



Virtuelle Communities am Beispiel von wallstreet:online

**Ausarbeitung zum Vortrag in der
Vorlesung „Electronic Services“
im WS 2003/2004**

**Michael Dyrna
Lutz Küderli**

Vortrag: 11.12.2003

Abgabe: 31.03.2004

Dozent: Dr. Robert Goecke

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Inhaltsverzeichnis | 2 |
| 1 Virtuelle Communities | 4 |
| 1.1 Definition, Eigenschaften und Klassifikation | 4 |
| 1.2 Technische Realisierung | 5 |
| 1.3 Aufbau einer virtuellen Community | 6 |
| 2 Anbieter, Zielgruppe, Leistungsbündel | 7 |
| 2.1 Überblick wallstreet:online | 7 |
| 2.2 Community-Bereich von wallstreet:online | 8 |
| 2.3 Geschäftsbereiche | 8 |
| 2.4 Akteursmodell | 9 |
| 2.5 Zielgruppe | 9 |
| 3 Nutzen für Kunden und Anbieter | 10 |
| 3.1 Kunden-Sicht | 10 |
| 3.2 Anbieter-Sicht | 11 |
| 4 Geschäftsmodell | 12 |
| 4.1 Produkt- und Dienstleistungsmodell | 12 |
| 4.2 Erlösmodell | 12 |
| 5 Historie, Finanzierung, kritische Masse | 13 |
| 5.1 Kritische Masse | 13 |
| 5.2 Historie | 14 |
| 5.3 Finanzierung | 15 |
| 6 Veränderung der Wertschöpfungsketten | 15 |
| 6.1 Die klassische Wertschöpfungskette | 15 |
| 6.2 Wertschöpfung durch Online-Broking | 15 |
| 6.3 Wertschöpfung durch Informationsaufbereitung | 16 |
| 6.4 Wertschöpfung durch Communities | 17 |
| 7 Markt, Wettbewerb, Erfolgsfaktoren | 18 |
| 7.1 Wettbewerbsumfeld | 18 |
| 7.2 Marktanalyse | 19 |
| 7.3 Börsencommunities | 20 |
| 7.4 Online-Broker | 22 |

| | | |
|-----|----------------------------|----|
| 7.5 | Banken | 23 |
| 7.6 | Printmedien | 23 |
| 7.7 | Erfolgsfaktoren | 24 |
| 8 | Aktuelle Strategie | 26 |
| 9 | Prognose | 27 |
| | Literaturverzeichnis | 28 |
| | URL-Verzeichnis..... | 29 |

1 Virtuelle Communities

1.1 Definition, Eigenschaften und Klassifikation

In der Literatur finden sich vielfältige Definitionen zu virtuellen Communities, die den Schwerpunkt teils auf soziale, teils auf wirtschaftliche Aspekte legen. Im Folgenden fassen wir diese in einer generischen Aussage zusammen:

Eine virtuelle Community ist eine Gruppe von Personen mit gemeinsamen Interessen, Problemen oder Aufgaben, die per Onlinedienst (i. d. R. dem Internet) interagieren und kommunizieren (eigene Definition).

Virtuell sind solche Communities deshalb, weil die Plattform eine von Zeit und Ort unabhängige Interaktion und Kommunikation ermöglicht, die Mitglieder einer solchen Community sich also in der Regel nicht persönlich sehen oder kennen. Das Spektrum reicht von Communities, bei denen die Mitglieder nur lose Kontakte pflegen, bis hin zu solchen, die für die Mitglieder mit zum Lebensmittelpunkt gehören und in denen sich feste soziale Strukturen etabliert haben.

Das Thema virtuelle Communities ist relativ neu und bislang – sowohl aus sozialer als auch aus wirtschaftlicher Sicht – wenig erforscht und wird in Zukunft noch viel Raum für neue Erkenntnisse bieten.

Leimeister¹ betrachtet virtuelle Communities aus rein wirtschaftlicher Sicht und nimmt eine Klassifikation nach der Integration von Wertschöpfungsketten vor:

Eine *verbindende Community* verknüpft demnach ganze Wertschöpfungsketten oder Teile davon, indem sie ein Thema in den Mittelpunkt stellt, das Output-Faktor von bestimmten Wertschöpfungsketten und zugleich Input-Faktor für andere Wertschöpfungsketten ist. Sie eignet sich am besten für B2B-Prozesse. So könnte beispielsweise eine Existenzgründer-Community Kapitalgeber, Immobilien-Besitzer und Existenzgründer zusammenbringen.

Eine *vertiefende Community* dient dazu, „einzelne Elemente oder eine gesamte Wertschöpfungskette in sich zu festigen und zu optimieren“². Sie ist damit

¹ Vgl. Leimeister, Jan Marco; Bantleon, Andrea; Krcmar, Helmut: Geschäftsmodell virtuelle Community: Eine Analyse bestehender Communities. In: Virtuelle Organisationen und Neue Medien 2002/Workshop GeNeMe 2002: Gemeinschaften in neuen Medien. (Hrsg.: Engelen, M./Homann, J.), Lohmar, Köln 2002. S. 1-41.

² Ebd. S. 12

unternehmensintern oder unter Unternehmen mit kongruenter Wertschöpfungskette denkbar. In einer vertikalen Perspektive würde eine solche Community gleiche Teile der Wertschöpfungskette verknüpfen, also beispielsweise alle Test-Abteilungen eines Software-Unternehmens. In einer horizontalen Perspektive verbindet eine solche Community mehrere aneinandergrenzende Teile der Wertschöpfungskette innerhalb eines Unternehmens, also beispielsweise den ganzen Software-Entwicklungsprozess von der Anforderungsanalyse bis zur Auslieferung des Software-Produkts.

Bei einer *abschließenden Community* liegt der Fokus auf dem Ende einer oder mehrerer Wertschöpfungsketten (vertikaler Charakter) und somit auf dem Endkunden (B2C). Ein Beispiel hierfür ist die von uns gewählte Community wallstreet:online, deren Benutzer Endkunden der Wertschöpfungsketten „Finanzdienstleistungen“ und „Börseninformationen“ sind (vgl. 6.4).

1.2 Technische Realisierung

Um einer virtuellen Community beizutreten, muss sich der Benutzer beim Betreiber registrieren. Dazu wählt er üblicherweise ein Pseudonym, unter dem er den anderen Benutzern gegenüber auftritt, hinterlässt bestimmte persönliche Angaben und wählt ein Passwort, das ihn in Zukunft authentifiziert.

Wichtigstes Instrument von virtuellen Communities sind *Diskussions-Foren*, bei denen die Benutzer Beiträge verfassen, die von anderen zu einem späteren Zeitpunkt gelesen werden können. Indem Beiträge zu Themen gruppiert sind oder sich aufeinander beziehen, entstehen Diskussionen (asynchron, n:m).

In sog. *Chat-Räumen* kommunizieren zwei oder mehrere Benutzer direkt über Texteingaben miteinander. Der Inhalt von solchen Chats wird in der Regel nicht archiviert und ist somit zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr abrufbar (synchron, 1:1 oder n:m).

Viele Community-Plattformen erlauben auch das Versenden von privaten Nachrichten zwischen Benutzern, ähnlich wie E-Mails (asynchron, 1:1), das Erstellen von *Homepages* oder *Steckbriefen* (asynchron, 1:n), ein *Gästebuch* (privat n:1 oder öffentlich n:m) oder das Aufgeben von *Anzeigen*, auf die im Gegensatz zu Foren-Beiträgen nicht-öffentlich geantwortet wird (asynchron, 1:n).

Die *Mitgliedersuche* erlaubt es, durch Abfrage bestimmter Attribute Nutzer mit ähnlichen Interessen zu finden und mit ihnen in Kontakt zu treten.

Um die Qualität der Beiträge auf einem hohen Niveau zu halten, bieten einige Community-Plattformen auch *Bewertungssysteme*, bei denen die Mitglieder die Beiträge der anderen

bewerten. Damit ist zum einen jeder Teilnehmer motiviert, interessante Beiträge zu verfassen. Zum anderen fällt es leichter, lesenswerte Texte zu identifizieren.

1.3 Aufbau einer virtuellen Community

Der Aufbau einer virtuellen Community lässt sich in vier (sich zeitlich überschneidende) Phasen einteilen³.

Ziel der *Bekanntmachungsphase* ist es, einen soliden Mitgliederstamm aufzubauen. Hierzu ist ein effektives Marketing nötig: Durch Werbung auf Internetseiten oder in anderen Medien, die von der Zielgruppe gelesen werden, wird auf die aufzubauende Community aufmerksam gemacht. Attraktive Inhalte (die logischerweise noch nicht von den Mitgliedern stammen können, sondern vom Betreiber bereitgestellt werden müssen) sollten zusätzlich das Interesse potenzieller Mitglieder wecken. Die Benutzung der Community ist in dieser Phase unbedingt kostenlos.

