
Potenzialerhebung Mobiler Communities für die Automobilbranche

Forschungsnotiz Nr. 8

Markus Steidle

März 2011

*Forschungsnotizen an der Professur für
Lehren und Lernen mit Medien sind als
„Extended Abstracts“ zu verstehen.
Diese sollen einen prägnanten Über-
blick über aktuelle Forschungsarbeiten
geben und können als Grundlage für
längere Buch- oder Zeitschriftenbeiträge
dienen.*

Universität der Bundeswehr München
Fakultät für Pädagogik
Professur für Lehren und Lernen mit Medien
Werner-Heisenberg-Weg 39
85579 Neubiberg

URL: <http://lernen-unibw.de>

Redaktionelle Betreuung: Silvia Sippel

1. Problemstellung:

„Forschungslücke“ Mobile Communities

Internet Communities, Virtuelle Communities, Online Communities – diese Begriffe sind allgegenwärtig, denn immer mehr Menschen werden Mitglieder solcher Communities und beteiligen sich aktiv in diesen (Busemann & Gscheidle, 2010, S. 364 ff.).

Unter Communities werden Gemeinschaften von Personen verstanden, die über das Internet miteinander kommunizieren sowie interagieren und dabei ein gemeinsames Interesse oder ein gemeinsames Ziel haben (Thiedeke, 2008, S. 52 ff.).

Die Teilnahme an und das Engagement in Communities zeigen, dass es Menschen wichtig ist, Gemeinschaften anzugehören und sich mit anderen Menschen auszutauschen.

Neben der Vernetztheit ist ein weiteres Bedürfnis von großer Bedeutung: Mobilität (Institut für Mobilitätsforschung, 2010). Die Zahl der zugelassenen Mobiltelefone verdeutlicht diesen Trend. In fast 90% der deutschen Haushalte finden sich mittlerweile Handys (Statistisches Bundesamt, 2010, S. 549), die von vielen inzwischen sogar als unentbehrlich empfunden werden (Höflich & Gebhardt, 2005, S. 7).

Einerseits möchten Menschen mobil und andererseits in Gemeinschaften eingebunden sein. Was auf den ersten Blick schwer vereinbar erscheint, kann in Mobil Communities realisiert werden. Sie ermöglichen es, „trotz räumlicher Entfernung [den] engen Kontakt zum eigenen sozialen Umfeld nicht zu verlieren sowie in bestimmten Situationen schnell und flexibel Informationen zu erhalten, zu verarbeiten und auszutauschen“ (Reichwald, Erben, Fremuth & Tasch, 2002a, S. 10).

Mobile Communities werden möglich durch den technischen Fortschritt, insbesondere die Entwicklung des mobilen Internets und dazu passenden Endgeräten wie Smartphones. Das Prinzip der Virtuellen Communities wird in eine „mobile Welt“ übertragen.

Trotz ihrer steigenden Popularität sind Mobile Communities bisher weder theoretisch noch empirisch genauer betrachtet worden. Bereits 2002 bestätigten Reichwald, Fremuth und Ney, dass „[d]as spannende Themenfeld der mobilen Communities bislang kaum – weder von theoretischer noch von praktischer Seite – vertieft beleuchtet worden [ist]“ (Reichwald, Fremuth & Ney, 2002b, S. 533).

In einer Analyse aktuellerer Forschungsarbeiten stellten El Morr und Kawash (2007) fest, dass nach wie vor nur sehr wenig Forschung auf diesem Gebiet stattfindet. Sie bescheinigen Mobil Communities aber, eine reichhaltige Quelle für zukünftige

Forschung und Entwicklung zu sein (El Morr & Kawash, 2007, S. 398). Bis heute hat sich allerdings an der geringen theoretischen und vor allem auch empirischen Basis nur sehr wenig geändert.

