



Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen



KIRCHHEIM
UNTER TECK

modern · menschlich · mittendrin

Zusammenfassung der Forschungsergebnisse der Bachelorthesis von Carolin Pradela

Erstgutachter: Prof. Dr. Dirk Funck
Zweitgutachter: Dipl.-Reg. Wiss. LA. Saskia Klinger

Community-Management auf kommunalen Onlineplattformen:

Anforderungen lokaler Communities und Handlungsempfehlungen

– beispielhaft verdeutlicht an der Stadt Kirchheim unter Teck

Bearbeitungsdauer der Bachelorthesis:
10.10.2018 - 15.03.2019

Die Bachelorthesis von Carolin Pradela befasst sich mit einem Konzept, welches dem Frequenzverlust kleiner und mittelgroßer Städte aufgrund des wachsenden Onlinehandels entgegenwirkt.

Unter dem Titel „Community-Management auf kommunalen Onlineplattformen: Anforderungen lokaler Communities und Handlungsempfehlungen – beispielhaft verdeutlicht an der Stadt Kirchheim unter Teck“ wird ein Ansatz thematisiert, der eine Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit der lokalen Akteure verspricht.

Die damit verbundene, höhere Aufmerksamkeit erhöht gleichzeitig die Anziehungskraft der Stadt. Neben Einzelhändlern und Unternehmern sind auch Communities für Bürger und Besucher der Stadt interessant. Aus diesem Grund beschäftigt sich die Arbeit mit den Anforderungen der Communities in Kirchheim unter Teck an eine Onlineplattform.

Auf Grundlage des Informationssystem-Erfolgsmodells von Lin und Lee wird ein qualitativer Forschungsansatz in Form von Interviews mit Community-Managern gewählt, um diese Anforderungen zu ermitteln. Zusätzlich werden eine Online-Befragung für die Mitglieder durchgeführt und die Ergebnisse aus zwei Gruppenarbeiten des Moduls Kooperationsmanagement zu diesem Thema berücksichtigt.

Das Ergebnis sagt aus, dass die Communities sich in erster Linie auf der Onlineplattform digital präsentieren und auf Veranstaltungen aufmerksam machen wollen. Kommunikationsmöglichkeiten sind vor allem für den Kontakt zur Zielgruppe interessant.

Für die interne Kommunikation haben sich häufig die Kanäle bereits etabliert. Daneben wird dem Datenschutz einerseits zwar häufig ein hoher Stellenwert zugeordnet, jedoch bewirkt dies kein signifikant höheres Interesse an der „lokalen Onlineplattform“.

Darum ist es sinnvoll, eine Onlineplattform zunächst einmal als Präsenzplattform mit einfachen Kommunikationsfunktionen zu etablieren und im Laufe der Zeit Zusatzfunktionen auszuprobieren.

Hierbei wünschen sich einige Communities Unterstützung. Gleichzeitig ist es Aufgabe der Betreiber, bei Bürgern und Besuchern Werbung für die Onlineplattform zu machen.

Problemstellung: (Quelle: Funck, Pradela, 2018, S. 3)

- Frequenzverluste in den Innenstädten
→ Konkurrenz: Onlinehandel und Großstädte

Aktuelle Ausgangslage: (Quelle: Funck, Pradela, 2018, S. 42f, 46)

- Digitale Sichtbarkeit steigern, durch Onlineplattformen
- Onlineplattform für Kirchheim unter Teck (in Kooperation mit HfWU)
 - Informations- und Kommunikationsplattform
 - Individualisierbarer Alltagsbegleiter
 - Bürger und Besucher animieren, die Stadt aufzusuchen
- Wichtiger Bestandteil: Communities

Zielsetzung der Arbeit:

- Communities in Kirchheim u. T. lokalisieren
- Ermittlung von Bedürfnissen sowie Anforderungen hinsichtlich der Onlineplattform für Kirchheim u. T.
- Handlungsempfehlungen an Kirchheim u. T. formulieren

Definition: „Community“

Übersetzung: (Quelle: Brunold et al., 2000, S. 23)

Gemeinschaft, Gemeinde, Körperschaft, Gemeinwesen

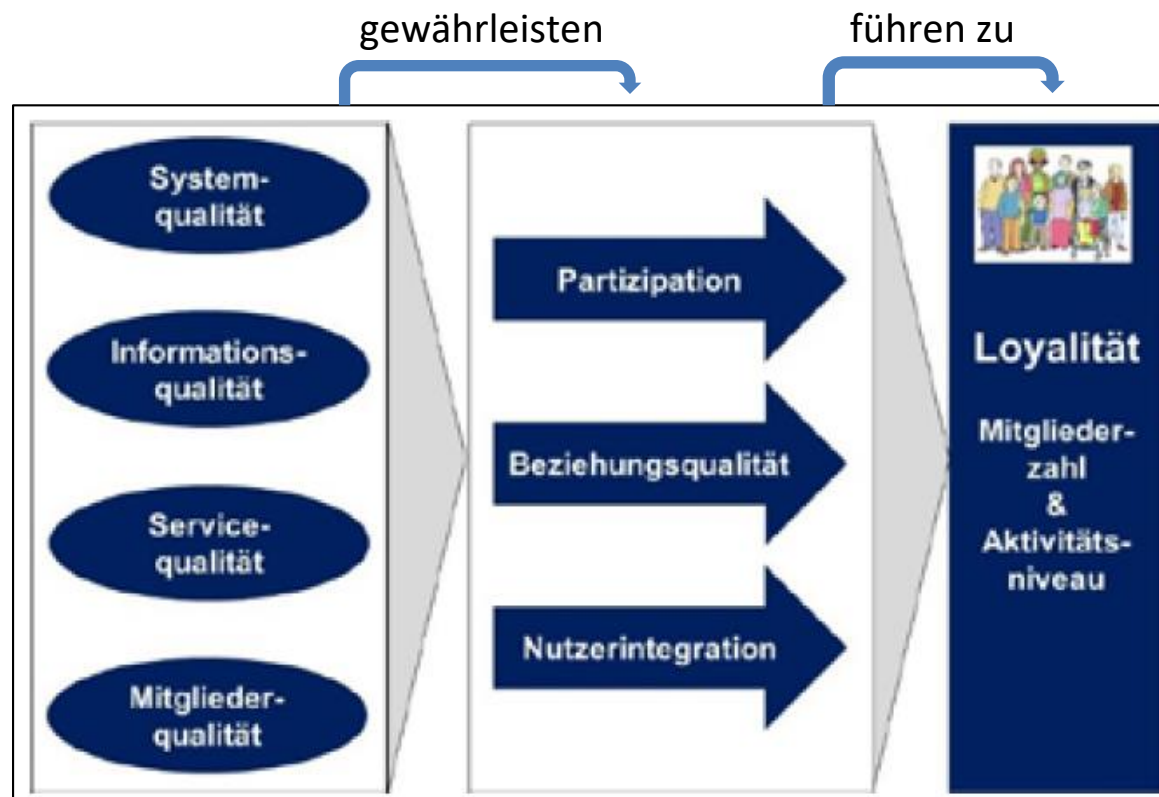
Zwei Hauptmerkmale: (Quelle: Brunold et al., 2000, S. 24)

1. Kommunikation und Interaktion untereinander
 - Selbstaktivierung der Mitglieder
 - im Fokus: gemeinsame Interessen
2. Mitglieder-Bindung an die Community
 - fester Mitgliederstamm über längere Zeit
 - Gefühl von Zugehörigkeit (Gemeinschaftsgefühl) (Quelle: Martinez-Lopez et al., S. 107)
 - nicht nur aktive Mitglieder, sondern auch „Beobachter“

Das Management von Communities als Erfolgsfaktor von lokalen Plattformen

→ Verschiedene Wirkungsmechanismen im Community-Management

*kurze Modell-Erklärung auf den nächsten beiden Slides



Quelle: Funck, Pradela, 2018, S. 51

Für lokale Onlineplattformen sind Communities von großer Bedeutung, besonders wenn der Fokus auf die Bürgerbeteiligung gesetzt wird. Werden die Bürger einer Stadt näher betrachtet, ist festzustellen, dass diese bereits intuitiv eine Community bilden (z.B. Kirchheimer-Community).

