

Das WWW als Informationssystem
Kategorisierung und Evaluation von nutzergenerierten
Inhalten im Bereich der Anlageberatung

Bachelorarbeit

vorgelegt

von

David Engeler

Amriswil, Schweiz

Matrikelnummer: 03-718-475

Angefertigt am

Institut für Informatik

der Universität Zürich

Prof. Dr. G. Schwabe

Betreuer: Philipp Nussbaumer

Abgabe der Arbeit: 02.02.2009

Abstract

In der traditionellen Anlageberatung führt mangelndes Vertrauen in den Berater oft zur Unzufriedenheit des Kunden. Die Anlageberatung von Finanzinstituten kann als Informationssystem betrachtet werden. In dieser Arbeit wird dieses Informationssystem anhand der Prinzipal-Agent-Theorie untersucht. Es stellt sich heraus, dass die Anlageberatung durch alternative Informationsquellen wie Online Communities sinnvoll ergänzt werden kann. Online Communities haben sich im WWW etabliert und sind heute ein wichtiger Bestandteil davon. Sie dienen dazu, Freundschaften in der ganzen Welt zu pflegen, die eigene Meinung zu verbreiten, zu diskutieren oder nach Rat zu suchen. Folgend wird analysiert, ob Online Communities eine traditionelle Anlageberatung ergänzen können. Dies geschieht mit einer strukturierten Recherche und Erfassung von Online Communities. Darauf basierend werden Kategorien entwickelt, die sowohl die Eigenheiten von Online Communities als auch die Phasen der traditionellen Anlageberatung berücksichtigt. Anhand der kategorisierten Online Communities werden Aussagen über die Schwächen der traditionellen Beratung ermöglicht.

In traditional financial advice the client's lack of confidence in the advisor results in dissatisfaction. The traditional financial advice that is provided by financial service providers can be considered as information system. This leads to the question in what way online communities that can serve as information system as well, are able to support traditional financial advice. Online communities are common and a broadly accepted part of the World Wide Web. Online communities serve as message board or discussion forum and allow to take care of our friends all over the world. But they can also be used for information seeking purposes. Online communities can be analyzed in terms of their use as information system. This thesis provides a structured research and gathering of online communities. The benefits of using online communities can be shown with the agency theory. Based on these results, a framework is developed that provides a basis for evaluating the weaknesses of traditional financial advice.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1.	Hintergrund.....	1
1.2.	Motivation.....	1
1.3.	Ziele der Arbeit.....	2
1.4.	Aufbau und Methodik.....	2
1.4.1.	Theoretische Heranführung (Teil A).....	2
1.4.2.	Empirische Ausarbeitung (Teil B)	3
1.4.3.	Zusammenführung der Teile A und B	3

Teil A

2.	Traditionelle Anlageberatung	4
2.1.	Motivation des Recherchegebietes	4
2.2.	Banken in der vorliegenden Arbeit	4
2.2.1.	Banken und Information	4
2.2.2.	Banken als Finanzintermediär.....	4
2.2.3.	Banken als Versicherer gegen Konsumschwankungen.....	5
2.2.4.	Fazit	5
2.3.	Gängige Definition und Abgrenzung der Anlageberatung.....	5
2.3.1.	Privatkundengeschäft	6
2.3.2.	Umfang der traditionellen Anlageberatung.....	6
2.3.3.	Inhaltliche Abgrenzung der Anlageberatung	6
2.3.4.	Anlageberatung aus Prozessperspektive	7
2.4.	Anlageberatungsprozess.....	8
2.4.1.	Definition Prozess	8
2.4.2.	Generischer Anlageprozess.....	8
2.4.3.	Interaktion zwischen Berater und Kunde	8
2.5.	Beispielhafte Ausprägungen eines Anlageberatungsprozesses.....	9
2.5.1.	Beispiel eines Beratungsprozesses nach Tilmes	9
2.5.2.	Beispiel eines Beratungsprozesses nach Schumacher	10
2.6.	Konsolidiertes Prozessschema	11
2.7.	Fazit.....	12
3.	Informationssuche	13

3.1.	Bedeutung von Information	13
3.2.	Information und Informationstechnologie in der Finanzbranche.....	13
3.3.	Modelle des Informationsverhaltens	14
3.3.1.	Problem des anomalous state of knowledge	14
3.3.2.	Erstmaligkeits-Bestätigungsmodell	14
3.3.3.	Revised General Model of Information Behaviour nach Wilson.....	15
3.3.4.	Fazit	16
3.4.	Interessenkonflikte und Informationsasymmetrie.....	16
3.4.1.	Property Rights-Theorie	17
3.4.2.	Transaktionskostentheorie.....	17
3.4.3.	Prinzipal-Agent-Theorie.....	18
3.4.4.	Erläuterung der Prinzipal-Agent Konflikte.....	18
3.4.5.	Prinzipal-Agent Informationsasymmetrien auf der Zeitachse	19
3.4.6.	Fazit	19
4.	Informationsasymmetrie im Anlageberatungsprozess	21
4.1.	Erweiterung des Prozessschemas um Kunde und Berater.....	21
4.2.	Prozessschema unter Einbezug der Prinzipal-Agent-Theorie	21
4.2.1.	Hidden characteristics in der Anlageberatung	22
4.2.2.	Hidden action in der Anlageberatung	22
4.2.3.	Hidden intention in der Anlageberatung.....	22
4.2.4.	Erweitertes Prozessschema.....	23
4.3.	Fazit	24
5.	Online Communities	25
5.1.	Online Communities – der Anfang	25
5.1.1.	Online Communities als Formen sozialer Interaktion	25
5.1.2.	Online Communities als ökonomische Ressource.....	25
5.2.	Technische Perspektive auf Online Communities	26
5.3.	Online Communities als Möglichkeit zur Kollaboration	27
5.4.	Online Communities als Informationssysteme im Tourismus.....	28
5.4.1.	Merkmale der Information im Tourismus	28
5.4.2.	Fazit	29
Teil B		
6.	Untersuchungsschema	30
6.1.	Bestandteile des Untersuchungsschemas.....	30

6.2.	Kriterien von Online Communities.....	30
6.3.	Ausprägungen von Online Communities	30
6.3.1.	Forum	30
6.3.2.	Wiki	31
6.3.3.	Blog	31
6.3.4.	Social Communities.....	32
6.3.5.	Portal.....	32
6.4.	Vorgehensweise.....	32
7.	Recherche	33
7.1.	Einleitung	33
7.1.1.	Grundsätze der Recherche.....	33
7.1.2.	Recherchegebiet	33
7.2.	Struktur der Recherche.....	33
7.2.1.	Aufbau der deutschen Recherche.....	33
7.2.2.	Erweiterung der Recherche über die Terminologie.....	34
7.2.3.	Aufbau der englischen Recherche	34
7.2.4.	Fazit	35
7.3.	Internetsuchmaschinen als Werkzeug.....	35
7.3.1.	Google, Yahoo und Microsoft	35
7.3.2.	Eingrenzung der Recherche	36
7.3.3.	Spezielle Suchmaschinen	36
7.3.4.	Fazit	36
7.4.	Spezialfall Social Communities.....	37
7.5.	Eingrenzung der Ergebnisse	37
7.5.1.	Eingrenzung nach Gesichtspunkten von Online Communities	37
7.5.2.	Eingrenzung nach Gesichtspunkten der Anlageberatung.....	37
7.6.	Erfassung der Rechercheergebnisse	37
7.6.1.	Tagging als Werkzeug zur Erfassung der Informationsquellen.....	37
7.6.2.	Vorgehen bei der Erfassung	38
7.6.3.	Schlagwortkatalog.....	38
7.6.4.	Erweiterung des Schlagwortkatalogs.....	39
7.6.5.	Fazit	40
7.7.	Konkretes Vorgehen während der Recherche.....	41
7.7.1.	Erfassung der Informationsquellen.....	41

7.7.2.	Weitere Einschränkungen	42
7.8.	Übersicht der Ergebnisse.....	42
7.9.	Auswertung der Rechercheergebnisse.....	42
7.9.1.	Gesamtmenge der Informationsquellen nach Tags aufgeschlüsselt.....	43
7.9.2.	Vergleich des reduzierten Sets mit dem Börsenset	44
7.9.3.	Fazit	44

Zusammenführung der Teile A und B

8.	Ermittlung der Kategorien	45
8.1.	Vorgehensweise	45
8.2.	Neues Prozessschema	45
8.3.	Modelle des Informationsverhaltens im neuen Prozessschema	46
8.4.	Rechercheergebnisse im neuen Prozessschema (reduziertes Set)	47
8.4.1.	Vorevaluation	47
8.4.2.	Beratungsgespräch	47
8.4.3.	Betreuung/periodische Aktualisierung.....	48
8.4.4.	Ausnahmesituation.....	48
8.5.	Rechercheergebnisse im neuen Prozessschema (Börsenset)	49
8.6.	Zwischenfazit zum neuen Prozessschema.....	50
8.7.	Aufbau der Kategorien	50
8.7.1.	Zeitliche Dimension	50
8.7.2.	Thematische Dimension	51
8.7.3.	Produktorientierung als Dimension	52
8.7.4.	Zusammenführung der Prozessphasen mit Themen.....	53
8.7.5.	Zusammenführung der Prozessphasen mit Produktorientierung.....	53
8.7.6.	Fazit	54
8.8.	Gewichtung der Kategorien.....	54
8.8.1.	Zeitlich-thematische Kategorisierung.....	54
8.8.2.	Zeitlich-produktorientierte Kategorisierung	55
8.9.	Fazit	55
9.	Schlussbemerkung.....	57
9.1.	Rückblick.....	57
9.2.	Resultate der Untersuchung und Diskussion	57
9.3.	Einschränkungen	58
9.4.	Ausblick.....	59

9.4.1.	Weitere Fragen im Rahmen von Online Communities	59
9.4.2.	Weitere Fragen im Rahmen der Anlageberatung	59
10.	Literaturverzeichnis	61

Anhang

A	Abfragetabellen der Recherche.....	65
A1	Deutsche Abfragen.....	65
A2	Englische Abfragen.....	66
B	Auswertung der Rechercheergebnisse.....	69
B1	Gesamtset der Informationsquellen.....	69
B1.1	Tags bezüglich der inhaltlichen Aspekte.....	69
B1.2	Tags bezüglich der äusseren Aspekte.....	69
B1.3	Tags bezüglich der Umsetzung.....	69
B2	Reduziertes Set.....	70
B2.1	Tags bezüglich der inhaltlichen Aspekte (reduziertes Set)	70
B2.2	Tags bezüglich der äusseren Aspekte (reduziertes Set)	70
B2.3	Tags bezüglich der Umsetzung im reduzierten Set.....	70
B3	Rechercheergebnisse im neuen Prozessschema.....	71
B3.1	Vorevaluation.....	71
B3.2	Beratungsgespräch.....	71
B3.3	Betreuung/periodische Aktualisierung.....	71
B3.4	Ausnahmesituation.....	72
C	Rechercheergebnisse.....	73
C1	Reduziertes Set.....	73
C2	Börsenset.....	79
D	CD-ROM.....	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dienstleistungsprozess mit Online Community aufbauend auf Schreiner (2005, S. 30).....	9
Abbildung 2: Prozessschema einer Anlageberatung basierend auf Tilmes (2002, S. 44)	10
Abbildung 3: Prozessschema einer Anlageberatung nach Schumacher (2002, S. 72)	11
Abbildung 4: Konsolidiertes Prozessschema basierend auf Tilmes (2002, S. 44) und Schumacher (2002, S. 72).....	12
Abbildung 5: Erstmaligkeits-Bestätigungs-Ansatz basierend auf Picot et al. (2001, S. 83).....	15
Abbildung 6: General Model of Information Behaviour nach Wilson (1997, S. 569).....	16
Abbildung 7: Informationsasymmetrien über der Zeit basierend auf Birchler & Bütler (2007, S. 278 und S. 372).....	19
Abbildung 8: Konsolidiertes Prozessschema mit generischen Eingaben und Ergebnissen.....	21
Abbildung 9: Prozessschema mit Informationsasymmetrie.....	23
Abbildung 10: Aufteilung der erfassten Webseiten	43
Abbildung 11: Neues Prozessschema mit Informationsasymmetrien	46
Abbildung 12: Prozessphasen in der Kategorisierung.....	51
Abbildung 13: Verteilung der Informationsquellen des reduzierten Sets.....	51
Abbildung 14: Aufbau der zeitlich-thematischen Kategorisierung	52
Abbildung 15: Aufbau der zeitlich-produktororientierten Kategorisierung	52
Abbildung 16: Zeitlich-thematische Kategorisierung	53
Abbildung 17: Zeitlich-produktororientierte Kategorisierung.....	53
Abbildung 18: Informationsquellen in den zeitlich-thematischen Kategorien	55
Abbildung 19: Informationsquellen in den zeitlich-produktororientierten Kategorien	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Prinzipal-Agent-Theorie: Übersicht in Anlehnung an Picot et al. (2001, S. 60).....	18
Tabelle 2: Beispiel einer Suchabfrage	34
Tabelle 3: Relevante Websuchmaschinen im deutschen Sprachraum.....	36
Tabelle 4: Relevante Websuchmaschinen in der angelsächsischen Welt	36
Tabelle 5: Tags zu den äusseren Aspekten	38
Tabelle 6: Tags zu den inhaltlichen Aspekten.....	38
Tabelle 7: Tags zur Umsetzung	39
Tabelle 8: Tags zum Anbieter/Betreiber.....	39
Tabelle 9: Ergänzte Tags zu den äusseren Aspekten	39
Tabelle 10: Ergänzte Tags zu den inhaltlichen Aspekten.....	40
Tabelle 11: Ergänzte Tags zur Umsetzung	40
Tabelle 12: Umfang der Recherche.....	42
Tabelle 13: Anteil Foren im Vergleich.....	44
Tabelle 14: Informationsquellen in den einzelnen Phasen.....	49
Tabelle 15: Gruppierung nach Merkmalen im Börsenset.....	50
Tabelle 16: Themen in den Online Communities.....	51

Anhang

Tabelle 17: Abfrage Finanzberatung + Ausprägung Online Community.....	65
Tabelle 18: Abfrage Anlageberatung + Ausprägung Online Community.....	65
Tabelle 19: Abfrage Vermögensberatung + Ausprägung Online Community.....	66
Tabelle 20: Abfrage „investment advice“ + Ausprägung Online Community.....	66
Tabelle 21: Abfrage „investment consultancy“ + Ausprägung Online Community.....	67
Tabelle 22: Abfrage „financial advice“ + Ausprägung Online Community	67
Tabelle 23: Abfrage "financial advisory" + Ausprägung Online Community	68
Tabelle 24: Anzahl Tags inhaltliche Aspekte.....	69
Tabelle 25: Anzahl Tags äussere Aspekte	69
Tabelle 26: Anzahl Tags Umsetzung.....	69
Tabelle 27: Anzahl Tags inhaltliche Aspekte (reduziertes Set)	70
Tabelle 28: Vergleich der äusseren Aspekte des reduzierten Set mit dem Gesamtset.....	70
Tabelle 29: Vergleich der Tags zur Umsetzung des reduzierten Sets mit dem Gesamtset	70
Tabelle 30: Äussere Aspekte in der Vorevaluation.....	71
Tabelle 31: Äussere Aspekte im Beratungsgespräch	71
Tabelle 32: Äussere Aspekte in der Betreuung/periodischen Aktualisierung	71
Tabelle 33: Äussere Aspekte in der Ausnahmesituation	72

1. Einleitung

1.1. Hintergrund

Der Finanzdienstleistungsmarkt unterliegt permanentem Strukturwandel und ist abgesehen von temporären Rezessionen ständig im Wachstum begriffen. Mit der Verbreitung des World Wide Web seit den späten Neunzigerjahren etablierte sich ein grosses Angebot im Bereich des elektronischen Zahlungsverkehrs und verlagerte die Schnittstelle zwischen Kunde und Finanzdienstleister zunehmend in den Privatbereich des Kunden.

Heute kann der Kunde alle regelmässig anfallenden Interaktionen mit seinem Finanzdienstleister über das Internet tätigen. Hiermit ist die Abwicklung von Zahlungen im In- und Ausland, Konto- oder Portfolioumschichtungen oder einführende Beratung gemeint (Beispiel: Internetportal der UBS). Wenn man vom Zahlungsverkehr und den Kontointeraktionen absieht, die nur möglich sind, wenn man bereits Kunde ist oder Zugriff auf ein Konto hat, sind die Möglichkeiten des WWW bei der Beratung noch nicht ausgeschöpft. Finanzdienstleister bieten zwar umfangreiche Informationen über Konti, Anlagemöglichkeiten für Personen oder Firmen mit unterschiedlichstem Kapitalhintergrund an, doch man darf davon ausgehen, dass die Finanzdienstleister und Anlageberater andere Ziele verfolgen als der Kunde als Anleger. Beispielsweise ergibt sich bezüglich der Produktauswahl ein systematischer Interessenkonflikt, etwa bei der bevorzugten Empfehlung bankeigener Produkte.

Die unterschiedlichen Interessen und Ziele von Kunde und Berater sind eine Schwäche der traditionellen Anlageberatung. Eine Anlageberatung muss jedoch nicht unbedingt durch Finanzdienstleister wie Banken, Versicherungen, unabhängige Vermögens- und Anlageberater erfolgen, sondern kann – mit Hilfe des WWW bzw. populärer Möglichkeiten des Web 2.0 – auch durch andere Kunden oder Privatpersonen ermöglicht werden. Den Informationen aus Online Communities wird eher vertraut als dem Berater, der im Verdacht steht, das eigene Interesse voranzustellen. Die Informationssuche in Online Communities ist auch in anderen Lebensbereichen anzutreffen. Beispielsweise in der Reisebranche werden solche alternativen Informationsquellen genutzt. Kaum eine individuelle Reise wird geplant ohne vorher nach Tipps und Tricks in zahlreichen Foren, Blogs, Reisetagebüchern oder gar Online-Reiseführern gesucht zu haben. Die Forschung zu Online Communities im Tourismus hat sich bereits etabliert (Prestipino, 2005).

1.2. Motivation

Finanzdienstleister haben bezüglich Beratung einen zweifelhaften Ruf. Dass Kunden oft mangelhaft beraten werden, zeigen zwei Studien von Stiftung Warentest in FINANZtest (Stiftung Warentest, 2007 und 2003). Obwohl dort die Kreditberatung bzw. Baufinanzierungsberatung besprochen wird, können ähnliche Probleme auch in der Anlageberatung angetroffen werden.

Deutlich kommen die Vorbehalte der Anleger in einer US-Studie von 2004 (Wirthlin Worldwide, 2004) zum Vorschein. Die Mehrheit der Befragten findet, dass die Gier und die Interessenkonflikte in der Finanzbranche ein „grosses Problem“ darstellen. Zudem bemängeln sie die fortlaufende Überwachung der angelegten Gelder. Daraus erschliessen sich Gründe für den Kunden, nach alternativen Quellen in der Anlageberatung zu suchen. Dabei bietet sich das WWW an, wo sich der Kunde bereits in anderen Lebensbereichen vermehrt bewegt. Daraus ergeben sich Fragen nach der Existenz und dem Nutzen solcher Quellen.

Dem Vertrauensmangel liegt eine Informationsasymmetrie zugrunde. Sie besteht zwischen dem besser informierten Berater und dem schlechter informierten Kunden. Dieser Asymmetrie kann vielfältig begegnet werden. Gemäss einer Studie von Cocca, von Siebenthal & Volkart (2008, S. 31) werden Printmedien, TV und Internet als Informationsquellen genannt, um sich zu informieren. Insbesondere die 18 bis 29-Jährigen bevorzugen das Internet gegenüber Printmedien. Die Nutzung des Internet erhöht sich tendenziell mit zunehmendem Monatseinkommen. Als Medium der attraktiven Zielgruppe „Junge“ und „Reiche“ empfiehlt sich das WWW einer genaueren Untersuchung. Dabei haben sich neben den Finanzdienstleistern auch andere Informationsquellen im WWW etabliert. Laut Cocca et al. (2008) führen professionelle Finanzdienstleister die Rangliste noch an. Doch seit 2004 verringert sich ihr Vorsprung auf Zeitungs- und Zeitschriften-Webseiten. Internetsuchmaschinen und Finanz- und Wirtschaftsseiten, die zu Online Communities verweisen oder selbst welche betreiben können, hinken etwas hinterher. In einer weiteren Studie ermitteln Cocca, von Siebenthal & Volkart (2009), die Beweggründe von bestehenden Bankkunden, auf Online-Abwicklung der Bankgeschäfte zu setzen. Als Gründe werden das eigene Wissen, die Schnelligkeit, Verfügbarkeit und der günstigere Preis genannt. Es wird aber auch konstatiert, dass die Beratung keinen Mehrwert darstelle, der Berater eigene Interessen verfolge oder die Beratung schlecht sei (Cocca et al., 2009, S. 21). Die gewählte Richtung, nämlich ausschliesslich Online Communities als Informationsquellen zu untersuchen, ergibt sich aus den Vorbehalten gegenüber der professionellen Beratung. Online Communities stehen weniger im Verdacht, vor allem ihr eigenes Wohl zu verfolgen.

1.3. Ziele der Arbeit

Online Communities (und die damit entstandenen nutzergenerierten Inhalte) sollen im Rahmen dieser Arbeit auf ihre Unterstützung in der Anlageberatung untersucht werden. Die vielfältigen Ausprägungen von Online Communities bedürfen spezieller Beachtung, um sie im Themenbereich Anlageberatung einordnen zu können. In dieser Arbeit sollen Kategorien herausgearbeitet werden, welche die traditionelle Anlageberatung mit Online Communities verbinden. Schliesslich sollen anhand dieser Kategorien Aussagen über den Nutzen von Online Communities in der Anlageberatung gemacht werden können. Diesen Kategorien liegen einerseits die strukturierte Recherche zu Online Communities, andererseits die Herausforderungen der traditionellen Anlageberatung zugrunde. Konkret folgen daraus die Fragen:

- Welche Kriterien sind für die Recherche und Evaluation von Online Communities sinnvoll?
- Wie ergänzen Informationen aus Online Communities die traditionelle Anlageberatung?
- Welche Kategorisierung für die Informationsquellen eignen sich hinsichtlich der Anlageberatung?

1.4. Aufbau und Methodik

1.4.1. Theoretische Heranführung (Teil A)

Im ersten Teil wird Literatur zur Anlageberatung besprochen, wobei schliesslich die Prozesssicht in den Vordergrund gerückt wird (Kapitel 2, Traditionelle Anlageberatung). Darauf werden Fragestellungen rund um Information systematisch eingeführt. Als zentrales Element werden die Probleme behandelt, die sich aus Informationsasymmetrie ergeben (Kapitel 3, Informationssuche). Die erlangten Erkenntnisse werden auf das überarbeitete Anlageprozessschema übertragen. Die Unzulänglichkeiten, die sich aus der Informationsasymmetrie in der traditionellen Anlageberatung er-

geben, sollen damit aufgezeigt werden (Kapitel 4, Informationsasymmetrie im Anlageberatungsprozess). Darauf wird Literatur zu Online Communities besprochen und der Brückenschlag zu ihrer Betrachtung als Informationsquellen in der Anlageberatung gemacht. Als Beispiel für die Betrachtung dient die Forschung zu Online Communities im Tourismus (Kapitel 5, Online Communities).

1.4.2. Empirische Ausarbeitung (Teil B)

Der empirischen Ausarbeitung liegt ein Untersuchungsschema zugrunde, das dem Thema Online Communities gerecht wird (Kapitel 6, Untersuchungsschema). Darauf baut das Rechercheschema auf, anhand dessen Informationsquellen im WWW gesucht und erfasst werden. Im Wesentlichen erfolgt die Suche über die Terminologie und die Kriterien, die im Untersuchungsschema erläutert wurden. Darauf folgt die quantitative Aufbereitung der Rechercheergebnisse (Kapitel 7, Recherche).

1.4.3. Zusammenführung der Teile A und B

Im letzten Teil der Arbeit erfolgt die Zusammenführung des Anlageberatungsprozesses mit den Rechercheergebnissen. Eine Kategorisierung, welche die Eigenheiten von Online Communities auf die Probleme der traditionellen Anlageberatung abbildet, ist das Ziel dieser Arbeit (Kapitel 8, Ermittlung der Kategorien). Zusätzlich zur Diskussion des Resultats wird ein Ausblick gewagt, inwiefern diese Kategorien weiterer Forschung zu Online Communities und Anlageberatung dienen könnte (Kapitel 9, Schlussbemerkung).

Teil A

2. Traditionelle Anlageberatung

Dieses Kapitel bietet eine Einführung in das Thema Anlageberatung. Es wird versucht die Marktsicht (Finanzintermediation) mit der Anlageberatung (Prozesssicht) schlüssig zusammenzuführen. Dafür werden die Rolle der Bank im Finanzwesen sowie die Organisationslinie der Anlageberatung beschrieben. Im nächsten Schritt wird die Anlageberatung abgegrenzt, von Inhalten gelöst und in die Prozesssicht überführt. Schliesslich werden auf der Prozessebene die spezifischen Merkmale einer Beratung erläutert, etwa die Interaktion zwischen Berater und Kunde.

2.1. Motivation des Recherchegebietes

Die Finanzbranche ist von gelegentlichen Rezessionen abgesehen ständig im Wachstum begriffen. Trotzdem gibt es Bereiche innerhalb der Finanzbranche, wo die Konkurrenz gross ist. Im Bereich der Banken gilt dies insbesondere für das Privatkundengeschäft, da diese Sparte relativ ertragsreich und weniger von Konjunkturschwankungen abhängt als beispielsweise das Investment Banking. Auf der Anbieterseite führen die Fortschritte in der Informationstechnologie zu einem erhöhten brancheninternen Wettbewerb. Bei den Nachfragern können besser informierte (und weniger loyale) Kunden ausgemacht werden, was auch zu verschärftem Wettbewerb führt (Zuber, 2005, S. 6). Die Anlageberatung als ein Kernprozess einer Bank (vgl. Kapitel 2.4) steht vermehrt im Fokus.

2.2. Banken in der vorliegenden Arbeit

Dieses Kapitel betrachtet die Rolle und die Aufgaben von Banken in allgemeiner Form. Diese ökonomische Perspektive, die insbesondere den finanziellen Ausgleich zwischen Kapitalnehmer und Kapitalgeber beschreibt, muss für diese Arbeit noch ergänzt werden.

2.2.1. Banken und Information

Gräfe (2005, S. 1) geht der These nach, dass stetige technische Innovationen in der Informationsverarbeitung und die damit einhergehende wachsende Menge von Informationen zu einer besseren Informationsausstattung, höherer Geschwindigkeit, besserer Transparenz und zu einer verbesserten Ressourcenallokation führen. In der Finanzbranche werden in erster Linie Informationsgüter gehandelt, so sollten die Folgen der Verbreitung des Internets dort besonders ausgeprägt sein. Folgend wird aufgezeigt, dass Banken als Finanzintermediäre auch Informationsdienstleister sind. Schliesslich wird erläutert, dass es im Rahmen dieser Arbeit zulässig ist, Banken auf Anlageberatung zu reduzieren.

2.2.2. Banken als Finanzintermediär

Um eine ausreichende Grundlage der Begriffe zu erhalten, werden die gängigsten Konzepte in der Finanzintermediation kurz vorgestellt. Finanzintermediäre stellen die Verbindung zwischen Kapitalgeber (in dieser Arbeit die Bankkunden) und Kapitalnehmer her. Die Kapitalnehmer werden in dieser Arbeit ausser Acht gelassen. In der Anlageberatung äussern sich Kapitalnehmer kaum selbst, die Bank oder der Berater übernehmen die Informationsfunktion und berichten über mögliche Investitionen. Banken können als Finanzintermediäre zwei Funktionen übernehmen. Einerseits wird im Rahmen der Transaktionsfunktion Handel zwischen Kapitalnehmer und –geber ermöglicht und erleichtert. Andererseits werden über die Transformationsfunktion die Fristigkeit der Kreditverpflichtungen, die Diskrepanz der Geldsummen, die unterschiedlichen Risikoneigung-

gen von Kapitalnehmer und -geber sowie ein Teil der Informationsasymmetrie überwunden (Thakor & Bhattacharya, 1993, S. 3-6). Dies führt zur Schlussfolgerung, dass Banken eigentlich mit Information handeln.

Die Transaktionsfunktion, die Banken bezüglich der Information wahrnehmen, beinhaltet spezifische Probleme, die auch unter dem Gesichtspunkt der Anlageberatung relevant sind. Das Konzept der Prinzipal-Agent-Theorie öffnet ein breites Diskussionsfeld in der Beziehung zwischen Anleger und Banken (vgl. Kapitel 3.4).

2.2.3. Banken als Versicherer gegen Konsumschwankungen

Zusätzlich zur Rolle als Finanzintermediär gibt es weitere Erklärungsansätze für die Existenz von Banken. Der Beitrag von Diamond und Dybvig (1983) übt grossen Einfluss auf die Erklärungsansätze einer Bank aus. In „Bank Runs, Deposit Insurance, and Liquidity“ (Diamond & Dybvig, 1983) zeigen die beiden Autoren, dass die Bank einen Mehrwert schafft, indem sie Versicherung gegen Konsumschwankungen anbietet. Gleichzeitig zeigen sie, dass eine Bank anfällig auf einen *bank run* ist, da eine Bankanlage bzw. der Vertrag dazu neben dem optimalen, funktionierenden Gleichgewicht auch ein schlechtes Gleichgewicht hat. Das gute Gleichgewicht stellt sich bei Vertrauen in die Bank ein, wenn die Anleger ihr Kapital bei einer Bank deponieren. Das schlechte Gleichgewicht kann sich einstellen, wenn die Anleger bei ungünstiger Finanz- und Informationslage gleichzeitig ihr Kapital abziehen – dies entspricht einem *bank run* (Diamond & Dybvig, 1983, S. 410). Das Problem eines Bank Runs beeinflusst insbesondere in Krisenzeiten die Anlageberatung. Da Ungewissheit über die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Bank vorherrscht, braucht es staatliche Einlagenversicherungen, damit Kunden überhaupt bei einer Bank Geld anlegen (bzw. deponieren) (Diamond & Dybvig, 1983, S. 416). Es wird angenommen, dass sich die Informationsasymmetrie und die damit einhergehenden Probleme in Krisenzeiten verstärken.

2.2.4. Fazit

In dieser Arbeit wird die Bank als Informationsdienstleister betrachtet. Die Anlageberatung wird als Teil des Dienstleistungsbündels angesehen, welches eine Bank anbietet. Diese Definition grenzt Institute aus, die sich auf Transaktionen spezialisiert haben, wie etwa reine Internetbanken oder Internetplattformen, die niederschweligen Zugang zum Börsenhandel gewähren¹. So markiert die Anlageberatung im Rahmen dieser Arbeit eine Kernkompetenz einer Bank. Durch diese Annahme wird es möglich, die Anlageberatung im Folgenden als Prozess isoliert zu betrachten und die beiden Teilnehmer generisch als Kunde und Bank zu bezeichnen. Es stehen sich somit die Bank als Gesamtes und ein Kunde gegenüber, was den Einfluss des einzelnen Beraters verdrängt.

2.3. Gängige Definition und Abgrenzung der Anlageberatung

In diesem Abschnitt wird die Anlageberatung im Zusammenhang mit der Organisation von Finanzinstituten erläutert. Zudem werden Kunden identifiziert, für welche die Dienstleistung der Anlageberatung in Frage kommt. In einem weiteren Schritt wird der Umfang der Anlageberatung beschrieben und inhaltlich abgegrenzt.

¹ Als schweizweit bekanntes Beispiel für eine Internethandelsplattform sei hier Swissquote genannt. Dieser Anbieter hat sich bereits weiter entwickelt und besitzt mittlerweile eine Bankenlizenz. So kann er die Kontoführung ebenfalls übernehmen.

2.3.1. Privatkundengeschäft

Banken können mehrere Geschäftssparten unterhalten. Traditionell kann zwischen Investment Banking und Commercial Banking unterschieden werden. Die Kapitalbeschaffung wird dabei aber ausser Acht gelassen. Das Privatkundengeschäft umfasst die Akquisition, Beratung und Betreuung von Privatkunden, die dem Ziel der Kapitalbeschaffung dient. Aus dieser Perspektive lässt sich das Privatkundengeschäft in Private Banking und Retail Banking aufteilen. Als Private Banking wird derjenige Teil bezeichnet, wo besonders vermögende Kunden, sogenannte *High Networth Individuals* (HNWI), mit komplexen Bedürfnissen bedient werden. Mit Retailkunden werden Kunden mit einem Netto-Anlagevermögen von weniger als 500'000 CHF² gemeint, wo die Dienstleistung durch die Bank standardisierter angeboten wird. In dieser Arbeit wird die Organisation einer Bank in Geschäftssparten sowie die kapitalorientierte Sicht der Anlageberatung ausgeklammert.