Ist ein gewisser Mitgliederstamm aufgebaut, gilt es, die *Teilnahme an der Community aktiv zu fördern*, d.h. die Mitglieder zu veranlassen, selbst Beiträge zu erstellen und sich an Chats zu beteiligen. Dies kann durch bestimmte Anreize geschehen wie das Erlangen von Credits für Beiträge oder die Zuweisung bestimmter Berechtigungen (z.B. Moderatorenrolle, „VIP“) an besonders aktive Mitglieder. Auch das Einladen von Experten verstärkt den Anreiz zur Teilnahme.

In einer dritten Phase soll *Vertrauen und Loyalität* geschaffen werden, und zwar sowohl zwischen den Mitgliedern als auch zwischen Mitgliedern und Betreiber. Für letzteres ist es besonders wichtig, dass sich der Betreiber aktiv in die Kommunikation einschaltet und Wünsche und Anregungen aus der Community ernst nimmt.

Erst wenn eine große Basis an loyalen Mitgliedern geschaffen ist, kann zum ersten Mal an die geschäftliche Nutzung und an *Gewinnerwirtschaftung* gedacht werden: Die Community ist dann ein interessante Plattform für Werbetreibende. Außerdem ist unter Umständen bei einigen Nutzern die Bereitschaft vorhanden, für bestimmte Inhalte und Dienstleistungen („Premium Services“) zu zahlen.

³ Vgl. Vahl, Ranke; Korwes, Arne: Virtuelle Communities im Rahmen des Customer Relationship Management. Seminararbeit zum Thema „Electronic Business“ an der Universität Oldenburg, Wintersemester 2002/2003, S. 3-4

2 Anbieter, Zielgruppe, Leistungsbündel

2.1 Überblick wallstreet:online

The screenshot shows the homepage of wallstreet:online. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Versicherung', 'Special: Windkraftfonds', and 'Special: Schiffsfonds'. Below this is a main navigation menu with 'Börse', 'News', 'traders:briefing', 'Trading', 'Community', 'Zertifikate', 'KnockOuts', and 'Devisen'. A search bar is located on the left with a 'GO' button. The main content area is divided into several sections: 'Herzlich Willkommen' with user statistics, 'Brokerliste' with advertisements for 'realtrade' and 'tradinghouse.net', and 'Topstocks der letzten 24 Stunden' and 'Top Foren' with data tables. There are also search bars for 'Boardsuche' and 'Suche nach Werten Ihrer Portfolios'.

Abbildung 1: Homepage von wallstreet:online

(Quelle: <http://www.wallstreet-online.de>)

Das Angebot von wallstreet:online gliedert sich in vier Hauptbereiche: Im Bereich *klassische Börseninformation* haben Nutzer Zugriff auf Kurse, Charts und Profile von an der Börse gehandelten Aktien, Fonds und Zertifikaten, von Indizes und Devisen. Außerdem findet man auf der Internet-Seite *Nachrichten* zur Börse im allgemeinen und zur Wirtschaft. Ein weiterer Bereich ist der *Online-Aktienhandel* und schließlich der *Community*-Bereich, der Gegenstand der Betrachtung dieser Arbeit ist.

Die dreistufige Navigation ist über eine Karteireiter-Reihe und zwei horizontale Navigationsleisten konsequent umgesetzt. Dennoch ist durch die vielen Unterbereiche einiges an Gewöhnung nötig, um schnell zu den gewünschten Informationen zu gelangen. Die Seiten wirken insgesamt sehr textlastig und überladen. Ein Frame am unteren Rand gibt

ständig eine Übersicht über die Aktienindices DAX und TecDAX, die Anzahl neuer persönlicher Nachrichten, Freunde und Usern online.

2.2 Community-Bereich von wallstreet:online

Von den in Abschnitt 1.2 vorgestellten Mechanismen spielen die Diskussions-Foren bei wallstreet:online die wichtigste Rolle. Sie sind geordnet nach Themen (Charttechnik, Fundamentalanalyse, Einsteiger, etc.), Börsensegmenten (Haupt-, Nebenwerte, Neuer Markt, etc.), Branchen (Biotechnologie, Internet, Nanotechnologie, usw.) und Regionen (Deutschland, Europa, USA, usw.); weiterhin gibt es zu jedem Nachrichtenbeitrag einen Diskussions-Thread. Eine Such-Funktion innerhalb der Foren erleichtert das Auffinden von Beiträgen. Die Teilnahme an den Foren ist sehr rege: Mehrere Beiträge pro Minute werden *gepostet*. Das Verfolgen der Diskussionen wird allerdings dadurch erschwert, dass keine Thread-Ansicht⁴ möglich ist und dass Texte, Überschriften und die restlichen Elemente der Seite (sogar die Navigationsleisten) ähnliche Schriftarten und -größen haben und sich somit kaum voneinander abheben.

In den wenigen Chat-Räumen herrscht derzeit meistens Schweigen. Im Raum „Interview“ werden regelmäßig Persönlichkeiten aus der Wirtschaft zum Experten-Chat eingeladen, was vermutlich die einzige Belebung sein dürfte.

Sehr spezifisch für wallstreet:online sind die Börsenspiele. Dabei kann jeder Benutzer ein virtuelles Depot anlegen und virtuelle Börsen-Transaktionen durchführen, sei es um Erfahrung an der Börse zu sammeln, ohne tatsächliches Geld verlieren zu können, oder um sein Können mit den anderen Nutzern zu messen. Die handelbaren Wertpapiere sind je nach Börsenspiel eingeschränkt (beispielsweise nur Neuer Markt, nur Fonds, etc.).

Außerdem können sich die Mitglieder untereinander persönliche Nachrichten – ähnlich E-Mails – senden. Im Posteingang kann man außerdem Newsletter des Betreibers mit Marktberichten, Nachrichten, Chartanalysen, Kommentaren und Ad-hoc-Meldungen abonnieren.

2.3 Geschäftsbereiche

Nach *Leimeister*⁵ ist das Unternehmen in fünf Geschäftsfelder unterteilt: Im Geschäftsbereich *Online Advertising* erfolgt die Koordination aller Marketingaktivitäten, die

⁴ baumartig strukturierte Darstellung der Beiträge zu einem Thema

⁵ Vgl. Leimeister et al., S. 15f

selbst oder von dritten Unternehmen auf wallstreet:online geschaltet werden. Im Bereich *Online Brokerage* wird seit Ende 2000 durch die Tochtergesellschaft wallstreet:online Trading GmbH in Zusammenarbeit mit SEBdirect Online-Aktienhandel angeboten. Im Geschäftsfeld *E-Commerce* werden der Zielgruppe zusätzlich verschiedene finanzaffine Produkte angeboten. Hinzu kommen die Geschäftsfelder *Content Licensing & Applications*, das sich an Geschäftskunden wendet und sich mit dem Verkauf der in der eigenen Wirtschaftsredaktion entstandenen Beiträgen zur Börse befasst, sowie *IT-Consulting & Programmierung* in Form der Tochtergesellschaft brainwire GmbH.

2.4 Akteursmodell

Die bis heute anhaltende „Kostenlos-Kultur“ im Internet hat bei wallstreet:online genauso wie bei vielen anderen kostenlosen Internet-Diensten dazu geführt, dass für das Geschäftsmodell neben den offensichtlichen Akteuren – wallstreet:online als *Betreiber* der Community-Plattform und den *Mitgliedern* – „Dritte“, also andere Unternehmen, eine wichtige Rolle spielen und die Haupt-Erlöse für den Betreiber generieren. Wie oben erwähnt, sind das hier unter anderem Werbekunden, Inhalte-Abnehmer und andere Site-Betreiber.

Im Gegensatz zu ersteren stehen die letzten beiden nicht einmal in Kontakt mit den Mitgliedern der Community, was die Vermutung zulässt, dass wallstreet:online die eigene Community nur als *proof of concept* betreibt, um Inhalte, Community-Software und -Know-How erfolgreich zu vertreiben. Die Tatsache, dass wallstreet:online noch heute, einige Jahre nach dem Boom des Neuen Marktes, und trotz schwindender Mitgliederzahl existiert, untermauert diese Vermutung.

2.5 Zielgruppe

Das Angebot von wallstreet:online richtet sich im *B2C*-Bereich sowohl an konservative Anleger, die die Plattform zur Diskussion über Fundamentalanalysen und Geschäftsberichte nutzen, als auch an spekulativere Anleger, die – vor allem während der Börseneuphorie des Neuen Marktes – den Hauptnutzen aus den zeitnahen Informationen zogen. Genauso richtet sich das Angebot aber auch an Nutzer, die noch nicht mit Aktien handeln oder ihr Interesse für die Börse dort entdecken wollen.