Auch wenn diese Communities eine unscheinbare Präsenz nach außen zeigen, sind Eigenschaften in Form von Gemeinsamkeiten zu erkennen, die eine Community charakterisieren. Diese können von der gleichen Region bzw. demselben Wohnort über gemeinsames Konsumverhalten bis hin zum Beschäftigungsbereich in derselben Stadt reichen. Neben diesen „ungeplanten Communities“ gibt es auch einige, die darüber hinaus bereits im Onlinebereich aktiv sind. Das können Vereine, Organisationen oder auch Initiativen sein. Diesen gelingt es, nach außen deutlich ganzheitlicher in Erscheinung zu treten (vgl. Funck 2018b, S. 51).

Durch verschiedene digitale Kommunikationsmittel kann diesen virtuellen Communities die Interaktion von Daten und Wissen auf virtueller Ebene mit anderen Personen sowie Einrichtungen ermöglicht werden (vgl. Kollmann 2012, S. 46).

Die Herausforderung besteht nun darin, auch den Communities, die noch keine digitale Sichtbarkeit aufzeigen, eine solche in Form einer Onlinepräsenz zu ermöglichen. Genau hier setzt die Idee einer kommunalen (städtischen) Onlineplattform an. Hier bietet das Management – als Rahmengerber der städtischen Communities – die Möglichkeit, sich auf virtueller Ebene auszutauschen sowie zu vernetzen. Des Weiteren nimmt die virtuelle Plattform auch die Rolle des Moderators (aus dem lateinischen „lenken“) für jede Gemeinschaft ein (vgl. Funck 2018b, S. 51). Um das realisieren bzw. umsetzen zu können, ist ein klares Community-Management notwendig. Demzufolge ist es für das Management bzw. den Betreiber der Plattform relevant, die Erfolgsfaktoren der Community zu analysieren (vgl. Preece 2001, 327ff zitiert nach Kollmann 2012, S. 649).

Ziel einer Onlineplattform ist es, dass die Mitglieder in der Community einen hohen Grad an loyalen Verhalten aufzeigen. Das loyale Bewusstsein kann durch Beziehungsqualität, Partizipation sowie Nutzerintegration erreicht werden. Diese werden hingegen durch die vier Qualitäten Systemqualität, Informationsqualität, Servicequalität und Mitgliederqualität gewährleistet (vgl. Funck 2018b, S. 51).

01. Sportvereine
02. Handels- und Gewerbevereine/ Unternehmensvereine*
03. Karitative und humanitäre Gemeinschaften*
04. Förder- und Trägervereine
05. Umwelt- und Naturschutzvereine
06. Kulturvereine/ Volksgruppen*
07. Musische Vereine
08. Nachbarschaftsnetzwerke/ Bürgervereine/ Bürgerinitiativen
09. Dachverbände
10. Hobbyvereine
11. Selbsthilfegruppe
12. Bildung*

*In diesen Bereichen wurden jeweils zwei Interviews durchgeführt

**Anmerkung: Auf der nächsten Slide wird erklärt, auf welcher Basis die definierten Community-Bereiche gebildet wurden

Aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtungen der Communities in Kirchheim u. T. wurde in Absprache mit den beiden studentischen Gruppen eine praxisbezogene Untergliederung vorgenommen, basierend auf der Forschung von Müller-Jentsch.

Der Forscher beschäftigte sich mit dem aus der Soziologie stammenden Begriff „Vereine“. In Abgrenzung zum Sammelbegriff der „freiwilligen Vereinigungen“ definiert er Vereine wie folgt: „Ein freiwilliger und dauerhafter Zusammenschluss von Personen mit gemeinsamen Bedürfnissen und Anliegen.“ (Müller-Jentsch 2008, S. 479).

Diese Definition wendet Wittmann auf die Vereinsstruktur in Stuttgart an (vgl. Wittmann 2011, S. 345). Vor diesem Hintergrund kann seine erforschte Sichtweise auf Vereine auf die lokalisierten Communities in Kirchheim u. T. transferiert werden.

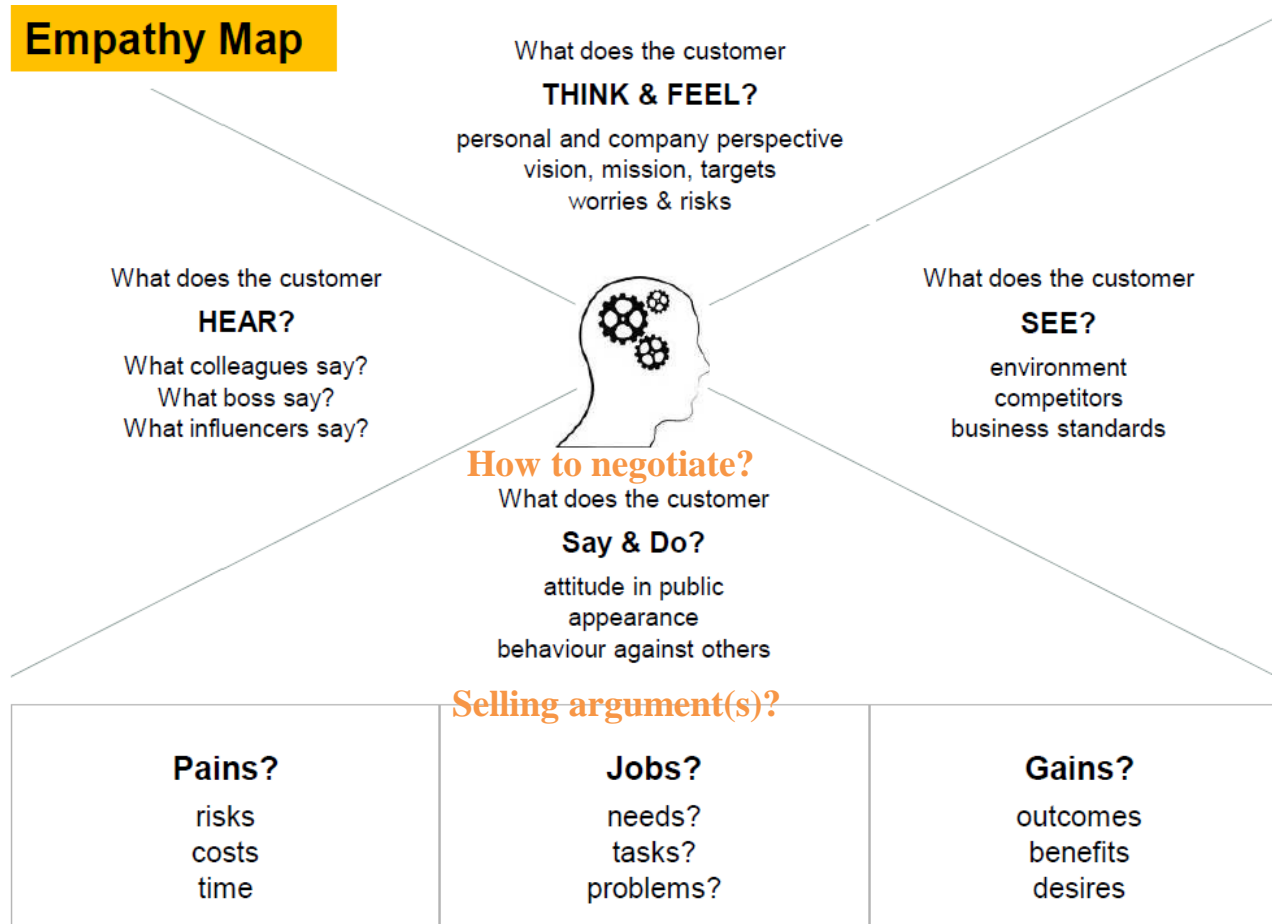
Demzufolge wurde für die Klassifizierung der Communities die empirisch fundierte Gliederungsstruktur von Müller-Jentsch für den gemeinsamen Forschungsansatz angewendet (vgl. Müller-Jentsch 2008, S. 13).