2.3.2. Umfang der traditionellen Anlageberatung

Anlageberatung wird in der Literatur oft im Kontext des Financial Plannings untersucht (Schumacher, 2002 oder Tilmes, 2002). Unter Financial Planning versteht Tilmes (2002, S. 3) eine „Leistung zur systematischen, bedürfnisorientierten und langfristig ausgerichteten Optimierung der Finanz- und Vermögenssphäre privater Haushalte“. Die Anlageberatung ist ein Teil dieses Financial Plannings. Die Grenzen der Domäne Anlageberatung sind unscharf. Die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Dienstleistungen innerhalb des Financial Planning und der Anlageberatung machen es schwierig, die Anlageberatung konkret einzugrenzen. Exemplarisch sei die Steueroptimierung genannt. Bestimmte Bankdienstleistungen oder -produkte, in der Schweiz zum Beispiel Konti und Portfolios zur privaten Vorsorge, werden vom Staat steuerlich begünstigt. Steuerberatung kann im Sinne der Optimierung der Vermögenssphäre dem Financial Planning zugeordnet werden. Sie hat aber, wie anhand des Beispiels erläutert, Einfluss auf Anlageentscheidungen.

2.3.3. Inhaltliche Abgrenzung der Anlageberatung

Moritz (2004) grenzt die Anlageberatung nach inhaltlichen Kriterien ab. Er unterscheidet zwischen liquiden und illiquiden Finanzstrukturen sowie steuerlichen Aspekten und speziellen Formen der Anlageberatung. Sein Werk geht detailliert auf einzelne Themen wie beispielsweise Ratings, Rentenformen oder Stiftungen ein.

Diese inhaltliche Herangehensweise ist für vorliegende Arbeit nur begrenzt nützlich, da keine Zusammenhänge mit der Informationsausstattung, Beratungsfrequenz oder weiteren Merkmalen einer Anlageberatung hergestellt werden. Diese grobe inhaltliche Unterscheidung nach liquiden und illiquiden Finanzstrukturen sowie speziellen Ansätzen fliesst dennoch in die Recherche ein, da sie der generischen Strukturierung der erfassten Informationsquellen dienlich ist (vgl. Kapitel 7.6).

Nach Tilmes (2002, S. 36) können die Dienstleistungen innerhalb der Financial Planning nach den Dimensionen Beratungsumfang, Beratungsfrequenz und Relationship-Nutzen unterschieden werden. Tilmes schlägt folgende Abgrenzung vor (2002, S. 37):

² In der Literatur wird die Kundensegmentierung im Private Banking unterschiedlich besprochen. Neuere Forschung zu Private Banking bezieht auch die „Affluent“-Kunden, d.h. Kunden mit einem Netto-Anlagevermögen zwischen 100'000 EUR und 500'000 EUR mit ein. Hier werden grössere Wachstumsmöglichkeiten geortet und dementsprechend der Service erweitert (Cocca, 2008).

- Anlagevermittlung: Diese Dienstleistung bietet keinen lösungsorientierten Ansatz für Fragen zur Vermögensanlage, sondern ermöglicht dem Kunden Transaktionen auf einer womöglich vorgegebenen Produktebasis. (vgl. Kapitel 2.2).
- Anlageberatung: Die Anlageberatung stellt die Interessen des einzelnen Kunden in den Mittelpunkt und gibt Empfehlungen zur Zusammenstellung des Portfolios ab. Zudem wird der Kunde bei den Transaktionen unterstützt.
- Vermögensberatung: Diese Dienstleistung ist die konsequente, dauerhafte Fortführung der Anlageberatung. Der Kundenkontakt wird intensiver gepflegt und die Dienstleistung spezifischer auf den Kunden ausgerichtet.
- Vermögensverwaltung: Tilmes (2002, S. 38) versteht unter Vermögensverwaltung ein Mandat, das den Mandatsträger zu Transaktionen im Namen des Kunden nach eigenem Ermessen berechtigt. Dies setzt ein grosses Vertrauen in den Vermögensverwalter voraus.
- Trust-Geschäft/Family Office: Diese Dienstleistung ist durch das hohe Vertrauen des Kunden und die Langfristigkeit der Beziehung geprägt. In diesen Bereich des Financial Planning fallen die strategischen Entscheide bezüglich der Organisation eines hohen Vermögens. Darunter versteht man die Gründung von Stiftungen, die Testamentsvollstreckung, die Nachlassberatung oder auch die Nachfolgeplanung bei Unternehmern.

Diese Arbeit fokussiert auf den Teilbereich Anlageberatung. Dass diese vorliegende Aufteilung des Financial Planning nach Tilmes in erster Linie auf dem Nettokapitaleinsatz basiert, wird folgend nicht berücksichtigt. Die Höhe des Nettokapitaleinsatzes wird in der vorliegenden Arbeit gänzlich vernachlässigt, da die Abgrenzung in der Literatur nicht eindeutig erfolgt (vgl. 2.3.1) und angenommen wird, dass der Prozess sich bei unterschiedlichem Nettokapitaleinsatz nicht verändert.

2.3.4. Anlageberatung aus Prozessperspektive

Wie bereits erläutert ist die Anlageberatung in der Literatur ein Teil des Financial Plannings, das in erster Linie im Privatkundengeschäft angeboten wird. Die vorliegende Arbeit klammert aus, dass Anlageberatung auch für Unternehmen oder andere Organisationsformen wie Gemeinden angeboten werden kann. Im nächsten Schritt wird die Prozesssicht auf die Anlageplanung eingeführt. Wie bereits beschrieben ist diese Sicht geeignet, da sie einerseits die Inhalte vernachlässigt, andererseits wie im Abschnitt 2.2 die Bank auf einen Informationsdienstleister reduziert. Aus Prozessperspektive handelt es sich beim Anlageberatungsprozess um einen Kernprozess³. Ein Merkmal von Kernprozessen ist, dass ein Kundenkontakt existiert. Deshalb wird in der untersuchten Literatur auf den enormen Einfluss, den die Kundenberater auf den Beratungsprozess ausüben, hingewiesen. Folglich ist der Berater selbst bereits ein Gegenstand der Untersuchungen in der zugrunde liegenden Literatur (Huber, 2006, S. 66-78). In dieser Arbeit wird nicht näher auf den Berater eingegangen. Er wird zusammen mit der Bank auf einen Informationsinput im Prozess reduziert. Einzig die Informationsausstattung seitens der Bank/Berater ist relevant.

³ Becker und Kahn definieren einen Kernprozess folgendermassen: „Ein Kernprozess ist ein Prozess, dessen Aktivitäten direkten Bezug zum Produkt eines Unternehmens besitzen und damit einen Beitrag zur Wertschöpfung im Unternehmen leisten.“ (Becker, 2005, S. 7)

2.4. Anlageberatungsprozess

In diesem Abschnitt wird die Anlageberatung von den vorhin besprochenen Inhalten gelöst und als Prozess betrachtet. Im Folgenden wird ausgebreitet, wie ein generischer Anlageberatungsprozess durch Finanzdienstleister aussehen kann. Darauf werden Möglichkeiten der Informationsakquisition für Entscheidungen in diesem Prozess untersucht. Es stellt sich die Frage, inwiefern diese traditionelle Bankdienstleistung durch die angesprochenen technischen Innovationen in der Informationsverarbeitung tangiert ist.

2.4.1. Definition Prozess

Diese Arbeit stellt den Prozess der Anlageberatung ins Zentrum. Eine gängige Definition eines Prozesses findet sich bei Becker (2005, S. 6): „Ein Prozess ist die inhaltlich abgeschlossene, zeitliche und sachlogische Folge von Aktivitäten, die zur Bearbeitung eines betriebswirtschaftlich relevanten Objektes notwendig sind.“

2.4.2. Generischer Anlageprozess

Ein traditioneller Anlageberatungsprozess basiert auf Interaktion zwischen Kunde und Institut/Berater und ist von gegenseitigem Vertrauen geprägt. Der Kontakt zwischen Kunde und Bank ist zwingend um Qualität in dieser Dienstleistung zu erhalten. Die Bank teilt die Kundschaft basierend auf ihre Wirtschaftlichkeit in unterschiedliche Segmente ein. Kunden mit hohem Wertschöpfungspotential werden entsprechend mehr in den Prozess integriert. Eine derartiger Beratungsprozess kann gemäss Tilmes (2002, S. 5) als „Prosuming-Prozess“ bezeichnet werden. Damit meint er dasselbe wie Bruns (2008) mit „Produsage“ (vgl. Kapitel 5.3).

2.4.3. Interaktion zwischen Berater und Kunde

Die Interaktion zwischen Berater und Kunde bedarf einer genaueren Untersuchung, da sie zentral für die Leistungserstellung im traditionellen Prozess ist. Produktion und Nutzung der Dienstleistung fällt während des Beratungsgesprächs zusammen. Die Feststellung, dass die Produktion gleichzeitig auch die Nutzung der Beratungsdienstleistung bedeutet, wird in der Literatur als „*uno actu*-Prinzip“ beschrieben. Gemäss Schreiner (2005, S. 29f.) gilt der industriell orientierte Prozessansatz, wo die Produktion, der Absatz und der Konsum in aufeinanderfolgende Phasen aufgeteilt werden kann, nicht für derartige Dienstleistungen. Durch die Co-Produktion von Anbieter und Nachfrager ist der zeitliche und sachlogische Ablauf nicht mehr gleich gut erkennbar. Der Prozess der Dienstleistungserstellung muss detailliert betrachtet werden, um die Zeitpunkte der Eingaben der jeweiligen Seite zu identifizieren.

Online Communities sind ebenfalls darauf aufgebaut, dass der Nutzer gleichzeitig Produzent ist (vgl. Kapitel 5.3). Betrachtet der Nutzer (entspricht dem Beratungsnachfrager) den Anbieter der Anlageberatung als auch die Online Community als Informationssystem, können Anbieter und Community auf einer Ebene angeordnet werden (vgl. Abbildung 1). Der zeitliche Ablauf wird folgend eingeführt.

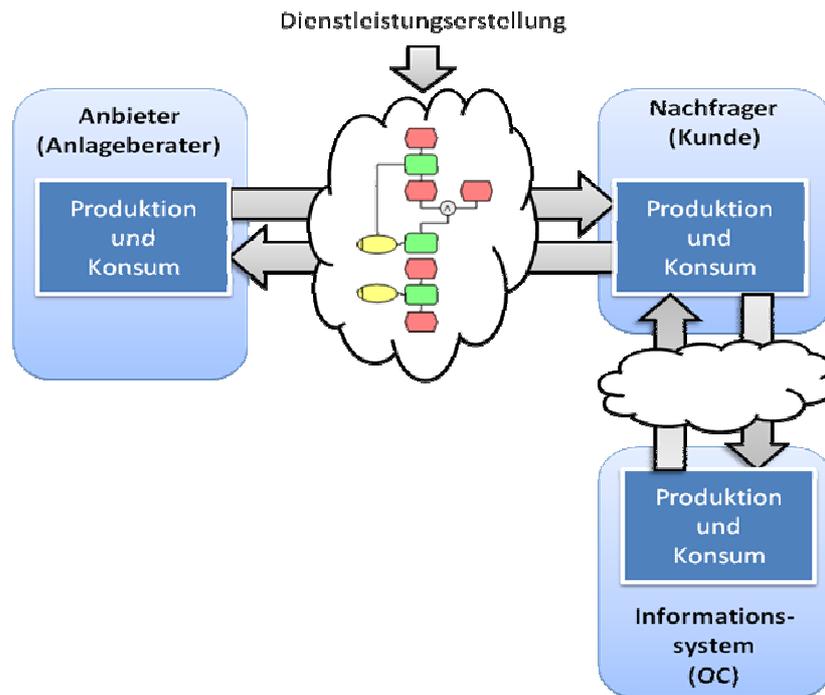


Abbildung 1: Dienstleistungsprozess mit Online Community aufbauend auf Schreiner (2005, S. 30)

2.5. Beispielhafte Ausprägungen eines Anlageberatungsprozesses

Nachdem die speziellen Merkmale, die ein Prozess mit uno actu-Prinzip aufweist, erläutert wurden, wird in diesem Abschnitt versucht, den in Abbildung 1 als Wolke dargestellten Prozess aufzuzeigen. Folgend werden zwei generische Anlageprozesse erläutert. Somit wird der eingangs dieses Kapitels gemachten Forderung, den Anlageprozess unabhängig vom Inhalt zu betrachten, entsprochen. Die Illustration der Prozesse dient dazu, die zeitliche Abfolge und somit mögliche Zeitpunkte für einen Informationsinput sichtbar zu machen.

2.5.1. Beispiel eines Beratungsprozesses nach Tilmes

Tilmes beschreibt für den Anlageprozess ein fünfstufiges Modell in Anlehnung an eine Publikation des DGF Deutsche Gesellschaft für Finanzplanung e. V (DFG; zit. nach Tilmes, 2000, S. 44). Es ist hilfreich, da die Marktperspektive und nicht die Anbieterperspektive im Mittelpunkt steht. So werden die Phasen Akquisition, Auftragsvergabe, Datenaufnahme, Analyse und Planung, Dokumentation/Strategiegespräch sowie Betreuung identifiziert.

Phasen aus Marktperspektive (Tilmes, 2002, S. 44):

- Auftragsvergabe: Die Auftragsvergabe beinhaltet die schriftliche Ausformulierung von Verträgen zur Haftung, Kommissionen oder Abgaben sowie Umfang und Priorität der Dienstleistung.
- Datenaufnahme: Die Datenaufnahme umfasst die kundenseitige Bereitstellung und die Erfassung von relevanten Daten über Vermögen, Einnahmen und Ausgaben. Ebenso gehören die Angabe von persönlichen Begebenheiten sowie die Formulierung eines Ziels dazu.
- Analyse und Planung: In dieser Phase werden dem Kunden Prognosen und Empfehlungen zu finanziellen Anlagen angeboten.

- **Dokumentation:** In dieser Phase werden die Analysen und die darauf beruhenden Kundenentscheide festgehalten. Zur Dokumentation gehören auch die Darstellung aller Annahmen und eine Präsentation der Empfehlungen.
- **Betreuung:** Zu dieser letzten Phase der Anlageberatung gehören die Kundenbegleitung während der Umsetzung, die periodische Aktualisierung des Anlageportfolios sowie die neuen Empfehlungen des Anlageberaters.

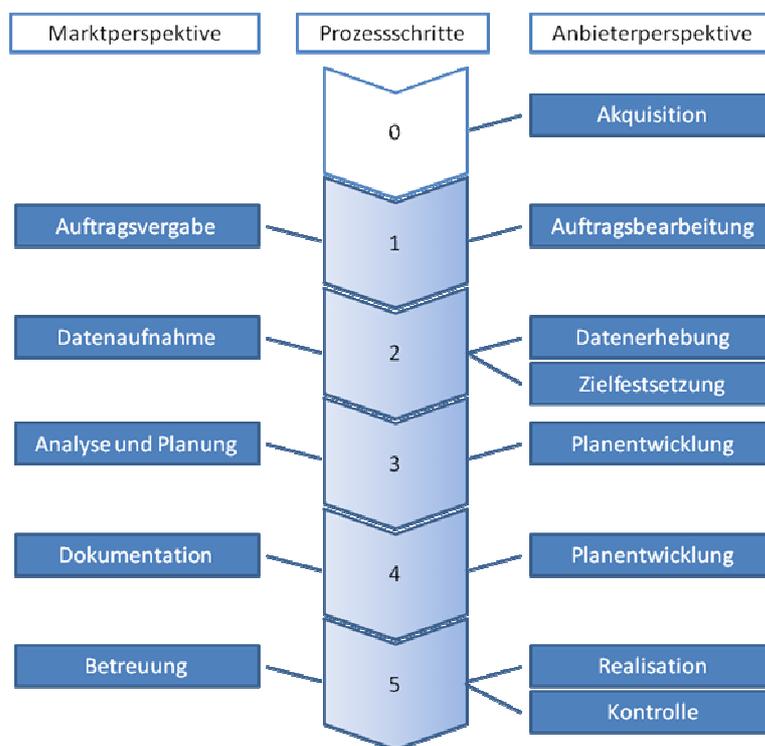


Abbildung 2: Prozessschema einer Anlageberatung basierend auf Tilmes (2002, S. 44)

Abbildung 2 zeigt die beiden erwähnten Perspektiven. Tilmes (2002, S. 45) schließt die Akquisition aus dem Anlageberatungsprozess aus, sofern man nur die Marktperspektive betrachtet. Er argumentiert, dass die Akquisitionsimpulse in der Regel vom Anbieter ausgehen. Für die weitere Untersuchung ist diese Darstellung interessant, denn der Prozess einer Anlageberatung wird von Tilmes in verschiedene Rollen aufgeschlüsselt. Dies ist hilfreich, wenn im Folgenden zwischen Steuerung des Prozesses durch den Kunden und Steuerung durch die Bank unterschieden wird.

2.5.2. Beispiel eines Beratungsprozesses nach Schumacher

Schumacher (2002, S. 72) stellt ein Prozessschema für den Beratungsprozess vor, der im Gegensatz zu Tilmes nur die Anbieterperspektive berücksichtigt. Sie identifiziert zehn abgrenzbare Prozessschritte, die jeweils der Anlageberater durchführt (vgl. Abbildung 3).

Der Hauptunterschied zum Prozessschema von Tilmes besteht darin, dass Schumacher das Infogespräch mit der Datenaufnahme eindeutig von der späteren Kurzinformation und dem Strategiegespräch abgrenzt. Obwohl diese Abgrenzung dem vorhin eingeführten *uno actu*-Prinzip einer Beratungsdienstleistung tendenziell entgegensteht, kann das Prozessschema von Schumacher weiterhelfen, den Beratungsprozess zu segmentieren.

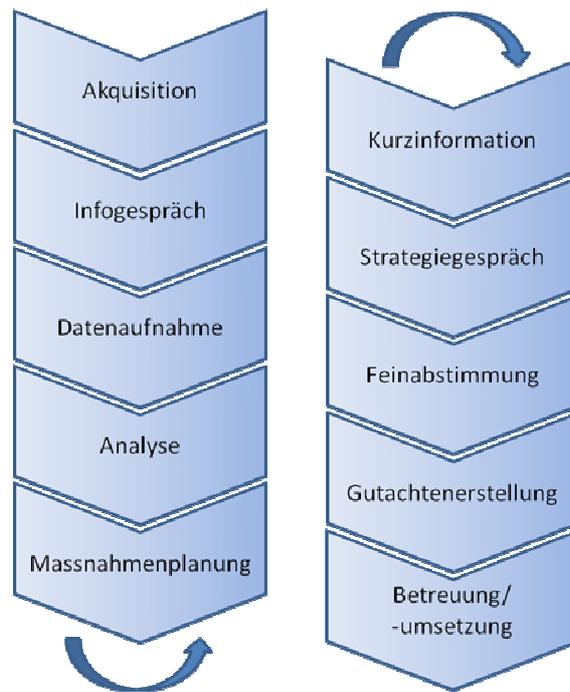


Abbildung 3: Prozessschema einer Anlageberatung nach Schumacher (2002, S. 72)

Die Prozessschemata von Tilmes und Schumacher werden für die weitere Untersuchung konsolidiert. Mit dem konsolidierten Modell sollen Aussagen darüber möglich werden, wann Entscheidungen gefällt werden und ob sich die Informationsakquisition ohne Bank durchführen lässt. Alle interaktiven Teile der Anlageberatung (Infogespräch, Datenaufnahme, Kurzinformation, Strategiegelgespräch, Betreuung) können als Informationsquelle gesehen werden.

2.6. Konsolidiertes Prozessschema

Das Beispielschema von Tilmes dient als Vorlage für das konsolidierte Modell, weil es explizit die Marktperspektive berücksichtigt. Diese Sicht ermöglicht die Identifikation von Zeitpunkten, die für den Informationsinput seitens Kunden sinnvoll sind. Für die Terminologie ist das Schema von Schumacher hilfreich, da es die einzelnen Schritte schlüssiger voneinander abgrenzt. Das konsolidierte Modell weist vier Phasen auf. Es wird zwischen Datenaufnahme, Analyse und Planung, Information und Präsentation sowie Betreuung und periodische Aktualisierung unterschieden. Die Akquisition der Kunden und die Umsetzung der Anlageentscheide durch die Bank fallen aus diesem Prozessschema (vgl. Abbildung 4).

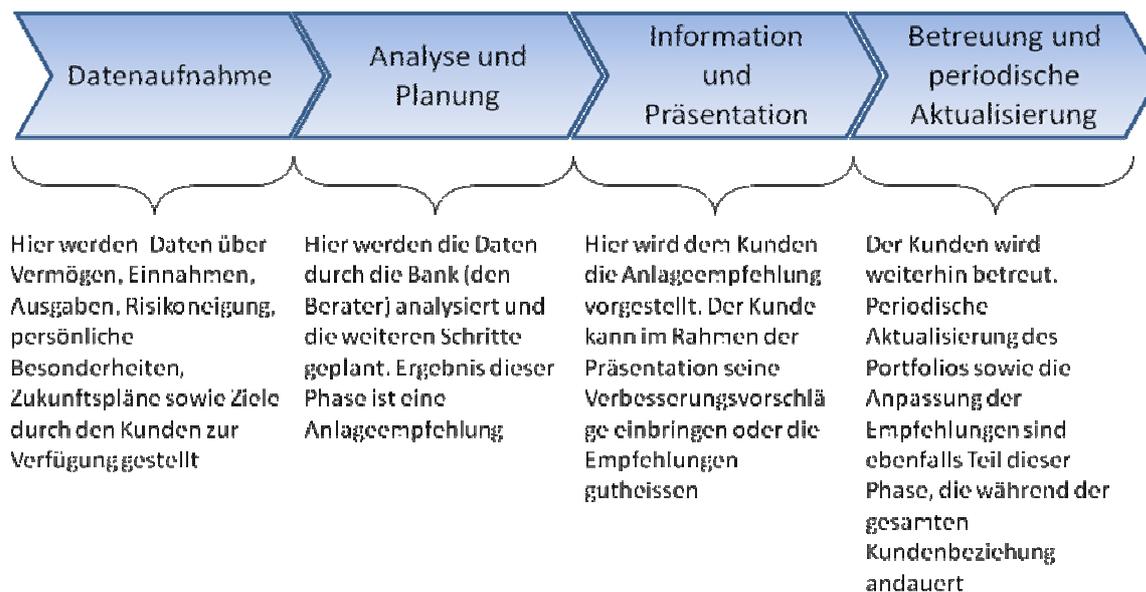


Abbildung 4: Konsolidiertes Prozessschema basierend auf Tilmes (2002, S. 44) und Schumacher (2002, S. 72)

2.7. Fazit

In diesem Kapitel wird das Thema Anlageberatung ausgebreitet. Über die unterschiedlichen Erklärungsansätze der Existenz von Banken wird die Bank als Informationsdienstleister eingeführt. Im nächsten Abschnitt wird die Anlageberatung innerhalb der Organisation einer Bank abgegrenzt. Der inhaltliche Umfang wird ebenso erläutert wie die Einschränkungen, die für diese Arbeit gelten. Diese Einschränkung ermöglicht die Prozesssicht auf die Anlageberatung. Die Ausprägungen einer Anlageberatung von Tilmes (2002) und Schumacher (2002) führen zu einem konsolidierten, vereinfachten Prozessmodell. Dieses dient dieser Arbeit als Basis und wird im folgenden Kapitel ergänzt.

3. Informationssuche

In diesem Kapitel werden Modelle des Informationsverhaltens sowie die für diese Arbeit relevanten Theorien der Neuen Institutionenökonomik eingeführt. Sie werden benötigt, um in Kapitel 4 den Anlageberatungsprozess aufzulösen und auf die Probleme zwischen Kunden und der Bank als Informationsquelle hinzuweisen.

3.1. Bedeutung von Information

Der Begriff Information beinhaltet verschiedene Bedeutungen. Diese sind geprägt durch Modelle (beispielsweise die Modelle der Neuen Institutionenökonomik) oder Verhaltensweisen der Individuen. In Kapitel 4 werden die Erkenntnisse aus der Informationssuche mit dem Prozess der Anlageberatung zusammengeführt (vgl. Kapitel 2).

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels wird Information mit dem Internet in Verbindung gebracht und somit eine konzeptionelle Grundlage dieser Arbeit begründet. Es wird erläutert, dass durch eine bessere Informationsausstattung ein besseres Ergebnis erzielt werden kann.

Im zweiten Abschnitt werden drei Modelle des Informationsverhaltens vorgestellt, die in dieser Arbeit von Bedeutung sind. Im Gegensatz zum vorherigen Abschnitt wird hier der Einfluss von Information auf ein abgrenzbares Individuum behandelt und nicht auf eine unbestimmte Allgemeinheit. Es handelt sich um das Modell des *anomalous state of knowledge*, das Erstmaligkeits-Bestätigungsmodell und das Modell von Wilson, das eine interdisziplinäre Perspektive auf das Informationsverhalten ermöglicht.

3.2. Information und Informationstechnologie in der Finanzbranche

Die vorliegende Arbeit untersucht Online Communities im Kontext der Anlageberatung. Die Motivation für diese Verbindung von typischen Qualitäten des Internet und den Ansprüchen der Finanzwelt kann aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden. Die Finanzbranche profitiert dabei nicht nur davon, dass eine breite Kundenbasis mit Internetzugang einfache Transaktionen selbstständig über e-Banking abwickeln kann. Allgemeiner formuliert sorgt der technische Fortschritt für eine bessere Informationslage. Dass diese zu einem besseren Ergebnis führt, wird folgend erläutert. D'Avolio, Gildor & Shleifer (2001) haben die Verbesserungen durch Einsatz von Informationstechnologie im Effektenhandel überprüft. Die Autoren identifizieren vier grundsätzliche Anforderungen an einen funktionierenden Effektenhandel (D'Avolio et al., 2001, S.1):

- Verfügbarkeit von korrekten Informationen
- Breite Basis an Investoren mit Zugang zu diesen Informationen
- Rechtlicher Schutz für Investoren
- Liquider Sekundärmarkt mit geringen Transaktionskosten und wenigen Regulationen

Drei dieser vier Anforderungen an gut funktionierende Märkte können durch technologischen Fortschritt besser erfüllt werden. Die technologische Entwicklung ermöglicht erstens eine kostengünstige Verbreitung von Echtzeit-Informationen an Investoren. Zweitens reduziert sie die Transaktionskosten durch die Möglichkeit, den Transaktionsprozess gänzlich elektronisch abzuwickeln. Daraus folgt, dass die Kosten und Barrieren für Brokerage und Market Making sinken. So entsteht

ein Wettbewerb, der wiederum zu tieferen Kosten führt. Diese Verringerung der Transaktionskosten und die Verfügbarkeit an Echtzeit-Information über das Internet ermöglichen es einer breiteren Basis von Investoren, online am Markt teilzunehmen. Man darf davon ausgehen, dass der rechtliche Schutz der Anleger durch die freie Verfügbarkeit an Informationen implizit ebenfalls verbessert wird. Andererseits werden durch die Möglichkeit, weltweit als Privatperson am Handel teilnehmen zu können, Insidergeschäfte einfacher möglich und schwieriger zu erkennen.

Diese Perspektive zielt in erster Linie auf den Finanzmarkt, den Effektenhandel und dessen Effizienz ab. Die oben beschriebenen Anforderungen sind auch für vorliegende Arbeit interessant. Sie liefern die konzeptionelle Basis für die Betrachtung des WWW als Informationssystem in der Finanzbranche. Die ersten beiden Anforderungen „Verfügbarkeit von korrekten Informationen“ und „Zugang zu Informationen“ können auch im Bereich der Anlageberatung untersucht werden. In dieser Arbeit geschieht dies, indem Online Communities kategorisiert werden, welche nutzergenerierte Inhalte anbieten, die die traditionelle Anlageberatung ergänzen.

3.3. Modelle des Informationsverhaltens

In diesem Abschnitt werden drei Modelle des Informationsverhaltens erläutert. Sie dienen dazu, das Verhalten in der Informationssuche zu erklären. Hinsichtlich der Informationssuche im Kontext der Anlageberatung sind diese Modelle geeignet, das Verhalten des Kunden zu charakterisieren. Das Problem des *anomalous state of knowledge* wurde von Belkin, Oddy & Brooks (1982) analysiert. Die Wirkung von Information untersuchten Ernst und Christine von Weizsäcker (1974; zit. nach Picot, Reichwald & Wigand, 2001, S. 82) anhand des Erstmaligkeit-Bestätigungs-Modells. Eine interdisziplinäre Perspektive auf das Informationsverhalten wird durch den Beitrag von Wilson (1997) möglich. Er integriert verschiedene Ansätze aus unterschiedlichen Disziplinen in einem Modell, das psychologische, soziologische, technische und ökonomische Aspekte berücksichtigt. Die Modelle von Belkin et al. (1982) und von v. Weizsäcker (1974) können in dieses Metamodell eingeordnet werden.

3.3.1. Problem des anomalous state of knowledge

Der Begriff „anomalous state of knowledge“ (ASK) wurde von Belkin et al. (1982) geprägt. Er versteht darunter die Abweichung von Informationsbedarf und geäußelter Nachfrage. Der tatsächliche Informationsbedarf eines Nachfragers, den er vielleicht nicht adäquat zu formulieren vermag, kann sich vom eigentlichen Bedürfnis des Nachfragers unterscheiden. Dieses Problem besteht während einer Anlageberatung, da die Informationsausstattung von Anleger und Berater sehr unterschiedlich ist und die Finanzwelt eine eigene Terminologie sowie umfangreiche Modelle braucht.

3.3.2. Erstmaligkeits-Bestätigungsmodell

Wie bei Picot, Reichwald & Wigand (2001, S. 82f.) erwähnt, bietet das Erstmaligkeits-Bestätigungsmodell einen einfachen Ansatz zur Bestimmung der Wirkung von Informationen. Die Wirkung von Information wird in einen Zusammenhang mit den Erfahrungen des Informationsnachfragers gesetzt. Dabei kann zwischen den beiden Extremen (reine Bestätigung bzw. eindeutige Erstmaligkeit einer Information) ein Raum aufgespannt werden. In beiden Extremen ist die Wirkung und somit der Nutzen der Information tief. Bei vollständiger Erstmaligkeit hat der Empfänger keinen Bezugsrahmen in dem die Information eine Wirkung zeigen könnte. Er ist mit der Information überfordert und kann die Information mangels Erfahrung nicht verwerten. Als Bei-

spiel sei ein Grundschüler genannt, der von Inflationsgefahr in Emerging Markets hört. Diese Information wird bei ihm kaum Wirkung zeigen. Im anderen Extrem, der reinen Bestätigung, verringert sich der Nutzen ebenso, da sich die Informationsausstattung des Empfängers nicht verbessert. In beiden Extremen tendiert die Wirkung der Information gegen null. Somit wird klar, dass der Informationsaustausch zwischen zwei Kommunikationspartnern dann nützlich ist, wenn die Information eine geeignete Mischung aus Bekanntem und Neuem ist. Zur Veranschaulichung dieses Ansatzes dient Abbildung 5.

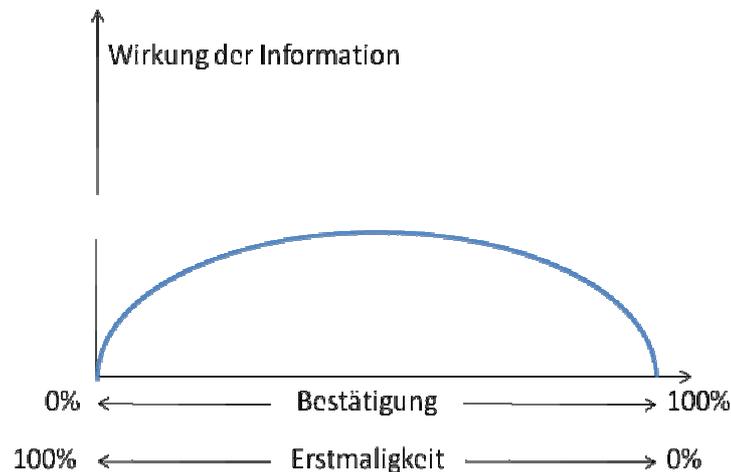


Abbildung 5: Erstmaligkeits-Bestätigungs-Ansatz basierend auf Picot et al. (2001, S. 83)

Dieser Ansatz kann im Kontext der Anlageberatung betrachtet werden, wobei der Bestätigung die grössere Bedeutung zukommt als in der Darstellung ersichtlich. Da die traditionelle Anlageberatung auf das Risikoverhalten des Anlegers ausgelegt ist, hat die Bestätigung von Information eine erhöhte Wirkung. Es kann davon ausgegangen werden, dass die gezeichnete Kurve der Informationswirkung in der Anlageberatung linksschief wäre.

3.3.3. Revised General Model of Information Behaviour nach Wilson

Wilson (1997) baut das General Model of Information Behaviour auf Erkenntnissen aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen auf. Es zeigt den sechsstufigen, iterativen Prozess, der die Phasen Erkennung eines Informationsbedarfs („Context of information need“), Aktivierungsmechanismus („activating mechanism“), Barrieren oder Beschleuniger der Suche („Intervening variables“), Motivationsaktivismus („Activating mechanism“), das Suchverhalten selbst („Information seeking behaviour“) sowie die Informationsverarbeitung („Information processing and use“) beschreibt (vgl. Abbildung 6).

Die beiden zuvor erläuterten Modelle des ASK und des Erstmaligkeits-Bestätigungs-Ansatzes lassen sich in dieses Metamodell einordnen. Das Problem des *anomalous state of knowledge* kann der Phase *Context of information need* zugeordnet werden. Das Erstmaligkeits-Bestätigungsmodell kann in der Phase *Information seeking behaviour* gebraucht werden, um die fortlaufende Recherche zu untersuchen.

