewegt Ihrer Meinung nach BenutzerInnen dazu, bei der Gestaltung eines Produktes oder Dienstleistung mit zu arbeiten?

IP6: FH Studierende werden von uns als KundInnen wahrgenommen und das auch in ihrer eignen Wahrnehmung so leben, haben sie einen Wunsch danach das eine oder andere zu Verbessern. Oder es kund zu tun, wenn ihnen etwas auffällt. Wir arbeiten auch sehr gerne mit Studierenden zusammen und holen uns auch da immer wieder Feedback. Wir geben beispielsweise Projekte oder Workshops in Auftrag. Je weiter man sich vom Alter her von der Kernzielgruppe wegbewegt desto wichtiger wird die Zusammenarbeit mit den Studierenden. Wir sehen die Studierenden ein Stück weit als ExerptInnen

Interviewerin: Wie muss sich eine Online Community ihrer Meinung nach präsentieren, damit sich User angesprochen fühlen?

IP6: Sehr offen und einladend. Die allermeisten schauen die letzten paar Postings durch und wenn sie das Gefühl haben okay, dass könnte etwas für mich sein, dann liken sie die Seite. Wichtig ist, dass man sich nicht dann erst eine Community aufbaut, wenn man sie braucht, sondern dass man das kontinuierlich macht.

Interviewerin: Wann wollen UserInnen Ihrer Meinung nach mit Fachpersonal kommunizieren und in welchen Fällen mit anderen Community-Mitglieder?

IP6: Man kann das gleiche Verhalten online beobachten wie bei realen Infomessen mit Studierenden. Die Studierenden werden befragt zu allen Themen wie beispielsweise das Studentenleben und das Feeling will mit Studenten besprochen werden. Erst wenn es um die Dinge wie beispielsweise Zugangsvoraussetzungen, Lehrinhalten, Anrechnungen und dergleichen geht werden die Experten der Hochschule befragt und nicht die Studierenden.

Interviewerin: Möchten Sie zu dem Thema ergänzend noch etwas sagen?

IP6: Das bilden von Communities ist in Krisenzeiten etwas ganz wichtiges. Da wir die Möglichkeit um auszugehen oder Leute zu treffen derzeit nicht haben. Dennoch kann man den Studierenden über die Online Community das Gefühl geben du bist in einer Community und dort herzlich willkommen.

C.6.1. Paraphrasierung, Reduktion und Generalisierung - IP6

Nr.	Kennung	Paraphrase, Reduktion und Generalisierung	Kategorisierung
1	IP6	42 Jahre alt, Leiterin Marketing und PR, meine Hobbies sind Unternehmungen mit dem Hund und Yoga	Persönliche Informationen
2	IP6	Kernfamilie, der Freundeskreis und die KollegInnen im beruflichen Bereich	Anschluss an Gemeinschaften
3	IP6	Soziale Medien, Radiokanal, Out-of-Home Werbung, persönliches Gespräch, WhatsApp und Telefonie	Tools
4	IP6	Community dient als zusätzliche Informationsquelle, Nutzer wollen dadurch auch bespaßt werden	Anschlusskriterium
5	IP6	Wenn keinen Studienplatz bekommen oder beginnen auf andere Hochschule zu studieren.	Verlassen einer Community
6	IP6	Gut informiert und unterstützt werden, die Mischung ist wichtig	Erwartung an Community
7	IP6	UserInnen das Gefühl vermittelt, dass wir klar, transparent und authentisch kommunizieren und nichts versprechen, was wir nicht halten können	Vertrauen
8	IP6	Kann durch offene Kommunikation verhindert werden.	Wechsel
9	IP6	Fungiere ich als Bindeglied, Trendsetterin oder Vernetzerin	Rolle in Community
10	IP6	Studieninteressierte wollen über die Kanäle den Studienspirit spüren, Studierende zeitnahe über aktuelle Lage informiert werden	Themen in Community
11	IP6	Studierende haben ein offenes Ohr bei uns, wir holen uns Feedback von Ihnen und geben Projekte und Workshops in Auftrag	Co-Creation
12	IP6	Ohne Gewinnspiel oder Benefit passiert nicht viel, um in Interaktion zu treten braucht es ein Goodi	Belohnungssystem
13	IP6	Sehr offen und einladend	Präsentation Online-Community
14	IP6	Beispielsweise das Studentenleben und das Studien-Feeling will mit Studenten besprochen werden, erst bei expliziten Fragen werden Experten herangezogen	Fachpersonal