Im *B2B*-Bereich hat wallstreet:online mehrere Zielgruppen: Zum einen sind das die Anbieter von Finanzprodukten, die die Plattform zum Online Marketing nutzen können. Weiterhin sollen börsennotierte Unternehmen Investor Relations Arbeit an den Nutzern betreiben. Weitere Zielgruppe sind Anbieter von Börseninformationen, denen das Unternehmen

Finanz-Inhalte verkauft. Als bekannteste Referenzkunden sind hier Consors, die Direktanlage-Bank, Yahoo! und Focus Online zu nennen. Die Tochtergesellschaft brainwire GmbH richtet ihr Angebot an Site-Betreiber, denen sie die Community-Software zusammen mit Consulting-Leistungen verkaufen möchte. Bekannteste Referenzkunden sind hier maxblue und CHIP online.

3 Nutzen für Kunden und Anbieter

3.1 Kunden-Sicht

Der Hauptnutzen für ein Mitglied einer virtuellen Community im allgemeinen liegt in der Kommunikation und Interaktion mit den anderen Benutzern und dem daraus resultierenden Gemeinschaftsgefühl, das herkömmliche Informations-Dienste, bei denen die Nutzer nicht (direkt oder indirekt) miteinander kommunizieren, naturgemäß nicht bieten können. In der Community kann jeder Benutzer Informationen und Erfahrungen mit den anderen austauschen und daraus persönliches Wissen aufbauen. Im Fall von wallstreet:online führt dieses erworbene Wissen zu mehr Sicherheit im Wertpapierhandel. Zu demselben Ziel führen auch die angebotenen Börsenspiele, bei denen jeder Nutzer im Wettbewerb mit den anderen seine Fähigkeiten trainieren kann.

Wirtschaftlich betrachtet kann man sagen, dass bei Communities zu konsumrelevanten Themen Konsumenten-Macht gebündelt wird, da zum einen die Abnehmer den Anbietern gegenüber als eine starke und koordinierte Gemeinschaft auftreten können und zum anderen die Informations-Asymmetrie, die viele Anbieter zu ihrem eigenen Vorteil missbrauchen, in Richtung der Kunden verschoben wird: Um die Qualität oder Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung vor dem Erwerb zu erfahren, ist der Abnehmer nicht mehr auf die Informationen des Anbieters angewiesen, sondern kann sich seine Meinung auf Basis der Informationen aus der Community bilden.

Auch wenn die Teilnahme an Communities für den Nutzer in der Regel kostenlos ist, bezahlt er mit der Preisgabe von persönlichen Informationen an den Betreiber der Community. Das sind nicht nur die freiwilligen Angaben bei der Registrierung. Aus dem Navigations-Verhalten und den verfassten Beiträgen und Chats lässt sich automatisiert ein sehr genaues Profil jedes Benutzers erstellen, wie es bei kaum einem anderen Dienst möglich ist. Mitglieder einer Community setzen sich des weiteren der Gefahr aus, durch sehr zielgerichtete

Werbung beeinflusst zu werden. Diese Individualisierung der Werbung ist nicht erst die Profil-Erstellung möglich: Da die meisten Communities themenzentriert sind, kann man von einer gewissen Affinität aller Mitglieder zu bestimmten Produkten ausgehen (also zum Beispiel Finanzprodukte im Fall von wallstreet:online).

3.2 Anbieter-Sicht

Bei den im folgenden genannten Aspekten ist mit „Anbieter“ nicht nur der Betreiber einer Community-Plattform gemeint, sondern auch die Partner, denen er Zugang zur Community verschafft.

Benutzer von Communities schenken den Aussagen anderer Benutzer in der Regel mehr Vertrauen, weil diese – im Gegensatz zu Anbietern von Produkten und Dienstleistungen – dieselben Interessen verfolgen. Positive Beiträge über einen Anbieter sind demnach ein besseres Marketing-Instrument als beispielsweise ein Werbespot. Generell kann man sagen, dass Anbieter mit Hilfe von Communities einen direkten Zugang zu bestehenden und potentiellen Abnehmern bekommen. So kann beispielsweise die Produktentwicklung verbessert werden, indem das unverfälschte Kunden-Feedback aus der Community abgegriffen und verwertet wird. Wie bereits als Nachteil für den Nutzer erwähnt, lassen sich aus den generierten Daten (zum Beispiel angegebene Interessen, Worthäufigkeiten in Beiträgen oder getätigte Transaktionen) Informationen über die Kunden gewinnen, und somit kann effektivere Marktforschung betrieben werden als beispielsweise bei direkten Befragungen. Alle eingesetzten Marketing-Maßnahmen innerhalb einer Community haben eine sehr hohe Zielgenauigkeit: Zum einen ist die Zielgruppe sehr viel genauer definiert als beispielsweise bei Bannerwerbung auf nicht themen-spezifischen Internet-Seiten. Zum anderen ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Nutzer, die in einer Community engagiert sind, Meinungsführer sind und auch im persönlichen Umfeld (Kauf-)Entscheidungen beeinflussen. In letzter Instanz sind alle genannten Vorteile monetär, da sie den Absatz von Produkten und Dienstleistungen steigern sollen.

Als wesentlicher Nachteil für einen Anbieter ist zu nennen, dass die Inhalte einer Community nur schwer zu kontrollieren sind. So nützlich ein positiver Beitrag über ihn ist, so schädlich ist gleichsam ein schlechter. Durch Zensur von Beiträgen oder zu strenge Reglementierung würde die Community in jedem Fall an Glaubwürdigkeit verlieren und Nutzer sich abwenden. Weiterhin sind Anbieter durch die Entstehung von Communities einer größeren Kontrolle durch die Nutzer ausgesetzt: Informationen über schlechte Qualität oder eine kundenfeindliche Geschäftspolitik verbreiten sich schneller.

Nicht zu vernachlässigen sind auch die hohen Markteintrittsbarrieren. Wie in Kapitel 5.1 beschrieben, ist das Erreichen der nötigen kritischen Masse nicht trivial und erfordert hohe Anfangsinvestitionen, bevor vom Betrieb profitiert werden kann.

4 Geschäftsmodell

4.1 Produkt- und Dienstleistungsmodell

Timmers⁶ unterteilt das Produkt- und Dienstleistungsmodell in Information als Produkt, Produkte im engeren Sinne und Dienstleistungen.

Nach Leimeister⁷ entsteht der Mehrwert virtueller Communities durch die Informationen, die den Mitgliedern durch eine Kommunikationsplattform verfügbar gemacht werden, also vor allem Forenbeiträge. Bei wallstreet:online kommen noch die Informationen aus den redaktionellen Beiträgen hinzu.

Produkte im engeren Sinne vertreibt wallstreet:online nicht.

Dienstleistungen sind zum einen die Bereitstellung einer Aktienhandels-Plattform über die Tochtergesellschaft wallstreet:online Trading GmbH und zum anderen die Consulting-Leistung und Entwicklung von Software für die Betreiber anderer Community-Plattformen über brainwire GmbH.

4.2 Erlösmodell

Nach Leimeister⁸ ergeben sich *direkte Erlöse* für wallstreet:online aus dem Nachrichtenservice: Die redaktionellen Beiträge werden nicht nur auf der eigenen Internetseite verwertet, sondern auch an andere Informationsdienste verkauft. Im Geschäftsbereich Online-Brokerage verdient wallstreet:online an den Transaktionsgebühren. Die reine Teilnahme an der Community ist für die Benutzer dagegen kostenfrei.

Indirekte Erlöse entstehen dem Unternehmen hauptsächlich, indem es die zielgruppenspezifische Community-Plattform an dritte Unternehmen zu Werbezwecken und

⁶ Vgl. Timmers, Paul: Electronic Commerce – Strategies and Models for Business-to-Business Trading. Chichester 1999.

⁷ Vgl. Leimeister, S. 8

⁸ Vgl. ebd. S. 17

Investor Relations Arbeit bereitstellt. Weiterhin verkauft wallstreet:online Finanzinhalte und Anwendungen, die zum Großteil auf der eigenen Internet-Seite veröffentlicht bzw. im Einsatz sind, an anderen Unternehmen. Eine eher untergeordnete Rolle spielen die aus Provisionen gewonnenen Einnahmen und die von brainwire GmbH erwirtschafteten Einnahmen durch IT-Consulting und Programmierung.

