



FH JOANNEUM Gesellschaft mbH

Prospectus zur Diplomarbeit

**eCommunication als Erfolgsfaktor in der Netzwerkbildung, zur
Erzielung kostengünstiger Akzeptanz- und Bekanntheitsgrade, am
Beispiel des eKompetenzzentrums „team.cyberpoint.org“**

eingereicht am Fachhochschul-Studiengang
Gesundheitsmanagement im Tourismus

Betreuer:

FH-Prof. Dr. James Miller

Firmenbetreuer:

Peter Sereinigg

eingereicht von:

Daniel Binder

Personenkennzahl: 0310110005

Juni 2006

1 Problemdarstellung

Am Fachhochschul-Studiengang „Gesundheitsmanagement im Tourismus“ der FH JOANNEUM Bad Gleichenberg werden seit rund drei Jahren unter dem Schlagwort „eLearning“ von der *Unternehmensberatung Peter Sereinigg* im Rahmen der Lehraufträge „Informationsmanagement“, „Projektmanagement“ und „Forschungs- und Projektarbeit“, drei wesentliche Arbeitsmethoden verfolgt:

- **Prozessbegleitende Lernformen**, insbesondere durch den Einsatz von Peer-Strategien, mit dem Ziel Lernprozesse bewertbar zu machen und Endprüfungen nicht ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu stellen.
- **Virtuelles Projektmanagement** in heterogenen Gruppen
- **Virtuelle Diskussionsprozesse** dienen der Umsetzung von kontinuierlichen Kommunikationsprozessen und dem Umgang mit Intercultural Communication - Kennenlernprozessen

Im Rahmen dieser Lehr- und Arbeitstätigkeit entwickelte sich das e-Kompetenzzentrum „**team.cyberpoint.org**“. Die Aufgaben dieses Teams, bestehend aus PraktikerInnen, Lehrbeauftragten, DiplomandInnen und Studierenden, liegen in der Anwendung virtueller Arbeitsmethoden sowie deren Weiterentwicklung und Präsentation auf nationalen und internationalen Konferenzen.

Die Leistungen von „**team.cyberpoint.org**“ sollen nun ausgewählten Netzwerkpartnern zur Steigerung von kostengünstigen Akzeptanz- und Bekanntheitsgraden zugänglich gemacht werden. Die örtliche und zeitliche Unabhängigkeit virtueller Kunden- und Partneransprachen dienen als Basis dieser Kommunikationsstrategie.

Dieser Auftrag definiert die zentrale Aufgabenstellung der Diplomarbeit:

- Anhand des Beispiels „**team.cyberpoint.org**“ werde ich zeigen, welche Formen der Kontaktabbauung zwischen Kunden und Unternehmen, aber auch zwischen Firmen notwendig sind, um in virtuellen Communities, durch

den Einsatz von virtuellen Kommunikationsmethoden Bekanntheit und Akzeptanz zu „generieren“.

- Die erarbeiteten Erkenntnisse dienen dann der Schaffung eines international stabilen Netzwerkes für das e-Kompetenzzentrum „**team.cyberpoint.org**“ und dessen Leistungen.

Dieses Netzwerk, in weiterer Folge e-Community genannt, knüpft an einem zentralen Bedürfnis der Menschheit an: Dem Austausch von Information und gemeinsamen Interessen.

Menschen trafen sich über Tausende von Jahren hinweg auf Märkten. Diese dienten der Kommunikation, des Interessensaustausches und dem Handel (Levine et al, zitiert nach Brunold et al, 2000, S. 49). Mit der Entwicklung des Industriezeitalters ist die Form des klassischen Marktes verschwunden, da Massenproduktion und Massenmarketing keinen Platz für individuelle Kommunikation zwischen Herstellern und Konsumenten zuließen.

Mit der Geburt des Internets und die daraus entstehenden grenzenlosen „virtuellen Dörfer“, kam es zu einer Wiedergeburt des Sozialgefüges „Markt“. Der alte Rahmen des Marktplatzes kehrt auf globaler Ebene und als permanente Erscheinung in Form des Internets zurück (Brunold et al, 2000, S. 49).