Diese hat den Vorteil, dass aus verschiedenen Community-Bereichen unterschiedliche Interessen gesammelt werden können. Dies ermöglicht dem gemeinsamen Forschungsansatz eine breite Erkenntnisgewinnung. Weltanschauungsvereine und politische Vereine werden außen vor gelassen und sollten separat in Betracht gezogen werden.

Auswertung anhand Empathy Map*

→ Methodik zur Identifikation von Kundenwünschen sowie –bedürfnissen

*kurze Modell-Erklärung auf der nächsten Slide



Quelle: Basics of B2B Sales-Management – Prof. Dr. Funck – WiSe2018/19

Die Empathy Map – Hilfsmittel für Zielgruppen-Analyse

- Die Identifikation von potenziellen Kunden hinsichtlich ihrer Wünsche und Bedürfnisse ist ein zentrales Thema für viele Unternehmen
- Für ein effizientes sowie konzeptionelles Vorgehen wird daher das Modell der Empathy Map als Hilfsmittel angewendet
- Ziel ist es, eine Grundlage für konkrete Maßnahmen zu schaffen, die im Bereich des Marketings, in der Produktentwicklung sowie für ein neues Design eines Kundenkatalogs oder Flyer verwendet werden können (vgl. Riehle)
- Die Empathy Map ist der Methodik des Design-Thinking zuzuordnen und ist ein Innovationsprozess, in dem Probleme identifiziert, Ideen gesammelt, Lösungen gefunden und erste Versionen implementiert werden
- Die Empathy Map wird der Phase zugeordnet, in der die Sichtweise auf den potenziellen Kunden näher in Betracht gezogen wird (vgl. Beims 2017)

Hauptforschungsfrage HF:

Welche Anforderungen hinsichtlich der Nutzung der geplanten lokalen Onlineplattform haben die Communities an den Betreiber?

➤ **H: Die Communities in Kirchheim u. T. würden die lokale Onlineplattform mehr für die Eigenpräsenz als für Kommunikationswege nutzen.**

Diese Hypothese lässt sich anhand der 16 durchgeführten Interviews beantworten. Hierzu werden vier Kriterien herangezogen, von denen zwei auf das Interesse an der Präsenz und zwei auf das Interesse an internen Kommunikationsmöglichkeiten auf der Onlineplattform abzielen.

Für Ersteres wird die Bewertung des Interviewten, wie wichtig der Community digitale Sichtbarkeit ist, herangezogen. Zudem lässt sich aus der Empathy Map entnehmen, ob die Nutzung der Onlineplattform für Präsenzzwecke für die Community als „Gain“ zu bewerten ist.

Das Interesse an Kommunikationsmitteln auf der Onlineplattform für den Community-internen Austausch lässt sich ermitteln, indem die Wünsche der Community berücksichtigt werden. Hier fallen vor allem der Wunsch nach Online-Tools sowie der Wunsch nach internen Foren auf.

Auf Basis der Interview-Auswertung geht hervor, dass 7 von 16 Communities mehr Interesse an der Präsenz als an interner Kommunikation auf der Onlineplattform haben. Lediglich zwei Communities sehen das umgekehrt. Damit gilt die Hypothese H als bestätigt.

Zusatzforschungsfrage ZF:

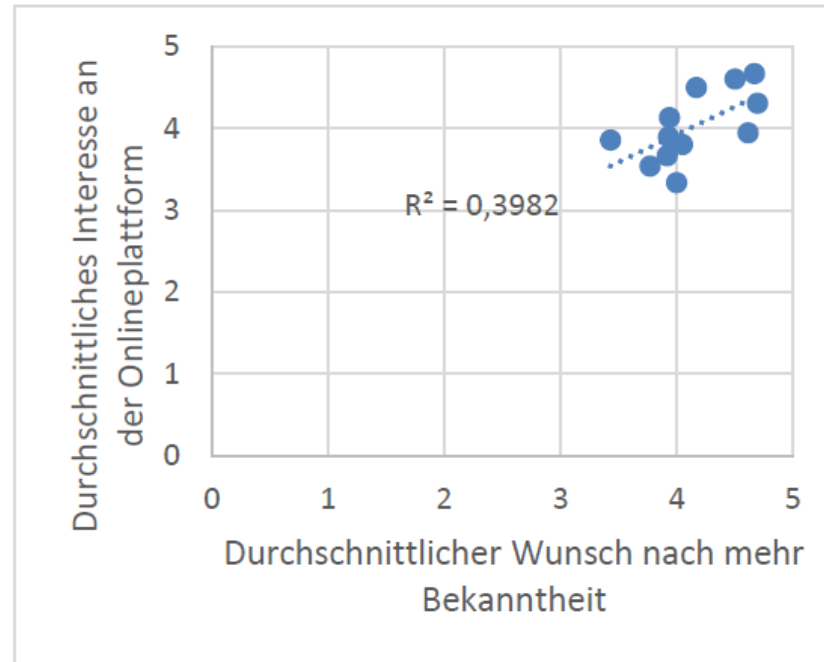
Was könnten die Beweggründe bzw. das Interesse der Communities sein, auf die Onlineplattform zu kommen?

➤ **ZH1: Je größer der Wunsch nach Bekanntheit, desto größer ist das Interesse an der Onlineplattform.**

Diese Hypothese wird geprüft, indem die Bewertung der Community-Mitglieder zu den Aussagen der Online-Befragung herangezogen werden. Da die Antworten sich einer Skala von 1 bis 5 zuordnen lassen, ist es möglich, für jede Community eine durchschnittliche Antwort zu berechnen.

Die Grafik auf der nächsten Slide zeigt diese durchschnittlichen Antworten jeder Community als Punkte. Auf der horizontalen Achse ist hier der Wunsch der Mitglieder nach mehr Bekanntheit ihrer Community zu sehen. Die vertikale Achse zeigt das Interesse an der Onlineplattform.

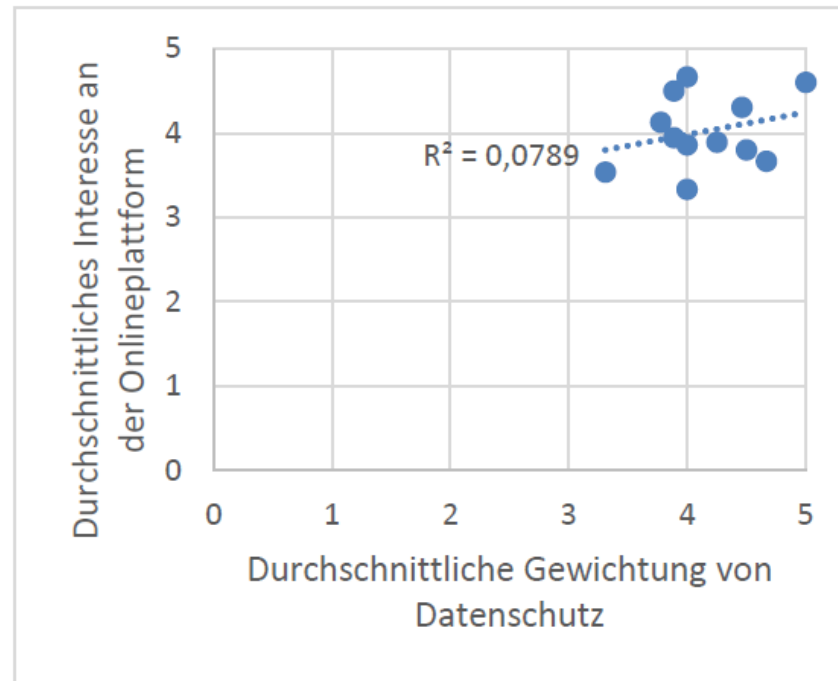
Die Ergebnisse zeigen, dass die Punkte entlang einer diagonalen Linie liegen. Das bedeutet, dass die meisten Communities, die einen großen Wunsch nach Bekanntheit haben, auch ein großes Interesse an der Onlineplattform zeigen. Umgekehrt haben Communities mit geringerem Wunsch nach Bekanntheit dementsprechend auch ein geringeres Interesse an der Onlineplattform. Die Grafik enthält auch eine Trendlinie sowie das „Bestimmtheitsmaß“ R^2 . Letzteres gibt einen Zahlenwert zwischen 0 und 1 an und beschreibt quantitativ den Zusammenhang zwischen den zwei verwendeten Variablen. Dieser Zusammenhang ist gut sichtbar, sodass die Hypothese ZH1 bestätigt wird.