In dieser Arbeit wird folgend auf die Phasen *Intervening variables* und *Information seeking behaviour* fokussiert. Insbesondere die Untersuchung der *Source characteristics* im Rahmen der *Inter-*

vening variables ist von Bedeutung. In diesem Bereich des Frameworks kann der Einfluss der Glaubwürdigkeit der Information und der Einfluss des Informationskanals untersucht werden.

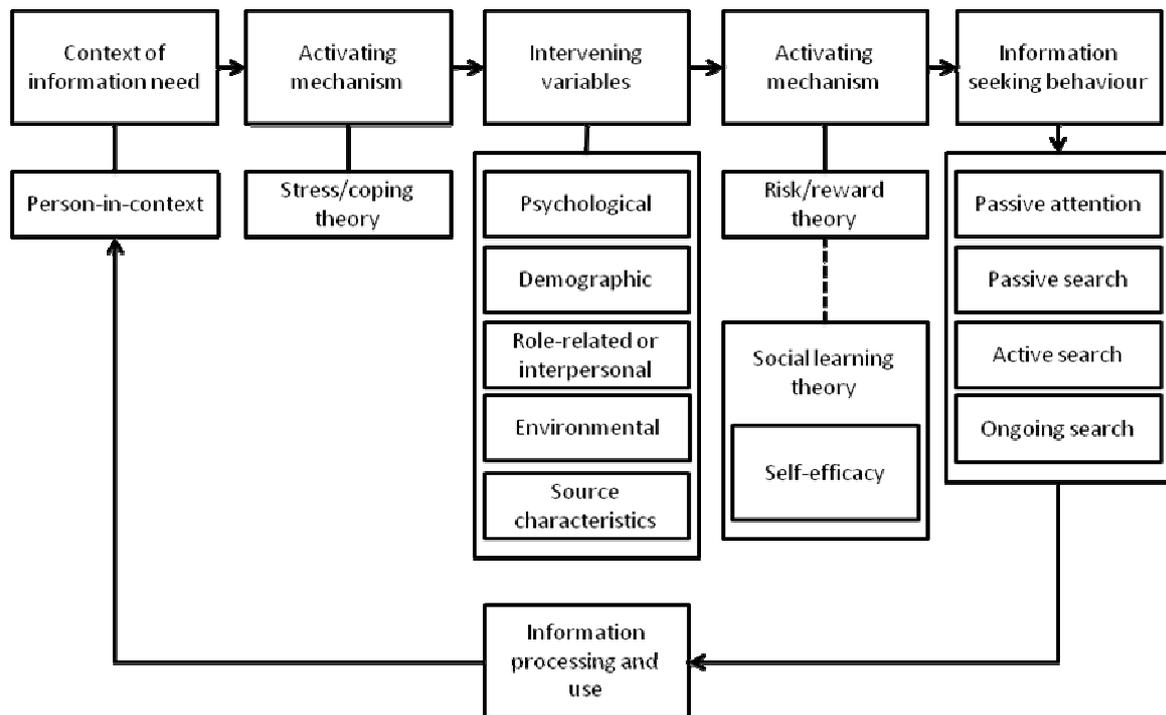


Abbildung 6: General Model of Information Behaviour nach Wilson (1997, S. 569)

3.3.4. Fazit

Das Modell von Wilson (1997) bietet mit seiner interdisziplinären Perspektive eine Möglichkeit die bisher besprochenen Modelle über Informationsverhalten in einen Kontext zueinander zu setzen und auch zeitlich miteinander zu verknüpfen. Das ASK-Problem kann als Erklärung der Nutzung von Online Communities als Informationssystem dienen. Die *Intervening variables*, die Barrieren oder Beschleuniger der Informationsakquisition motivieren die vorliegende Arbeit. Es wird im Folgenden angenommen, dass die Glaubwürdigkeit von nutzergenerierten Inhalten hoch ist. Der Kanal der Kommunikation durch Online Communities, der eng mit nutzergenerierten Inhalten verbunden ist, ebnet den Weg zur empirischen Ausarbeitung. Die Nutzung dieses Kanals wird vertieft untersucht. Die anderen Variablen (psychological, demographic etc.) und Phasen (activating mechanism, information processing) des Modells von Wilson werden als Konstanten betrachtet. Der Kommunikationskanal Online Communities kann aufgrund der Informationsasymmetrien in der Anlageberatung tatsächlich verlässlicher erscheinen als der Berater und somit als Beschleuniger wirken (vgl. Kapitel 4.2).

3.4. Interessenkonflikte und Informationsasymmetrie

Die Property-Rights-Theorie, die Transaktionskostentheorie und die Prinzipal-Agent-Theorie gehören zum Konzept der Neuen Institutionenökonomik. (Venhoff & Gräber-SeiBinger, 2004). Allen institutionenökonomischen Ansätzen liegen folgende Annahmen zugrunde (Picot et al., 2001, S.45):

- Methodologischer Individualismus: Soziale Gebilde werden analysiert, indem man die einzelnen Individuen und deren Entscheidungen und Ziele betrachtet.

- Individuelle Nutzenmaximierung: Es wird angenommen, dass jeder Akteur aus den möglichen Alternativen diejenige wählt, die den höchsten Nutzen verspricht. Die individuelle Nutzenmaximierung kann so strikt angewandt werden, dass man sie als Opportunismus bezeichnet. Liegt opportunistisches Verhalten vor, nimmt der Akteur Nachteile für andere Akteure in Kauf, wenn er sich einen Nutzen davon verspricht.
- Begrenzte Rationalität: Ein Akteur kann nur aufgrund seiner Informationsausstattung entscheiden. In der Neuen Institutionenökonomik ist Information nicht vollständig, deshalb ist es für den Akteur nur möglich, von seiner eigenen Position aus rational zu handeln.

3.4.1. Property Rights-Theorie

Die Property-Rights-Theorie beschreibt die Handlungs- und Verfügungsrechte von Gütern. Diese Rechte üben einen Einfluss auf das Handeln der Akteure aus. In der weiteren Arbeit werden die Annahmen über Rechte vorausgesetzt. Sie sind in der konkreten Ausprägung jedoch nicht für das Verständnis relevant und werden deshalb nicht weiter besprochen.

3.4.2. Transaktionskostentheorie

Die Transaktionskostentheorie erhält im Zusammenhang mit Organisationsformen in der Wirtschaft ihre Bedeutung. Coase (1972) hat den Grundsatz, wie ein Unternehmen organisiert sein soll, folgendermassen formuliert: "The way in which industry is organized is thus dependent on the relations between costs of carrying out transactions on the market and the costs of organizing the same operations within that firm which can perform this task at lowest cost" (Coase, 1972, S. 64).

Die Tatsache, dass Organisationsformen wie Unternehmen nicht längst überflüssig sind und nicht alle Tätigkeit dem Markt überlassen wurde, lässt Coase darauf schliessen, dass das Organisieren von Leistungen kostspielig ist (Coase, 1972, S. 64). Diese Übertragung von Property-Rights werden Transaktion, die daraus resultierenden Aufwände Transaktionskosten genannt. Die Transaktionskosten beinhalten die Kosten für die Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung, Kontrolle und Anpassung (Picot et al., 2001, S. 50) Werden immaterielle Güter wie Information betrachtet und diese im Kontext der Finanzen untersucht, können die Transaktionskosten in erster Linie als Informationskosten gesehen werden.

Informationskosten in der Finanzwelt

Eine konsistente Erklärung von Informationskosten im Finanzmarkt kann über die Argumentation mit Informationsasymmetrie erreicht werden. Der Kapitalnehmer sendet Information mit dem Ziel, Kapital zu beschaffen. Er hat somit einen Anreiz, das Projekt besser zu präsentieren, als es in Wirklichkeit ist. So entsteht ein Informationsgefälle von Kapitalnehmer zu Kapitalgeber. Der Kapitalgeber antizipiert die Intention des Kapitalnehmers. Diese Einkommensunsicherheit über zukünftige Projekterträge wird mit einer Risikoprämie abgegolten, die der Kapitalgeber verlangt.

Informationskosten im Kontext dieser Arbeit

Informationskosten entstehen nun dadurch, dass der Kapitalgeber die Aussicht auf Erfolg des Projekts feststellen möchte und dafür Aufwand betreiben muss. Exemplarisch dafür ist das Kreditgeschäft: Handelt es sich beim Kapital um einen Kredit, werden Leistung und Gegenleistung nicht gleichzeitig getätigt (Behrends, 2005, S.20). Deshalb liegt es im Interesse des Kapitalgebers Nachforschungen zur Bonität des Kapitalnehmers zu tätigen. So fallen Informationskosten an. Diese Informationssuche kann nun im Kontext des Informationsverhaltens betrachtet werden.

Nach dem Framework von Wilson (vgl. Kapitel 3.3.3) führen die Informationskosten und der daraus resultierende Nutzen zu einer spezifischen Informationssuche. Die Tatsache, dass Information trotz Anstrengung des Kapitalgebers nie vollständig sein wird, führt zur Informationsasymmetrie zwischen Kapitalnehmer und –geber. Dies ist Hauptmerkmal der Prinzipal-Agent-Theorie, die im nächsten Abschnitt beschrieben ist.

3.4.3. Prinzipal-Agent-Theorie

In dieser Theorie werden „arbeitsteiligen Auftraggeber-Auftragnehmer-Beziehungen mit asymmetrisch verteilter Information“ behandelt (Picot et al., 2001, S. 56). Kennzeichnend für die Prinzipal-Agent-Theorie ist, dass der Agent (Auftragnehmer) mit seinen Entscheidungen nicht nur sein eigenes, sondern auch das Wohlergehen des Prinzipals (Auftraggeber) beeinflusst. Die Informationsasymmetrie kommt dadurch zustande, dass er nicht alle Information offenlegt, seine wahren Beweggründe verheimlicht oder den Prinzipal ausnutzen kann. Um Lösungsvorschläge für das Prinzipal-Agent-Problem zu erhalten, eignet sich die Unterscheidung der Art der Informationsasymmetrie (Behrends, 1998, S. 21). Wird diese Unterscheidung der Informationsasymmetrie nach Picot et al. (2001) vorgenommen, können *hidden action* und *hidden intention* zusammengelegt und als ex ante Informationsasymmetrien betrachtet werden. Eine Übersicht des Prinzipal-Agent-Problems erfolgt durch Tabelle 1, wobei die Lösungsansätze in vielen realen Fällen nicht so eindeutig ausfallen wie dargestellt. Die *hidden intention*-Informationsasymmetrie unterscheidet sich von der *hidden action*-Asymmetrie dadurch, dass bereits Vorleistungen durch den Prinzipal erbracht werden mussten. Diese *sunk cost* erhöhen die Gefahr, dass der Agent diese Abhängigkeit in der Beziehung opportunistisch ausnutzt. Bei beiden kommt die Unsicherheit über den Agenten erst nach Vertragsabschluss auf.

Informationsasymmetrie	Hidden characteristics		Hidden action		Hidden intention
Kriterien					
Informationsproblem des Prinzipals	Qualität der Leistung des Vertragspartners unbekannt		Beweggründe/Anstrengung des Vertragspartners nicht beobachtbar oder nicht beurteilbar		Absichten des Vertragspartners unbekannt
Problemursache	Eigenschaften können verborgen werden		Überwachung kostet oder ist nicht möglich		Ressourcen machen abhängig
Verhaltensspielraum des Agenten	Ex ante		Ex post		Ex post
Entstandenes Problem	Adverse selection		Moral Hazard		Hold up
Problemlösung, Einbindungsform	Beseitigung der Informationsasymmetrie durch	Interessensangleichung durch Anreizsysteme	Interessensangleichung durch Anreizsysteme	Reduktion der Informationsasymmetrie durch Monitoring	Interessensangleichung durch Anreizsysteme
	Signaliling				

Tabelle 1: Prinzipal-Agent-Theorie: Übersicht in Anlehnung an Picot et al. (2001, S. 60)

3.4.4. Erläuterung der Prinzipal-Agent Konflikte

Unter *adverse selection* wird die Auswahl der unterdurchschnittlichen Agenten verstanden, welche diese Eigenschaft ausreichend verbergen können. Diese schlechte Auswahl folgt aus einem

Pauschalangebot seitens Prinzipals, das die Agenten mit schlechten Eigenschaften eingehen, die Agenten mit guten Eigenschaften jedoch stillschweigend ignorieren. Dieses Problem wurde von Akerlof (1970) in seinem Beitrag „The Market for ‚Lemons‘“ beschrieben (vgl. Tabelle 1).

Unter *moral hazard* versteht man die Ausnutzung der beschränkten Beobachtungsmöglichkeiten. Kann der Agent in seinem Handeln durch den Prinzipal nicht beobachtet oder beurteilt werden, führt dies dazu, dass der Agent eventuell nicht im Sinne des Prinzipals handelt ohne dafür gebüßt zu werden (vgl. Tabelle 1).

Unter *hold up* versteht man die Erpressbarkeit, die sich aus Vorleistungen ergeben kann. Weiss der Agent um diese Vorleistungen, kann er versucht sein, seine Anstrengung zu minimieren, da dem Prinzipal hohe verlorene Kosten bei einem Wechsel des Agenten entstehen würden (vgl. Tabelle 1).

3.4.5. Prinzipal-Agent Informationsasymmetrien auf der Zeitachse

Die grundsätzlich unterscheidbaren Informationsasymmetrien (ex ante und ex post) werden zugänglich, wenn sie auf der Zeitachse dargestellt werden. Diese Betrachtungsweise vereinfacht die Zusammenführung mit dem Anlageprozess, der eine sachlogische und zeitliche Abfolge von Aktivitäten beschreibt.

Abbildung 7 zeigt die hidden characteristics- und die hidden action-Informationasymmetrie über die Zeit vor, während und nach Vertragsabschluss. Der Prinzipal wird als P, der Agent als A bezeichnet. Diese ablaforientierte Herangehensweise hilft dabei, die möglichen Interaktionen während des Anlageprozesses zu identifizieren. Es wird ersichtlich, an welcher Stelle die Vertragspartner zusätzliche Information brauchen, um das Ergebnis zu sichern. Der blaue Kasten steht für Information, die dem Prinzipal nicht bekannt ist.

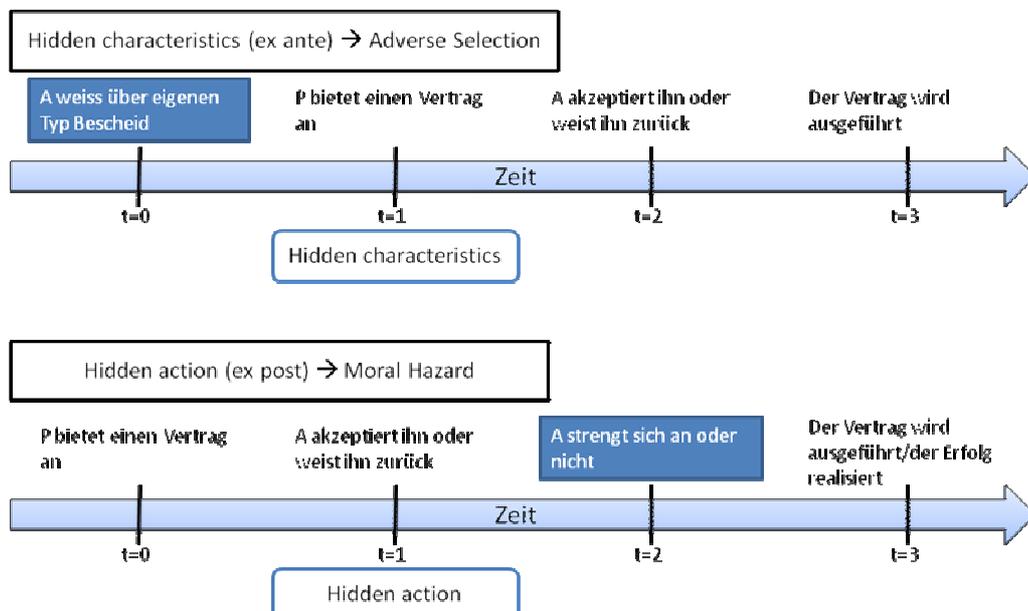


Abbildung 7: Informationsasymmetrien über der Zeit basierend auf Birchler & Bütler (2007, S. 278 und S. 372)

3.4.6. Fazit

Dieses Kapitel fasst die für diese Arbeit relevanten Teile der Neuen Institutionenökonomik zusammen und schafft so eine gemeinsame Begriffsbasis für diese Arbeit. Die Begriffe, die im Zu-

sammenhang mit der Neuen Institutionenökonomik stehen werden, wenn nicht eindeutig signalisiert, in der oben beschriebenen Bedeutung verwendet.

Die Transaktionskostentheorie und die mit ihr verwandte Prinzipal-Agent-Theorie ermöglichen eine theoretische Analyse der Problemfelder zwischen Anleger und Berater. Die Ausführungen der vorliegenden Arbeit werden damit motiviert, dass grundsätzliche Interessenkonflikte zwischen Anleger und Berater bestehen. Dem Anleger als Prinzipal kommt ein Interesse zu, die Informationsasymmetrie mithilfe externer Quellen zu verringern. In der vorliegenden Arbeit handelt es sich bei diesen Quellen um Online Communities.

Die Informationsasymmetrien werden im Kapitel 4.2 konkret mit dem konsolidierten Anlageberatungsprozess verknüpft. Es soll aufgezeigt werden, wo die Probleme der traditionellen Anlageberatung aus Sicht der vorhin erläuterten Theorien liegen. Mit diesen Erkenntnissen wird der Einsatz von Online Communities als zusätzliche Informationsquellen motiviert.

4. Informationsasymmetrie im Anlageberatungsprozess

In diesem Abschnitt werden die bisher diskutierten theoretischen Grundlagen zusammengeführt. Es soll aufgezeigt werden, wo die Probleme in der klassischen Anlageberatung liegen. Dies geschieht mit der Zusammenführung der Prinzipal-Agenten-Theorie mit dem konsolidierten Prozessschema einer Anlageberatung. Dieses Kapitel erlaubt einen Vorgriff auf den empirischen Teil, in dem die hier identifizierten Informationsasymmetrien untersucht werden.

4.1. Erweiterung des Prozessschemas um Kunde und Berater

In diesem Kapitel wird das konsolidierte Prozessmodell aus Kapitel 2.6 in einem weiteren Schritt um Eingaben und Ergebnisse erweitert. Es handelt sich hierbei um Annahmen, die hinsichtlich der Untersuchung des kundenseitigen Informationsinputs notwendig sind. Mit dieser Erweiterung werden die Möglichkeiten zum Informationsinput bei einem traditionellen Anlageberatungsprozess ersichtlich.

Das konsolidierte Prozessschema wird um das konkrete Informationsverhalten von Kunde und Berater erweitert. Die Pfeile symbolisieren den Informationsfluss. Es wird zwischen Eingaben durch den Berater und Eingaben durch den Kunden unterschieden. Der Einfluss des Kunden auf den Schritt *Analyse und Planung* ist relativ gering. Er kann mit seinen Präferenzen und der Angabe seiner Risikoneigung zwar die Basis der *Analyse und Planung* bestimmen. Konkrete Vorschläge, die durch den Kunden eingebracht werden, finden in diesem Schema keinen Platz (vgl. Abbildung 8).

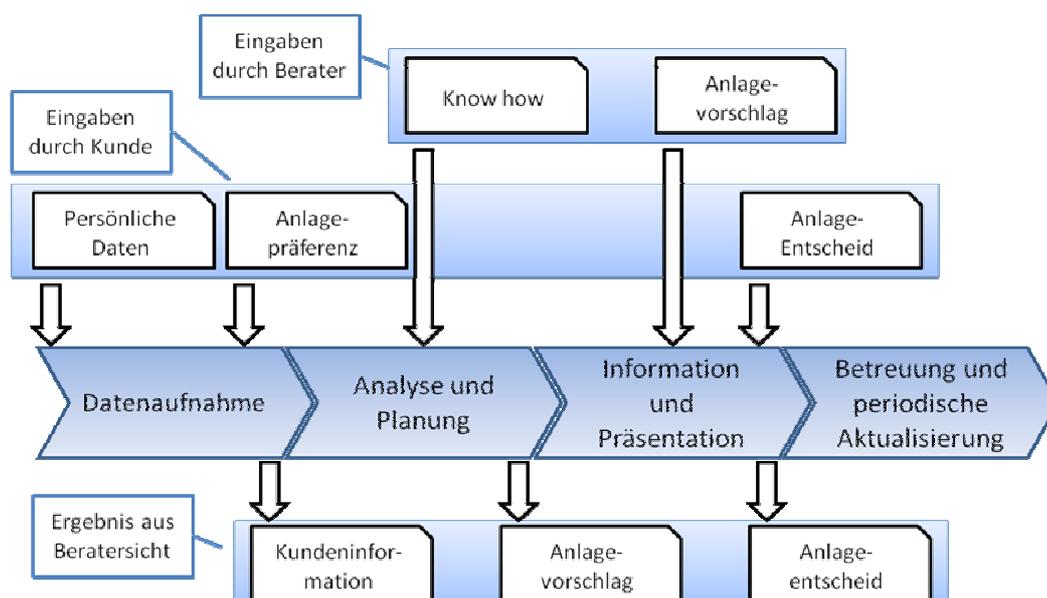


Abbildung 8: Konsolidiertes Prozessschema mit generischen Eingaben und Ergebnissen

4.2. Prozessschema unter Einbezug der Prinzipal-Agent-Theorie

In diesem Abschnitt werden die Erläuterungen aus Kapitel 3.4 in die Anlageberatung integriert. Um dies zu erreichen müssen in einem ersten Schritt die spezifischen Probleme der Anlageberatung identifiziert werden, die sich aus der Prinzipal-Agent-Theorie ergeben. Im zweiten Schritt werden Zeitpunkte im Anlageberatungsprozess vorgeschlagen, in denen die Zuhilfenahme alternativer Informationsquellen sinnvoll ist.

Zwischen dem Kunden und dem Berater bzw. der Bank besteht eine Informationsasymmetrie. Die Transaktionskostentheorie führt zu dieser Annahme. Der Kunde schafft es nicht, diese Asymmetrie durch eine verstärkte Informationssuche in den Aufzeichnungen der Bank auszugleichen, weil die Kosten dafür zu hoch wären. So können Prinzipal-Agent-Konflikte entstehen (vgl. Kapitel 3.4.2).

4.2.1. Hidden characteristics in der Anlageberatung

Als hidden characteristics wird das Problem der vorgängigen Unsicherheit über die Leistungsfähigkeit des Agenten bezeichnet (vgl. Kapitel 3.4.4). Das kann in den Anlageberatungsprozess übertragen werden. Der Kunde kann im Voraus nur schwer beurteilen, welche Qualität die angebotene Anlageberatung haben wird. Die Bank hingegen weiss Bescheid über ihre Möglichkeiten und hat, falls diese begrenzt sind, einen Anreiz, sich besser darzustellen. Im Anlageprozess könnte dies als vorgängige Evaluation der Dienstleistung durch den Kunden bezeichnet werden. Aufgrund dieser Evaluation wird der Kunde der Bank einen bestimmten Betrag anbieten, den er zu investieren bereit ist. Eine schlechte Bank wird sich besser präsentieren, um höhere Depots zu erhalten. Zu diesem Zeitpunkt ist nicht nur die Dienstleistung der Anlageberatung entscheidend, sondern auch die Reputation der gesamten Bank. An dieser Stelle hat der Prinzipal (der Kunde) den Anreiz, alternative Informationsquellen zu benutzen.

4.2.2. Hidden action in der Anlageberatung

Bei diesem Problem, das sich aus einer ex post-Informationsasymmetrie ergibt, müssen zwei Ausprägungen unterschieden werden (vgl. Kapitel 3.4.4). Einerseits kann der Kunde während des Anlageberatungsprozesses ungenügend beraten werden, andererseits können die in der Anlageberatung formulierten Ziele durch die Bank vernachlässigt werden. Die erste Ausprägung basiert klar auf unterschiedlichen Informationsausstattungen von Kunde und Berater im Beratungsprozess selbst.

Die zweite Ausprägung wird in dieser Arbeit umgedeutet und in den Prozessschritt *Betreuung und periodische Aktualisierung* übertragen. Bei beiden Ausprägungen ist es für den Kunden schwierig, die Anstrengung der Bank zu beurteilen. Für die Überwachung der Anstrengung des Prinzipals müsste der Kunde beispielsweise die Dienstleistung mit derjenigen von anderen Banken vergleichen. Das Problem der Überwachung der Anlagen besteht darin, dass die Erfolge erst nach längerer Zeit sichtbar werden. Beide möglichen Ausprägungen des hidden action-Problems in der Anlageberatung bieten einen Anreiz dazu, alternative Informationsquellen zu benutzen.

4.2.3. Hidden intention in der Anlageberatung

Das Problem, dass die Absichten des Agenten sich mit der Zeit ändern können, tritt während des Anlageberatungsprozesses nicht auf. Im Normalfall werden erst danach Verpflichtungen eingegangen, die eine hold up-Situation ermöglichen. Somit kann die hidden intention-Informationsasymmetrie in der Phase der *Betreuung und periodische Aktualisierung* auftreten. Im Normalfall sollte dies durch Regulation verhindert werden. Es kann jedoch sein, dass im Verlauf einer Krise plötzlich Ausnahmesituationen auftreten, deren Risiko der Kunde vorgängig ignoriert hat (vgl. Kapitel 2.2.3). Ob diese Risiken als Hidden action-Informationsasymmetrie bezeichnet werden kann, ist fraglich, da gezeigt werden müsste, dass die Bank eine Krise opportunistisch

ausnützt (vgl. Kapitel 3.4.3).⁴ Diese Informationsasymmetrie lässt sich kaum ausgleichen. Der Einsatz alternativer Informationsquellen macht hingegen Sinn, wenn es um die Vorgehensweise nach einem solchen Ausnahmeereignis geht.

4.2.4. Erweitertes Prozessschema

Die Informationsgewinnung durch den Kunden soll in einem weiteren Schema akzentuiert werden. Mögliche Zeitpunkte ergeben sich aus den obigen Ausführungen zur Informationsasymmetrie. Diese Arbeit fokussiert auf die Informationssuche und –gewinnung in Online Communities zur Lösung der Informationsasymmetrien.

Die Vorbereitung auf eine Anlageberatung mit Online Communities kann als eigener Prozessschritt betrachtet werden. Hier kann der Einbezug alternativer Informationsquellen sinnvoll sein. Es geht darum, die hidden characteristics-Informationsasymmetrie zu verringern.

Die Phasen Datenaufnahme, Analyse und Planung sowie Information und Präsentation können für diese Betrachtung zu einem Schritt vereinfacht werden. In Abbildung 9 wird dieser Zusammenschluss als Beratungsgespräch bezeichnet. Hier ist die hidden action-Informationsasymmetrie relevant, die durch alternative Informationsquellen verringert werden kann.

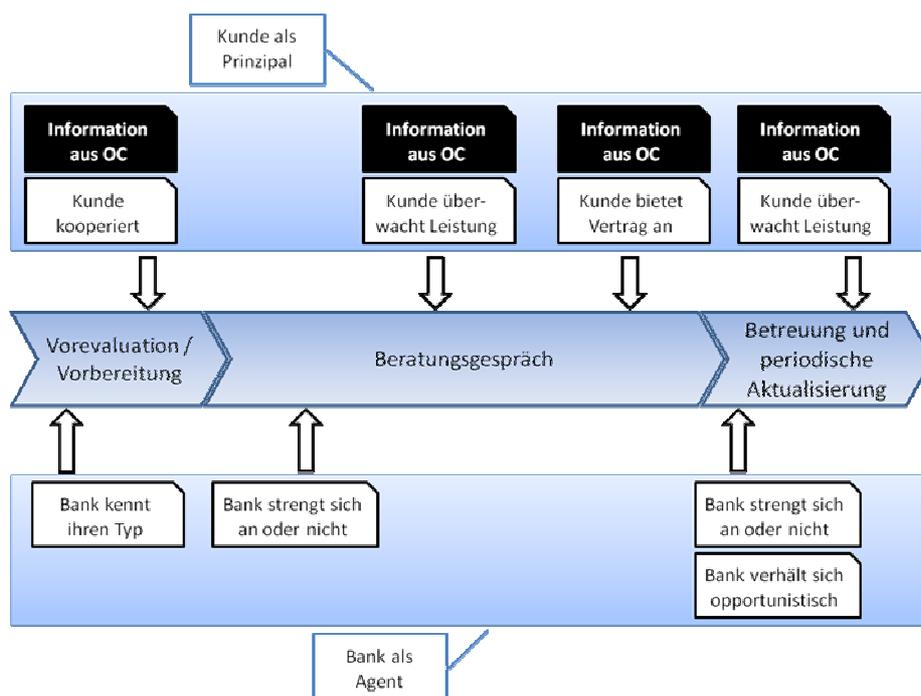


Abbildung 9: Prozessschema mit Informationsasymmetrie

Die letzte Phase des konsolidierten Anlageberatungsprozess, die die Betreuung und periodische Aktualisierung beschreibt, kann wie oben erläutert auch von Informationsasymmetrie geprägt sein. In dieser Phase können die hidden action- und je nach Betrachtung auch hidden intention-

⁴ Um hidden intention-Informationsasymmetrie zu erklären, muss erst definiert werden, wer in einem solchen Fall der Agent ist. Ist es die Bank, die eine Anlage empfohlen hat und dafür Provisionen erhält oder der Emittent, welcher die Wertpapiere ausstellt? Der Kollaps der Investmentbank Lehman Brothers dient als Illustration. Es wurden vermeintlich sichere Wertpapiere der Lehman Brothers durch andere Banken weiterverkauft. Als die Wertpapiere nach dem Kollaps des Emittenten illiquid und ein Rückgriff auf Lehman Brothers als Emittent aussichtslos wurde, muss die Frage nach dem Agenten neu geklärt werden.

Informationsasymmetrien auftreten. Der Einsatz alternativer Informationsquellen durch den Kunden kann auch hier zu einer besseren Informationsausstattung und somit die Unsicherheiten reduzieren.

In Abbildung 9 ist der Kunde als Prinzipal im Beratungsprozess herausgearbeitet. Sie zeigt die Informationsbedürfnisse auf, die entstehen können. Diese Informationsbedürfnisse können mittels Online Communities befriedigt werden (vgl. Kapitel 5). Die Bank wird als Agent gesehen und um die typischen Verhaltensweisen über die Zeit ergänzt (vgl. Kapitel 3.4.5). Die Informationsflüsse in Abbildung 9 entsprechen einer Mischform der Prinzipal-Agenten-Probleme, wie sie in der Realität auftritt. Alle drei unterschiedlichen Informationsasymmetrien sind darin berücksichtigt.

4.3. Fazit

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen aus der Anlageberatung und der Informationsasymmetrie zusammengeführt. Aus den Erläuterungen zum Anlageberatungsprozess folgt eine erweiterte Variante, die die Kundenseite und die Beraterseite sowie die jeweiligen Eingaben berücksichtigt. Darauf werden die Informationsasymmetrien gemäss der Prinzipal-Agent-Theorie in den Prozess integriert. Auf diesem ergänzten Prozessmodell basiert die Untersuchung der Resultate aus dem empirischen Teil dieser Arbeit. Dieses neue Prozessschema bietet einen Rahmen, in dem der Einsatz von Online Communities als alternative Informationsquellen untersuchbar wird (vgl. Kapitel 8.2).

5. Online Communities

Die theoretische Aufbereitung soll Klarheit darüber schaffen, was Online Communities ausmacht und wie man sie identifiziert. Dies wird insbesondere durch Erläuterungen von Preece (2000) und Bruns (2008) ermöglicht. Rheingold (2000) und Armstrong & Hagel (2000) dienen der Heranführung an das Thema. Zusätzlich wird im letzten Abschnitt der Bezug zu Online Communities im Tourismus hergestellt.

5.1. Online Communities – der Anfang

5.1.1. Online Communities als Formen sozialer Interaktion

Rheingold (2000) hat das Aufkommen von virtuellen Gemeinschaften („social cyberspace“ oder „virtual community“) früh beschrieben. Das WWW, das damals erst im Entstehen begriffen war, galt in der breiten Bevölkerung als Phänomen (Rheingold, 2000, S. xi). Seine Ausführungen zu Virtual Communities wirken bis heute begriffsprägend, auch wenn sich die Terminologie etwas gewandelt hat. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Online Community gebraucht, da er abstrakter ist als *social cyberspace* o. ä. und eher Assoziationen des Lesers mit virtuellen Welten, wie beispielsweise Second Life, verhindert. Bei sinngemässen Zitaten in diesem Abschnitt wird die ursprüngliche Terminologie von Rheingold verwendet.

Mit der Perspektive aus der Rheingold dieses Buch schrieb, fokussiert er vor allem auf die sozialen Aspekte einer Virtual Community. Er beschreibt die Entwicklung von Virtual Communities zu Geschäftsmodellen. Er sieht darin zumindest teilweise einen Gegensatz und stellt die virtuelle Gemeinschaft dem in die IT-Branche strömendem *venture capital* entgegen. Er fragt sich (2000, S. 338), ob es gut sei, wenn die Communities von Unternehmen in eine Ressource umgewandelt werden. Rheingold schreibt unmissverständlich, dass Virtual Communities sinnlos werden, wenn sie nur als kommerzielle Unternehmen geführt werden (2000, S. 338).