Wie folgende Zahlen beweisen ist dessen Präsenz für Wirtschaft und Handel eine bedeutende strategische Größe geworden.

Im Jahr 2005 durchbrach die Zahl der Internetuser weltweit die Schallmauer von einer Milliarde. Das Erreichen der Zwei-Milliardengrenze wird von der Computer Industry Almanac Inc. für 2011 prognostiziert (Computer Industry Almanac Inc., 2006). Das ergab ein weltweites eCommerce-Volumen von rund 3.202 Milliarden US\$ im Jahr 2004 (NFO, 2001). Doch nicht nur für den Handel und die Industrie stellt das Internet eine neue Quelle der Bereicherung dar.

Das Internet dient der Befriedigung unterschiedlichster Bedürfnisse. Informationssuche, Unterhaltung, oder bloße Konversation veranlassen Menschen sich stundenlang mit dem Computer einzulassen. „*In den Bereichen Unterhaltung und Konversation liegen die Ursprünge der Internet-Communities*²“ (Brunold, 2000, S. 50).

Virtuelle Communities gibt es heute zu fast allen Themen. In Online-Foren diskutieren Konsumenten über Vor- und Nachteile von Produkten, Serviceleistungen und Konditionen von Produzenten und Verkäufern. Die Kundenposition am Markt wird durch Informationsvorteile und Vergleichsmöglichkeiten gestärkt. Da der nächste Anbieter nur einen Mausklick entfernt ist, müssen sich Unternehmen, die am Markt bestehen wollen, diesen neuen Herausforderungen stellen. Wie in realen Wirtschaftsbeziehungen stellt sich auch im virtuellen Marktkampf die Frage: Alleine oder gemeinsam?

Viele Unternehmen wählen die Möglichkeit der horizontalen oder vertikalen Vernetzung mit Marktpartnern, um dadurch Wettbewerbsvorteile zu generieren (Sereinigg, 2006). Vor allem die projektbezogene Netzwerkbildung zweier oder mehrerer Unternehmungen kann hilfreich sein, um Auftraggeber oder Fördermittel zu akquirieren (Galla, 2001, S. 1).

Diese virtuellen Partnerschaften fordern, dass „Wissen“ nicht mehr auf bestimmte lokale Räume konzentriert bleibt, sondern über regionale Grenzen hinweg abrufbar und angeboten wird. Der neu entstandene Wirtschaftszweig, der die Vermittlung von „Wissen“ als Dienstleistung anbietet braucht einen internationalen Markt um erfolgreich zu sein. Regionale und nationale Bekanntheitsgrade reichen bei Auftragsausschreibungen oftmals nicht mehr aus. Immer häufiger werden internationale Reputation oder der Nachweis in internationalen Netzwerken verankert zu sein, eingefordert. Die Herausforderung liegt im Management von regional erfolgreichem „Wissen“ und der Implementierung dessen, in internationale Netzwerke.

Dieser Herausforderung stellt sich der Auftraggeber der Diplomarbeit, die *Unternehmensberatung Peter Sereinigg*.

² Eine Online-Community ist eine Gemeinschaft von Menschen, die sich via Internet begegnet und austauscht. Ermöglicht wird dies durch dafür eingerichtete Plattformen (Online-Community, 2006).

Auf Grund der erörterten Problemstellung ergeben sich folgende Fragestellungen die in der Diplomarbeit behandelt werden:

- Mit welchen virtuellen Kommunikationsmethoden können gute Akzeptanzwerte in internationalen virtuellen Communities erreicht werden?
- Welche technischen Instrumentarien lassen sich dafür brauchbar einsetzen, und warum? Wie werden diese Instrumentarien bewertet?
- In welchen virtuellen Communities macht es Sinn zu arbeiten bzw. zu kommunizieren, um interessante und relevante Marktteilnehmer zu finden und anzusprechen?
- Wie können Netzwerke gebildet werden, um so auch „virtuelle Fürsprecher“ zu gewinnen? Wie werden gebildete Netzwerke aufrechterhalten und gefördert?
- Welche interkulturellen Einflüsse tangieren den Teilnehmer einer internationalen virtuellen Community, die sich als interessant herausstellt?

