



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Bedarfsanalyse und Machbarkeitsstudie als Grundlage für die Einrichtung einer Onlinecommunity zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Hundezüchtern und -interessenten

vorgelegt von
Nina Krauss

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweite Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree

Hamburg, August 2008

Danksagung

Mein herzlicher Dank gilt all den Menschen, die mich während meiner Bachelorarbeit und meines gesamten Studiums unterstützt haben. Ein besonderer Dank geht dabei an meinen Verlobten Marco Klingen, meine Mutter Anja Krauss, meine beste Freundin Annika Reinhold, meine Familie und meine engsten Freunde. Mein Erstprüfer Prof. Dr. Ralph Schmidt und meine Zweitprüferin Prof. Dr. Ulrike Spree unterstützten mich stets im Laufe der Abschlussarbeit und gaben mir neue Ideen durch einfallsreiche Anregungen.

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der aktuellen Kommunikationssituation zwischen Hundezüchtern und Welpenabnehmern sowie mit der Frage, ob eine Onlinecommunity diese verbessern kann. Als Grundlage wird nach einer Einleitung in das Thema Web 2.0 und Onlinecommunitys eine Bedarfsanalyse und eine Machbarkeitsstudie durchgeführt. Als Datenbasis werden zwei Umfragen von jeweils 20 Züchtern und 20 Hundebesitzern vorbereitet und durchgeführt. Die Ergebnisse werden anschließend mittels einer SWOT-Analyse ausgewertet und die Strategien zur Umsetzung der Community abgeleitet. Im letzten Teil dieser Arbeit werden Gestaltungsideen vorgestellt, welche die herausgearbeiteten Funktionen integrieren. Die Untersuchung ergab, dass eine Umsetzung der Community, unter Berücksichtigung der Wünsche und Ansprüche der beiden Zielgruppen, durchaus die heutige Kommunikation zwischen Hundezüchtern und -interessenten optimieren kann.

Schlagworte: Onlinecommunity, Hundezüchter, Bedarfsanalyse, Machbarkeitsstudie, SWOT-Analyse, Kommunikationssituation, Optimierung, Web 2.0, Internetnutzung, Nutzertypen, Nutzungsmotive, Produktinformation, Züchterscout.de

Inhaltsverzeichnis

Danksagung

Abstract

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Die Welt des Web 2.0	5
2.1. Generelle Nutzung des Internets	6
2.2. Nutzerprofil der Web-2.0-Anwender	7
2.3. Nutzungsmotive der Web-2.0-Anwender	7
2.4. Web 2.0 Nutzertypen	10
2.4.1 Verteilung der Nutzertypen	13
3. Phänomen der Onlinecommunitys	15
3.1. Anfänge und Entstehung von Onlinecommunitys	16
3.2. Grundvoraussetzungen für das Funktionieren einer Onlinecommunity	18
4. Züchterscout.de	19
4.1. Produktinformation	21
4.2. Befragung von Züchtern und Interessenten zur Feststellung der Kommunikationssituation	22
4.3. Aufbau der Fragebögen	23
4.3.1. Fragen an die Züchter	23
4.3.2. Fragen an die Interessenten	29
4.4. Die Auswertung	34
4.4.1. Züchterauswertung	34
4.4.2. Interessentenauswertung	44
4.5. SWOT-Analyse zur Ermittlung der Kommunikationssituation zwischen Hundezüchtern und –Interessenten	52
4.5.1. Ableitung von Strategien	58

5.	Beispiele zur Gestaltung und Anordnung der Funktionen	65
6.	Fazit	74
7.	Literaturverzeichnis	77
8.	Anhang	79
	- Fragebogen für die Züchter	79
	- Fragebogen für die Interessenten	82
	- Züchterausswertung	85
	- Interessentenauswertung	88
9.	Eidesstattliche Versicherung	89

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Mögliche Themenschwerpunkte von Onlinecommunitys	1
Abb. 2	Online- und Web-2.0-Nutzung	6
Abb. 3	Anwendungsfelder der Web-2.0-Nutzer	8
Abb. 4	Verteilung der Nutzertypen	14
Abb. 5	Anzahl der Hunde von den befragten Züchtern	35
Abb. 6	Anzahl der Würfe von den befragten Züchtern	35
Abb. 7	Art der Veröffentlichung bei neuen Würfen	36
Abb. 8	Nutzungsbereitschaft der Züchter von Züchterscout.de	38
Abb. 9	Nutzungsbedingungen der Züchter an Züchterscout.de	39
Abb. 10	Veröffentlichungswunsch der Züchter	41
Abb. 11	Gewünschtes Informationsangebot der Züchter	42
Abb. 12	Zahlungsbereitschaft der Züchter für Züchterscout.de	43
Abb. 13	Rechercheverteilung der Interessenten nach Züchtern	45
Abb. 14	Findungswegverteilung des passenden Züchters	46
Abb. 15	Schwierigkeiten bei der Züchtersuche	47
Abb. 16	Nutzungsbereitschaft der Interessenten von Züchterscout.de	49
Abb. 17	Nutzungsbedingungen der Interessenten an Züchterscout.de	50
Abb. 18	SWOT-Matrix zur Kommunikationssituation zwischen Züchtern und Interessenten	53
Abb. 19	Typen für Strategienableitungen aus der SWOT-Analyse	59
Abb. 20	Struktur der Startseite von Züchterscout.de	65
Abb. 21	Optionen für die Züchtersuche	68
Abb. 22	Benutzeroberfläche der registrierten Züchter	70
Abb. 23	Gestaltung der Zuchthundbeschreibung	72
Abb. 24	Aufbau des Züchterprofils	73

1. Einleitung

Das World-Wide-Web scheint unendlich zu sein und bietet seinen Nutzern grenzenlose Möglichkeiten zur Kommunikation sowie zur Beschaffung und Veröffentlichung von Informationen. In der Welt der unbegrenzten Möglichkeiten wird es jedoch immer schwieriger, sich selbst zu präsentieren und auch gefunden zu werden. Besonders für private Anbieter von Produkten und Dienstleistungen ist es problematisch, mittels einer eigenen Homepage, ohne den Aufwand von hohen Werbekosten, ihre gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Ebenso schwierig gestaltet sich die Situation für die spezifisch Interessierten, die das passende Angebot für sich suchen. Denn nur selten finden sie auf einer Website alle passenden Angebote auf einem Blick. Mit fortschreitenden technischen Möglichkeiten und wachsendem Computer Know-how der Bevölkerung sowie der rasanten Verbreitung immer schnellerer Internetzugänge, wuchs auch die Anzahl verschiedenster Internetangebote. Eine Form der entstandenen Angebote sind Plattformen, die Produkte oder Dienstleistungen verschiedenster Anbieter zusammenstellen, Interessenten somit eine Übersicht erleichtern und Interessensgemeinschaften zusammen zu führen. Ein besonderes Wachstum an Beliebtheit erfahren zurzeit die Netzwerkgemeinschaften, die so genannten Onlinecommunities. Auf solchen Plattformen wird es für Interessensgemeinschaften möglich, sich auszutauschen und virtuell aufeinander zu treffen. (vgl. MÜHLENBECK/SKIBICKI 2007, S. 15 f)

Onlinecommunities beschäftigen sich meistens mit spezifischen Themen und bieten den dazugehörigen Zielgruppen die Möglichkeit zur Mitgestaltung der Gemeinschaft. JO KIM 2000 (S. 11) hat folgende Lebensbereiche und mögliche Themenschwerpunkte für Onlinecommunities herausgearbeitet:

Abb. 1 Mögliche Themenschwerpunkte von Onlinecommunities

Lebensbereiche	Mögliche Themenschwerpunkte
Familie	Spielgruppen Spielen und Basteln

Arbeit	Erziehung Arbeitsplatz Spezialgebiete Berufsleben/Geschäftsbeziehungen Kaufen und Verkaufen
Freizeit	Spiele Hobby Sport Fan Clubs
Glaube	Kirche Meditation Theologie
Politik	Politische Diskussionen über z.B.: - Familienpolitik - Innenpolitik - Außenpolitik - usw.

Quelle: JO KIM 2000, S. 11

Gute Beispiele für erfolgreiche Onlinecommunitys sind StudiVZ, Xing aber auch Commerce-Communitys wie Ebay und Amazone. Für jede neu ins Leben gerufene Plattform besteht jedoch das Risiko, bei nicht ausreichender Publikmachung oder nicht ausreichender Erfüllung der Kundenbedürfnisse, keinen oder nur wenig Anklang bei den Nutzern zu finden. Eine Community sollte daher gut geplant und vorbereitet werden. Die Frage nach dem Bedarf, der genauen Zielgruppe und der Machbarkeit muss im Vorfeld untersucht werden, um einen Erfolg überhaupt zu ermöglichen.

In dieser Bachelorarbeit soll der Bedarf einer Onlinecommunity für Hundezüchter und –interessenten untersucht werden. Während einer eigenen Recherche nach Züchtern bestimmter Rassen taten sich unterschiedliche Probleme auf. Die größte Herausforderung stellte die Vielzahl an Websites, in Form von Online-Verzeichnissen dar, die weder einen Gesamtüberblick verschaffen, noch die aktive soziale Interaktion zwischen den Suchenden und den Anbietern möglich machen. Aufgrund dieser Erfahrung entstand der Wunsch die aktuelle Kommunikationssituation zu untersuchen und

durch die Entwicklung einer zielgruppenorientierten Onlinecommunity zu optimieren.

Der erste Teil der Bachelorarbeit bietet eine Einführung in das Thema Web 2.0 und die Rolle von Onlinecommunitys. Dazu werden auf Basis bestehender Untersuchungen allgemeine Daten und Fakten zur Internetnutzung in Deutschland herausgestellt. Vertiefend wird betrachtet wie weit die Web-2.0-Nutzung in welchen Anwendergruppen vertreten ist. Anschließend wird die Frage nach der aktuellen Kommunikationssituation zwischen Hundezüchtern und -interessenten untersucht und auf eventuellen Schwachstellen geprüft. Darauf aufbauend wird betrachtet, ob die Kommunikation mittels einer Onlinecommunity optimiert werden kann. Neben dem Bedarf soll auch die Machbarkeit der Umsetzung einer solchen Onlinecommunity untersucht werden. Dazu stellt sich die Frage nach den Motiven der Züchter und Interessenten, um eine Onlinecommunity zu nutzen auf der sie entweder als Anbieter oder als Interessent auftreten. Sind die Motive bekannt, wird eine Auswahl an Funktionen aus schlichten Verzeichnissen, Onlinecommunity- und Social-Commerce-Netzwerken gewählt, um ihre Bedürfnisse optimal zu befriedigen.

Ziel der Arbeit ist ein Plattformkonzept, das alle Ansprüche der Züchter und Interessenten vereint. Dazu werden die Zielgruppen definiert und sowohl der Bedarf als auch die Bedürfnisse analysiert. Um die Auswahl in ihrer Qualität und Notwendigkeit zu bestätigen, wird eine Nutzerbefragung bei Züchtern und Interessenten durchgeführt. Ein weiteres Ziel der Plattform ist es, die persönlichen Websites der Züchter durch eine Profilerstellung zu ergänzen oder gar zu ersetzen. Mittels eigener Anbieter-Profile auf der Plattform können die Züchter sowohl sich selbst, wie auch ihre Hunde, mit Bildern und Texten vorstellen. Die Interessenten bekommen die Möglichkeit, Kunden-Profile zu erstellen, um gleich einen *persönlichen* Eindruck bei den Züchtern hinterlassen zu können. Die Vorteile der Plattform sollen unter anderem die bessere Auffindbarkeit der Züchter durch die Zusammenführung der Anbieter aller Rassen auf einer Plattform und die einfache Bedienung und Profilerstellung für einen repräsentativen Webauftritt sein.

Zur Untersuchung der zusammengetragenen Ergebnisse wird eine SWOT-Analyse durchgeführt, mittels der anschließend Strategien zur Umsetzung abgeleitet werden. Innerhalb dieser Strategien werden unter anderem die für die Nutzer relevanten Funktionen der Plattform herausgearbeitet und speziell auf die Zielgruppe abgestimmt. Darüber hinaus müssen die Inhalte bestimmt werden; zum Beispiel welche Texte und Inhalte als Information für die Nutzer seitens der Community angeboten werden sollten. Es folgt die Entscheidung, wie und wo die Nutzer was kommunizieren dürfen. Besteht zum Beispiel die Möglichkeit, dass sich die Nutzer über ihre Profile mittels *privater* Nachrichten austauschen können und soll es Foren geben, denen die Nutzer beitreten um mit mehreren Usern *öffentlich* zu kommunizieren? Auch die Wahl der Mitglieder Texte, Bilder, Videos oder Pdf-Dateien zu veröffentlichen, muss vom Betreiber der Community beachtet und ausgewählt werden. Sobald die Inhalte festgelegt und definiert sind, folgt die Konzeption des Aufbaus. Hierbei werden unter anderem die sinnvolle Anordnung der Buttons und Inhalte bestimmt und die Vorschläge mit funktionalen Gestaltungsbeispielen verdeutlicht.

Die drei Thesen:

- 1) Eine Onlinecommunity für Hundezüchter und –interessenten verbessert die Kommunikation zwischen Züchtern und potentiellen Abnehmern erheblich.
- 2) Um eine Onlinecommunity zu nutzen, müssen für Züchter folgende Bedingungen erfüllt werden:
 - Einfache Bedienung
 - Schnelle und unkomplizierte Erstellung eines ansprechenden Profils
 - Seriosität der Plattform und sicherer Umgang mit den persönlichen Daten
 - Informationen über Termine und Veranstaltungen
 - Aktuelle Informationen von ihren Vereinen

- 3) Für Interessenten müssen folgende Bedingungen erfüllt werden, um eine Onlinecommunity zu nutzen:
- Eine „gewisse“ Auswahl an Züchtern
 - Schnell auffindbare und übersichtliche Informationen über die Züchter, deren Hunde, den nächsten Wurfstag und ggf. den Welpenpreisen
 - Generelle Informationen über Rassen, Futter, Zubehör, Versicherungen, Erziehung usw.
 - Die Möglichkeit, das eigene Profil bei Bedarf mit vielen Informationen und Bildern zu bestücken

2. Die Welt des Web 2.0

Web 2.0 ist ein weit verbreiteter und viel diskutierter Begriff, der nur schwer klar abgrenzbar ist. Laut einer Veröffentlichung von Media Perspektiven über die Web-2.0-Nutzung und Nutzertypen von 2007, lassen sie die Spezifika des Web 2.0 wie folgt zusammen fassen: *„Der Begriff Web 2.0 beschreibt alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen. Damit unterscheidet sich das Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein anderes „Selbstverständnis“ des Internets, durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte und durch die Dialoge.“* (HAAS/ u.a. 2007, S. 215). So gehören zu den bekanntesten Formen des Web 2.0 Chats, Instant Messaging, Blocks, Foren, Wikis und Onlinecommunitys.

Basis der oben erwähnten Veröffentlichung über Nutzung und Nutzertypen des Web 2.0 sind Daten aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2006, der Studie Jugend, Information und (Multi-) Media 2006 wie aus einer Untersuchung der result: markt- und medienforschung. Die Untersuchung bestand aus Einzelinterviews mit Experten, bei der nur Personen befragt wurden, die

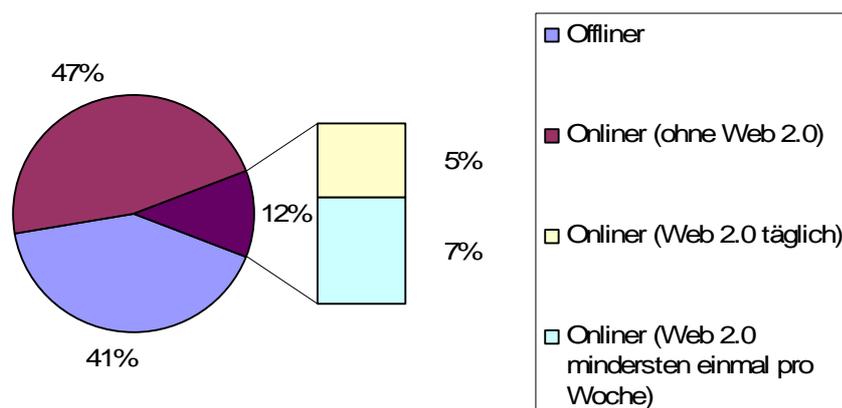
mindestens zwei oder mehrmals pro Woche Web-2.0-Anwendungen besucht oder genutzt haben, sowie einer Onlinebefragung.

2.1 Generelle Nutzung des Internets

Laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 nutzen fast 60 Prozent aller Erwachsenen ab 14 Jahren mindestens alle vier Wochen das Internet und somit können 37,5 Millionen Menschen in Deutschland als *Onliner* bezeichnet werden. Innerhalb dieser 60 Prozent bestehen jedoch große Unterschiede zwischen den Altersgruppen. So gaben von den 14- bis 19-jährigen rund 96 Prozent an, mindestens ab und zu online zu sein; bei den ab 60-jährigen waren es dagegen nur rund 19 Prozent.

Des Weiteren ergab die Studie, dass rund 12 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren einmal pro Woche oder öfters Web-2.0-Anwendungen nutzen. Das entspricht einer Menge von 7,5 Millionen Menschen. Fünf Prozent der Bevölkerung nutzen sogar täglich Web 2.0 Anwendungen. Nimmt man nur die *Onliner* 2006 als Basis, so nutzen 20 Prozent der Internetuser Web 2.0 Anwendungen.

Abb. 2 Online- und Web-2.0-Nutzung



Quelle: Eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Online-Studie 2006

2.2 Nutzerprofil der Web-2.0-Anwender

Das Profil der Web-2.0-Nutzer kristallisiert sich im Vergleich mit dem allgemeinen Online-Nutzer wie folgt heraus:

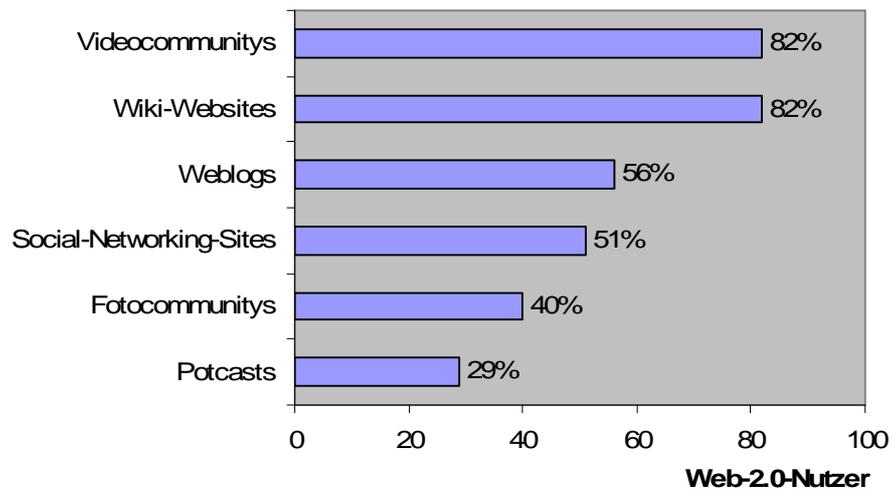
- Mit knapp 70 Prozent sind überdurchschnittlich viele Männer vertreten, während sich bei der allgemeinen Internetnutzung Frauen und Männer die Waage halten.
- Auch die Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen ist mit knapp 50 Prozent bei der Web-2.0-Nutzung deutlich höher vertreten als im Durchschnitt des allgemeinen Internet-Nutzers von nur rund 30 Prozent.
- Der Anteil der Menschen mit Abitur/Studium liegt bei den Web-2.0-Nutzern bei knapp 55 Prozent, während der Anteil bei den allgemeinen Internetnutzern bei 30 Prozent liegt. Damit besteht ein hoher Anteil von formalem Bildungsniveau.
- Im Schnitt befinden sich knapp 40 Prozent der Web-2.0-Nutzer noch in der Ausbildung. Bei den allgemeinen Onlinenutzern sind es nur knapp 20%. Dieses Ergebnis scheint auch auf die Altersgruppenverteilung zurück zu führen zu sein.

(Vgl. HAAS/ u.a. 2007, S. 216)

2.3 Nutzungsmotive der Web-2.0-Anwender

Ein Teil der Untersuchung von result: markt und medienforschung bestand aus einer Onlinebefragung und diente vor allem dazu, die Nutzungsmotive für Web-2.0-Anwendungen genauer zu differenzieren. Diese Umfrage ergab, gemessen an der Nutzungsfrequenz, dass Videocommunitys und Wiki-Websites zu den meistgenutzten Web-2.0-Angeboten zählen. Auf Platz drei folgt die Nutzung von Weblogs und auf Platz vier die Social-Networking-Sites, im folgendem Onlinecommunitys genannt. Schlusslicht bilden Fotocommunitys und Podcasts.

Abb. 3 Anwendungsfelder der Web-2.0-Nutzer



Quelle: Eigene Darstellung nach HAAS/ u.a. 2007, S. 217

Die unterschiedlichen Motive für die Nutzung bestimmter Web-2.0-Anwendungen wurden von HAAS/ u.a. 2007 (S. 217 ff.) wie im Folgenden unterschieden.

Motiv des Videocommunity-Nutzers

Auf Videoplattformen wie zum Beispiel You-Tube können Nutzer eigene Videos online stellen, andere ansehen und bewerten oder kommentieren. Der Videocommunity-Nutzer möchte in erster Linie unterhalten werden (82%), und nutzt die Community, wenn er lachen möchte (75%). Das Nutzungsmotiv ähnelt am ehesten dem des TV-Angebots, jedoch sind die Nutzer aktiv am PC und sehen ihren Vorteil vor allem darin, jederzeit auswählen zu können, was sie sich wie oft ansehen möchten. Ein Nachteil ist die stark schwankende Bild- und Tonqualität der Videos.

Motiv des Wiki-Websites-Nutzers

Wiki-Websites werden, ähnlich wie Printmedien, aus Informationsgründen genutzt. Der durchschnittliche Wiki-Website-Nutzer möchte Neues über seine persönlichen Interessen erfahren (80%) und sich über aktuelle Ereignisse informieren (72%). Die größten Vorteile für den Nutzer birgt der Umfang an Informationen, die verständliche Sprache und die Aktualität. Bei

den Wiki-Einträgen besteht ein Nachteil in der schwankenden inhaltlichen Qualität.

Motiv des Onlinecommunity-Nutzers

Laut MÜHLENBECK und SKIBICKI 2007 (S. 15) stehen auf Onlinecommunity-Plattformen, wie zum Beispiel My-Space oder Studi-VZ, vor allem soziale Interaktion, durch den Austausch eigens geschaffener Information, gemeinsame Bindung durch gleiche Interessen oder Ziele, und das virtuelle Zusammentreffen an einem Ort, im Vordergrund. (Vgl. MÜHLENBECK/SKIBICKI 2007, S.15)

So können Nutzer zum Beispiel Profileseiten anlegen, diese mit Texten, Bildern, Musik oder Videos füllen und verschlagworten. Weitere Anwendungen bestehen aus dem Finden von Freunden oder Bekannten, die Kommunikation über Nachrichten und das Verknüpfen der Profile. Die Online-Studie von result: markt und medienforschung 2006 ergab, dass gut die Hälfte der Web-2.0-Nutzer regelmäßig Onlinecommunitys besuchen.