Tabelle C.6.: Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP6

Abbildungsverzeichnis

2.1. Konstrukt der Kundenbindung (Nerdinger et al., 2015)	8
2.2. Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma (C/D Paradigma) (Homburg et al., 1999)	11
3.1. Zusammenspiel Gesellschaft und Gemeinschaft (Lutz & Strathoff, 2015)	16
3.2. Beiträge und Mitgliederzahlen einer Online Community (ADAC, 2020).	19
3.3. Aufbau einer CRM - Plattform (Stehling, 2020)	30
3.4. Experience Co-Creation-Konzept (Servatius et al., 2012)	31
3.5. Value Co-Creation-Konzept (Grönroos & Voima, 2013)	33
3.6. Anwender, Mitglieder und Kunden (Janzik, 2012)	38
8.1. Eine Community mithilfe eines Leitfadens generieren.	66

Tabellenverzeichnis

6.1. Übersicht der InterviewspartnerInnen des Experteninterviews	55
7.1. Interviewfaktoren - Abgeleitete Subkategorien aus Experteninterviews	62
A.1. Auflistung der relevantesten Lastprofile im Bereich Gas (AGCS, 2020).	72
A.2. Auflistung der relevantesten Lastprofile im Bereich Strom (APCS, 2020)	73
C.1. Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP1	83
C.2. Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP2	88
C.3. Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP3	93
C.4. Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP4	99
C.5. Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP5	104
C.6. Qualitative Inhaltsanalyse zum Thema Communities IP6	109

Literaturverzeichnis

- A1 community*. (2020). Zugriff auf <https://www.a1community.net/> (Eingesehen am 13.04.2020)
- Abel, P., Altmann, M., Arnold, M., Atanasyan, A., Barczik, K., Chambi, S., ... Kahnwald, N. (2019). *Communities in new media. researching the digital transformation in science, business, education and public administration. proceedings of 22nd conference geneme 2019*.
- Adac community*. (2020). Zugriff auf <https://community.adac.de/> (Eingesehen am 13.04.2020)
- Anastasiadis, M. & Thimm, C. (Hrsg.). (2011). *Social media. theorie und praxis digitaler sozialität*. Frankfurt, Main: P. Lang.
- Asahi, T., Noda, H., Taguchi, D. & Ishihara, K. (2000). Creative contents community. In T. Ishida & K. Isbister (Hrsg.), *Digital cities* (S. 416–426). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Austrian gas clearing and settlement (agcs)*. (2020). https://www.agcs.at/de/clearing/technisches/lastprofile/lastprofile_ab_01.04.2009. (Eingesehen am 27.09.2020)
- Austrian power clearing and settlement (apcs)*. (2020). <https://www.apcs.at/de/clearing/technisches-clearing/lastprofile>. (Eingesehen am 27.09.2020)
- Bretschneider, U., Zogaj, S. & Leimeister, J. M. (2012, Mai). Wettbewerb vs. kolla-boration : Wie verhalten sich teilnehmer in ideenwettbewerben und ideen communities? In 74. *wissenschaftliche jahrestagung des verbandes der hochschullehrer für betriebswirtschaft e. v. (vhb)*. Zugriff auf <https://www.alexandria.unisg.ch/219755/>

- Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007, 12). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2 - 20. doi: 10.1002/dir.20082
- Brüsemeister, T. (2008). Qualitative forschung: Ein überblick. In *Qualitative forschung: Ein überblick* (S. 242). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-531-91182-3_2 doi: 10.1007/978-3-531-91182-3_2
- C.K., P. & Venkat, R. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5 - 14. Zugriff auf <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804701073> doi: <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Dams, C. M. & Luppold, S. (2016). Hybride events. In *Hybride events: Zukunft und herausforderung für live-kommunikation* (S. 1–14). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-658-12601-8_1 doi: 10.1007/978-3-658-12601-8_1
- De Liddo, A. & Concilio, G. (2017, 01. Sep). Making decision in open communities: Collective actions in the public realm. *Group Decision and Negotiation*, 26 (5), 847-856. Zugriff auf <https://doi.org/10.1007/s10726-017-9543-9> doi: 10.1007/s10726-017-9543-9
- Deloitte, R., Hasslinger, G. M., Beckel, T. & Wiener, T. (2015). Der österreichische energiekunde 2020. *Eine Studie der Deloitte Industry Line Energy and Resources*, 19.
- Dominic, L. (2020). *Forschungsdesigns der wirtschaftsinformatik*. Springer Gabler, Wiesbaden. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31140-7>
- Döring, N. (2001, 01. Jun). Belohnungen und bestrafungen im netz: Verhaltenskontrolle in chat-foren. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 32 (2), 109-143. Zugriff auf <https://doi.org/10.1007/s11612-001-0014-y> doi: 10.1007/s11612-001-0014-y
- Duden leifaden. (2020a). <https://www.duden.de/rechtschreibung/Leitfaden>. (Eingesehen am 04.11.2020)
- E-control. (2020). Zugriff auf <https://www.e-control.at/konsumenten/smart-meter/wahlmoglichkeiten-fur-haushalte> (Eingesehen am 10.10.2020)

- efriends*. (2021). Zugriff auf <https://www.efriends.at/> (Eingesehen am 07.02.2021)
- Eftekhari, M. H., Barzegar, Z. & Isaai, M. T. (2011). Web 1.0 to web 3.0 evolution: Reviewing the impacts on tourism development and opportunities. In F. V. Cipolla Ficarra, C. de Castro Lozano, E. Nicol, A. Kratky & M. Cipolla-Ficarra (Hrsg.), *Human-computer interaction, tourism and cultural heritage* (S. 184-193). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Energiegemeinschaften e-controll*. (2021a). Zugriff auf <https://www.e-control.at/energiegemeinschaften> (Eingesehen am 31.01.2021)
- Energiegemeinschaften pv*. (2021). Zugriff auf <http://pv-gemeinschaft.at/energiegemeinschaften/> (Eingesehen am 31.01.2021)
- Eugh facebookurteil*. (2021). Zugriff auf <https://kurier.at/einfache-sprache/facebook-muss-nun-weltweit-hass-kommentare-loeschen/400637021> (Eingesehen am 13.02.2021)
- Fisher-Buttinger, C. & Vallaster, C. (2009, 01. Jan). Interaktion mit online-communities — spielregeln zur stärkung der marke. *Marketing Review St. Gallen*, 26 (1), 29-33. Zugriff auf <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0007-8> doi: 10.1007/s11621-009-0007-8
- Flick, U. (2011). Triangulation. In G. Oelerich & H.-U. Otto (Hrsg.), *Empirische forschung und soziale arbeit: Ein studienbuch* (S. 323–328). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-531-92708-4_23 doi: 10.1007/978-3-531-92708-4_23
- Friedman, W. J., Robinson, A. B. & Friedman, B. L. (1987). Sex differences in moral judgments? a test of gilligan's theory. *Psychology of Women Quarterly*, 11 (1), 37-46. Zugriff auf <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1987.tb00772.x> doi: 10.1111/j.1471-6402.1987.tb00772.x
- Gemeinschaftliche stromerzeugungsanlage*. (2021b). Zugriff auf <https://www.e-control.at/gemeinschaftliche-nutzung-von-stromerzeugungsanlagen> (Eingesehen am 07.02.2021)
- Gläser-Zikuda, M. (2011). Qualitative auswertungsverfahren. In H. Reinders, H. Ditton, C. Gräsel & B. Gniewosz (Hrsg.), *Empirische bildungsforschung: Strukturen und methoden* (S. 109–119). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