2. Forschungskontext:

Mobile Communities für Automobilhersteller

Mobiltelefone und das Internet haben das Kommunikationsverhalten des Menschen verändert. Auch Automobilhersteller wollen sich dem neuen Kommunikations- und Interaktionsverhalten ihrer Kunden mittels Mobiler Communities stellen. Dies hat mehrere Gründe. Zum einen ist das Auto mittlerweile selbst ein mobiles Endgerät und erlaubt es den Fahrzeuginsassen, ständig online zu sein (Becker, 2010). Zum anderen bieten Communities Möglichkeiten im Marketing, in der Marktforschung und sogar der Entwicklung.

Interessant sind in diesem Zusammenhang Mobile Communities, die sich über die Verbindung mit dem Auto¹ realisieren lassen und in dieser Kombination einen Mehrwert für die Kunden wie auch das Unternehmen bieten oder einen vorhandenen Mehrwert vergrößern können.

Um verstehen zu können, wie, warum und wann Mobile Communities bei der (potenziellen) Kundenschaft Anklang finden, ist es unerlässlich, sich mit deren Grundlagen, Potenzialen, aber auch Risiken für einen Automobilhersteller wissenschaftlich zu beschäftigen.

Die Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Betrachtung wurde bei der BMW Forschung und Technik GmbH erkannt. In einem Forschungsprojekt² werden Mobile Communities wissenschaftlich untersucht. Die Ergebnisse und Erkenntnisse des Forschungsprojektes sollen die Grundlagen für Projekte innerhalb der BMW Group werden, die sich mit dem Einsatz Mobiler Communities beschäftigen.

Im Zentrum meiner Forschungsarbeit, die in diesen Kontext einzuordnen ist, stehen zwei Ziele. Zum einen erarbeite ich die Potenziale Mobiler Communities für einen Automobilhersteller, aufbauend auf den theoretischen Grundlagen und eigenen empirischen Erhebungen. Zum anderen entwickle ich eine Bewertungsmethode, die eine Evaluation Mobiler Communities erlaubt³.

¹ Denkbar sind z.B. Communities oder Anwendungen in Communities die auf Fahrdaten wie Geschwindigkeit oder Verbrauch basieren oder auf den Fahrtstrecken und aktuellen Positionen des Autos.

² Das Forschungsprojekt läuft bis April 2013.

³ Die Kategorien, nach denen bewertet wird, werden im Laufe des Forschungsvorhabens entwickelt.

Bei der Erarbeitung der Potenziale konzentriere ich mich vor allem auf sozialwissenschaftliche Theorien, da Menschen und deren Interaktionen der Kern jeder Mobilen Community sind.

3. Theoretische Verortung:

Perspektiven Mobiler Communities

Der Kerngedanke meines Forschungsprojektes besteht darin, herauszufinden, welche Potenziale Mobile Communities im Kontext eines Automobilherstellers haben. Um diese identifizieren zu können muss im ersten Schritt ein grundlegendes Wissen über Mobile Communities erarbeitet werden.

Die Begriffe „Gemeinschaft“ und „Community“ sind aber nicht einheitlich definiert (Thiedeke, 2003, S. 10), weswegen eine genaue Abgrenzung und Definition der eigenen Position unerlässlich ist.

Im Kontext Mobiler Communities sind vor allem vier Ebenen wichtig, die entscheidenden Einfluss auf deren Nutzung und Einsatz haben:

Individuelle Ebene: Auf der individuellen Ebene sind die Motive wichtig, die Menschen dazu veranlassen, an Communities zu partizipieren. Hier sind verschiedene Bedürfnisse denkbar, die sich in Mobilen Communities befriedigen lassen.

Soziale Ebene: Auf der sozialen Ebene geht es um Gruppenprozesse, die in Mobilen Communities entstehen können. Eine zentrale Bedeutung haben dabei Gruppenprozesse wie soziale Einflussnahme oder prosoziales Verhalten, denn diese lassen sich auf virtuelle Kontexte übertragen (McKenna & Seidman, 2005, S. 194). Des Weiteren ist Kommunikation ein wichtiger Aspekt auf der sozialen Ebene (Schachtner, 2008, S. 108). In Mobilen Communities unterscheidet sich die Kommunikation von der in face-to-face-Communities durch Aspekte der computervermittelten Kommunikation, beispielsweise die Anzahl der beteiligten Sinneskanäle (Hartmann, 2004) und der Mobilkommunikation, zum Beispiel die ubiquitäre Nutzung (Döring, 2008).