Motiv des Fotocommunity-Nutzers

In Fotocommunitys, wie fotocommunity.de, können Nutzer, vom Hobby- bis zum Profifotografen, ihre Bilder hochladen, präsentieren, bewerten und diskutieren lassen. Etwa 40 Prozent der Web-2.0-Nutzer besuchen regelmäßig Fotocommunitys mit dem Wunsch sich unterhalten zu lassen (74%) und Spaß zu haben oder zu lachen (69%). Damit ähnelt die Nutzung am ehesten der von Zeitschriften und Fernsehen. Über den Nutzen der Unterhaltung hinaus werden Fotocommunitys besonders von Menschen besucht, die sich für Fotografie interessieren.

Motiv des Weblog-Nutzers

Ein Weblog ist ein öffentlich geführtes und einsehbares Onlinetagebuch oder Journal. Rund 33 Prozent der Befragten nutzen regelmäßig Weblogs, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren oder wenn sie Neues über ihre persönlichen Interessen erfahren möchten (je 69%). Inhaltlich werden hier die Überschneidungen am ehesten mit Zeitschriften und Tageszeitungen gesehen, wobei die Qualität und Zuverlässigkeit der Inhalte nicht

gewährt werden kann, da diese größtenteils von Privatleuten online gestellt werden.

Motiv des Potcast-Nutzers

Potcasts sind Audio- oder Videobeiträge, die im Internet veröffentlicht werden. 29 Prozent der Web-2.0-Nutzer nehmen regelmäßig das Potcastangebot in Anspruch. Potcasts überschneiden sich inhaltlich am meisten mit den klassischen Medien, da Sendungen wie die Tagesschau, on-demand, also jederzeit abrufbar, im Internet zur Verfügung stehen.

2.4 Web 2.0 Nutzertypen

Ein weiterer Teil der Untersuchung von result: markt und medienforschung bestand aus Einzelinterviews mit Experten und diente zur Herausstellung von Web 2.0 Nutzertypen. Als Experten gelten Web-2.0-Nutzer, die mindestens zwei oder mehrmals pro Woche Web-2.0-Anwendung besucht oder genutzt haben. Insgesamt wurden acht Nutzertypen definiert, die in zwei Segmente eingeteilt werden können:

- Aktiv partizipierende Nutzer
- Passiv partizipierende Nutzer

Zu den aktive partizipierenden Nutzern zählen sowohl produzierende Nutzer, die mehr als einmal pro Monat eigene Beiträge veröffentlichen, wie auch kommunizierende Nutzer, die seltener eigene Beiträge veröffentlichen, aber mehr als fünf andere Beiträge pro Monat kommentieren. Passiv partizipierende Nutzer sind betrachtende Nutzer, die seltener als einmal pro Monat veröffentlichen und kommentieren. Die acht Nutzertypen unterscheiden sich in Produzenten, Selbstdarstellern, spezifisch Interessierte, Netzwerker, Profilierte, Kommunikatoren, Infosucher und Unterhaltungssucher.

Produzenten

Produzenten wollen in erster Linie eigene Inhalte veröffentlichen und nutzen dafür auch Web-2.0-Anwendungen. Die Inhalte bestehen dabei aus Texten, Bildern, Videos und Musik und könnten analog auch über andere Medien veröffentlicht werden. Die Vernetzung und Kommunikation über das Web 2.0 dient den Produzenten lediglich zur Verbreitung ihrer eigenen Werke. Der Austausch mit anderen Nutzern und das durch eine Community wachsende Gemeinschaftsgefühl steht erst an zweiter Stelle.

Bevorzugte Web-2.0-Anwendungen: Weblogs, Wiki-Websites, Podcasts sowie Foto- und Video-Communitys

Selbstdarsteller

Dieser Gruppe von Nutzern geht es vor allem um die Darstellung der eigenen Person. Menschen dieses Nutzertyps veröffentlichen zum Beispiel private Onlinetagebücher oder erstellen Profilseiten in Onlinecommunitys wie MySpace. Das reine Motiv der Selbstdarstellung ist zwar eher selten, nimmt aber als Bedürfnis eine wichtige Rolle ein und wird daher als eigener Nutzertyp aufgeführt.

Bevorzugte Web-2.0-Anwendungen: Weblogs und Onlinecommunitys

Spezifisch Interessierte

Spezifisch Interessierte nutzen die Teilnahme- und Kommunikationsmöglichkeiten im Web 2.0, um sich über ihre Interessen oder Hobbys zu informieren und auszutauschen. Anwendungen wie Weblogs und Onlinecommunitys bieten Sammlern, Fans, Sportlern und Künstlern bis hin zu Selbsthilfegruppen die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu finden und sich zusammenzuschließen. Darüber hinaus nutzen spezifisch Interessierte immer häufiger auch Videocommunitys als Plattform, um unter anderem gefilmte Anleitungen für Reparaturen, Sportübungen oder Maltechniken auszutauschen.

Bevorzugte Web-2.0-Anwendungen: Weblogs, Onlinecommunitys aber auch Videocommunitys

Netzwerker

Netzwerker sind kommunizierende und produzierende Nutzer des Web 2.0. Für sie steht der kommunikative Aspekt sowie der öffentliche und vernetzte Austausch mit anderen Nutzern im Vordergrund. Häufig wollen Netzwerker neue Freundschaften knüpfen und bestehende Beziehungen über Weblogs und Onlinecommunitys pflegen.

Bevorzugte Web-2.0-Anwendungen: Weblogs und Onlinecommunitys

Profilierte

Die Gruppe der Profilierten nutzt die Kommunikations- und Mitgestaltungsmöglichkeiten des Web 2.0 gleichermaßen stark und bildet somit die Schnittmenge der vorherigen vier Nutzertypen. Das beste Beispiel für diesen Nutzertypen ist ein Blogger, der in seinem Weblog Informationen veröffentlicht, die so oder so ähnlich auch in anderen Medien hätten veröffentlicht werden können. Der Profilierte stellt sich selbst dar, verfolgt dabei ein spezifisches inhaltliches Interesse und kommuniziert im Blog öffentlich mit anderen Nutzern.

Bevorzugte Web-2.0-Anwendungen: Weblogs

Kommunikatoren

Kommunikatoren nutzen Web-2.0-Anwendung lediglich zur Kommunikation und legen keinen Wert darauf, selbst Inhalte zu gestalten oder zu veröffentlichen. Typisch für einen Kommunikator ist das Ansehen oder Lesen und das anschließende Bewerten der Inhalte anderer Nutzer. Das Verhalten der Kommunikatoren ist also nicht völlig passiv, beschränkt sich aber eher auf die betrachtende Mediennutzung.

Bevorzugte Web-2.0-Anwendungen: Weblogs, Onlinecommunitys, Wiki-Websites

Infosucher

Die Gruppe der Infosucher nutzt das Web 2.0 weder zum Gestalten noch zur Kommunikation. Das Verhalten dieses Nutzertypen beschränkt sich lediglich auf das Betrachten der Inhalte anderer Nutzer. Infosucher wollen sich in der Regel über bestimmte Interessen informieren und beschränken

ihre Mitgestaltung im Web 2.0 zumeist auf Orientierungsfragen oder auf sporadische Kommentare in einer öffentlichen Diskussion. Die am häufigsten genutzte Web-2.0-Anwendung von Infosuchern sind Wiki-Websites.

Bevorzugte Web-2.0-Anwendungen: Weblogs, Wiki-Websites

Unterhaltungssucher

Anders als für die Infosucher stehen für die Unterhaltungssucher vor allem die Unterhaltungsaspekte im Vordergrund. Auch diese Gruppe macht kaum von den Kommunikations- und Gestaltungsmöglichkeiten des Web 2.0 Gebrauch und konsumiert zum Beispiel Videos von YouTube, ohne sie zu bewerten oder zu kommentieren. Die Nutzung von Web-2.0-Anwendungen dient in erster Linie dem Zeitvertreib.

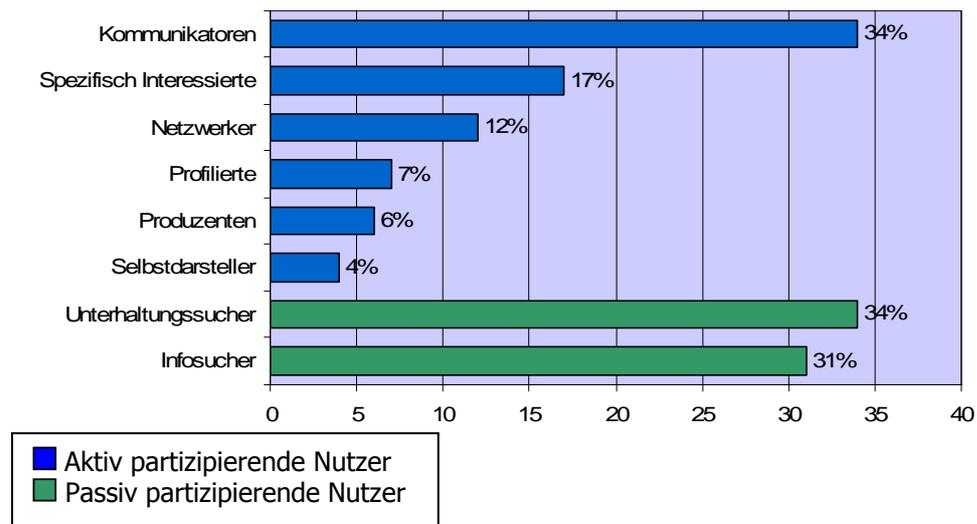
Bevorzugte Web-2.0-Anwendungen: Videocommunitys

Für den Erfolg einer Onlinecommunity für Hundezüchter und –interessenten bestehen die Zielgruppen optimalerweise bei den Züchtern aus Produzenten, Selbstdarstellern und Kommunikatoren. Bei den Suchenden hingegen aus spezifisch Interessierten und Infosuchern.

2.4.1 Verteilung der Nutzertypen

Basis der Verteilung der Nutzertypen beruht auf einer Onlinestudie der result: markt UND medienfotschung 2006, bei der 501 Nutzer von Web-2.0-Angeboten befragt wurden. HAAS/ u.a. 2007 (S. 221), stellen neben der Aufteilung in die acht Nutzertypen auch die Kennzeichnung aktiv und passiv partizipierende Nutzer dar. Bei der Verteilung kommt es zu Überschneidungen, da einzelne Nutzer auch mehreren Typen zugeordnet werden können.

Abb. 4 Verteilung der Nutzertypen



Quelle: Eigene Darstellung nach HAAS/ u.a. 2007, S. 221

Die größte Gruppe der aktiv partizipierenden Nutzer ist mit 34 Prozent, die Gruppe der Kommunikatoren. Für sie steht, wie zuvor beschrieben, die Nutzung der Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 an erster Stelle. An zweiter Stelle folgen mit 17 Prozent die spezifisch Interessierten. Hier spiegelt sich die besondere Stärke des Web 2.0, Angebote für Zielgruppen mit speziellen Interessen bieten zu können. Denn für nahezu zu jedes Thema gibt es Informationen und Gleichgesinnte werden zusammengeführt.

Die Gruppe der passiv partizipierenden Nutzer, die Info- und Unterhaltungssucher, die weder die Möglichkeiten des Mitgestalten, noch der Kommunikation von Web 2.0 in Anspruch nehmen, bilden ebenfalls eine große Anzahl. Das Ergebnis spiegelt zum einem den hohen Informationsbedarf und zum anderen den Wunsch nach Unterhaltung zum Zeitvertreib der Nutzer wider.

Nach HAAS/ u.a. 2007 (S. 222) haben Web-2.0-Anwendungen großes Potential, zukünftig von einem breiten Teil der Gesellschaft in Anspruch genommen zu werden. Ausschlaggebend dafür wird vor allem die technisch immer leichter werdenden Mitgestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten der Anwendungen sein.

3 Phänomen der Onlinecommunitys

Die Kommunikation über Onlinecommunitys unterscheidet sich in drei Punkten grundlegend zur realen Welt. Zum einen bietet Online-Kommunikation die Möglichkeit zur Anonymität, denn auf echte Namen kann hier ebenso verzichtet werden wie auf physischen Kontakt. Des Weiteren können durch diese Anonymität Grenzen sozialer Gruppen leichter überschritten werden, da durch die fehlende reale Gegenüberstellung die Einschätzung über non-verbale Kommunikation, wie Mimik, Gestik und sozialem Status, durch die Wahrnehmung von Alter, Kleidung oder Geschlecht, nicht möglich ist. Im Schutz der Anonymität verhalten sich die Mitglieder auch häufig sowohl freundlicher als auch unhöflicher und ungehemmter als im realen Leben. Die dritte Eigenschaft der Online-Kommunikation besteht in der Überwindung von Raum und Zeit, da im Grunde genommen jedes Mitglied jeder Zeit am Informationsaustausch teilnehmen kann.

Zu den wichtigsten und häufigsten verwendeten Instrumenten zur Kommunikation in Onlinecommunitys zählen:

- Personalisierte Bereiche, wie Mitgliederprofile, die von den Mitgliedern frei mit Inhalten, Daten und häufig auch Bildern und Videos bestückt werden können
- Kommentarfunktionen zu Einträgen, Bilder und Videos anderer Mitglieder
- Bewertungsfunktionen und Befragungen
- Foren, neutrale Bereiche in die sich die Mitglieder sich über Interessen, Fragen, Probleme und Geschehnisse austauschen können
- Nachrichten, privat von Mitglied zu Mitglied
- Suchfunktionen, zum Finden von Freunden, Bekannten oder Mitgliedern mit gleichen Interessen

(Vgl. MÜHLENBECK/SKIBICKI 2007, S. 16)

3.1 Anfänge und Entstehung von Onlinecommunitys

Die Entstehungsgeschichte der Onlinecommunitys beläuft sich heutzutage lediglich auf vier Jahrzehnte und beginnt mit der Entwicklung von virtuellen Netzwerken im Jahr 1969. Damals gelang es einem Forscherteam erstmals, zwei Rechner über das Telefonnetz miteinander zu verbinden und Daten auszutauschen. In der Folgezeit wurden zwei Netzwerkkarten entwickelt, APRANET und USENET genannt. APRANET wurde ursprünglich im Auftrag der US-Luftwaffe als Militärkommunikationsnetzwerk entwickelt und ist der Vorreiter des heutigen Internets. Übers APRANET konnten Teilnehmer schon 1973 miteinander chatten und 1975 entstand die erste Mailingliste, bei der eine Nachricht auf einen Server geladen wird und von dort aus an alle Mitglieder der Mailingliste versendet wird. Das USENET sollte eine Alternative zum APRANET bieten und gab den Nutzern zum einen die Möglichkeit persönliche Nachrichten auszutauschen und zum anderen in öffentlichen Foren teilzunehmen. 1970 entstanden die ersten Vorreiter von Communitys in Form von MUDs (Multi User Dialog), bei denen sich mehrere User auf einem Server einloggen und auf textbasierter Basis Rollenspiele austragen, und Newsgroups, bei denen der User seine Nachrichten und Beiträge an einen Server sendet. Der Administrator kann diese dann auf dem Server thematisch einordnen und veröffentlichen. (Vgl. MÜHLENBECK/SKIBICKI 2007, S. 17-18)

Die erste richtige Onlinecommunity entstand 1985 mit der Diskussionsplattform *The WELL* für die unabhängigen Schreiber und Leser von *Whole Earth Review*, einem Hard-Copy-Magazin. Zu der damaligen Zeit war diese Idee revolutionär, da weder das Internet noch die Online-Kommunikation in der heutigen Form existierten. Auch die technischen Voraussetzungen waren besonders in der Anfangszeit noch lange nicht für die breite Nutzung gegeben. So sollte der Betrieb zwar für 40 User gleichzeitig möglich sein, doch es konnten tatsächlich nur acht Nutzer gleichzeitig auf die Plattform zugreifen. Bis 1993 wuchs *The Well* von einer kleinen Community mit nur

wenigen Diskussionsforen mit je ein paar Dutzend Teilnehmern zu einer großen Gemeinschaft von 8.000 Mitgliedern. (Vgl. RICKARD 1995)

Mit der Entwicklung des World Wide Web (WWW) 1992 und des ersten Internet-Browsers *Mosaic* 1993, zur Navigation durchs WWW mit Onlineadressen, fiel der Startschuss zum Beginn des Internet-Booms. Ende der 1990er wurde erstmals eine großflächige und umfangreiche Ausbreitung kommerziell orientierter Onlinecommunitys festgestellt. Nach der Entwicklung der technischen Voraussetzungen stieg nun auch langsam das Verständnis für die Wichtigkeit von Onlinecommunitys für zukünftige Geschäftsmodelle. Dieses Verständnis wurde nachhaltig vor allem durch das Buch und heutige Standardwerk von Hagel/Amstrong *Net Gain* aus dem Jahr 1997 geprägt, in dem erläutert wird wie Communitys gewinnbringend eingesetzt werden können. Die Bestätigung des kommerziellen Wertes folgte nur wenig später im Jahre 1999 bei der Übernahme von *GeoCities* durch *Yahoo* für 4,6 Milliarden USD.

Im Jahr 2000 endete vorübergehend der erste große Internet-Boom bis in der Ära des Web 2.0 Onlinecommunitys wieder an Wert und Bedeutung gewannen. Die Community My Space zählte im Juni 2006 rund 52 Millionen, YouTube etwas 31 Millionen Besucher pro Monat. Auf Grund dieser Zahlen begann in Amerika die Zeit der Übernahmen von erfolgreichen Communitys. Die bekanntesten Beispiele hierfür sind der Kauf der Community MySpace.com durch Rupert Murdoch 2005 für rund 580 Millionen USD. 2006 stieg Google in eine Kooperation mit MySpace ein und übernahm die Vermarktung der Werbeflächen für 900 Millionen USD. Darüber hinaus übernahm Google im Oktober 2006 dann noch die Videoplattform YouTube für 1,65 Milliarden USD.

Kurze Zeit später begannen sich auch in Europa Firmen und Verlage für erfolgreiche Communitys zu interessieren. Anfang 2007 kaufte die Holzbrink-Gruppe für geschätzte 85 Millionen Euro die Studenten-Community StudiVZ. Ende 2006 ging die größte deutsche Business-

Community OpenBC/Xing an die Börse, um sich für die Internationalisierung zu rüsten.

(Vgl. MÜHLENBECK/SKIBICKI 2007, S. 17-18)

MÜHLENBECK und SKIBICKI 2007 (S. 18) teilen den bisherigen Verlauf des Community-Phänomens, in Anlehnung an COTHREL 2000, chronologisch in die drei Entwicklungsphasen *Bildung*, *Fragmentierung* und *Integration* ein. In der Bildungsphase von 1985 bis 1995 entstanden erste Angebote der Online-Kommunikation in Form von Bulletin Boards, erste digitale Postfächer, oder Online-Services. Bis zum Jahr 2000 folgte die Fragmentierungsphase, in der eine Vielzahl von Anwendungen mit Community-Charakter auf offenen Plattformen entstand. In der bisher letzten und immer noch anhaltenden Integrationsphase, spielen Communitys in immer mehr alltäglichen Bereichen des Lebens für immer mehr Menschen eine wichtige Rolle.

3.2. Grundvoraussetzungen für das Funktionieren einer Onlinecommunity

Damit Onlinecommunitys überhaupt funktionieren können, müssen laut MÜHLENBECK und SKIBICKI 2007 (S.19), vier generelle Voraussetzungen erfüllt werden. Die Sichtweise und Zielsetzung der Community-Nutzer steht dabei grundsätzlich vor den kommerziellen Zielen des Betreibers, so lautet die vorab wichtigste Grundregel: Community vor Kommerz!

Die erste Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Community ist es, den Anwendern den höchstmöglichen Nutzen zu verschaffen. Eine genaue Definition der Zielgruppe und das Kennen ihrer Bedürfnisse sind unerlässlich, um den Anwendern die richtigen Angebote an Daten und Austauschmöglichkeiten zu bieten. Nur ein Kunde, der einen großen Nutzen aus einem Produkt zieht, ist auch bereit dauerhaft Mitglied zu bleiben. Das Gefühl des Nutzens kann dabei durch eine emotionale Bindung verstärkt werden.

Die zweite Voraussetzung besteht aus dem Erreichen der so genannten kritischen Masse. Die Erfahrung hat gezeigt, dass es eine von den Mitgliedern als ausreichend empfundene Anzahl aktiver Nutzer geben muss, um den Aufwand eines Beitritts in die Community zu rechtfertigen.

An dritter Stelle folgt die Funktionalität des technischen Rahmens. Für Mitglieder ist es wichtig, dass alle gewünschten Funktionen zur Kommunikation gegeben sind und reibungslos und einfach funktionieren. Ist dies nicht gegeben, können die Nutzer schnell das Interesse an der Community verlieren.

Als viertes und letztes ist ein ausreichendes Community-Leben unerlässlich. Es reicht nicht aus den Nutzern nur die Gelegenheit zur Mitgestaltung und Teilnahme einer Community zu bieten, denn die Anwender wollen zur Nutzung dieser Möglichkeiten animiert werden. Eine Community lebt von den aktiven Mitgliedern, die Inhalte und somit Mehrwert schaffen.

4. Züchterscout.de

Bei der Suche nach Hundezüchtern im Internet gelangt man unweigerlich auf unzählige Züchterverzeichnisse, Seiten mit Kleinanzeigen und vereinzelt auf Websites von Züchtern, die mehr oder minder professionell privat erstellt worden sind. Die Tatsache, dass es keine Plattform zu geben scheint, auf der alle Züchter jeder Rasse die Möglichkeit nutzen einen professionellen Internetauftritt zu erstellen, um auch gefunden zu werden, gab den Anstoß dafür, die aktuelle Kommunikationssituation zwischen Züchtern und Interessenten genauer zu untersuchen und einen Lösungsansatz für eventuelle Schwachstellen mittels einer Onlinecommunity zu entwickeln.

Um die Bedürfnisse, Wünsche und Anforderungen der Zielgruppe kennen zu lernen, wird eine Befragung von zwanzig Züchtern und Interessenten durchgeführt. Vorab dient eine Produktinformation der gedachten Onlinecommunity zur Vermittlung der Aufgaben und Ziele.