Rheingold schliesst mit seiner Argumentation nicht aus, dass kommerziell unabhängige Virtual Communities einerseits ihren Nutzern, andererseits auch der Branche, in der sie sich befinden, dienen können. Online Communities, wie sie Rheingold sieht, dienen in erster Linie der Kommunikation in verteilten Systemen. Darin versteht er den Austausch zwischen Personen über das Internet, der auch soziale Aspekte befriedigt und persönliche Beziehungen entstehen lässt. Diese Arbeit folgt im Vergleich mit Rheingold einem verkürzten Verständnis von Online Communities. So wird die Untersuchung vereinfacht, indem die kaum fassbaren Vorteile der sozialen Interaktion oder Beziehungen auf Online-Plattformen ausgeblendet werden. Hier werden Online Communities generell als Informationssysteme betrachtet.

5.1.2. Online Communities als ökonomische Ressource

Armstrong & Hagel III (2000) wiesen auf das ökonomische Potential von Online Communities hin. So richteten die beiden Autoren den Artikel in erster Linie an Unternehmen mit Endkundendienstleistungen und Direktvermarkter von Konsumgütern (Armstrong & Hagel, 2000, S. 128). Die Empfehlungen von Armstrong und Hagel, wie Online Communities profitabel gemacht werden können, hören sich veraltet an. Sie sehen die Möglichkeiten, um Geld zu verdienen im Zugang zum Internet (Provider), im Verkauf von Inhalten (News, Börsen) oder im Geschäftsmodell eines Internetunternehmens (Versandhandel).

In der vorliegenden Arbeit wird nicht die technische Umsetzung besprochen, die längst Realität ist, sondern Online Communities als Informationssysteme betrachtet. Dies führt dazu, dass nicht einzelne Transaktionen über Online Communities zu einem Mehrwert für Unternehmen führen, sondern die aggregierten, nutzergenerierten Informationen darin. Mit dieser Betrachtungsweise lässt sich ein Zusammenhang zwischen der von Armstrong & Hagel (2000) geforderten Rentabilität und Online Communities selbst herstellen.

5.2. Technische Perspektive auf Online Communities

Preece (2000) diskutiert die Gestaltungsrichtlinien, die sie für Online Communities identifiziert hat. Weite Verbreitung findet heute beispielsweise die Möglichkeit oder Erfordernis einer Registrierung auf der Plattform. Als Folge davon lassen sich Plattformen personalisieren und ermöglichen so Komfort für den Nutzer, aber auch die Identifizierung der Teilnehmer wird möglich. Für die vorliegende Arbeit sind die Ausführungen von Preece (2000) interessant, wo sie generische Eigenschaften von Online Communities in vier Bereichen (Bestandteile, Perspektiven, Kategorien und Teilnehmer) beschreibt.

Als Bestandteile hat Preece (2000, S. 10) identifiziert:

- Leute, die im Bestreben ihre Bedürfnisse zu befriedigen, sozial miteinander interagieren.
- Ein gemeinsames Interesse oder Bedürfnis nach Informationsaustausch oder einer Dienstleistung, die durch diese Online Community ermöglicht wird.
- Richtlinien, die stillschweigend befolgt werden oder in Form von Riten, Protokollen und Regeln die Interaktion der Leute leiten.
- Computersysteme, die den sozialen Austausch ermöglichen, unterstützen und erleichtern.

Diese von Preece (2000) geforderten Bestandteile einer Online Community ermöglichen es, eine Eingrenzung der gefundenen Quellen vorzunehmen und Zweifelsfälle anhand dieser Vorgabe zu diskutieren.

Der zweite von Preece (2000) identifizierte Bereich von Online Communities ist die Perspektive. Im Hinblick auf die strukturierte Recherche der Informationsquellen können diese Perspektiven nützlich sein, die Preece (2000, S. 13) anspricht. Sie unterscheidet zwischen einer soziologischen und technologischen Perspektive. Die technologische Perspektive verliert an Einfluss, da alle Informationsquellen über einen Browser erreichbar sein müssen. Die soziologische Perspektive fließt hingegen in die Kriterien ein, da sie die Charakteristik in der Zusammenarbeit und Interaktion in Online Communities erklärt (vgl. Kapitel 6.3).

Preece (2000) nimmt eine grobe Kategorisierung von Online Communities vor. Sie unterscheidet Health Communities, Education Communities und andere E-Commerce Communities (2000, S. 67). Diese Einteilung ist für die vorliegende Arbeit wenig hilfreich. Einerseits ist die Kategorisierung einseitig auf Geschäftszwecke ausgerichtet, andererseits bedient sie eher die Umsetzung der damaligen technischen Möglichkeiten.

Der vierte Bereich von Online Communities, die Teilnehmer, ist für die Arbeit relevant, weil sie Meta-Kriterien beschreibt. Die Teilnehmer lassen sich in vier Gruppen einteilen (Preece, 2000, S. 82):

- Normale Leute, die die Basis jeder Gemeinschaft bilden.
- Moderatoren und Mediatoren, die den Austausch in der Gemeinschaft moderieren, Hilfe anbieten oder die Einhaltung der Regeln einer Gemeinschaft überwachen.
- Professionelle, die als vertrauenswürdige Experten Hilfe über eine Online Community anbieten (Beispiel: Gesundheit)
- „Lurkers“, die sich am ehesten mit *Lauscher* beschreiben lassen. Es handelt sich dabei um Leute, die nicht aktiv in einer Online Community teilnehmen, aber dennoch mitlesen.

Die Beschreibung der Teilnehmer hilft dabei, die Kriterien (vgl. Kapitel 6) und die Anforderungen an Online Communities zu verstehen. Eine Aufschlüsselung der Teilnehmerschaft wird hingegen im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgenommen.

Die vier Bereiche, die Preece (2000) im Zusammenhang mit Online Communities betrachtet, führen zu den Kriterien, die Kapitel 6.2 beschrieben werden. Insbesondere die Bestandteile einer Online Community und die Sicht auf die Teilnehmer ermöglichen Meta-Kriterien des Untersuchungsschemas. Die Perspektivensicht hat hingegen weniger Relevanz, da nur die soziologische Perspektive betrachtet wird. Völlig ausser Acht gelassen wird die generische Kategorisierung, denn sie erfolgt nach Art des Geschäftszweckes und bedient Fragen der Entwicklung der Systeme.

5.3. Online Communities als Möglichkeit zur Kollaboration

Axel Bruns (2008) nimmt eine andere Position ein als Rheingold (2000) oder Armstrong & Hagel (2000), die beschrieben, wie grundsätzlich sich die Gesellschaft (Rheingold, 2000) oder Unternehmungen (Armstrong & Hagel, 2000) aufgrund der vereinfachten Interaktion über das Internet verändern können oder anpassen müssen.

Folgend wird das Internet als Informationssystem und Information als Produkt angesehen. Bruns verfolgt den Ansatz der „user-led content production“ (Bruns, 2008, S. 1), der sich fundamental von der traditionellen Produktion unterscheidet. Der Begriff „Producersage“, den Bruns 2006 im Beitrag „Towards Producersage: Futures for User-led Content“ verwendet hat, trägt der Tatsache Rechnung, dass bei nutzergenerierten Inhalten die traditionellen Paradigmen der Produktentwicklung und somit auch der Produktion nicht mehr genügen. Er setzt sich aus den Begriffen *production* und *usage* zusammen. Es können keine reinen Konsumenten mehr identifiziert werden, die ausschliesslich konsumieren. Zudem verschwinden die Unterschiede zwischen Produzenten und Konsumenten, da die Konsumenten von Online Communities auch Produzenten sein können, die die Wissensbasis einer Plattform erweitern. Dies kann auch unabhängig davon geschehen, ob sich die Nutzer ihrer hybriden Rolle bewusst sind oder nicht.

Bruns identifiziert drei Annahmen, die es Online Communities im Vergleich zur realen Welt vereinfachen, *Producersage* zu betreiben (Bruns, 2008, S. 3):

- Online Communities verwischen die Einschränkungen, die in der realen Welt durch die Geografie, Sprache, finanzielle Möglichkeiten etc. gegeben sind.
- Online Communities ermöglichen durch Werkzeuge eine verteilte, standortunabhängige Kollaboration.
- Online Communities erschaffen durch geeignete Prozesse (Filter, Personalisierung) Resultate aus Kollaboration, die bisweilen unstrukturiert oder chaotisch sein können.

Diese Annahmen leben auch vom technischen Fortschritt der Computersysteme und der Weiterentwicklung von Software. In dieser Arbeit werden die technischen Aspekte auf Software- und Hardwareebene ausgeblendet. Die typische Funktionalität von Online Communities (beispielsweise Wiki) wird hingegen in den Kriterien berücksichtigt (vgl. Kapitel 6.3).

Bruns rückt das Prinzip der hybriden Produktion, wo keine eindeutigen Kunden und Produzenten mehr auftreten, in den Vordergrund. Diese Herangehensweise erweist sich in der Erfassung der Recherche (vgl. Kapitel 7.6) als nützlich. Die hier erläuterte Charakteristik dient bei der Einführung der Kriterien und während der Erfassung der recherchierten Quellen, um Online Communities mit nutzergenerierten Inhalten klar von anderen Informationsquellen abzugrenzen.

5.4. Online Communities als Informationssysteme im Tourismus

Prestipino (2005) erläutert, dass Online Communities als leistungsfähige Informationssysteme betrachtet werden können. Wird diese Perspektive gewählt, lassen sich Leistungsvorteile der Communities gegenüber angestammten Informationssystemen wie Büchern ausmachen. Informationssysteme kommen im Tourismus zur Anwendung, da „der Informationsbedarf hoch und komplex sein kann, der Markt intransparent ist und überwiegend Wissens- und Vertrauensgüter gehandelt werden“ (Prestipino, 2005, S. 2). Diese Merkmale der Information im Tourismus können auch in der Anwendungsdomäne Anlageberatung erkannt werden.

5.4.1. Merkmale der Information im Tourismus

Die grundsätzlichen Probleme und Merkmale von Information, die Prestipino im Tourismus identifiziert (2005, S. 3), treten auch in der Anlageberatung auf. Die wichtigsten sind:

- Die Unterscheidung zwischen Informationsprodukt und –dienstleistung: Informationsprodukte entstehen ohne Mitwirkung des Kunden und werden von diesem konsumiert. Im Bereich der Anlageberatung seien dafür exemplarisch die rechtlich verbindlichen Termsheets genannt, welche die Bedingungen für ein Bankgeschäft (oder –Produkt) spezifizieren.
- Der tatsächliche Informationsbedarf eines Kunden kann von seinen wahrgenommenen Informationsbedürfnissen abweichen. Diese Diskrepanz zwischen der Problemformulierung des Kunden und der tatsächlich benötigten Lösung ist bekannt und wurde in der Literatur diskutiert. Belkin, Oddy & Brooks (1982) bezeichneten dieses Problem als *anomalous state of knowledge*.

Virtuelle Informationsprodukte reichen in der Anlageberatung nicht aus. Wie in Kapitel 2 erläutert, ist Anlageberatung wie die Reiseplanung eine Informationsdienstleistung. Der Dienstleistungscharakter wird erreicht, indem ein kommunikativer Prozess stattfindet, welcher Kunde und

Informationsquelle einbezieht. Der Nutzen dieses kommunikativen Prozesses ist für beide Seiten höher als wenn der Prozess unilateral ablaufen würde.

5.4.2. Fazit

Analog zu den Untersuchungen von Online Communities im Tourismus der Information Management Research Group⁵, leistet diese Arbeit einen Beitrag, relevante Online Communities mit Fokus auf die Anlageberatung zu kategorisieren. Die beiden Richtungen unterscheiden sich jedoch aufgrund der Inhalte. Die Motivation für die Benutzung von Online Communities in der Anlageberatung folgt insbesondere aus der Informationsasymmetrie zwischen Kunde und Berater. Bei Online Communities im Tourismus wird dagegen vermutet, dass Informationen dort aktuell und authentisch sind.

⁵ Information Management Research Group. Lehrstuhl an der Universität Zürich, Institut für Informatik. Inhaber: Prof. G. Schwabe. <http://www.ifi.uzh.ch/im/>.

Teil B

6. Untersuchungsschema

Anhand der im Kapitel 5 besprochenen Literatur werden in diesem Abschnitt Kriterien zur Recherche, Erfassung, Einordnung und der darauf folgenden Evaluation der nutzergenerierten Inhalte eingeführt. Damit diese nutzergenerierten Inhalte im Anlageberatungsprozess eingesetzt werden können, müssen auch die Eigenheiten der Anlageberatung berücksichtigt werden. Damit sind insbesondere die Probleme gemeint, die sich durch Informationsasymmetrie ergeben.

6.1. Bestandteile des Untersuchungsschemas

Das Untersuchungsschema besteht aus zwei Teilen. Ein Teil basiert auf dem erweiterten Prozessschema der Anlageberatung (vgl. Kapitel 4.2). Dieses Prozessschema zeigt die Unzulänglichkeiten der traditionellen Anlageberatung mithilfe der Prinzipal-Agent-Theorie auf. Die Informationsquelle Online Communities wird in der Recherche daraufhin untersucht, ob sie zur Lösung dieser Probleme beitragen kann. Der zweite Bestandteil des Untersuchungsschemas sind die Kriterien, mit denen Online Communities beschrieben werden können.

6.2. Kriterien von Online Communities

Die Kriterien der Recherche erschliessen sich in erster Linie aus der äusseren Form der nutzergenerierten Inhalte. In der Welt der Online Communities gibt es eine eigene Terminologie, die folgend erklärt wird.

Die Ausführungen aus Kapitel 5 können verwendet werden, die Ausprägungen von Online Communities zu untersuchen. Insbesondere die generischen Eigenschaften von Online Communities in den vier Bereichen Bestandteile, Perspektiven, Kategorien und Teilnehmer (Preece, 2000) lassen sich anwenden, die Ausprägungen zu beschreiben. Bruns (2008), der das WWW als Informationssystem und Information als Produkt betrachtet, ermöglicht Richtlinien, denen die Ausprägungen von Online Communities entsprechen müssen. Sein Ansatz der *Produusage*, d.h. der Kombination von Produktion und Nutzung dient als Angelpunkt der Kriterien.

6.3. Ausprägungen von Online Communities

Im Folgenden werden die im Web 2.0 gebräuchlichen Begriffe Forum, Wiki, Blog sowie die schon älteren Newsgroups, die eine frühe Form von Online Communities sind, beschrieben. Als Kombination dieser Formen können Portale oder Social Communities wie Facebook verstanden werden. Diese werden ebenfalls kurz beschrieben. Als Quelle dient der Brockhaus Computer und Informationstechnologie (Greulich, 2002). Die Begriffe werden den Erkenntnissen aus der Literatur über Online Communities gegenübergestellt, um die populären Begriffe theoretisch zu fundieren.

6.3.1. Forum

Die heutigen Internetforen sind aus dem Usenet entstanden, das seine Anfänge in den Siebzigerjahren hatte. Dieses ist ein vom heutigen WWW unabhängiges Netzwerk von Diskussionsforen. Diese Newsgroups dienten der Verbreitung von Neuigkeiten für einen bestimmten oder unbestimmten Empfängerkreis. Mit der Zeit wurden solche Newsgroups auch oder ausschliesslich im WWW zugänglich. Diese modernen Foren haben mit den ursprünglichen Newsgroups gemein, dass eine kostenlose Mitgliedschaft oder Registration nötig ist, um an den Diskussionen teilhaben zu können. Der Begriff Newsgroup wird in der Recherche ebenfalls berücksichtigt.

Forum als Online Community

In einem Forum wird im Normalfall eine Registrierung der Teilnehmer verlangt. Obwohl diese auch anonym erfolgen kann, wird dadurch eine Identität des Teilnehmers geschaffen (vgl. Kapitel 5.2). Zusätzlich ist in den meisten Foren die Personalisierung des Benutzerkontos möglich. Die Teilnehmerschaft teilt sich in Administratoren, Moderatoren und normale Nutzer auf.⁶ Dennoch herrscht eine gewisse Gleichheit der Teilnehmer, da im Normalfall jedermann eine Diskussion anstossen kann. Das Forum bildet somit eine Gemeinschaft, die interagiert und gemeinsame Interessen teilt. Die technische Perspektive rückt bei Foren eher in den Hintergrund, da mittlerweile Browser den Zugang ermöglichen. Der im Kapitel 5.3 geforderten Eigenschaft der gemeinsamen Produktion und Konsumierung entspricht ein Forum.

6.3.2. Wiki

Wikis sind thematisch zusammenhängende Sammlungen von Webseiten. Die Benutzer dieser Seiten sind berechtigt, die Inhalte zu ergänzen, verbessern, löschen oder neue Seiten anzulegen. Die Technik zur Mitarbeit stellt eine möglichst tiefe Hürde dar, um es einer breiten Basis zu ermöglichen, mitzuwirken. Vergleichbar mit Foren stellen Wikis lediglich einen Container für Inhalte aller Art dar.

Wiki als Online Community

Wikis sind im Idealfall davon geprägt, dass keine Registration für die Ausübung aller Rechte nötig ist. In der Realität werden jedoch gewisse Einschränkungen vorgenommen, um die Qualität der Inhalte zu sichern und dem Vandalismus zu entgegnen (Frost, 2006, S. 51). Wie ein Forum kann auch ein Wiki eine Gemeinschaft darstellen, die interagiert. Bei spezifischen Wikis sind auch die gemeinsamen Interessen gegeben, die eine Online Community auszeichnen. Wikis entsprechen wie Foren den Anforderungen an das Ideal von gemeinsamer Produktion und Konsumierung. Die gemeinsame *Producership* ist in einem Wiki exemplarisch, da die Information nicht über die Zeit verfolgt werden muss (wie in einem Forum), sondern das Resultat im besten Fall die gesamte aggregierte Information beinhaltet.

6.3.3. Blog

Der Begriff Weblog besteht etymologisch aus einer Kombination von Web und Logbook. Blogs sind Seiten im Internet, auf denen Autoren regelmässig Beiträge veröffentlichen. Die Technik dafür ist einfach gestaltet, so dass kaum Kenntnisse in Protokollen, Scripts oder HTML nötig sind. Auch Blogs dienen als Gefässe für Inhalte aller Art.

Blog als Online Community

In Blogs gibt es analog zum Logbuch eine zeitliche Reihenfolge der Beiträge. Im Gegensatz zu den vorhin erläuterten Ausprägungen sind Blogs massgeblich von einem Autor beeinflusst. Dieser bestimmt den Inhalt, veröffentlicht seine Ansichten und kann auch die Kommentare bearbeiten. Die geforderte Eigenschaft des hybriden Produktionscharakters ist insofern vorhanden, als dass in den meisten Blogs Kommentare möglich sind. Blogs können auch als Gemeinschaften betrachtet werden, sofern eine rege Kommentartätigkeit vorhanden ist oder Blogs sich gegenseitig verlinken oder zitieren und so ein Netzwerk bilden.

⁶ Bächle (2005) erläutert, dass Foren als Basis für Wissensmanagement dienen können. Um dies zu erreichen gibt es gewisse Richtlinien; der Betreuung durch Moderatoren und Administratoren misst Bächle die grösste Bedeutung zu.

6.3.4. Social Communities

Social Communities oder Social Networks sind eine andere Ausprägung von Online Communities. Sie orientieren sich eher an den ursprünglich von Rheingold beschriebenen Ansätzen des sozialen Austausches über das Internet. Social Communities integrieren diverse Funktionen von Foren und Blogs und können auch als Netzwerke betrachtet werden.

Social Communities als Online Communities

Social Communities entsprechen den Vorstellungen, die Rheingold von Online Communities hat (vgl. Kapitel 5.1.1). Sie ermöglichen persönliche Beziehungen und dienen hauptsächlich sozialen Aspekten. Auch die Ansätze von Preece und Bruns werden umgesetzt, indem Teilnehmer gleichberechtigt miteinander interagieren und somit hybride Produktion stattfindet. Dies kann auf unterschiedlichen Ebenen und mit diversen Techniken passieren. Es kann bilateral oder offen kommuniziert werden. Des Weiteren können Interessensgruppen und Netzwerke gebildet werden. Social Communities werden in der empirischen Untersuchung miteinbezogen, da sie zweifelsfrei der ursprünglichen Anforderung an Online Communities genügen.

6.3.5. Portal

Ein Portal besteht aus Kombinationen der genannten Ausprägungen. Als Portale werden Linksammlungen bezeichnet, die einen thematischen Bezug zueinander haben oder als Einstieg zu diversen Dienstleistungen dienen. Auch Websites, die die vorhin genannten Ausprägungen integrieren, Neuigkeiten sowie WWW-Tools anbieten, können als Portal bezeichnet werden. Ein Ziel von Portalen ist es, mittels attraktiver Inhalte als Startseite im Browser zu erscheinen. Die meisten Portale sind kommerziell orientiert.

Portal als Online Community

Viele Portale entsprechen wegen ihrem kommerziellen Charakter und der klaren Grenze zwischen Produktion und Nutzung nicht den Anforderungen an nutzergenerierte Inhalte. Dennoch gibt es Portale, wo durch Social Bookmarking oder andere Interaktionsmöglichkeiten der Teilnehmer *Producership* stattfindet. Solche Portale können somit zu den Online Communities gezählt werden.

6.4. Vorgehensweise

Diese Begriffsklärungen dienen dazu, die Terminologie der nutzergenerierten Inhalte auf eine Basis zu bringen und mit der Literatur über Online Communities abzugleichen. Diese in erster Linie äusserlichen Aspekte werden in Kapitel 7 benötigt, um das Rechercheschema semantisch zu füllen. Die Ausprägungen von Online Communities dienen als Kriterien der Recherche. Durch den erläuterten theoretischen Bezug zur Literatur wird im selben Schritt sichergestellt, dass der Fokus der Recherche auf Online Communities gerichtet bleibt. In der konkreten Auslegeordnung der Recherche werden die oben erläuterten Begriffe noch präzisiert und wo nötig auf Englisch übersetzt.

7. Recherche

7.1. Einleitung

In diesem Kapitel wird in einem ersten Abschnitt der Aufbau der Recherche zu Online Communities erläutert. Um der Anforderung der Wiederholbarkeit zu genügen, wird die Suche stark formalisiert. Die grosse Anzahl an Quellen im WWW macht zudem eine Eingrenzung nötig. Hier versucht die Arbeit Argumente anzuwenden, die in der Literatur bereits beschrieben sind. Die Anforderungen an diese Informationsquellen werden anhand der Kriterien aus dem Untersuchungsschema erarbeitet.

In einem zweiten Schritt erfolgt die Suche selbst. Sie wird in zwei Bereiche aufgeteilt. Zuerst wird das zuvor eingeführte Recherche-Schema im deutschen Sprachraum angewandt, danach adäquat in Englisch auf den angelsächsischen Sprachraum übertragen.

7.1.1. Grundsätze der Recherche

Die Recherche nach relevanten Online Communities soll transparent und nachvollziehbar gestaltet werden. Diese Anforderung wird in dieser Arbeit höher gewichtet als diejenige an die Vollständigkeit. Das Rechercheergebnis soll aus der Benutzerperspektive Sinn machen. So wird sichergestellt, dass der bisherige Fokus der Arbeit nicht verloren geht.

7.1.2. Recherchegebiet

Gemäss Aufgabenstellung soll der deutsche Sprachraum sowie die angelsächsische Welt durch die Recherche abgedeckt werden. Dies führt konkret zu einer deutschen und einer analogen englischen Recherche mit demselben Schema und den gleichen Inhalten. Bei beiden wird keine möglichst abschliessende Auswahl der Informationsquellen angestrebt.

7.2. Struktur der Recherche

7.2.1. Aufbau der deutschen Recherche

Die Recherche basiert auf geeigneten Abfragen, die über Websuchmaschinen die relevanten Inhalte liefern sollen. In natürlicher Sprache könnte folgende Abfrage zum Ziel führen: „Zeige alle Online Community-Webseiten, in denen eine Form von Anlageberatung stattfindet“.

Im Kapitel 5 werden mögliche Ausprägungen von Online Communities vorgestellt. Auf diese wird folgend referenziert. Wir unterscheiden zwischen Blog, Forum, Wiki, Newsgroup, Portal, Social Community sowie Social Network. Schwierigkeiten ergeben sich dadurch, dass die Zuordnung der Informationsquellen nicht immer eindeutig ist. Der Term *Anlageberatung* steht im deutschen Sprachraum für die Dienstleistung, die durch eine Bank oder ein anderes Finanzinstitut oder Private erbracht werden kann. Somit werden in der Suchintention Treffer eher verhindert, welche ein Unternehmen selbst oder eine Geschäftssparte wiedergeben. In einem ersten Schritt ergeben sich folgende Kombinationen: Anlageberatung + Forum, Anlageberatung + Wiki, Anlageberatung + Blog etc.

In der ersten Spalte der Abfragetabelle ist ein Code aufgeführt, der die Abfragen eindeutig identifiziert und die Rückverfolgbarkeit ermöglicht. Auf eine Aufschlüsselung der Informationsquellen nach den verschiedenen Suchmaschinen wird verzichtet (vgl. Tabelle 2).

Code	Abfrage	Treffer Yahoo	Treffer Live	Treffer Google
oc2d	Anlageberatung + „Online Community“			
bl2d	Anlageberatung + Blog			
fo2d	Anlageberatung + Forum			
wi2d	Anlageberatung + Wiki			
ng2d	Anlageberatung + Newsgroup			
po2d	Anlageberatung + Portal			
sc2d	Anlageberatung + „Social Community“			
sn2d	Anlageberatung + „Social Network“			

Tabelle 2: Beispiel einer Suchabfrage

7.2.2. Erweiterung der Recherche über die Terminologie

Der Begriff *Finanzberatung*, der häufig in einem ähnlichen Zusammenhang wie Anlageberatung gebraucht wird, umfasst in seiner Bedeutung ein etwas grösseres Gebiet. Während die Anlageberatung eher als Dienstleistung mit Prozesscharakter verstanden wird (vgl. Kapitel 2.5.1), die eine Bank oder ein anderer Finanzdienstleister im Rahmen der Allokation eines definierten Vermögens erbringen kann, beinhaltet die Finanzberatung eher eine Gesamtsicht von Versicherungen, Immobilien, Vorsorge und Anlagen. Eine Abgrenzung ist schwierig. Deshalb werden analog den aufgelisteten Abfragen auch Suchergebnisse aus der Abfrage nach Finanzberatung + Kategorie berücksichtigt.

Der Begriff *Vermögensberatung* ist in Online Communities ebenfalls verbreitet. Er wird oft als Synonym zur Anlageberatung verwendet. Insbesondere Strukturvertriebe wie MLP, Deutsche Vermögensberatung AG oder AWD brauchen diesen Begriff. In der Literatur wird unter Vermögensberatung die Kundenbeziehung zu sehr wohlhabenden Kunden verstanden (vgl. Kapitel 2.3.3). Dort wird ein ganzheitlicher und intensiver Beratungsansatz verfolgt, der kundenspezifisch und langfristig ausgelegt ist.

7.2.3. Aufbau der englischen Recherche

Die analoge Suche im angelsächsischen Sprachraum wird in diesem Abschnitt erläutert. Für den Term *Anlageberatung* muss eine entsprechende Übersetzung gefunden werden. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff Anlageberatung einerseits mit *investment advice*⁷ und *investment counseling* (Schäfer, 1997, S. 49), andererseits mit dem umgangssprachlichen *financial advice* gleichgesetzt. *Financial advisory* führt eher zu kommerziellen Inhalten, da aber in der Literatur auch der Begriff *advisory* vorkommt, wird er weiterverfolgt. Die Suchmaschinen liefern zu *investment counseling* trotz nachvollziehbarer Übersetzung verhältnismässig unbrauchbare Treffer. Dieser Begriff wird tendenziell im Zusammenhang mit der Tätigkeit in der Beratungsbranche gebraucht. Somit wird er vom Anbieter als Marketingbegriff oder Unternehmensbezeichnung ver-

⁷ Die Übersetzung *investment advice* wird aus der EU-Richtlinie 2004/39/EG ersichtlich. Die als Markets in Financial Instruments Directive (MiFID) bekannte Richtlinie zur Harmonisierung des europäischen Finanzmarkt beschreibt auch die Anlageberatung. Unter Absatz (3) steht: „Angesichts der wachsenden Abhängigkeit der Anleger von persönlichen Empfehlungen ist es zweckmässig, die Erbringung von Anlageberatungen als eine Wertpapierdienstleistung aufzunehmen, die einer Zulassung bedarf.“ In der englischen Übersetzung wird an Stelle von „Anlageberatungen“ der Begriff „investment advice“ genannt.

wendet. Dieser Begriff wird im Suchschema nicht berücksichtigt. Langenscheidt (Brough, 2000) übersetzt Anlageberatung mit *investment consultancy*. Dieser Term ist weit verbreitet, liefert viele brauchbare Treffer und wird aus diesen Gründen in der Suche berücksichtigt.

Die Suche im englischsprachigen Internet erfolgt vollständig analog zum deutschen Pendant. Die Kriterien, die der Internetterminologie entstammen, müssen praktisch nicht angepasst werden. Der Begriff *Forum* wird im Englischen auch mit *bulletin board* oder *message board* übersetzt (Abate, 1999, S. 96). Diese beiden Begriffe werden in der englischen Abfrage zusätzlich berücksichtigt. Die Kombination der Kriterien mit der Terminologie aus dem Themenbereich Anlagenberatung ergibt sich analog zum deutschen Rechercheschema. Die Abfragetabellen sind im Anhang A aufgeführt.

7.2.4. Fazit

Die Recherche erfolgt nach einer strengen und formalen Eingrenzung. Deshalb ist es nicht auszuschließen, dass relevante Quellen nicht in den Trefferlisten erscheinen und somit nicht aufgeführt werden. Die schiere Menge an Informationsquellen macht diese strikte Vorgehensweise notwendig. Zudem garantiert die formale Eingrenzung eine hohe Transparenz der Recherche. Durch die enorme Menge der zu untersuchenden Webseiten kann dennoch eine ausreichende Streuung der Rechercheergebnisse erwartet werden.

7.3. Internetsuchmaschinen als Werkzeug

Die Recherche basiert auf kommerziellen, allgemein zugänglichen Internetsuchmaschinen. Um eine möglichst breite Streuung der relevanten Ergebnisse erhalten und die Abhängigkeit gegenüber dem einzelnen Suchmaschinenanbieter zu reduzieren, werden in dieser Recherche die Suchmaschinen von Google, Yahoo und Microsoft berücksichtigt. Durch diese kombinierte Recherche mit mehreren unabhängig voneinander operierenden Suchmaschinen kann auch der Einfluss des jeweiligen Suchalgorithmus kontrolliert werden. Die Abhängigkeiten zwischen den Unternehmen, die auf der Trefferliste prominent erscheinen und der Suchmaschine geben Anlass zu Spekulationen.⁸ Eine vertiefte Diskussion der Rolle und des Einflusses von Suchmaschinen wird in dieser Arbeit nicht gemacht.

7.3.1. Google, Yahoo und Microsoft

Die Auswahl der drei Suchmaschinen basiert nicht auf wissenschaftlichen Erhebungen. Einwandfreie Quellen mit einer nachvollziehbaren empirischen Untersuchung zu Websuchmaschinen sind nur schwer erhältlich. Es sei auf die im ersten Abschnitt wiederholte Anforderung verwiesen, dass die Recherche aus Benutzerperspektive sinnvoll sein soll (vgl. Kapitel 7.1.1). Deshalb fällt die Wahl auf die im deutschen Sprachraum verbreitete Suchmaschine Google und die vor allem in Nordamerika genutzte Suchmaschine von Yahoo. Als Alternativanbieter wird die Suchmaschine Windows Live gewählt, die zu Microsoft gehört. Diese Suchmaschinen bieten für unterschiedliche Länder auch unterschiedliche Einstiegsseiten an. Diese Startseiten unterscheiden sich in den gelieferten Treffern. Für die Suche im deutschen Raum wurde, falls vorhanden, die schweizerische Einstiegsseite der Suchmaschine bedient. Ansonsten wurde die Suche über die deutsche Einstiegs-

⁸ Als Kritiker der Suchmaschine Google hat sich Maurer (2007) hervorgetan. Er verweist insbesondere auf die Macht, die Google durch gezieltes Data Mining der Suchabfragen erreichen könne. Maurer et al. (2007) veröffentlichten eine umfangreiche Abhandlung über die Gefahren, die von Google ausgehen.

seite durchgeführt. In der Recherche im englischen Raum wurde jeweils die US-amerikanische Einstiegsseite gewählt.

Die Recherche im deutschen Sprachraum erfolgt über folgende Startseiten.

Anbieter	Adresse	Bemerkung
Google	http://www.google.ch/	Schweizer Version
Windows Live Search	http://www.live.com/?scope=web&mkt=de-DE	Deutsche Version
Yahoo	http://ch.search.yahoo.com/	Deutsche Version

Tabelle 3: Relevante Websuchmaschinen im deutschen Sprachraum

Die Recherche in der angelsächsischen Welt erfolgt über folgende Startseiten.

Anbieter	Adresse	Bemerkung
Google	http://www.google.com/	US Version
Windows Live Search	http://www.live.com/?scope=web&mkt=en-US	US Version
Yahoo	http://search.yahoo.com/web?fr=yfp-t-501	US Version

Tabelle 4: Relevante Websuchmaschinen in der angelsächsischen Welt

7.3.2. Eingrenzung der Recherche

Die umfangreiche Trefferauswahl der einzelnen Suchvorgänge wird mit Verweis auf die Benutzersicht massiv verringert, indem nur die erste Seite mit 10 Treffern berücksichtigt wird. Diese Aufteilung der Treffer auf verschiedene Seiten ist bei allen Suchmaschinen identisch, sofern die Suche nicht personalisiert wurde.