Eigene Grafik – Auswertung zu ZH1 auf Basis der Online-Mitgliederbefragung

➤ ZH2: Je wichtiger Datenschutz angesehen wird, desto größer ist das Interesse an der Onlineplattform.

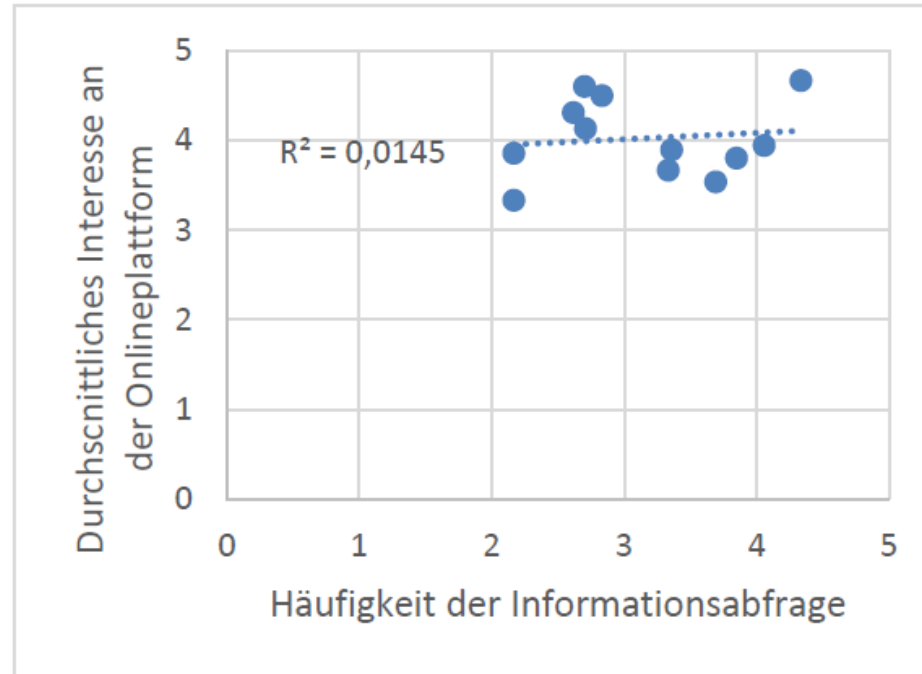
Wie bereits für die Hypothese ZH1 wird auch hier der Zusammenhang zwischen den zwei Variablen grafisch beurteilt (siehe Grafik unten). Im Unterschied zur vorherigen Grafik liegen die Punkte mehr verstreut, weswegen der Zusammenhang zwischen den zwei Größen nicht mehr so stark sichtbar ist. Dennoch lässt sich ein schwacher Zusammenhang feststellen, sodass diese Hypothese auch angenommen wird.



Eigene Grafik - Auswertung zu ZH2 auf Basis der Online-Mitgliederbefragung

➤ ZH3: Je häufiger die Community-Mitglieder mit der Community interagieren, umso höher ist das Interesse an der Onlineplattform.

Auch hier wird der Zusammenhang grafisch beurteilt (siehe Grafik unten). Im Gegensatz zu den vorigen Fällen ist die Streuung hier allerdings so groß, dass der durch die Trendlinie angedeutete Zusammenhang nicht mehr erkennbar ist. Die Hypothese ZH3 wird folglich abgelehnt.



Eigene Grafik - Auswertung zu ZH3 auf Basis der On-line-Mitgliederbefragung

- Die Ergebnisse zu den drei Hypothesen ZH1, ZH2 und ZH3 geben Aufschluss darüber, dass den Communities insbesondere die Präsenz auf einer Plattform wichtig ist.
- Da die Onlineplattform auch Community-interne Kommunikationsmöglichkeiten bereitstellen soll, ist die abgelehnte Hypothese ZH3 besonders interessant.
- Communities, in denen sich die Mitglieder häufig über die Geschehnisse informieren, haben offensichtlich kein großes Interesse, dies auf der Onlineplattform zu tun. Einerseits könnte es an den etablierten Kommunikationskanälen liegen. Andererseits ist zu vermuten, dass die Communities noch nicht ausreichend über die Kommunikationsmöglichkeiten der Onlineplattform informiert sind.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. (1/15)

Die Handlungsempfehlungen basieren auf den „Gains“, „Pains“ sowie „Think & Feel“ aus den Empathy Maps und der Frage nach den Wünschen der Mitglieder aus den Online-Befragungen.

Anfangen mit den „Gains“, die die Grundbasis bzw. die Voraussetzungen der Onlineplattform darstellen, folgen des Weiteren die „Pains“, von denen die Entscheidung für oder gegen die Präsenz bzw. Nutzung der geplanten Onlineplattform auch ein Stück weit abhängt.

Um den Einstieg für die verschiedenen Communities auf die Plattform harmonisch zu gestalten, sollten die Bedenken der Mitglieder dringend angegangen und aus dem Weg geräumt werden.

Wenn dies geschafft ist und das Interesse der Community-Mitglieder hinsichtlich der Präsenz und Nutzung der Onlineplattform nach wie vor besteht, sollten für eine bessere Zufriedenheit die Wünsche sowie Anregungen der Communities berücksichtigt und realisiert werden.

Die dazugehörigen Informationen für „Gains“, „Pains“ und „Think & Feel“ werden auf den folgenden Slides anonymisiert aufgelistet.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Gains“ (2/15)

Bei den „GAINS“ werden insgesamt sieben Statements genannt. Hierbei wird beim meist genannten Aspekt angefangen.

Zusätzliche Präsenz nach außen – Es wird positiv angesehen, dass durch die Onlineplattform die Chance besteht, mit einer weiteren Präsenz in die Öffentlichkeit zu treten.

→ Die Onlineplattform sollte hierbei *gezielte Marketingmaßnahmen* in Form von bspw. Anzeigen im Teckboten, Plakaten und SEO/SEA betreiben, sodass die Bürger und Besucher der Stadt auf die Plattform aufmerksam werden und die Außenwahrnehmung der Communities somit realisiert wird.

Bessere Auffindbarkeit bzw. Reichweite – Die Plattform wird hierbei besonders für Neubürger als hilfreich angesehen, die die einzelnen Communities noch nicht kennen, auf die sie aber über die ganzheitliche Onlineplattform stoßen können. Das kann entweder ganz zufällig passieren oder über Werbeanzeigen, die von Communities geschaltet werden oder bewusst, z.B. die Suche nach einem Sportverein über den Dachverband.