Technische Ebene: Die Technik hat einen sehr großen Einfluss auf die Gestaltung von Communities und welche Arten von Kommunikation und Interaktion möglich sind (Jahnke, 2006, S. 37 f.). Daneben leisten Spezifika wie kontextsensitive Dienste⁴ einen Mehrwert gegenüber Virtuellen Gemeinschaften (Reichwald et al., 2002b, S. 526 ff.), der nur durch die technischen Möglichkeiten der Lokalisierung realisiert werden konnte.

Ökonomische Ebene: Neben nicht-kommerziellen Communities gibt es auch kommerzielle Communities, hinter denen eine Gewinnabsicht steht (Hagel

III & Armstrong, 1997, S. 147). Die ökonomischen Potenziale basieren meist auf den beiden vorherigen Ebenen. Aus den technischen Möglichkeiten und den sozialen Prozessen werden Geschäftsmodelle abgeleitet (Hummel, 2005, S. 3). Virales Marketing funktioniert z.B. nur, da die Mitglieder einer Community miteinander interagieren sowie kommunizieren und sich dadurch gegenseitig beeinflussen (Wiedemann, 2009, S. 43).

Zu jeder der vier Ebenen werde ich unterschiedliche Theorien zusammentragen und vor dem Hintergrund der Fragestellung erarbeiten, wie sie sich auf Mobile Communities anwenden lassen.

Auch wenn das Hauptaugenmerk meiner Betrachtungen auf den sozialwissenschaftlichen Aspekten liegt (individuelle und soziale Ebene), sind die vier Ebenen nicht getrennt voneinander zu betrachten. Das Individuum, die Gruppe, die Technik und die Ökonomie stehen alle in direkten Zusammenhängen zueinander und beeinflussen sich gegenseitig.

Es ist wichtig, speziell die Zusammenhänge herauszuarbeiten, um verstehen zu können, wie Mobile Communities funktionieren. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen lassen sich dann grundlegende Potenziale und Risiken Mobiler Communities ableiten, die jedoch nur einen ersten Überblick erlauben.

Möchte man die Potenziale eines Einzelfalles genauer bestimmen, müssen immer die Besonderheiten der jeweiligen Mobilen Community, wie zum Beispiel Rahmenbedingungen, Ausrichtung, Mitgliederstruktur, Ziele, etc. berücksichtigt werden.

4. Methodisches Vorgehen:

Experteninterviews und Fallstudien

Um mein erstes Forschungsziel, die Erhebung der Potenziale Mobiler Communities, erreichen zu können, habe ich mich für ein Forschungsdesign entschieden, das sich in vier Phasen gliedert, denen jeweils unterschiedliche Methoden zugeordnet sind.

(1) *Experteninterviews:* Qualitative Interviews werden meist zu explorativen Zwecken eingesetzt, da sie eine erste Orientierung zu Informationen und Meinungen liefern können (Bortz & Döring, 2006, S. 308 f.). Dies ist im Kontext Mobiler Communities wichtig, da nur wenige gesicherte Erkenntnisse über ihre Potenziale vorliegen. Auf Experteninterviews wird zurückgegriffen, da bei diesen nicht die Person im Mittelpunkt steht, sondern ihr Wissen über den Untersuchungsgegenstand (Meuser & Nagel, 1991, S. 442). Die genaue Auswahl der Experten steht zum derzeitigen Stand meiner Arbeit noch nicht fest, aber sie werden aus verschiedenen Bereichen gewählt, zum Beispiel. Unternehmensmitarbeiter, Kunden und Wissenschaftler, um einen möglichst umfassende Wissensgrundlage Mobiler Communities zu gewährleisten. Das durch die Experteninterviews gewonnene Wissen fließt in die

⁴ Kontextsensitivität bedeutet, dass Informationen oder Dienstleistungen orts- und situationspezifisch „serviert“ werden können.