5 Historie, Finanzierung, kritische Masse

5.1 Kritische Masse

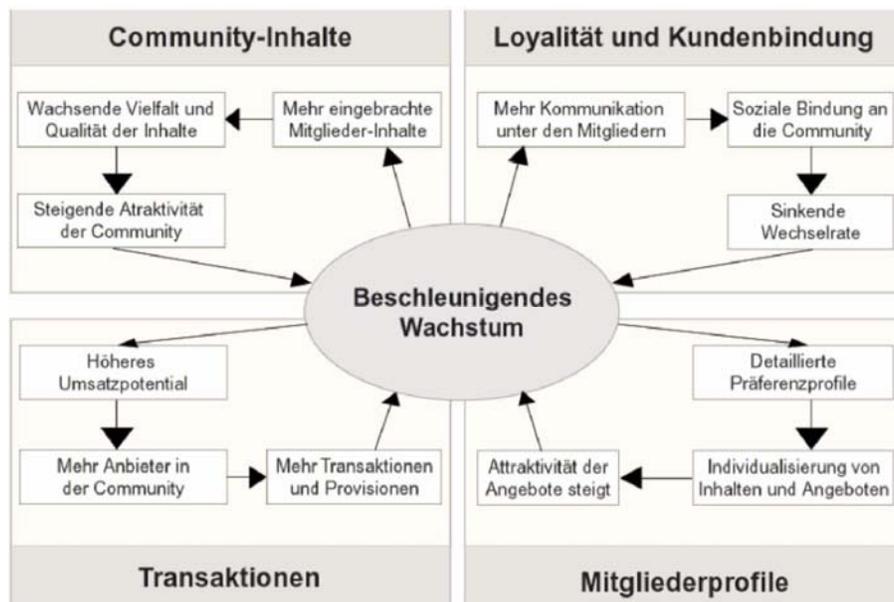


Abbildung 2: Selbstverstärkende Kreisläufe
(Quelle: Albers, Clement, Peters)

Wichtiger als bei vielen anderen Internet-Diensten ist bei virtuellen Communities das Erreichen der kritischen Masse, da für die nötige Dynamik in Interaktion und Kommunikation eine ausreichend hohe Anzahl von Nutzern vorhanden sein muss.

Albers, Clement und Peters identifizieren vier selbstverstärkende Kreisläufe, die zusammen zu einem beschleunigten Wachstum beitragen⁹: Die Inhalte spielen eine zentrale Rolle und ziehen mehr Nutzer an, die wiederum selbst Inhalte produzieren und die Community somit

⁹ Albers, Sönke; Clement, Michel; Peters, Kay: Marketing mit Interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, 2. Auflage, Frankfurt am Main, 1999

attraktiver machen. Mit steigender Mitgliederzahl und mehr eingebrachten Inhalten steigt auch die Kommunikation unter den Mitgliedern, was zum Auf- und Ausbau persönlicher Beziehungen und damit einer stärkeren Bindung an die Community führt. Mit zunehmender Interaktion der Mitglieder wird es möglich, detaillierte Mitgliederprofile abzuleiten. Durch Individualisierung von Informationen und Angeboten kommt es zu einer verbesserten Kundenzufriedenheit, was erneut zu wachsender Mitgliederzahl und -loyalität führt. Mit steigender Mitgliederzahl lassen sich des Weiteren immer mehr Anbieter akquirieren. Ein vielfältigeres Angebot bewirkt sowohl eine Zunahme von Transaktionen und damit Einnahmen für den Betreiber als auch eine gesteigerte Attraktivität für bestehende und neue Mitglieder.

„Enabler“ für diese selbstverstärkenden Kreisläufe waren bei wallstreet:online die von Anfang an qualitativ hochwertigen redaktionellen Nachrichten und Börseninformationen. Eine Bindung an das Unternehmen wurde bald dadurch erreicht, dass bestimmte Inhalte nur noch nach einer Registrierung zugänglich waren (aber weiterhin kostenlos blieben). Als erstem Anbieter von Börseninformationen, der den Schwerpunkt auf eine Community legt, kommt wallstreet:online eine Innovatorenrolle zu. Auch die einfache Benutzerführung und führende Technologie waren bedeutende Differenzierungsfaktoren gegenüber Konkurrenten, die zu einem schnellen Zuwachs an Nutzern geführt haben.

5.2 Historie

Im Januar 1998 gründen die Brüder André und Christian Kolbinger die GIS Wirtschaftsdaten GmbH, die mit der Internet-Seite www.wallstree-online.de eine Informationsplattform für börseninteressierte Privatpersonen betreiben will. Bereits im Februar 2000 verzeichnet die Seite über eine Million Page Impressions pro Tag, und über 100.000 Nutzer haben sich registriert. Seit März 2000 firmiert die Firma unter dem Namen wallstreet:online GmbH. Im April 2000 wird das hundertprozentige Tochter-Unternehmen brainwire GmbH gegründet, das die Software, mit der die erfolgreiche Community-Plattform betrieben wird, vertreibt. Bereits im Juli 2000 übersteigt die Anzahl der Page Impressions die Marke von zwei Millionen täglich, und mit einer durchschnittlichen Benutzer-Verweildauer von 92 Minuten steht die Seite bundesweit an der Spitze. Im August folgt die Umwandlung in eine Aktiengesellschaft. Die hundertprozentige Tochterfirma wallstreet:online Trading GmbH wird im November 2000 gegründet.¹⁰ Den Höhepunkt des Erfolgs erreicht die Firma im Juni 2001

¹⁰ O. V.: wallstreet:online AG, <http://www.wallstreet-online-ag.de/ws/unternehmen/history.php>, letzter Zugriff 29.3.04.

mit 110 Mitarbeitern und 250.000 registrierten Benutzern. Danach folgen viele schlechte Meldungen, wie etwa im Mai 2002 die Auflösung der gesamten Redaktion; Inhalte werden seitdem von Smarthouse Media eingekauft.¹¹

5.3 Finanzierung

Die Grundfinanzierung stellten die drei Venture Capital Geber net.IPO, 3i und T-Venture, von denen die letzten beiden alleine 11,8 Mio. Euro investierten. Aktuell ist die Aktiengesellschaft nicht an der Börse gehandelt, sondern immer noch im Besitz dieser drei.¹² Laufende Einnahmen entstehen aus den direkten und indirekten Erlösen (vgl. Abschnitt 4.2).

6 Veränderung der Wertschöpfungsketten

6.1 Die klassische Wertschöpfungskette

In der Literatur wird eine Wertschöpfungskette definiert als

„Gliederung des gesamten Leistungsprozesses eines Unternehmens nach primären bzw. unterstützenden Aktivitäten und bewertet hinsichtlich Wertschöpfungsbeitrag bzw. strategischer Perspektive.“¹³

6.2 Wertschöpfung durch Online-Broking

Bei Brokern – wie auch bei klassischen Banken – besteht diese Wertschöpfungskette darin,

dass zunächst als Basisleistung das Bereitstellen eines Kontos und Depots erfolgt. Hierauf baut der Handel mit Aktien und Optionen auf.

Ein weiterer Mehrwert kann dem Kunden durch das Angebot von zusätzlichen Dienstleistungen



Abbildung 3: Wertschöpfungskette eines Online-Brokers

Quelle: Eigene Darstellung

¹¹ Vgl. Heise.de: Wallstreet:Online entlässt alle Redakteure. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/27760>

¹² Vgl. Brainwire: Die Finanzierung der Community. http://www.brainwire.de/kunden_01b.html

¹³ O. V.: Online-Verwaltungslexikon, Abschnitt w. Unter: <http://www.olev.de/w.htm>, letzter Zugriff 28.3.04.

geboten werden, die z. B. aus dem sogenannten Daytrading, speziellen Fonds oder einer persönlichen Beratung bestehen können. Im Gegensatz zu einer klassischen Bank kann ein Internet-Broker oder eine auch im Internet tätige Bank dieser Kette noch ein weiteres Glied hinzufügen, nämlich das Abwickeln fast aller mit diesen Dienstleistungen verknüpften Vorgänge über das Internet.

6.3 Wertschöpfung durch Informationsaufbereitung

Bei Anbietern, die Informationen ausschließlich im Internet zur Verfügung stellen, stellt sich zunächst die Frage, ob sie diese Informationen selbst generieren – wie z. B. eine reine Online-Zeitschrift wie die *jetzt*, ihre Informationen aufgrund einer externen Datenbasis generieren, wie z. B. die meisten Wetter-Portale, oder ob sie Informationen nur von Drittanbietern beziehen, aufbereiten und zur Verfügung stellen, wie die meisten klassischen Portale – so bezieht *yahoo.de* die aktuellen Nachrichten seines Informationsangebots größtenteils von Nachrichtenagenturen wie *AP* oder *Reuters*.

Während im ersten Fall die gesamte Wertschöpfungskette von einem Unternehmen bedient wird, steht in den letzten beiden Fällen ein weiteres Element am Anfang dieser Kette, das von einem externen Dienstleister ausgefüllt wird.