→ Durch *eine integrierte Suchfunktion* auf der Onlineplattform kann die Auffindbarkeit direkt nach Communities oder aber auch nach bestimmten Bereichen getätigt werden. Für Interessierte, die mit einem Schlagwort nach einer Community im Internet suchen, sollten von Google direkt auf die Onlineplattform geleitet werden.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Gains“ (3/15)

Mitgliedergewinnung – Besonders wichtig für die Communities, die sich vermehrt im ehrenamtlichen Bereich engagieren. Aus diesem Grund sollte die Plattform eine Art „*Mitglieder-gesucht*“-Button auf die jeweiligen Seiten transparent platzieren, sodass auf Anhieb der Hilfebedarf gesehen wird. Anhand eines Klicks könnten die Eckdaten, d.h. die Art der Hilfe, der Zeitaufwand, gelesen werden.

Vernetzung mit anderen Communities – Dies ist von der geplanten Onlineplattform zu erwarten, da die Intention seitens des Plattform-Betreibers besteht, so viele Communities wie möglich darauf zu platzieren und die engere Vernetzung zumindest auf virtueller Ebene gegeben sein wird. Die Vernetzung könnte bspw. durch die Kategorisierung nach Müller-Jentsch (vgl. Müller-Jentsch 2008) erfolgen, sodass die Communities, die sich des Öfteren austauschen oder Kooperationen eingehen, auf direktem Weg vernetzt sein können. So könnten auch Terminkollisionen vermieden werden. Wichtig ist jedoch, dass der Nutzen des Vernetzens für die Communities ersichtlich wird. Die alleinige Möglichkeit, ein individuelles Social Media Profil zu gestalten, reicht hierbei nicht aus.

Bekanntheit zu steigern – Durch eine transparente Oberflächengestaltung der Plattform werden die Communities auch gerne auf der Plattform gesucht und durch anschließende Mund-zu-Mund-Propaganda an Außenstehende weiter kommuniziert. Dies führt zu einer Bekanntheitssteigerung.

Höherer „Traffic“ – Dadurch wird mehr „Schwung in die Themen“ reingebracht. Hier ist es wichtig, dass noch mehr Communities hinsichtlich der Plattform sensibilisiert werden. So kann es gelingen, die Plattform mit mehr „Leben“ zu füllen.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Gains“ (4/15)

Ein Medium – Es gibt ein Medium, worüber sich die Bürger und Besucher der Stadt informieren können. Es sollte klar und deutlich formuliert werden, dass es sich hierbei um eine „ganzheitliche“ Plattform handelt, d.h. ganz Kirchheim ist auf dem einen Medium präsent und Communities können einfach über die zentrale Sammelstelle gefunden werden.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Pains“ (5/15)

Bei den „**PAINS**“ gibt es insgesamt 17 Statements, die von den Communities als bedenklich gesehen werden und die Entscheidung für oder gegen eine Plattform-Präsenz erheblich beeinflussen können. Hierbei wird auch, wie schon bei den vorherigen „Gains“ beim meist genannten Aspekt angefangen.

DSGVO-konforme Onlineplattform – Hierauf wird hingewiesen, da die Nutzerangaben der Datenschutz-Grundverordnung unterliegen müssen. Auch auf bildintensiven Webpräsenzen, müssen sie der Verordnung gerecht werden, da ansonsten Haftungsschwierigkeiten die Folge sein können.

Hierbei ist zweierlei zu beachten: Einerseits muss der Betreiber der Onlineplattform transparent mit den Daten auf der Plattform umgehen, sodass die Nutzer genau wissen, wo ihre Daten liegen. Er muss gewährleisten, dass die Daten nicht an Dritte weitergegeben werden, bei denen der Nutzer nicht weiß, wofür diese weiter verwendet werden. So kann es ihm gelingen, das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen. Andererseits sollte den Communities auch das DSGVO-konforme Arbeiten erleichtert werden. Dies kann bspw. durch das Anbieten von Schulungen ablaufen oder aber auch durch das Schaffen von technischen Rahmenbedingungen, welche die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien erleichtern. Für den Datenschutz sollte auch kein „Extrabetrag“ verlangt werden. Es sollte vielmehr eine kostenlose und solide Grundausstattung geboten werden, die möglichst viele Hemmungen verringern, auf die Plattform zu kommen.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Pains“ (6/15)

Benutzerfreundliches System – Besonders das Einpflegen von Informationen sollte ohne großen Aufwand und auf mobilen Endgeräten umzusetzen sein. Eine schnelle Navigierbarkeit sowie eine transparente, übersichtliche und leicht bedienbare Struktur sollten vorhanden sein.

Darüber hinaus sollten Filterfunktionen und Abonnementmöglichkeiten sowie eine einfache Abrufbarkeit von Informationen integriert sein. Die Durchführung eines Usability-Tests mit den potenziellen Nutzern der Onlineplattform – in diesem Fall mit den Communities – würde sich hierbei eignen und wäre auch zu empfehlen, um die Gebrauchstauglichkeit des Systems näher zu prüfen.

Kosten-Nutzen-Verhältnis – Der Zusatznutzen der Onlineplattform muss höher sein als der Aufwand der Präsenz-Pflege. Hierbei wäre ein Workshop zu empfehlen, in dem die Communities geschult und unterstützt werden, wie sie effizient die Präsenz pflegen können. Bei spezifischeren Fragen würden sich individuelle Einzeltermine anbieten.

Nachwuchsmangels – Besonders im ehrenamtlichen Bereich werden Nachwuchskräfte gebraucht. Aus diesem Grund sind Suchbuttons, z.B. „Helfende Hände gesucht“, wie bereits in Bezug auf den „Gain“ „Mitgliedergewinnung“ beschrieben, sehr hilfreich und bieten sich an, besonders auch Schüler (z.B. Soziales Engagement, FSJ) und Studenten für eine Nebentätigkeit zu begeistern.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Pains“ (7/15)

Ständige Präsenz-Pflege nicht leistbar – Besonders im ehrenamtlichen Bereich, die zudem einer getakteten Arbeitsweise folgen müssen, ist dies ein kritischer Punkt. Deshalb ist die Empfehlung, dass auch statische Präsenzen vorhanden sein können, ohne dass diese optisch schlechter als andere gestaltet sind. Damit bei den Besuchern der Plattform dieselbe nicht als „langweilig“ empfunden wird, könnten die statischen Seiten eventuell mit einem Foto oder einem kurzen Einführungstext interessanter gestaltet werden, wie es z.B. bei der GoCoburg Plattform der Fall ist (vgl. z.B. klickfeuer gmbh 2019). Einzelne Zusatzfunktionen wie bspw. Kalenderfunktionen, Kontaktmöglichkeiten über ein Formular oder ein „Personal Chat“ könnten auf der Plattform integriert werden.

Onlineplattform-Präsenz sollte die eigene Homepage nicht schwächen oder gar ersetzen – Das bedeutet, dass viele Communities ihre Inhalte weiterhin hauptsächlich auf der Homepage veröffentlichen werden. Darum sollten Schnittstellen oder Verlinkungen ermöglichen, dass auch diese Inhalte auf der Plattform sichtbar sind. Dabei ist zu beachten, dass die Inhalte auf der Plattform nur gezielt und in Kurzform platziert werden, sonst hat der Leser keinen Anreiz mehr, auf die Homepage der Communities zu gehen, da er alle Informationen auch auf der Plattform lesen kann. Aus diesem Grund sollten die Inhalte auf der Onlineplattform als „Vorschau“ angezeigt werden, welche übereinen Link auf die dahinterliegenden Informationen weiterleitet. Das schafft insbesondere für mobile Anwender eine höhere Benutzerfreundlichkeit.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Pains“ (8/15)

Verständnisproblem der verschiedenen Plattformen in Kirchheim u. T. – Es existiert bereits die Onlineplattform „kirchheimer.info“ und an einer weiteren Plattform, der „Nachhaltigkeitsplattform“, wird zur Zeit parallel gearbeitet und Forschung betrieben. Da dies für Verwirrung bei den Communities sorgt, muss die Stadt Kirchheim als Mitbetreiber Klarheit schaffen, welche Plattformen für welche Zwecke nutzbar sind. Bei zu großer Überschneidung dieser Plattformen sollte sie sich für eine Plattform entscheiden, da eine Parallelität von Plattformen in der Realität nicht stattfinden kann. Hierbei ist es wichtig, dass die Möglichkeiten und der Mehrwert der geplanten Onlineplattform deutlich gezeigt und die Unsicherheiten zu den anderen Plattformen verringert werden.