Fallanalysen ein, da darauf aufbauend die Fälle und die Analysekategorien bestimmt werden.

(2) *Fallanalysen*: Mobile Communities bieten ein geeignetes Anwendungsfeld für Fallstudienforschung (vgl. Yin, 1994). Sie sind ein

- aktuelles Phänomen: Mobile Communities verzeichnen steigende Mitgliederzahlen und sind auf Grund aktueller Technologien entstanden.
- real vorhanden: Mobile Communities sind nicht nur ein theoretisches Konstrukt, sondern werden von Menschen genutzt.
- sozialer Kontext: In Mobilen Communities geht es um die Entwicklung persönlicher Beziehungen, Interaktion und Kommunikation.

Für ein umfangreiches Bild der Fälle ist es sinnvoll, verschiedene Methoden zur Analyse einzusetzen (Kohlbacher, 2006). Mobile Communities bieten die Möglichkeit, Methoden wie Interviews, Beobachtungen, Dokumentenanalysen etc., in die Analyse mit einzubeziehen (Winkler, 2004, S. 80).

Ähnlich wie bei den Experteninterviews stehen die genaue Fallauswahl, die Erhebungsmethoden sowie die Analysekategorien noch nicht genau fest.

Geplant ist, dass ich mehrere Fälle einander gegenüberstelle, um genauere Ergebnisse für mein Forschungsziel zu bekommen. Fallvergleichende Analysen sind eine Forschungsmethode, die den Vergleich von Gemeinsamkeiten und Unterschieden einzelner Fälle ermöglicht. Die systematische Gegenüberstellung führt zu neuem Wissen über den Untersuchungsgegenstand (Khan & VanWynsberghe, 2008).

Die Fälle für die Untersuchung werden nach Kriterien wie Zielgruppe der Community, Thema der Community und Aktivität innerhalb der Community ausgewählt, um möglichst relevante Fälle einzubeziehen (Kelle & Kluge, 2010, S. 50).

(3) *Online-Umfrage*: Die Online-Umfrage richtet sich an Internetnutzer⁵ und wird aus zweierlei Überlegungen eingesetzt. Zum einen dient sie der Anreicherung der Fälle mit weiteren Daten und zum anderen wird sie zur Überprüfung von Ergebnissen der Experteninterviews und Fallanalysen an einer größeren Stichprobe herangezogen.

(4) *Experteninterviews*: Abschließend werden nochmals Experteninterviews mit Unternehmensvertretern geführt, um die Bedeutung der bisherigen Ergebnisse für den Einzelfall BMW herausarbeiten zu können. Vorstellbar ist, dass ich nochmals Experten der ersten Interviewphase befrage, um sie mit den Ergebnissen zu konfrontieren und ihre Einschätzung, vor allem den Bezug zu BMW, zu erfragen.

Der mehrphasige Aufbau wurde gewählt, um das Forschungsobjekt „Mobile Community“ möglichst facettenreich und vertieft beleuchten zu können. Die Vielseitigkeit bezieht sich dabei nicht nur auf die eingesetzten Methoden, sondern auch auf die Experten und Fälle, die breitgefächert gewählt werden.

Abschließend werden alle Ergebnisse zusammengefasst und in ein Modell überführt, das zur Bewertung Mobiler Communities oder von Konzepten für Mobile Communities dient.

5. Exemplarische Ergebnisse:

Mobile Communities als soziotechnisch-ökonomisches Kommunikations- und Interaktionsmodell

Ausgehend von den Grundlagen physischer Gemeinschaften und Virtueller Communities sowie den besonderen Charakteristika des mobilen Internets und den daraus resultierenden Spezifika habe ich eine Modellvorstellung entwickelt, die Mobile Communities als soziotechnisch-ökonomisches Kommunikations- und Interaktionsmodell auffasst (Abbildung 1).