Folgende drei Thesen sollen innerhalb dieser Bachelorarbeit untersucht, ergänzt, sowie belegt oder widerlegt werden:

- 1) Eine Onlinecommunity für Hundezüchter und –interessenten verbessert die Kommunikation zwischen Züchtern und potentiellen Abnehmern erheblich.
- 2) Um eine Onlinecommunity zu nutzen, müssen für Züchter folgende Bedingungen erfüllt werden:
 - Einfache Bedienung
 - Schnelle und unkomplizierte Erstellung eines ansprechenden Profils
 - Seriosität der Plattform und sicherer Umgang mit den persönlichen Daten
 - Informationen über Termine und Veranstaltungen
 - Aktuelle Informationen von ihren Vereinen
- 3) Für Interessenten müssen folgende Bedingungen erfüllt werden, um eine Onlinecommunity zu nutzen:
 - Eine „gewisse“ Auswahl an Züchtern
 - Schnell auffindbare und übersichtliche Informationen über die Züchter, deren Hunde, den nächsten Wurfstag und ggf. den Welpenpreisen
 - Generelle Informationen über Rassen, Futter, Zubehör, Versicherungen, Erziehung usw.
 - Die Möglichkeit, das eigene Profil bei Bedarf mit vielen Informationen und Bildern zu bestücken

4.1. Produktinformation

Züchterscout.de ist eine neue Plattform im Internet, die es Hundezüchtern ermöglicht, durch ein individuelles Profil von seriösen Abnehmern gefunden zu werden und direkt zu kommunizieren. Die Züchter haben die Gelegenheit, sich selbst, ihre Tiere und ihre Philosophie vorzustellen und das Profil mit Fotos und Dokumenten zu ergänzen. Darüber hinaus sparen sie wertvolle Zeit, die sie sonst mit der Erstellung einer eigenen Website verbringen würden, die zudem häufig in den Weiten des Internets für Interessenten und potentielle Welpenabnehmer nur schwer auffindbar sind. Die Interessenten finden bei Züchterscout.de jede Rasse und können, dank spezifischer Suchoptionen, schnell einen geeigneten Züchter finden. Zur Kontaktaufnahme ist für die Interessenten eine Anmeldung bei der Online-community erforderlich. Dies garantiert den Züchtern einen sicheren Umgang mit ihren Daten und eine höhere Seriosität der potentiellen Abnehmer.

Ihre Vorteile als Züchter bei Züchterscout.de:

- ✓ Einfache Erstellung eines Profils
- ✓ Vorstellung der Zuchthunde
- ✓ Bekanntgabe von voraussichtlichen Würfen
- ✓ Das Profil ist simple zu erstellen, ergänzen und aktualisieren
- ✓ Hochladen von Fotos und Dokumenten (z.B. Ahnentafeln)
- ✓ Sicherer Umgang mit den persönlichen Daten, nur für Community Mitglieder sichtbar
- ✓ Schnelles Finden anderer Züchter
- ✓ Bessere Auffindbarkeit im Internetschubel
- ✓ Durch alle Angaben leicht auffindbar
- ✓ Direkte Kontaktaufnahme möglich

Ihre Vorteile als Interessent bei Züchterscout.de

- ✓ Eine große Auswahl an Züchtern jeder Rasse
- ✓ Vergleichbarkeit der Züchter durch einheitliche Angaben

- ✓ Schnelles Finden des passenden Züchters durch Suchkriterien wie Postleitzahl, den nächsten Wurfstag oder Rasse
- ✓ Die Möglichkeit zur Erstellung eines Interessenten-Profiles mit Texten und Bildern als persönliche Visitenkarte
- ✓ Nützliche Informationen zu Rassen, Krankheiten, Futter und Versicherungen

4.2. Befragung von Züchtern und Interessenten zur Feststellung der Kommunikationssituation

Für die Entwicklung einer Community für Hundezüchter und –interessenten ist es wichtig zu erfahren, wie sich die jetzige Kommunikation gestaltet und welche Schwächen sie hat. Dazu ist es erforderlich, mehr über die Bedürfnisse und Ansprüche der beiden Nutzergruppen zu erfahren, denn nur wenn die Wünsche der Nutzer erfüllt werden, lässt sich die Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Erfolgs der Onlinecommunity Züchterscout.de sicherstellen. Als Grundlage für die Bedarfsanalyse und Machbarkeitsstudie wurde im Rahmen dieser Bachelorarbeit eine Umfrage mit Züchtern und Hundebesitzern, also ehemaligen Interessenten, durchgeführt.

Im Folgenden werden zwei Fragebögen vorgestellt. Einer für die Zielgruppe Hundezüchter und der andere für Hundebesitzer, die als ehemalige Interessenten aus eigener Erfahrung von der Welpensuche berichten können. Inhaltlich werden bei beiden Gruppen die Erfahrungswerte und Meinungen zur Kommunikationssituation befragt. Bei den Interessenten wird die Herangehensweise an die Suche von seriösen Züchtern untersucht, während bei den Züchtern die Art der Bekanntmachung von Würfen, die Präsentation im Internet und die Auswahl der Abnehmer in Erfahrung gebracht werden soll. Anschließend wird die Produktinformation von Züchterscout.de vorgestellt. Die Befragten können die Notwendigkeit einer solchen Plattform bewerten. Außerdem werden sie nach den Bedingungen, unter der sie die Community für sich nutzen würden, befragt.

Insgesamt wurde für die Umfrage eine Stichprobe von zwanzig Züchtern mittels eines Fragebogens über Telefoninterviews befragt. Die zwanzig Züchter wurden von einer offiziellen Züchterliste des Pinscher-Schnauzer-Klubs (PSK) frei ausgewählt.

Die zwanzig Hundebesitzer wurden auf einer Hundewiese und in einer Hundeschule innerhalb Hamburgs mittels des zweiten Fragebogens befragt. Voraussetzung war, dass sie ihren Hund von einem Züchter erworben haben.

Die Reihenfolge der Fragen beider Fragebögen wurde von allgemeinen Fragen über die Kommunikationssituation bis hin zu konkreten Fragen über die vorgeschlagene Onlinecommunity sortiert.

4.3. Aufbau der Fragebögen

4.3.1. Fragen an die Züchter

Der Fragebogen besteht aus drei Teilen. Im ersten Teil werden allgemeine Fragen zur Zucht gestellt. Es sind vier sehr einfache und schnell zu beantwortende Fragen und sprechen den Züchter persönlich an, jedoch ohne dass dieser etwas über seine eigene Person preisgeben muss. Der zweite Teil beinhaltet Fragen zur aktuellen Kommunikationssituation mit den Interessenten. Im dritten Teil wird den Züchtern die Produktinformation von Züchterscout.de vorgetragen und es folgen Fragen zur Einschätzung des Bedarfs und zu Wünschen an eine solche Community.

Teil 1, Allgemeine Fragen zu der Zucht

Die erste Frage lautet: „**Sind Sie aktiv in der Hundezucht?**“. Der Züchter hat die Möglichkeit mit *ja* oder *nein* zu antworten. Lautet die Antwort *nein* wird die Befragung beendet, denn dann kann der Züchter die aktuelle Kommunikationssituation nicht beurteilen und der nächste Züchter wird kontaktiert.

Die zweite Frage lautet: „**Wie viele Hunde haben Sie?**“. Diese Frage soll dem Züchter zum einen das Interesse an seiner Zucht zeigen, zum anderen treten später eventuelle Abweichungen zwischen Hobbyzüchtern mit nur ein, zwei Hunden und Großzüchtern mit mehr als fünf Hunden auf.

Die dritte Frage „**Seit wie vielen Jahren züchten Sie schon?**“ soll zeigen, ob erfahrende Züchter anders kommunizieren als „Neulinge“. Es wird sich zum Beispiel zeigen, ob Züchter, die schon lange im Geschäft sind, mehr Hunde über Mundpropaganda vermitteln als die anderen.

Die vierte und letzte Frage zu der persönlichen Zucht lautet: „**Wie viele Würfe haben Sie schon groß gezogen?**“. Diese Frage dient dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung der Züchter. Die Frage nach der zeitlichen Länge der Zucht, aus Frage drei, berücksichtigt keine Zuchtpausen. So kann es zum Beispiel passieren, dass der eine Züchter im Zeitraum von zehn Jahren nur fünf Würfe bekommen und vermittelt hat, während ein anderer zehn Würfe in fünf Jahren gezüchtet hat.

Teil 2, Fragen zur aktuellen Kommunikationssituation mit den Interessenten
Nachdem die Fragen zur Zucht beantwortet sind, folgen die Ermittlung der Erfahrungswerte und Einschätzungen zu der aktuellen Kommunikationssituation mit Interessenten und anderen Züchtern.

Dieser Teil des Fragebogens beginnt mit einer geschlossenen Multiple-Choice-Frage und lautet:

Wo geben Sie bekannt, wenn Sie Welpen erwarten?

- Eigene Website
- Den/einen Hundeverein
- Printmedien
- Rundfunk
- Internetportale
- Über Bekannte (Mundpropaganda)

Sonstige: _____

Der Züchter kann alle zutreffenden Vorgaben auswählen. Sollte es noch einen weiteren Kommunikationsweg geben, kann dieser bei *Sonstige* genannt werden. Die Auswertung dieser Frage wird zeigen, wie sehr die Züchter das Internet schon heute mit in die Kommunikation und Eigenwerbung mit einbeziehen. Darüber hinaus deutet die Antwort *Eigene Website* auf eine gewisse Grundaufgeschlossenheit der Züchter gegenüber dem Internet hin, während die einzige Bekanntgabe über den Hundeverein ein eher konservatives Verhalten darlegt.

Die zweite Frage zur Kommunikation zielt darauf ab zu erfahren, welches Medium die höchste Resonanz hervorruft und lautet wie folgt:

Über welches Medium bekommen Sie die meisten Rückmeldungen?

- Eigene Website
- Den/einen Hundeverein
- Printmedien
- Rundfunk
- Internetportale
- Über Bekannte (Mundpropaganda)
- Sonstige: _____

Die Züchter werden dazu angehalten die zutreffenden Antworten zu bewerten, von 1= Am meisten Resonanz, 2= etwas weniger Resonanz und so weiter. Bei der Auswertung dieser Frage wird sich zeigen wie das Internet im Gegensatz zu den anderen Medien abschneidet. Auch bei dieser Frage wird ein Sonstiges-Feld für nicht berücksichtigte Antworten aufgenommen, um alle Möglichkeiten in die Auswertung einbinden zu können.

Die dritte Frage dient zur Prüfung der Zufriedenheit der Züchter mit der Ergiebigkeit der Kommunikationssituation. Sie lautet:

Hätten Sie gerne mehr Rückmeldungen?

- Nein, mir reicht die Menge an Interessenten
- Wenn ja, warum

- Um eine größere Auswahl zu haben
- Um alle Welpen unterbringen zu können
- Sonstige: _____

Ziel dieser Frage ist eine eindeutige Herausstellung von Schwachstellen in der heutigen Kommunikation und des Bedarfs an einer Veränderung. Die Züchter können zwischen den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wählen oder offen auf diese Frage antworten.

In Frage vier wird speziell nach der Kommunikation zwischen Züchtern und Züchtern gefragt und wird wie folgt gestellt:

Worüber finden und kontaktieren Sie den passenden Zuchtrüden?

- Eigene Website des Rüdenbesitzers
- Den/einen Hundeverein
- Printmedien
- Rundfunk
- Internetportale
- Über Bekannte (Mundpropaganda)
- Sonstige: _____

Die Antwortmöglichkeiten ähneln stark denen der ersten beiden Fragen zur Kommunikationssituation. Hier wird sich zeigen, in wie weit der Austausch zwischen Züchtern und Deckrüdenbesitzern zu denen der Interessenten abweicht.

Die fünfte und letzte Frage zur Kommunikation ist offen gestellt, denn es stehen keine vorformulierten Antworten zur Verfügung. Sie lautet: „**Welche Probleme gibt es allgemein bei der Kommunikation? Was könnte besser laufen?**“. Alle Gedanken und noch nicht berücksichtigten Situationen können hier von den Züchtern eingebracht werden.

Teil 3, Fragen zum Bedarf von Züchterscout.de und zu den Wünschen und Bedürfnissen der Züchter

Anschließend an diese beiden Teile des Fragebogens wird den Züchtern die Produktinformation von Züchterscout.de vorgestellt. Es folgen sieben weitere Fragen zu der Einschätzung des Produkts Züchterscout.de und den Anforderungen, Wünschen und Bedürfnissen.

Die erste Frage lautet:

Würden Sie die beschreibende Online-Plattform nutzen?

Ja

Weiß nicht

Nein

Ja, aber nur wenn: _____

Bei *Nein*, warum nicht: _____

Die Züchter können mit den vorgegeben Antworten *Ja*, *Weiß nicht* und *Nein* eine konkrete Aussage machen, haben aber auch mit *Ja, aber nur wenn...* die Möglichkeit eine Bedingung zur Nutzung anzugeben. Sollte ein Züchter die Plattform von Grund auf nicht nutzen wollen, ist vorgesehen, dass dafür eine Begründung abgegeben wird. Ziel dieser Frage ist es, die Aufgeschlossenheit der Züchter gegenüber einer neuen Kommunikationsplattform im Internet zu erfahren.

Die darauf folgende Frage zielt auf die Nutzungsbedingungen und Wünsche der Züchter ab und lautet:

Was ist Ihnen für die Nutzung am wichtigsten?

Bitte geben Sie die drei für Sie wichtigsten Voraussetzungen an 1, 2 und 3

___ Einfache Bedienung

___ Schnelle und unkomplizierte Erstellung eines ansprechenden Profils

___ Seriosität der Plattform und sicherer Umgang mit den persönlichen Daten

___ Informationen über Termine und Veranstaltungen

___ Aktuelle Informationen von ihren Vereinen

Bei dieser Frage werden die Züchter dazu angehalten die drei für sie wichtigsten Bedingungen zur Nutzung anzugeben und von 1 (sehr wichtig), 2 (wichtig) und 3 (von Vorteil) zu bewerten. Die Ergebnisse dieser Frage werden grundlegend zur Konzeption von Züchterscout.de beitragen, um die Community so kundenorientiert wie möglich zu gestalten.

Die dritte Frage ist offen gestellt und lautet: „**Fällt Ihnen spontan eine Voraussetzung ein, die Ihnen persönlich fehlt?**“. Sie soll absichern, dass keine Bedürfnisse und Wünsche der Züchter verborgen bleiben.

Als Gegenstück folgt die ebenfalls offene Frage: „**Auf welches Angebot könnten Sie auch gut verzichten?**“. Angaben bei diesen beiden Fragen machen es später möglich, das Konzept von Züchterscout.de gegebenenfalls noch einmal zu überarbeiten.

Die fünfte Frage soll zeigen, was die Züchter bereit sind, von sich preis zu geben. Es ist wieder eine geschlossene Multiple-Choice-Frage und lautet:

Was möchten Sie gerne veröffentlichen?

- Persönliche Daten
- Fotos
- Auszeichnungen
- Den nächsten Wurfstag
- Ahnentafeln
- Texte zu den einzelnen Tieren

Sonstige: _____

Der Züchter hat die Möglichkeit mehrere Antworten anzugeben und kann bei *Sonstige* wieder eigene Ideen oder Vorstellungen einbringen. Es wird sich zeigen, ob alle Züchter ähnliche Bedürfnisse haben und ob eventuell bestimmte Pflichtangaben eingeführt werden sollten, um eine Standardisierung und Vergleichbarkeit zu schaffen.

Frage sechs beschäftigt sich mit dem, von den Züchtern gewünschten Informationsangebot und lautet:

Welches Informationsangebot ist für Sie interessant?

- Termine für Ausstellungen
- Informationen von anderen Züchtern
- Meldungen aus Ihrem Verein

Sonstige: _____

Bei dieser Frage sind nur drei Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Sie sollen die Züchter anregen zu überlegen, was sie sich für ein Informationsangebot von Züchterscout.de wünschen würden. *Sonstige* gibt wieder Spielraum für frei formulierte Antworten.

Die siebte und letzte Frage zu der Onlinecommunity Züchterscout.de zielt auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis ab und lautet:

Gegebenfalls Sie sind mit der Plattform zufrieden, bekommen eine hohe Resonanz und Ihre Bedürfnisse werden vollkommen erfüllt.

Was wäre Ihnen die Nutzung wert?

- nichts
- bis zu 5,-EUR/Monat
- 5-10,-EUR/Monat
- O mehr als 10,- im Monat

Die Auswertung dieser Frage wird zeigen, ob eine finanzielle Zahlungsbereitschaft, im Gegenzug von den zuvor erlebten Vorteilen, vorhanden ist.

Das Ergebnis der Züchterbefragung soll einen repräsentativen Bedarf ermitteln und die Wünsche und Bedürfnisse der Züchter herausstellen, um eine eventuelle Umsetzung positiv zu unterstützen.

4.3.1. Fragen an die Interessenten

Der Fragebogen für die Welpenabnehmer und somit ehemaligen Interessenten (im Folgenden nur noch „Interessent“ genannt) ist ebenfalls in drei Bereiche aufgeteilt: Drei allgemeine Fragen zu dem Interessenten, fünf

Fragen zur aktuellen Kommunikationssituation sowie vier Fragen zu den Bedürfnissen und Wünschen bezüglich einer Onlinecommunity.

Teil 1, Allgemeine Fragen zum Interessenten

Die allgemeinen Fragen betreffen den Interessenten persönlich und sollen das Interesse an seiner Meinung und Person vermitteln.

Als erstes wird der Interessent nach der **Anzahl seiner Hunde** befragt. Diese Frage dient sowohl dem lockeren Einstieg in die Befragung, wie auch als Vergleichsmaß mit den anderen befragten Hundebesitzern.

Die zweite Frage lautet: „**Ist der Hund vom letzten Züchter ihr Erster?**“. In der Gesamtauswertung der Umfrage können so Unterschiede zwischen erfahrenen und Ersthund-Besitzern ausgemacht werden.

Wird diese Frage mit nein beantwortet folgt die Frage drei: „**Wenn nein, wie lange haben Sie schon Hunde?**“. In der Auswertung können so gegebenenfalls tiefer gehende Unterscheidungen zwischen erfahrenden Hundebesitzern gemacht werden.

Teil 2, Fragen zu der Kommunikation mit den Züchtern

Die Interessenten bekommen fünf Fragen zur Kommunikationssituation gestellt. Dabei sollen Sie sich an die Zeit zurückerinnern, in der Sie nach einem passenden Züchter ihres Vertrauens gesucht haben.

Die erste Frage bezieht auf den Beginn der Suche und lautet:

Über welche Wege und Medien haben Sie angefangen, Züchter zu suchen?

Printmedien

Rundfunk

Internet

Hundeverein

Über Bekannte (Mundpropaganda)

Sonstige: _____

Diese Frage soll klären wo Interessenten ihre Suche nach einem passenden Züchter beginnen und in wie weit das Internet dabei eine Rolle spielt. Wie bei fast allen geschlossenen Fragen wird auch hier die Angabe weiterer Möglichkeiten mit *Sonstige* offen gehalten.

In der zweiten Frage soll der tatsächliche „Fundort“ des Züchters ermittelt werden. Sie lautet:

Worüber haben Sie den Züchter Ihres Vertrauens gefunden?

- Den/einen Hundeverein
- Printmedien
- Rundfunk
- Seine Website
- Internetportal/Verzeichnis
- Über Bekannte (Mundpropaganda)

Sonstige: _____

Die Interessenten können hier nur eine Antwort angeben. Über das Internet wurden vorerst nur die zwei wahrscheinlichsten Fundorte, die private Homepage und ein Internetportal/-verzeichnis, vorgegeben. Sollte ein Interessent wider erwartend anders auf seinen Züchter gestoßen sein, kann er auch hier unter *Sonstige* dies als Antwort angeben.

Die dritte Frage soll klären, welche Art der Kontaktaufnahme am meisten genutzt wird. Die Frage lautet:

Wie haben Sie Kontakt zum Züchter aufgenommen?

- Mail/Kontaktformular
- Telefon

Sonstige: _____

Da andere denkbare Möglichkeiten zur Erstkontaktaufnahme, wie SMS, Fax, Brief oder direktes Besuchen des Züchters vermutlich seltener gewählt werden, sind nur *Email/Kontaktformular* und *Telefon* als Antworten vorge-

geben. Sollte ein Interessent wider erwartend anders Kontakt aufgenommen haben, steht das Feld *Sonstige* zur Verfügung.

Frage vier bezieht sich auf die Problematiken bei der Suche eines passenden Züchters und lautet:

Wenn Sie sich an Ihre Suche zurück erinnern, was war das Schwerste an der Züchtersuche?

- Das Finden des Züchters im Internet
 - Die Kontaktaufnahme
 - Das Finden eines Züchters, der einen Wurf erwartet oder schon hat
 - Einen Züchter in meiner Nähe zu finden
- Sonstige: _____

Bei dieser Frage werden die Interessenten dazu angehalten, die für sie zutreffenden Antworten, mit 1= sehr schwierig, 2= etwas weniger schwierig usw., zu gewichten. Die Interessenten haben neben den vorgegebenen Antworten auch die Möglichkeit andere Aussagen bei *Sonstige* offen zu formulieren.

In der fünften und letzten Frage aus dem Teil Kommunikationssituation sollen die Interessenten Angaben zum Suchzeitraum machen. Sie lautet:

Wie lange mussten Sie suchen bis Sie einen Züchter gefunden haben?

- weniger als einen Tag
 - 1-3 Tage
 - eine Woche
 - länger als eine Woche
- Sonstige: _____

Die Interessenten können bei dieser Frage nur eine Antwort angeben oder bei *Sonstige* abweichende Möglichkeiten ergänzen. Das Ergebnis dieser Frage wird zeigen, wie zeitaufwendig die Suche nach einem Züchter im Durchschnitt ist und ob eine Verbesserung erforderlich ist.

Teil 3, Fragen zum Bedarf von Züchterscout.de und zu den Wünschen und Bedürfnissen der Interessenten

Im Anschluss an diese beiden Teile des Fragebogens wird auch den Interessenten die Produktinformation von Züchterscout.de vorgetragen. In den anschließenden vier Fragen sollen die Interessenten sowohl das Produkt beurteilen, als auch ihre eigenen Anforderungen, Wünsche und Bedürfnisse preisgeben.

Die erste Frage im dritten Teil beschäftigt sich mit der persönlichen Einschätzung von Züchterscout.de und lautet:

Würden Sie die von mir beschriebene Plattform nutzen?

Ja

Weiß nicht

Nein

Ja aber nur wenn: _____

Bei nein, warum nicht: _____

Die Reaktion auf diese Frage wird zeigen wie weit Interessenten ein derartiges Angebot bei ihrer Suche gefehlt hat. Je nach Antwort kann eine wahrscheinliche Annahme oder Ablehnung des Produkts eingeschätzt werden.

In der zweiten Frage werden die Interessenten nach den Voraussetzungen einer Nutzung befragt. Die Frage lautet:

Was ist Ihnen für die Nutzung am wichtigsten?

Bitte geben Sie die drei für Sie wichtigsten Voraussetzungen an 1, 2 und 3

___ Eine „gewisse“ Auswahl an Züchtern (kritische Masse)

___ Schnell auffindbare und übersichtliche Informationen über die Züchter, deren Hunde, den nächsten Wurfstag und ggf. Preise

___ Generelle Informationen über Rassen, Futter, Zubehör, Versicherungen, Erziehung usw.

___ Die Möglichkeit das eigene Profil bei Bedarf mit vielen Informationen und Bildern zu bestücken

Bei dieser Frage sollen die Interessenten die drei für sie wichtigsten Voraussetzungen angeben und sie gewichten, 1= *Am wichtigsten*, 2= *Wichtig* und 3= *Von Vorteil*. Die Ergebnisse dieser Frage sind ausschlaggebend für die weitere Produktentwicklung und müssen einbezogen werden, um die Kundenbedürfnisse auf der Interessentenseite bestmöglich zu erfüllen.

