

Stephan Franz Furtner

Effiziente Gestaltung von virtual communities

Eine agenturtheoretische Analyse

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832453503

Stephan Franz Furtner

Effiziente Gestaltung von virtual communities

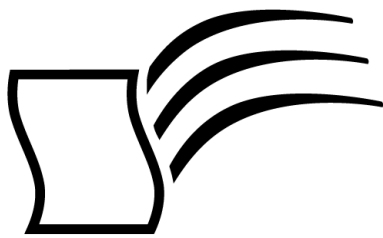
Eine agenturtheoretische Analyse

Stephan Franz Furtner

Effiziente Gestaltung von virtual communities

Eine agenturtheoretische Analyse

Diplomarbeit
an der Universität Augsburg
Fachbereich Wirtschafts und Sozialwissenschaften
März 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 5350

Furtner, Stephan Franz: Effiziente Gestaltung von virtual communities: Eine agenturtheoretische Analyse / Stephan Franz Furtner - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002
Zugl.: Augsburg, Universität, Diplom, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	V
1. PROBLEMSTELLUNG	1
1.1. Problemstellung der Arbeit.....	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit	3
1.3. Vorgehensweise	3
2. VIRTUAL COMMUNITIES	5
2.1. Statische Betrachtung von virtual communities.....	5
2.1.1. aus soziologischer Sichtweise	8
2.1.1.1. Konzept der Gemeinschaft.....	8
2.1.1.2. Konzept der Virtualität.....	10
2.1.1.3. Anwendung der Konzepte auf die virtual community	12
2.1.2. aus ökonomischer Sichtweise	15
2.1.2.1. Vorteilhaftigkeit virtueller communities.....	15
2.1.2.2. Elemente einer virtual community	19
2.1.3. Eigene Definition einer virtual community.....	21
2.2. Dynamische Betrachtung von virtual communities	22
2.2.1. Entwicklung von Webseiten zu virtual communities.....	22
2.2.2. Dynamische Kreisläufe in virtual communities	25
2.2.3. Differenzierung unterschiedlicher Mitgliedstypen in virtual communities.....	27
3. AGENTURTHEORIE.....	32
3.1. Eignung der Agenturtheorie für die Beziehung zwischen Organisator und Builder einer virtual community	34
3.2. Erkenntnisinteresse	36
3.3. Grundannahmen und Konzepte der Agenturtheorie	38
3.3.1. Die vertragliche Beziehung zwischen Prinzipal und Agent	38
3.3.2. Eigenschaften der Akteure	39
3.3.3. Agenturkosten als Vorteilhaftigkeitskriterium.....	41
3.4. Hauptaussagen der Agenturtheorie	44
3.4.1. Agenturprobleme	44
3.4.1.1. Adverse selection / hidden information	45
3.4.1.2. Moral hazard / hidden action.....	46
3.4.2. Möglichkeiten zur Disziplinierung des Agenten.....	47
3.4.2.1. Kontrollsysteme	48
3.4.2.2. Informationssysteme	49
3.4.2.3. Anreizsysteme.....	50
3.4.2.3.1. Bemerkungen zum Stand der Forschung.....	51
3.4.2.3.2. Basiselemente eines Anreizsystems	55
3.4.2.3.2.1. Arten von Belohnungen.....	56
3.4.2.3.2.2. Bemessungsgrundlage	58
3.4.2.3.2.3. Funktionaler Zusammenhang	60

4. ANWENDUNG DER AGENTURTHEORIE AUF DIE VERTRAGSBEZIEHUNG ZWISCHEN ORGANISATOR UND BUILDER DER VIRTUAL COMMUNITY	61
4.1. Die Vertragsbeziehung aus agenturtheoretischer Sicht.....	61
4.1.1. Die vertragliche Beziehung zwischen Organisator und Builder einer virtual community	61
4.1.2. Eigenschaften der Akteure	63
4.1.3. Agenturkosten zur Beurteilung des Vertrages zwischen VCO und Builder	65
4.2. Agenturprobleme mit dem Builder	66
4.2.1. bei der Veröffentlichung von Erfahrungsberichten, Meinungen und Wissen	67
4.2.2. bei der Anwerbung neuer Mitglieder	68
4.2.3. bei der Bewertung von Mitgliederbeiträgen.....	68
4.2.4. bei der Ansprache neuer Mitglieder	68
4.2.5. beim Hosten von Chats	69
4.2.6. bei der Administration der virtual community	69
4.3. Möglichkeiten zur Disziplinierung des Builders	70
4.3.1. Kontrollsysteme	70
4.3.2. Informationssysteme	72
4.3.3. Anreizsysteme.....	74
4.4. Bewertung der Vorteilhaftigkeit der Disziplinierungsmechanismen	78
5. EFFIZIENTE MECHANISMEN ZUR DISZIPLINIERUNG DES BUILDERS	80
6. KRITISCHE WÜRDIGUNG UND AUSBLICK.....	82
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	86
LITERATURVERZEICHNIS.....	87