Offline-affine Menschen dürfen nicht ausgeschlossen werden. – Die Stadt sollte parallel gedruckte Exemplare mit den wichtigsten Daten auf Anfrage anbieten, die im Rathaus abgeholt werden können. Das könnte bspw. wie das „Sozial-Handbuch“ ausgestaltet werden. Für Communities mit einigen offline-affinen Mitgliedern sollte eine Druckfunktion von Übersichtdaten vorhanden sein, so dass diese Daten allen Mitgliedern zugänglich sind.

Generierung eines kostenfreien Prototypen bzw. einer Testversion – Dies wird hierbei als entscheidendes Kriterium für oder gegen eine Onlineplattform-Präsenz gesehen. Solange der Aufbau der Plattform noch nicht sichtbar ist, werden keine finalen Entscheidungen getroffen. Als besonders sinnvoll wird der Prototyp bei den Communities angesehen, die für ihre Präsenz grundsätzlich bezahlen müssen, bspw. Communities, die viel Werbung schalten. Dieser Prototyp sollte ausreichend lange laufen, sodass gesättigte Beobachtungen gesammelt werden können.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Pains“ (9/15)

Aufwand verschiedene Kalendersysteme parallel zu pflegen – Aus diesem Grund sollte die Plattform für Termine Import- und Export-Funktionen bieten, so dass der Aufwand des Einpflegens der Termine bzw. Daten in die Plattform gering gehalten wird.

Präsenz sollte kostenfrei bzw. günstig angeboten werden – Für Communities, die keine finanziellen Mittel bereitstellen können oder wollen, sollte ein kostenloses Basis-Paket verfügbar sein. Hier wird lediglich eine Sichtbarkeit geboten in Form einer eher statischen Präsenz sowie die Basis Kommunikationsfunktionen, z.B. Kontaktmöglichkeiten über ein Formular. Für diejenigen, die mehr der Möglichkeiten auf der Plattform nutzen möchten und die finanzielle Bereitschaft da ist, sollte ein kostenpflichtiges Premium-Paket angeboten werden. Hier wäre eine erweiterte Präsenzfunktion, z.B. eine hochwertigere Gestaltung und eine erstrangige Platzierung zu empfehlen.

Geringer Nutzung der Onlineplattform – Hierbei ist es empfehlenswert, ein gezieltes (Vorab-) Marketing zu betreiben. Besonders bei großen Events, z.B. die Kirchheimer Musiknacht, würde sich das Marketing für die Onlineplattform lohnen. Dies könnte durch das Schalten von Werbung verschiedenster Communities und durch viel Mund-zu-Mund-Propaganda ablaufen.

Sponsorenmangel - wird als schwierig eingestuft. Aus diesem Grund könnten gewisse Funktionen wie ein Sponsoren-Button oder „Crowdfunding“ das Spende-Vorgehen erleichtern.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Pains“ (10/15)

Ein respektvoller Umgang auf der Onlineplattform gewährleisten – Dies sollte über einen Moderator bzw. eine Kontrollfunktion gewährleistet werden. Hierzu würde es sich anbieten, Richtlinien für einen guten Umgang zu definieren. Besonders populistischer oder beleidigender Inhalt muss durch eine automatische Funktion blockiert werden.

Communities mit Suchtgefahr – z.B. Wettbüros sollten gesondert betrachtet werden. Wenn diese Communities aus moralischer Sicht gerechtfertigt sind, sollten hierbei transparente Regeln formuliert werden, so dass kein Gefühl der Willkür entstehen kann.

Werbefreie Seiten – Hier ist eine Gratwanderung nötig. Zum einen können die Nutzer genervt sein, wenn sie mit Inhalten konfrontiert werden, die sie nicht interessieren, also nicht-abonnierte Inhalte. Zum anderen haben aber die Communities auch das Interesse, auf sich aufmerksam zu machen. Dazu müssen sie jedoch auch Bürger erreichen, welche die Seiten nicht abonniert haben. Es ist folglich ein geeignetes Maß zu finden, wie viele (kostenpflichtige) Anzeigen von Communities zusätzlich zu den abonnierten Inhalten auf der Startseite hinzukommen. Hierbei sind klare Richtlinien zu empfehlen, die einen kommerziellen Fokus der Onlineplattform ausschließen. Eine mögliche Lösung könnten individuell zugeschnittene Werbeempfehlungen auf der Startseite sein. Dies könnte anhand der bereits abonnierten Inhalte angepasst werden.

E-Mail-Adresse nutzen, die auf die Onlineplattform zugeschnitten – z.B. „rathaus@online-plattform.de“. Sofern die Plattform E-Mail-Adressen anbietet, sollte hierbei die Option einer Weiterleitung auf die vorhandene E-Mail Adresse implementiert werden.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Think & Feel“ (11/15)

Im Bereich „**THINK & FEEL**“ werden elf Statements der interviewten Communities genannt. Diese beinhalten Wünsche und Anregungen für die Nutzung der Plattform. Wie bereits bei den beiden vorherigen Punkten wird hierbei mit dem meist genannten Aspekt angefangen.

Kümmerer bzw. Unterstützung – Hierbei werden individuelle Wünsche genannt. Manche möchten lediglich zu Beginn einen Support, andere wiederum möchten dauerhafte Hilfestellung. Manche brauchen diese Unterstützung nicht, da sie selbst das Knowhow haben, sagen allerdings andererseits auch, dass es gut wäre, wenn auf diesem Weg gewisse Möglichkeiten aufgezeigt würden, die für einen selbst nicht ersichtlich sind. Ein paar Wenigen reicht auch eine Anleitung für neue Tools. Aus diesem Grund bieten sich hierbei verschiedene subventionierte Angebote an, die unterschiedlichen Preis-Leistungs-Verhältnissen unterliegen. Anleitungen sowie ein Support bei technischen Problemen können kostenlos angeboten werden, während Schulungen bzw. Workshops für eine größere Gruppe kostenpflichtig sein sollten. Diese könnten bspw. mit der Fortbildung „G´scheit engagiert“ verknüpft werden, so dass kein extra Termin notwendig wird. Gewünscht werden Schulungsthemen wie Homepage-Pflege, Plattform-Nutzung, Gruppenbildung sowie WordPress. Je intensiver und individueller der Service wird, desto höher der finanzielle Aufwand. Darüber hinaus ist eine professionelle Hilfestellung auch eine Art Motivation, die Plattform ohne Bedenken zu nutzen.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Think & Feel“ (12/15)

Online-Tools – Aufgrund des Datenschutzes ist die Nutzung für viele nicht gestattet. Hier greift die Nutzung der lokalen Onlineplattform. Als Tools werden Onlinespeicher wie Dropbox, Onlineterminumfragetools wie Doodle sowie ein öffentlicher Termin- und Veranstaltungskalender mit einer Filterfunktion gewünscht.