2 Methodik

- 1) Zur Gewährleistung der wissenschaftlichen Anforderungen an eine Diplomarbeit wird eine intensive Literaturrecherche in den Bibliotheken der FH JOANNEUM, den Universitätsbibliotheken in Graz sowie in Online-Datenbanken die Basis der Arbeit bilden. Verwendet wird Literatur in Form von Büchern, Fachzeitschriften, Internetquellen, Publikationen und Diplomarbeiten aus den Bereichen:
 - Virtuelle Welten und Communities
 - Internationales Marketing
 - Informationsmanagement / Internettechnologien / Informationsrecht
 - Interkulturelle Kommunikation
 - Psychologie und Soziologie des Internets
- 2) Gespräche mit Experten aus den Bereichen virtuelles Marketing, virtuelle PR-Strategien, Kommunikation und Netzwerkbildung sollen Aufschluss über die zu beantwortenden Fragestellungen bringen. Die Experten werden wie folgt ausgewählt:

- Durch die intensive Beschäftigung mit virtuellen Communities, Foren und Chat-Rooms, sowie die Recherche im Bereich virtueller Marketing- und PR-Methoden, Netzwerkbildungen und Kommunikationsstrategien in virtuellen Räumen werden Fachexperten erreicht und kontaktiert. Zusätzlich werden Professionalisten aus dem beruflichen Umfeld des Auftraggebers zur Entwicklung eines Gesprächsleitfadens zu Rate gezogen. Anhand dieser „Testpersonen“ wird ein optimaler Leitfaden für die weiteren Interviews erstellt.
 - Unter Verwendung dieses optimierten Gesprächsleitfadens werden Themenführer aus dem Bereich Wirtschaft, Bildung, Kommunikation und Lehre über ihre Einschätzung des Marktes im Rahmen von qualitativen Interviews befragt. Die genaue Anzahl der Interviews wird mit dem Auftraggeber im Rahmen der Diplomarbeit vereinbart. Zur Dokumentation werden Diktiergerät bzw. Transkription verwendet.
 - Nach Abschluss dieser Interviews soll der Kontakt zu den Gesprächspartnern jedoch nicht abbrechen, sondern ein ständiger Erkenntnisaustausch mit den Experten wird angestrebt. Dadurch wird die Aktualität und Relevanz der erarbeiteten Daten gewährleistet, wobei hier die für die zukünftige Umsetzung vorgesehenen Instrumentarien probeweise eingesetzt werden.
 - Zur Dokumentation dieser virtuellen Diskussionen dienen Speichermedien bzw. die Online-Plattform „moodle.org“. Damit ist die Nachvollziehbarkeit der generierten Informationen gewährleistet und Interessenten kann bei Bedarf auch im Nachhinein Auskunft erteilt werden.
- 3) Die Mitarbeit an internationalen virtuellen Communities dient als Basis und als praktische Anwendung der Diplomarbeit.
- Die Findung bzw. die Mitarbeit in diesen internationalen virtuellen Communities basiert auf der Literaturrecherche und den Leitfadeninterviews. Die zuvor erarbeiteten Expertenkontakte werden in dieses Netzwerk eingebunden. Aus dem Prozess werden weitere Daten und Erfahrungen für diese Arbeit generiert.

- Die eigene Mitarbeit in externen Communities entspricht den Anforderungen des Auftraggebers der Diplomarbeit.
- 4) Die Evaluierungskriterien über den Verlauf des Prozesses werden anhand von mit dem Auftraggeber vereinbarten, Parametern im Zuge der Diplomarbeit nach dem Vorliegen der ersten Expertenmeinungen definiert. Im Vorfeld werden die Anzahl von Gesprächspartnern und relevanten Diskussionen bzw. deren Entwicklung verfolgt und via Online-Plattform „moodle.org“ dokumentiert. Zweck dieses Unternehmens ist es, festzustellen, welche von „**team.cyberpoint.org**“ eingebrachten Diskussionsthemen auf Reaktionen stoßen. Nicht nur die Thematik wird beurteilt sondern auch das Instrument bzw. die Methode der Diskussionsbeteiligung. Diese ersten Erfahrungen liefern eine Basis für weitere Expertengespräche. Durch den ständigen Austausch mit Experten, sowie der praktischen Anwendung des generierten Wissens, wird eine laufende Evaluierung der Ergebnisse der Diplomarbeit gewährleistet.