7.3.3. Spezielle Suchmaschinen

Für die Suche in Inhalten von Blogs hat Google eine eigene Suchmaschine eingerichtet, die ausschliesslich Treffer aus Blogs liefern soll. Diese Suchmaschine basiert darauf, dass sie nur Treffer zu Seiten zeigt, deren Inhalt mit einem RSS-Reader abonniert und angezeigt werden kann. So führt die Trefferliste in erster Linie Online-Portale, Zeitungen und sonstige Plattformen, die Neuigkeiten verbreiten, auf. Somit erweist sich diese Google-Funktion als nicht relevant für die Recherche (Google Blogsearch).

Die Google Groups, die in der Tradition der Newsgroups stehen, befassen sich mit Inhalten der Anlageberatung. Die Google Groups wurden unabhängig von den Suchmaschinen durchsucht. Analog verhält es sich mit den Yahoo Groups. Die erfassten Ergebnisse beider Verzeichnisse fließen in die Auswertung ein.

7.3.4. Fazit

Der Einfluss der Suchmaschinen auf das Rechercheergebnis wird nicht untersucht. Die Suchmaschinen werden als Werkzeug der Recherche gesehen. Um dennoch den Einfluss der einzelnen Suchmaschine auf das Ergebnis zu minimieren und um eine gewisse Streuung zu erhalten, werden die drei bekanntesten Suchmaschinen verwendet. Die Recherche über Suchmaschinen dient auch der Transparenz und Nachvollziehbarkeit, die z. B. durch unstrukturiertes Linkverfolgen nicht gegeben wären.

7.4. Spezialfall Social Communities

Als Spezialfall im Bereich Social Communities können die beiden im deutschsprachigen Raum stärksten Communities identifiziert werden. Es handelt sich hierbei im Facebook (Facebook) und das deutsche Pendant StudiVZ (StudiVZ). Wie im Kapitel 6.3 erläutert, können in Social Communities Gruppen gebildet werden, die durch ein gemeinsames Interesse gekennzeichnet sind. In der vorliegenden Recherche wurde nach Gruppen mit Bezug zum Thema Anlageberatung gesucht. Die Qualität der Ergebnisse war jedoch gering. Ein Nutzen für die Anlageberatung ist in den beiden genannten Communities kaum vorhanden. Für eine Analyse reicht die geringe Treffermenge nicht aus.

7.5. Eingrenzung der Ergebnisse

7.5.1. Eingrenzung nach Gesichtspunkten von Online Communities

Die Menge der Quellen, die untersucht werden, soll eingegrenzt werden. Um dieses Ziel bei nutzergenerierten Inhalten zu erreichen, werden die Informationsquellen anhand der Ausführungen von Bruns erfasst. Wichtigstes Merkmal bei Bruns ist die Eigenschaft der *Producership*, die eine Quelle aufweisen muss (vgl. Kapitel 5.3). Ein treffendes Beispiel geben schlichte Ratgeber. Hier liegt kein *Producership*-Charakter vor, sofern keine wiederholte Interaktion zwischen Ratgeber und Ratsucher stattfindet. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich bei diesen Online-Ratgebern um professionelle Finanzdienstleister handelt oder nicht; sie erfüllen das geforderte Merkmal nicht. Verfügt ein solcher Ratgeber hingegen über eine Kommentarfunktion, die jedermann benutzen kann, wird die Quelle erfasst. Eine weitere Anforderung an die Ergebnisse ist eine gewisse Aktivität der Nutzer.

7.5.2. Eingrenzung nach Gesichtspunkten der Anlageberatung

Zufälliger Bezug der Informationsquelle zur Anlageberatung bzw. der Informationsgewinnung wird berücksichtigt, sofern eine gewisse Aktivität vorhanden ist oder war. Daneben muss die Anlageberatung ausserhalb der traditionellen Anbieter angesiedelt sein. Portale oder Netzwerke, die klar einen kommerziellen Zweck verfolgen oder in der Finanzdienstleistungsbranche angesiedelt sind, werden in der Erfassung nicht berücksichtigt. Die Informationsquellen müssen zudem die Probleme der Informationsasymmetrie in der Anlageberatung zumindest ansatzweise verringern (vgl. Kapitel 4.2)

7.6. Erfassung der Rechercheergebnisse

Die Entwicklung des Untersuchungsschemas und die Erfassung der Rechercheergebnisse verlaufen parallel. Somit wird der Tatsache Rechnung getragen, dass die Ausbeute der Recherche nicht im Voraus bestimmbar ist. Die Erfassung der Ergebnisse nimmt bereits einen Schritt der Kategorisierung vorweg. Ein Schlagwortkatalogs erweist sich als geeignet, um Ergebnisse zu strukturieren, die im Voraus nicht bekannt sind.

7.6.1. Tagging als Werkzeug zur Erfassung der Informationsquellen

Die gefundenen Informationsquellen werden mit Tags versehen. Unter Tags versteht man frei gewählte Schlagworte, die dazu dienen, die Quellen oder deren Inhalte auf einfache Weise wiederzufinden. Somit können Inhalte auf einer völlig anderen Bedeutungsebene erfasst und wieder auffindbar werden. Als Beispiel sei ein Foto genannt, welches die Personen A und B zeigt. Dieses

Foto kann nun mit den Tags *A* und *B*, aber auch mit dem Tag *Freundschaft* versehen werden. Somit werden die Informationsquellen semantisch erfasst.

Diese ursprünglich als Verwaltungsmöglichkeit von Inhalten gedachten Tags können weiterverwendet werden. Die Strukturen, die aus der Gesamtheit aller Tags von Benutzern resultieren, werden Folksonomien genannt (Muri, 2008, S. 35). Dieser Begriff setzt sich aus *folk* und *taxonomy* zusammen. Folksonomien ermöglichen einen bottom-up-Ansatz zur Klassifikation von Inhalten. Sie steht somit der Taxonomie gegenüber, die nach vorgängig definierten Kriterien hierarchisch gegliedert ist. Eine Taxonomie stellt somit einen top-down-Ansatz dar.

Eine Kombination des bottom-up-Ansatzes (Folksonomien) mit dem top-down-Ansatz einer Taxonomie wird in dieser Arbeit zur Erfassung der Quellen angewandt. Somit wird der Anforderung entsprochen, dass die Rechercheergebnisse ausreichend in die Kategorien einfließen.

7.6.2. Vorgehen bei der Erfassung

Im ersten Schritt erfolgt der top-down-Ansatz. Mit einer einfachen Strukturierung kann eine gewisse Übersichtlichkeit der Schlagwörter gewahrt werden. Bei den Tags lassen sich inhaltliche von äusseren Aspekten unterscheiden. Zudem kann auch die Umsetzung der Informationsgewinnung (Beratung, Diskussion, Bewertung, Thema) betrachtet werden. Die konkreten Inhalte der Online Communities können generisch als liquide/illiquide Anlagen, Spezielles oder Steuern bezeichnet werden (vgl. Kapitel 2.3.3). Bei den äusseren Aspekten werden die im Kapitel 5 beschriebenen Ausprägungen von Online Communities gebraucht, um eine Einteilung zu ermöglichen. Auch der Anbieter der Informationsquelle wird im Schlagwortkatalog berücksichtigt. Hierbei wird zwischen Verlag, Unabhängigen oder Anderen (dazu gehören auch alle Nichtidentifizierbaren) unterschieden.

7.6.3. Schlagwortkatalog

Als Basis wurden einige Tags definiert, damit der Schlagwortkatalog nicht ausfranst. Die Tabellen listen die erwarteten Tags auf. Eine grobe Strukturierung der Tags wurde durch die Einteilung in äussere Aspekte, inhaltliche Aspekte, Umsetzung und Anbieter vorgenommen. Dies entspricht dem top-down-Ansatz.

In einem zweiten Schritt wird dieser Katalog im Verlauf der Recherche anhand der Treffer massvoll erweitert. Diese Vorgehensweise entspricht dem bottom-up-Ansatz. Dabei wird versucht, die bisherige Klassifizierung einzuhalten und die neuen Tags den alten Klassen zuzuordnen.

Blog	Forum	Wiki	Portal
Newsgroup	Social Community		

Tabelle 5: Tags zu den äusseren Aspekten

Diese Tags aus Tabelle 5 ergeben sich aus den Kriterien, die im Kapitel 5 erläutert wurden.

Liquide Finanzierung	Illiquide Finanzierung	Spezielles	Steuern
----------------------	------------------------	------------	---------

Tabelle 6: Tags zu den inhaltlichen Aspekten

Die Tags aus Tabelle 6 kommen aus der Besprechung der Anlageberatung. Sie orientieren sich an der Definition von Moritz (vgl. Kapitel 2.3.3). Unter *Spezielles* werden die Inhalte eingeordnet, die keinem anderen Schlagwort entsprechen. Als Beispiel könnte hier die Ausbildungsfinanzierung genannt werden.

Beratung	Diskussion	Bewertung	Thema
----------	------------	-----------	-------

Tabelle 7: Tags zur Umsetzung

Die Umsetzung des Informationsaustausches kann vielfältig sein. In Tabelle 7 werden mit den Tags *Beratung* oder *Diskussion* Informationsquellen gekennzeichnet, die ebendies tun. Als *Bewertung* können Tipps, Ratschläge oder Kritik an einer Anlageform bezeichnet werden. Das Tag *Thema* fällt aus der Reihe, dennoch wird es gebraucht um Informationsquellen zu bezeichnen, die sich hauptsächlich einem Thema (bspw. Börse oder Gold) mit verschiedenen Herangehensweisen widmen.

Verlag	Unabhängige	Andere	
--------	-------------	--------	--

Tabelle 8: Tags zum Anbieter/Betreiber

Mit den Tags von Tabelle 8 sollen die Betreiber der Informationsquellen erfasst werden. Als Unabhängige werden Betreiber mit ausschliesslich altruistischen Motiven bezeichnet.

7.6.4. Erweiterung des Schlagwortkatalogs

Im Verlauf der Recherche werden diese Tabellen um weitere Tags ergänzt. Insbesondere die äussere Form sowie die inhaltlichen Aspekte müssen erweitert werden, um den Rechercheergebnissen Rechnung zu tragen. Die vorhin erwähnte Schwierigkeit, dass die Kriterien von Online Communities oft nicht eindeutig sind bzw. einander nicht ausschliessen, führt dazu, dass die Tags auch nicht mehr eindeutig voneinander abgrenzbar sind.

Die Anbieter und Betreiber konnten in den meisten Fällen nicht zweifelsfrei evaluiert werden. Deshalb wird die Struktur der Betreiber und Anwender nicht weiter untersucht. Die Tabellen mit den Tags sehen schliesslich folgendermassen aus.

Blog	Forum	Wiki	Portal
Newsgroup	Message Board	Podcast	Chat
Tool	Social Community	Social Bookmarking	

Tabelle 9: Ergänzte Tags zu den äusseren Aspekten

Auf der Ebene der äusseren Aspekte werden gemäss Tabelle 9 zahlreiche Ergänzungen vorgenommen.

- **Message Board:** Diese fungieren als eine Art Frühform von Foren. Sie erreichen jedoch nicht deren Funktionsumfang, sondern gleichen eher einer elektronischen Litfasssäule, wo Information beliebig konsumiert oder hinzugefügt werden kann.
- **Tool:** Mit dem Schlagwort *Tool* werden Webseiten gekennzeichnet, die ein Werkzeug zur Kontoverwaltung, Kreditkartenabrechnung oder für Börsentransaktionen anbieten (vgl. Anhang C1.080).
- **Podcast:** Mit *Podcast* werden Online Communities gekennzeichnet, die Multimedia-Inhalte anbieten.
- **Social Bookmarking:** Dieses Tag beschreibt Webseiten, wo Benutzer eigene Favoriten anfügen oder Favoriten anderer Nutzer bewerten können.
- **Chat:** Wenn eine Online Community eine Chatfunktion anbietet, wird sie mit *Chat* gekennzeichnet.

Liquide Finanzierung	Illiquide Finanzierung	Spezielles	Steuern
Börse	Immobilien	Investment	Strukturvertrieb
Renten	Krise		

Tabelle 10: Ergänzte Tags zu den inhaltlichen Aspekten

Auf der Ebene der inhaltlichen Aspekte werden gemäss Tabelle 10 zusätzliche Tags benötigt:

- Börse: Zahlreiche Online Communities beschäftigen sich mit Themen rund um die Börse.
- Immobilien: Vor allem in englischen Online Communities finden sich Informationen zu Immobilien.
- Strukturvertrieb: In einigen deutschen Online Communities werden Informationen über Strukturvertriebe ausgetauscht. Darunter versteht man spezialisierte Finanzberatungsunternehmen wie Deutsche Vermögensberatung AG, MLP oder AWD (vgl. Kapitel 7.2.2).
- Renten: Sowohl deutsche als auch englische Communities bieten Informationen bezüglich Rente und Altersvorsorge an.
- Krise: Die aktuelle Finanzkrise ist insbesondere im englischen Sprachraum ein weitverbreitetes Thema in Online Communities.

Beratung	Diskussion	Bewertung	Thema
Empfehlung	Kommentar		

Tabelle 11: Ergänzte Tags zur Umsetzung

Die Tags, welche die Umsetzung des Informationsaustausches in Online Communities beschreiben, werden gemäss Tabelle 11 erweitert.

- Empfehlung: Online Communities können nicht nur Informationen über erfragte Bereiche anbieten, sondern spontan, d. h. ohne erkennbaren Grund, eine Empfehlung bezüglich der Anlageberatung abgeben.
- Kommentar: Diese Umsetzung steht in engem Zusammenhang mit Online Communities, die sich Themen der Börse widmen und Nutzern, die dort ihre Sicht der Dinge darlegen.

Zusätzlich zu den besprochenen Schlagwörtern werden die Ergebnisse mit dem Code, der die Abfrage identifiziert, gekennzeichnet. Somit ist die Rückverfolgbarkeit der gefundenen Informationsquellen und die Transparenz der Suche gewährleistet.

7.6.5. Fazit

Tags eignen sich, um die Kategorisierung bottom-up vorzunehmen. Die Tags dienen in der Erfassung der Rechercheergebnisse dazu, sie implizit einer Kategorie zuzuweisen, die bei der Erfassung noch nicht bekannt ist. Eine grobe Klassifizierung der Tags erweist sich als notwendig, um die Übersichtlichkeit zu wahren. Die Menge der Tags wurden im Verlauf der Recherche erweitert, um auch im Voraus unbekannte Inhalte erfassen zu können. Diese erweiterte Tag-Menge wird in die bestehende Klassifizierung eingeordnet. Die Tags schliessen sich gegenseitig nicht aus, weil eine Informationsquelle oft mehreren Kriterien entspricht. Minimalziel der Erfassung war, jeder Quelle mindestens ein Tag aus jeder Klasse zuzuweisen. Die Tags dienen im Folgenden dazu, ein Gesamtbild über die erfassten Informationsquellen zu ermöglichen.

7.7. Konkretes Vorgehen während der Recherche

Die Suchabfragen führen mit den Suchmaschinen zu einer Fülle von Treffern. Die Treffer der ersten Seite werden jeweils untersucht. Die aufgelisteten Webseiten werden anhand des Untersuchungsschemas geprüft.

7.7.1. Erfassung der Informationsquellen

Die Inhalte werden generell auf ihren Nutzen bezüglich der Anlageberatung untersucht (vgl. 7.5.2). Ist der Bezug zur Anlageberatung vorhanden oder ein Nutzen für den Kunden auszumachen, wird die Quelle erfasst. Parallel wird in diesem Schritt überprüft ob die Anforderungen an Online Communities (vgl. 7.5.1) erfüllt werden. Die weiteren Schritte werden folgend erläutert:

1. Die Informationsquelle wird erfasst. Dabei werden Linkfarms oder Directories⁹, die oft einen Teil der Treffer ausmachen oberflächlich überprüft, ob sie relevante Informationsquellen verlinken. Falls dies der Fall ist, wird die verlinkte Seite überprüft. Um die Linktiefe möglichst gering zu halten (und somit nachvollziehbare Ergebnisse zu garantieren), werden weitere Verknüpfungen nicht mehr überprüft. Bei Einstiegsseiten, die beispielsweise Blogs nach verschiedenen Themen ordnen, wird analog vorgegangen.
2. Die Informationsquelle wird auf ihre äusserlichen und inhaltlichen Aspekte hin untersucht und entsprechend mit Tags gekennzeichnet. Dabei kann eine Quelle mit mehreren Tags aus einer Klasse versehen werden. Wie bereits erwähnt sind insbesondere die inhaltlichen Aspekte nicht ausschliessend. Es wird versucht, die Hauptrichtungen der Online Community mit Tags zu erfassen.
 - a. Foren werden nicht berücksichtigt, wenn kein oder nur ein Eintrag vorhanden ist.
 - b. Das Alter der Information ist nebensächlich, sofern eine gewisse Aktivität vorhanden war.
3. In der Informationsquelle wird die Umsetzung der Anlageberatung untersucht. Diese ist oft eng mit den äusserlichen Aspekten verknüpft. In Blogs werden öfters Empfehlungen gemacht als in Wikis. Für eine Diskussion eignen sich Foren gut.
4. Es wird versucht die Anbieter der Informationsquelle zu eruieren. Dieser wird ebenfalls mit Tags erfasst.

Im dritten Schritt werden die Grenzen der Erfassung erreicht. Die Anforderung an die Quellen, dass keine traditionellen, etablierten oder professionellen Finanzdienstleister dahinter stehen, kann oft nicht geprüft werden. Es ist oft nur schwer möglich die Anbieter bei nutzergenerierten Inhalten zu identifizieren. Nichts spricht dagegen, dass es auch Professionelle sein können, die ihre Produkte oder ihre Unternehmen anpreisen. Dies führt dazu, dass bis auf wenige Ausnahmen *Andere* als Anbieter erfasst werden. Die Ausnahmen betreffen meist Verlage, die Online Communities unterhalten. Mangels verwertbarer Erkenntnisse diesbezüglich, wird der Betreiber folgend ignoriert.

⁹ Als Beispiele für solche kommerzielle Verzeichnisse dienen Webseiten wie www.local.com (Local) oder www.justmemo.com (JustMemo). Die Webseiten www.crunchbase.com (Crunchbase) oder www.aboutus.com (AboutUs) sind Grenzfälle, da sie zwar jedermann erweitern kann, aber dennoch in erster Linie kommerzielle Unternehmen auflisten. Als eher relevant für diese Arbeit erwiesen sich Blog-Portale wie www.wordpress.com (WordPress). Mit ihnen wird, falls durch die Suchmaschine gelistet, wie oben beschrieben verfahren.

7.7.2. Weitere Einschränkungen

Wenn für die Betrachtung der Online Community eine Softwareinstallation Bedingung ist, wird sie nicht erfasst. Mit Verweis auf die Perspektive des Benutzers, der in der Recherche Rechnung getragen wird, ist es dem Informationssucher nicht zuzumuten zusätzliche (und zumeist dubiose) Installationen zu tätigen. Analog verhält es sich, wenn beispielsweise für die Einsicht in Foren eine Registrierung notwendig ist. Solche Online Communities fallen aus der Erfassung.

7.8. Übersicht der Ergebnisse

Die Abfragetabellen ermöglichen eine grobe Übersicht über das Ausmass der Recherche (vgl. Anhang A1 und A2) und dienen der Nachvollziehbarkeit und Transparenz. Die in Tabelle 12 erfolgte Aufschlüsselung nach den Sprachen wird bei der Auswertung nicht mehr gemacht. Ebenso wenig wird nach Suchbegriffen oder Suchmaschine unterschieden. Die Ausarbeitung erfolgt im ersten Schritt nach den Kriterien aus dem Suchschema sowie nach den Tags, die eine inhaltliche Bewertung ermöglichen.

	Suchabfragen über Terminologie	Ausgewertete Treffer	Erfasste Quellen
deutsch	24	720	51
englisch	40	1200	115
total	64	1920	166

Tabelle 12: Umfang der Recherche

Tabelle 12 dient der Übersicht über den Umfang der Recherche. Knapp 9% der ausgewerteten Treffer wurden erfasst. Die Treffermenge ermöglicht Vermutungen über die Breite des Angebots. Dies lässt sich insbesondere am Vergleich der Treffer im deutschen und englischen Raum zeigen. Obwohl mit jeder Abfrage die erste Trefferseite (10 Treffer) gefüllt werden konnte und somit 66% mehr englische Treffer durchsucht wurden, übersteigen die erfassten englischen Quellen die deutschen um mehr als das Doppelte. Somit kann angenommen werden, dass Online Communities im Kontext der Anlageberatung im englischen Raum häufiger vorkommen.

7.9. Auswertung der Rechercheergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Recherche quantitativ aufbereitet. Ziel ist, die für das Prozessmodell einer Anlageberatung relevanten Informationsquellen erfassbar zu machen. Die Aufbereitung erfolgt über zwei Stufen. In der ersten Stufe wird die Gesamtmenge der Quellen analysiert. Diese sind in der Abbildung 10 mit dem blauen Kasten symbolisiert. In der zweiten Stufe werden die Online Communities, die sich ausschliesslich mit Themen der Börse befassen isoliert (41 von 166, grüner Kasten). Der Rest (125) wird im folgenden Kapitel detailliert aufbereitet und in die Anlageberatung überführt (vgl. Abbildung 10, roter Kasten).

Die inhärente Schwäche dieser Informationsquellen spiegelt sich in der Auswertung. Weder die Kriterien, die anhand der äusseren Aspekte aufgestellt wurden noch die inhaltlichen Aspekte schliessen sich gegenseitig aus. Mit dem Einsatz eines Schlagwortkatalogs wird diesem Problem begegnet (vgl. Kapitel 7.6).

Alle Daten, die in diesem Abschnitt referenziert werden, sind im Anhang aufgeführt (Anhang B). Die gesamte Datenmenge umfasst zusätzlich zu den Online Communities auch die gespeicherten Suchmaschineneinträge. Diese sind wie die Codes der Quellen der Nachvollziehbarkeit der Re-

cherche dienlich, werden aber nicht weiter untersucht. Alle erfassten Webseiten inkl. Screenshots sind auf der CD-ROM verfügbar (Anhang D).

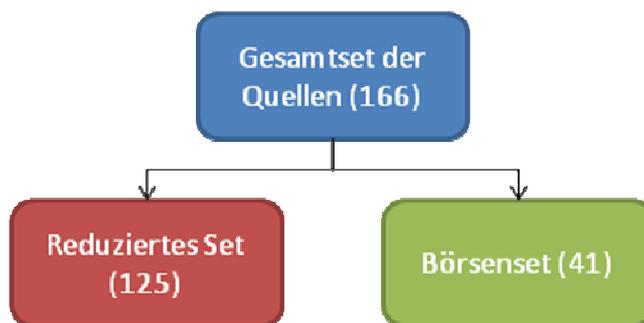


Abbildung 10: Aufteilung der erfassten Webseiten

7.9.1. Gesamtmenge der Informationsquellen nach Tags aufgeschlüsselt

Das Gesamtset der Quellen wird in zwei Teilmengen aufgeteilt. (vgl. Abbildung 10). Die Auswertung erfolgt entlang der Tags (vgl. Kapitel 7.6.4). Diese erste quantitative Auswertung soll Aussagen über die Verteilung der äusseren Aspekte, der inhaltlichen Aspekte und zur Umsetzung der Online Communities im Gesamtset ermöglichen (vgl. Anhang B1)

Bei der Auswertung der inhaltlichen Aspekte fällt auf, dass das Tag *Börse* mit 53 Einträgen bei weitem am häufigsten gebraucht wurde (vgl. Anhang B1.1). Es drängt sich hierfür eine Analyse auf. Online Communities sind in diesem Themenkreis verbreitet und akzeptiert (Bogoslav, 2007). Die „kollektive Weisheit“ der Teilnehmer in solchen Foren, Blogs etc. scheint ausreichend hoch zu sein, so dass diese Online Communities auf reges Interesse stossen. Die hohe Anzahl von Online Communities mit Bezug zur Börse ist bemerkenswert, da das Thema Börse nicht in das Recherche-schema einfließt. Dies lässt die Vermutung zu, dass bei einer entsprechenden Suche noch mehr Treffer zu verzeichnen wären. Ein Beispiel für eine typische Online Community mit engem Bezug zum Börsengeschehen ist www.bullfire.de (vgl. Anhang C2.06).

Die Auswertung der äusseren Aspekte zeigt, dass Blogs und Foren etablierte Formen von Online Communities sind (vgl. Anhang B1.2). Beim häufig gebrauchten Tag *Portal* muss beachtet werden, dass dieses meist zusätzlich zu anderen Tags wie Blogs, News, Social Bookmarking oder Tools angefügt wurde. Im Speziellen wurden Informationsquellen mit *Portal* gekennzeichnet, wenn sie unterschiedliche Inhalte von unterschiedlichen Urhebern auf einer Webseite aggregieren. Ein Beispiel für ein umfangreiches Portal, das News, Börsenkurse und Online Communities zusammenführt ist www.wallstreet-online.de (vgl. Anhang C.38).

Die Auswertung der generischen Umsetzung einer Anlageberatung zeigt, dass die Anzahl der Diskussion mit der Anzahl der Foren korreliert (vgl. Anhang B1.3). Dass die Zahlen nicht identisch sind, lässt sich damit erklären, dass die erfassten Foren z. T. eine sehr niedrige Aktivität haben, also keine eigentliche Diskussion umsetzen. Zudem wurde, wenn die Diskussion zielführenden Charakter hatte, zusätzlich das Tag *Beratung* zugewiesen. Ein treffendes Beispiel dafür sind *Support Forums: Investing for beginners* (Anhang C2.30). Da eine Anlageberatung auch durch eine Diskussion ergänzt werden kann, werden die Tags zur Umsetzung unscharf. Einzig das Tag *Thema* lässt sich ausreichend scharf bestimmen, jedoch keinesfalls gegenüber den anderen abgrenzen.

7.9.2. Vergleich des reduzierten Sets mit dem Börsenset

Wie in Abbildung 10 dargestellt, wird die Gesamtmenge der Informationsquellen um diejenigen reduziert, die sich ausschliesslich mit Börsenthemen auseinandersetzen. Ein Viertel der Informationsquellen beschäftigen sich mit Börsenthemen.

Bei der inhaltlichen Analyse wird klar, dass Börsenthemen in den Quellen des reduzierten Sets teilweise noch vorhanden sind (vgl. Anhang B2.1). Dies lässt sich damit erklären, dass sich diese Online Communities nicht ausschliesslich mit Börsenthemen auseinandersetzen. Umgekehrt wird der Sinn der Isolation dadurch bestätigt, dass die Anzahl der anderen Tags bezüglich Inhalt praktisch unverändert bleibt. Folglich wird die Themenvielfalt durch die Isolation des Börsensets kaum verringert.

Im nächsten Schritt wird die Anzahl der Tags zu den äusseren Aspekten mit derjenigen aus dem Gesamtset verglichen (vgl. Anhang B2.2). 25% der erfassten Informationsquellen befassen sich mit Börsenthemen. Vergleicht man die äusseren Aspekte beider Sets, erkennt man, dass die Anzahl der Ausprägungen ihrer relativen Verteilung im Gesamtset entspricht. (vgl. Anhang B2.2). Die einzige nennenswerte Abweichung ist bei der Anzahl der Foren zu finden. Diese sind beim reduzierten Set unterdurchschnittlich vorhanden. Dies lässt den Umkehrschluss zu, dass Online Communities mit Börsenbezug eher ein Forum betreiben (vgl. Tabelle 13).

Tag	Relativer Anteil Gesamtset	Relativer Anteil reduziertes Set	Relativer Anteil Börsenset
Forum	0.45	0.37	0.68

Tabelle 13: Anteil Foren im Vergleich

In Tabelle 13 werden das reduzierte Set mit dem Börsenset auf eine Stufe gestellt. Die Anzahl der Foren (47 im reduzierten Set, 28 im Börsenset) wird mit der Anzahl der Online Communities verglichen (125/41).

7.9.3. Fazit

Die quantitative Aufbereitung der Rechercheergebnisse ermöglicht neue Ausgangspunkte für die Kategorisierung. Die Schwächen der Erfassung erfolgen aus der Recherche und der subjektiven Erfassung. Als Hauptursache wurde die Vielfältigkeit der einzelnen Quellen identifiziert, die die ausschliessende Zuweisung von Tags verunmöglicht. Nichtsdestotrotz ist ein Erkenntnisgewinn möglich. Auf der Isolation des Börsensets wird im nächsten Kapitel aufgebaut. Dort gewinnen die inhaltlichen Aspekte der Informationsquellen an Bedeutung, da sie sich besser den einzelnen Informationsbedürfnissen zuordnen lassen als die anderen Aspekte.

Zusammenführung der Teile A und B

8. Ermittlung der Kategorien

8.1. Vorgehensweise

Die Probleme des Anlageberatungsprozesses und die im Untersuchungsschema definierten Kriterien führen zu den Kategorien, welche hier vorgestellt werden. Konkret bedeutet dies, dass die Kategorien durch die quantitative Auswertung der Tags (vgl. Kapitel 7.9) mitbestimmt sind. Zugleich trägt es den Informationsproblemen aus dem ergänzten Prozessschema der Anlageberatung Rechnung (vgl. Kapitel 4.2).

Im ersten Schritt wird der schematische Anlageberatungsprozess aus Kapitel 4.2.4 wiederaufgenommen. Das Schema wird erneuert, so dass es die Eigenheiten der Recherche berücksichtigt. Zudem wird auf die Informationsmodelle und das Informationsverhalten zurückgegriffen und somit die Charakteristik der Informationssuche der jeweiligen Prozessphase erläutert (vgl. Kapitel 3.3).

Darauf werden die Rechercheergebnisse im reduzierten Set und im Börsenset untersucht und auf Merkmale untersucht, die eine Kategorisierung motivieren. Im dritten Schritt werden Merkmale der erfassten Informationsquellen mit dem Anlageberatungsprozess zusammengeführt und die Kategorien bestimmt.

8.2. Neues Prozessschema

Das Prozessschema, das die traditionelle Anlageberatung mit den Erkenntnissen aus Prinzipal-Agent-Theorie zusammenführt, ist in Kapitel 4 beschrieben. Im Wissen um die Rechercheergebnisse wird es erweitert.

Die quantitative Analyse der Tags im vorangegangenen Kapitel führt dazu, dass die Informationsquellen in zwei Sets aufgeteilt werden können. In der Arbeit werden die beiden als Börsenset und reduziertes Set bezeichnet. In diesem Abschnitt wird nur das reduzierte Set betrachtet und in das Prozessschema der Anlageberatung überführt.

Das Prozessschema aus Kapitel 4.2 wird im ersten Schritt vereinfacht. Die Überwachung der Anstrengung des Beraters durch den Kunden wird mit dem Vertragsangebot des Kunden zu einer Phase konsolidiert. Die Annahme, dass der Kunde nur einen Vertrag anbietet, nachdem er von der Anstrengung der Bank überzeugt ist, liefert die Begründung dafür. Im aktuellen Prozessschema sind noch drei Informationsasymmetrien vorhanden, die der Kunde durch Online Communities als alternative Informationsquellen ausgleichen kann:

- Vorevaluation vor Beratungsgespräch: Informationsbedarf des Kunden, damit er überhaupt mit einer Bank kooperiert und deren Anlageberatung zu nutzen bereit ist. Es stellt sich die grundsätzliche Frage, ob die Bank überhaupt kredit- und vertrauenswürdig ist.
- Nach Beratungsgespräch, vor Vertragsunterzeichnung: Informationsbedarf darüber, ob die während der Beratung empfohlenen Produkte, Strategien etc. auf den Kunden zugeschnitten sind und seine Absichten tatsächlich widerspiegeln. Die Anstrengung der Bank ist dafür massgeblich.

- Nach Vertragsabschluss, während der Betreuung und Umsetzung: Informationsbedarf darüber, ob die in der Beratung definierten Ziele erreicht werden. Auch zu diesem Zeitpunkt ist die Anstrengung der Bank massgeblich.

Diese drei Zeitpunkte, wo explizit eine Informationsasymmetrie das Vertrauen des Kunden beeinträchtigt und somit ein Informationsbedarf auftritt, können in einer normal funktionierenden Anlageberatung identifiziert werden. Es kann aber zu einer Ausnahmesituation kommen, die in Abbildung 11 rot gekennzeichnet ist. Als Beispiel hierfür sei die aktuelle Finanzkrise genannt. Tritt eine Ausnahmesituation auf, hat der Kunde den Informationsbedarf darüber, ob sich die Bank opportunistisch verhalten wird bzw. wie er sich in diesem Fall verhalten soll. Verhält sich die Bank opportunistisch und benachteiligt den Kunden, der durch seine Depots vom Wohlwollen der Bank abhängig ist, kann sich dieser juristisch zur Wehr setzen. Die vorgängige Information darüber, ob sich die Bank opportunistisch verhalten wird, lässt sich auch in Online Communities kaum finden (vgl. Kapitel 4.2.3).¹⁰ Der umgekehrte Fall, dass sich der Bankkunde verschuldet und seinen Verpflichtungen nicht zeitgerecht nachkommt, gehört ebenfalls zu dieser Ausnahmesituation.

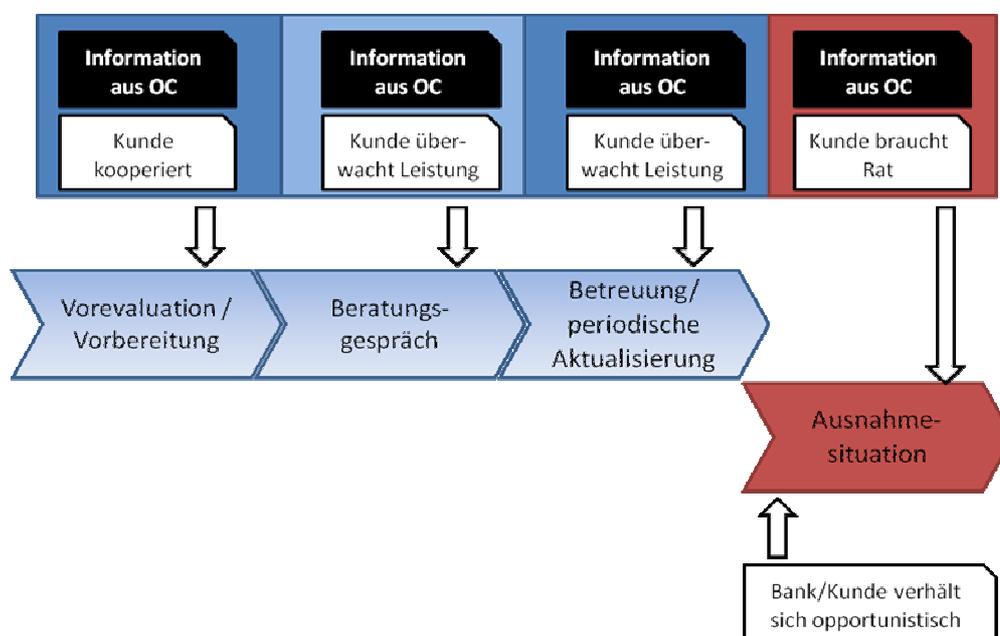


Abbildung 11: Neues Prozessschema mit Informationsasymmetrien

Die Zeitpunkte, wo Informationsasymmetrien durch alternative Informationsquellen verringert werden können, sind in Abbildung 11 ersichtlich.

8.3. Modelle des Informationsverhaltens im neuen Prozessschema

Im nächsten Schritt werden die einzelnen Phasen aus Abbildung 11 mit den Modellen des Informationsverhaltens untersucht (vgl. Kapitel 3.3). Die Vorevaluation kann mit dem ASK-Problem charakterisiert werden, wo der Anleger nicht zu formulieren vermag, was er eigentlich möchte. Die Ausnahmesituation weist ähnliche Probleme auf. Auch hier kann eine Situation ausgemacht werden, wo der Anleger sich seiner Lage (noch) nicht bewusst ist und deshalb nicht die richtigen

¹⁰ Von einer Ausnahme kann gesprochen werden, wenn nicht alle Kunden gleichzeitig benachteiligt werden. Verbreiten Kunden, die bereits benachteiligt wurden, ihre Probleme über Online Communities, können andere Kunden noch Massnahmen ergreifen.

Fragen stellen kann. Die Phase Beratungsgespräch weist eher die Charakteristiken auf, die das Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell beschreibt. Nach dem Beratungsgespräch möchte der Anleger seine Information von anderen bestätigt haben um Vergleiche mit dem Erfolg anderer Anleger zu machen.

8.4. Rechercheergebnisse im neuen Prozessschema (reduziertes Set)

In diesem Abschnitt erfolgt die Einordnung der erfassten Informationsquellen des reduzierten Sets in das Prozessschema aus dem vorangegangenen Abschnitt. Die Einordnung der Informationsquellen entlang der Phasen stösst auf das Problem, dass die Informationen in Online Communities oft in mehreren Phasen nützlich sind. Auf der anderen Seite gibt es Online Communities, die keiner Phase dienen. Die Zuordnung erfolgt anhand der Fragen, Antworten oder Themen, die prominent auf der untersuchten Online Community erscheinen. Sie ist aus diesem Grund subjektiv und wird folgend besprochen. Die Grösse des Sets erlaubt es, trotz dieser Subjektivität zu Erkenntnissen zu gelangen.

8.4.1. Vorevaluation

Der Phase der Vorevaluation wurden Informationsquellen zugeordnet, die Unterstützung in folgenden oder ähnlichen Fragen anbieten:

- Ich habe einen Betrag geerbt. Was soll ich damit anstellen?
- Ich möchte studieren. Wie soll ich mein Studium finanzieren?
- Ich möchte sparen. Hat jemand Tipps?
- Ich bin *Expat*. Wo soll ich mein Konto eröffnen?
- Ich möchte Bausparen. Wo finde ich günstige Hypotheken?
- Was soll ich mit dem *stimulus check* anfangen?
- Wo bekomme ich günstig eine Kreditkarte?
- Welcher Bank kann ich vertrauen?

Diese Phase zeichnet sich durch eine enorme Breite der Themen aus. Viele Informationssuchende nutzen Online Communities zur vorgängigen Abklärung zu Finanzfragen aller Art. Sie macht im reduzierten Set den grössten Anteil aus.

Die Untersuchung der äusseren Aspekte in der Phase der Evaluation zeigt keine Auffälligkeiten (vgl. Anhang B3.1). Der hohe Anteil an Foren lässt sich damit erklären, dass die Diskussion in Foren offenkundig geeignet ist, um grundsätzliche Fragen bezüglich der Anlageberatung zu beantworten (vgl. Anhang C1.033). Auch Wikis können als Einstieg in die Anlageberatung dienen (vgl. Anhang C1.037).

8.4.2. Beratungsgespräch

Der Phase des Beratungsgesprächs wurden Informationsquellen zugeordnet, die Unterstützung in folgenden oder ähnlichen Fragen anbieten:

- Ich hatte ein Beratungsgespräch. Kann ich dem Berater vertrauen?
- Mir wurde eine Lebensversicherung empfohlen. Ist dies sinnvoll?
- Mir wurde eine Rentenform empfohlen. Ist dies sinnvoll?
- Lohnt sich dies oder jenes in meinem Fall?

In dieser Phase konnte weniger Unterstützung durch alternative Informationsquellen ausgemacht werden. Oft hatten die Informationssuchenden ein Basiswissen, wussten aber nicht recht, ob sie darauf vertrauen sollten. Dies mag daran liegen, dass die traditionelle Anlageberatung in dieser Phase mehr Fragen abzudecken vermag als in den anderen.

In dieser Phase sind wiederum Foren speziell geeignet, um Antwort auf Fragen zu geben, die während oder nach einem Beratungsgespräch auftauchen. Die Blogs, die in dieser Phase nützlich sind, diskutieren oft ausführlich den Sinn einer bestimmten Strategie oder eines speziellen Produktes (vgl. Anhang C1.060). Dies erklärt ihren überdurchschnittlichen Anteil in der Phase des Beratungsgesprächs (vgl. Anhang B3.2).

8.4.3. Betreuung/periodische Aktualisierung

Der Phase der Betreuung wurden Informationsquellen zugeordnet, die Unterstützung in folgenden oder ähnlichen Fragen anbieten:

- Ich habe eine Lebensversicherung: Soll ich sie verkaufen?
- Ich habe eine Rente: Soll ich sie ausbezahlen lassen?
- Wie kann ich die Rendite steigern?
- Fühle ich mich mit meiner Anlagestrategie zu Recht nicht mehr wohl?
- Was hilft mir dabei, meine Verpflichtungen oder Depots zu überwachen?

Diese Phase ist durch Unzufriedenheit oder Zufriedenheit über bereits eingegangene Verpflichtungen geprägt. In den Online Communities werden in dieser Phase vielfach Produkte oder Strategien spontan empfohlen oder Tipps zur Performancesteigerung ausgetauscht. Aufgrund der unklaren Absichten der Teilnehmer in Communities sollte den Empfehlungen mit Vorsicht begegnet werden.

In dieser Verteilung fällt auf, dass Tools für die Überwachung besonders geeignet sind (vgl. Anhang C1.062). Es handelt sich dabei um Webapplikationen, die bei der Verwaltung der liquiden Mittel helfen. Der hohe Anteil an Blogs lässt sich auf den Anteil an Tipps, wie man es besser machen könnte zurückführen (vgl. Anhang B3.3).

8.4.4. Ausnahmesituation

Der Ausnahmesituation wurden Informationsquellen zugeordnet, die Unterstützung in folgenden oder ähnlichen Fragen anbieten:

- Ich bin verschuldet. Was soll ich tun?
- Ich habe meine Ersparnisse verloren. Wie kann ich reagieren?
- Die Hypothek belastet das Budget. Was soll ich tun?
- Mein Haus muss zwangsversteigert werden. Hat jemand damit Erfahrung?

Die Ausnahmesituation ist durch die Finanzkrise 2008 geprägt. Vor allem in den USA sind Kreditkartenschulden sowie Zwangsverkäufe von Immobilien ein breit diskutiertes Problem.

Die Blogs in dieser Phase befassen sich ausnahmslos mit der Finanzkrise. So ist auch der hohe Anteil zu erklären (vgl. Anhang B3.4). Auf den Foren suchen Leute Rat, die sich bereits in einer Ausnahmesituation befinden und Kredite oder Hypotheken nicht mehr bezahlen können (vgl.

Anhang C1.101). Das hier erfasste Tool dient ebenfalls der Schuldenkontrolle (vgl. Anhang C1.061).

Tabelle 14 listet die Zuordnungen der Informationsquellen im reduzierten Set auf, die anhand dieser Fragen ermittelt wurden.

Phase	Informationsquellen
Vorevaluation	56
Beratungsgespräch	32
Betreuung/periodische Aktualisierung	45
Ausnahmesituation	34

Tabelle 14: Informationsquellen in den einzelnen Phasen

8.5. Rechercheergebnisse im neuen Prozessschema (Börsenset)

Aus der Analyse des reduzierten Sets in Kapitel 7.9.2 folgt, dass die Verteilung der Ausprägungen von Online Communities im Börsenset mit Ausnahme von Foren der Verteilung im Gesamtset sehr ähnlich sieht. Im gleichen Kapitel wird erläutert, dass sich die Themen im Börsenset und diejenigen im reduzierten Set ausschliessen. Bei näherer Betrachtung der Quellen im Börsenset wird jedoch sichtbar, dass die inhaltliche Vielfalt annähernd so gross wie im reduzierten Set ist. Aus diesem Grund wird das Börsenset nach Merkmalen untersucht, welche auch im reduzierten Set vorkommen. Mit diesen gemeinsamen Merkmalen kann von konkreten Inhalten abstrahiert werden und ein Zusammenhang zum reduzierten Set hergestellt werden.

Die Merkmale werden anhand des Inhalts herausgearbeitet. Beim Börsenset macht es Sinn, inhaltlich nach Technik/Tool, Produkte, Analysen/Börsentag und Spezialthemen zu unterscheiden.

- Technik/Tool: Diverse Plattformen bieten Tools an, wo gehandelt werden kann oder die Performances des realen Depots mit anderen verglichen werden kann. Es gibt Online Communities, in denen Informationen zu Trading-Software zu finden ist.
- Produkte: Der Gruppe *Produkte* können die meisten Online Communities zugeordnet werden. Diese Gruppe ist durch Diskussionen, Bewertungen und Empfehlungen rund um börsengehandelte Produkte geprägt.
- Analyse/Börsengeschehen: Insbesondere Blogs lassen sich dieser Gruppe zuordnen. Sie unterscheidet sich von der produktgetriebenen Gruppe dadurch, dass eher allgemeine Analysen über das Marktgeschehen, der Börsen(miss)erfolg oder die wirtschaftliche Gesamtlage gemacht werden.
- Spezialthemen: Einige Online Communities des Börsensets beinhalten Themen, die keinen ursächlichen Bezug zur Börse haben. Online Communities mit Inhalten rund um das psychologische Verhalten von Börsenteilnehmern oder Steuern gehören in diese Gruppe.

Die Verteilung der Informationsquellen in den Gruppen ist der Tabelle 15 zu entnehmen. Die Einteilung erfolgt nicht ausschliessend. Die Vermutung, dass Produkte einen hohen Anteil an der inhaltlichen Ausrichtung ausmachen, wird bestätigt. Dreiviertel (32 von 41) der Online Communities setzen sich zumindest teilweise mit produktorientierten Inhalten auseinander. Die Produktorientierung steht folgend im Vordergrund.

Gruppe	Anzahl Online Communities
Technik/Tool	13
Produkte	31
Analyse/Börsentag	25
Spezialthemen	17

Tabelle 15: Gruppierung nach Merkmalen im Börsenset

8.6. Zwischenfazit zum neuen Prozessschema

Die Zuordnung zu den einzelnen Phasen des neuen Prozessschemas ist in beiden Sets nur schwer zu formalisieren. Die Fragen, die zur Zuordnung der Quellen im reduzierten Set gestellt werden, implizieren konkrete Informationsakquisition durch den Kunden. Oft dienen jedoch nutzergenerierte Inhalte von Online Communities nicht speziellen Fragen, sondern offenbaren ungefragt Informationen. In den Online Communities wird die Unterscheidung von expliziter Beantwortung einer gestellten Frage oder das spontane Veröffentlichen von Ratschlägen nicht gemacht. Dies lässt sich mit den Bestandteilen einer Online Community begründen (vgl. Kapitel 5.2). Dort werden *Lurkers* ebenfalls als Teilnehmer bezeichnet, obwohl sie keinen Einfluss auf die Inhalte ausüben. Informationen können sie dennoch akquirieren.

Die Bedeutung der äusseren Aspekte bezüglich der Phasen ist im reduzierten Set wiederum marginal. Wie bereits im Kapitel 7.9 erläutert, spielt die Ausprägung der Online Community in den bisherigen Analysen praktische keine Rolle. Es gibt dennoch ein paar Tendenzen, dass gewisse Inhalte eher in einer Form zu finden sind (vgl. Kapitel 7.9.2). Zur Kategorisierung reichen die Ausprägungen von Online Communities nicht aus.

Die Informationsquellen im Börsenset lassen sich auf Anhieb kaum schlüssig den einzelnen Prozessphasen zuweisen. Sie werden deshalb auf gemeinsame Merkmale mit den Quellen des reduzierten Sets untersucht und in vier generische Gruppen aufgeteilt. Die produktorientierten Informationsquellen machen den grössten Teil aus. Über die Produktorientierung wird die Brücke zum reduzierten Set geschlagen, denn auch im reduzierten Set gibt es Informationsquellen, die sich stark an Produkten orientieren.

8.7. Aufbau der Kategorien

Im vorangegangenen Kapitel wird gezeigt, dass die temporale Aufteilung entlang des Prozessschemas zwar sinnvoll ist, für eine Kategorisierung aber noch nicht ausreicht. Oftmals decken Online Communities mit klarem Fokus auf ein Thema mehrere Phasen ab. Daraus kann gefolgert werden, dass auch die Themen in der Kategorisierung berücksichtigt werden müssen.

Anhand des Börsensets wird ersichtlich, dass vor allem bei Online Communities, die sich mit der Börse befassen, auch die thematische Aufteilung nicht ausreicht. Aus den Quellen im Börsenset folgt, dass oftmals Produkte im Vordergrund stehen. Somit kann eine zweite Kategorisierung aufgebaut werden. Es führt die Produktorientierung mit den Prozessphasen der Anlageberatung zusammen und ermöglicht die Zusammenführung der beiden Sets.

8.7.1. Zeitliche Dimension

Die zeitliche Dimension der Kategorisierung lässt sich aus den Prozessphasen der Anlageberatung ablesen. Die Unterscheidung von Vorevaluation, Beratungsgespräch, Betreuung/periodischer Aktualisierung sowie der Ausnahmesituation ist weiterhin sinnvoll. Die ersten drei Phasen stehen in einem direkten zeitlichen Zusammenhang. Die Ausnahmesituation bedingt zwar eine Kunden-

beziehung, tritt aber nicht als Bestandteil des Prozesses auf. Trotzdem kann die Ausnahmesituation im Beratungsprozess logisch begründet werden. Sie steht für den ungeplanten Abbruch einer vorgängigen Kundenbeziehung. Abbildung 12 illustriert die zeitliche Dimension der Kategorien.



Abbildung 12: Prozessphasen in der Kategorisierung

Die Verteilung der Informationsquellen im reduzierten Set über die Phasen des neuen Prozessschemas ist aus Abbildung 13 ersichtlich. Insbesondere in der Vorevaluation und während der fortlaufenden Betreuung werden Online Communities im Anlageberatungsprozess genutzt. Online Communities werden auch in den Phasen des Beratungsgesprächs und der Ausnahmesituation verwendet, um sich zu informieren. Die Informationsquellen des Börsensets sind in Abbildung 13 nicht berücksichtigt.

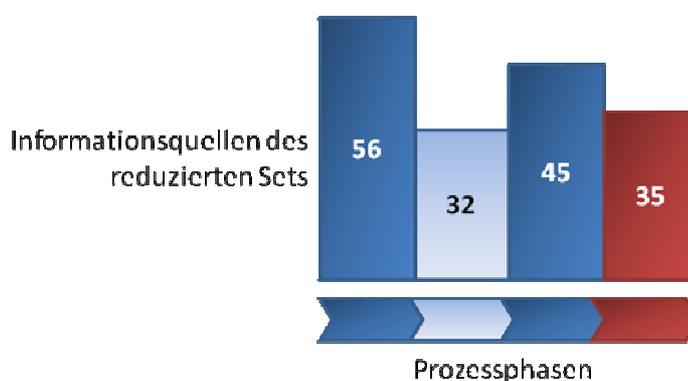


Abbildung 13: Verteilung der Informationsquellen des reduzierten Sets

8.7.2. Thematische Dimension

Die thematische Dimension ist weniger formal als die zeitliche Dimension, die sich stark am Prozessschema und der Informationsasymmetrien orientiert. Sie dient der Einordnung von Informationsquellen in das Prozessschema, die nicht einer einzelnen Phase zugeteilt werden können. Es können verschiedene Themen identifiziert werden, die Online Communities prägen. Tabelle 16 zeigt die Themen, die im Gesamtset vorkommen und führt ein Beispiel dazu auf.

Thema	Anhang
Börse	C2a
Religion	C1.016
Finanzkrise 2008	C1.039
Kind	C1.001
Altersvorsorge	C1.024
Steuern	C1.027
Strukturvertrieb	C1.117
Studium	C1.096
Umwelt/Ökologie	C1.052
Immobilien	C1.084

Tabelle 16: Themen in den Online Communities

Die Themen in den Online Communities befinden sich nicht auf einer Ebene. Kind, Studium und Altersvorsorge entsprechen Lebensabschnitten. Das Thema Börse ist gemäss Kapitel 8.5 in erster Linie von Produkten geprägt. Dasselbe gilt für Umwelt/Ökologie, Strukturvertriebe und Religion. Immobilien können sowohl einem Lebensabschnitt als auch der produktorientierten Gruppe zugeordnet werden. Finanzkrise und Steuern unterliegen hauptsächlich äusseren Einflüssen und haben nur teilweise mit Produkten und Lebensabschnitten zu tun. Die Themen können im nächsten Schritt in Ebenen gegliedert werden. Die Ebenen können als *Lebensabschnitt* und *Lebensumstände* bezeichnet werden. Der Aufbau dieser Kategorisierung wird schematisch in Abbildung 14 gezeigt.

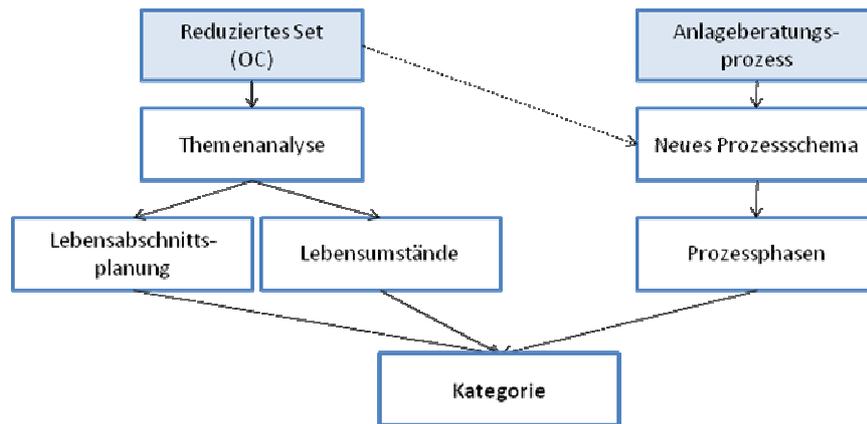


Abbildung 14: Aufbau der zeitlich-thematischen Kategorisierung

8.7.3. Produktorientierung als Dimension

Mit Rückblick auf die Erkenntnisse aus dem Börsenset, dass Online Communities oft produktorientiert sind, kann dies als zusätzliche Dimension eingeführt werden. Die Inhalte von Online Communities können unabhängig vom konkreten Thema auf ihre Produktorientierung hin untersucht werden. So wird es möglich das Börsenset mit Teilen des Gesamtsets zu vergleichen, die ebenfalls stark von Produkten geprägt sind. Der Aufbau dieser Kategorisierung erfolgt wie in Abbildung 15 gezeigt.

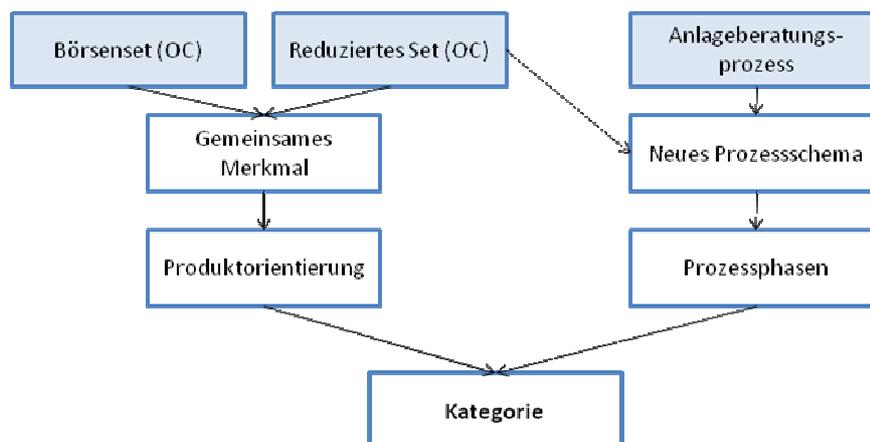


Abbildung 15: Aufbau der zeitlich-produktorientierten Kategorisierung

8.7.4. Zusammenführung der Prozessphasen mit Themen

Die vorgängig beschriebene Dimension der Prozessphasen und die aggregierten Themen bilden die Grundlage für die zeitlich-thematische Kategorisierung. Die Zusammenführung der beiden Dimensionen ermöglicht es, eine zeitliche und thematische Einordnung der Online Communities vorzunehmen. Es wird zwischen Lebensabschnittsplanung und Lebensumständen auf der einen Achse und zwischen den Prozessphasen auf der anderen Achse unterschieden (vgl. Abbildung 16).

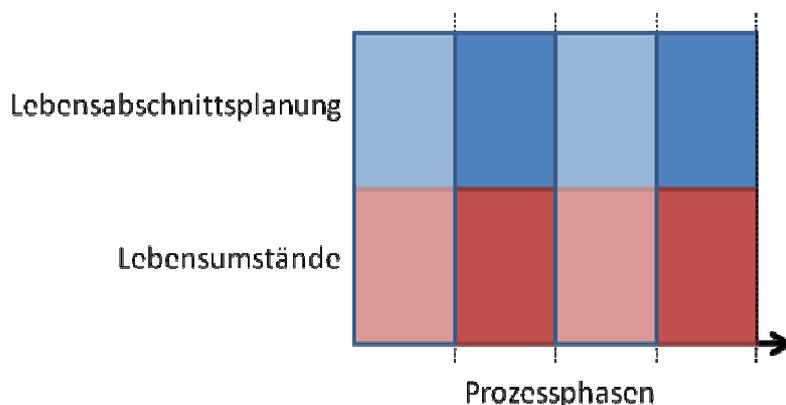


Abbildung 16: Zeitlich-thematische Kategorisierung

Diskussion der Vor- und Nachteile

Der Vorteil dieser Kategorisierung besteht darin, dass konkrete Kategorien anhand der Inhalte identifiziert werden können. Es ist möglich die Nutzung von Online Communities zu bestimmten Inhalten während der Prozessphasen zu bestimmen. Zudem werden die Informationsquellen innerhalb einer Ebene untereinander vergleichbar.

Die generische Kategorisierung in Lebensabschnittsplanung und Lebensumstände wird den vielfältigen Inhalten von Online Communities kaum gerecht. Diesem Nachteil wird begegnet, indem eine weitere Kategorisierungsmöglichkeit vorgestellt wird.

8.7.5. Zusammenführung der Prozessphasen mit Produktorientierung

Die Dimension der Prozessphasen und die Produktorientierung der Informationsquellen können zu einer Kategorisierungsmöglichkeit kombiniert werden. Dabei können zeitlich-produktorientierte Kategorien herausgearbeitet werden, in welche praktisch das gesamte Set der Informationsquellen eingeordnet werden kann.

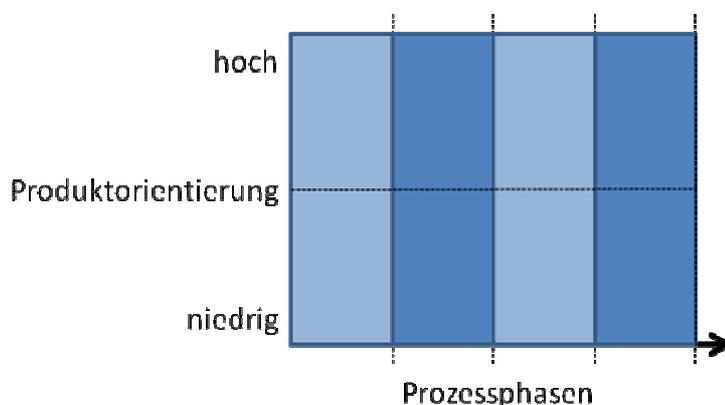


Abbildung 17: Zeitlich-produktorientierte Kategorisierung

Diskussion. Vor- und Nachteile

Der Vorteil dieser Kategorisierungsvariante besteht darin, dass von Inhalten abstrahiert werden kann. Wird die Produktorientierung der Quellen als Massstab genommen, können Informationsquellen derselben Phase zugordnet werden, die in völlig unterschiedlichen Gebieten Auskunft geben. Zudem werden Vergleiche möglich. Beispielsweise kann so innerhalb einer Prozessphase eine Online Community mit dem Thema Umwelt/Ökologie mit einer Community mit Bezug zur Börse verglichen werden, da beide Communities produktorientiert sind.

Die nicht eindeutige Grenze zwischen hoher und schwacher Produktorientierung in einzelnen Communities führt dazu, dass einige Informationsquellen nicht eindeutig eingeordnet werden können. Dies betrifft beispielsweise Communities mit Informationen über Steuern.

8.7.6. Fazit

Die zeitlich-thematische und die zeitlich-produktorientierte Kategorisierung eröffnen eine Vielzahl von Möglichkeiten, die erfassten Informationsquellen zu strukturieren und zu untersuchen. Sie tragen der Tatsache Rechnung, dass die Vielfalt der Inhalte in Online Communities enorm ist. Durch diese Generalisierung in Themenbereiche (Lebensabschnittsplanung und Lebensumstände) bzw. die Analyse der gemeinsamen Merkmale aller erfassten Online Communities wird es möglich, allgemein gültige Kategorien aufzustellen.

8.8. Gewichtung der Kategorien

In den erarbeiteten Kategorien werden in diesem Schritt die erfassten Informationsquellen zugeordnet. Dies ermöglicht die Gewichtung der einzelnen Kategorien und zeigt auf, in welchen Prozessphasen und in welchen Themen besonders oft Online Communities genutzt werden.

8.8.1. Zeitlich-thematische Kategorisierung

In dieser Kategorisierung wurden die Informationsquellen aus dem reduzierten Set ausgewertet. Insgesamt 36 Informationsquellen können der Lebensabschnittsplanung zugeordnet werden (Lebensumstände: 7). Die Zahlen in Abbildung 18 entsprechen der Anzahl Informationsquellen in den Kategorien. Für die Informationssuche bezüglich Anlageberatung in den Lebensabschnitten wie Studiumsfinanzierung oder Altersvorsorge werden viel häufiger Online Communities benutzt als zur Ergänzung der Anlageberatung, die durch Lebensumstände bestimmt wird (beispielsweise Fragen zu Steuern). In einer Ausnahmesituation (wie der aktuellen Finanzkrise) gewinnt die Informationssuche zu den Lebensumständen über Online Communities an Bedeutung. Die Nutzung von Online Communities in der Vorevaluation mag damit zusammenhängen, dass dort dem ASK-Problem einfacher begegnet werden kann. Die Anonymität in Online Communities motiviert Anleger dazu, unbedarft simple Fragen zu stellen, die sie eventuell einem Anlageberater nicht stellen würden. Wie bereits erläutert spielt auch die grundsätzliche Frage nach „guten“ Banken eine Rolle in dieser Phase.

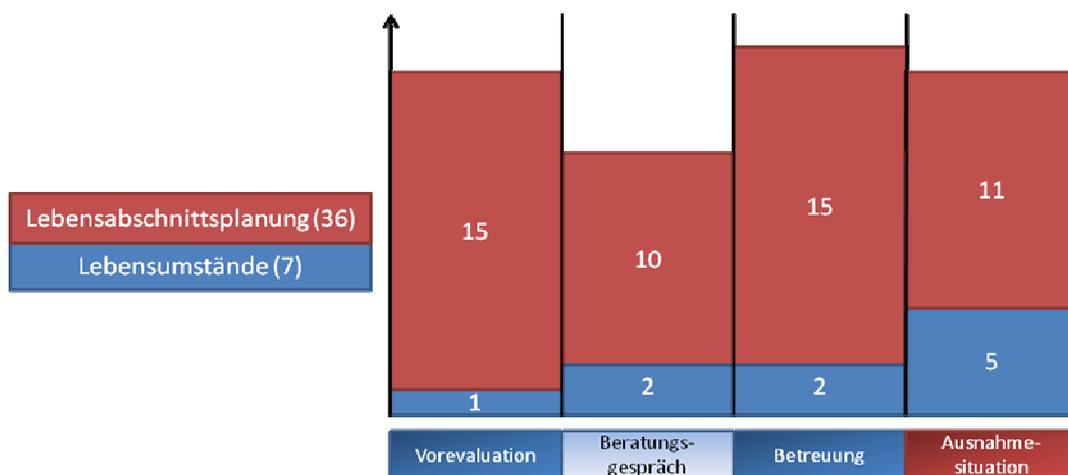


Abbildung 18: Informationsquellen in den zeitlich-thematischen Kategorien

8.8.2. Zeitlich-produktorientierte Kategorisierung

In dieser Kategorisierung wurden die Informationsquellen aus dem Gesamtset ausgewertet. Insgesamt konnten 72 Informationsquellen mit tendenziell hoher Produktorientierung (darunter die meisten Informationsquellen des Börsensets) sowie 91 Informationsquellen mit tendenziell geringer Produktorientierung ausgemacht werden. Zwei erfasste Quellen konnten mittels Tags nicht zugewiesen werden. Der hohe Anteil an Communities während der Betreuung lässt sich darauf zurückführen, dass viele Anleger in Börsen-Communities fortlaufend nach Informationen suchen. Wiederum ist die Nutzung von Online Communities in der Vorevaluation intensiv. Auch bezüglich der Produkte scheinen viele einführende Fragen zu bestehen, für deren Beantwortung die Information in Online Communities geeignet ist. In der eher produktorientierten Kategorie kann dies mit Fragen zum günstigsten Transaktionsanbieter für Aktienhandel oder spezifischer Suche nach Produkten (bspw. Edelmetalle) bestätigt werden.

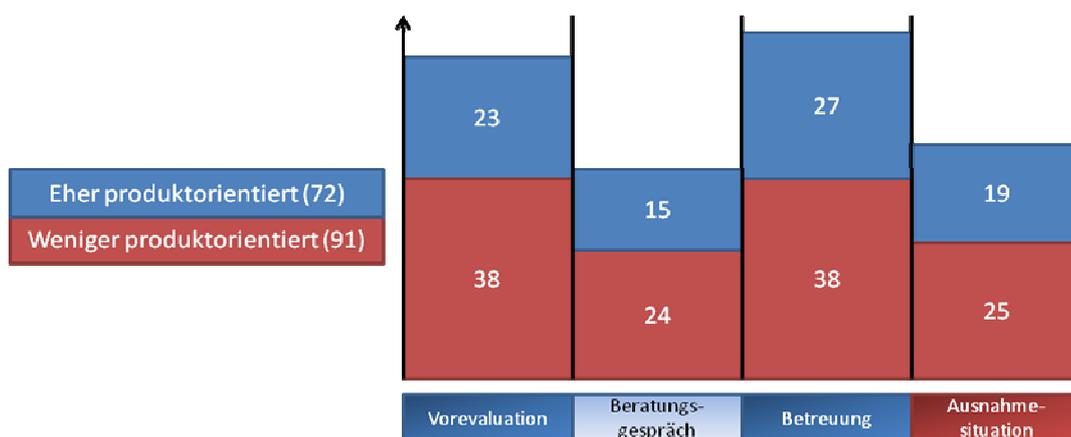


Abbildung 19: Informationsquellen in den zeitlich-produktoorientierten Kategorien

8.9. Fazit

Dass Online Communities in der Vorevaluation unabhängig von Thema oder Produktorientierung häufig genutzt werden, lässt sich aus den gewichteten Kategorien schliessen. Das kann mit dem Problem des ASK oder aber mit der Frage nach einem vertrauenswürdigen, „guten“ Finanzdienstleister erklärt werden. So scheinen Online Communities die Fragesteller weniger zu hem-

men, auch simple Fragen zu stellen. Anleger schätzen Online Communities auch als vertrauenswürdig ein, wenn es um die Bewertung der Finanzdienstleister geht. Hinsichtlich der Mitverantwortung der grossen Rating-Agenturen für die Finanzkrise ist die Nutzung von Online Communities verständlich. Teilweise vermischen sich Fragen zur Anlageberatung mit Fragen zur Reputation oder zum Börsenwert eines Finanzdienstleisters. Offen bleibt jedoch die Frage, wie unabhängig die Information in den Communities tatsächlich ist.