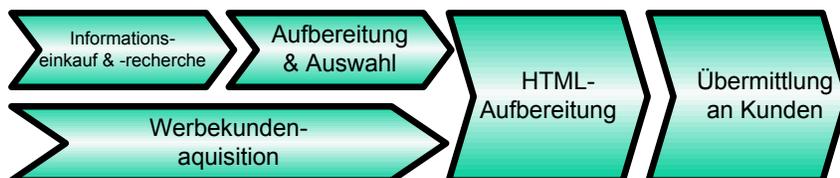


Abbildung 4: Wertschöpfungskette eines Informationsdienstleisters

Quelle: Eigene Darstellung

Aus den – auf welchem Wege auch immer – gewonnenen Daten werden nun zur Zielgruppe der Informationsplattform passende Artikel selektiert und anschließend aufbereitet, indem sie

kategorisiert, formatiert und mit entsprechende Bildern und Grafiken versehen werden. Der nächste Schritt ist der Transfer der Informationen in eine Form, die für das WWW geeignet ist. In der Praxis ist dies in der Regel ein Content-Management-System (CMS), das Webserver, Datenbank und Frontend für die Redakteure vereinigt.

Parallel zur Informationsgewinnung erfolgt bei den werbefinanzierten Plattformen, also dem überwiegenden Teil der Informationsanbieter, noch die Akquisition von Anzeigenkunden. Die von diesen übermittelten Anzeigen werden dann ebenfalls aufbereitet, indem sie beispielsweise passenden Artikeln zugeordnet werden, und in das CMS eingepflegt.

6.4 Wertschöpfung durch Communities

Es gibt nach Leimeister¹⁴ einen Ansatz, nach denen die Integration von Wertschöpfungsketten in virtuellen Business-to-Consumer (B2C) Communities klassifiziert werden kann. Hierbei wird eine sogenannte *abschließende Community* von Endkunden am Ende der zweier Wertschöpfungsketten betrachtet. Dem Kunden wird so ein echter Mehrwert geliefert, da die Community erst durch das Verbinden beider Elemente funktionieren kann. Im konkreten Fall von wallstreet:online besteht die Wertschöpfungskette der Finanzdienstleistungen sowie die der Informationsversorgung.

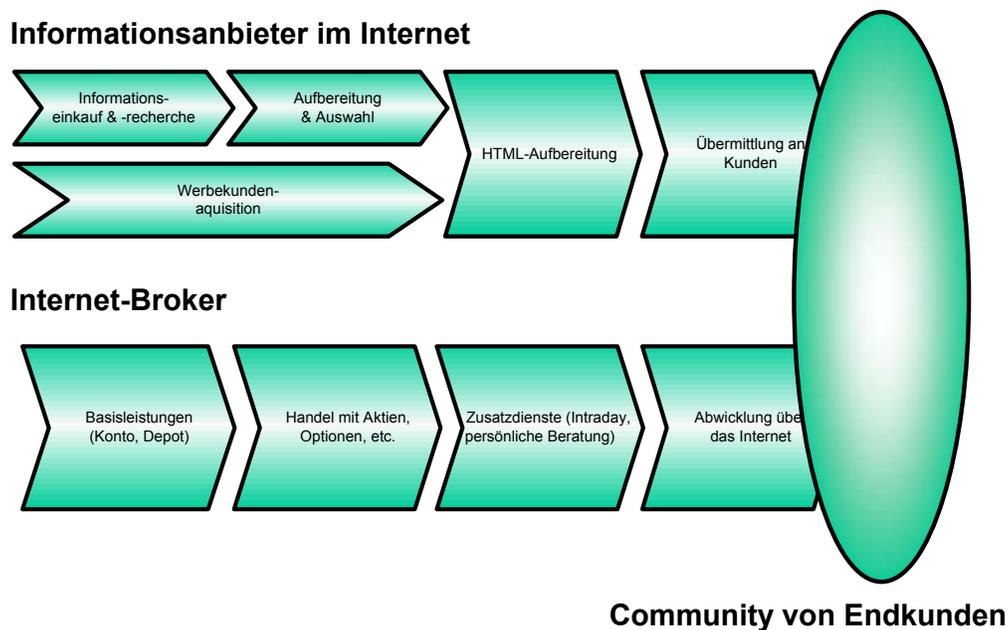


Abbildung 5: Abschliessende Community

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Leimeister

Dazu kommt ein Modell aus der Business-to-Business (B2B)-Sicht, die *verbindende Community*¹⁵, das sich unserer Meinung nach unter bestimmten Bedingungen ebenfalls für die Darstellung von B2C-Communities eignet. Bei wallstreet:online wird zunächst ein Nutzen

¹⁴ Vgl. Leimeister, S. 14

¹⁵ Vgl. Leimeister, S. 12

für den Kunden geschaffen, indem er mit Informationen über finanzielle Angelegenheiten versorgt wird. Über diese kann er sich in einer Community mit Gleichgesinnten austauschen und weitere Informationen sammeln. Daraus geht sein Interesse hervor, diese Informationen zu benutzen, um in Geldgeschäfte zu investieren.

Die beiden Ansätze widersprechen sich nicht, sondern zeigen die Wertschöpfungskette nur aus unterschiedlichen Perspektiven. Allerdings ist das erste Modell nur bedingt brauchbar, da für die meisten Kunden auch ohne die Bereitstellungen von Finanzdienstleistungen bereits ein Nutzen vorhanden ist – es gibt auch Personen, die z. B. in den Foren diskutieren, ohne selbst Aktien zu besitzen. Im zweiten Fall hingegen nehmen sie den ersten Teil der Wertschöpfungskette in Anspruch.

Ein weitere Möglichkeit wäre es, die Wertschöpfung innerhalb einer Community zu betrachten. Da aber die Definition einer virtuellen Community nicht exakt ist, sich die angebotenen Leistungen stark unterscheiden können und die Benutzer sehr unterschiedliche Aspekte nutzen, ist dieses Feld nicht strukturiert genug, um hier klare Aussagen treffen zu können.

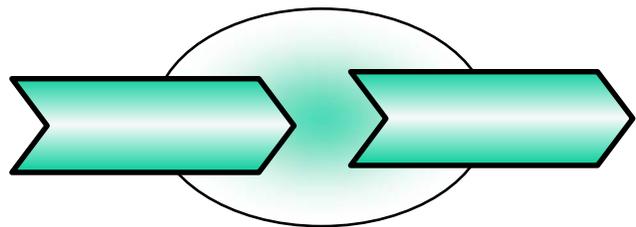


Abbildung 6: Verbindende Community

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Leimeister

7 Markt, Wettbewerb, Erfolgsfaktoren

7.1 Wettbewerbsumfeld

Wie viele Angebote im Internet bewegt sich auch wallstreet:online in einem Wettbewerbsumfeld, das durch Heterogenität, schnelle Veränderungen der Marktstrukturen und wechselnde Partnerschaften zwischen den einzelnen Unternehmen geprägt ist. Aufgrund der großen Zahl von Informationsanbietern bzw. -dienstleistern, die um die Aufmerksamkeit der Kunden konkurrieren, ist es schwer möglich, alle Mitbewerber eines Unternehmens zu identifizieren und zu bewerten. Bei Communities wird dieses Problematik noch verschärft, da hier privat betriebene Foren, Chats und Mailinglisten mit denen der großen, kommerziellen Informationsanbietern konkurrieren. Zusätzlich gibt es noch ein weites Feld der „generischen“ Communities, d. h. kommerzielle Communities, die sich nicht

einem speziellen Thema widmen, sondern unter einer Hauptmarke Dutzende bis Hunderte von Themen abdecken, so zum Beispiel *Metropolis* (www.metropolis.de).

7.2 Marktanalyse

In unserer Analyse konzentrieren wir uns aus zwei Gründen auf die Anbieter, die durch das Fördern und die Pflege einer Community direkt oder indirekt finanziellen Gewinn erwirtschaften wollen, und deren thematischer Schwerpunkt klar auf Finanz- und Börsenthemen ausgerichtet ist. Zum einen unterscheiden sich die Benutzerzahlen dieser Communities normalerweise um Größenordnungen von „Hobby-Communities“ und den jeweiligen Sparten generischer Anbieter¹⁶, zum anderen ist ein besser definiertes Geschäftsmodell ersichtlich.