Die vorletzte Frage ist eine offene und lautet: „**Fällt Ihnen spontan eine Voraussetzung ein, die Ihnen persönlich fehlt?**“. Hier können die Interessenten eigene Ideen und Wünsche äußern.

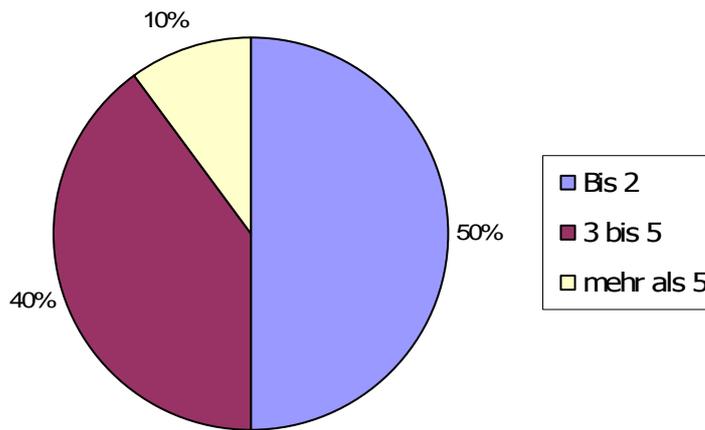
Bei der darauf folgenden Gegenfrage: „**Auf welches Angebot könnten Sie auch gut verzichten?**“ besteht die Möglichkeit, Kritik an der Auswahl der Funktionen abzugeben.

4.4. Die Auswertung

4.4.1. Züchterauswertung

Für die Züchterbefragung wurden insgesamt 20 Züchter, die zurzeit alle aktiv in der Zucht tätig sind, per Telefon interviewt. Im Schnitt haben die Züchter 3,5 Hunde, züchten bereits seit knapp sieben Jahren und haben bis jetzt knapp zehn Würfe großgezogen.

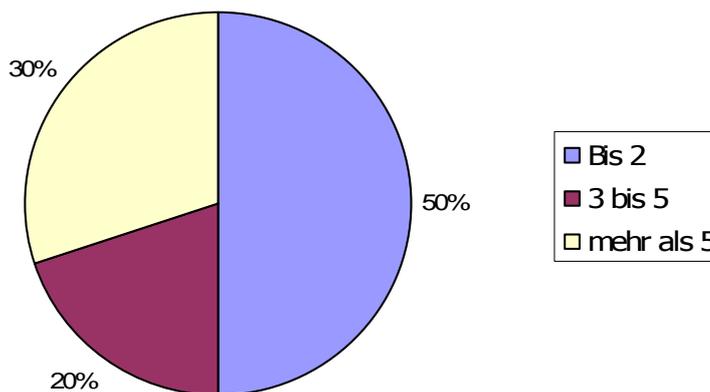
Abb. 5 Anzahl der Hunde von den befragten Züchtern



Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Züchterbefragung, siehe Anhang 3, S. 85

Die Grafik zeigt, dass 50 Prozent der Befragten in sehr kleinem Stil und 40 Prozent mit 3 bis 5 Hunden in immer noch familiären Verhältnissen züchten. Nur 10 Prozent betreiben mit mehr als fünf Hunden eine Großzucht. Mit zwölf von 20 Züchtern, züchtet der größte Teil „erst“ seit bis zu fünf Jahren, jeweils vier Züchter sind seit sechs bis zehn Jahren und über zehn Jahren tätig.

Abb. 6 Anzahl der Würfe von den befragten Züchtern



Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Züchterbefragung, siehe Anhang 3, S. 85

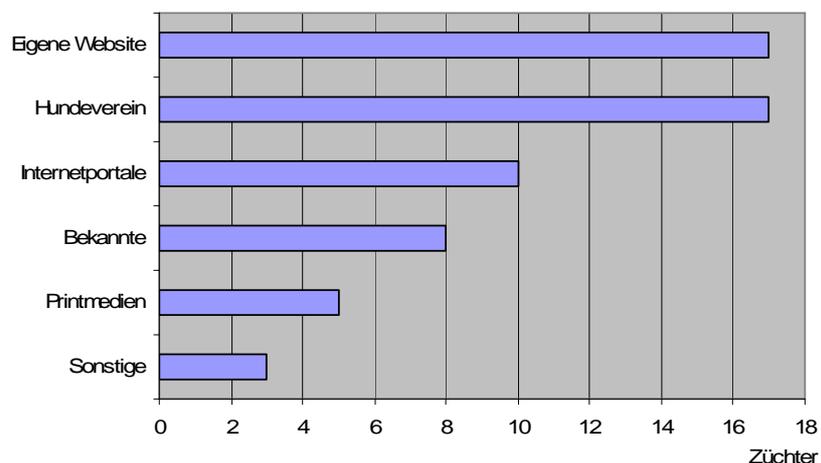
Bei der Auswertung der bisherigen Anzahl der Würfe hatten wieder 50 Prozent der Züchter erst ein bis zwei Würfe. Vier von 20 Befragten haben schon drei bis fünf Würfe groß gezogen, während ganze 30 Prozent mit mehr als fünf Würfen schon zu den erfahrenden Züchtern gehören.

Die Befragung hat gezeigt, dass die erfahrenen Züchter, die schon zehn Jahre oder länger einen hohen Erfahrungswert gesammelt haben und sowohl mit ihrer Umwelt als auch mit neuen Kommunikationsmöglichkeiten, wie einer Onlinecommunity, kritisch umgehen. Die „jüngeren“ Züchter waren im Großen und Ganzen aufgeschlossener und zeigten eine höhere Bereitschaft neue Kommunikationswege über das Internet auszuprobieren und kennen zu lernen.

Fragen zur Kommunikationssituation

95 Prozent der Züchter nutzen das Internet zur Bekanntgabe ihrer Würfe. 85 Prozent der Befragten betreiben eine eigene Website und bevorzugen über diese auch die Bekanntgabe neuer Würfe. Dieses Ergebnis zeigt die Aufgeschlossenheit der Züchter gegenüber dem Internet als Kommunikationsmittel und bestätigt ein technisches Grundverständnis.

Abb. 7 Art der Veröffentlichung bei neuen Würfen



Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Züchterbefragung, siehe Anhang 3, S. 85

Ebenfalls 85 Prozent melden ihre Würfe dem Pinscher-Schnauzer-Klub (PSK), der den Wurf online auf eine Welpenliste setzt. 50 Prozent nutzen

darüber hinaus auch andere Internetverzeichnisse, Online-Kleinanzeigen und –Welpenlisten zur Bekanntgabe ihrer Würfe. Printmedien spielen nur noch eine untergeordnete Rolle und werden von 25 Prozent der Züchter zumeist nur ergänzend genutzt.

Bei der Frage wodurch die meisten Rückmeldungen generiert werden, gaben 17 Personen an über ihre eigene Website Resonanz zu bekommen. Dabei gaben 13 von den 17 Züchtern an, die meisten Rückmeldungen über ihre eigene Website zu bekommen, während die restlichen vier die eigene Website an die zweite Stelle setzten. Auch der Hundeverein veröffentlicht die erwarteten Würfe von 85 Prozent der Befragten. Jedoch gaben 65 Prozent davon an, die wenigsten Rückmeldungen von Interessenten über den Verein zu bekommen. Diese Tatsache ist eventuell darauf zurückzuführen, dass nur Name und Telefonnummer der Züchter aufgelistet sind. Fotos oder ein Verweis auf die persönliche Seite werden dagegen nicht veröffentlicht.

Immerhin gaben 40 Prozent der Züchter an, *viel bis am meisten* Feedback über anderer Internetverzeichnisse und –portale zu erhalten. Fünf von 20 Befragten bekommen *viel bis am meisten* Resonanz über Bekannte. Schlusslicht bilden die Printmedien, bei denen nur 15 Prozent *viel bis am meisten* Feedback erhalten.

Diese Zahlen machen deutlich, welche wichtige Rolle das Internet heute schon in der Kommunikation zwischen Züchter und Interessenten spielt. So gaben sogar die erfahrenden Züchter an, die schon seit mehr als zehn Jahren tätig sind, auf das Internet nicht mehr verzichten zu können, wenn sie ihre Interessenten erreichen wollen.

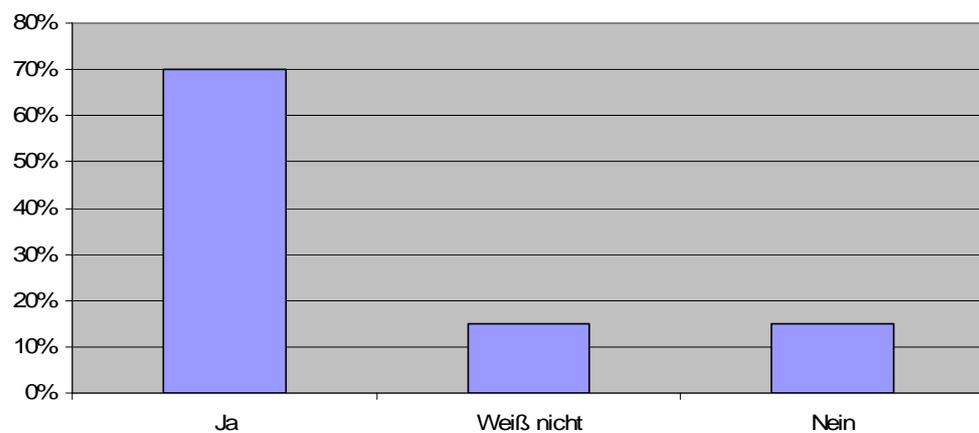
Eine weitere Frage war die nach der Kommunikation mit Deckrüdenbesitzern, beziehungsweise nach dem Finden eines passenden Zuchtrüden. 55 Prozent der Züchter gaben an, ihren Deckrüden bei Ausstellungen zu suchen. Der Vorteil dabei ist, dass sie das Tier gleich in natura sehen und kennen lernen können. Knapp dahinter, mit 50 Prozent, gaben die Züchter an, über Bekannte und über Mundpropaganda zu einem passenden

Deckrüden zu finden. Dies zeigt, dass die meisten Züchter bei der Auswahl eines Deckrüden lieber traditionell vorgehen. Es gaben jedoch auch acht Züchter an, sich über Onlineportale zu informieren und eine Vorauswahl zu treffen. Wieder spielt der PSK in dieser Frage mit nur vier von 20 Personen, die über den Verein einen Deckrüden suchen, eine untergeordnete Rolle. Ein Verweis für den Grund fiel auf das Fehlen der Fotos zu den Tieren.

Bei der Frage, ob die Züchter gerne mehr Anfragen von Interessenten hätten, gaben 80 Prozent der Befragten an, genügend Resonanz zu bekommen. 20 Prozent der Züchter hätten jedoch gerne mehr Anfragen, um eine größere Auswahl zwischen den Interessenten zu haben.

Nach dieser Frage wurde den Züchtern die Produktinformation von Züchterscout.de vorgestellt. Das Ergebnis auf die Frage nach der theoretischen Nutzung einer solchen Community gestaltete sich wie folgt:

Abb. 8 Nutzungsbereitschaft der Züchter von Züchterscout.de



Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Züchterbefragung, siehe Anhang 3, S. 86

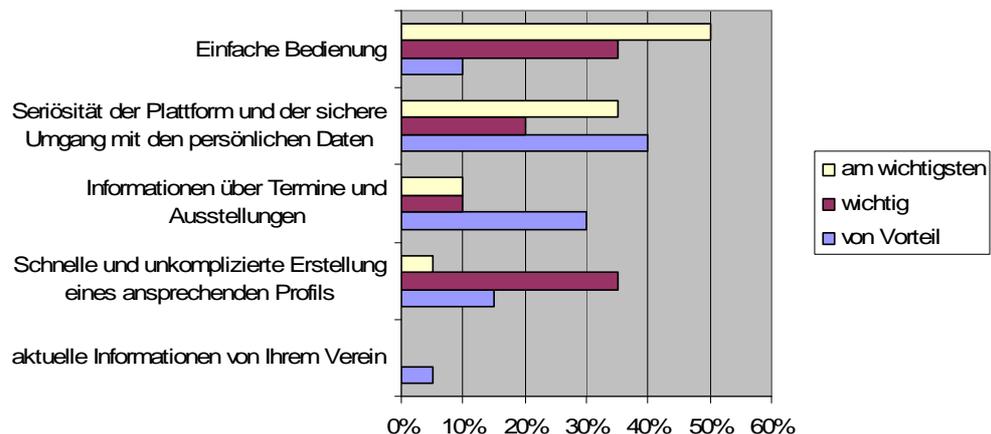
Trotz der hohen Zufriedenheit mit der bisherigen Resonanz, ergab die Auswertung, dass 70% der Befragten die Onlinecommunity ergänzend nutzen würden. 15 Prozent waren noch unentschlossen, während ebenfalls 15 Prozent eine Nutzung ausschließen. Zwei von den Personen die eine Nutzung ablehnen, gaben an, nicht mit einer Community in Verbindung

gebracht werden zu wollen, wenn Interessenten dort schlechte Erfahrungen mit unseriösen Züchtern machen. Der dritte Züchter, der die Nutzung grundsätzlich ablehnte, gab an schon jetzt viel zu viele Anfragen zu haben und diese nicht decken zu können.

Für die weiteren Fragen zu den Voraussetzungen einer Nutzung, sowie den Wünschen und Bedürfnissen, wurden sowohl die Unentschlossenen als auch die Community-Ablehner mitbefragt und ausgewertet.

Die Züchter wurden gefragt welche Voraussetzungen erfüllt werden müssen, damit sie eine Plattform wie Züchterscout.de nutzen würden. Das Ergebnis der Auswertung gestaltet sich wie folgt:

Abb. 9 Nutzungsbedingungen der Züchter an Züchterscout.de



Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Züchterbefragung, siehe Anhang 3, S. 86

Für die Hälfte aller Befragten ist eine einfache und intuitive Bedienung der Onlinecommunity die wichtigste Voraussetzung zur Nutzung einer Onlinecommunity. 35 Prozent der Züchter finden die einfache Bedienung *wichtig* und weitere zehn Prozent immerhin *von Vorteil*. Das bedeutet, dass vor allem bei der Anmeldung und der Navigation durch die Onlinecommunity besonderes Augenmerk auf simple Bedienung gelegt werden muss. Wird dies nicht berücksichtigt, werden die meisten Befragten Züchterscout.de voraussichtlich nicht weiter nutzen.

An zweiter Stelle folgen die Seriosität der Plattform und der sichere Umgang mit den persönlichen Daten. 35 Prozent der Befragten finden diesen Punkt *am wichtigsten* und ganze 40 Prozent finden diesen für *vorteilhaft*. Um die Seriosität der Community sicherzustellen, sollten sowohl Züchter als auch Interessenten bestimmte Pflichtangaben machen um überhaupt beitreten zu können. Bei den Züchtern könnten das die Angaben von Gesundheitsuntersuchungen, anatomische Angaben zu den Tieren und der Verweis auf die Herkunft und Abstammung der Zuchttiere sein.

Die Bereitstellung von Informationen über Termine und Veranstaltungen finden sowohl 10 Prozent der Züchter *am wichtigsten* und *wichtig*, weitere 30 Prozent halten diese Informationen *von Vorteil*. Eine Übersicht über nationale und internationale, gegebenenfalls auch rassenübergreifende, Veranstaltungen und Ausstellungen wäre für viele Züchter ein weiteres Argument die Onlinecommunity aktiv zu nutzen und zu besuchen.

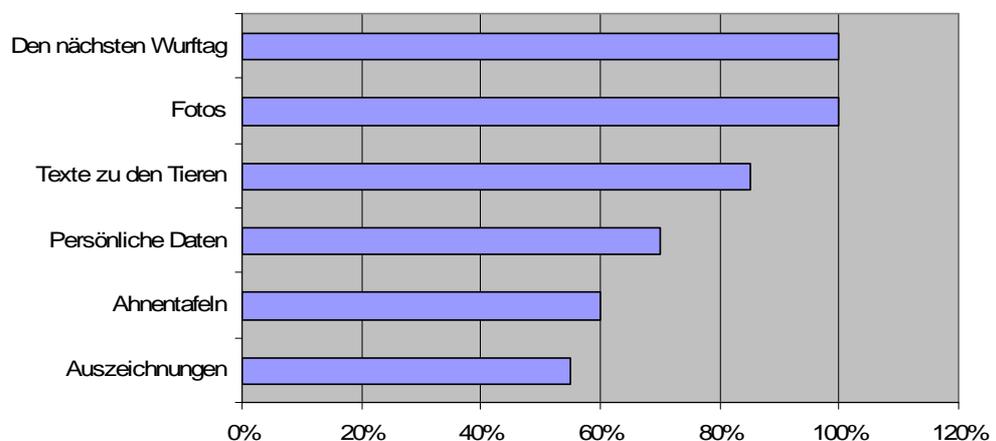
Die schnelle und einfache Erstellung eines ansprechenden Profils empfinden 35 Prozent der Befragten als wichtig und weitere 15 Prozent von Vorteil. Diese Antwort läuft einher mit der ersten, dass eine „Einfache Bedienung“ als Grundvoraussetzung gesehen wird. Je länger die Erstellung eines Profils dauert, umso größer der Aufwand. Die Gefahr wächst, dass die Züchter von dem Gedanken einer Nutzung der Onlinecommunity zurück schrecken.

Informationen von und über den eigenen Verein halten 95 Prozent der Befragten für unwichtig. Die Züchter verwiesen darauf, alle Informationen die den Verein betreffen, regelmäßig auch über diesen zu erhalten. Die Veröffentlichung solcher Daten über Züchterscout.de hätten somit wenn überhaupt nur eine ergänzende Funktion.

Bei der offenen Frage nach weiteren Ideen oder Bedürfnissen der Züchter an Züchterscout.de äußerten die Züchter einige Wünsche an Züchterscout.de. 15 Prozent der Züchter möchten auf ihrem Profil die Möglichkeit haben, ihre eigene Website zu verlinken. Dies zeigt, dass die Züchter die

Onlinecommunity Züchterscout.de als ergänzende Kommunikationsplattform nutzen wollen und auf die privaten Webseiten auf keinen Fall verzichten möchten. Weitere 10 Prozent der Züchter wünschen sich, über detaillierte Suchfunktionen gefunden zu werden, wie zum Beispiel nach der Postleitzahl oder dem nächsten Wurfstag. Jeweils nur einmal genannte Anforderungen der Züchter waren, die Selbstbestimmung über die Veröffentlichung der persönlichen Daten, Internationalität und die schnelle Auffindbarkeit der Onlinecommunity, sowohl für Züchter als auch Interessenten.

Abb. 10 Veröffentlichungswunsch der Züchter



Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Züchterbefragung, siehe Anhang 3, S. 87

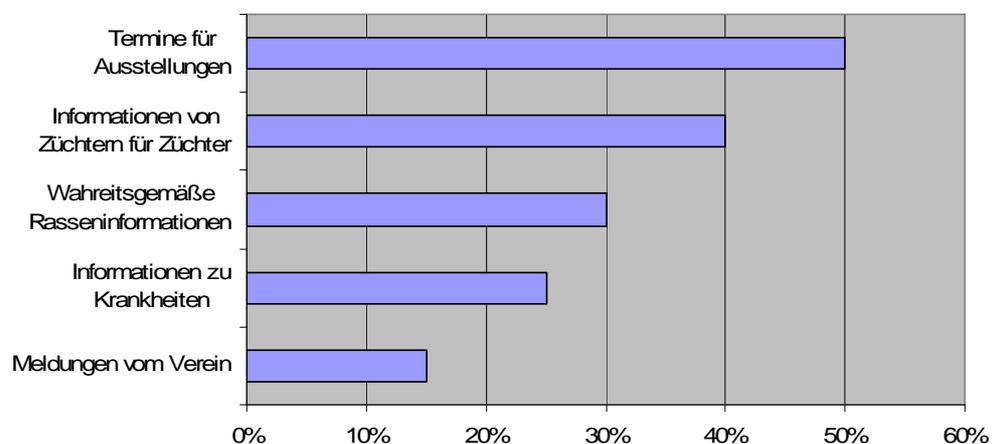
Bei der Frage welche Angaben und Dateien die Züchter gerne veröffentlichen möchten, gaben alle der 20 befragten Züchter an, über das Profil bei Züchterscout.de den nächsten Wurfstag und Fotos veröffentlichen zu wollen. 85 Prozent der Züchter wünscht sich darüber hinaus Texte zu den Tieren eintragen zu können. Die Züchter möchten offensichtlich mit Texten und Bildern bei den Interessenten einen persönlichen Eindruck hinterlassen und damit deren Aufmerksamkeit wecken. Mit der Bekanntgabe des nächsten Wurfes können die Züchter mit einer vermehrten Anfrage rechnen, wenn sie unter diesem Kriterium in Züchterscout.de auffindbar sind. Der Veröffentlichung der persönlichen Daten, wie Name, Adresse und Telefonnummer, stehen die Züchter teils skeptisch gegenüber. So gaben

35 Prozent an, keine persönlichen Daten veröffentlichen zu wollen. Fünf von 12 Züchtern wollen die persönlichen Daten nur zum Teil angeben.

Ahnentafeln und Auszeichnungen möchten 55 bis 60 Prozent der Züchter veröffentlichen. Die anderen 40 bis 45 Prozent halten dieses für überflüssig, da viele Interessenten ihrer Meinung nach nichts damit anfangen können. Des Weiteren wollen, laut Angabe zweier Befragten, die Züchter weg von dem Image „je mehr Auszeichnungen ein Hund hat, um so besser ist er für die Zucht“ zu „Hauptsache gesund und gefestigt in seinem Charakter“. Die Möglichkeit Auszeichnungen und Ahnentafeln zu veröffentlichen, sollte jedem Züchter auf freiwilliger Basis gegeben werden. Als ergänzende Wünsche der zu veröffentlichen Angaben nannten die Züchter anatomische Angaben, wie Größe und Gewicht, Informationen über den Deckrüden, Gesundheitsuntersuchungen und ob der Welpen in einer Groß- oder Familienzucht aufwächst.

Des Weiteren wurden die Züchter gefragt, welches Informationsangebot Züchterscout.de für Züchter bieten sollte.