In beiden Kategorisierungsvarianten ist die Nutzung von Online Communities nach dem Beratungsgespräch eher tiefer. Daraus lässt sich schliessen, dass zu diesem Zeitpunkt Anleger weniger offene Fragen haben als vor der Beratung, die sie mithilfe der Information aus Online Communities beantworten möchten.

In Bezug auf die Phasen Betreuung und Ausnahmesituation zeigt sich folgendes Bild: Unabhängig von Produktorientierung oder Themen werden Online Communities hier in die Informationssuche miteinbezogen. Es lassen sich neben der Informationsasymmetrie zwei Gründe dafür anführen:

- Online Communities sind flexibler als Banken. So sind in beiden Phasen (Betreuung/Ausnahmesituation) Informationen aus Online Communities vermutlich aktueller. In turbulenten Zeiten im Finanzmarkt muss der Anleger bisweilen rasch entscheiden, wie er seine Anlagen organisieren oder Umschichten möchte. Er nutzt deshalb die aktuellen Einschätzungen, Ratschläge oder Diskussionen in Online Communities für seine Anlageentscheidungen. Die traditionelle Betreuung der Kunden hinkt der aktuellen Situation meist hinterher. In der Ausnahmesituation verhält es sich ähnlich. Werden einem traditionellen Finanzdienstleister Fragen in einer Ausnahmesituation gestellt, etwa einem Totalverlust, wird oft auf die Rechtsabteilung verwiesen oder das Kleingedruckte angeführt.
- Online Communities erhalten in Ausnahmesituationen mehr Vertrauen. Im Lauf der Finanzkrise haben die traditionellen Finanzdienstleister viel an Vertrauen eingebüsst. Frustrierte Anleger, Hauseigentümer oder verschuldete Konsumenten bevorzugen den Rat aus einer Online Community dem Rat eines Finanzdienstleisters, den sie als mitverantwortlich für die Situation betrachten.

9. Schlussbemerkung

In diesem Abschnitt werden zunächst die Resultate der Recherche und die darauf basierende Kategorisierung für Online Communities nochmals kurz aufgenommen. Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung betrachtet und sowohl die Stärken als auch die Schwächen diskutiert. Abschliessend folgt ein Ausblick mit Fragestellungen, die durch das Resultat dieser Arbeit aufgeworfen werden.

9.1. Rückblick

Mit Hilfe der Prinzipal-Agent Theorie können in der traditionellen Anlageberatung verschiedene Informationsasymmetrien erklärt werden. Diese werden in ein generisches Prozessschema der Anlageberatung überführt. Im logischen Ablauf des Prozesses können Zeitpunkte ausgemacht werden, wo für den Anleger ein Anreiz besteht, alternative Informationsquellen zu benutzen. Diese alternativen Informationsquellen betreffen Online Communities.

Anhand einer formalisierten und strukturierten Recherche wurden in der vorliegenden Arbeit Informationsquellen gesucht und erfasst, die einer Anlageberatung dienlich sein können. Die Anforderung an eine solche Informationsquelle besteht in erster Linie darin, dass sie die Prinzipien einer Online Community umsetzt. Es wurde gezeigt, dass sich die äusserliche Ausprägung (Blog, Forum etc.) der Online Communities für verschiedene Themen und Phasen, die in einer Anlageberatung vorkommen können, kaum unterscheidet.

Die erfassten Informationsquellen wurden zu Kategorien aggregiert. Es stellte sich heraus, dass sich jeweils zwei Dimensionen anbieten, um die Informationsquellen zu kategorisieren. Bei einer Kategorisierungsvariante diene einerseits die zeitliche Abfolge aus dem Prozessschema als Dimension, andererseits konnte nach Themen unterschieden werden. Bei genauer Betrachtung liessen sich die Themen generalisieren und in Lebensabschnittsplanung sowie Lebensumstände einteilen und dadurch Kategorien ableiten. Die verschiedenen Themen wurden zusätzlich auf eine gemeinsame Charakteristik untersucht. Dabei drängt sich die Produktorientierung als Merkmal auf. Sie ist den meisten Themen eigen. Somit konnte eine weitere Kategorisierung entlang der Produktorientierung der Quellen erfolgen.

9.2. Resultate der Untersuchung und Diskussion

Die in der Einleitung formulierten Fragen konnten, wenn auch nicht abschliessend, beantwortet werden. Die Frage nach sinnvollen Kriterien kann mit dem Rechercheschema, wo die äussere Form der Online Communities sowie die Umsetzung der Prinzipien von Online Communities berücksichtigt wurden, beantwortet werden. Obwohl die erfassten Informationsquellen zahlreich und grösstenteils für die Analyse geeignet waren, wären auch andere Kriterien als die Ausprägungen für eine Untersuchung von Online Communities denkbar. Insbesondere die Formen der Interaktion könnten eine Recherche gestalten. Ob und wie Informationen aus Online Communities die traditionelle Anlageberatung ergänzen können, wird in dieser Arbeit aufgezeigt. Anhand der erfassten Informationsquellen lässt sich aufzeigen, zu welchen Zeitpunkten und in welchen Themen Anleger Rat in Online Communities suchen. Aus diesen Erkenntnissen wurden die Kategorien abgeleitet.

Zwei generische Kategorisierungsmöglichkeiten für Online Communities im Kontext der Anlageberatung sind das Ergebnis der vorliegenden Arbeit (vgl. Kapitel 8.9). Die Informationsquellen kön-

nen einerseits nach Themen, andererseits nach ihrer Produktorientierung unterschieden werden. Als zweite Dimension dient jeweils die zeitliche Abfolge gemäss den Prozessphasen. Werden diese Kategorien gewichtet, erschliesst sich daraus die Intensität der Nutzung von Online Communities in einer Kategorie. So lassen sich Rückschlüsse auf die traditionelle Anlageberatung ziehen. Aus der Nutzung der Online Communities können tatsächliche Schwächen der traditionellen Anlageberatung abgeleitet werden. Unabhängig von der Kategorisierung werden vor allem der Vorevaluation und der laufenden Betreuung Online Communities als alternative Informationsquellen genutzt. Die Nutzung von Online Communities kann hier auch mit der Anonymität und der Aktualität der Information in Online Communities begründet werden. Die aktuelle Finanzkrise schlägt sich ebenfalls nieder. Viele Anleger suchen in einer Ausnahmesituation in Online Communities nach Rat.

9.3. Einschränkungen

Die Kategorien ermöglichen die Einordnung der Informationsquellen, wobei sowohl die Anlageberatung selbst als auch die Inhalte der Quellen berücksichtigt werden. Dass die Informationsquellen aus Online Communities bestehen, ermöglicht zahlreiche Rückschlüsse auf die Probleme der traditionellen Anlageberatung. Denn die Anleger glauben, dass in Online Communities weniger Zielkonflikte als bei der Beratung durch die Bank auftreten. So können die Schwächen der traditionellen Anlageberatung anhand von Themen und Prozessphasen diskutiert werden. In diesen Kategorien sind jedoch die verschiedenen Interaktionsformen in Online Communities nicht berücksichtigt. Es sind deshalb keine Aussagen darüber möglich, ob es der traditionellen Anlageberatung auch an modernen Interaktionsmöglichkeiten über das Internet mangelt.

Die unscharfe Abgrenzung der Kategorien folgt aus der Charakteristik der Informationsquellen. Online Communities können durch strikte Auslegung der Anforderungen von anderen Informationsquellen des WWW abgegrenzt werden. Die wenigsten Online Communities setzen jedoch die klassischen Ausprägungen beispielhaft um. Oft sind es Portale, die Foren, Blogs und Tools integrieren (vgl. Kapitel 6.3.5). Auch der inhaltliche Aspekt kann selten eindeutig bestimmt werden. Es liegt in der Charakteristik von Online Communities, dass zwischen Themen mäandriert wird oder Informationen zu finden sind, die nichts mit der eigentlichen Ausrichtung der Community zu tun haben. Dieser Eigenschaft wird in Recherche und Erfassung zu wenig Rechnung getragen. Als Folge davon ist die eindeutige Zuordnung der Quellen zu den Kategorien kaum abschliessend möglich. Die Kategorien versuchen lediglich, das breite und vielfältige Set zu strukturieren.

Eine andere Schwäche in der Arbeit lässt sich in der Methodik ausmachen. Ein grundsätzliches Problem der Recherche ist, dass im Voraus nicht bekannt ist, wonach gesucht wird. Anstatt Unmengen von Webseiten zu prüfen, wäre es vielleicht zielführender gewesen, wenn man zuerst ein kleines, eventuell sogar zufälliges Set von Online Communities zusammengetragen hätte. Anhand dieses Beispielsatzes könnte das Rechercheschema aufgebaut werden. Somit liesse sich der Leerlauf reduzieren und der Kategorisierungsvorschlag eindeutiger und abschliessender ausarbeiten. Allerdings würde dieses Vorgehen auch die Gefahr erhöhen, dass bereits vor der eigentlichen Recherche eine Richtung eingeschlagen wird, bei der die Resultate nicht die tatsächlich vorhandenen Communities im WWW widerspiegeln.

9.4. Ausblick

Die Resultate dieser Arbeit können in zwei Richtungen weiter verwendet werden. Zum einen eben die Kategorien den Weg, Online Communities als Informationsquellen zu vergleichen. Zum anderen lassen sich aus der Kategorisierung Rückschlüsse auf die traditionelle Anlageberatung ziehen. Beide Richtungen liefern zusätzlicher Forschung verschiedene Fragestellungen.

9.4.1. Weitere Fragen im Rahmen von Online Communities

Die Kategorien ermöglichen eine Einordnung von Online Communities mit Bezug zur Anlageberatung nach Zeit und Inhalt. In einem weiteren Schritt wäre es sinnvoll, die erarbeitete Kategorisierungsmöglichkeit als Ausgangspunkt zu nehmen und die Online Communities in einer Kategorie detailliert zu untersuchen.

Dies könnte durch eine Recherche, die sich explizit auf den Kategorien abstützt, geschehen. Die gefundenen Informationsquellen würden dann allesamt demselben Zweck dienen. Wenn die Recherche zudem die spezielle Charakteristik von Online Communities berücksichtigt, könnten die Informationsquellen auch verglichen werden. Dabei ist insbesondere die Informationsqualität interessant, die anhand eines Frameworks zu ermitteln wäre. Mit der Untersuchung der Informationsqualität liessen sich die Quellen einerseits untereinander andererseits mit professionellen Anbietern strukturiert vergleichen und bewerten. Zur Ermittlung der Informationsqualität ist in der Literatur eine Vielzahl von Frameworks vorhanden. Als Beispiel können Stvilia et al. (2005) genannt werden, die ein Framework zur Ermittlung der Informationsqualität in Enzyklopädien, die auf Online Communities basieren, vorschlagen.

Auch spannend wäre die Analyse der Umsetzung der Informationsakquisition in Online Communities innerhalb einer Kategorie. Dabei könnte zwischen erfragter oder spontaner Information unterschieden werden und der Erfolg der unterschiedlichen Interaktionsformen bewertet werden.

Aus dem Modell von Wilson lässt sich eine Vielzahl von Fragen zur Interaktion bei der Informationssuche, zum Einfluss der Informationskanäle oder zum Vertrauen in die Informationsquellen ableiten. Die Kategorien könnten dabei als Angelpunkt dienen, wenn man beispielsweise den Einfluss des Informationskanals Online Community auf das Suchverhalten eines einzelnen Anlegers analysieren möchte.

9.4.2. Weitere Fragen im Rahmen der Anlageberatung

Wenn weitere Untersuchungen in Richtung Anlageberatung vorgenommen werden sollen, stehen Fragen zur Nutzung oder Integration von Online Communities in die traditionelle Anlageberatung im Vordergrund. Dabei stellt sich insbesondere die Frage, ob der Anleger einer Bank als Betreiber einer Online Community gleich viel Vertrauen schenkt wie einem ihm nicht bekannten Anbieter.

Die Kategorisierung der Informationsquellen weist auch auf die Schwächen der traditionellen Anlageberatung hin. Dass Online Communities häufig in Ausnahmesituationen oder in der Vorevaluation genutzt werden, ist ein Hinweis darauf, dass die traditionelle Anlageberatung diesen Bereich noch nicht ausreichend abdeckt. Es könnte untersucht werden, ob die Ausweitung der Anlageberatung auf Themen oder Prozessphasen, die auffallend oft von Online Communities bedient werden, wirtschaftlich sinnvoll ist.

Dass die Berücksichtigung von Online Communities ökonomisch sinnvoll sein kann, zeigt sich am Beispiel der Investmentgesellschaft Marketocracy Capital Management LLC (Marketocracy). Das Geschäftsmodell von Marketocracy basiert auf Informationen aus Online Communities. Eine dynamische Gruppe der besten Anleger dieser Börsen-Community bilden zusammen ein Modellportfolio. Der normale Anleger kann nun dieses Portfolio nachbauen und profitiert so von der kollektiven Weisheit der Online Community (Bogoslaw, 2007).

Im Schatten der Finanzkrise wird es für Banken zunehmend schwieriger mit einer traditionellen Anlageberatung im Konkurrenzkampf zu bestehen. Die Berücksichtigung von Online Communities, die durch die Finanzkrise keinen Vertrauensbruch erlitten, ist ein möglicher Weg um aus dieser Situation das Beste zu machen.

10. Literaturverzeichnis

- Abate, F. R. (1999). (Ed.), *The Oxford American dictionary of current English*. New York: Oxford University Press.
- AboutUs. Abgerufen am 12.01.2009 von www.aboutus.com
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In *Quarterly Journal of Economics* (Vol. 84, pp. 488–500).
- Armstrong, A. & Hagel, J. (2000). Real Profits From Virtual Communities. In E. L. Lesser, M. A. Fontaine, & J. A. Slusher (Eds.), *Resources for the knowledge-based economy series: Knowledge and communities*. Boston, Mass.: Butterworth-Heinemann.
- Bächle, M. (2005). Virtuelle Communities als Basis für ein erfolgreiches Wissensmanagement. In S. Strahinger (Ed.), *HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik* (Vol. 246, pp. 76–83).
- Becker, J. (Ed.) (2005). *Prozessmanagement: Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung* (5., überarb. und erw. Aufl.). Berlin: Springer.
- Behrends, A. (1998). *Informationsintermediation auf Finanzmärkten: Banken und Rating-Agenturen als alternative institutionelle Lösungsansätze*. Inaugural-Dissertation. Bern: Universität Bern.
- Belkin, N. J., Oddy, R. N. & Brooks, H. M. (1982). ASK for Information Retrieval. Part I. In *Journal of Documentation* (Vol. 38, pp. 61–71).
- Birchler, U. & Bütler, M. (2007). *Information economics*. London: Routledge.
- Bogoslav, D. (2007). Von der Weisheit Gleichgesinnter profitieren. In *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 14.11.2007. Abgerufen am 21.01.2009 von <http://www.faz.net/s/Rub48D1CBFB8D984684AF5F46CE28AC585D/Doc~EF7DD9FE0D6324172B635DE85299D792B~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.
- Brough, S. (Ed.) (2000). *Deutsch-Englisch* (8. Aufl.). Berlin: Langenscheidt.
- Bruns, A. (2006) Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. In Sudweeks, F., Hrachovec, H. & Ess, C. (Eds.), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (Vol. 2006).
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). New York, NY: Lang.
- Coase, R. H. (1972). Industrial Organization: A Proposal for Research. In V. R. Fuchs (Ed.), *Fiftieth Anniversary colloquium. Policy issues and research opportunities in industrial organization*. (pp. 59–73). New York, NY: National Bureau of Economic Research.
- Cocca, T. D., von Siebenthal, P. & Volkart, R. (2008). *Aktienbesitz in der Schweiz 2008*. Zürich: Universität Zürich. Abgerufen am 25.01.2009 von http://www.mediadesk.uzh.ch/mitteilung.php?text_id=
- Cocca, T. D., von Siebenthal, P. & Volkart, R. (2009). *Schweizer Private Banking Kunden*. Zürich: Universität Zürich. Abgerufen am 27.01.2009 von [332http://www.isb.uzh.ch/publikationen/spbc.php](http://www.isb.uzh.ch/publikationen/spbc.php)

Cocca, T. D. (2008). *Foliensatz zu Private Banking: Theorie und Praxis der modernen Vermögensverwaltung (Advanced). Kundensegmentierung*. Vorlesung Herbstsemester 2008. Universität Zürich. Abgerufen am 15.12.2008 von <https://www.olat.unizh.ch/olat/auth/repo/go?rid=824147969>

Crunchbase. Abgerufen am 21.01.2009 von www.crunchbase.com

D'Avolio, G., Gildor, E. & Shleifer, A. (2001). *Technology, Information Production, and Market Efficiency*. Abgerufen am 12.10.2008 von <http://www.kc.frb.org/PUBLICAT/SYMPOS/2001/papers/S02shle.pdf>

Deutsche Gesellschaft für Finanzplanung e. V. Abgerufen am 15.12.2008 von <http://www.finanzplanung.de/de/start4.htm>

Diamond, D. W. & Dybvig, P. H. (1983). Bank Runs, Deposit Insurance, and Liquidity. In *The Journal of Political Economy* (Vol. 91, pp. 401–419).

Europäisches Parlament und Rat (21. April 2004). RICHTLINIE 2004/39/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES: MiFID.

Facebook. Abgerufen am 20.01.2009 von www.facebook.com

Frost, I. (2006). Das Wikipedia-Phänomen. In *wissensmanagement: Das Magazin für Führungskräfte* (Vol. 8, pp. 51–53). Abgerufen am 01.12.2008 von http://www-lehre.inf.uos.de/~ifrost/official/frost2006_wissensmanagement.pdf

Google Blogsearch. Abgerufen am 16.12.2008 von <http://blogsearch.google.ch/blogsearch?hl=de>

Gräfe, G. (2005). *Informationsqualität bei Transaktionen im Internet*. Dissertation. Paderborn: Universität Paderborn.

Greulich, W. (2002). *Der Brockhaus Computer und Informationstechnologie: Hardware, Software, Multimedia, Internet, Telekommunikation* (Fachlexikon). Mannheim: Brockhaus.

Huber, U. (2006). *IT-gestützte Innovationen bei Beratungsprozessen mit Privatkunden in der Versicherungswirtschaft*. Diplomarbeit. Zürich: Universität Zürich.

JustMemo. Abgerufen am 12.01.2009 von www.justmemo.com

Local. Abgerufen am 12.01.2009 von www.local.com

Marketocracy. Abgerufen am 25.01.2009 von www.marketocracy.com

Maurer, H. (2007). *Report on dangers and opportunities posed by large search engines, particularly Google*. Technische Universität Graz: Abgerufen am 26.01.2008 von http://www.iicm.tugraz.at/iicm_papers/dangers_google.pdf

Moritz, G. (Ed.) (2004). *Handbuch Finanz- und Vermögensberatung* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Muri, D. (2008). *Der Zusammenhang zwischen Personalisierung und Zugangseffizienz in Online Tourism Communities*. Diplomarbeit. Zürich: Universität Zürich.

- Picot, A., Reichwald, R. & Wigand, R. T. (2001). *Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management; Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter* (4., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Preece, J. (2000). *Online communities: designing usability, supporting sociability* (Reprinted). Chichester: Wiley.
- Prestipino, M. & Schwabe, G. (2005). Tourismus-Communities als Informationssysteme. In O. K. Ferstl, E. J. Sinz & S. Eckert (Eds.), *Wirtschaftsinformatik 2005. eEconomy, eGovernment, eSociety: 7. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2005): Bamberg* (pp. 1083–1102). Heidelberg: Physica-Verl.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (rev. ed.). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Schäfer, W. (1997). *Wirtschaftswörterbuch Band II: Deutsch-englisch* (Wirtschaftswörterbuch von Wilhelm Schäfer). München: Vahlen.
- Schreiner, P. (2005). *Gestaltung kundenorientierter Dienstleistungsprozesse* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Schumacher, N. (2002). *Financial planning: Zielgruppe, Beratungskonzept, Akquise, Qualität*. Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller.
- Stiftung Warentest. Baufinanzierung - Schlecht beraten. In *FINANZtest* (4/2003, pp. 12–17).
- Stiftung Warentest. Beraten und verkauft. In *FINANZtest* (17/2007, pp. 12–16). 12–17).
- StudiVZ. Abgerufen am 20.01.2008 von www.studivz.ch
- Stvilia, B., Twidale, M. B., Smith, L. C. & Gasser, L. (2005). Assessing Information Quality of a Community-based Eyclopedia. In *Proceedings of the 2005 International Conference on Information Quality* (pp. 442–454).
- Thakor, A. V. & Sudipto, B. (1993). Contemporary Banking Theory. In *Journal of Financial Intermediation* (Vol. 3, pp. 2–50).
- Tilmes, R. (2002). *Financial planning im private banking: Kundenorientierte Gestaltung einer Beratungsdienstleistung* (3., durchges. und erg. Aufl., Bd. 1). Bad Soden/Ts.: Uhlenbruch.
- Venhoff, M. & Gräber-Seißinger, U. (Eds.) (2004). *Der Brockhaus, Wirtschaft: Betriebs- und Volkswirtschaft, Börse, Finanzen, Versicherungen und Steuern*. Mannheim: Brockhaus.
- Von Weizsäcker, E. U. (1974). Erstmaligkeit und Bestätigung als Komponenten der pragmatischen Information. In E. U. Von Weizsäcker (Ed.), *Offene Systeme: Beiträge zur Zeitstruktur, Entropie und Evolution* (Vol. 1). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Wilson, T. D. (1997). Information Behaviour: An Interdisciplinary Perspective. In *Information Processing & Management* (33 (4), pp. 551–572).
- Wirthlin Worldwide (2004). Annual SIA Investor Survey: Attitudes Toward the Securities Industry. Abgerufen am 22.01.2009, von <http://www.sifma.org/research/surveys/pdf/2004investorsurvey.pdf>

WordPress. Abgerufen am 12.01.2009 von www.wordpress.com

Zuber, M. (2005). *Rendite und Qualitätswahrnehmung: Eine experimentelle Untersuchung zur Anlageberatung* (1. Aufl.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

A Abfragetabellen der Recherche

Abfragen, die blau hinterlegt sind, lieferten auf der ersten Seite keine verwertbaren Treffer.

A1 Deutsche Abfragen mit den Suchmaschinen von Google, Yahoo und Windows

Code	Abfrage	Treffer Yahoo	Treffer Live	Treffer Google
oc1d	Finanzberatung + „Online Community“	1030	36700	839
bl1d	Finanzberatung + Blog	43200	96300	85100
fo1d	Finanzberatung + Forum	784000	187000	851000
wi1d	Finanzberatung + Wiki	22800	8150	16700
ng1d	Finanzberatung + Newsgroup	391	344	1030
po1d	Finanzberatung + Portal	726000	92300	78000
sc1d	Finanzberatung + „Social Community“	113	1330	157
sn1d	Finanzberatung + „Social Network“	733	2400	4880

Tabelle 17: Abfrage Finanzberatung + Ausprägung Online Community

Code	Abfrage	Treffer Yahoo	Treffer Live	Treffer Google
oc2d	Anlageberatung + „Online Community“	277	7320	1090
bl2d	Anlageberatung + Blog	137000	13300	155000
fo2d	Anlageberatung + Forum	284000	35600	129000
wi2d	Anlageberatung + Wiki	23700	1010	67100
ng2d	Anlageberatung + Newsgroup	510	102	849
po2d	Anlageberatung + Portal	371000	35000	88300
sc2d	Anlageberatung + „Social Community“	78	521	165
sn2d	Anlageberatung + „Social Network“	228	572	7110

Tabelle 18: Abfrage Anlageberatung + Ausprägung Online Community

Code	Abfrage	Treffer Yahoo	Treffer Live	Treffer Google
oc3d	Vermögensberatung + „Online Community“	737	15900	1540
bl3d	Vermögensberatung + Blog	179000	22700	113000
fo3d	Vermögensberatung + Forum	278	24000	82900
wi3d	Vermögensberatung + Wiki	1130000	3290	10500
ng3d	Vermögensberatung + Newsgroup	143	153	1180

po3d	Vermögensberatung + Portal	318	40200	120000
sc3d	Vermögensberatung + „Social Community“	45	484	189
sn3d	Vermögensberatung + „Social Network“	380	623	11600

Tabelle 19: Abfrage Vermögensberatung + Ausprägung Online Community

Bemerkung:

- Abfrage oc3d (Vermögensberatung + „Online Community“) liefert Treffer, die tendenziell im Zusammenhang mit sogenannten Strukturvertrieben stehen. Unter Strukturvertrieben versteht man Unternehmen, die sich auf die Beratung von Klein- und Privatkunden konzentrieren. Im Vordergrund steht eine Finanzberatung, die alle Aspekte miteinbezieht. Die Berater werden häufig mit Provisionen entschädigt. Aufgrund dieser Tendenz wurde „Strukturvertrieb“ in den Schlagwortkatalog aufgenommen.

A2 Englische Abfragen mit den Suchmaschinen von Google, Yahoo und Windows

Code	Abfrage	Treffer Yahoo	Treffer Live	Treffer Google
oc1e	„investment advice“ + „Online Community“	45800	667000	13100
bl1e	„investment advice“ + Blog	4330000	7350000	543000
fo1e	„investment advice“ + Forum	4700000	7750000	1490000
mb1e	„investment advice“ + „message board“	869000	3730000	55700
bb1e	„investment advice“ + „bulletin board“	119000	354000	27300
wi1e	„investment advice“ + Wiki	412000	1050000	75300
ng1e	„investment advice“ + Newsgroup	16100	140000	15700
po1e	„investment advice“ + Portal	685000	4070000	140000
sc1e	„investment advice“ + „Social Community“	922	42100	677
sn1e	„investment advice“ + „Social Network“	62500	354000	10600

Tabelle 20: Abfrage „investment advice“ + Ausprägung Online Community

Bemerkungen:

- Abfrage bb1e („investment advice“ + „bulletin board“) liefert Treffer mit auffallend schlechter Qualität.

Code	Abfrage	Treffer Yahoo	Treffer Live	Treffer Google
oc2e	„investment consultancy“+ „Online Community“	347	299000	222
bl2e	„investment consultancy“ + Blog	98000	6000000	9590
fo2e	„investment consultancy“ + Forum	179000	6060000	12800

mb2e	„investment consultancy“ + „message board“	682	354000	927
bb2e	„investment consultancy“ + „bulletin board“	530	280000	503
wi2e	„investment consultancy“ + Wiki	424	787000	1350
ng2e	„investment consultancy“ + Newsgroup	30	102000	120
po2e	„investment consultancy“ + Portal	27400	6720000	5950
sc2e	„investment consultancy“ + „Social Community“	14	24200	85
sn2e	„investment consultancy“ + „Social Network“	391	282000	280

Tabelle 21: Abfrage „investment consultancy“ + Ausprägung Online Community

Bemerkungen:

- Abfrage oc2e („financial advice“+ „Online Community“) liefert viele Treffer, die im Zusammenhang mit einer Stelle als Investment Consultant stehen. Dazu gehören Stelleninserate und –beschreibungen.
- Abfrage fo2e („investment consultancy“ + Forum) liefert viele Treffer mit Bezug zu einer Veranstaltung.
- Abfrage mb2e („investment consultancy“ + „message board“) liefert viele Treffer mit Stellenausschreibungen.
- Allgemein: Viele Treffer mit Bezug auf Asien/Hongkong oder China.

Code	Abfrage	Treffer Yahoo	Treffer Live	Treffer Google
oc3e	„financial advice“+ „Online Community“	230000	3500000	17000
bl3e	„financial advice“ + Blog	29500000	7410000	5970000
fo3e	„financial advice“ + Forum	4080000	20600000	750000
mb3e	„financial advice“ + „message board“	501000	19600000	38900
bb3e	„financial advice“ + „bulletin board“	1090000	1333000	15200
wi3e	„financial advice“ + Wiki	841000	1230000	72400
ng3e	„financial advice“ + Newsgroup	48600	253000	10500
po3e	„financial advice“ + Portal	927000	73700000	119000
sc3e	„financial advice“ + „Social Community“	13500	49000	2140
sn3e	„financial advice“ + „Social Network“	99200	903000	19500

Tabelle 22: Abfrage „financial advice“ + Ausprägung Online Community

Bemerkungen:

- Beste Trefferausbeute durch Begriff „financial advice“.

Code	Abfrage	Treffer Yahoo	Treffer Live	Treffer Google
oc4e	„investment advice“ + „Online Community“	51800	667000	12900
bl4e	„financial advisory“ + Blog	622000	2990000	16800
fo4e	„financial advisory“ + Forum	1060000	3000000	200000
mb4e	„financial advisory“ + „message board“	570000	451000	24800
bb4e	„financial advisory“ + „bulletin board“	42100	412000	26200
wi4e	„financial advisory“ + Wiki	101000	606000	18000
ng4e	„financial advisory“ + Newsgroup	949	69600	1620
po4e	„financial advisory“ + Portal	252000	2100000	59000
sc4e	„financial advisory“ + „Social Community“	450	28900	385
sn4e	„financial advisory“ + „Social Network“	15500	343000	6240

Tabelle 23: Abfrage "financial advisory" + Ausprägung Online Community

Bemerkungen:

- Abfrage fo4e („financial advisory“ + Forum) liefert Treffer mit Bezug zu einer Veranstaltung.
- Abfrage sc4e („financial advisory“ + „Social Community“) liefert viele Treffer mit Stellenausschreibungen.
- Die Abfrage „Advisory“ hat häufig Treffer mit juristischem Hintergrund zur Folge. Diverse Anwaltskanzleien bieten „financial advisory“ an.
- Allgemein: Studienfinanzierung ist im Zusammenhang mit financial advisory zu finden. Vor allem im englischen Raum beschäftigen sich Online Communities mit der Studienfinanzierung.