3 Literatur

- Assadi, D. & Oleysker, D. (2006). Exploring marketing strategies for building trust. [elektronische Ausgabe]. *Innovative Marketing*, 2. Download vom 30. Juni 2006, von http://www.businessperspectives.org/files/im/im_2006_02_Assady.pdf
- Brunold, J., Merz, H. & Wagner, J. (2000). *www.cyber-communities.de –Virtual Cybercommunities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie AG.
- Computer Industry Almanac Inc. (2006). *Worldwide Internet Users Top 1 Billion in 2005*. Download vom 3. Juni 2006, von http://www.c-i-a.com/pr_info.htm.
- Döring, N. (1999). *Sozialpsychologie im Internet*. (Bd. 2). Toronto: Hogrefe – Verlag für Psychologie.
- Eigner, C., Leitner, H. & Nausner, P. (2003). *Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes*. Graz: Nausner & Nausner.
- Galla, M. & Wagner, M. (2001). *Partnersuche im E-Business*. Download vom 3. Juni 2006 von der Webseite der Technischen Universität München, <http://www11.informatik.tu-muenchen.de/publications/pdf/Galla2001.pdf>.
- Gibson, R. (2000). *Intercultural business communication*. (1. Auflage). Berlin: Cornelsen.
- Gleißner, R., Kilches, R., Krieger, H., Lichtmannegger, R., Rupp, Chr. Sehrsön, U., et al. (2002). *Business Online. Ein Wegweiser für Klein- und Mittelbetriebe durch den Marktplatz Internet*. Wien: Public Voice Report Verlag.
- Hain, G. & Engelbert, S. (2006). *Auslandsknigge. Weltweit stilsicher auftreten*. München: Gräfe u. Unzer.
- Holliday, A. Hyde, M. & Kullmann, J. (2004). *Intercultural communication*. London: Routledge.
- Internet Zugang 2001-2005. (2005). Download vom 4. Juni 2006, von http://www.statistik.at/fachbereich_forschung/commerce_tab1.shtml.
- Kotler, P. (2003). *Principles of marketing*. (3. Auflage). München: Pearson Education Deutschland.
- Matejcek, K. (2000). *Newsletter und Mailingliste – Marketing per E-Mail*. Wien/Frankfurt: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.
- Möller, E. (2004). *Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblog, Wikis und freie Software die Welt verändern*. Hannover: Heise.

- Natarajan, R. (2006). Marketing on the internet: looking back and looking forward. [elektronische Ausgabe]. *International Journal of Advanced Media and Communication*, 1/2, 103 – 110. Download vom 30. Juni 06, von http://www.inderscience.com/search/index.php?action=record&rec_id=9731&prevQuery=&ps=10&m=or
- NFO. (2001). *Zwischen 2001 und 2004 wird das weltweite E-Commerce-Volumen jährlich um durchschnittlich 83 % wachsen*. Download vom 3. Juni 2006, von http://193.202.26.153/06%5FBI/bmwa/Faktenbericht%5F5/abbildungen_2002_11/Folie268.jpg.
- Online-Community. (2006). Download vom 3. Juni 2006, von <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>.
- Pepels, W. (2001). *Kommunikations-Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Pool, P. Parnell, J. Spillan, J. Carraher, S. & Lester, D. (2006). Are SMEs meeting the challenge of integrating e-commerce into their businesses? A review of the development, challenges and opportunities. [elektronische Ausgabe]. *International Journal of Information Technology and Management*, 5/2. Download vom 30. Juni 06, von http://www.inderscience.com/search/index.php?action=record&rec_id=10112
- Rheingold, H., (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. (2. Auflage). Cambridge: MIT Press.
- Schwarz, T. (2005). *Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung*. Waghäusel: Schwarz, Torsten.
- Sereinigg, P. (2005). *Projektmanagement Umfeld*. [Skriptum]. von der Lehrveranstaltung, „Projektmanagement“, abgehalten im WS 2005/2006 an der FH JOANNEUM, Studiengang Gesundheitsmanagement im Tourismus, Bad Gleichenberg.
- Sereinigg, P. (2006). Vortrag beim Projektmanagement Institut (PMI) Graz vom 1. Juni 2006.
- Sereinigg, P. (2006). *Cyber-Communities*. [Skriptum] von der Lehrveranstaltung, „Informationsmanagement“, abgehalten im SS 2006 an der FH JOANNEUM, Studiengang Gesundheitsmanagement im Tourismus, Bad Gleichenberg.
- TechConsult GmbH. (2002). *Internet- und E-Business Einsatz im bundesdeutschen Mittelstand 2002*. Download vom 4. Juni 06, von <http://www.imittelstand.de/files/internet-ebusiness.pdf>