Abb. 11 Gewünschtes Informationsangebot der Züchter



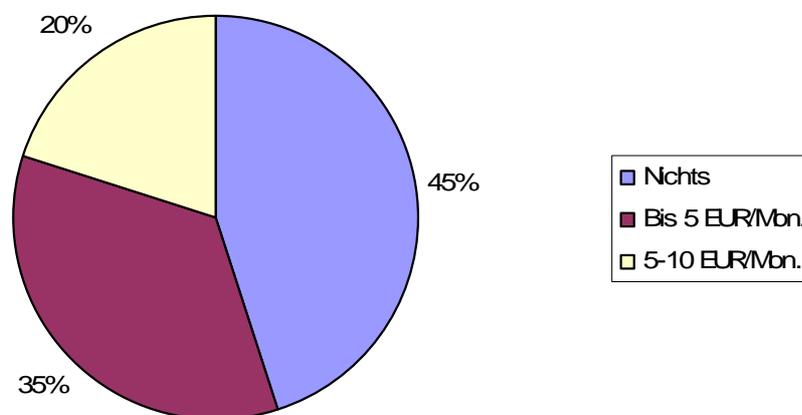
Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Züchterbefragung, siehe Anhang 3, S. 87

Für 50 Prozent der Züchter sind Termine für Ausstellungen ein interessantes Informationsangebot, gefolgt von Informationen die von anderen Züchtern kommen. 30 Prozent der Züchter finden eine wahrheitsgemäße

Beschreibung der Rassen für wichtig, da die Rassen, laut einiger Züchter, auf Internetseiten und in Büchern schön oder schlecht geredet werden. Für die Züchter ist es wichtig, dass die Interessenten genau erfahren können, ob eine Rasse zu ihnen passt oder nicht, da diese Aufklärungsarbeit oft nur über die Züchter erfolgt. Weitere 25 Prozent halten ein umfangreiches Informationsangebot zu Krankheiten mit gängigen und alternativen Behandlungsmöglichkeiten für sinnvoll. Nur 15 Prozent der Befragten wünschen sich über Züchterscout.de Meldungen aus ihrem Verein zu erhalten. Des Weiteren wünschen sich einzelne Züchter Informationen zur Ernährung, Ahnenforschung und zu internationalen Veranstaltungen. Darüber hinaus gaben Züchter den Wunsch nach einer Deckrüdenliste, Veröffentlichung von Gedichten über Hunde und der Vorstellung von Hunde- und Dissidenzverbänden an.

Die letzte Frage zielte auf die Zahlungsbereitschaft von Züchtern ab, wenn eine Community alle ihre Bedürfnisse und Wünsche erfüllt.

Abb. 12 Zahlungsbereitschaft der Züchter für Züchterscout.de



Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Züchterbefragung, siehe Anhang 3 S. 87

45 Prozent der Züchter möchten, dass das Angebot der Onlinecommunity Züchterscout.de für sie kostenlos ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass 80 Prozent der Züchter schon genug Rückmeldungen für ihre Welpen

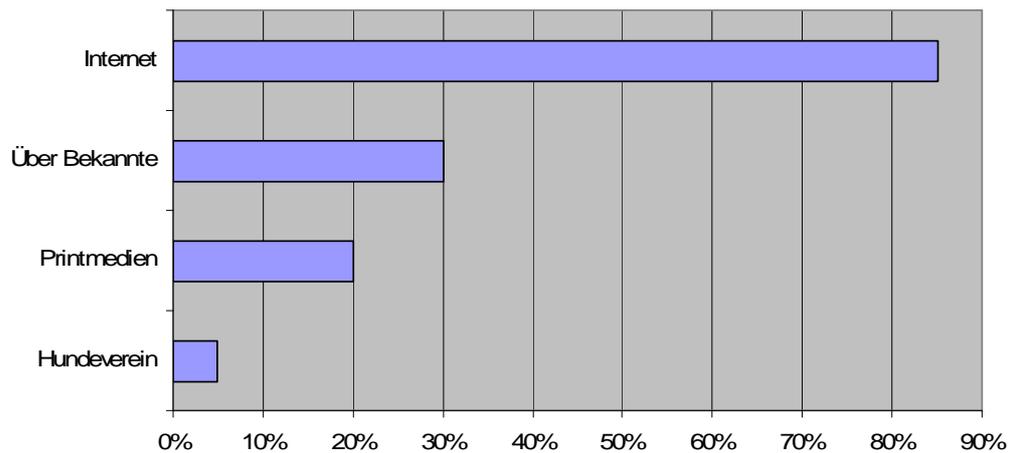
bekommen und somit nicht auf Züchterscout.de angewiesen sind. Nichts desto trotz sind 55 Prozent der Befragten dafür, für die Nutzung der Community zu zahlen. 35 Prozent halten eine Summe von bis zu fünf Euro im Monat für angemessen, weitere 20 Prozent eine Summe zwischen fünf und zehn Euro im Monat. Sollte eine Umsetzung der Community tatsächlich erfolgen, könnte über eine Abstufung zwischen einem kostenlosen und eingeschränkten *Einsteigerprofil* und einem kostenpflichtigen *Profiprofil* mit erweiterten Einstellungsmöglichkeiten und größerer Speicherkapazität nachgedacht werden.

4.4.2. Interessentenauswertung

Für die Interessentenbefragung wurden 20 Hundehalter und somit ehemalige Interessenten befragt. Die Befragung erfolgte in einer Hundeschule und auf einer Hundeauslaufzone innerhalb Hamburgs. Zwei von 20 Personen besitzen zwei Halter je zwei Hunde, 18 Befragte besitzen zurzeit nur einen Hund. Für 15 Halter ist ihr Hund auch der Erste. Somit gaben 25 Prozent der Hundebesitzer an schon seit mehreren Jahren Hunde zu haben. Vier Personen davon schon zwischen neun und 13 Jahren und eine Person seit 25 Jahren. Die Angaben der erfahrenen Hundebesitzer weichen jedoch nicht auffällig stark von denen der Erstbesitzer ab.

In der ersten Frage zur Kommunikationssituation wurden die Interessenten gefragt, wo sie angefangen haben nach einem passenden Züchter zu suchen.

Abb. 13 Rechercheverteilung der Interessenten nach Züchtern

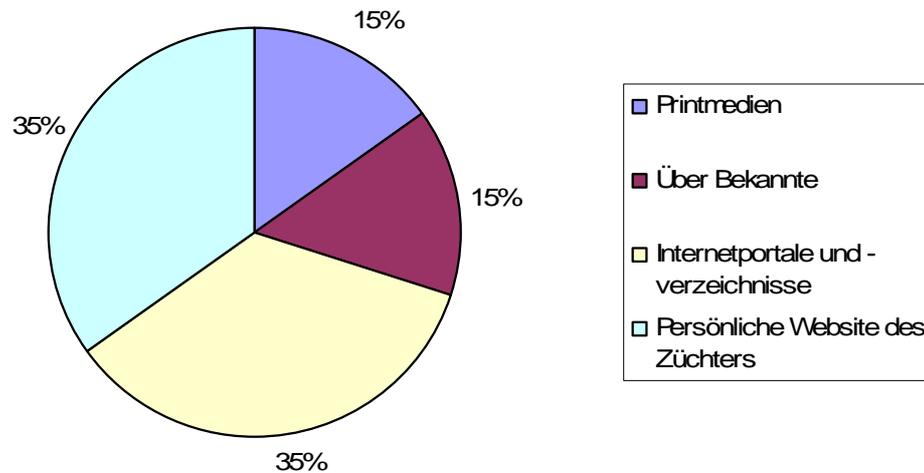


Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Interessentenbefragung, siehe Anhang 4, S. 88

85 Prozent der Befragten gaben an, dass sie im Internet nach einem Züchter gesucht haben. Wie bei der Befragung der Züchter, spielt auch für die Interessenten das Internet bei dem Finden von einem Züchter eine wichtige Rolle. An zweiter Stelle folgt mit 30 Prozent die Empfehlung durch Bekannte. Die Interessenten vertrauen auf die Einschätzungen von Freunden und Verwandten und profitieren von deren Erfahrungswerten. Mit zwanzig Prozent liegen die Printmedien an dritter Stelle und werden im Vergleich zum Internet nur wenig zur Suche eines Züchters genutzt. Auf dem letzten Platz liegt, mit nur 5 Prozent, der Weg über den Hundeverein.

Die Frage nach dem tatsächlichen „Fundort“ des Züchters ergab, dass 70 Prozent der Interessenten über das Internet erfolgreich fündig geworden sind. Umgerechnet waren es also 82 Prozent der Interessenten, die im Internet erfolgreich gesucht haben.

Abb. 14 Findungswegverteilung des passenden Züchters



Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Interessentenbefragung, siehe Anhang 4, S. 88

Der Erfolg der Suche im Internet beruht gleichmäßig auf Internetportalen und –verzeichnissen, sowie auf privaten Websites der Züchter. Zu den Internetportalen wurden auch Online-Kleinanzeigen hinzu gezählt. Das Ergebnis der Umfrage von Züchtern und Interessenten zeigt, dass das Internet nicht nur zur Recherche und Veröffentlichung von beiden Seiten genutzt wird, sondern auch, dass die Kommunikation schon jetzt größtenteils über den Onlineweg zustande kommt.

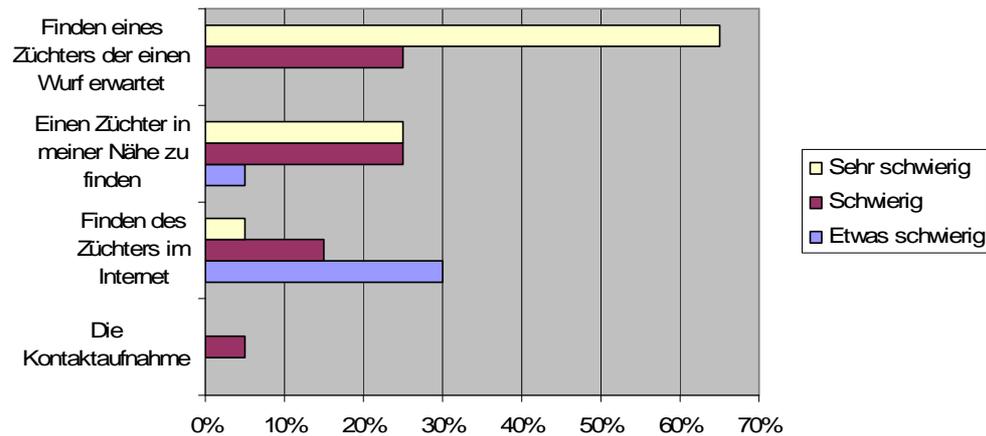
Die restlichen 30 Prozent der Interessenten haben ihren Züchter gleichermaßen über Printmedien und Bekannte gefunden. Drei von vier Hundebesitzern, die Printmedien genutzt haben, haben ihren Züchter auch darüber gefunden. Die Hälfte von den Interessenten, die sich über Bekannte informiert haben, entschied sich über diesen Weg für ihren Züchter. So werden Printmedien und Mundpropaganda zwar weniger genutzt, sind aber ebenso ergiebig.

Bei der Frage, wie die Interessenten den ersten Kontakt zu ihrem Züchter aufgenommen haben, gaben 75 Prozent an, sich per Telefon und 25 Prozent per E-Mail oder Kontaktformular in Verbindung zu gesetzt zu haben. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass viele Interessenten ein

persönliches Gespräch als Erstkontakt vorziehen. Die Vermutung liegt nahe, dass die Interessenten nicht lange auf eine Antwort warten wollen und einen persönlichen Eindruck von den Züchtern bekommen möchten.

Die Interessenten wurden gefragt was ihnen an der Züchtersuche am schwersten gefallen ist. Die Antworten verteilen sich wie folgt:

Abb. 15 Schwierigkeiten bei der Züchtersuche



Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Interessentenbefragung, siehe Anhang 4, S. 89

65 Prozent der Hundebesitzer empfanden das Finden eines Züchters, der auch einen Wurf erwartet, als *sehr schwierig*. Weitere 25 Prozent bewerteten diesen Punkt als *schwierig*. Gründe dafür könnten zum Beispiel ein Mangel an Welpenlisten oder die zu schwere Auffindbarkeit solcher Listen sein. Ein weiterer Grund könnte sein, dass in Onlineportalen und -verzeichnissen oft nur die Kontaktdaten und Verlinkungen auf die privaten Internetseiten angegeben sind. Die Bekanntgabe des nächsten Wurfes ist zumeist nicht möglich. Will ein Interessent also wissen, ob ein Züchter Welpen erwartet, bleibt ihm nur ein Blick auf die private Website oder ein Anruf, um eine Auskunft zu erhalten.

Als *sehr schwierig* und *schwierig* empfanden je 25 Prozent der Interessenten das Finden eines Züchters, der in ihrer Nähe wohnt. Weitere fünf Prozent fanden diesen Punkt *etwas schwierig*. Auch für dieses Problem

könnte die Begründung an den jetzigen Portalen und Verzeichnissen zu finden sein, denn häufig ist die einzige zur Verfügung stehende Suchoption die nach den Rassen. Findet man die privaten Websites der Züchter, muss der Interessent auch dort erst einmal die Kontaktdaten suchen, um zu sehen, ob der Züchter in der Nähe wohnt.

30 Prozent der Interessenten gaben an, das generelle Finden eines Züchters im Internet als etwas schwierig empfunden zu haben. Weitere 15 Prozent stimmten dieser Aussage zu und empfanden es als *schwierig*. Nochmals fünf Prozent beurteilten diesen Punkt sogar als *sehr schwierig*. Die große Vielzahl an Internetverzeichnissen und –portalen macht es den Interessenten oft nicht leicht, einen für sie passenden Züchter zu finden und gestaltet die Suche somit als schwierig.

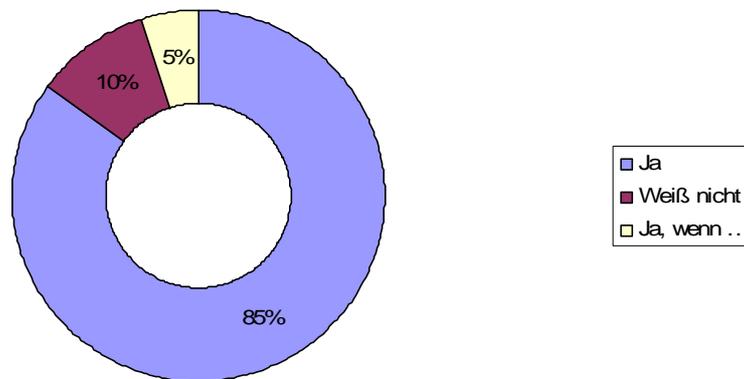
Die Kontaktaufnahme hingegen empfanden 95 Prozent der Befragten nicht als problematisch. Ist der richtige Züchter erst einmal gefunden, ist es für Interessenten leicht, einen Anruf zu tätigen oder eine E-Mail zu senden.

Ein Interessent gab an, das größte Problem darin zu haben, einen Züchter zu finden, der in erster Linie auf die Gesundheit und ein gefestigtes Wesen bei der Zucht achtet und nicht nur auf das äußere Erscheinungsbild des Tieres. Für einige Interessenten ist für eine Entscheidung die Philosophie der Züchter ausschlaggebend und sollte deshalb für die Suchenden auch ersichtlich sein.

Die Hundebesitzer wurden gefragt, wie viel Zeit sie mit der Suche nach einem Züchter verbracht haben. Lediglich 20 Prozent der Interessenten brauchten nur eine Woche, um einen passenden Züchter zu finden. Die übrigen 80 Prozent brauchten länger als eine Woche und gaben an, mehrere Monate bis hin zu einem Jahr auf der Suche gewesen zu sein.

Im Anschluss an diese Fragen wurde den Hundebesitzern die Produktinformation von Züchterscout.de vorgestellt und die Nutzungsbereitschaft abgefragt.

Abb. 16 Nutzungsbereitschaft der Interessenten von Züchterscout.de

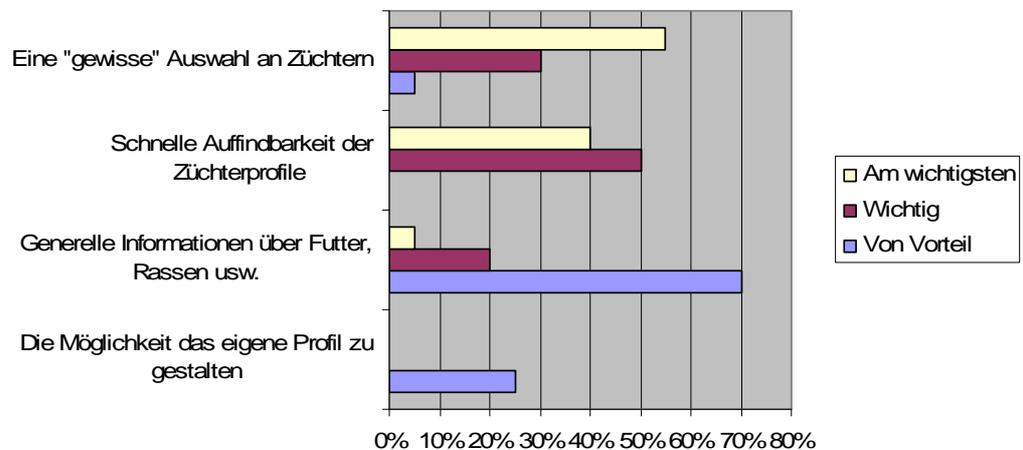


Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Interessentenbefragung, siehe Anhang 4, S. 89

85 Prozent der Hundebesitzer hätten Züchterscout.de genutzt, wenn es existiert hätte. Fünf Prozent würden Züchterscout.de nutzen, wenn die Bedingung erfüllt wird, dass alle Züchter bestimmte Pflichtangaben tätigen müssen, um eine qualitativ hohe Auswahl an Anbietern zu bekommen. Zehn Prozent der Befragten sind noch unentschlossen. Keiner lehnt jedoch die Nutzung generell ab. Teilen zukünftige Interessenten diese Meinung, hätte Züchterscout.de bei den Suchenden gute Chancen genutzt zu werden.

Die Interessenten wurden, sowie zuvor die Züchter, ebenfalls nach ihren Wünschen und Bedürfnissen befragt. Als erstes wurden die Hundebesitzer gefragt, was ihnen für die Nutzung von Züchterscout.de am wichtigsten wäre.

Abb. 17 Nutzungsbedingungen der Interessenten an Züchterscout.de



Quelle: Eigene Darstellung nach der Auswertung der Interessentenbefragung, siehe Anhang 4, S. 90

55 Prozent der Interessenten ist eine gewisse Auswahl an Züchtern *am wichtigsten*, um eine Onlinecommunity wie Züchterscout.de zu nutzen. Weiteren 30 Prozent ist diese Auswahl *wichtig* und fünf Prozent finden sie von Vorteil. Bei einer eventuellen Umsetzung der Community ist der erste Schritt also das Werben von Züchtern bis die kritische Masse erreicht wird. Die schnelle Auffindbarkeit der Züchterprofile ist für 40 Prozent der Befragten *am wichtigsten*. Weitere 50 Prozent finden diesen Punkt auch *wichtig*. Die Interessenten haben keine Lust auf ein langes Suchen und möchten möglichst schnell die für sie infrage kommenden Züchter finden. Generelle Informationen über Futter, Rassen, Krankheiten und Versicherungen finden 70 Prozent der Befragten als vorteilhaft. 20 Prozent halten solche Informationen für *wichtig* und weitere 5 Prozent finden sie sogar *am wichtigsten*. Züchterscout.de soll den Interessenten nicht nur als Vermittlungsplattform dienen, sondern auch einen Informationspool anbieten, in denen Hundebesitzer alle für sie relevanten Themen nachschlagen können.

Die Möglichkeit, das eigene Profil mit Bildern und Informationen zu bestücken, halten lediglich 25 Prozent der Befragten für vorteilhaft. Diese

Option hat für die Interessenten keinen direkten Nutzen, bietet aber denjenigen, die ihren Züchter über die Community kontaktieren wollen, gleich die Möglichkeit einen persönlichen Eindruck zu übermitteln.

Die beiden letzten offenen Fragen, nach weiteren Voraussetzungen oder Hindernissen Züchterscout.de zu nutzen, boten den Hundebesitzern die Möglichkeit, eigene Ideen mit einzubringen und zu äußern.

20 Prozent der Interessenten wünschen sich eine Bewertungsfunktion, mit der Welpenabnehmer den Züchter und den erhaltenen Welpen bewerten können. Zehn Prozent der Befragten wünschen sich Pflichtangaben für die Züchter, wie zum Beispiel die Nennung ärztlicher Untersuchungen, um eine gewisse Qualität der Anbieter sicher zu stellen. Weitere zehn Prozent äußerten jeweils den Wunsch nach differenzierten Suchoptionen wie Postleitzahl oder dem nächsten Wurftag und nach einer für sie kostenlosen Nutzung der Onlinecommunity. Zusätzlich genannte Kriterien waren die schnelle Auffindbarkeit der Community, eine übersichtliche Gestaltung und die genaue Beschreibung der Zuchthunde seitens der Züchter.

Ein Grund hingegen, der zehn Prozent der Interessenten von der Nutzung abhalten würde, wäre aufdringlich platzierte Werbung in der Onlinecommunity. Darüber hinaus wurde genannt, dass auf zu viele Informationen auf der Startseite und Bewertungen der Züchter untereinander verzichtet werden sollte.

Zusammengefasst haben die Umfragen ergeben, dass die Nutzung des Internets zur Kommunikation sowohl auf Züchter wie auch Interessentenseite gegeben ist. Dies ist eine Grundvoraussetzung für Implementierung einer Onlinecommunity wie Züchterscout.de. Die Züchter bekommen zwar oft schon genügend Anfragen für ihre Welpen, würden die Onlinecommunity aber dennoch nutzen, um eine noch größere Auswahl zu erhalten. Auf der Interessentenseite ist das Bedürfnis nach Züchterscout.de deutlich höher, da es weder in Verzeichnissen, noch auf anderen Plattformen möglich ist, die Züchter einer Rasse nach Postleitzahlen oder dem nächsten Wurftag zu finden. Sowohl den Züchtern als auch den Interessenten ist

die Seriosität der Plattform besonders wichtig. So sollte es besonders für Züchter bestimmte Pflichtangaben geben, wie zum Beispiel zu Gesundheitsuntersuchungen, Anzahl der bisherigen Würfe und genaue Beschreibungen der Zuchthunde. Die vorgeschlagenen Angebote und Funktionen von Züchterscout.de wurden überwiegend für wichtig und nützlich eingeschätzt. Vorschläge wie die Verlinkung auf die privaten Seiten der Züchter, Bewertungen durch Welpenabnehmer und ein Informationsangebot über Rassen, Krankheiten, Futter und Versicherungen sowie Ausstellungen und andere Veranstaltungen rund um den Hund, sollten in der Planung der Onlinecommunity berücksichtigt werden.

4.5. SWOT-Analyse zur Ermittlung der Kommunikationssituation zwischen Züchtern und Interessen

Laut HERMANN / VON DER GATHEN 2002 (S. 214) ist die „Voraussetzung für die Entwicklung einer erfolgreichen Strategie, ein fundierter Überblick über die derzeitige Situation.“ Eine SWOT-Analyse ist eine Methode zur Erfassung des Ist-Zustandes und hat ihren Ursprung im strategischen Management. SWOT steht dabei für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats, also Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Die Stärken und Schwächen berufen sich immer auf die Gegenwart und werden im vorliegenden Fall von den Züchtern und Interessenten beeinflusst. Die Chancen und Risiken hingegen beziehen sich immer auf die Zukunft und ergeben sich aufgrund der äußeren Einflüsse und Entwicklungen. Sie sind somit nicht steuerbar, können aber genutzt oder abgewehrt werden. Ziel einer SWOT-Analyse ist es, Ziele zu formulieren und Strategien zu entwickeln.