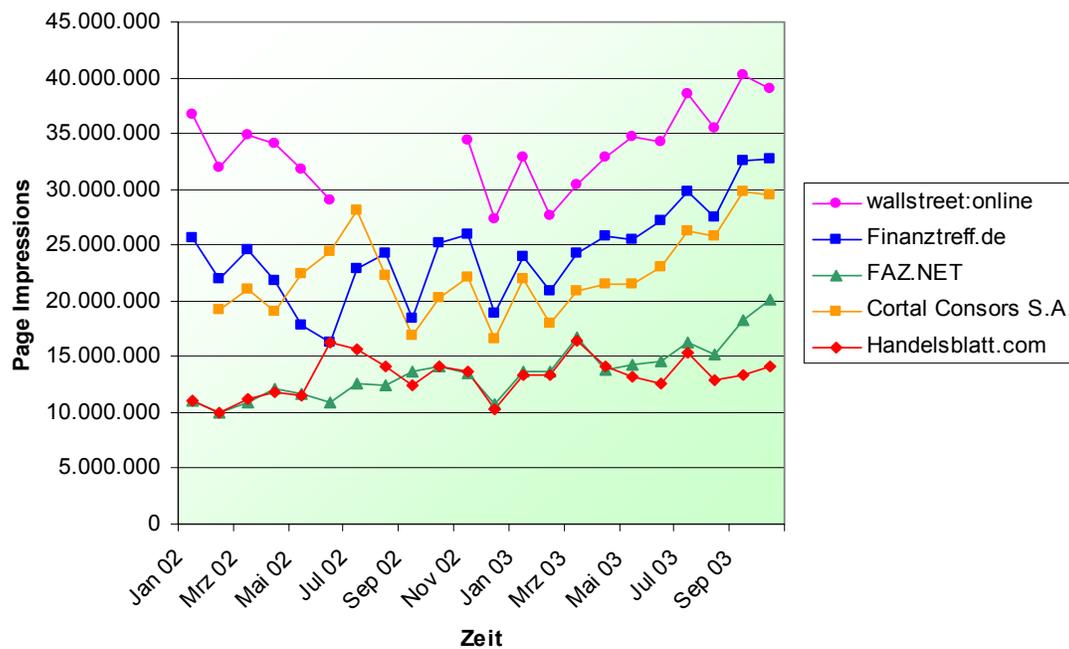


Abbildung 7: Entwicklung der Nutzerzahlen ausgewählter Anbieter

Quelle: Eigene Darstellung auf Zahlenbasis der IVW

Um eine genauere Analyse des Marktes vornehmen zu können, haben wir vier Felder von Dienstleistern identifiziert, die wir als zukünftige Hauptkonkurrenten von wallstreet:online sehen. Die Auswahl erfolgte dabei aufgrund verschiedener Kriterien, nach denen die wichtigsten Vertreter des jeweiligen Feldes bewertet wurden. Die interessanteste Kennzahl in diesem Zusammenhang ist sicherlich die Zahl der Teilnehmer der jeweiligen Communities,

¹⁶ Eigene Evaluierung auf Datenbasis der Zahlen des IVW. Unter <http://www.ivwonline.de/>. Letzter Zugriff 28.3.04.

ebenso wie deren Entwicklung und die Treue. Dazu kommt die Anzahl der Kunden, welche die Anbieter schon in anderen Zusammenhänge haben, ihre finanzielle Situation und die Vorteile, der sich aus dem Aufbau bzw. der Pflege einer Community ergeben.

So ermittelten wir die Felder *Börsencommunities*, die sich durch große Nutzerzahlen und treue Kunden auszeichnen, *Online-Broker*, welche schon zahlreiche Kunden durch ihre Finanzdienstleistungen gewinnen konnten und die teilweise finanziell gut aufgestellt sind, *klassische Banken*, deren Vorteile in ihrem großen Kundestamm und ihrer guten finanziellen Situation liegen und *Printmedien*, die ebenfalls einen großen Kundestamm haben.

7.3 Börsencommunities

Die offensichtliche Konkurrenz für *wallstreet:online* besteht aus Unternehmen, die das gleiche Geschäftsmodell haben und ähnlich strukturiert sind. Dazu zählen Anbieter wie *boerse.de*, *finanztreff.de* und *finanzen.net*. Sie haben einen gut abgrenzbaren Kreis von potentiellen Benutzern – Privatanleger, die an spekulativen Anlagen interessiert sind. Deshalb ist es diesen Anbietern möglich, ihre Angebote genau auf die Zielgruppe zuzuschneiden und deren Wünsche zu erfüllen. Auch können die Anbieter von einem relativ hohen durchschnittlichen Wissenstand der Benutzer ausgehen – sowohl im Bezug auf die Kenntnisse der Navigation durch Webseiten, als auch über Börsen- und Finanzthemen. So kann auf aufwendige Einführungen und Hilfestellungen zumeist verzichtet werden, was einerseits Kosten spart und andererseits die Webseiten übersichtlicher macht und eine schnellere Navigation ermöglicht.

Solche Börsencommunities habe üblicherweise zwei Haupteinnahmequellen: Zum einen direkte Werbeeinnahmen durch das Einblenden von Anzeigen auf ihren Webseiten, zum anderen durch Kooperationen mit Online-Brokern, Versicherungen und ähnlichen Finanzdienstleistern. Durch die gut eingrenzbare Zielgruppe sind die Einnahmen durch Werbebanner höher als bei Seiten mit allgemeineren Content – zum einen sind Werbetreibende bereit, mehr zu zahlen, zum anderen sind die sogenannten „Click-thru“-Raten höher. Klassischerweise liegt diese Rate nach einer Untersuchung von

Nielsen/NetRatings bei nur 0,26%.¹⁷ Deshalb haben sich sogenannte Affiliate-Netzwerke als wirkungsvollere Instrumente herausgestellt.¹⁸

Aufgrund des zumeist früh erfolgten Eintritts in den Markt (bei *wallstreet:online* bereits im Jahr 1998) haben die Börsencommunities schon früh begonnen, den Markt an potentiellen Besuchern unter sich aufzuteilen und so einen loyalen Kundenstamm gewonnen. Dabei spielt auch eine Rolle, dass die gewonnen Reputation eines Benutzers unter den anderen Community-Benutzern und gewisse Zusatzfunktionen, deren Einrichtung einigen Aufwand erfordert (z. B. Watchlists) einen „lock-in“-Effekt bewirken¹⁹. Für Mitbewerber, die später in diesen Markt eintreten, ist ein erheblicher Aufwand erforderlich, um diese Kunden zum Wechsel zu bewegen.

Das Hauptproblem der Börsencommunities besteht zumeist aus den mangelnden Umsätzen, mit denen die hohen Betriebs- und Kundenakquisitionskosten nicht ausgeglichen werden können – zwischen fünf und zehn Millionen Euro jährlich.²⁰ Aufgrund der zahlreichen Dienste, die ihre Informationen und Services gratis anbieten, war es kaum möglich, hierfür Gebühren durchzusetzen, da diese von den Benutzer nicht akzeptiert wurden. Dies führte nach dem Ende des Dotcom-Booms zu einer Marktberreinigung, der zahlreiche Anbieter zum Opfer fielen. So musste beispielweise die *gatrixx AG*, die sieben große deutsche Finanzportale betrieb, Insolvenz anmelden.

Aus diesem Grund sind die meisten Anbieter dazu übergegangen, neue, zusätzliche Einkommensquellen zu erschließen. Darunter fällt z. B. das B2C-Geschäft, bei dem Finanzdienstleistungen an Unternehmen verkauft werden, strategische Partnerschaften mit Versicherungen und Banken und sogenannte Premium-Angebote. Bei letzterem werden den Kunden gegen eine monatliche Gebühr zusätzliche Services wie der Abruf von Börsenkursen in Echtzeit angeboten.

¹⁷ Vgl. Nielsen/NetRatings: Weekly Internet Ratings. Unter http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_001222.pdf.
Letzter Zugriff 28.3.04.

¹⁸ Vgl. Büttgen, Marion: Integratives Affiliate Marketing: Die Nutzung strategischer Partnerschaften durch Dienstleistungsunternehmen, in: Dienstleistungsnetzwerke. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2003 (Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B.), Wiesbaden 2003, S. 319-341.

¹⁹ Vgl. Bliemel, Friedhelm; Eggert, Andreas: Kundenbindung – die neue Sollstrategie?. In: Marketing ZfP, 20. Jg. 1998, H. 1, S. 44.

²⁰ Vgl. Sprothen, Vera: Finanzinformationen im Internet – Online-Portale kämpfen ums Überleben. In: Süddeutsche Zeitung vom 4.5.2003, S. 21.

7.4 Online-Broker

Die Online-Broker wie *Cortal Consors* und *comdirect* zeigen deutlich, wie das Angebot von finanziellen Dienstleistungen und Informationsanbietern zunehmend zusammengefasst, integriert und gemeinsam beworben wird. Anfangs waren auf den Webseiten dieser Anbieter außer dem für den Online-Handel mit Wertpapieren wichtigen Funktionen wenig weitere Angebote vorhanden. Inzwischen werden diese Grundfunktionalitäten durch zahlreiche Dienstleistungen erweitert. Dazu zählen neben Foren und Chats auch Gewinnspiele und Nachrichten.