→ Die Einrichtung von Onlinespeichern ist mit Aufwand für den Betreiber verbunden. Es ist daher sinnvoll, auf etablierte Systeme wie Nextcloud und Owncloud zurückzugreifen. Das Problem ist allerdings, dass die selbstständige Bereitstellung der Server in diesem Fall nötig ist. Zu empfehlen ist deshalb, dies mit kleinen Schritten anzugehen. Dieser Onlinespeicher sollte auch für bestimmte Bereiche nur teil-öffentlich und nicht für alle zugänglich gemacht werden können.

→ Bei dem Onlineterminumfragetool sollte nicht mit einer intensiven Nutzung gerechnet werden, da sich Doodle bereits gut etabliert hat. Hauptsächlich ist dies für die Menschen vorteilhaft, die besonders strenge Richtlinien zum Datenschutz befolgen müssen. Ein Mehrwert könnte eventuell dann bestehen, wenn die eingepflegten Termine mit dem Veranstaltungskalender verknüpft werden können.

→ Der öffentliche Termin- und Veranstaltungskalender mit dem Zusatz einer Filterfunktion wurde von vielen Communities angesprochen. Der Veranstaltungskalender der Stadt Kirchheim wird bereits genutzt. Doch hierbei wird der Wunsch geäußert, die Termine nicht über das Rathaus, sondern selbst einpflegen zu können. Zu empfehlen ist daher ein öffentlich zugänglicher sowie transparenter Kalender, in dem jeder seine Termine selbst einpflegen und nach allgemeinen Events oder Community-Veranstaltungen filtern kann.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Think & Feel“ (13/15)

Offene Foren – Das ist besonders für die Communities interessant, die den Informationsaustausch mit anderen pflegen möchten. Des Weiteren wird der Vorschlag gemacht, darüber Einladungen zu verschicken, die direkt zu- oder abgesagt werden können. Wichtig ist hierbei, dass auf virtueller Basis eine Art Mund-zu-Mund-Propaganda entstehen kann und somit die Möglichkeit besteht, über Veranstaltungen zu kommunizieren und zu diskutieren. Hier bedarf es allerdings einer Kontrollfunktion bzw. einer guten verlässlichen Redaktion, da ansonsten die Gefahr besteht, dass die respektvolle Ebene verlassen wird.

Geschlossenes Forum (Community-intern) – Das Interesse ist da. Dies ist allerdings nur dann geeignet, wenn die Community groß genug ist und ein solches Forum auch für sinnvolle Diskussionen genutzt wird. Bspw. könnte es für den internen Bereich für Fragen, Feedback oder Meinungsäußerungen zu gewissen Themen verwendet werden, die gesammelt und anschließend im Ausschuss diskutiert werden können. Auch hier bedarf es einer (internen) Moderation, damit der respektvolle Umgang gewährleistet bleibt. Alternativ zum geschlossenen Forum sind „interne Chats“. Diese sind allerdings nur für die Communities interessant, die aufgrund der Datenschutzrichtlinien auf die Nutzung von WhatsApp verzichten müssen.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Think & Feel“ (14/15)

Tagesaktuelle Onlineplattform – Genau hier setzt das Ziel an, dass die Kirchheimer Bürger mit aktuellen Informationen versorgt werden. Die Communities sind zudem bestrebt, ihre Webseiten regelmäßig zu pflegen, was eine wichtige Voraussetzung für dieses Bedürfnis ist. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Nutzungshäufigkeit mit der Zeit sinken wird. Hierbei würde sich eine Art „Feedback-Kasten“ anbieten, in den alle Bürger und Besucher der Stadt ihre Meinung inklusive Verbesserungswünsche zur Onlineplattform geben können. So kann es gelingen, dass die Plattform den Ansprüchen und Bedürfnissen der Nutzer gerecht werden kann.

Google-Maps Verknüpfungen – Es sollten Läden, Restaurants, Freizeitangebote, Ärzte und Einkaufsmöglichkeiten in Google-Maps angezeigt werden. Darüber hinaus sollten deren Standorte sowie ein Lageplan abgebildet sein. Dies sollte eine responsive Weboberfläche beinhalten, da Google-Maps besonders auf mobilen Endgeräten genutzt wird.

Regionale Vermarktung – hochwertige Lebensmittel aufzunehmen, wird als sinnvoll eingestuft. Hierbei würde auch nicht die Gefahr des Konkurrenten Amazon bestehen, da dieser keine hochwertigen, regionalen Produkte verkauft.

Offenlegung der Buchungsvorgänge von Hallen, Sporteinrichtungen sowie –plätzen – Hierzu ist eine transparente und geregelte Selbstbedienung zu empfehlen. Eventuell könnte diese Idee erweitert werden, indem es allgemein für Raumbuchungen freigeschaltet wird. Eventuell wäre hierzu ein Gespräch mit den Betroffenen zum weiteren Vorgehen sinnvoll.

Ableitung von Empfehlungen an die Stadt Kirchheim u. T. – „Think & Feel“ (15/15)

Multimedia-Inhalte, z.B. Plakate, die als Dokumente verlinkt – Zu empfehlen ist hier ein *gutes Content-Management-System*, welches die Erstellung und Bearbeitung in gemeinschaftlicher Form erlaubt.

Status Nachrichten – Darunter wird das schnelle Versenden einer Nachricht ohne viel Text oder eines Bilds verstanden, die ein bestimmter Kreis an Menschen sehen und mitverfolgen kann. Das lässt sich bspw. in Visitenkarten integrieren und kommt zusätzlich den Communities zu Gute, die keine Zeit für die Präsenz-Pflege haben oder viel unterwegs sind. Aufgrund der DSGVO sollten hier gewisse Möglichkeiten der Nutzerauswahl bestehen. Zum einen könnte es *Community-intern* ablaufen oder für die *Interessenten*, die die Community abonniert haben.

Online-Shop der lokalen Läden – wie das bspw. in Günzburg der Fall ist. Da bei der geplanten Onlineplattform der Fokus nicht auf dem Kommerziellen liegt, könnten hierbei die Möglichkeiten eines „Click & Reserve“ oder „Click & Collect“ implementiert werden, das aber ein Warenwirtschaftssystem der Läden voraussetzt (vgl. Funck und Pradela 2018, S. 48).

Der Forschungsgegenstand dieser Arbeit war, die Communities zu sensibilisieren und die Anforderungen hinsichtlich der Nutzung der Onlineplattform zu ermitteln. Dazu wurden in der Hauptforschung Interviews mit Community-Managern geführt und mit einem Manager-Fragebogen abgeschlossen. Das IS-Erfolgsmodell (vgl. Lin und Lee 2006), mit den von Funck verknüpften Erfolgsfaktoren von Kollmann, bildet hierbei die Basis der Forschung.

Anschließend wurden die Erkenntnisse jeder Community anhand einer Empathy Map analysiert und ausgewertet. Zusätzlich wurde eine Online-Befragung der Community-Mitglieder durchgeführt.

In den Ergebnissen zeigt sich, dass sich die Communities bevorzugt die Onlineplattform zu Präsenzzwecken verwenden möchten. Die Prüfung der Hypothesen ergab, dass das Interesse der Communities stärker mit dem Wunsch nach mehr Bekanntheit als mit der Gewichtung von Datenschutz zusammenhängt. Diese Tatsache wird auch von den Ergebnissen der Gruppenarbeit aus dem Modul Kooperationsmanagement bestätigt.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus dieser kombinierten Forschung in Kooperation mit zwei Gruppenarbeiten wurden Handlungsempfehlungen an die Stadt Kirchheim unter Teck formuliert, die als Grundlage für das weitere Vorgehen dienen und somit den Weg der Onlineplattform in den Betrieb erleichtern.