Abkürzungsverzeichnis

AER	American Economic Review
AJS	American Journal of Sociology
AMJ	Academy of Management Journal
AMR	Academy of Management Review
AR	Accounting Review
ASQ	Administrative Science Quarterly
bspw.	beispielsweise
BJE	Bell Journal of Economics
bzw.	beziehungsweise
CMC	computer-mediated communication
d.h.	das heißt
Econ.	Econometrica
et al.	et alii (lat: und andere)
etc.	et cetera
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
HBR	Harvard Business Review
Hrsg.	Herausgeber
HWO	Handwörterbuch der Organisation
JEP	Journal of Economic Perspectives
Jg.	Jahrgang
JITE	Journal of Institutional and Theoretical Economics/ Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft
JLEO	Journal of Law, Economics and Organization
JM	Journal of Management
JoF	The Journal of Finance
JoFE	Journal of Financial Economics
JoLE	Journal of Law and Economics
JPE	Journal of Political Economy
MS	Management Science
Nr.	Nummer
S.	Seite
url	uniform resource locator
VCO	Organisator der virtual community
vgl.	Vergleiche
Vol.	Volume (engl. für Jahrgang)
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
www	world wide web
z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

1. Problemstellung

1.1. Problemstellung der Arbeit

Obwohl die möglichen Auswirkungen des Konzeptes der virtual community auf Wirtschaft und Gesellschaft in den letzten Jahren bereits erkannt und dargelegt wurden¹, existieren keinerlei Forschungsansätze, in denen die Beziehung zwischen dem Organisator² und den Mitgliedern einer virtual community unter Verwendung einer fundierten ökonomischen Theorie analysiert werden. So wird zwar in der Literatur eine mögliche Entlohnung der Mitglieder für die Ausführung der an sie delegierten Tätigkeiten thematisiert;³ vor welchem theoretischen Hintergrund dies aber geschehen soll, bleibt gleichwohl unklar.

Eine virtuelle Gemeinschaft ist genauso wie ihr realweltliches Pendant auf die aktive Partizipation ihrer Mitglieder angewiesen. Nach Hagel/Armstrong stellen Mitglieder und besonders die von ihnen zur Verfügung gestellten Inhalte einen „einzigartigen Aktivposten“⁴ dar und sind somit ein kritischer Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg einer virtual community.

Die größte Anziehungskraft einer virtuellen Gemeinschaft resultiert in erster Linie aus den Beiträgen der aktiven Mitglieder und erst zweitrangig vom Design der virtual community oder dem redaktionell erstellten Inhalten. „Member participation is seen as a key ingredient in weaving the fabric of a virtual community.“⁵ Der Organisator der virtual community überträgt gewisse Aufgaben an die Mitglieder. Diese Aufgaben umfassen folgende Tätigkeiten: die Veröffentlichung von Erfahrungsberichten und Meinungen, das Anwerben neuer Mitglieder, die Bewertung von Beiträgen anderer

¹ Rheingold, H. (2000); Hagel, J. / Armstrong A.G. (1999); Figallo, C. (1998a)

² Schubert, P. (2000) S.38 definiert Organisator einer virtual community (VCO) als „Instanz, die die Organisation einer Gemeinschaft übernimmt und die mit den nötigen Mitteln zur Durchsetzung der aufgestellten Regeln ausgestattet ist.“

³ vgl. Brown, J. (1999) o.S.; Hagel, J. / Armstrong, A.G. (1999) S.73; Meyer, J. (2000) S.50f; Paul, C. / Runte M. (1999) S.133; Panten, C. / Paul, C. / Runte, M. (1999) S.157; Schmidt, M.P. (2000) S.57ff; Shafer, D (o.J.) o.S.; McWilliams, G. (2001) S.76

⁴ Hagel, J. / Armstrong, A.G. (1999); S.90f

⁵ Rothaermel, F. / Sugiyama, S. (2000) S.302

Mitglieder, die Ansprache neuer Mitglieder, das „Hosten“ von Chats, und die Verwaltung und Überwachung anderer Mitglieder innerhalb der virtual community.

Je mehr das einzelne Mitglied sein Wissen und seine Erfahrung in Beiträgen publiziert und somit der Gemeinschaft zur Verfügung stellt, desto wertvoller ist es für den Aufbau der virtual community und desto größer wird das Wissen (in) der Gemeinschaft.⁶

Das primäre Ziel des Organisators einer virtual community (VCO) muss somit darauf ausgerichtet sein, die Online-Partizipation der Mitglieder (Sammelbegriff für die Aktivitäten eines Mitgliedes in einer virtual community) zu koordinieren, zu unterstützen und zu fördern, dass die Mitglieder ein kollaboratives Verhalten zeigen, Informationen und Wissen austauschen und weitere Mitglieder akquirieren.

Das Tätigen von Transaktionen durch Mitglieder im Rahmen der virtual community ist eine Tätigkeit, an der der VCO ebenfalls großes Interesse hat, da er hierdurch Provisionseinnahmen erzielt. Üblicherweise werden daher vom Organisator auch entsprechende Anreize gegeben und das Mitglied für getätigte Transaktionen in der virtual community belohnt, bspw. durch das Anrechnen von Bonuspunkten.⁷ Da hier aber zwischen dem Mitglied und dem Organisator der virtual community keine Auftragsbeziehung im Sinne der Agenturtheorie entsteht, wird das Tätigen von Transaktionen durch Mitglieder einer virtual community im weiteren Verlauf der Arbeit nicht zu den relevanten, delegierten Tätigkeiten gezählt.

Die Weitergabe von Wissen und Informationen ist für den Wissenden mit Kosten verbunden. Diese entstehen dadurch, dass er Zeit, Mühe und Konzentration aufwenden muss, um die Information/das Wissen für Dritte zugänglich zu machen.

⁶ siehe dazu auch Hagel, J. / Armstrong A. G.(1999) S.74ff. Die Einnahmen, die durch einen Builder im zehnten Jahr des Bestehens der virtual community generiert werden, belaufen sich auf 305\$.

⁷ vgl. Yue, W.T. / Chaturvedi, A. (2000) S.224ff