Online-Broker haben eine höhere Kundenbindung als Communities, da die meisten Nutzer ihres Angebots bei ihnen mit Wertpapieren handeln. Der Transfer eines Depots zu einem anderen Anbieter ist zwar möglich und für den Kunden normalerweise immer noch mit weniger Aufwand verbunden als z. B. der Wechsel seiner Hausbank, allerdings existiert in der Praxis eine hohe Kundenbindung.

Durch den Zugriff und die Auswertung der Kundendaten ist es möglich, sehr genaue Nutzerprofile zu erstellen und dem Kunden die Informationen und Funktionalität anzubieten, die für ihn relevant ist. So ist es möglich, aus den Informationen über die Aktien, die ein Kunde in seinem Depot hat, eine Übersicht über ähnliche Wertpapiere zu generieren und dazugehörige Neuigkeiten zur Verfügung zu stellen. Dazu kommt, dass den Anbietern – im Gegensatz zu wallstreet:online – die Identität der Kunden bekannt ist und hieraus noch weitere Informationen gewonnen werden können.

Eine zusätzliche Rolle kommt bei *Cortal Consors* den Kunden mit hohen Umsätzen zu. Davon abgesehen, dass sie beispielsweise direkte Ansprechpartner haben, werden ihnen auch Moderatorenrollen in den Foren bevorzugt angeboten und ihnen andere Vorteile verschafft. Dies führt zu einer noch stärkeren Identifikation mit dem Broker sowie einer erhöhten Kundenbindung.

Das Geschäftsmodell der Online-Broker setzt kaum auf Werbung und Partnerschaften, der Umsatz wird durch die Maklercourtage erwirtschaftet. Dazu kommen noch die üblichen Kontoführungsgebühren und die Zinsgewinne von Geldern, die auf den Konten der Kunden liegen. Deshalb sind diese Unternehmen von einer Baisse oder einer Rezession weniger stark betroffen als andere Communities. Allerdings hatte beispielsweise auch *Cortal Consors* nach dem Platzen der Börsenblase mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen.

7.5 Banken

Die klassischen deutschen Geschäftsbanken erledigen zwar zahlreiche interne Abläufe bereits mit IT-Unterstützung, sind aber aus Sicherheitsgründen sehr konservativ bei der Einführung neuer Technologien. Inzwischen ermöglichen zwar fast alle großen deutschen Privatbanken und Sparkassen die Kontoführung online, die Depotverwaltung und das Online-Broking werden aber von einem relativ großen Teil noch immer nicht unterstützt.

Beim Aufbau von Communities und dem Informationsfluss über webbasierte Lösungen ist die Zurückhaltung noch größer, hier kann man noch nicht von einer wirklichen Nutzung des Internets als Kommunikationsvehikel zwischen Banken und Kunden sprechen.

Dazu kommt der Anspruch deutscher Banken, Seriosität im Umgang mit den Kunden als eines der wichtigsten Ziele bei der Vermarktung zu betrachten. Umso vorsichtiger ist man bei der Einführung interaktiver Angebote. So würde ein Diskussionsforum für an hochspekulativen Wertpapieren interessierte Anleger wohl als imageschädigend betrachtet werden, wenn es von einer deutschen Großbank betrieben würde.

Unter diesem Aspekten sind die Banken zur Zeit nicht als Wettbewerber der Finanzcommunities zu betrachten. Allerdings ist hier noch ein großes Potential vorhanden, und die Erfolge der Online-Broker, die auch massiv auf die Nutzung von Communities setzen, könnten ein Umdenken auslösen. Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob eine Bank, die in diesem Bereich nicht aktiv wird, noch langfristig Erfolg haben kann.²¹

7.6 Printmedien

Auf den ersten Blick wirken die traditionellen Printmedien, die von an Finanzdienstleistungen interessierten Personen gelesen werden, nicht wie direkter Konkurrent virtueller Finanzcommunities. Allerdings weiten zahlreiche dieser Unternehmen ihre Internetauftritte derzeit stark aus und haben zum Teile deutliche ansteigende Nutzerzahlen.

Aufgrund der relativ einfachen Kundenakquise durch das sogenannte cross-selling, also durch das Bewerben von Internetauftritt in der Printausgabe und umgekehrt, haben die Printmedien einen Vorteil gegenüber ihren Mitbewerbern. Dazu kommt bei großen Zeitungen wie der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* oder der *Financial Times Deutschland*, dass sie bereits eine starke Marke besitzen und diese nicht erst mühsam aufbauen müssen. Der

²¹ Vgl. Csoport, Peter: 'Banking is essential, banks are not' - or are they?. In: UBS Newsletter for Banks and Financial Institutions, II/2003, S. 2-4.

Kunde assoziiert die ihm bekannten Eigenschaften wie Qualität und Aktualität so zunächst auch mit dem Onlineauftritt.

Die im Internet zur Verfügung gestellten Informationen sind teilweise mit denen der Printausgabe identisch oder werden von den gleichen Mitarbeitern erstellt. Dadurch ist es möglich, mit relativ geringen Kosten zu arbeiten. Allerdings besteht die Gefahr, dass der Internetauftritt als reiner Zeitungsersatz verstanden wird und die Kunden die angebotenen Zusatzfunktionalitäten nicht nutzen.

Die großen Tageszeitungen haben erst spät damit begonnen, Webauftritte zu gestalten, die mehr Inhalt boten als ein reine Unternehmenshomepage. Allerdings entwickeln sie sich in den letzten zwei Jahren in zunehmenden Maße Lösungen, um selbst Communities zu gründen. So hat beispielsweise die *FAZ* damit begonnen, ein Finanzportal aufzubauen, das Funktionalitäten wie Diskussionsforen, Börsenspiele und Online-Portfolios bietet. Die Folge hieraus sind Nutzerzahlen, die sich, wie in Abbildung 7 zu sehen ist, innerhalb von 18 Monaten verdoppelt haben.

7.7 Erfolgsfaktoren

wallstreet:online war lange Zeit die größte Börsencommunity im Internet und steht heute hinter *onvista.de* auf dem zweiten Platz, was registrierte Benutzer und Seitenaufrufe betrifft.²² Im Folgenden wird untersucht, worauf dieser Erfolg beruht.

Zunächst kommt *wallstreet:online* die Innovatorenrolle zugute, die es lange innehatte. Als erste kommerziell ausgerichteter Webauftritt in diesem Bereich war es möglich, mangels Konkurrenz einen Großteil der Zielgruppe, die damals bereits das Internet nutzte, für sich zu gewinnen. Diese „early adopters“ sind sehr loyal, da die Benutzer einer Community im Lauf der Zeit eine immer stärkere Bindung zu dieser entwickeln. Zum einen haben sie zahlreiche Kontakte zu anderen Mitgliedern geknüpft und befinden sich so in einem Netz aus sozialen Beziehungen, von dem sie sich ungern trennen wollen. Zum anderen ist es bei *wallstreet:online* – wie bei den meisten Communities – möglich, sich eine Reputation aufzubauen, die beispielsweise von der Anzahl der verfassten Beiträge in den Diskussionsforen abhängt. Bei einem Wechsel zu einer anderen Community müsste der Benutzer wieder von vorne anfangen, was *eine große Hemmschwelle darstellt*.

Der Erfahrungsvorsprung, den wallstreet:online durch die Eigenentwicklung der Communitysoftware sammeln konnte, besteht aus der Möglichkeit, die Funktionalität des

²² Ermittelt auf Basis von Zahlen des IVW. Unter <http://www.ivwonline.de/>. Letzter Zugriff 28.3.04.

Produkts zu erweitern und zu verbessern – sowohl durch das Eingehen auf die Wünsche der Nutzer als auch durch das Übernehmen erfolgreicher Features anderer Communities. Dadurch, dass somit schnell und flexibel auf die Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden kann, entsteht eine engere Bindung zwischen diesen und dem Unternehmen.