Die Reflexion erfolgt in erster Linie anhand der Gütekriterien der Ergebnisse (vgl. Funck 2018a, S. 19–20). Diese werden im Folgenden näher erläutert:

Reliabilität: In den Interviews wurden zum Großteil strukturelle Fragen zum Ist-Stand der Communities abgefragt, welche sich klar beantworten lassen. Folglich erfüllen sie dieses Kriterium. Die Umsetzungsfragen sind hingegen abhängig vom Verständnis des Interviewpartners bzgl. der Onlineplattform. Die quantitativen Erhebungen des Community-Managers und der Mitglieder erfassen ein subjektives Stimmungsbild und erfüllen schon darum nicht dieses Kriterium.

Validität: Für die daraus ermittelten Anforderungen an die Onlineplattform (HF) ist die Validität nicht erfüllt, da diese Anforderungen ein Mindestmaß angeben und davon auszugehen ist, dass die Onlineplattform deutlich mehr leisten muss, um genutzt zu werden. In Zusammenhang mit den gestellten Abschlussfragen machen die Interviewpartner dies jedoch deutlich, sodass dieser Nachteil kompensiert werden kann. Auf die quantitativen Befragungen von Manager und Mitgliedern ist dieses Kriterium nicht anwendbar.

Objektivität: Prinzip bedingt durch das persönliche Gespräch und die damit verbundene Aufklärung über die Onlineplattform sind die Interviews sowie die Managerbefragung dieser Forschung in ihrer Objektivität gehemmt. In der zusätzlichen Online-Befragung ist dieser Effekt jedoch geringer ausgeprägt und kann daher als Bestätigung für die anderen Erkenntnisse dienen.

Repräsentativität: Die feine Gruppierung der Community-Landschaft in 12 Bereiche berücksichtigt ein breites Interessenspektrum. Die Repräsentativität ist deshalb sowie aufgrund der breiten Altersspanne und verschiedene Mitgliederzahlen erfüllt.

Theoretischer Sättigungsgrad: Aufgrund der Menge der Interviews und deren Auswahlbreite aus allen Bereichen liegt die Vermutung nahe, dass der theoretische Sättigungsgrad erreicht ist. Die Motivation für eine Präsenz auf der Onlineplattform ist in fast allen Fällen vorhanden. Werden die Bereiche, in denen zwei Interviews geführt wurden, betrachtet, so zeigen sich einige Parallelen. Um jedoch eine endgültige Aussage über den Sättigungsgrad treffen zu können, sind auch die anderen Bereiche zu überprüfen.

Aufgrund der weitgehend bestätigten Gütekriterien der Ergebnisse sind diese – und folglich auch die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen – aussagekräftig. Allgemein lässt sich noch anmerken, dass besonders in den ersten Interviews das Ziel der Forschung für den Interviewpartner nicht nachvollziehbar war. Hier hätte eine kurze Erklärung des Forschungsdesigns zu Beginn Abhilfe schaffen können und den genauen Prozess transparenter gestaltet. Damit wären die Interviews möglicherweise noch aussagekräftiger.

Angefangen als Projekt, ist der Weg der geplanten Onlineplattform bereits kurz vor der Umsetzung in den Betrieb.

Folgende Punkte sollten noch vor der Umsetzung tiefgründiger erforscht werden:

Wie bereits bei den Handlungsempfehlungen bei „Pains“ erwähnt, gibt es Communities, die eine Suchtgefahr bergen. Diese sollten lokalisiert und gesondert betrachtet werden. Es sind transparente Richtlinien nötig, so dass kein Gefühl der Willkür auf der Onlineplattform entsteht. Eventuell könnten hierbei Absichtserklärungen zur fairen Nutzung der Onlineplattform unterschrieben werden.

Die Offenlegung von Buchungsvorgängen von Hallen, Sporteinrichtungen sowie diversen Räumlichkeiten wurde bei „Think & Feel“ in den Handlungsempfehlungen bereits genannt. Hier gilt es, noch näher zu ermitteln, wie diese Funktion ausgestaltet sein sollte, so dass eine sinnvolle und reibungslose Nutzung möglich ist. Neben Communities könnten hierbei bspw. auch Gemeindehäuser und Restaurants interessiert sein.

Darüber hinaus besteht ein Forschungsbedarf bei den Communities mit interkulturellem Hintergrund, die auch von einer Plattform-Präsenz profitieren könnten. Zu dem Thema „Interkulturelles Community Management“ wird aktuell eine Bachelorthesis geschrieben.

(Anmerkung: diese Bachelorthesis wurde im Juli 2019 abgeschlossen)

Zusätzlich hierzu sind folgende Herangehensweisen sinnvoll, um den **Start bzw. Einstieg** auf die Onlineplattform **erleichtern**:

Zum einen könnte ein „*Warm-Up Workshop*“ mit den bereits interviewten Communities Inputs zur Vorbereitung auf die Onlineplattform liefern. Das Konzept dafür bedarf einer Absprache, da in diesem Rahmen auch die technischen Möglichkeiten aufzuzeigen und zu erklären sind.

Darüber hinaus ist eine *Usability-Prüfung des Systems* der Onlineplattform sicherlich hilfreich.

Des Weiteren sind *gezielte Marketingmaßnahmen für ein Vorab-Marketing* von großer Bedeutung, um auf die Onlineplattform aufmerksam zu machen.

Beims, Martin (2017): Design Thinking im IT-Service-Management. IDG Busi-ness Media GmbH. Online verfügbar unter <https://www.cio.de/a/design-thinking-im-it-service-management,3260384>, zuletzt aktualisiert am 11.10.2017, zuletzt geprüft am 10.03.2019.

Brunold, Joachim; Merz, Helmut; Wagner, Johannes (2000): www.cyber-communities.de – Virtuelle Communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren; Landsberg/Lech; mi-Verlag.

Funck, Dirk (30.10.2018): Basics of B2B Sales Management. Winterterm 2018/19. Part 1. Nürtingen.

Funck, Dirk; Pradela, Carolin (Hg.) (2018): Kommunale Onlineplattformen – Praktische Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen. 4. Handelstag. Nürtingen, 11.04.2018. Handelsverband Baden-Württemberg; Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen.

klickfeuer gmbh (2019): Onlinepräsenz GoCoburg. Schöffel-LOWA Store. Coburg. Online verfügbar unter <http://www.gocoburg.de/anbieter/schoeffel-low-a-store/>, zuletzt geprüft am 14.03.2018.

Kollmann, Tobias (2012): E-Business. Grundlagen elektronischer geschäftspro-zesse in der net economy. [S.I.]: Gabler Verlag.

Lin, Hsiu-Fen; Lee, Gwo-Guang (2006): Determinants of success for online communities: an empirical study. In: Behaviour & Information Technology 25 (6), S. 479–488. DOI: 10.1080/01449290500330422.

Martínez-López, Francisco J.; Anaya-Sánchez, Rafael; AguilarIllescas, Rocio; Molinillo, Sebastián (2016): Online Brand Communities - Using the Social Web for Branding and Marketing; Heidelberg; Springer Verlag.

Müller-Jentsch, Walther (2008): Der Verein – ein blinder Fleck der Organisationssoziologie. In: BJfS 18 (3), S. 476–502. DOI: 10.1007/s11609-008-0020-9.

Preece, Jenny (2001): Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. In: Behaviour & Information Technology 20 (5), S. 347–356. DOI: 10.1080/01449290110084683.

Riehle, Jan-Philip: Empathy Map: Woher weiß ich, was meine Kunden wirklich wollen? Pinuts media + science Multimedia-Agentur GmbH. Online verfügbar unter <https://www.pinuts.de/blog/webstrategie/empathy-map>, zuletzt geprüft am 10.03.2019.

Wittmann, Nadja (2011): Vereine und Vereinsstrukturen in Stuttgart 2011. In: Statistik und Informationsmanagement Monatshefte 70 (10), S. 345–346, zuletzt geprüft am 14.03.2019.

Vielen Dank für Ihr Interesse an meiner Bachelorthesis!

carolin.pradela@yahoo.com