B Auswertung der Rechercheergebnisse

B1 Gesamtset der Informationsquellen

B1.1 Tags bezüglich der inhaltlichen Aspekte

Tag	Anzahl Informationsquellen
Liquide Finanzierung	41
Illiquide Finanzierung	21
Spezielles	11
Steuern	3
Börse	53
Immobilien	17
News	6
Strukturvertrieb	3
Renten	11
Krise	4
Investment	16

Tabelle 24: Anzahl Tags inhaltliche Aspekte

B1.2 Tags bezüglich der äusseren Aspekte

Tag	Anzahl Informationsquellen
Blog	63
Forum	75
Wiki	11
Portal	18
Newsgroup	4
Message Board	7
Podcast	2
Tool	8
Social Community	6
Social Bookmarking	3
Chat	1

Tabelle 25: Anzahl Tags äussere Aspekte

B1.3 Tags bezüglich Umsetzung

Tag	Anzahl Informationsquellen
Beratung	59
Diskussion	69
Bewertung	16
Thema	57
Empfehlung	21

Tabelle 26: Anzahl Tags Umsetzung

B2 Reduziertes Set

B2.1 Tags bezüglich der inhaltlichen Aspekte (reduziertes Set)

Tag	Anzahl Informationsquellen
Liquide Finanzierung	24
Illiquide Finanzierung	20
Spezielles	11
Steuern	2
Börse	13
Immobilien	17
News	1
Strukturvertrieb	3
Renten	11
Krise	4
Investment	13

Tabelle 27: Anzahl Tags inhaltliche Aspekte (reduziertes Set)

B2.2 Tags bezüglich der äusseren Aspekte (reduziertes Set)

Tag	Anzahl Informationsquellen im reduzierten Set	Theoretische Anzahl (75% vom Gesamtset)
Blog	48	47.44
Forum	47	56.48
Wiki	7	8.28
Portal	15	13.55
Newsgroup	2	3.01
Message Board	4	5.27
Podcast	2	1.51
Tool	5	6.02
Social Community	4	4.52
Social Bookmarking	3	2.26
Chat	0	0.75

Tabelle 28: Vergleich der äusseren Aspekte des reduzierten Set mit dem Gesamtset

B2.3 Tags bezüglich Umsetzung im reduzierten Set

Tag	Anzahl Informationsquellen im reduzierten Set	Theoretische Anzahl (75% vom Gesamtset)
Beratung	52	44.43
Diskussion	44	51.96
Bewertung	15	12.05
Thema	44	42.92
Empfehlung	16	15.81

Tabelle 29: Vergleich der Tags zur Umsetzung des reduzierten Sets mit dem Gesamtset

B3 Rechercheergebnisse im neuen Prozessschema

B3.1 Vorevaluation

Äusserer Aspekt	Anzahl Informationsquellen
Blog	13
Forum	28
Wiki	5
Portal	3
Group	2
Newsgroup	1
Message Board	1
Podcast	2
Tool	0
Social Community	2
Social Bookmarking	1
Chat	0

Tabelle 30: Äussere Aspekte in der Vorevaluation

B3.2 Beratungsgespräch

Äusserer Aspekt	Anzahl Informationsquellen
Blog	13
Forum	16
Wiki	1
Portal	2
Group	2
Newsgroup	1
Message Board	1
Podcast	1
Tool	1
Social Community	1
Social Bookmarking	0
Chat	0

Tabelle 31: Äussere Aspekte im Beratungsgespräch

B3.3 Betreuung/periodische Aktualisierung

Äusserer Aspekt	Anzahl Informationsquellen
Blog	21
Forum	18
Wiki	2
Portal	7
Group	3
Newsgroup	0
Message Board	0
Podcast	0
Tool	5
Social Community	2
Social Bookmarking	1
Chat	0

Tabelle 32: Äussere Aspekte in der Betreuung/periodischen Aktualisierung

B3.4 Ausnahmesituation

Äusserer Aspekt	Anzahl Informationsquellen
Blog	14
Forum	15
Wiki	1
Portal	2
Group	1
Newsgroup	0
Message Board	2
Podcast	0
Tool	1
Social Community	1
Social Bookmarking	1
Chat	0

Tabelle 33: Äussere Aspekte in der Ausnahmesituation

C Rechercheergebnisse

C1 Reduziertes Set

Nummer	Name	Tags	Online-Adresse
C1.001	401kid Forum	andere; diskussion; fo1e; forum; illiquide finanzierung; thema; p1; p2	http://www.401kid.com/forum/
C1.002	A Money Blog: Personal Finance and Business in Silicon Valley	andere; beratung; bl3e; blog; p3	http://www.thedigeratilife.com/blog/
C1.003	Advice Forum - Wealth Management Advice.brJust Ask	andere; beratung; blog; fo3e; illiquide finanzierung; immobilien; p3	http://www.advice-forum.co.uk/blog/blog.html
C1.004	Aktien - Bookmarks für Aktien	andere; beratung; portal; sc1d; social bookmarking	http://social-bookmarking.seekxl.de/tag/aktien/2/
C1.005	Anlageberatung	beratung; kommentar; oc2d; spezielles; thema; verlag; as	http://www.stern.de/wirtschaft/finanzen-versicherung/finanzen/:Anlageberatung-Warum/644607.html?eid=611020
C1.006	Anlageberatung	beratung; forum; hit; newsgroup; ng2d; unabhängige; p2	http://www.finanz-deutschland.info/1214_anlageberatung.html
C1.007	Anlegerschutz.tv	andere; beratung; bl2d; blog; krise; as	http://www.anlegerschutz.tv/
C1.008	Banken und Kredit Forum: Finanzen Talk	andere; bewertung; diskussion; fo1d; forum; thema; p1; p2; p3	http://www.banken-kredit.de/
C1.009	Bankkaufmann	andere; diskussion; forum; oc1d; portal	http://www.bankkaufmann.com/
C1.010	Beratung Backlink-Webkatalog.com	andere; beratung; blog; oc1d; spezielles; p3	http://www.backlink-webkatalog.com/blog/tag/darlehen
C1.011	BestCashCow	andere; beratung; illiquide finanzierung; liquide finanzierung; sn4e; social bookmarking; p1	http://www.bestcashcow.com/read/index.html
C1.012	Blog - Financial Advice	bl3e; blog; empfehlung; unabhängige; p3	http://financialadvice411.com/blog/
C1.013	Broker/Agent Social Network	andere; beratung; blog; forum; immobilien; sn2e; social community; thema	http://www.brokeragentsocial.com/browse_blogs.php
C1.014	CashQuestions - Personal Finance Questions Answered	andere; beratung; börse; diskussion; forum; illiquide finanzierung; immobilien; liquide finanzierung; po3e; p1; p2; p3; as	http://www.cashquestions.com/forum/index.php
C1.015	CD Rates & Investment Advice Compare High Yield Certificate of Deposit Laddering - Third Age ThirdAge	andere; beratung; blog; illiquide finanzierung; oc1e; portal; renten; thema	http://www.thirdage.com/investing
C1.016	Christian Money Message Board	andere; diskussion; fo3e; forum; thema; p1; p2; p3	http://christianfinancialadvice.org/
C1.017	Community - Finanzen - FOCUS Online	diskussion; forum; kommentar; oc2d; verlag; as	http://www.focus.de/finanzen/community
C1.018	Das Forum der www.exdvag.de	andere; diskussion; fo3d; forum; strukturvertrieb; as; p1; p2	http://www.razyboard.com/system/user_exdvag.html
C1.019	Das Versicherungs Wiki	andere; illiquide finanzierung; thema; wi3d; wiki; p1	http://versicherungs-wiki.de/index.php/Hauptseite

Nummer	Name	Tags	Online-Adresse
C1.020	Discussions - misc.invest.stocks Google Groups	andere; diskussion; groups; liquide finanzierung; börse; ng3e	http://groups.google.com/group/misc.invest.stocks/topics
C1.021	Discussions - misc.invest.financial-plan Google Groups	andere; diskussion; groups; illiquide finanzierung; ng3e; p1; p2; p3	http://groups.google.com/group/misc.invest.financial-plan/topics
C1.022	DLF: Fehlerhafte mündliche Anlageberatung :: Geprellte Strukkis :: Das Portal	andere; krise; liquide finanzierung; po2d; portal; thema; as	http://www.geprellte-strukkis.de/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=544
C1.023	eBay-Blogs - Vermögensberatung	andere; beratung; bl3d; ebay; forum; vermögensberatung	http://blogs.ebay.de/punika5000/entry/Vermoegensberatung/_W0QQidZ594727014
C1.024	eRollover: Planning 401k, 403b, IRA Rollovers & Retirement	andere; blog; po1e; portal; renten; thema; wiki; p3	http://www.erollover.com/
C1.025	Estate Planning Practice Blog	andere; bl4e; blog; credit card; empfehlung; immobilien; kommentar	http://blogs.tldlaw.com/estate_planning/
C1.026	Expatriate Focus - Forums - Expatriate Issues (scroll down for country specific forums) - Personal Finance	andere; beratung; diskussion; forum; sc3e; spezielles; thema; p1; p3	http://www.expatriatefocus.com/index.php?name=Forums&file=viewforum&f=2
C1.027	Experts: Community - MSN Money	andere; beratung; blog; börse; diskussion; hit; message board; ng1e; online community; steuern; as; p1; p2	http://moneycentral.msn.com/discuss/experts.asp
C1.028	Finance - - dapostr.com	beratung; diskussion; groups; illiquide finanzierung; immobilien; liquide finanzierung; p1; p3	http://finance.dapostr.com/
C1.029	Finance Portal - debt relief and debt management advice	andere; beratung; blog; illiquide finanzierung; po3e; p3	http://www.finance-portal.co.uk/
C1.030	financeblogger.de	bewertung; bl2d; blog; börse; unabhängige; p3	http://www.financeblogger.de/
C1.031	Financial advice - Credit Talk Forum	andere; beratung; credit card; diskussion; fo3e; thema; p1; as	http://consumers.creditnet.com/Discussions/credit-talk/t-financial-advice-66661.html
C1.032	Financial Advice Blog	andere; beratung; bl3e; blog; credit card; as; p1	http://freefinancialadviceblog.com/
C1.033	Financial Advice Forum	andere; beratung; diskussion; fo3e; forum; hit; liquide finanzierung; p1; p2; p3; as	http://www.moneyforums.com/forum/forumdisplay.php?f=53
C1.034	Financial Advice Forum	andere; beratung; credit card; diskussion; fo3e; forum; hit; illiquide finanzierung; immobilien; liquide finanzierung; p1; as	http://www.financial-advice-forum.com/
C1.035	Financial Advice Online	andere; bl3e; blog; spezielles; thema; p2; p3	http://blog.financialadviceonline.com.au/
C1.036	Financial Aid Wiki / Financial Aid Wiki	andere; beratung; thema; wi3e; wiki; p1	http://financialaidwiki.com/Financial+Aid+Wiki
C1.037	Financial Articles	andere; bl4e; blog; börse; empfehlung; liquide finanzierung; p2; p3; p1; as	http://www.theskilledinvestor.com/
C1.038	Financial Blog - BusinessWeek	blog; börse; sc1e; spezielles; thema; verlag	http://www.businessweek.com/investor/insights/blog/
C1.039	Financial Crisis Wiki:Community Portal - Financial Crisis Wiki	andere; empfehlung; probleme 2008; wi3e; wiki; as	http://financialcrisis.wikia.com/wiki/Financial_Crisis_Wiki:Community_Portal
C1.040	Financial Forum, News, Tips, and Information	andere; beratung; credit card; diskussion; fo3e; forum	http://www.financial-forum.net/

Nummer	Name	Tags	Online-Adresse
C1.041	Financial 'Life' Planning	andere; beratung; bl4e; blog; liquide finanzierung	http://www.russellbailyn.com/weblog/2009/01/financial_life_planning.html
C1.042	Financial Planning: A Comprehensive Guide to Personal Finance	Plattform; blog; bl3e; p1	http://financialplan.about.com/
C1.043	Finanzberater Aktuell	bl1d; blog; empfehlung; steuern; unabhängige	http://www.finanzberater-aktuell.de/
C1.044	Finanzberater bewerten – Berater finden - WhoFinance	andere; bewertung; oc1d; portal; p1	http://www.whofinance.de/
C1.045	Finanzberatung - Forum - CHIP Online	beratung; diskussion; fo1d; forum; verlag; p1	http://forum.chip.de/smalltalk/finanzberatung-915031.html
C1.046	Finanzberatung: „Guten Tag, ich hätte gerne eine Altersvorsorge“ - Finanzberatung - FOCUS Online	beratung; oc1d; thema; verlag; p2	http://www.focus.de/finanzen/altersvorsorge/tid-12522/
C1.047	Finanzberatung © www.finanzforum.eu	diskussion; fo1d; forum; unabhängige; p1; p2	http://www.finanz-forum.eu/forum29.html
C1.048	Finanzberatung Informationen zu Fonds, Kreditkarten, Express auf Favoriten.de	andere; bewertung; bl1d; portal	http://www.favoriten.de/tag/finanzberatung.html
C1.049	FinanzBlog - die etwas anderen Finanznachrichten	andere; bewertung; bl2d; blog; liquide finanzierung; p2; p3	http://www.finanzblog24.net/
C1.050	Finanzblog » Weblog	bl2d; blog; illiquide finanzierung; thema; as	http://www.altersvorsorge-pensionszusage.de/blog/
C1.051	Finanzblogs - bei RSS-Nachrichten.de	andere; bl1d; blog; portal	http://www.rss-nachrichten.de/weblog/finanzblogs/rss-feeds-3.html
C1.052	Finanzen Medien Umwelt: TIPPS	beratung; bl1d; blog; empfehlung; unabhängige	http://www.tipps.blogspot.com/
C1.053	finanzparasiten.de	bewertung; oc3d; thema; unabhängige; p1	http://www.finanzparasiten.de/html/links/mlp.html
C1.054	Finextra community home	andere; blog; po3e; spezielles; thema; as; p2; p3	http://www.finextra.com/community/
C1.055	Finicity - Financial Advice offered by Finicity	andere; beratung; bl3e; blog; forum; groups; portal; tool; p2; p3	http://www.finicity.com/financial-advice.php
C1.056	forum Experten • Finanzberatung mit Anlageprotokoll	andere; diskussion; fo1d; forum; p3	http://forum.forium.de/user-forum-banken-und-geldanlage-f14/finanzberatung-mit-anlageprotokoll-t826.html
C1.057	Forumliste - SenCity Senioren Forum	andere; fo2d; forum; renten; thema	http://www.sencity.de/forum/
C1.058	Forums Home	andere; beratung; forum; po3e; thema; p1	http://www.myeggnest.com/forum/default.aspx
C1.059	Forumsbeitrag Finanzierung Finanzierung: Hypotheken	andere; bewertung; comparis; fo3d; forum; immobilien; thema; p1	http://www.comparis.ch/banken/forum/Message.aspx?IntMessage=13426
C1.060	Free Money Finance	andere; beratung; bl3e; blog; hit; kommentar; as; p3	http://www.freemoneyfinance.com/
C1.061	Free Personal Budget, Online Money Management, Personal Finance Software, Financial Planning and Advice from Thrive	andere; beratung; blog; credit card; liquide finanzierung; sn3e; tool; p3; as	https://www.justthrive.com/index.seam
C1.062	Geezeo Feed Personal: Feeding your need to know what your money and friends are up to	andere; beratung; oc3e; online community; portal; tool; p3	https://www.geezeo.com/

Nummer	Name	Tags	Online-Adresse
C1.063	GELD kompakt · Finanzberatung? Nicht ohne mein Anlageprotokoll!	bewertung; bl1d; blog; diskussion; unabhängige; p2; p3	http://www.geld-kompakt.de/2008/10/14/finanzberatung-nicht-ohne-mein-anlageprotokoll/
C1.064	Getfinancialadvice.com Blog	beratung; bl3e; blog; credit card; unabhängige; p3; as; p2	http://getfinancialadvice.wordpress.com/
C1.065	HYIP.COM Community Caffe Investment online	andere; börse; diskussion; forum; investment; oc1e	http://www.hyip.com/forum
C1.066	Investing in Canada: Best Investment Blog	bl1e; blog; diskussion; liquide finanzierung; thema; unabhängige	http://www.investcanada.blogspot.com/
C1.067	Investing Wiki with Research about Companies, Investment Concepts, and more..	Recherche 4; wiki; p1	http://www.wikininvest.com/
C1.068	Investment Advice - The Bing Blog	andere; beratung; bl1e; blog; investment; zufall; as	http://stanleybing.blogs.fortune.cnn.com/category/investment-advice/
C1.069	Investment Advice SEG Blog	andere; bl1e; blog; immobilien; thema; p2; as	http://stoneeg.com/blog/category/investment-advice/
C1.070	Investment advice from my old quiz bowl teammate - Freakonomics Blog - NY-Times.com	bl1e; blog; investment; thema; verlag; zufall	http://freakonomics.blogs.nytimes.com/2006/02/25/investment-advice-from-my-old-quiz-bowl-teammate/
C1.071	Investment Advice--Inheritance (cash, check, money, mortgage) - Investing - stocks, bonds, mutual funds, trading, market, brokers... - City-Data Forum	andere; beratung; diskussion; fo1e; forum; hit; investment; liquide finanzierung; p1	http://www.city-data.com/forum/investing/230845-investment-advice-inheritance.html
C1.072	Investment Consultants	andere; empfehlung; hit; oc2e; online community; spezielles; thema; p1	http://familyofficesgroup.com/2008/08/investment-consultants.html
C1.073	InvestmentBer@ter	blog; diskussion; investment; oc3d; thema; unabhängige; vermögensberatung; p1; p2	http://investmentberater.ch/about/
C1.074	John Labunski, Quality Investment Tips	andere; bl1e; blog; börse; empfehlung; investment; p1	http://safeinvestmentblog.com/
C1.075	Kategorie Anlageberatung auf Stockflock Blog - Bei Geld fängt der Spaß an!	andere; bewertung; bl2d; blog; liquide finanzierung; unabhängige; p3; as	http://www.stockflock.de/blog/category/anlageberatung/
C1.076	Loss Prevention for Homeowners	andere; diskussion; groups; immobilien; mb2e; message board; thema; as	http://groups.msn.com/losspreventionforhomeowners
C1.077	Main Page - Property Talk Community Wiki	wi3e; andere; liquide finanzierung; wi3d; p2; p3	http://wiki.propertytalk.com/index.php/Main_Page
C1.078	MasterYourMoney.com Virtual Feedback	andere; bewertung; oc3e; spezielles	http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=zHZpaOIOvIB3N9S6zqUw7w_3d_3d
C1.079	Message Boards - Sympatico / MSN Finance	andere; blog; diskussion; forum; illiquide finanzierung; liquide finanzierung; mb3e; p1; as	http://finance.sympatico.msn.ca/MessageBoards/
C1.080	Mint.com Blog	andere; beratung; oc3e; online community; portal; tool; p3	http://www.mint.com/blog/
C1.081	misc.invest.financial-plan groups.Xorte.com	andere; beratung; diskussion; groups; illiquide finanzierung; immobilien; liquide finanzierung; ng4e; renten	http://www.groups.xorte.com/misc-invest-financial-plan,g,4,1.html

Nummer	Name	Tags	Online-Adresse
C1.082	Money - Financial Planning Advice, Guides, Tools & Tips - Third Age ThirdAge	andere; beratung; blog; oc3e; portal; renten; thema; p3	http://www.thirdage.com/money-work
C1.083	Money Talk :: Your Financial Forum	andere; beratung; börse; credit card; fo3e; hit; illiquide finanzierung; immobilien; liquide finanzierung; renten; p1; p2	http://www.money-talk.org/
C1.084	MoneySavingExpert.com Forums	andere; credit card; diskussion; fo3e; forum; immobilien; liquide finanzierung; p3; as	http://forums.moneysavingexpert.com/
C1.085	My Investment advice for 2006 « blog maverick	bl1e; blog; empfehlung; investment; liquide finanzierung; unabhängige; p1	http://blogmaverick.com/2006/01/02/my-investment-advice-for-2006/
C1.086	My Retirement Blog	bl3e; blog; renten; thema; unabhängige; p2; p1	http://www.myretirementblog.com/
C1.087	Newsgroups de.etc.finanz.* Forum - Meinews.de	beratung; diskussion; empfehlung; forum; newsgroup; ng1d; unabhängige; p1	http://www.meinews.net/newsgroups-f368.html
C1.088	NuWire Wiki - NuWire Investor	andere; illiquide finanzierung; thema; wi2e; wiki; p1	http://www.nuwireinvestor.com/wiki/default.aspx
C1.089	Official Investment Guide	andere; beratung; blog; investment advice; ng1e; p2	http://www.officialinvestmentguide.com/
C1.090	Onlinerechner für private Finanzen - Zinsrechner - Kreditrechner - Rentenrechner - Gehaltsrechner uvm	oc1d; portal; thema; unabhängige; p1	http://www.n-heydorn.de/inhalt.html
C1.091	Personal Finance Forums	andere; beratung; börse; diskussion; forum; hit; ng1e; p1; p2; p3; as	http://www.savingadvice.com/forums/
C1.092	Personal Financial Planning - Message Board - Yuku	andere; diskussion; forum; illiquide finanzierung; mb3e; p1	http://personalfinancialplanning.yuku.com/
C1.093	pfaBlog.com	bl3e; blog; credit card; p1; as	http://www.pfablog.com/
C1.094	PrivateBanking.com BLOG	andere; bewertung; bl2e; blog; thema; p1	http://www.privatebanking.com/blog/
C1.095	ProducersWEB.com Forums	andere; diskussion; forum; illiquide finanzierung; renten; wi1e; p3	http://www.producersweb.com/r/pweb/p/phpBB2/index
C1.096	Property Investment Advice - Property Talk Community Wiki	thema; unabhängige; wi1e; wi2e; wiki; p1	http://wiki.propertytalk.com/index.php/Property_Investment_Advice
C1.097	Property Investment and New Homes For Sale Forum - Powered by vBulletin	andere; diskussion; fo1e; forum; immobilien; as; p3; p2	http://offplanpropertyexchange.com/forum/
C1.098	Quicken Community - Personal Finance Forums	andere; beratung; diskussion; forum; illiquide finanzierung; oc3e; podcast; sn1e; social community; as; p1; p2; p3	http://www.quickencommunity.com/efd77ff/
C1.099	Ras Al Khaimah Free Trade Zone's Forum	andere; diskussion; fo4e; forum; liquide finanzierung; spezielles; p1	http://www.rakftzforum.com/index.php?s=fb2d835f682166618ea58096f655a3af
C1.100	Ratgeber Anlageberatung, Anlageberatungsratgeber - Fragen, Tipps, Hilfe, Forum	beratung; fo2d; forum; krise; unabhängige; p2; p3; as	http://www.gutefrage.net/tag/anlageberatung/1
C1.101	Real Estate Investing Investment Articles, Tips, Expert Advice	andere; beratung; forum; immobilien; oc1e; portal; thema; p1; p2; p3; as	http://www.creonline.com/index.html

Nummer	Name	Tags	Online-Adresse
C1.102	Real Estate Investing Forums	andere; diskussion; forum; illiquide finanzierung; immobilien; ng1e; thema; as; p3	http://www.reiclub.com/forums/index.php
C1.103	Retirement Income Blog	andere; beratung; bl1e; blog; empfehlung; investment; renten; p3	http://www.retirement-income.net/blog/
C1.104	Retirement Planning: News, Investment Advice, Calculators & Tools - USATODAY.com - USATODAY.com	illiquide finanzierung; kommentar; news; renten; sn1e; thema; verlag	http://www.usatoday.com/money/perfi/retirement/default.htm
C1.105	Risk Tolerance Questionnaire	andere; bewertung; ng1e; spezielles	http://www.isi-su.com/new/risktol2.htm
C1.106	Rund um die Immobilie	bl1d; blog; immobilien; thema; unabhängige; p2	http://www.fb-finanzberatung.de/blog/
C1.107	SF - Investment Advice - Style Forum	andere; diskussion; fo1e; investment; liquide finanzierung; zufall; p1	http://www.styleforum.net/showthread.php?t=65079
C1.108	SINLetter Blog - Monthly Stock Investment Newsletter	bl1e; blog; empfehlung; investment; thema; unabhängige; p3	http://www.sinletter.com/ablog.aspx
C1.109	T2W Day Trading & Forex Community	forum; Recherche 3; p3	http://www.trade2win.com/
C1.110	The Business Forum	andere; beratung; börse; diskussion; forum; sc1e; as; p1	http://www.realcool.biz/
C1.111	The Motley Fool Discussion Boards	andere; beratung; börse; diskussion; forum; wi1e; p1; as	http://boards.fool.com/?source=ifltnvpngv0000001
C1.112	The Unofficial American Express and Ameriprise Financial Advisors Consumer Opinion Web Site Message Boards	andere; forum; mb4e; spezielles; thema; p1; as	http://www.amexsux.com/cgi-bin/yabb/YaBB.cgi
C1.113	Thicken My Wallet	andere; beratung; bl1e; blog; empfehlung; hit; investment; p1; p3	http://www.thickenmywallet.com/blog/wp/
C1.114	Tip'd – A community for financial news, ideas, and tips / Published News	andere; bewertung; beratung; sc3e; social bookmarking; p3; as	http://tipd.com/
C1.115	(UK) investment advice for a beginner - gold/silver etc. - The Mises Community	andere; beratung; forum; investment; investment advice; oc1e; zufall; p2; p1	http://mises.org/Community/forums/p/4192/56537.aspx
C1.116	USA Gold Discussion Forum - gold blog	andere; diskussion; forum; liquide finanzierung; thema; p2; p3	http://www.usagold.com/cpmforum/
C1.117	Watchblog zur MLP AG	bewertung; blog; ng3d; strukturvertrieb; thema; unabhängige; p1	http://www.mlpmwatchblog.com/
C1.118	wer-weiss-was "Anlageberatung bei Verbraucherzentrale?" aus Forum Kredite, Wertpapierhandel & Geldanlage	andere; beratung; empfehlung; fo2d; forum; thema; p1	http://www.wer-weiss-was.de/theme65/article4518939.html
C1.119	wer-weiss-was "Deutsche Vermögensberatung DVAG" aus Forum Kredite, Wertpapierhandel & Geldanlage	diskussion; fo3d; forum; strukturvertrieb; thema; unabhängige; p1	http://www.wer-weiss-was.de/theme65/article1239953.html
C1.120	wer-weiss-was "Finanzberatung" aus Forum Kredite, Wertpapierhandel & Geldanlage	diskussion; empfehlung; fo1d; forum; unabhängige; p1	http://www.wer-weiss-was.de/theme65/article3016598.html
C1.121	Wesabe: Get to Know Your Money	andere; beratung; oc3e; online community; portal; tool; p3	http://www.wesabe.com/

Nummer	Name	Tags	Online-Adresse
C1.122	Which Fund Families Have the Best Managers? by Jeff McTague Blog Archive	bewertung; bl2e; liquide finanzierung; podcast; thema; verlag; p1	http://www.brokerdealermagazine.com/?p=249#more-249
C1.123	XING - Gruppen - Alle Gruppen - Vermögensberatung / Finanzberatung - Foren	andere; empfehlung; fo1d; forum; social community; p1; p3	http://www.xing.com/app/network?op=forums;name=vermoegensfinanzberatung
C1.124	Yahoo! Message Boards - Business & Finance	andere; börse; diskussion; forum; immobilien; message board; mb3e	http://messages.yahoo.com/yahoo/Business_%26_Finance/index.html
C1.125	Yahoo! Message Boards - Home	diskussion; forum; message board	http://messages.yahoo.com/

C2 Börsenset

Nummer	Name	Tags	Online-Adresse
C2.01	Aktien Community, Analysen, Depots, Börsenwissen Stockflock	andere; bewertung; bl2d; börse; diskussion; online community; tt; a; p	http://www.stockflock.de/
C2.02	Blogs - My.WallSt.net	andere; blog; börse; kommentar; sn4e; a	http://my.wallst.net/blog/featured
C2.03	Börse Express - Das Finanz- und Wirtschaftswiki zum Marktplatz Wien	andere; börse; thema; wi2d; wi3d; wiki; p	http://www.boerse-express.com/wiki/Hauptseite
C2.04	BÖRSE ONLINE Forum - Powered by vBulletin	börse; diskussion; forum; oc1d; portal; thema; verlag; tt; p; a	http://www.boerse-online.de/community/
C2.05	Börsen-Blog von Jens Korte	bl3d; blog; börse; diskussion; thema; verlag; a	http://wirtschaft.blog.sf.tv/
C2.06	Das Forum zu Aktien, Fonds, Trading, Finanzen und Börse - Bullfire.de	börse; diskussion; empfehlung; forum; newsgroup; ng1d; unabhängige; tt; p; a; st	http://www.bullfire.de/
C2.07	Das Forum zu Aktien, Fonds, Trading, Finanzen und Börse - Aktienboard.com	börse; diskussion; empfehlung; forum; news; ng1d; unabhängige; tt; p; a; st	http://www.aktienboard.com/index.php
C2.08	Ecoreporter Diskussion	andere; beratung; börse; diskussion; forum; oc2d; thema; umwelt; p	http://www.ecoreporter.de/index.php?id=9
C2.09	Exchange-Traded Funds (ETFs) « Best Growth Stock Weblog	bl1e; blog; börse; thema; unabhängige; a; p	http://bestgrowthstock.wordpress.com/
C2.10	Forum	andere; bb3e; börse; forum; liquide finanzierung; p	http://www.advfn.com/p.php?pid=ffb&cg=1&bb_id=14
C2.11	Free Stock Trading Forums - at Zecco.com	andere; blog; börse; community; diskussion; forum; sn3e; tt; p; a; st	http://www.zecco.com/forums/Default.aspx
C2.12	Global Derivatives	andere; börse; diskussion; fo2e; forum; p; a; st	http://www.global-derivatives.com/forum/index.php?PHPSESSID=c870bf2e1ac0917cb5971db4978bceec6&
C2.13	Investing Minds::Forum - Discuss investments, stock picks, stock market, and financial planning	andere; bb1e; börse; diskussion; forum; p; a; st	http://www.investingminds.com/social/index.php?page=forum
C2.14	Investing Wiki with Research about Companies, Investment Concepts, and more..	andere; börse; thema; wi1e; wi2e; wiki; p	http://www.wikinest.com/

Nummer	Name	Tags	Online-Adresse
C2.15	Investopedia Stock Picking Community	börse; community; empfehlung; oc3e; social community; tool; verlag; tt; p	http://community.investopedia.com/
C2.16	Investor Village: Stock Message Boards Stock Quotes Market News	andere; börse; diskussion; forum; groups; message board; oc1e; thema; a; p	http://www.investorvillage.com/
C2.17	Investors Hub - Discussion Groups - Stocks	börse; diskussion; forum; mb1e; message board; unabhängige; p	http://investorshub.advfn.com/boards/hubstocks.aspx
C2.18	Investors Paradise LIVE! Social Community	andere; blog; börse; diskussion; forum; portal; sc1e; p; a	http://www.investorsparadise.com/
C2.19	Kiplinger.com Community	börse; fo3e; forum; illiquide finanzierung; verlag; as; p; a; st	http://forums.kiplinger.com/
C2.20	MDS Financial Blog	andere; bl4e; blog; börse; kommentar; a	http://blog.mdsfinancial.com.au/
C2.21	Online Community - Contract for Difference - Forex - Financial Spread Trading - Binary Betting	andere; börse; diskussion; forum; oc2d; thema tt; p; st	http://www.1sttick.net/forum/
C2.22	Profitable Candlestick Trading with Japanese Candlesticks	andere; beratung; bl1e; blog; börse; chat; diskussion; forum; tt; a; st	http://www.candlestickforum.com/
C2.23	Scottrade	andere; blog; börse; diskussion; forum; groups; oc1e; online community, steuern; tt; st; as	http://community.scottrade.com/unlog.php
C2.24	Stock Market Forums	andere; bb1e; börse; bulletin board; forum; p	http://www.qwoter.com/smf/
C2.25	Stock Picks Bob's Advice	beratung; bl1e; blog; börse; empfehlung; unabhängige; as	http://bobsadviceforstocks.tripod.com/bobsadviceforstocks/
C2.26	stockinvestorsforum Yahoo! Groups	andere; bb3e; börse; groups; liquide finanzierung; p; a; st	http://groups.yahoo.com/group/stockinvestorsforum/summary
C2.27	Stockjaeger.de	andere; börse; forum; sc1d; social community; thema; p	http://www.stockjaeger.de/presse.html
C2.28	Stockopedia Forum Portal	andere; blog; börse; diskussion; forum; sc1e; wiki; tt; a; p; st	http://www.stockopedia.co.uk/forum
C2.29	Stool Pigeons Wire Message Board - Stock Market Message Board	andere; börse; diskussion; forum; mb1e; p; a	http://www.capitalstool.com/forums/index.php?s=413cdfad96829bb2e6d303656684d159&showforum=24
C2.30	Support Forums: Investing for beginners	beratung; börse; diskussion; fo1e; forum; hit; investment; verlag; p; st	http://forums.canadianbusiness.com/forum.jspa;jsessionid=W1J5JvzHpQQnsNBZh1fT1vw5LZtycvVXnnwP9JMP71fqxP4sYfW3l-629308762?forumID=19&start=0
C2.31	T2W Day Trading & Forex Community	andere; blog; börse; diskussion; fo1e; forum; liquide finanzierung; wiki; tt; p; a; st	http://www.trade2win.com/
C2.32	Talkgold HYIP, Investment & Money Forum	andere; beratung; börse; diskussion; fo1e; forum; investment; thema; p; a; st	http://www.talkgold.com/forum/
C2.33	The Business Forum	andere; börse; diskussion; forum; sc3e; p	http://www.realcool.biz/Investments___Trading-c4.html
C2.34	The Motley Fool Discussion Boards	andere; beratung; börse; diskussion; forum; wi1e; p; a	http://boards.fool.com/?source=ifltnvpngv0000001
C2.35	Top Investors and Stocks Cake Financial	andere; börse; forum; sn3e; thema; tool; tt; p	https://www.cakefinancial.com/tops
C2.36	Top Stocks, Smart Spending blogs - MSN Money	andere; blog; börse; diskussion; mb1e; message board; a; st	http://articles.moneycentral.msn.com/Communities/Blogs.aspx

Nummer	Name	Tags	Online-Adresse
C2.37	TradeKing Community Homepage	andere; blog; börse; forum; online community; thema; wi1e; wi2e; tool; tt; st; a	http://community.tradeking.com/
C2.38	wallstreet:online AG- das große Finanzportal: Alles über Aktien, Börse und Finanzen	blog; börse; forum; oc1d; portal; thema; verlag; p; a	http://www.wallstreet-online.de/
C2.39	Wealth Blog Investment Strategies, Ideas & Advice	beratung; bl1e; blog; börse; empfehlung; unabhängige; a	http://www.wealthblog.ca/
C2.40	Welcome, guest! - Discussion Forum	andere; diskussion; forum; investment; oc4e; p1; tt; p; a; st	http://www.valueforum.com/forums/?tl=1
C2.41	Yahoo! Groups	andere; börse; diskussion; newsgroup; ng2e; p; a; st	http://groups.yahoo.com/search?query=investment+advice

D CD-ROM

Die CD-ROM beinhaltet die Bachelorarbeit als PDF-Dokument und den Abstract auf Deutsch und Englisch.

Auf der CD-ROM befinden sich alle untersuchten Online Communities sowohl im Zotero-Export-File¹¹ (Recherche_Zotero) als auch im Citavi-Export-File¹² (Citavi_Auswertung). Im Zotero-File sind zusätzlich alle Screenshots und die Trefferseiten der einzelnen Suchmaschinen gespeichert.



¹¹ Firefox Plug-in. Download unter www.zotero.org

¹² Literaturverwaltungs- und Wissensorganisations-Software. www.citavi.com