Dieser Wettbewerbsvorteil wird im Laufe der Zeit allerdings weniger relevant, da inzwischen eine Vielzahl von kommerziellen Produkten entstanden ist, die einen großen Funktionsumfang haben und mit denen sich Communityplattformen mit relativ geringen Aufwand flexibel aufbauen und warten lassen.²³

Durch die enge Bindung, die dadurch unter den User von wallstreet:online erreicht wurde, beträgt die durchschnittliche Verweildauer eines Besuchers auf dem Webauftritt 92 Minuten, wesentlich mehr als bei der Konkurrenz.²⁴

In den letzten Jahren versucht wallstreet:online wie seine Konkurrenten verstärkt, Kooperationen mit anderen im Internet aktiven Dienstleistern einzugehen. Dahinter steckt die Idee, dass mit Werbung allein nicht genug Umsatz generiert werden kann, um eine Internetplattform zu finanzieren, mit Provisionen und Umsatzbeteiligungen allerdings schon. Im Gegensatz zu zahlreichen seiner Mitbewerber ist es wallstreet:online gelungen, hochkarätige, d. h. zu den Marktführern gehörende Unternehmen in den jeweiligen Sparten zu gewinnen. So kooperiert es zum Beispiel im Bereich Stellenmarkt mit *monster.com*, dem größten Online-Stellenmarkt weltweit. Durch diese Kooperationen entsteht ein Netzwerkeffekt: die Kunden der Partner nutzen die wallstreet:online-Community und umgekehrt.

²³ Unter http://www.contentmanager.de/itguide/marktuebersicht_produkte_community-a.html, letzter Zugriff 28.3.04, findet sich eine Übersicht über verschiedene Lösungen.

²⁴ o. V.: NetValue Deutschland: Wirtschaftsinformationen im Internet bei Deutschen sehr beliebt. Unter: http://de.netvalue.com/presse/index_frame.htm?fichier=cp0012.htm. Letzter Zugriff 28.3.04.

8 Aktuelle Strategie

Seit dem Ende des Dotcom-Booms mussten wallstreet:online wie fast alle werbefinanzierten Internetdienste erhebliche finanzielle Einbußen hinnehmen, da die Einnahmen für Bannerwerbung stark gesunken sind. Da der Cashflow unter anderem deshalb negativ ist und die Einnahmen aus dem Börsengang allmählich verbraucht worden sind²⁵, besteht der dringende Bedarf, sich neue Einkommensquellen zu suchen.

Zunächst wurde die Redaktion aufgelöst, um Kosten zu sparen, sämtliche redaktionellen Inhalte werden nun bei externen Content Providern eingekauft. Daneben werden, wie schon in 7.7 erwähnt, Partnerschaften mit anderen Unternehmen im Finanzumfeld verstärkt eingesetzt. Auch die Integration des Online-Tradings mit der *SEB* wird verstärkt vorangetrieben.

Zum anderen setzt man verstärkt auf den B2C-Bereich. Da wallstreet:online im Gegensatz zu anderen Communities seine Software komplett selbst entwickelt hat, ist man in der Lage, Finanzapplikationen und Wertpapierinformationssysteme auf dieser Basis zu entwickeln. Dabei können komplette Lösungen für Finanzdienstleister produziert werden oder auch Module, die in bereits bestehende Auftritte integriert werden. Ein weiteres Geschäftsfeld ist das Bereitstellen von Finanzdaten, die aus verschiedenen Quellen gewonnen und aggregiert werden und dann in verschiedenen, einheitlichen Ausgabeformaten zur Verfügung gestellt werden können.

Diese Lösungen für Geschäftskunden zeigen deutlich, wohin sich viele Communities – nicht nur im Finanzbereich – entwickeln: sie werden primär als Showcase für die von der Firma entwickelten Technologien benutzt, müssen aber keinen Gewinn mehr erzielen. Dies ist analog zu der Entwicklung im Open-Source-Bereich zu sehen, wo viele Firmen kostenlos Software zur Verfügung stellen, dann aber mit Hardwareverkäufen (z. B. IBM) oder Anpassungen der von ihnen entwickelten Produkte (z. B. SuSE) Geld verdienen wollen.

²⁵ Laut Einladung zur Ordentlichen Hauptversammlung am 5.6.2002 war bereits der Verlust der Hälfte des Grundkapitals eingetreten.

9 Prognose

Die Zukunft von wallstreet:online ist besonders von drei Faktoren abhängig. Zum einen ist das Unternehmen der Stimmung an der Börse zum Teil ausgeliefert. Wenn diese wieder besser wird und eine größere Zahl von Anlegern sich für Börsengeschäfte interessiert, so geht es allen auf Börsenthemen basierenden Webangeboten besser. Über diese Entwicklung auf dem Aktienmarkt eine Prognose abzugeben, ist Rahmen dieser Ausarbeitung schwer bis unmöglich. Wir gehen allerdings davon aus, dass es selbst bei einer langandauernden Erholung des Marktes nicht möglich sein wird, schwarze Zahlen zu schreiben, falls es nicht zu einem zweiten Internet-Boom kommen sollte. Die Gründe hierfür liegen sowohl in den Einkünften aus dem Online-Anzeigengeschäft, die in der Internetbranche, von wenigen Ausnahmen abgesehen, auf niedrigem Niveau stagnieren, und auf der Sättigung des Marktes – die potentiellen Nutzer einer Börsencommunity in Deutschland sind inzwischen zum größten Teil online.

Hinzu kommt der Druck der Wettbewerber: während wallstreet:online sich anfangs in einem offenen Markt bewegen konnte und nur einige andere Börsencommunities als Konkurrenten hatte, so versuchen nun die in Abschnitt 7 erwähnten Unternehmen, dieses Feld zu besetzen. Aufgrund der Gründung neuer Communities können keine Dienstleistungen verkauft werden – neue Anbieter verlangen normalerweise keine Gebühren für ihr Angebot, um Neukunden zu gewinnen (siehe auch Abschnitt 5.1) – und grosse Medienkonzerne und Banken verfügen über weitaus grössere Reserven.

Desweiteren wird für wallstreet:online der langfristige Erfolg auch davon abhängen, ob es dem Unternehmen gelingt, seine B2C-Lösungen gut zu vermarkten und zu verkaufen. Die Geschäftsidee, allein durch den Verkauf von Werbung und Partnerschaften auf einer Community-Website schwarze Zahlen zu schreiben, scheint heute nicht mehr tragfähig zu sein. Hier muss sich zeigen, ob das Produkt gut genug ist, um von anderen Institutionen im Finanzbereich eingesetzt zu werden. Mehr als von der Vorzeigecommunity selbst wird sich über diesen Punkt wohl über die Zukunft von wallstreet:online entscheiden.

Literaturverzeichnis

Albers, Sönke; Clement, Michel; Peters, Kay: Marketing mit Interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, 2. Auflage, Frankfurt am Main 1999.

Bliemel, Friedhelm; Eggert, Andreas: Kundenbindung – die neue Sollstrategie?. In: Marketing ZfP, 20. Jg. 1998, H. 1, S. 44.

Büttgen, Marion: Integratives Affiliate Marketing: Die Nutzung strategischer Partnerschaften durch Dienstleistungsunternehmen, in: Dienstleistungsnetzwerke.

Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2003 (Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B.), Wiesbaden 2003, S. 319-341.

Csoport, Peter: 'Banking is essential, banks are not' - or are they?. In: UBS Newsletter for Banks and Financial Institutions, II/2003, S. 2-4.

Leimeister, Jan Marco; Bantleon, Andrea; Krcmar, Helmut: Geschäftsmodell virtuelle Community: Eine Analyse bestehender Communities. In: Virtuelle Organisationen und Neue Medien 2002/Workshop GeNeMe 2002: Gemeinschaften in neuen Medien. (Hrsg.: Engelen, M./Homann, J.), Lohmar, Köln 2002. S. 1-41.

Vahl, Ranke; Korwes, Arne: Virtuelle Communities im Rahmen des Customer Relationship Management. Seminararbeit zum Thema „Electronic Business“ an der Universität Oldenburg, Wintersemester 2002/2003.

Sprothen, Vera: Finanzinformationen im Internet – Online-Portale kämpfen ums Überleben. In: Süddeutsche Zeitung vom 4.5.2003, S. 21.

URL-Verzeichnis

Brainwire: Die Finanzierung der Community. http://www.brainwire.de/kunden_01b.html

Contentmanager.de: Produktübersicht Communitylösungen.

http://www.contentmanager.de/itguide/marktuebersicht_produkte_community-a.html

Heise.de: Wallstreet:Online entlässt alle Redakteure.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/27760>

IVW Online: <http://www.ivwonline.de/>.

NetValue Deutschland: Wirtschaftsinformationen im Internet bei Deutschen sehr beliebt.

http://de.netvalue.com/presse/index_frame.htm?fichier=cp0012.htm

Nielsen/NetRatings: Weekly Internet Ratings. [http://www.nielsen-](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_001222.pdf)

[netratings.com/pr/pr_001222.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_001222.pdf)

Online-Verwaltungslexikon: <http://www.olev.de/w.htm>

wallstreet:online AG: Geschichter der wallstreet:online AG. <http://www.wallstreet-online->

[ag.de/ws/unternehmen/history.php](http://www.wallstreet-online-ag.de/ws/unternehmen/history.php)