4 Ressourcen

Zum Einsatz werden folgende informationstechnologischen Instrumente kommen:

MS-Office, E-Mail, Moodle.org, WebBlogs, Newsletter-Systeme, Skype, MSN, MindManager, Onlineumfrageserver.

Da die Untersuchung der Anwendbarkeit einzelner Technologien und virtueller Kommunikationsmöglichkeiten Bestandteil der Diplomarbeit ist werden voraussichtlich weitere Instrumentarien notwendig. Diese Technologien basieren vor allem auf Messenger- bzw. Communityanwendungen und werden auf Grund von neuen Erkenntnissen bzgl. ihrer Verwendbarkeit Anwendung finden.

5 Zeitplan

Juli bis August 2006:	Literaturrecherche
September bis Oktober 2006:	Einarbeitung und Finden von Communities Expertenkontakte herstellen Strategien entwickeln an externe Communities heranzugehen
November bis Jänner 2007:	Experteninterviews Mitarbeit an externen Communities Laufende Evaluierung
Februar 2007:	Zusammenführung der Ergebnisse Schlussfolgerungen
März 2007:	Fertigstellung der Rohfassung der Diplomarbeit
April 2007	Fertigstellung der Endfassung der Diplomarbeit

6 Signifikanz

Angesichts der Tatsache, dass rund 95 %³ aller österreichischen Unternehmen über einen Internetzugang verfügen wird die Frage, ob man heutzutage im Online-Business tätig sein soll oder nicht, obsolet (Internet Zugang 2001-2005, 2005). Die Frage lautet vielmehr: „**Wie bin ich im Netz erfolgreich?**“ (Gleißner et al., 2002, S. 233).

467 Unternehmen zu Folge liegt das größte Potential von Online-Business im Austausch von Informationen (TechConsult GmbH, 2002, S. 51). „Erfolg im Netz“ bedeutet eben nicht Verlinkungen auf eCommerce-Shops oder Bannerwerbungen auf Internetseiten zu platzieren. Es sind vielmehr die Interaktivität, die Mitarbeit und das Einbringen von Know-how in virtuelle Communities, die als Erfolgsfaktoren zur Kontaktabahnung angesehen werden (Sereinigg, 2006).

An diesem Punkt setzt die Diplomarbeit an.

Wie schafft es ein Unternehmen sich den oben genannten Herausforderungen zu stellen und durch die Verwendung von Online-Communities auf ein stabiles Netzwerk von Kunden und Partnern zurückgreifen zu können?

Anhand des Kompetenzzentrums „**team.cyberpoint.org**“ zeige ich, wie man kostenlose virtuelle Kommunikationsmethoden, die jedem Unternehmer uneingeschränkt zur Verfügung stehen, einsetzen kann um Bekanntheitsgrade und Akzeptanzwerte eines Unternehmens zu steigern.

³ Stand: Jänner 2005
Daniel Binder
0310110005