Zur Untersuchung dient eine so genannte SWOT-Matrix, in der alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eingetragen und gegenübergestellt werden. Die Ergebnisse des folgenden SWOT-Diagramms setzen sich aus

den Erkenntnissen eigener Recherche und der Resultate aus den Befragungen der Züchter und Interessenten zusammen.

Abb. 18 SWOT-Matrix zur Kommunikationssituation zwischen Züchtern und Interessenten

Gegenwart	<p>Stärken Ist-Situation</p> <ul style="list-style-type: none"> • 95% der Züchter nutzen das Internet zur Bekanntgabe von Würfen • Züchter können dank einfacher Handhabung und weit verbreiteter Internetanschlüsse eigene Webpräsenzen erstellen • die Erstellung von Websites und die Eintragung in Verzeichnisse sind oft kostenlos • es gibt eine große Vielzahl von Zücherverzeichnissen • 85% der Interessenten beziehen das Internet mit in ihre Suche ein • 70% der Interessenten finden über Internet einen passenden Züchter • 80% der Züchter bekommen schon jetzt genügend Anfragen für Welpen 	<p>Schwächen Ist-Situation</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine für Interessenten unüberschaubare Menge an Verzeichnissen, privaten Websites und Kleinanzeigen im Internet • in Verzeichnissen und Züchterlisten ist nur selten ersichtlich, ob die Züchter noch aktiv sind oder einen Wurf erwarten • 90% der Interessenten empfanden es als <i>schwierig bis am schwierigsten</i> einen Züchter zu finden, der einen Wurf erwartet • 50% der Interessenten beurteilten das Finden eines Züchters in der Nähe als <i>schwierig bzw. am schwersten</i> • 80% der Interessenten brauchen oft länger als eine Woche um einen passenden Züchter zu finden
	<p>Chancen mit/für Züchterscout.de</p> <ul style="list-style-type: none"> • bessere Auffindbarkeit der Züchter • garantierte Sicherheit persönlicher Daten, da nur für Community Mitglieder sichtbar • einfache Erstellung eines Profils und Hochladen von Hundefotos und -dokumenten (z.B. Ahnentafeln) • simple zu ergänzen und aktualisieren • Selektierbarkeit nach Name, Postleitzahl, Rasse, nächstem Wurfstag • 70% der Züchter und 90% der Interessenten sind bereit eine Onlinecommunity wie Züchterscout.de nutzen • 55% Der Züchter sind auch bereit , für deren Nutzung zu bezahlen 	<p>Risiken mit/für Züchterscout.de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Züchterscout.de erfüllt nicht die Wünsche und Bedürfnisse der Anwender • Nichterreichen der kritischen Masse • Scheitern der Community durch zu einen geringen Bekanntheitsgrad • ein schlechtes Image der Onlinecommunity durch unseriöse Züchter • Unübersichtlichkeit der Website und zu komplizierte Bedienung • ein zu aufwendiger Anmeldeprozess bei Züchterscout.de • das Fehlen von wichtigen Informationen und Funktionen für Züchter und Interessenten
Zukunft	Positiv	Negativ

Stärken der Ist-Situation

Im Stärken-Feld sind die Stärken der Kommunikationssituation aufgelistet und zusammen geführt. Das Feld bezieht sich dabei nur auf die Gegenwart der heute existierenden Kommunikationsmittel und –wege.

Schon heute nutzen 95 Prozent der befragten Züchter das Internet zur Bekanntgabe von ihren Würfen. Diese Tatsache zeigt, wie stark das Internet in die Kommunikation eingebunden wird. Da die Züchter nahezu alle im Internet vertreten sind, ob mit einer eigenen Website oder in Online-Verzeichnissen, haben die Interessenten eine große und fast vollständige Auswahl.

Die Tatsache, dass jeder Züchter mit einem Internetzugang und etwas technischem Verständnis sich einen eigenen Internetauftritt erstellen kann, trägt unweigerlich zu einem höheren Kommunikationsgrad bei. Schon ein paar Texte zur eigenen Zucht, Bilder und die Kontaktdaten reichen aus, um einen ersten Eindruck bei den Interessenten zu hinterlassen.

Zu der immer einfacheren Gestaltung und Erstellung des eigenen Webauftrittes kommt hinzu, dass sowohl die Homepages als auch die Eintragung in Verzeichnisse oft kostenlos sind. Dies regt die Züchter dazu an, die Angebote auch ergänzend zu nutzen.

Eine weitere Stärke der heutigen Kommunikationssituation sind unzählige Züchterverzeichnisse. Die Verzeichnisse bieten eine Rassenübersicht und die Züchter können sich kostenlos unter der Hunderasse, die sie züchten eintragen. So bietet sich auch Züchtern ohne eigenen Webauftritt die Möglichkeit übers Internet gefunden zu werden.

Auch bei den Interessenten ist die Nutzung des Internets auf der Suche nach einem passenden Züchter selbstverständlich. Dies gilt für 85 Prozent der Suchenden. Als Informationsquelle dienen vor allem Züchterverzeichnisse, Online-Kleinanzeigen und die persönlichen Websites der Züchter.

Nicht nur die Suche nach Züchtern findet größtenteils über das Internet statt. 70 Prozent der Suchenden finden über Internet den gewünschten Züchter.

Eine weitere Stärke der heutigen Kommunikationssituation ist, dass 80% der befragten Züchter angeben, ausreichend Anfragen für ihre Welpen haben. Ein Großteil der Anfragen beruht auf der Veröffentlichung der Würfe im Internet.

Schwächen der Ist-Situation

Das Schwächen-Feld bezieht sich ebenfalls auf die Gegenwart, beinhaltet aber die durch Recherchen und Umfragen gewonnenen Informationen zu den Schwächen der Kommunikation.

Die erste und wohl größte Schwäche der Kommunikation im World Wide Web ist die große Weite und riesige Auswahl an Angeboten. Über Suchmaschinen wie google.de ist es für Züchter kaum möglich, dass seine einzelne private Website auf Anhieb und Zuverlässig von jedem Interessenten gefunden wird.

Sucht man im Internet nach Züchtern allgemein oder schaut in Züchterlisten von Vereinen nach, so ist es selten ersichtlich, ob die Züchter tatsächlich noch aktiv sind oder gerade einen Wurf erwarten. Darüber hinaus bekommen die Interessenten keinen persönlichen Eindruck und haben nur die Möglichkeit die Liste abzutelefonieren.

Für Interessenten, die gezielt einen Züchter suchen, der gerade einen Wurf erwartet oder plant, ist ein erfolgreiches Ergebnis kaum zu erwarten, denn beim heutigen Onlineangebot gibt es keine Suchfunktionen, mit der man die Züchter nach diesem Kriterium sortiert anzeigen lassen kann. Die Befragung der Interessenten ergab, dass 90 Prozent der Befragten das Finden eines Züchters, der einen Wurf erwartet, *schwierig* bis *am schwersten* bei der Suche ist.

50 Prozent der Interessenten empfanden das Finden eines Züchters in ihrer Nähe als *schwierig* bis *am schwersten*. Auch diese Tatsache ist

wahrscheinlich darauf zurück zuführen, dass in Onlineverzeichnissen die Züchter nicht nach Postleitzahl gesucht und angezeigt werden können. Bei den privaten Seiten steht die Kontaktadresse zumeist erst versteckt auf einer Unterseite.

Das wohl deutlichste Argument für eine Verbesserungswürdigkeit der aktuellen Kommunikationssituation ist, dass 80 Prozent der befragten Interessenten länger als eine Woche, oder sogar mehrere Monate bis hin zu einem Jahr brauchten, um einen passenden Züchter für sich zu finden.

Chancen mit und für Züchterscout.de

Das Chancen-Feld bezieht sich auf die Möglichkeiten einer Verbesserung der Kommunikationssituation mit Züchterscout.de und die Aussichten auf einen Erfolg der Onlinecommunity.

Mit Züchterscout.de besteht für die Interessenten die Möglichkeit, den gewünschten Züchter schneller und mit weniger Zeitaufwand zu finden. Die Community soll die Züchter aller Hunderassen über eine Plattform auffindbar machen. Züchterscout.de kann entweder ergänzend zu einer eigenen Webpräsenz genutzt werden oder auch alleinig für die Züchter, die keine eigene Website haben.

Züchterscout.de wird eine garantierte Sicherheit der persönlichen Daten der Züchter bieten, da diese nur für angemeldete Mitglieder einsehbar sind. Die Züchter können auch vollkommen auf die Veröffentlichung verzichten. In dem Fall besteht für die Interessenten die Möglichkeit über ein Kontaktformular eine Nachricht oder Anfrage zu schicken.

Die Erstellung eines Profils bei der Onlinecommunity wird einfach und schnell umzusetzen sein, so dass Nutzer über keinerlei Programmierkenntnisse verfügen müssen. Ebenso einfach soll sich das Hochladen von Hundefotos und -dokumenten mit einem simplen Browserfenster gestalten.

Ist ein Profil erstmal erstellt, können die Züchter ohne viel Aufwand Texte ändern, löschen oder neu hinzufügen. Fotos und Dokumente können jederzeit gelöscht oder ausgetauscht werden. Ziel ist es, jedem Nutzer möglich zu machen, die Plattform zu bedienen.

Zur besseren Auffindbarkeit der Züchter innerhalb der Community, stehen den Interessenten eine große Auswahl an Suchoptionen zur Verfügung. Es wird zum Beispiel möglich sein, die Daten der Züchter nach Hunderasse, Postleitzahl oder dem nächsten Wurfstag zu selektieren.

Bei der richtigen Umsetzung und Bekanntmachung von Züchterscout.de sind die Chancen für einen Erfolg der Community viel versprechend. Bei den Befragungen gaben 70% der Züchter und 90% der Interessenten an, eine Onlinecommunity wie Züchterscout.de nutzen zu wollen.

Für die Finanzierung der Community werden kostenlose „Einsteigerprofile“ und günstige „Profiprofile“ für zum Beispiel fünf Euro im Monat, angeboten. Die „Profiprofile“ bieten den Nutzern mehr Speicherkapazität und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten. Die Umfragen ergaben, dass 55 Prozent der Züchter bereit sind, für die Nutzung von Züchterscout.de zu bezahlen.

Risiken mit und für Züchterscout.de

Das Risiken-Feld spiegelt die Gefahren wider, die dafür verantwortlich sein könnten, dass Züchterscout.de keine Verbesserung für die Kommunikationssituation darstellt oder dass die Umsetzung der Community ein Misserfolg wird.

Ein Grund für das Scheitern von Züchterscout.de könnte sein, dass die Wünsche und Bedürfnisse nicht ausreichend erfüllt werden. Die Nutzer wenden sich in diesem Fall von der Community ab und schließen sich anderen Angeboten an.

Das Erreichen der kritischen Masse, also der Menge an Züchtern und Interessenten die erforderlich dafür ist, dass sich weitere Nutzer bei der

Community anmelden, muss in kürzester Zeit erreicht werden. Nur so kann garantiert werden, dass die Mitglieder die sich zu Beginn angemeldet haben, auch bei Züchterscout.de bleiben.

Ebenso kann Züchterscout.de an einem zu geringen Bekanntheitsgrad scheitern. Es können demnach noch so viele Züchter bei der Community angemeldet sein; wenn zu wenig Interessenten die Plattform kennen, werden nach und nach auch die Züchter wieder Abstand nehmen.

Eine weitere Gefahr die Züchterscout.de droht, sind unseriöse Züchter, durch die auch die Community in Verruch geraten kann. Machen Interessenten zum Beispiel schlechte Erfahrungen mit Züchtern, die sie über die Community gefunden haben, werden sie gegebenenfalls zukünftig die Community meiden und anderen von der Nutzung abraten.

Eine unübersichtliche Gestaltung der Plattform und eine komplizierte Bedienung der Onlinecommunity sind für keinen Nutzer akzeptabel und würden ebenfalls zum Scheitern von Züchterscout.de führen.

Ein Hindernis für die Nutzer, sich überhaupt bei Züchterscout.de zu registrieren, stellt ein aufwendiger und langwieriger Anmeldeprozess dar. So können zum Beispiel das Eingeben von zu vielen erforderlichen Daten oder eine unklare Begriffsbezeichnung die Nutzer abschrecken.

Letztlich kann das Fehlen von wichtigen Informationen und Funktionen für Züchter und Interessenten das Aus für die Community bedeuten. Die Umfragen ergaben, dass beide Nutzergruppen Informationsangebote über Rassen, Futter und Krankheiten bei Züchterscout.de erhalten möchten.

4.5.1. Ableitung von Strategien für Züchterscout.de

Die SWOT-Analyse dient sowohl zur Feststellung der Ist-Situation und zur Erkennung von zukünftigen Chancen und Risiken wie auch als Grundlage zur Definition von Strategien.

Dabei setzen sich vier Strategientypen wie folgt zusammen:

Abb. 19 Typen für Strategienableitungen aus der SWOT-Analyse

	Stärken/ S trengths	Schwächen/ W eaknesses
Chancen/ O pportunities	SO-Strategien zur Nutzung von Stärken zur Wahrnehmung von Gelegenheiten	WO-Strategien zum Überwinden von Schwächen um Gelegenheiten zu nutzen
Risiken/ T hreats	ST-Strategien zur Nutzung von Stärken zur Abwehr von Gefahren	WT-Strategien zur Einschränkung von Schwächen zur Vermeidung von Bedrohungen

Eigene Darstellung nach STERN/JABERG 2007, S. 38

SO-Strategien

95 Prozent der Züchter nutzen das Internet bereits zur Bekanntgabe von Würfen. Das bedeutet, dass sie dem Internet und der Onlinekommunikation gegenüber grundsätzlich aufgeschlossen sind. Diese Offenheit der Züchter gilt es für die Teilnahme bei Züchterscout.de zu nutzen. Die Zielgruppe sollte gezielt auf die Community und die Vorteile der Nutzung aufmerksam gemacht werden. Dazu können zum Beispiel Kleinanzeigen in Vereinszeitungen, Aushänge bei Tierarztpraxen und Zoohandlungen und die direkte Vorstellung auf Ausstellungen zur Bekanntmachung genutzt werden.

Dank einer einfachen Handhabung und weit verbreiteter Internetanschlüsse haben 85 Prozent der Züchter eine eigene Website. Dies zeigt, dass die Züchter über ein technisches Grundverständnis verfügen. Züchterscout.de sollte von der Bedienbarkeit so simpel gehalten werden, dass auch jene Züchter ohne Website die Möglichkeit haben ein Profil zu erstellen. Bei der Konzeption sollte auf die Eindeutigkeit der Begriffe und eine technisch reibungslose Funktionalität geachtet werden.

Das Erstellen von Websites und die Eintragung in Verzeichnisse sind für Züchter oft kostenlos, Züchterscout.de sollte daher die Option bieten, kostenlos einfache Profile zu erstellen.

Schon heute gibt es eine Vielzahl von Zücherverzeichnissen. Hier wird den Interessenten ein großes Angebot an Informations- und Kontaktmöglichkeiten geboten. Züchterscout.de soll eine Plattform für alle Rassen sein, die alle Züchter ergänzend zu ihren eigenen Seiten nutzen können. Interessenten soll eine nahezu vollständige Auswahl auf einer Seite zur Verfügung stehen. Um diese Auswahl zu ermöglichen, ist es wichtig viele Züchter durch gezielte Marketingmaßnahmen auf Züchterscout.de aufmerksam zu machen und zur Registrierung zu bewegen.

85 Prozent der Interessenten beziehen das Internet in ihre Suche nach einem Züchter mit ein und 70 Prozent finden über diesen Weg einen passenden Züchter. Die Nachfrage der Suchenden nach Informationen und Kontaktdaten ist also gegeben. Nun gilt es auch hier, dass Züchterscout.de möglichst direkt gefunden wird. Darüber hinaus muss für die Interessenten schnell ersichtlich sein, dass Züchterscout.de ihnen viele interessante Informationen bietet und eine große Auswahl an Züchtern gegeben ist, ohne dass die Website überladen oder unübersichtlich wirkt.

80 Prozent der befragten Züchter bekommen schon heute genügend Anfragen. Jedoch bietet ein noch größeres Feedback auch eine höhere Auswahlmöglichkeit, die die Züchter bestimmt gerne in Kauf nehmen.

WO-Strategien

Die Menge an Verzeichnissen, privaten Websites und Kleinanzeigen im Internet ist für Interessenten nahezu unüberschaubar. Züchterscout.de sollte daher schnell auffindbar sein und sich durch die Kombination von nützlichen Funktionen und einer großen Auswahl an Züchtern von den bestehenden Angeboten hervorheben. Um im Ranking bei den Suchmaschinen bei Begriffen wie zum Beispiel *Hundezüchter*, *Welpen* oder *Züchtersuche* ganz oben zu stehen, sollten Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung ergriffen werden.

Ein Manko an den heute zu Verfügung stehenden Verzeichnissen und Züchternlisten ist, dass nur selten ersichtlich ist, ob die Züchter noch aktiv sind oder

einen Wurf erwarten. Die Befragung der Interessenten ergab, dass 90 Prozent das Finden eines Züchters, der einen Wurf erwartet, als schwierig bis sehr schwer empfanden. Genau dieser Schwäche der aktuellen Kommunikationssituation kann mit Züchterscout.de entgegen gewirkt werden. Die Züchter werden eintragen können, ob sie aktiv sind oder einen Wurf erwarten. Darüber hinaus können Interessenten sehen, wann der Züchter das letzte Mal sein Profil aktualisiert hat. Hat sich ein Züchter seit 12 Monaten nicht eingeloggt, wird er automatisch auf den Status *passiv* gesetzt.

50% der Interessenten beurteilten das Finden eines Züchters in der Nähe als *schwierig* bzw. als *am schwersten*. Auch dieser Schwäche soll mit Züchterscout.de entgegengewirkt werden. Züchterscout.de wird den Interessenten dazu unterschiedlichste Suchoptionen zur Verfügung stellen, so zum Beispiel die Suche der Züchter nach Postleitzahl, dem nächsten Wurftag oder Rasse.

Bei der Befragung gaben 80 Prozent der befragten Interessenten an, länger als eine Woche gebraucht zu haben, um einen passenden Züchter zu finden. Züchterscout.de soll durch sein großes Angebot an Züchtern und differenzierten Suchfunktionen die Suche für die Interessenten erleichtern und beschleunigen.

ST-Strategien

Die Community soll die Züchter im Internet besser auffindbar machen. Dafür muss Züchterscout.de eine hohes Ranking in den Suchmaschinen bekommen, seinen Bekanntheitsgrad durch Werbemaßnahmen bei den Zielgruppen ausbauen und alle Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer erfüllen. Die Züchter müssen dabei nicht auf ihren privaten Internetauftritt verzichten, denn sie bekommen die Möglichkeit, ihre Website bei Züchterscout.de zu verlinken.

Züchterscout.de bietet den Züchtern eine garantierte Sicherheit der persönlichen Daten. Es besteht die Möglichkeit, diese nur für Community Mitglieder sichtbar zu machen oder komplett auf die Veröffentlichung zu verzichten. Sollte auf eine Veröffentlichung verzichtet werden, können die

Interessenten mit einem Kontaktformular ihre Anfrage oder Nachricht an den Züchter schicken. Darüber hinaus sollte die Community natürlich vom technischen Aspekt für Hacker unzugänglich gemacht werden.

Die Onlinecommunity soll leicht bedienbar sein, so dass jeder Züchter und Interessent die Gelegenheit hat, sich ein persönliches und ansprechendes Profil zu erstellen. Ebenso einfach soll das Hochladen von Fotos und Dokumenten gestaltet sein, so dass die Nutzer nicht gezwungen sind ihre Dateien auf eine kleine Datenmenge zu formatieren oder als einen anderen Dateityp abzuspeichern. Für die einfache Bedienung ist ebenfalls eine technisch reibungslose Funktionalität unerlässlich.

Die Instandhaltung des Profils ist gleichermaßen wichtig für die Existenz und Nutzung der Community sowie das erstmalige Erstellen eines Profils. Daher müssen die Profile simpel zu ergänzen und zu aktualisieren sein. Von der Handhabung her sollte jeder, der mit einem Schreibprogramm wie Word umgehen kann, auch sein Profil bearbeiten können.

Züchterscout.de soll die Möglichkeit bieten, Züchter nach Suchkriterien wie Name, Rasse, Postleitzahl, Zuchthündin und dem nächsten Wurfstag zu selektieren. Diese Option erleichtert den Interessenten das Finden eines passenden Anbieters. Die Züchter können unter allen angegebenen Kriterien gefunden werden und haben durch die Anfragen über die Onlinecommunity eine größere Auswahl.

Damit die Community erfolgreich von Züchtern und Welpensuchenden angenommen und genutzt wird, sind eine lückenlose technische Umsetzung und eine flächendeckende Bekanntmachung die Grundvoraussetzungen. Werden diese erfüllt, hat die Community beste Aussichten, denn die Umfragen ergaben, dass 70 Prozent der Züchter und 90 Prozent der Interessenten bereit sind, eine Plattform wie Züchterscout.de zu nutzen.

Für die Finanzierung der Community muss eine Kostenkalkulation für die Programmierung, die Werbemaßnahmen und die laufenden Kosten erstellt werden. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass 55 Prozent der befragten

Züchter bereit wären, für die Nutzung einer Plattform wie Züchterscout.de fünf bis teilweise sogar zehn Euro im Monat zu bezahlen. Es bietet sich daher an, einfach gehaltene kostenlose Profile und kostenpflichtige Profile, die mehr Speicherplatz und Gestaltungsmöglichkeiten haben, anzubieten.

WT-Strategien

Ein Risiko bei der Umsetzung von Züchterscout.de ist, dass die Plattform nicht ausreichend die Wünsche und Bedürfnisse der Anwender erfüllt. Um diesem Fall vorzubeugen, sollten die Ergebnisse der Umfragen mit in die Auswahl der Funktionen und Angebote mit aufgenommen werden. Dazu gehören unter anderem Informationen zu Rassen, Futter, Krankheiten und Versicherungen sowie die Möglichkeit, die eigene Website bei Züchterscout.de zu verlinken und ein Bewertungssystem von Welpenabnehmern für Züchter einzubinden.

Eine weitere Gefahr für den Erfolg von Züchterscout.de stellt das Nichterreichen der kritischen Masse dar, die für die Nutzer erforderliche Mitgliederanzahl, um die Plattform für sich zu nutzen. Einher mit diesem Risiko geht das Nichterlangen eines ausreichenden Bekanntheitsgrades. Diesen beiden Risiken kann nur mit hohen Anmeldezahlen seitens der Züchter entgegengewirkt werden. Dafür sollten diese gezielt mit Werbemaßnahmen über Ausstellungen, Fachzeitschriften und Kleinanzeigen angesprochen werden. Hat die Community erst einmal einen gewissen Nutzerstamm, können die Mitglieder bestenfalls auch Bekannte und Freunde per Mail zum Beitritt auffordern.