Die sozialen Kommunikations- und Interaktionsprozesse stellen dabei den Kern dar, denn ohne diese kommt keine Community zu Stande. Gerahmt werden diese Abläufe immer durch den aktuellen Stand der Technik, denn einerseits lässt sich nicht alles, was gewünscht ist, auch technisch umsetzen, und andererseits schaffen technischen Neuerungen erst Anforderungen an Communities.

Darauf aufbauend kann ein ökonomisches System entwickelt werden, das die Prozesse des sozialen Systems nutzt, um Wertschöpfungen zu schaffen. Ohne (computervermittelte) Kommunikation, ohne soziale Vergleiche, ohne soziale Beziehungen etc. wären die meisten ökonomischen Ideen, wie virales Marketing, Word-of-Mouth, Empfehlungssysteme usw. nicht umsetzbar. Der ökonomische Rahmen ist in der Modellvorstellung optional, da nicht jede Community ökonomische Interessen verfolgt.

⁵ Sowohl Mitglieder Virtueller und Mobiler Communities als auch Nichtmitglieder.

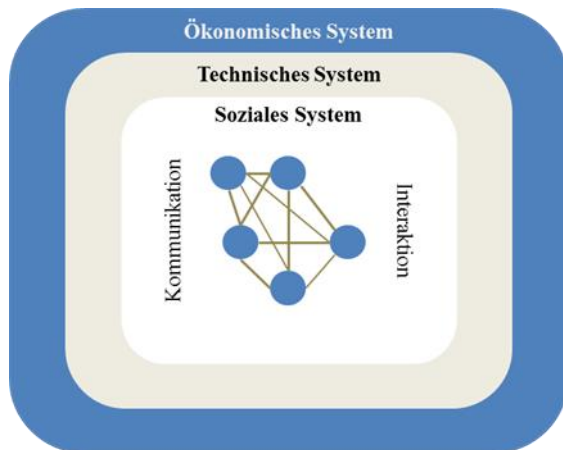


Abbildung 1: Modell Mobiler Communities

Geplant ist, die skizzierte Modellvorstellung, die Mobile Communities allgemein betrachtet, auf die Automobilbranche zu beziehen.

6. Ausblick:

Wissenschaftliche Theorie und unternehmerische Praxis

Im nächsten Schritt ist geplant, die Ergebnisse der Literatur- und Theoriearbeit zusammenzuführen. Anschließend sollen die Experten für die erste Interviewrunde ausgewählt werden und die Leitfäden für die Interviews auf Basis der theoretischen Vorarbeit erstellt werden.

Nach Abschluss der geplanten Empirie steht die Frage im Vordergrund, inwieweit sich die gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse in der Unternehmenspraxis, vor allem bei der Konzeptionierung und Bewertung Mobiler Communities, anwenden lassen.

Insbesondere die unterschiedlichen potenziellen Einsatzgebiete Mobiler Communities bei Automobilherstellern bieten viele Ansatzpunkte, die Ergebnisse anzuwenden und auf ihre Praxistauglichkeit hin zu überprüfen. In verschiedenen Abteilungen gibt es Ideen für Mobile Communities. Wenn sich die Ideen mit Hilfe der Ergebnisse dieser Forschungsarbeit sich hinsichtlich ihrer Potenziale schnell und übersichtlich bewerten lassen, dann ist der Anwendungsbezug gegeben.

Darüber hinaus ist die Frage interessant, ob die Ergebnisse auch in anderen Einsatzfeldern, sowohl innerhalb als auch außerhalb eines Automobilherstellers, Anwendung finden können. Dies wird zwar nicht mehr Bestandteil meines Forschungsvorhabens sein, bietet aber Anknüpfungspunkte für nachfolgende Projekte.