- ten. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-531-93015-2_9 doi: 10.1007/978-3-531-93015-2_9
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013, 01. Mar). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133-150. Zugriff auf <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3> doi: 10.1007/s11747-012-0308-3
- Gruppengröße bei whatsapp*. (2021). Zugriff auf <https://faq.whatsapp.com/android/chats/how-to-add-and-remove-group-participants/?lang=de> (Eingesehen am 07.02.2021)
- Hessenkamp, V. (2007). Das vertrauen von stationären patientinnen in krankenhäusern. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative marktforschung: Konzepte — methoden — analysen* (S. 863–882). Wiesbaden: Gabler. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9258-1_52 doi: 10.1007/978-3-8349-9258-1_52
- Hill, D. J. (1986). *Satisfaction and consumer services*.
- Hinze, K. & Hoenig-Ohnsorg, D. (2019). Co-kreation zwischen wirtschafts- und sozialunternehmen: Eine fallstudie über sektorübergreifende zusammenarbeit. In A. Kraemer & L. M. Edinger-Schons (Hrsg.), *Csr und social enterprise: Beeinflussungsprozesse und effektives schnittstellenmanagement* (S. 147–152). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-662-55591-0_14 doi: 10.1007/978-3-662-55591-0_14
- Homburg, C., Giering, A. & Hentschel, F. (1999). *Der zusammenhang zwischen kundenzufriedenheit und kundenbindung* (Bd. W018). Mannheim: Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung, Univ. Mannheim. Zugriff auf <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/42532/> (Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des ZMU (Zentrum für Marktorientierte Unternehmensführung)an der WHU Koblenz übernommen.)
- Hopf, C., Flick, U., Kardorff, E. & Steinke, I. (2004). A companion to qualitative research edited by uwe flick, ernst von kardorff and ines steinke. In (S. 203–208).
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014, 1. jan). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the 8th international conference on weblogs and social media, icwsm 2014* (S. 595–598). The AAAI Press. (8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014 ; Conference date: 01-06-2014 Through 04-06-2014)

- Hug, T. & Poscheschnik, G. (2012). *Empirisch forschen*. UTB GmbH. Zugriff auf https://books.google.at/books?id=NWc_g7ugd3gC
- Häusel, H.-G. & Henzler, H. (2018). *Buyer personas: Wie man seine zielgruppen erkennt und begeistert*. doi: 10.34157/9783648103968
- Janzik, L. (2012). *Motivanalyse zur anwenderinnovationen in online-communities*. doi: 10.1007/978-3-8349-7142-5
- Jauernig, S., Heisenberg, G., Selbst, M. & Wiegand, S. (2017). *Social media im versicherungswesen*. VVW GmbH. Zugriff auf <https://books.google.at/books?id=ZaE8DwAAQBAJ>
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T. & Reese, D. D. (2017, 07). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (4). Zugriff auf <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x> (JCMC10417) doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x
- Keller, B. & Ott, C. S. (2019). *Entlang der customer journey erfolgreich agieren*.
- Keller, B. & Ott, C. S. (2020). *Alle bereiche des unternehmens konsequent auf den kunden ausrichten*.
- Kolks, U., Pippert, A. & Meyer, J. (2012, 09). Energie erlebbar machen – mit innovativen angeboten kunden gewinnen.. doi: 10.1007/978-3-642-21820-0
- Kratena, K. (2011). Gesamtwirtschaftliche effekte der energiemarktliberalisierung in oesterreich. *Technischer Bericht, Oesterreichisches Institut fuer Wirtschaftsforschung*.
- Kraut, R., Resnick, P., Kiesler, S., Burke, M. & Chen, Y. (2012a). *Building successful online communities: Evidence-based social design*.
- Kraut, R., Resnick, P., Kiesler, S., Burke, M. & Chen, Y. (2012b). *Building successful online communities: Evidence-based social design*.
- Kummer, C., Loitsch, C., Schrevel, E., Storch, F., Uhlmann, F., Joó, G., ... Hacker, W. (2014). *Online communities: Technologies and analyses for networks in industry, research and education*.