Sowohl für die Interessenten als auch für die Züchter ist die Grundvoraussetzung der Nutzung die Seriosität der angemeldeten Nutzer. Es besteht das Risiko, dass das Image der Plattform unter unseriösen Anbietern leidet und schlimmstenfalls von den Mitgliedern abgelehnt wird. Um dieser Gefahr entgegenzuwirken ist es wichtig, die Anregungen der Züchter und Interessenten, die sich aus den Umfragen ergeben haben, mit in das Umsetzungskonzept einfließen zu lassen und umzusetzen. Ein Versuch zur Sicherung der Seriosität wäre es, für die anbietenden Züchter Pflichtanga-

ben festzulegen. Dies macht sie innerhalb der Community mit anderen Züchtern direkt vergleichbar und schließt zum Beispiel Züchter aus, die keine Gesundheitsuntersuchungen angeben können oder andere für Interessenten wichtige Angaben unterschlagen wollen.

Ein weiteres Hindernis für die positive Entwicklung zu einer großen Online-community könnte eine unübersichtliche und unverständliche Gestaltung der Website bedeuten. Bei der Umsetzung von Züchterscout.de muss auf eine intuitive Usability sowie auf klare und eindeutige Strukturen geachtet werden. So sollte zum Beispiel die Navigation nur wenige Verzweigungen und Ebenen aufweisen, das Suchformular verständlich und optional erweiterbar sein und die Startseite mit einem Minimum von Informationen bestückt sein.

Ebenso einfach und selbsterklärend wie die Bedienung, sollte auch der Anmeldeprozess bei Züchterscout.de gestaltet sein. Die Nutzer sollten für die ersten Schritte der Anmeldung keine Dokumente zur Hand haben müssen oder lange über Texte nachdenken, mit denen sie ihr Profil bestücken wollen. Damit die Züchter schon einmal bei Züchterscout.de stöbern können, reicht die Eingabe von den Kontaktdaten und einer gültigen E-Mail-Adresse. Die Veröffentlichung des Profils erfolgt erst nach dem Ausfüllen der Pflichtfelder und der anschließenden Bestätigung der Freigabe von den Züchtern. Im Nachhinein kann das Profil dann immer weiter gestaltet und ausgebaut werden.

Ein letztes Risiko für die Onlinecommunity stellt das Nichtbereitstellen von für Züchter und Interessenten wichtigen Informationen dar. Bei der Zusammenstellung der Informationen muss darauf geachtet werden, dass die Beschreibungen der Wahrheit entsprechen, ohne dabei die Rasse zu bewerten. So müssen zum Beispiel Rassenbeschreibungen realistisch sein und die Rassen weder schön noch schlecht reden. Jeder Interessent soll dank Züchterscout.de einen Eindruck davon bekommen, welche Rasse auch wirklich gut zu ihm passt. Ein weiteres Beispiel ist die Beschreibung von Krankheiten. Es sollen nicht nur die gängigsten Arzneimittel, sondern

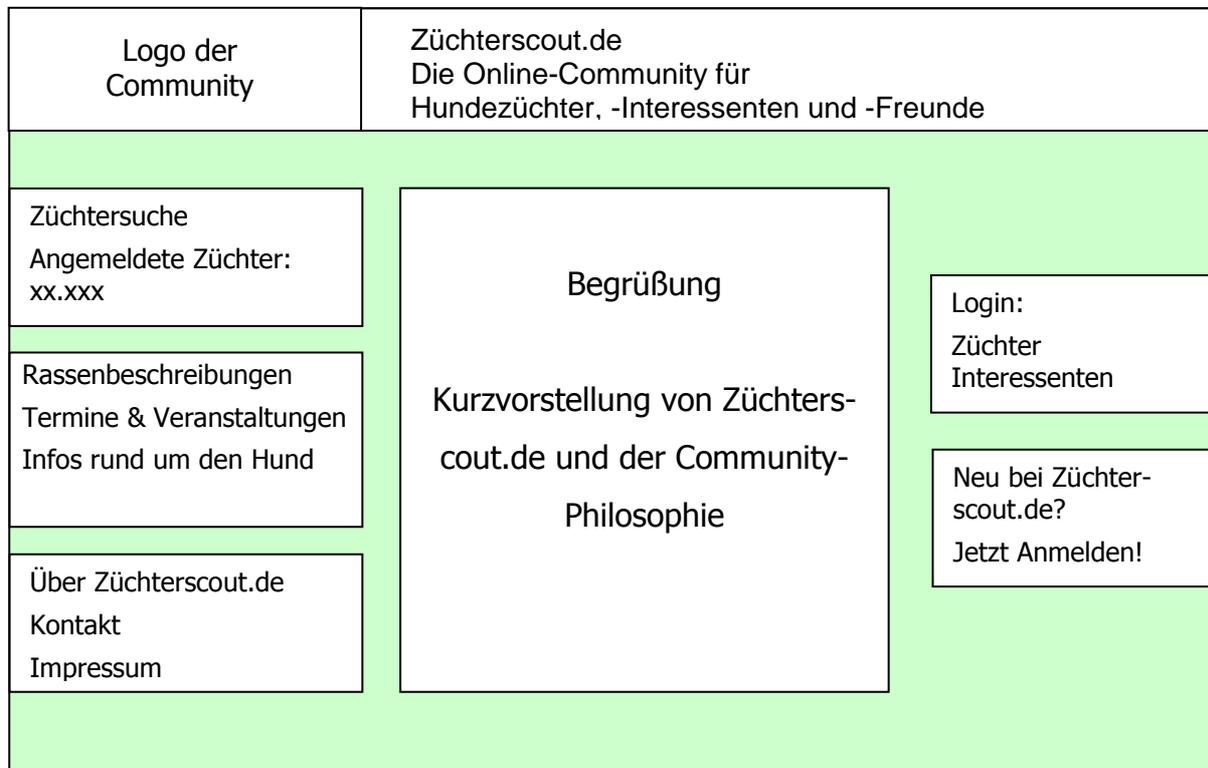
auch alternative Behandlungsmethoden vorgestellt werden. Die Zusammenstellung von Informationen muss also mit besonderer Sorgfalt durchgeführt und Neuerungen und Veränderungen mit aufgenommen werden.

5. Beispiele zur Gestaltung und Anordnung von Funktionen

Als Anstoß für die Überlegung einer eventuellen Umsetzung der Online-community Züchterscout.de, wurden im Rahmen dieser Bachelorarbeit erste Ansätze der Gestaltung und Anordnung der gewünschten Funktionen umgesetzt. Zur Verdeutlichung wurden Darstellungen der strukturellen Gliederung entworfen und eingebunden.

Für einen ansprechenden Auftritt der Onlinecommunity ist eine übersichtliche und klar strukturierte Startseite erforderlich, die die wichtigsten Angeboten auf einen Blick bietet.

Abb. 20 Struktur der Startseite von Züchterscout.de



Quelle: Eigene Darstellung

Der Aufbau der Seite ist in vier Bereiche unterteilt: Der Header, die linke Navigationsleiste, das zentrierte Informationstextfeld und der Login für Mitglieder auf der rechten Seite. Des Weiteren befindet sich ein Link zum Anmeldeformular unter dem Loginbereich. Links im Header befindet sich das Logo der Community, welches auch als Link zur Startseite fungiert. Rechts neben dem Logo steht die Überschrift, mit dem Namen und Titelbeschreibung von Züchterscout.de. Der Header ist statisch und bleibt auf jeder Navigationsebene sichtbar.

Die Navigationsleiste auf der linken Seite der Website beinhaltet die Verknüpfung zu allen wichtigen Funktionen der Community. Gleich an erster Stelle befindet sich der Link zur Züchtersuche. Für die Interessenten, die auf Züchterscout.de gelangen, ist dies die wohl wichtigste Funktion und mit dieser Platzierung sofort ersichtlich. Gleich unter der Züchtersuche befindet sich ein Zähler, der die Anzahl der angemeldeten Züchter anzeigt. Diese Funktion empfiehlt sich jedoch erst ab einer tatsächlichen Züchteranzahl von mehr als 500, da die Interessenten sonst aufgrund einer zu geringen Auswahl die Seite sofort wieder verlassen könnten.

Gleich im zweiten Abschnitt der Navigationsleiste sind Verlinkungen zu den Themen Rassenbeschreibungen, Termine & Veranstaltungen und Informationen „rund um den Hund“. Unter dem Punkt Rassenbeschreibungen bietet sich eine alphabetische Aufführung der Rassen an. Unentschlossene können so in den Rassenbeschreibungen stöbern und gegebenenfalls für sie interessante aber unbekannte Hundarten finden. Die jeweiligen Rassen sollten mit ausführlichen Beschreibungen verlinkt sein, so dass ein Überblick über die eingepflegten Beschreibungen besteht. Zusätzlich kann die Unterseite, einer so genannten Subpage, *Rassenbeschreibungen* mit einem Suchfeld ergänzt werden, um Interessenten einer bestimmten Rasse das Suchen in der Liste zu ersparen. Unter *Termine & Veranstaltungen* können sowohl rassenspezifische wie auch rassenübergreifende Daten angezeigt werden. Mit dieser Funktion erfahren zum Beispiel auch Interessenten einer Rasse von Ausstellungen, ohne Mitglied eines Hundevereins zu sein. Hinter dem Link *Themen rund um den Hunde* bekommen Interes-

senten praktische Informationen zur Hundehaltung. Dazu gehören Futterempfehlungen, Krankheitsbeschreibungen und Informationen zu Versicherungen. Dieser Bereich ist beliebig ausbaubar und kann je nachdem, welche Bedürfnisse bei den Nutzern bestehen, ergänzt werden.

Im dritten Abschnitt der Navigationsleiste befinden sich Informationen über Züchterscout.de sowie die Verlinkung zu einem Kontaktformular und dem Impressum. Unter dem Punkt *Über Züchterscout.de* können Besucher genaue Informationen über die Entstehung und Entwicklung der Community bekommen und so mehr über die Motive und Ziele der Plattform erfahren. Nach Bedarf können über diesen Weg auch freiwillige Autoren von Texten für den Informationsthemen animiert werden, die Community mitzugestalten oder auf eine andere Art einen Beitrag zu leisten. Hinter dem Link *Kontakt* verbirgt sich ein Kontaktformular, mit dem die Besucher und Nutzer Fragen, Kritik, Ideen oder Anmerkungen an Züchterscout.de schicken können. Im letzten Punkt *Impressum* sind die Namen der für die Community verantwortlichen Personen und Ansprechpartner sowie ein Hinweis gegen die Haftung für die Veröffentlichungen der Nutzer angegeben.

Zentral auf der Startseite ist ein Textfeld platziert, in dem die Besucher begrüßt werden. Des Weiteren sollen in einem kurzen Abschnitt die Funktionen, Ziele und Vorteile von Züchterscout.de dargestellt werden. Die Besucher sollen sich von dem Text angesprochen fühlen und Lust bekommen in Züchterscout.de zu suchen und sich ein wenig mit der Community zu befassen. Wichtig bei der Gestaltung ist, diesen Teil der Seite sehr kurz und präzise umzusetzen, so dass die Seite übersichtlich bleibt.

Rechts auf der Seite befinden sich die *Loginbuttons* für die Mitglieder. Die Züchter gelangen über diesen Weg direkt zu ihren persönlichen Profilen und können diese bearbeiten, aktualisieren oder löschen. Das gleiche gilt für die Interessenten, wobei für die Suche eines Züchters noch kein Profil erstellt werden muss. Erst bei einer Kontaktaufnahme zu den Züchtern über die Onlinecommunity ist eine Anmeldung durchzuführen.

Gleich unter den *Loginbuttons*, befindet sich für unangemeldete Züchter und Interessenten die Möglichkeit zur Registrierung. Die Anmeldeformulare von Züchtern und Interessenten sind dabei unterschiedlich. Die Interessenten müssen Name, Adresse und eine Emailadresse angeben, danach besteht die Möglichkeit, ein Profil zu erstellen und mit Texten und Bildern zu bestücken. Die Züchter hingegen müssen neben den Kontaktdaten, die für Besucher nicht ersichtlich sind, weitere Pflichtangaben bei der Beschreibung ihrer Zuchttiere machen. Diese Pflichtangaben macht sie mit anderen Züchtern der Community vergleichbar und geben den Interessenten eine bessere Übersicht.

Das Suchformular ist für die Interessenten die wohl wichtigste Funktion der Onlinecommunity. Züchterscout.de bietet den Interessenten differenzierte Suchoptionen, die so in heutigen Verzeichnissen so nicht aufzufinden sind.

Abb. 21 Optionen für die Züchtersuche

Logo der Community	Züchterscout.de Die Online-Community für Hundezüchter, -Interessenten und -Freunde	
<i>Züchtersuche</i> Angemeldete Züchter: xx.xxx	Züchtersuche Rasse oder Rassenart Bundesland oder PLZ Nächster Wurfstag Geschlecht Farbe Suchkriterien speichern	Login: Interessenten Züchter-Login
Rassenbeschreibungen Termine & Veranstaltungen Infos rund um den Hund		Neu bei Züchterscout.de? Jetzt Anmelden!
Über Züchterscout.de Kontakt Impressum		

Quelle: Eigene Darstellung

Die Interessenten haben die Wahl, ob sie nach einer bestimmten Rasse oder nach einem Rassentyp suchen wollen. Diese Option bietet den Interessenten einen Vorteil, die sich zum Beispiel einen Jagdhund wünschen, aber bei der Rasse noch nicht festgelegt sind. Bei beiden Optionen sind die Antworten vorgegeben, wobei mindestens eine ausgewählt werden muss. Die Angabe der Rasse oder der Rassenart ist das einzige Pflichtfeld in diesem Formular. Alle weiteren können optional mit in die Suche einbezogen werden, um das Ergebnis zu spezifizieren.

Als zweites Suchkriterium können ein oder mehrere Bundesländer ausgewählt oder alternativ eine Postleitzahl angegeben werden. Gibt ein Interessent seine Postleitzahl an, um einen Züchter in seiner Nähe zu finden so kann er ebenfalls bestimmen, in welchem Umkreis der Züchter liegen soll, zum Beispiel 10, 50 oder 100 km entfernt.

Bei der Option *Nächster Wurfstag* kann der Interessent angeben, ab wann er einen Hund sucht. Beispielsweise *ab sofort, in ein bis zwei Monaten, in drei bis vier Monaten* usw., und somit sein Suchergebnis eingrenzen.

Die Angabe von Geschlecht und Farbe des gewünschten Welpen kann der Interessent angeben, wenn er nach einem Hund sucht, der bereits auf der Welt ist. Zu jeder Rasse werden die existierenden Farben in die Community eingepflegt, so dass der Interessent sofort eine oder mehrere auswählen kann.

Damit der Interessent beim nächsten Besuch der Community seine Angaben nicht nochmals eingeben muss, besteht die Möglichkeit die angegebenen Suchkriterien zu speichern. Ist der Interessent bei Züchterscout.de angemeldet, kann er sich auch von der Community per Email informieren lassen, sobald weitere Züchter auf seine Suchkriterien passen.

Ist ein Züchter bei der Community eingeloggt, gestaltet sich die Benutzeroberfläche wie folgt.

Abb. 22 Benutzeroberfläche der registrierten Züchter

<p>Logo der Community</p>	<p>Züchterscout.de Die Online-Community für Hundezüchter, -Interessenten und -Freunde</p>	
<p>Züchtersuche Angemeldete Züchter: xx.xxx</p>	<p>Willkommen Elke</p> <p>Informationen zum Profil: Du hast x neue Nachrichten Du hast x neue Bewertungen</p> <p>Letzt Aktualisierung: Angemeldet seit: Seit Deinem letzten Login haben xxx Interessenten dein Profil besucht Insgesamt würde Dein Profil x.xxx mal aufgerufen</p>	<p>Mein Profil Bearbeiten Persönliche Daten Profiltexte Zuchthunde Fotos</p>
<p>Rassenbeschreibungen Termine & Veranstaltungen Infos rund um den Hund</p>		<p>Nachrichten Neu (2) Gelesen Versendet Bewertungen Positiv Negativ</p>
<p>Über Züchterscout.de Kontakt Impressum</p>		

Quelle: Eigene Darstellung

Die Gestaltung des Headers und der linken Navigationsleiste bleibt wie gehabt. Auf der rechten Seite der Website, an der sich vorher die Login-buttons und der Link zu Anmeldeformular befanden, öffnet sich nun die Navigation für das Profil sowie zu dem Postfach und den Bewertungen des angemeldeten Züchters.

Im zentrierten Textfeld wird der Züchter per Vornamen begrüßt. Dies soll zu einer emotionalen Bindung und Nähe zur Community beitragen. Darunter wird der Nutzer über neue Nachrichten und Bewertungen informiert. Erscheint zum Beispiel die Meldung „Sie haben 2 neue Nachrichten“, können diese durch eine Verlinkung von der Meldung zu den neuen Nachrichten direkt erreicht werden.

Als nächstes sieht der Nutzer, wann er sein Profil das letzte Mal aktualisiert hat. Liegt die Bearbeitung länger als ein halbes Jahr zurück, so erscheint unter diesem Punkt eine Meldung mit dem Text „Gibt es aus Ihrer Zucht

Neuigkeiten? Dann aktualisieren Sie jetzt Ihr Profil!". Diese Erinnerungsfunktion soll dazu beitragen, die Mitglieder zur Instandhaltung Ihres Profils zu animieren.

Als letzte Startinformation kann der Züchter einsehen, wie viele Besucher sein Profil seit seinem letzten Login und insgesamt seit seiner Anmeldung aufgerufen haben. Diese statistischen Informationen sollen dem Züchter bestenfalls zeigen, wie gut er seine Zielgruppe über Züchterscout.de erreicht und ihn in der weiteren Nutzung bestärken.

In dem oberen Teil der rechten Navigation kann der Nutzer als erstes mit *Mein Profil* sein eigenes Profil aufrufen und ansehen. Darunter befinden sich die Links zur Bearbeitung seines Profils: *Persönliche Daten*, *Profiltexte*, *Zuchthunde* und *Fotos*. Bei *Persönliche Daten* kann der Züchter seine Kontaktdaten ändern und festlegen, welche seiner Daten für Community-Mitglieder sichtbar sein sollen. Mit dem Link *Profiltexte* besteht die Möglichkeit die Beschreibung und Philosophie der Zucht zu formulieren und zu gestalten. Unter dem Punkt *Zuchthunde* können ein oder mehrere Zuchthündinnen angelegt und genau beschrieben werden. Bei *Fotos* können Bilder von den Hunden, der Zucht oder der Umgebung in der die Welpen aufwachsen hochgeladen werden.

Im unteren Teil befindet sich die Verlinkung zum Postfach des Züchters. Hier kann der Nutzer wählen, ob er die neuen, die gelesenen oder die von ihm gesendeten Nachrichten ansehen möchte. Befinden sich neue Nachrichten im Posteingang steht neben *Neu* die Anzahl der ungelesenen Nachrichten in einer Klammer (siehe Abb. 22). Gleich unter den Nachrichten kann der Züchter seine Bewertungen durch Welpenabnehmer ansehen. Dabei hat der Nutzer die Wahl, ob er sich die positiven, die negativen oder alle Bewertungen anschauen möchte. Bei jeder Bewertung hat der Züchter die Möglichkeit einen Kommentar abzugeben, so dass Missverständnisse gegebenenfalls aufgeklärt werden können.

Die Gestaltung der Zuchthundbeschreibungen soll für Interessenten vergleichbar sein und besteht daher zum Teil aus Pflichtangaben. Auch der grobe Aufbau der Beschreibungen soll einheitlich gestaltet werden.

Abb. 23 Gestaltung der Zuchthundbeschreibung



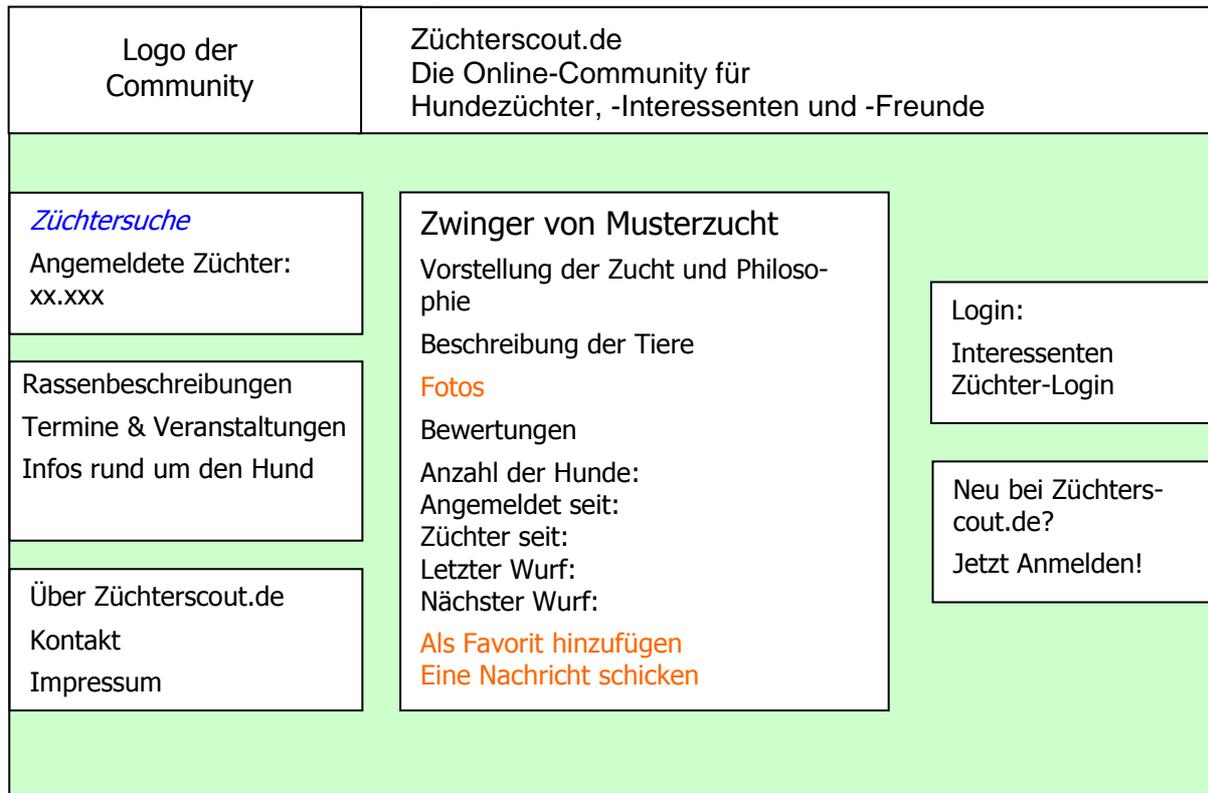
Quelle: Eigene Darstellung

Unter dem Punkt Bearbeiten → Zuchthunde können Züchter ein oder mehrere Zuchttiere anlegen. Dabei gehören Name, Alter, Rasse und Schulterhöhe der Hündin genau so zu den Pflichtangaben wie die Angabe der Anzahl der bisherigen Würfe und von durchgeführten Gesundheitsuntersuchungen. Das Einstellen eines Fotos sowie die Nennung von Auszeichnungen und der Beschreibung der Hündin sind dagegen optional.