Literatur

- Becker, J. (2010). *Internet im Auto. Im Netz unterwegs*. Sueddeutsche.de. URL: <http://www.sueddeutsche.de/auto/internet-im-auto-im-netz-unterwegs-1,21307>
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler* (4. überarbeitete Auflage). Heidelberg: Springer Medizin.
- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. *Media Perspektiven*, 7-8/2010, 359- 368. Frankfurt am Main: Vertrieb Media Perspektiven.
- Döring, N. (2008). Mobilkommunikation: Psychologische Nutzungs- und Wirkungsdimensionen. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 219-239). Heidelberg: Springer Medizin.
- Hagel III, J. & Armstrong, A.G. (1997). Net Gain – Expanding Markets through Virtual Communities. *McKinsey Quarterly*, 34 (1), 140-153.
- Hartmann, T. (2004). Computervermittelte Kommunikation. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 673-693). Göttingen: Hogrefe.
- Höflich, J.R. & Gebhardt, J. (2005). Mobile Kommunikation - Perspektiven und Forschungsfelder. In J.R. Höflich & J. Gebhardt (Hrsg.), *Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder* (S. 7-18). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Hummel, J. (2005). *Online-Gemeinschaften als Geschäftsmodell. Eine Analyse aus sozio-ökonomischer Perspektive*. Wiesbaden: DUV.
- Institut für Mobilitätsforschung (2010) (Hrsg.). *Zukunft der Mobilität. Szenarien für das Jahr 2030. Zweite Fortschreibung*. München: BMW AG.
- Jahnke, I. (2006). *Dynamik sozialer Rollen beim Wissensmanagement. Soziotechnische Anforderungen an Communities und Organisationen*. Wiesbaden: DUV.
- Kelle, U. & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2. überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS.
- Khan, S. & VanWynsberghe, R. (2008). Cultivating the Under-Mined. Cross-Case Analysis as Knowledge Management. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 9 (1), Art. 34. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/334/729>

- Kohlbacher, F. (2006). The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. *Forum Qualitative Sozialforschung* 7 (1), Art. 21. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/75/153>
- McKenna, K. & Seidman, G. (2005). You, me, and we: interpersonal processes in electronic groups. In Y. Amichai-Hamburger (edt.), *The social net. Human behavior in cyberspace* (p. 191-217). Oxford: Oxford University Press.
- Meuser, M. & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz & K. Kraimer (Hrsg.), *Qualitativ-Empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen* (S. 441-471). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Reichwald, R., Erben, R., Fremuth, N. & Tasch, A. (2002a). *Mobile Communities. Phänomen und Erlösungspotenziale* (Arbeitsbericht Nr. 36). München: Technische Universität, Lehrstuhl für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre. URL: http://www.aib.wi.tum.de/images/stories/tum_aib_wp_036_reichwald_erben_fremuth_tasch.pdf
- Reichwald, R., Fremuth, N. & Ney, M. (2002b). Mobile Communities – Erweiterung von Virtuellen Communities mit mobilen Diensten. In R. Reichwald (Hrsg.), *Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste* (S. 521-538). Wiesbaden: Gabler.
- Schachtner, C. (2008). Virtualität, Identität, Gemeinschaft. Reisende im Netz. In H. Willems (Hrsg.), *Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive* (S. 103-117). Wiesbaden: VS.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2010). *Statistisches Jahrbuch 2010*. URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/B3/Publikation/Jahrbuch/StatistischesJahrbuch,property=fil_e.pdf
- Thiedeke, U. (2008). Die Gemeinschaft der Eigensinnigen. Interaktionsmediale Kommunikationsbedingungen und virtuelle Gemeinschaften. In F. von Gross, W. Marotzki & U. Sander (Hrsg.), *Internet-Bildung-Gemeinschaft* (S. 45-73). Wiesbaden: VS.
- Thiedeke, U. (2003). Einleitung. In U. Thiedeke (Hrsg.), *Virtuelle Gruppen. Dimensionen und Problemcharakteristika* (2. überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 7-19). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wiedemann, D.G. (2009). *Entwicklung und empirische Überprüfung einer Theorie zu Mobile Viral Marketing*. Hamburg: Dr. Kovac.
- Winkler, K. (2004). *Wissensmanagementprozesse in face-to-face und virtuellen Communities. Kennzeichen, Gestaltungsprinzipien und Erfolgsfaktoren*. Berlin: Logos.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research, Design and Methods*. Newbury Park: Sage.