- Kunz, W. H. & Mangold, M. (2004). Hybride communities als treiber des kundenwertes. In C. Herstatt & J. G. Sander (Hrsg.), *Produktentwicklung mit virtuellen communities: Kundenwünsche erfahren und innovationen realisieren* (S. 69-98). Wiesbaden: Gabler Verlag. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-322-84540-5_4 doi: 10.1007/978-3-322-84540-5_4
- Kuper, H. (2011). Quantitative auswertungsverfahren. In H. Reinders, H. Ditton, C. Gräsel & B. Gniewosz (Hrsg.), *Empirische bildungsforschung: Strukturen und methoden* (S. 121–129). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-531-93015-2_10 doi: 10.1007/978-3-531-93015-2_10
- Köhler, T., Kahnwald, N. & Weiß, T. (2014). *Online communities: Technologies and analyses for networks in industry, research and education*.
- Latiff, Z. A. & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media – instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13 - 23. Zugriff auf <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915035619> (The Third Information Systems International Conference 2015) doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Leimeister, J. M. (2012, 01. Dec). Crowdsourcing. *Controlling & Management*, 56 (6), 388-392. Zugriff auf <https://doi.org/10.1365/s12176-012-0662-5> doi: 10.1365/s12176-012-0662-5
- Leimeister, J. M., Bantleon, A. & Krcmar, H. (2002, September). Geschäftsmodell virtual community: Eine analyse bestehender communities. In M. Engelen & J. Homann (Hrsg.), *Virtuelle organisation und neue medien 2002* (S. 1–40). Lohmar: Eul. Zugriff auf <https://www.alexandria.unisg.ch/219234/>
- Leimeister, J. M., Sidiras, P. & Krcmar, H. (2003). Erfolgsfaktoren virtueller gemeinschaften aus sicht von mitgliedern und betreibern — eine empirische untersuchung. In W. Uhr, W. Esswein & E. Schoop (Hrsg.), *Wirtschaftsinformatik 2003/band ii* (S. 659–680). Heidelberg: Physica-Verlag HD.
- Loock, C.-M., Staake, T. & Fleisch, E. (2009). *Kundenportale in der energiebranche: Bestandsaufnahme und entwicklungspotenziale*. doi: 10.1007/978-3-642-21820-0
- Lutz, C. & Strathoff, P. (2015, 03). Gemeinschaft schlägt gesellschaft: Die vermeintliche paradoxie des privaten. In (S. 203-216).

- Marsden, N. & Pröbster, M. (2019). *Chi '19: Tagungsband der chi-konferenz 2019 über human factors in computersystemen*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.
- Mayring, P. (1991). Qualitative inhaltsanalyse. In U. Flick, E. v. Kardoff, H. Keupp, L. v. Rosenstiel & S. Wolff (Hrsg.), *Handbuch qualitative forschung : Grundlagen, konzepte, methoden und anwendungen* (S. 209-213). München: Beltz - Psychologie Verl. Union.
- Mayring, P. (1994). Qualitative inhaltsanalyse. In A. Boehm, A. Mengel & T. Muhr (Hrsg.), *Texte verstehen : Konzepte, methoden, werkzeuge* (Bd. 14, S. 159-175). Konstanz: UVK Univ.-Verl. Konstanz.
- Mayring, P. (2001). *Kombination und integration qualitativer und quantitativer analyse* [31 absätze]. *forum qualitative sozialforschung / forum qualitative social research*, 2(1), art. 6. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/967/2110><http://flashlr.apa.org/apastyle/basics>. (Eingesehen am 28.11.2020)
- Mayring, P. (2015). *Qualitative inhaltsanalyse - grundlagen und techniken*. Beltz.
- McCully, W., Lampe, C., Sarkar, C., Velasquez, A. & Sreevinasan, A. (2011). *Online- und offline-interaktionen in online-communities* (Nr. 39-48). New YorkNYVereinigte Staaten: Verband für Rechenmaschinen. doi: <https://doi.org/10.1145/2038558.2038566>
- Meuser, M. & Nagel, U. (1991). Expertinneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: ein beitrag zur qualitativen methodendiskussion. In D. Garz & K. Kraimer (Hrsg.), *Qualitativ-empirische sozialforschung : Konzepte, methoden, analysen* (S. 441-471). Opladen: Westdt. Verl.
- Mey, G. & Mruck, K. (2010). Interviews. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch qualitative forschung in der psychologie* (S. 423-435). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_30 doi: 10.1007/978-3-531-92052-8_30
- Meyer, A. & Oevermann, D. (1995). *Kundenbindung*. In B. Tietz: Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Nerdinger, F. W., Neumann, C. & Curth, S. (2015). Kundenzufriedenheit und kundenbindung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 128–144). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-662-43576-2_8 doi: 10.1007/978-3-662-43576-2_8
- oesterreichs energie (strom aus Österreich- sicher, sauber, leistbar)*. (2020). <https://oesterreichsenergie.at/die-strommarktliberalisierung.html>. (Eingesehen am 27.09.2020)
- Paraphrase*. (2020b). <https://www.duden.de/rechtschreibung/Paraphrase>. (Eingesehen am 26.11.2020)
- Pfadenhauer, M. (2007). Das vertrauen von stationären patientinnen in krankenhäusern. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative marktforschung: Konzepte — methoden — analysen* (S. 449–460). Wiesbaden: Gabler. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9258-1_52 doi: 10.1007/978-3-8349-9258-1_52
- Pleil, T. & Bastian, M. (2012, 01). Online-communities im kommunikationsmanagement. In (S. 309-324).
- proprietaer bedeutung*. (2020c). Zugriff auf <https://www.duden.de/rechtschreibung/proprietaer> (Eingesehen am 10.09.2020)
- Psychologie bedeutung*. (2020d). Zugriff auf <https://www.duden.de/rechtschreibung/Psychologie> (Eingesehen am 06.12.2020)
- Quiggin, J. (2006). Blogs, wikis and creative innovation. *International Journal of Cultural Studies*, 9 (4), 481-496. Zugriff auf <https://doi.org/10.1177/1367877906069897> doi: 10.1177/1367877906069897
- Rosenthal, G. & Loch, U. (2002). Das narrative interview. In D. Schaeffer & G. Müller-Mundt (Hrsg.), *Qualitative gesundheits- und pflegforschung* (S. 221-232). Bern u.a.: Huber.
- Rösch, M. M. (2013). *Gießerei-controlling - erfolgskfaktoren von gießereien und deren steuerung*.
- Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L. & Brenner, W. (2005). Rejuvenating customer management: How to make knowledge for, from and about customers work. *European Management Journal*, 23 (4), 392 - 403. Zugriff auf <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026323730500071X> doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2005.06.009>

- Scherr, A. (2006). Gesellschaft und gemeinschaft. In A. Scherr (Hrsg.), *Soziologische basics: Eine einföhrung für pädagogen und pädagoginnen* (S. 56–61). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-531-90237-1_7 doi: 10.1007/978-3-531-90237-1_7
- Schoegel, M., Tomczak, T. & Wentzel, D. (2005, 01). Communities - chancen und gefahren für die marktorientierte unternehmensführung. *University of St.Gallen*, 5.
- Schubert, P., Selz, D. & Haertsch, P. (2001). Virtuelle gemeinschaften und digitales marketing. In *Digital erfolgreich: Fallstudien zu strategischen e-business-konzepten* (S. 149–224). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-642-97125-9_5 doi: 10.1007/978-3-642-97125-9_5
- Seifter, T. (2017, 12). Hasskommentare im internet – die identitäre bewegung im spiegel von facebook-kommentaren im orf. *Grazer Linguistische Studien*, 88, 47-85. doi: 10.25364/04.44:2017.88.3
- Seja, C. & Narten, J. (2017). Einleitung. In *Creative communities: Ein erfolgsinstrument für innovationen und kundenbindung* (S. 1-2). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-658-14818-8_1 doi: 10.1007/978-3-658-14818-8_1
- Servatius, H.-G., Schneidewind, U. & Rohlfig, D. (2012). *Smart energy: Wandel zu einem nachhaltigen energiesystem*. doi: 10.1007/978-3-642-21820-0
- Sessions, L. (2010, 04). How offline gatherings affect online communities – when virtual community members ‘meetup’. *Information, Communication and Society*, 13, 375 - 395. doi: 10.1080/13691180903468954
- Solf-Hofbauer, A. (2020, Sep). Kreative ideenentwicklung in online-gemeinschaften: Eine explorative analyse des sozialen kontextes internetbasierter ideenfindung. Zugriff auf https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00045673 doi: 10.22032/dbt.45673
- Sonntag, R., Müller, A. & Noll, S. (2014). Netzwerke aufbauen. In A.-K. Haubold, T. Gonschorek, I. Gestring, R. Sonntag & R. von der Weth (Hrsg.), *Managementkompetenzen im mittelstand: Grundlegendes wissen und instrumente zur praktischen umsetzung* (S. 17–31). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-658-03448-1_2 doi: 10.1007/978-3-658-03448-1_2

- Statistik austria - personen mit internetnutzung für folgende private zwecke 2019.* (2020). http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html. (Eingesehen am 27.09.2020)
- Statistik austira.* (2020). Zugriff auf http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/022200.html (Eingesehen am 18.09.2020)
- Stehling, P. (2020). Die digitale transformation der kundenschnittstelle – anforderungen an die fachliche und technische crm-architektur der zukunft. In M. Stadelmann, M. Pufahl & D. D. Laux (Hrsg.), *Crm goes digital: Digitale kundenschnittstellen in marketing, vertrieb und service exzellent gestalten und nutzen* (S. 241–256). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-658-27016-2_17 doi: 10.1007/978-3-658-27016-2_17
- Tarantino, E. (2013). A simple model of vertical search engines foreclosure. *Telecommunications Policy*, 37 (1), 1 - 12. Zugriff auf <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596112000961> doi: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.06.002>
- Themistocleous, M. & Irani, Z. (2003). Auf dem weg zu einem neuartigen rahmen für die bewertung von integrationspaketen für unternehmensanwendungen. In 36. *hawaii international conference on system sciences, 2003*. (S. 10).
- Thompson, N. & Hanley, D. (2018). *Wissenschaft wird von wikipedia geprägt: Beweise aus einem randomisierten kontrollversuch* (Bd. 5238-17). Cambridge, MA 02142: MIT Sloan Research. Zugriff auf <https://ssrn.com/abstract=3039505> doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3039505>
- Thurnheer, A. (1999). Modellierung analytischer datenbanken anhand eines controlling-beispiels. In B. Britzelmaier & S. Geberl (Hrsg.), *Wirtschaftsinformatik als mittler zwischen technik, ökonomie und gesellschaft: 1. liechtensteinisches wirtschaftsinformatik-symposium an der fachhochschule liechtenstein* (S. 83–94). Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag. Zugriff auf https://doi.org/10.1007/978-3-322-94873-1_8 doi: 10.1007/978-3-322-94873-1_8

Twitter glossar. (2021). Zugriff auf [https://help.twitter.com/de/glossary#:~:text=Ein%20Tweet%20\(bis%20zu%20280,GIFs%2C%20Videos%20und%20Text%20enthalten.](https://help.twitter.com/de/glossary#:~:text=Ein%20Tweet%20(bis%20zu%20280,GIFs%2C%20Videos%20und%20Text%20enthalten.) (Eingesehen am 14.03.2021)

Walter, V. (2009, 01. Jan). Web 2.0 — neue perspektiven für marketing und medi- en. *Marketing Review St. Gallen*, 26 (1), 59-60. Zugriff auf <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0016-7> doi: 10.1007/s11621-009-0016-7

Wikipedia artikel anlegen. (2021). Zugriff auf https://de.wikipedia.org/wiki/Hilfe:Neuen_Artikel_anlegen (Eingesehen am 16.02.2021)

Witzel, A. (1985). Das problemzentrierte interview. In G. Jüttemann (Hrsg.), *Qualitative forschung in der psychologie : Grundfragen, verfahrenswesen, anwendungsfelder* (S. 227-255). Weinheim: Beltz.