Alle Angaben der Hündinnen werden unter dem Punkt *Zuchthunde* angelegt und können einzeln bearbeitet werden.

Sucht ein Interessent nun nach einem Züchter und wählt einen aus der Suchergebnisliste aus, so gestaltet sich die Anzeige des Züchterprofils wie folgt.

Abb. 24 Aufbau des Züchterprofils



Quelle: Eigene Darstellung

Groß geschrieben als Überschrift erscheint der Name des Zwingers. Es folgt ein von den Züchtern formulierter Text zur Vorstellung der Zucht und der Philosophie. Interessenten können dadurch sofort einsehen, ob der Züchter seine Zucht nach ihren Vorstellungen führt. Anschließend erfolgt die Verlinkung zu den Beschreibungen der Zuchttiere, die einzeln aufgerufen und betrachtet werden können. Unter Fotos kann der Interessent die hochgeladenen Fotos der Züchter ansehen. Besonders Bilder tragen zu einem ersten Eindruck und einer dadurch entstehenden emotionalen Nähe bei. Darauf folgend können die Suchenden die Bewertungen von vorherigen Welpenabnehmern des Züchters einsehen sowie die darauf geschriebenen Antworten der Züchter einsehen. Bewertungen sind für die Interessenten hilfreich, jedoch muss ein System entwickelt werden bei dem nur tatsächliche Abnehmer Kommentare schreiben können.

Es folgen informative Zahlen wie die Anzahl der Hunde des Züchters und das Anmeldedatum bei Züchterscout.de. Darüber hinaus kann der Züchter angeben, seit wann er tätig ist, wann er seinen letzten Wurf hatte und wann der nächste Wurf geplant ist. Der Interessent kann all diese Informationen auf den ersten Blick einsehen. So ist es ihm möglich, auch Züchter unterschiedlicher Rassen miteinander zu vergleichen.

Angemeldete Interessenten haben die Option für sie attraktive Züchter in einer Favoritenliste hinzuzufügen und so auch schnell wieder auffindbar zu machen.

Um Interessenten zu einer Anmeldung bei Züchterscout.de zu bewegen, sollten die orange markierten Funktionen nur für Mitglieder nutzbar sein. Möchte ein Besucher also die Fotos des Züchters ansehen, Kontakt aufnehmen oder den Züchter in eine Favoritenliste hinzufügen, muss er sich zuvor selbst bei Züchterscout.de anmelden.

6. Fazit

Im Verlauf dieser Bachelorarbeit wurde die Idee für die Onlinecommunity Züchterscout.de ausführlich vorgestellt. Das Ziel ist, die heutige Kommunikationssituation zwischen Hundezüchtern und Interessenten zu verbessern. Die Optimierung für die Züchter liegt vor allem in der Leichtigkeit, ein eigenes Profil und somit einen repräsentativen Webauftritt zu erstellen. Den Interessenten dient die Plattform besonders zur besseren Auffindbarkeit eines geeigneten Züchters. Darüber hinaus besteht eine bessere Möglichkeit, die Züchter zu untereinander zu vergleichen. Mit diesen Funktionen hebt sich Züchterscout.de deutlich von der Menge der heutigen Online-Verzeichnisse und -portale ab.

Bei einer Umsetzung der Onlinecommunity Züchterscout.de sollte besonders auf die Integration der von den beiden Zielgruppen gewünschten

Funktionen geachtet werden. Darüber hinaus muss eine übersichtliche und ansprechende Gestaltung umgesetzt werden. Eine einfache und technisch reibungslose Bedienung sollte dabei garantiert werden, um die Bereitschaft einer Nutzung durch die Zielgruppe nicht zu gefährden.

Nachdem die Zielgruppen und deren Wünsche und Motive definiert wurden, stellt sich nun die Frage wie und wo die potentiellen Nutzer am ehesten und effektivsten erreicht werden. Damit die Plattform wachsen kann, müssen an erster Stelle die Züchter davon überzeugt werden, eine solche Community zu nutzen.

Bei einer Befragung von 214 Community-Betreibern fand man heraus, dass mit 16,4 Prozent die meisten Betreiber ihre User durch Suchmaschinen gewonnen haben. Auf Platz zwei folgt mit 15,1 Prozent die Mund-Propaganda, dann mit 12,5 Prozent das E-Mail-Marketing und mit 11,8 Prozent die Bannerwerbung (vgl. ENGELKEN/u.a. 2003, S. 152).

Während der Startphase der Marktimplementierung sollten diese *herkömmlichen* Methoden grundsätzlich genutzt werden. Darüber hinaus besteht jedoch auch die Möglichkeit, die Züchter über Verbände oder Fachzeitschriften zu erreichen. Auch persönliche Anschreiben oder die Vorstellung der Plattform bei Ausstellungen und Wettbewerben sind denkbar.

Ist erst einmal ein großer Stamm an Züchtern bei Züchterscout.de eingetragen, so wird es für die Interessenten immer attraktiver die Community zu nutzen, da eine große Auswahl an Anbietern zur Verfügung steht.

Zur Umsetzung der Onlinecommunity Züchterscout.de muss, aufbauend auf die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit, ein Marketingkonzept und eine Kostenkalkulation entwickelt werden. Die Zahlungsbereitschaft der Züchter von fünf Euro im Monat, bei einem „Profiprofil“ mit erweiterten Funktionen, sollte dabei berücksichtigt werden.

Das Konzept von Züchterscout.de wurde in dieser Bachelorarbeit auf den Bereich der Hundezucht in Deutschland beschränkt. Bei einer zukünftigen Umsetzung ist jedoch durchaus eine Erweiterung auf andere Tierarten wie

Katzen, Vögel oder Nagetiere denkbar sowie eine länderübergreifende Ausweitung.

Die Ergebnisse der Bedarfsanalyse und Machbarkeitsstudie belegen, dass unter Beachtung der zusammengetragenen Ergebnissen und Schlussfolgerungen, ein Erfolg der Onlinecommunity Züchterscout.de vorprogrammiert ist und die Kommunikation zwischen Hundezüchtern und Interessenten verbessern wird.

7. Literaturverzeichnis

COTHREL 2000

Cothrel, J.: *Virtual Community: Today and Tomorrow. Markets, Mobility, and beyond, The Third international Conference on Virtual Communities.* London: PENGUIN, 2000.

ENGELKEN/u.a. 2003

Engelken, J.; Müller, M.; Soiller, A.; Schneidewind, U.: *Betriebsbefragung virtueller Communities – eine empirische Untersuchung.* Oldenburg:VEcoCom ,2003.

FUEGLISTALLER/u.a. 2008

Fueglistaller, U.; Müller, C.; Volery, T.: *Entrepreneurship. Modelle - Umsetzung - Perspektiven ; mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.* 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2008.

HAAS/ u.a. 2007

Haas, S.; Trump, T.; Gerhards, M.; Klingler, W.: Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen: Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: Media Perspektiven (2007), Ausg. 04, S. 215-222.

HERMANN/VON DER GATHEN 2002

Herrmann, S.;Von Der Gathen, A.: *Das große Handbuch der Strategieinstrumente : Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung.* Frankfurt/Main: Campus-Verl., 2002.

JO KIM 2000

Jo Kim, Amy: *Community Building On the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities.* Berkeley: Peachpit Press 2000.

MÜHLENBECK/SKIBICKI 2007

Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens: *Community Marketing Management: Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt.* Köln: Books on Demand, 2007.

RICKARD 1995

Rickard, Jack: *Webwatch*. <http://boardwatch.internet.com/mag/95/oct/bwm10.html> [Abruf 2008-06-12]

SCHWAB 2004

Schwab, Adolf J.: *Managementwissen für Ingenieure : Führung, Organisation, Existenzgründung*. 3. Auflage. Berlin: Springer 2004.

STERN/JABERG 2007

Stern, T.; Jaberg, H.: *Erfolgreiches Innovationsmanagement: Erfolgsfaktoren - Grundmuster – Fallbeispiele*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2007

8. Anhang

Anhang 1, Fragebogen der Züchterbefragung

Teil 1, Allgemeine Fragen zu der Zucht

1) Sind Sie aktiv in der Hundezucht? _____

2) Wie viele Hunde haben Sie? _____

3) Seit wie vielen Jahren züchten Sie schon? _____

4) Wie viele Würfe haben Sie schon groß gezogen? _____

Teil 2, Fragen zur aktuellen Kommunikationssituation mit den Interessenten

5) Wo geben Sie bekannt, wenn Sie Welpen erwarten?

Eigene Website

Den/einen Hundeverein

Printmedien

Rundfunk

Internetportale

Über Bekannte (Mundpropaganda)

Sonstige: _____

6) Über welches Medium bekommen Sie die meisten Rückmeldungen?

Eigene Website

Den/einen Hundeverein

Printmedien

Rundfunk

Internetportale

Über Bekannte (Mundpropaganda)

Sonstige: _____

7) Hätten Sie gerne mehr Rückmeldungen?

Nein, mir reicht die Menge an Interessenten

Wenn ja, warum

Um eine größere Auswahl zu haben

Um alle Welpen unterbringen zu können

Sonstige: _____

8) Worüber finden und kontaktieren Sie den passenden Zuchtrüden?

- Eigene Website des Rüdenbesitzers
- Den/einen Hundeverein
- Printmedien
- Rundfunk
- Internetportale
- Über Bekannte (Mundpropaganda)
- Sonstige: _____

9) Welche Probleme gibt es allgemein bei der Kommunikation? Was könnte besser laufen?

Teil 3, Fragen zum Bedarf von Züchterscout.de und zu den Wünschen und Bedürfnissen der Züchter

10) Würden Sie die beschreibende Online-Plattform nutzen?

- Ja
- Weiß nicht
- Nein
- Ja, aber nur wenn: _____
- Bei *Nein*, warum nicht: _____

11) Was ist Ihnen für die Nutzung am wichtigsten?

Bitte geben Sie die drei für Sie wichtigsten Voraussetzungen an 1, 2 und 3

- ___ Einfache Bedienung
- ___ Schnelle und unkomplizierte Erstellung eines ansprechenden Profils
- ___ Seriosität der Plattform und sicherer Umgang mit den persönlichen Daten
- ___ Informationen über Termine und Veranstaltungen
- ___ Aktuelle Informationen von ihren Vereinen

12) Fällt Ihnen spontan eine Voraussetzung ein, die Ihnen persönlich fehlt?

13) Auf welches Angebot könnten Sie auch gut verzichten?

14) Was möchten Sie gerne veröffentlichen?

- Persönliche Daten
- Fotos
- Auszeichnungen
- Den nächsten Wurfstag
- Ahnentafeln
- Texte zu den einzelnen Tieren

Sonstige: _____

15) Welches Informationsangebot ist für Sie interessant?

- Termine für Ausstellungen
- Informationen von anderen Züchtern
- Meldungen aus Ihrem Verein

Sonstige: _____

16) Gegebenfalls Sie sind mit der Plattform zufrieden, bekommen eine hohe Resonanz und Ihre Bedürfnisse werden vollkommen erfüllt. Was wäre Ihnen die Nutzung wert?

- nichts
- bis zu 5,-EUR/Monat
- 5-10,-EUR/Monat
- mehr als 10,- im Monat

Anhang 2, Fragebogen der Interessentenbefragung

Teil 1, Allgemeine Fragen zum Interessenten

1) Wie viele Hunde haben Sie?

2) Ist der Hund vom letzten Züchter Ihr Erster?

3) Wenn nein, wie lange haben Sie schon Hunde?

Teil 2, Fragen zu der Kommunikation mit den Züchtern

4) Über welche Wege und Medien haben Sie angefangen, Züchter zu suchen?

Printmedien

Rundfunk

Internet

Hundeverein

Über Bekannte (Mundpropaganda)

Sonstige: _____

5) Worüber haben Sie den Züchter Ihres Vertrauens gefunden?

Den/einen Hundeverein

Printmedien

Rundfunk

Seine Website

Internetportal/Verzeichnis

Über Bekannte (Mundpropaganda)

Sonstige: _____

6) Wie haben Sie Kontakt zum Züchter aufgenommen?

Mail/Kontaktformular

Telefon

Sonstige: _____

7) Wenn Sie sich an Ihre Suche zurück erinnern, was war das Schwerste an der Züchtersuche?

- Das Finden des Züchters im Internet
- Die Kontaktaufnahme
- Das Finden eines Züchters, der einen Wurf erwartet oder schon hat
- Einen Züchter in meiner Nähe zu finden
- Sonstige: _____

8) Wie lange mussten Sie suchen bis Sie einen Züchter gefunden haben?

- weniger als einen Tag
- 1-3 Tage
- eine Woche
- länger als eine Woche
- Sonstige: _____

Teil 3, Fragen zum Bedarf von Züchterscout.de und zu den Wünschen und Bedürfnissen der Interessenten

9) Würden Sie die von mir beschriebene Plattform nutzen?

- Ja
- Weiß nicht
- Nein
- Ja aber nur wenn: _____
- Bei nein, warum nicht: _____

10) Was ist Ihnen für die Nutzung am wichtigsten?

Bitte geben Sie die drei für Sie wichtigsten Voraussetzungen an 1, 2 und 3

- ___ Eine „gewisse“ Auswahl an Züchtern
- ___ Schnell auffindbare und übersichtliche Informationen über die Züchter, deren Hunde, den nächsten Wurfstag und ggf. Preise
- ___ Generelle Informationen über Rassen, Futter, Zubehör, Versicherungen, Erziehung usw.

___ Die Möglichkeit das eigene Profil bei Bedarf mit vielen Informationen und Bilder zu bestücken

11) Fällt Ihnen spontan eine Voraussetzung ein, die Ihnen persönlich fehlt?

12) Auf welches Angebot könnten Sie auch gut verzichten?

Anhang 3, Auswertung der Züchterbefragung

Allgemeine Fragen	
Sind Sie aktiv in der Hundezucht?	20 mal Ja
Wie viele Hunde haben Sie?	Bis 2 Hunde = 10 Züchter, 3-5 Hunde = 8 Züchter, >5 Hunde = 2 Züchter, Durchschnittlich hat jeder Züchter 3,4 Hunde
Seit wievielen Jahren Züchten Sie?	Bis zu 5 Jahren = 12 Züchter, 6-10 Jahre = 4 Züchter, >10 Jahre = 4 Züchter, Durchschnittlich züchtet jeder Züchter seit 6,75 Jahren
Wie viele Würfe haben Sie schon groß gezogen?	1-2 Würfe = 10 Züchter, 3-5 Würfe = 4 Züchter, >5 Würfe = 6 Züchter, Durchschnittlich hatte jeder Züchter bis jetzt 9,5 Würfe
Fragen zur aktuellen Kommunikationssituation	
Wo geben Sie bekannt, wenn Sie einen Wurf erwarten?	
- Eigene Website	17
- Hundeverein	17
- Printmedien	5
- Rundfunk	0
- Internetportale	10
- Über Bekannte	8
Sonstige	1x Hundeschule, 2x Ausstellungen
Über welches Medium bekommen Sie die meisten Rückmeldungen?	
- Eigene Website	13 x mal am meisten, 4 x gutes Feedback
- Hundeverein	4 x am meisten, 2 x gutes, 11 x wenigstes Feedback
- Printmedien	1 x am meisten, 2 x gutes, 2 x wenigstes Feedback
- Rundfunk	0
- Internetportale	3 x am meisten, 5 x gutes, 2 x wenigstes Feedback
- Über Bekannte	2 x am meisten, 3 x gutes, 3 x wenigstes Feedback
- Sonstige	
Hätten Sie gerne mehr Rückmeldung?	
- Nein reicht schon	16
- Ja für größere Auswahl	4
- Ja zur Unterbringung aller Welpen	0
- Sonstige	0

Woüber finden und kontaktieren Sie den passenden Züchter?	
- Eigene Website	1
- Hundeverein	4
- Printmedien	0
- Rundfunk	0
- Internetportale	8
- Über Bekannte	10
- Sonstige	Ausstellungen=11, Foren=1, Pirscher Treffen=1

Welche Probleme gibt es allgemein bei der Kommunikation? Was könnte besser laufen?	Ehrlichkeit der Züchter bezüglich der Rasse, Konkurrenzdenken zwischen den Züchtern, Viele unseriöse Anfragen (Fragen nur nach Preisen, Tier kommt an 2. Stelle), Interessenten sollten besser zuhören
--	--

Fragen zu den Wünschen und Bedürfnissen	
Würden Sie die beschreibende Onlinecommunity Züchterscout.de nutzen?	
- Ja	14
- Weiß nicht	3
- Nein	3
- Ja aber nur wenn	0
- Bei nein, warum nicht?	2x möchte nicht mit der OC in Verbindung gebracht werden, wenn i. dort auf schwarze schafe treffen, 1x Habe schon jetzt genug Anfragen

Was ist Ihnen für die Nutzung am wichtigsten? (1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=von Vorteil)	
- Einfache Bedienung	am wichtigsten=10mal, wichtig=7mal, von Vorteil=2mal
- Schnelle Erstellung eines Profils	am wichtigsten=1mal, wichtig=7mal, von Vorteil=3mal
- Seriosität der Plattform	am wichtigsten=7mal, wichtig=4mal, von Vorteil=8mal
- Infos über Termine	am wichtigsten=2mal, wichtig=2mal, von Vorteil=6mal
- Infos vorüber Verein	von Vorteil=1mal
Fällt Ihnen spontan eine Voraussetzung ein, die Ihnen persönlich fehlt?	3x Verlinkungsmöglichkeit auf eigene Website, 2x Detaillierte Suchfunktionen(z. B. nach PLZ), Internationalität, Selbstbestimmung welche Daten öffentlich einsehbar sind, Kooperation mit dem PSK, Schnelle Auffindbarkeit der Online Community

Auf welches Angebot könnten Sie auch gut verzichten?	x
Was würden Sie gerne veröffentlichen?	
• Persönliche Daten	14
• Fotos	20
• Auszeichnungen	11
• Den nächsten Wurftag	20
• Ahnentafeln	12
• Texte zu den Tieren	17
• Sonstige	5x Persönliche Daten nur zum Teil, Anatomische Angaben zu den Hunden(Größe usw.), Ob Familien oder Großzucht, Informationen über die Deckrüden, Gesundheitsuntersuchungen, Ahnentafeln mit Fotos
Welches Informationsangebot ist für Sie interessant?	
• Termine f. Ausstellungen	10
• Infos von Züchtern	8
• Meldung aus Vereinen	3
• Sonstige	6x wahrheitsgemäße Rasseninformationen, 5x Infos zu Krankheiten, Deckrüdenlisten, Infos über Ernährung, Sprüche und Gedichte, Infos über Ahnenforschung, internationale Veranstaltungen, Vorstellung von Hundeverbänden und Dissidenzverbänden
Gegebenfalls Sie sind mit der Plattform zufrieden, bekommen eine hohe Resonanz und Ihre Bedürfnisse werden vollkommen erfüllt. Was wäre Ihnen die Nutzung wert?	
• nichts	9
• bis 5 Euro/Mon.	7
• 5-10 Euro/Mon.	4
• >10 Euro/Mon.	0

Anhang 4, Auswertung der Interessentebefragung

Allgemeine Fragen	
Wieviele Hunde haben Sie?	18 Halter haben 1 Hund, 2 Halter haben 2 Hunde
Ist der Hund vom letzten Züchter Ihr Erster?	Für 15 Halter ist der jetzige Hund der Erste, 5 Halter hatten schon Hunde zuvor
Wenn nein, wie lange haben Sie schon Hunde?	9-13 Jahre= 4 Hundehalter, 25 Jahre= 1 Hundehalter
Fragen zur aktuellen Kommunikationssituation	
Über welche Wege und Medien haben Sie angefangen, Züchter zu suchen?	
• Printmedien	4
• Rundfunk	0
• Internet	17
• Hundeverein	1
• Über Bekannte	6
Sonstige	9-13 Jahre= 4 Hundehalter, 25 Jahre= 1 Hundehalter
Worüber haben Sie den Züchter Ihres Vertrauens gefunden?	
• Seine Website	7
• Hundeverein	0
• Printmedien	3
• Rundfunk	0
• Internetportale	7
• Über Bekannte	3
• Sonstige	
Wie haben Sie Kontakt zum Züchter aufgenommen?	
• Email/Kontaktformular	5
• Telefon	15
• Sonstige	

Wenn Sie sich an Ihre Suche zurück erinnern, was war das Schwierigste an der Züchtersuche?	
• Das Finden des Züchters im Internet	am schwierigsten= 1 Halter, schwierig= 3 Halter, etwas schwierig= 6 Halter
• Die Kontaktaufnahme	schwierig= 1 Halter
• Das Finden eines Züchters, der einen Wurf erwartet oder schon hat	am schwierigsten= 13 Halter, schwierig= 5 Halter
• Einen Züchter in meiner Nähe zu finden	am schwierigsten= 5 Halter, schwierig= 5 Halter, etwas schwierig= 1 Halter
• Sonstige	Einen Züchter zu finden der in erster Linie auf Gesundheit und Wesen achtet = am schwierigsten= 1 Halter
Wie lange mussten Sie suchen bis Sie einen Züchter gefunden haben?	
• weniger als 1 Tag	0
• 1-3 Tage	0
• eine Woche	4
• länger als eine Woche	16
• Sonstige	1-2 Monate, 2-3 Monate, Ein Jahr
Fragen zu den Wünschen und Bedürfnissen	
Würden Sie die Plattform nutzen?	
• Ja	17
• Weiß nicht	2
• Nein	0
• Ja aber nur wenn	1x Bei Gewissen Standards
• Bei nein, warum nicht	

Was ist Ihnen für die Nutzung am wichtigsten?	
- Eine "gewisse" Auswahl an Züchtern	11 mal am wichtigsten, 6 mal wichtig, 1 mal von Vorteil
- Schnell auffindbare und übersichtliche Informationen über die Züchter und deren Hunde	8 mal am wichtigsten, 10 mal wichtig
- Generelle Informationen über Rassen, Futter, Zubehör, Versicherungen,	1 mal am wichtigsten, 4 mal wichtig, 14 mal von Vorteil
- Die Möglichkeit das eigene Profil bei Bedarf mit vielen Informationen und	5 mal von Vorteil
Fällt Ihnen spontan eine Voraussetzung ein, die Ihnen persönlich fehlt?	4 mal Welpen und Züchlerbewertung durch die Abnehmer, 2x Gewisse Standards für die Züchter (einheitliche Pflichtangaben), 2 x Kostenlose Nutzung, 2 x Differenzierte Suchfunktionen, Schnelle Auffindbarkeit der Online Community, Übersichtlichkeit, Infos über ärztliche Untersuchungen der Zuchthunde, Genaue Charakterbeschreibung der Zuchthunde
Auf welches Angebot könnten Sie auch gut verzichten?	2 x Werbung, Zu viele Informationen auf der Startseite, Gegenseitige Züchlerbewertung, Generelle Informationen

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel, als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen, sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift