



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Webbasierte Kundenintegration im Innovationsprozess
aus Sicht der User –
Eine explorative Studie zur Erforschung
des Motivationsverhaltens“

verfasst von

Ante Kelava

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (M.Sc.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Widmung

Ich danke Allen, die mich auf meinem Weg begleitet und mir vor allem auch in schwierigen Zeiten sowohl Trost als auch Mut gespendet haben. Neben meinen lieben Freunden möchte ich insbesondere meiner engsten Familie danken, die mich nicht nur im Endspurt sondern auch während der kompletten Studienzeit tatkräftig unterstützt hat. Danke vor allem meiner Verlobten Lena, meiner Tochter Iva und meinem Bruder Krešimir.

Ein ganz besonderer Dank geht auch an meinen Vater Zvonko und meine Mutter Jadranka, die sich nicht selten in Geduld üben mussten. Ihnen widme ich diese Masterarbeit und hoffe sie dadurch besonders Stolz gemacht zu haben.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Formelverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	9
1.1 Problemstellung	9
1.2 Aufbau der Arbeit	10
2 Web 2.0-Anwendungen in verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses	12
2.1 Die wesentlichen Phasen eines Innovationsprozesses	13
2.2 Zentrale Anwendungen des Web 2.0	16
2.2.1 Blogs / Weblogs	16
2.2.2 Wiki-Systeme	16
2.2.3 Internetforen	16
2.2.4 Online Communities / Virtuelle Gemeinschaften	17
2.2.5 Virtuelle Realitäten	18
2.2.6 Innovations- und Konfigurationstools.....	18
2.3 Wirkungspotenziale der Web 2.0-Anwendungen zur Kundenintegration im Innovationsprozess.....	19
2.3.1 Ideengenerierung und –selektion	19
2.3.2 Ideenrealisierung	21
2.3.3 Markteinführung	23
3 Das Internet als Medium für Kundenintegration	25
3.1 Einsatz von Internet-Plattformen zur Kundenintegration	25
3.1.1 Unternehmensinterne Ideen-Plattformen	26
3.1.2 Webbasierte Ideenmanagement-Software.....	27
3.1.3 Offene Ideen-Plattformen von Unternehmen.....	28
3.1.4 Unabhängige Problemlösungs-Plattformen	31
3.1.5 Offene Ideen-Wettbewerbe	31
3.1.6 Unabhängige Ideenverwertungs-Plattformen.....	32
3.2 Kritische Betrachtung webbasierter Kundenintegration	33
3.2.1 Vorteile.....	33
3.2.2 Nachteile	35
4 User-Identifizierung und /-Klassifizierung	39
4.1 Konzeptionelle Herleitung	39
4.1.1 Der Kunde als Quelle der Innovation.....	39
4.1.2 Charakteristika innovativer Kunden	41
4.2 Verfahren zur Identifizierung innovativer Kunden im Internet	44
4.2.1 Klassische Suchmethoden	44
4.2.2 Weitere Suchmethoden	46

4.3	Klassifizierung der Teilnehmer von internetbasierten Ideenwettbewerben.....	50
4.3.1	Lead User	50
4.3.2	Emergent Consumer.....	50
4.3.3	Market Mavens.....	51
4.3.4	Innovators.....	51
5	Motive der Customer Integration aus Sicht der Kunden.....	53
5.1	Konzeptionelle Herleitung	53
5.2	Begriffserklärung	55
5.3	Kundenmotive zur Partizipation am Innovationsprozess.....	57
5.3.1	Extrinsische Motive	57
5.3.2	Intrinsische Motive.....	58
5.3.3	Sonstige Motive	59
5.4	Zwischenfazit zur Motivationsforschung	63
6	Explorativer Teil	65
6.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	65
6.2	Erhebungsmethode.....	68
6.2.1	Auswahl des Online Fragebogens als Erhebungsmethode.....	68
6.2.2	Kritische Betrachtung der Erhebungsmethode.....	69
6.3	Durchführungsdokumentation	72
6.3.1	Operationalisierung	72
6.3.2	Methodendesign	80
6.4	Auswertung der Ergebnisse	83
6.4.1	Beschreibung des verwendeten statistischen Verfahrens.....	83
6.4.2	Auswertung	86
6.5	Interpretation der Ergebnisse	95
7	Fazit	97
8	Literaturverzeichnis.....	100
8.1	Bücher / Sammelwerke	100
8.2	Seminar-/ , Bachelor-/ , Diplom-/ , Masterarbeiten und Dissertationen	104
8.3	Fachzeitschriften	106
8.4	Online-Quellen.....	112
8	Anhang	115
9.1	Fragebogen.....	115
9.2	Abstract	124
	Lebenslauf: Ante Kelava.....	125
	Eidesstattliche Erklärung	127

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Struktur der Masterarbeit nach Kelava	11
Abbildung 2-1: Die wesentlichen Phasen eines Innovationsprozesses	14
Abbildung 3-1: Ausrichtung offener Ideen-Plattformen für Unternehmen.....	29
Abbildung 3-2: Zusammenhang von Entwicklungstypen und funktionaler Aufgabenmerkmale	37
Abbildung 4-1: Graphische Darstellung der Suchmethoden Screening und Pyramiding	45
Abbildung 5-1: Übersicht der Motive im Rahmen der internetbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess	57
Abbildung 6-1: Geschlechterverteilung der Respondenten.....	86
Abbildung 6-2: Altersverteilung der Respondenten nach Geschlecht.....	87
Abbildung 6-3: Verteilung der Respondenten nach der formalen Bildung und Geschlecht	88
Abbildung 6-4: Verteilung der Respondenten nach Beschäftigung und Geschlecht	89

Abkürzungsverzeichnis

3D	Dreidimensional
B2B	Business-to-Business
EMR	Emerson Electric
F&E	Forschung und Entwicklung
ISP	Ideenmanagement-Software-Produkte
ITM	Innovations-/ und Technologiemanagement
IUK	Informations- und Kommunikationstechnologie
NPD	New Product Development / Neuproduktentwicklung
SL	Second Life

Formelverzeichnis

Formel 6-1: Berechnung der einzelnen Item-Werte	83
Formel 6-2: Gesamtergebnis für die Hypothesen-Bestätigung	84
Formel 6-3: Ober-/ Untergrenze, Kritischer Wert	85
Formel 6-4: Gesamtergebnis für die Besten-Liste.....	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Wirkungspotenziale von Web 2.0-Anwendungen in den Phasen des Innovationsprozesses.....	24
Tabelle 6-1: Beispiel der Abkürzungsmethodik eines Items.....	72
Tabelle 6-2: Operationalisierung des Motivs "direkte finanzielle Vergütung"	73
Tabelle 6-3: Operationalisierung des Motivs "indirekte finanzielle Vergütung"	73
Tabelle 6-4: Operationalisierung des Motivs "Freude" - Teil I.....	74
Tabelle 6-5: Operationalisierung des Motivs "Freude" - Teil II	74
Tabelle 6-6: Operationalisierung des Motivs "Freude Teil III"	75
Tabelle 6-7: Operationalisierung des Motivs "Eigenwerbung"	76
Tabelle 6-8: Operationalisierung des Motivs "Anerkennung"	76
Tabelle 6-9: Operationalisierung des Motivs "Lernen"	77
Tabelle 6-10: Operationalisierung des Motivs "Altruismus"	78
Tabelle 6-11: Operationalisierung des Motivs "Gemeinschaftsgefühl"	78
Tabelle 6-12: Operationalisierung des Motivs "Identifikation"	79
Tabelle 6-13: Operationalisierung des Motivs "Platzierung"	80
Tabelle 6-14: Antwort-Skala der einzelnen Items unter Verwendung der Likert-Skala.....	81
Tabelle 6-15: Ausprägung mit entsprechendem Multiplikator.....	83
Tabelle 6-16: Auswertung des Motivs "direkte finanzielle Vergütung"	90
Tabelle 6-17: Auswertung des Motivs "indirekte finanzielle Vergütung"	90
Tabelle 6-18: Auswertung des Motivs "Freude" - Teil I.....	91
Tabelle 6-19: Auswertung des Motivs "Freude" - Teil II.....	91
Tabelle 6-20: Auswertung des Motivs "Freude" - Teil III	91
Tabelle 6-21: Auswertung des Motivs "Eigenwerbung"	92
Tabelle 6-22: Auswertung des Motivs "Anerkennung"	92
Tabelle 6-23: Auswertung des Motivs "Lernen"	92
Tabelle 6-24: Auswertung des Motivs "Altruismus"	93
Tabelle 6-25: Auswertung des Motivs "Gemeinschaftsgefühl"	93
Tabelle 6-26: Auswertung des Motivs "Identifikation"	93
Tabelle 6-27: Auswertung des Motivs "Platzierung"	94
Tabelle 6-28: Gesamtplatzierung der einzelnen Motivationsfaktoren und Hypothesenbefund	96

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Jedes einzelne Kapitel befasst sich mit einer eigenen Problemstellung, welche im Verlauf der Masterarbeit thematisiert und Stück für Stück ausgearbeitet wird. Diese werden nun in der untenstehenden Ansicht kategorisiert. Dabei ist zu erkennen, dass eine Dreiteilung der wissenschaftlichen Ausarbeitung vorgenommen wurde. Zum einen wird das Thema „Das Internet als Instrument der Kundenintegration“ thematisiert. Danach widmet sich der Autor dem großen Themengebiet der Motivationsforschung, welches in zwei Teile gegliedert ist. Der erste Teil präsentiert eine reine Literaturrecherche. Der zweite Teil hingegen präsentiert eine empirische Untersuchung, die eine Eigenleistung des Autors darstellt.

A. Das Internet als Instrument der Kundenintegration

Kapitel 2:

F2-1:	Welches sind die zentralen Phasen des Innovationsprozesses.
F2-2:	Welches sind die zentralen Anwendungen des Webs 2.0?
F2-3:	Wie sind die Wirkungspotenziale einzelner Web 2.0-Anwendungen?

Kapitel 3:

F3-1:	Welche Internet-Plattformen stehen Usern zu Verfügung, um am Innovations-prozess eines Unternehmens teilzunehmen?
F3-2:	Was sind die Vor-/ bzw. Nachteile der webbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess?

B. Motivationsforschung: Literaturarbeit

Kapitel 4:

F4-1:	Mit welchen Methoden können Internet-User identifiziert werden, um sie im Rahmen einer webbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess gezielt anzusprechen?
F4-2:	Nach welchen User-Typen wird unterschieden, die explizit an webbasierten Ideenwettbewerben teilnehmen?

Kapitel 5:

F5:	Welche Motive treiben Internet-User dazu an, an den unterschiedlichsten Ideengenerierungscontesten teilzunehmen?
------------	--

C. Motivationsforschung: Explorativer Teil

Kapitel 6:

F6:	Welche Motive konnten im Rahmen der empirischen Untersuchung als zentrale Motive für die Teilnahme an unterschiedlichsten Ideengenerierungscontesten identifiziert werden?
------------	--

1.2 Aufbau der Arbeit

Nachdem in der Einleitung, die Problemstellung sowie der Aufbau der Arbeit präsentiert werden, widmet sich das 2. *Kapitel* den wesentlichen Phasen eines Innovationsprozesses, den zentralen Anwendungen des Web 2.0 sowie dem Wirkungspotenzial der besprochenen Web 2.0-Anwendungen zur Kundenintegration in den verschiedenen Phasen eines Innovationsprozesses.

Das 3. *Kapitel*, welches den Namen „Das Internet als Medium für Kundenintegration“ trägt, setzt sich im ersten Teil mit den verschiedenen Internet-Plattformen, die zur Kundenintegration verwendet werden, auseinander. Der zweite Teil des 3. Kapitels präsentiert eine kritische Betrachtung der webbasierten Kundenintegration, indem zahlreiche Vor-Nachteile aufgezeigt werden.

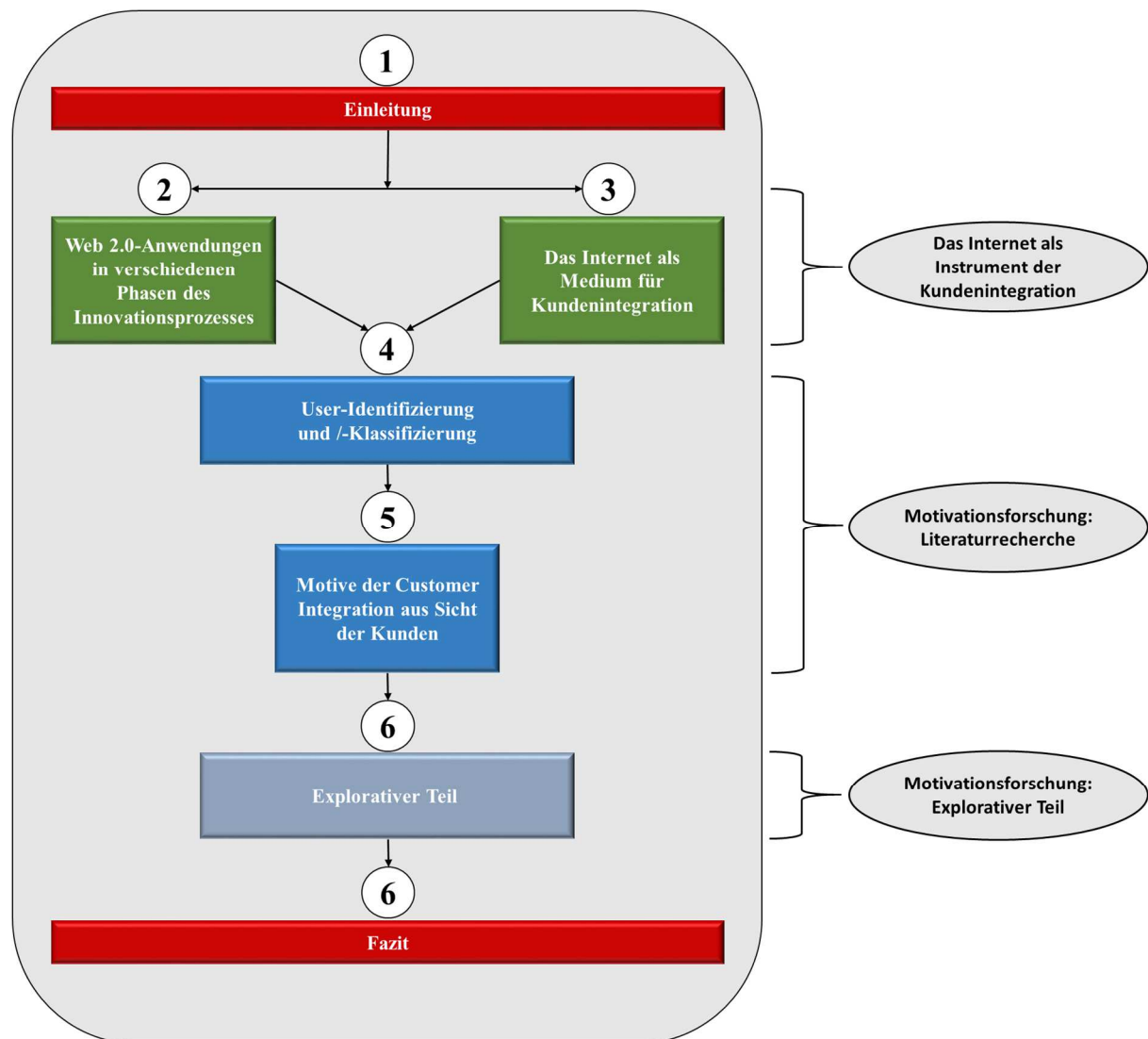
Wie bereits im Unterpunkt 1.1 zu erkennen war, startet mit dem 4. *Kapitel* der literaturgestützte Teil der Motivationsforschung. Das Kapitel trägt den Namen „User-Identifizierung und -Klassifizierung“. Dieser besteht aus drei Teilen, wobei im ersten Unterpunkt eine konzeptionelle Herleitung vorgenommen wird. Der zweite Teil beschäftigt sich mit den verschiedenen Verfahren zur Identifikation innovativer Kunden im Internet. Im dritten und letzten Unterpunkt des 4. Kapitels findet eine Klassifizierung der User von internetbasierten Ideenwettbewerben statt.

Das 5. *Kapitel*, welches den literaturgestützten Teil der Motivationsforschung komplettiert, trägt den Namen „Motive der Customer Integration aus Sicht der Kunden“. In diesem Fall findet eine Vierteilung des Kapitels statt. Auch hier wird mit einer konzeptionellen Herleitung begonnen. Diese wird gefolgt vom Unterpunkt: Begriffserklärung. Der dritte Teil des 5. Kapitels setzt sich mit den verschiedenen Kundenmotiven, die für die Partizipation am Innovationsprozess von Bedeutung sind, auseinander. Schlussendlich wird dieses Kapitel mit einem Zwischenfazit zur Motivationsforschung abgerundet.

Das 6. *Kapitel* behandelt den dritten großen Teil der Masterarbeit. Hierbei kommt es zu einem explorativen Teil der Motivationsforschung. Der Autor versucht im Rahmen einer empirischen Untersuchung, die Bedeutung sowie den Wert der in Kapitel 5 ausgearbeiteten Motive zu identifizieren. Hierbei werden zuerst die verschiedenen Forschungsfragen und Hypothesen bzw. Gegenhypothesen der Untersuchung aufgestellt. Danach folgt im zweiten Teil die Präsentation der Erhebungsmethode sowie im dritten Teil die Vorstellung der Durchführungsdokumentation. Bevor im fünften Unterpunkt die Interpretation der Ergebnisse dargeboten wird, kann im vierten Teil dieses Kapitels die Auswertung der Ergebnisse eingesehen werden. Schlussendlich wird die Arbeit mit einem Fazit abgeschlossen.

In der untenstehenden Abb. 1-1 lässt sich die Struktur der Arbeit in graphischer Form nachvollziehen. Diese soll dem Leser einen Überblick über das Bevorstehende geben.

Abbildung 1-1: Struktur der Masterarbeit nach Kelava



Quelle: Eigene Darstellung

Die wissenschaftliche Arbeit „Webbasierte Kundenintegration im Innovationsprozess aus Sicht der User – Eine explorative Studie zur Erforschung des Motivationsverhaltens“ wurde im Juli 2014 von Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz am Betriebswirtschaftlichen Zentrum der Universität zu Wien als Thema einer Masterarbeit angenommen.

2 Web 2.0-Anwendungen in verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses

Im Rahmen der vorliegenden wissenschaftlichen Ausarbeitung werden die Begriffe „Internet“ und „Web 2.0“ häufig im ähnlichen Kontext verwendet. Sowohl umgangssprachlich als auch in der Fachliteratur werden diese beiden Termini als Synonym des jeweils anderen gesehen. Vielmehr handelt es sich bei dem Begriff Web 2.0 um einen weiteren Evolutionsschritt in der Nutzungsweise des Internets. Fälschlicherweise wird zudem der Terminus Web 2.0 des Öfteren als ein getrennter Teilbereich des Internets gesehen, oder gar als eine technische Basis-Innovation, was es in der Tat nicht ist.

Die Bezeichnung Web 2.0 ist demnach als ein Marketing-Kunstwort zu sehen. Es setzt sich zum einen aus dem Wort „Web“ zusammen, welches die Kurzform für „World Wide Web“ ist, und zum anderen aus dem Begriffszusatz „2.0“. Dieser entstammt dem Fachjargon der Softwareentwicklung und beschreibt mehr oder weniger die weitgehende Überarbeitung bzw. Weiterentwicklung einer Vorgängerversion.¹ Trotz des hohen Bekanntheitsgrades, hat sich im Verlauf der Zeit keine eindeutige und signifikante Definition etablieren können. Zu Willen des allgemeinen Verständnisses wird der Begriff Web 2.0 in den meisten Fällen als Sammelbegriff betrachtet. Dieser beschreibt die neuen Möglichkeiten der Verbindung und freiwilligen Kooperation von Internet-Usern.² Das wesentliche Element des Internets in der Web 2.0-Phase ist somit unverkennbar die kollektive Intelligenz. Diese sogenannte „Wisdom of Crowds“ basiert dabei auf einer klaren Annahme. Je mehr User gemeinsam arbeiten, ihre Gedanken untereinander teilen, sich wechselseitig kontrollieren und verbessern, desto mehr qualitativ, hochwertige Inhalte können aggregiert werden.³

Vor allem in der Rolle des Kunden bzw. Users kam es aufgrund des Web 2.0 zu einem entscheidendem Wandel. Dieser wird nicht mehr nur als reiner Konsument von Produkten und Informationen gesehen. Er ist nun in der Lage auch als Produzent zu agieren. User haben die Möglichkeit selbstständig neue Inhalte zu generieren, ihr Wissen und ihre Ansichten zu spezifischen Themen weiterzugeben, oder einfach nur Fotos und Videos im Netz zu veröffentlichen.⁴ Das heutige Internetzeitalter wird von dem Prinzip des „User Generated Content“ entscheidend beeinflusst.⁵

¹ Vgl. O'Reilly (2005), [Zugriff am 01.03.2014].

² Vgl. Wulf (2006), [Zugriff am 01.03.2014].

³ Vgl. Hatscher (2007), S. 6.

⁴ Vgl. Büttgen (2009a), S. 57.

⁵ Vgl. Kienitz (2006), S. 35.

Nachfolgend werden die einzelnen Problemstellungen dieses Kapitels vorgestellt, die in der untenstehenden Tabelle mit den Kürzeln **F2-1**, **F2-2** und **F2-3** gekennzeichnet sind. Im ersten von drei Teilen dieses Kapitels werden im Rahmen einer Literaturrecherche die zentralen Phasen eines herkömmlichen Innovationsprozesses vorgestellt. Während sich der zweite Teil mit der Präsentation der unterschiedlichen Web 2.0-Anwendungen auseinandersetzt, widmet sich der dritte Teil der Ermittlung des Wirkungspotenzials jeder einzelnen Anwendung.

F2-1:	Welches sind die zentralen Phasen des Innovationsprozesses.
F2-2:	Welches sind die zentralen Anwendungen des Webs 2.0?
F2-3:	Wie sind die Wirkungspotenziale einzelner Web 2.0-Anwendungen?

2.1 Die wesentlichen Phasen eines Innovationsprozesses

Die planmäßige Entstehung und Entwicklung neuer Produktideen erweist sich meistens als ein schwerwiegendes Unterfangen. Das gleiche gilt auch für Dienstleistungen. Je komplexer das Erzeugnis werden soll, umso konkreter muss die Dokumentation der Problemlösung erfolgen. Es bietet sich i.d.R. an, ein mehrstufiges Verfahren zu wählen.⁶ Ein Patentrezept eines Innovationsprozesses gibt es demnach nicht. Die Literatur berichtet von etlichen Prozessansätzen, die sich sowohl in der Art als auch in der Anzahl der gewählten Phasen unterscheiden.⁷ In Anbetracht des vorliegenden Themenbereichs der webbasierten Kundenintegration wird ein Modell gewählt, das die wesentlichen Phasen eines Innovationsprozesses in der Neuproduktentwicklung (NPD)⁸ vereint. Die *Abb. 2-1* veranschaulicht die Unterscheidung der einzelnen Phasen inklusive der dazugehörigen Teilaufgaben:

⁶ Vgl. Büttgen (2009a), S. 56.

⁷ Vgl. Ernst (2002) & Billing (2003) & Disselkamp (2005) & Herstatt und Verworn (2007).

⁸ Die gängige Abkürzung NPD stammt aus dem Englischen und steht für „New Product Development“.

Abbildung 2-1: Die wesentlichen Phasen eines Innovationsprozesses



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Grimm und Büttgen (2009), S. 119.

Die erste Phase des Innovationsprozesses dient der Prüfung zukunftssträchtiger Produktinnovationen. Es wird sich in erster Linie die Frage gestellt, ob die Produktidee überhaupt realisiert werden kann und ob sie reale Chancen hat sich am Markt durchzusetzen. Das Leisten eines Innovationsbeitrages ist hierfür allerdings nicht nur auf die internen Mitarbeiter eines Unternehmens beschränkt. Anstöße können auch von Seiten bestehender oder auch potenzieller Kunden erfolgen.⁹ Im Business-to-Business-Bereich (B2B) ist dieses Phänomen der Kundenintegration in den Innovationsprozess bereits seit Längerem verbreitet. In dieser Beziehung hat sich zudem der Terminus des „Lead-User-Konzeptes“ durchgesetzt, in dem bereits in den frühen Phasen der NPD vor allem sehr zukunftsorientierte und fachkundige Produkttester eingebunden werden.¹⁰ Kommt es letztendlich zu der Realisierung einer Kundenidee, so spricht man in der Fachliteratur von einer so genannten „Pull-Innovation“. Die Wahrscheinlichkeit sich am Markt durchzusetzen und akzeptiert zu werden ist meistens höher als bei Innovationen mit unternehmensseitigen Ursprung („Push-Innovationen“).¹¹

Nachdem eine Produktidee in der ersten Phase des Innovationsprozesses als positiv bewertet wurde, soll sie nun in der Phase der Ideenrealisierung in eine auf den Markt abgestimmte Lösung ummodelliert werden. Dabei ist es wichtig, dass entsprechende Richtlinien eingehalten werden. Es müssen gewisse Anforderungen bezüglich der Kunden, des Wettbewerbs sowie des Unternehmens berücksichtigt werden, um darauf aufbauend ein Konzept anzufertigen, welches

⁹ Vgl. Büttgen (2009c), S. 37.

¹⁰ Vgl. von Hippel (1986), S. 791f.

¹¹ Vgl. Vahs und Burgmeister (2005), S. 80.

zumeist zyklische Prozesse durchläuft.¹² Hierbei erfolgt eine sowohl physische als auch virtuelle Modellierung des Konzepts, das immer wieder aufs Neue evaluiert wird, um letztendlich in Gestalt eines realitätsnahen Prototypen zu resultieren.¹³ Die Kunden haben die Möglichkeit in jedem dieser Teilbereiche integriert zu werden: als kooperative Designer, Ratgeber und Tester, zur Äußerung von Anregungen und Kritikpunkten sowie zur selbstständigen Konzipierung virtueller und nicht-virtueller Produktmodelle.¹⁴

Die letzte Phase des zugrundeliegenden Prozessmodells handelt von der Markteinführung. In dieser werden realitätsnahe Markttests durchgeführt, um die Leistungsfähigkeit des neuen Produktes bzw. Dienstes zu testen. Getestet wird zu diesem Zweck sowohl auf grenznahen regionalen aber auch nationalen Märkten. Diese sollen Auskunft über die generelle Produktakzeptanz seitens der benötigten Zielgruppen geben.¹⁵ Es liegt somit auf der Hand, dass diese Phase des Innovationsprozesses nur in Zusammenarbeit mit den Kunden und den von ihnen resultierenden Kaufreaktionen durchgeführt werden kann. Während die klassischen Markttests eine direkte Interaktion mit den Kunden nicht berücksichtigen, sondern sich vielmehr nur aggregierter Umsatzzahlen bedienen, können stattdessen Tests unter laborativen Bedingungen sehr wohl deutliche Kundenreaktionen erfassen.¹⁶

¹² Vgl. Büttgen (2009a), S. 56.

¹³ Vgl. Reichwald und Piller (2006), S. 103f.

¹⁴ Vgl. Büttgen (2009c), S. 37.

¹⁵ Vgl. Büttgen (2009a), S. 56.

¹⁶ Vgl. Büttgen (2009c), S. 37.

2.2 Zentrale Anwendungen des Web 2.0

2.2.1 Blogs / Weblogs

Unter einem „*Blog*“ versteht man in gewisser Maßen ein modernes, technologiegestütztes Tagebuch. Die öffentlich dargestellten Aufzeichnungen sind des Weiteren auch unter dem Namen „*Weblogs*“ bekannt und werden ausschließlich im Internet verfasst. Besucher des Blogs haben nicht nur die Möglichkeit die Blogeinträge von überall auf der Welt zu lesen, sondern diese auch zu kommentieren¹⁷ oder auch selbst durch Verlinkungen auf anderen Plattformen zu teilen. Weblogs können somit als online-gestütztes Diskussionspodium verwendet werden und haben im Verlauf der Zeit auch bei Unternehmen an strategischer Bedeutung gewonnen. Diese haben nun die Möglichkeit mit der gewünschten Zielgruppe direkt in Kontakt zu treten um einen Gedankenaustausch zu führen. Unternehmen bedienen sich hierfür so genannter „*Corporate Blogs*“.¹⁸ Hauptcharakteristikum des webbasierten Tagebuchs ist die leichte Bedienung, die sowohl eine einfache Erstellung als auch Führung des Blogs impliziert.¹⁹

2.2.2 Wiki-Systeme

„*Wiki-Systeme*“ stellen ein Sammelsurium verschiedener Internet- und Intranet-Seiten dar. Registrierte User haben auf dieser Plattform wesentlich mehr Rechte als Besucher von Blogs. Unter Vorbehalt eines gewissen Verhaltenskodex sind diese in der Lage neue Inhalte zu erstellen. Des Weiteren können sie bereits bearbeitete Themen erweitern, aktualisieren oder gar löschen, wenn diese veraltet sind oder schlicht der Wahrheit nicht entsprechen. Wiki-Systeme profitieren ganz eindeutig von einem Effekt, der als „*Wisdom of the Crowd*“ bekannt ist. Dieser Effekt hat die Annahme zur Folge, dass eine wesentlich höhere Qualität erzielt werden kann, je mehr Menschen an der Erzeugung von Inhalten zusammenarbeiten, diese sich wechselseitig kontrollieren sowie korrigieren.²⁰ Paradebeispiel für ein Wiki-System ist das freie Onlinelexikon *Wikipedia*.

2.2.3 Internetforen

Ein Forum ist eine auf einer Internetseite integrierte Funktion. Diese erlaubt den Usern sich untereinander zu den unterschiedlichsten Themen auszutauschen. Die einzelnen Foren stehen

¹⁷ Vgl. Alby (2007), S. 21.

¹⁸ Vgl. Schütte und Diederich (2006), S. 26.

¹⁹ Vgl. Kienitz (2007), S. 23.

²⁰ Vgl. Hatscher (2007), S. 6.

dabei i. d. R. unter einem speziellen Oberthema. So sind in den Weiten des Internets die verschiedensten Foren zu Themen wie Sport (→ Fußball, Bundesliga, FC Bayern München, ...), Politik (→ Außenpolitik, Europa, Krim-Krise, ...) aber auch zu Lifestyle, Tourismus, unterschiedlichsten PC-Problemen und diversen anderen Diskussionsinhalten vorzufinden. Die Anzahl der einzelnen Foren scheint schier unendlich. Dabei entstehen Diskussionen durch Antworten auf Beiträge einzelner User.²¹ Der Aufbau eines Forums kann mit einem Wahrscheinlichkeitsbaum verglichen werden. Hierdurch wird die Struktur der einzelnen Beiträge und der damit verbundenen Zusammenhänge auf eine übersichtliche Art und Weise organisiert werden. Damit Diskussionen nicht ausschweifen bzw. rechtliche Richtlinien missachtet werden, kann der Forum-Betreiber jederzeit einen Moderator einsetzen, der die veröffentlichten Inhalte kontrolliert und überwacht.²²

2.2.4 Online Communities / Virtuelle Gemeinschaften

Rheingold war mit unter einer der Ersten, der sich daran versucht hat den Terminus „Online Communities“ zu definieren. Dabei fasste er den Begriff der virtuellen Gemeinschaft als *"social aggregations that emerge from the [Internet] when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace"* zusammen.²³ Um als aktiver User in Online Communities zu agieren, müssen Neumitglieder sich erfolgreich auf der Plattform registrieren und ein Profil anlegen. In einem Profil können persönliche Informationen an den Rest der Community kommuniziert werden. Mitglieder haben zudem die Möglichkeit neue Gruppen zu gründen oder bestehenden beizutreten. Hierdurch können Netzwerke aufgebaut werden, wobei das inhaltliche Element einer Gemeinschaft die Basis zur Vertrauensbildung unter den einzelnen Usern darstellt und somit die Förderung einer sozialen Beziehung begünstigt.²⁴ Um die Teilnehmer einer virtuellen Gemeinschaft beim Aufbau einer gemeinsamen Interaktion und Verständigung zu unterstützen sowie auch bei den angesprochenen sozialen Beziehungen, werden von den Betreibern zusätzliche Anwendungen angeboten. Hierzu zählen bspw. die Integration einer Chat-Funktion, aber auch die, der bereits angesprochenen Foren, Blogs und Wiki-Systeme.²⁵

²¹ Vgl. Alby (2007), S. 22.

²² vgl. Büttgen (2009), S. 58.

²³ Vgl. Rheingold (1993), S. 5.

²⁴ Vgl. Neumann-Braun und Autenrieth (2010) [Zugriff am 11.09.2014], S. 16f.

²⁵ Vgl. Büttgen (2009a), S. 58.

2.2.5 Virtuelle Realitäten

Eine weitere Alternative im Rahmen der Web 2.0-Anwendungen handelt von speziellen 3D-Plattformen. Diese tragen den Namen „*Virtuelle Realitäten*“ und geben den Usern die Möglichkeit, durch digitale Avatare agierend, in Echtzeit sich mit anderen Mitgliedern auszutauschen und mit diesen zu interagieren.²⁶ Als Paradebeispiel für eine virtuelle Realität kann die Digitale-3D-Infrastruktur Second Life (SL) herangezogen werden. Die User von SL können in Form einer selbst ausgewählten Avatar-Gestalt und der Verwendung eines 3D-Editors virtuelle Gegenstände jeder Art selber gestalten. Neben jeglichen Spielfunktionen, hatten die Avatare auch die Möglichkeit mit den erzeugten Gegenständen Handel zu betreiben. So bestand auch die Chance in SL Unternehmenspräsenz zu zeigen. Viele Unternehmen nutzten dies um virtuelle Shops zu errichten, ihre Produkte zu präsentieren, aber auch Events zu veranstalten in der Hoffnung dadurch ein positives Unternehmensimage zu steigern. Nachdem SL im Jahr 2006 einen gewaltigen Boom erlebt hatte, haben sich kurze Zeit später viele Unternehmen von derartigen Marketingbemühungen distanziert, da die oftmals zu hoch gesteckten Erwartungen nicht erfüllt werden konnten.²⁷ Auch Privatpersonen ist es gelungen sich durch innovative Ideen an SL zu bereichern. Allerdings ist dies nur den wenigsten gelungen.

2.2.6 Innovations- und Konfigurationstools

Die letzte im Rahmen dieser Aufzählung zu nennende Web 2.0-Anwendung beschreibt die internetbasierten „*Innovations- und Konfigurationstools*“. Mit Hilfe so genannter „*Toolkits for Open Innovation*“ ist es für Unternehmen möglich seine Kunden bzw. User in den unterschiedlichen Stufen des Innovations- und Konfigurationsprozesses zu integrieren.²⁸ Diese Gestaltungswerkzeuge können zum Teil mit dem SL-Editor verglichen werden. Sie bieten den Kunden zudem eine Plattform zur Interaktion mit dem Unternehmen. Hierüber ist es den Kunden möglich ihre persönlichen Wünsche zu kommunizieren um somit mit individuellen Lösungsvorschlägen einen eigenen Innovationsbeitrag zu leisten. Allerdings steht den Teilnehmern im Rahmen eines designspezifischen Editors nur eine begrenzte Anzahl an Entwürfen zur Verfügung.²⁹

²⁶ Vgl. Pauchard (2004), S. 4f.

²⁷ Vgl. Meixner (2007) [Zugriff am 11.09.2014].

²⁸ Vgl. Reichwald und Piller (2006), S. 163f.

²⁹ Vgl. Büttgen (2009), S. 58.

2.3 Wirkungspotenziale der Web 2.0-Anwendungen zur Kundenintegration im Innovationsprozess

Im letzten Abschnitt des 2. Kapitels gilt es nun, die Wirkungspotenziale der zuvor beschriebenen Web 2.0-Anwendungen in den drei Phasen des Innovationsprozesses zu überprüfen und zu evaluieren. Die Ergebnisse dieser Fragestellung basieren auf den Erkenntnissen der wissenschaftlichen Ausarbeitung von Büttgen.³⁰

2.3.1 Ideengenerierung und –selektion

Um eine positive Nutzung von Web 2.0-Anwendungen in der ersten Phase des Innovationsprozesses zu gewährleisten, sollten diese in der Lage sein die von den Kunden eingebrachten Ideen-vorschläge übersichtlich darzustellen, konkret zu erläutern und nachvollziehbar zu bewerten. Den Usern sollte zudem die Kommunikation mit anderen Mitgliedern garantiert werden.³¹ In einer finalen Auswertung, basierend auf den bereits angesprochenen Experteninterviews, zeigten sich hierfür vor allem virtuelle Gemeinschaften, Diskussionsforen und internetbasierte Innovationstools als geeignet.³² Mit Hilfe dieser Anwendungen ist vor allem die kollektive Entwicklung, Weiterentwicklung, Bewertung und Diskussion von Ideenvorschlägen möglich.³³

Den Erfolg von Online Communities verdeutlicht insbesondere die Firma „Henkel KGaA“ mit ihrem Zugpferd „Womensnet“. Hierfür wird den hauptsächlich weiblichen Kunden ein Ideenpool bereitgestellt, in dem sie eigenständig neue Vorschläge für Produktideen und -verbesserungen einreichen können.³⁴ Der Motivator, an der Ideengenerierung teilzunehmen, ist mitunter die automatische Partizipation an einem Gewinnspiel. Doch das Gewinnspiel allein macht den Erfolg der Community nicht aus. Das Gemeinschaftsgefühl, Verbundenheit und der wechselseitige Ideenaustausch spielen eine wesentliche Rolle für die Teilnehmer am Innovationsprozess (Generierung und Selektion von Ideen) teilzunehmen.³⁵

Foren haben i.d.R. große Parallelen zu Blogs bzw. Weblogs. Diese stellen aber hinsichtlich der Ausstattung umfangreicher Rechte und Kommunikationsmöglichkeiten ein wesentlich besseres Diskussionspodium dar. Nach Meinung der Experten ist der, bei den virtuellen Gemeinschaften bereits beschriebene Effekt des Zusammengehörigkeitsgefühls, auch bei den internetbasierten

³⁰ Vgl. Büttgen (2009c), S. 39f.

³¹ Vgl. Büttgen (2009c), S. 39.

³² Vgl. Grimm und Büttgen (2009), S. 105f.

³³ Vgl. Büttgen (2009c), S. 39.

³⁴ Vgl. Henkel (2007) [Zugriff am 13.09.2014].

³⁵ Vgl. Günther (2007) [Zugriff am 13.09.2014].

Diskussionsforen zu sehen. Vor allem wenn der Fokus der Produktbereiche ein hohes User-Involvement aufweist.³⁶ Als Beispiel für eine erfolgreiche Nutzung von Internetforen kann die Firma „*fischerwerke GmbH & Co. KG*“ herangezogen werden. So bedient sich das Unternehmen der Informationen aus dem hauseigenen Community-Forum und profitiert somit von der Produktbegeisterung der mittlerweile verbliebenen ca. 1.100 Mitglieder. Fischerwerke wertet die verschiedenen User-Beiträge aus, um somit Anregungen, Mängel, Empfehlungen und Ersuche seiner Kunden herauszufiltern und diese in die NPD zu integrieren.³⁷

Ein internetbasiertes Innovations- bzw. Konfigurationstool ist ein weiteres Instrument, das bisher erfolgreich in der Realität zum Einsatz gekommen ist. Es hat sich vor allem in der frühen Phase der Neuproduktentwicklung bezüglich der Kundenintegration als förderlich erwiesen, insbesondere im Bereich des Ideentransfers.³⁸ Firmen wie „*Procter & Gamble Co.*“ oder auch Henkel nutzen derartige Toolkits, um die Bedürfnisse und Ideen ihrer Kunden in speziellen Formularen festzuhalten.

Als nächstes soll auf die Wirkungspotenziale virtueller Welten eingegangen werden. Diese bietet bestehenden sowie potenziellen Kunden die Möglichkeit, sich an der frühen Phase des Innovationsprozesses zu beteiligen. Die Beteiligung erfolgt dabei auf verschiedenste Weise. Entweder erfolgt die Kommunikation in einem kollektiven Meinungsaustausch oder die Avatare der User werden von virtuellen Vertretern des Unternehmens persönlich oder via Briefkasten direkt kontaktiert.³⁹ Ein derartiges Herantreten wird bspw. von der Firma „*EnBW Energie Baden-Württemberg AG*“ verwendet. Das Unternehmen nutzt hierfür die eigens erstellten „*Energy Parks*“ in der virtuellen Welt SL.⁴⁰ Den Verbrauchern bietet sich dadurch die Gelegenheit eine 3-Dimensionale Betrachtung der Produkte zu erhalten sowie der realitätsnahe Austausch mit Vertretern des Unternehmens.⁴¹ Nachteile für Unternehmen bei der Wahl von virtuellen Welten in der Phase der Ideengenerierung und /-selektion sind allemal der hohe Kostenaufwand sowie die zu geringe Repräsentativität der benötigten Zielgruppen.⁴²

Die Problematik des Einsatzes von Wiki-Systemen, ist der wohl fehlende Anreiz für Kunden eigenes Wissen ohne jegliche Entlohnung abzugeben. Welche genauen Motivatoren eine Rolle bei der Partizipation an Ideengenerierungscontesten spielen, wird noch ausführlich in *Kapitel 5*

³⁶ Vgl. Büttgen (2009c), S. 40.

³⁷ Vgl. Fischertechnik (2014) [Zugriff am 13.09.2014].

³⁸ Vgl. Reichwald und Piller (2006), S. 171.

³⁹ Vgl. Büttgen (2009c), S. 39.

⁴⁰ Vgl. Pixelpark (2014) [Zugriff am 13.09.2014].

⁴¹ Vgl. Büttgen (2009c), S. 40.

⁴² Vgl. Hummel (2007) [Zugriff am 13.09.2014].

behandelt. Es reicht an dieser Stelle zu sagen, dass sich User bei der Veröffentlichung ihrer Beiträge jegliche Verfügungsrechte abtreten. In der Studie von Büttgen, hat keines der befragten Unternehmen die Verwendung eines Wiki-Systems zur Integration der Kunden in den Innovationsprozess bestätigt.⁴³ Daher handelt es sich bei der Prognose der Tauglichkeit dieser Anwendung um eine Überlegung rein logischer und hypothetischer Art.

In Weblogs haben die Kunden die Möglichkeit von Unternehmen vorgestellte Themen zu beurteilen. Hierzu überlegen sich die User einen Decknamen und geben ihre Kommentare in vorgesehenen Formulare ein. Nachteil hierbei ist die mangelnde Flexibilität neue Themen in den Raum zu werfen. Hierzu sind hauptsächlich die Betreiber berechtigt, sodass die User kaum die Möglichkeit haben neue Ideen anzustoßen und somit die Diskussion in eine andere Richtung zu lenken. Die Mitglieder eines Blogs verlieren zudem das Interesse, wenn der Blog nicht regelmäßig aktualisiert wird. Hier steht der Betreiber unter Druck, regelmäßig neue Beiträge in seinem Blog zu veröffentlichen und diesen zu aktualisieren.⁴⁴

2.3.2 Ideenrealisierung

Um die Kunden erfolgreich in die Phase der Ideenrealisierung zu integrieren, ist die Förderung eines regen Austauschs zwischen den Usern von Nöten. Diese sollen nämlich in Diskussionsrunden die vorgeschlagenen Konzepte miteinander eruiieren. Als vorteilhaft erweisen sich demnach Web 2.0-Anwendungen, die die Entstehung von kollektiven Gruppen und den darin stattfindenden Austausch fördern. Online Communities und Internetforen werden den erwähnten Erwartungen am ehesten gerecht.⁴⁵

Communities haben zudem den Vorteil, dass sie aufgrund ihrer themenbezogenen User-Beteiligung sowie der gemeinschaftsbezogenen Bindung eine gute Gelegenheit bieten interessierte User zur Teilnahme an realen Prototypentests zu bewegen. An dieser Stelle kann die Firma Henkel mit ihrer Online Community Womensnet ein weiteres Mal als Beispiel herangenommen werden. Den Usern dieser Online Communities wird die Chance geboten, sich aktiv für so ge-

⁴³ Vgl. Büttgen (2009c), S. 40.

⁴⁴ Vgl. Büttgen (2009c), S. 40.

⁴⁵ Vgl. Büttgen (2009c), S. 40.

⁴⁵ Vgl. Büttgen (2009c), S. 40.

nannten „*Test-Center*“ zu bewerben, in denen bestimmte Produkte an zufällig ausgewählt Teilnehmer versandt werden. Diese haben nun die Chance die Produkte vorab zu testen und müssen im Gegenzug einen ausführlichen Feedbackbericht verfassen.⁴⁶

Onlinegestützte Innovationstools, wie in etwa Toolkits für kooperative User-Designs, können ihr Potenzial am ehesten ausschöpfen wenn sie bspw. in Verbindung mit Online Communities eingesetzt werden. Hierdurch können die Vorzüge beider Web 2.0-Anwendungen (die 3D-Darstellungs- und Strukturmöglichkeiten der Toolkits und die Mitgliederbeteiligung der Communities) besser ausgeschöpft werden.⁴⁷ Ein Fallbeispiel für eine derartige Kombination zweier Anwendungen liefert das dänische Spielzeugunternehmen „*Lego A/S*“. Kunden konnten hier im Rahmen der „*Lego-Factory*“ sowie der „*Design byME*“ Community mittels eines Toolkits und virtuellen Legobausteinen neue Gegenstände konstruieren.⁴⁸ Allerdings ist zu beachten, dass Toolkits für Users-Customized-Products nicht für alle Produkte geeignet sind. Bei der Firma Fischer und ihren hauseigenen Produkten hat es sich erwiesen, dass der Aufwand für die Programmierung vielfältig, komplizierter Produktkomponenten die Einsatzmöglichkeiten der Toolkits vehement einschränkt und die Kunden zudem überfordert.⁴⁹

Virtuelle Realitäten können mit begrenzten Eigenschaften auch in der Phase der Ideenrealisierung eingesetzt werden. Zwar ist keine Möglichkeit für reale Prototypentests gegeben, dennoch ist die zeichnerische 3D-Darstellung der Prototypen von nicht irrelevantem Vorteil. An dieser Stelle muss allerdings auch die geringe Repräsentativität der User in virtuellen Welten angesprochen werden. Hierdurch wird vor allem die Wirkungsfähigkeit einer markt- sowie zielgruppengerechten Entwicklung und Umsetzung von Konzepten eingeschränkt.⁵⁰

Aufgrund der gegebenen Infrastruktur von Wiki-Systemen und der dadurch gebotenen Möglichkeit des kooperativen Arbeitens, eignet sich auch diese Anwendung zu einem gewissen Maße für die Entwicklung kollektiver Konzepte. Großes Manko ist diesem Fall ist die beschränkte Darstellung der entwickelten Konzepte, die nur auf einen verbalen und grafischen Weg reduziert ist.⁵¹

Blogs haben sich in der Ideenrealisierung als äußerst ungeeignet erwiesen. Dies liegt insbesondere daran, dass keine ausreichende Kommunikation zwischen den Usern, bezüglich dem

⁴⁶ Vgl. Henkel (2007) [Zugriff am 13.09.2014].

⁴⁷ Vgl. Büttgen (2009c), S. 40f.

⁴⁸ Vgl. Lego (2014) [Zugriff am 11.09.2014].

⁴⁹ Vgl. Itzinger (2006), S. 33f.

⁵⁰ Vgl. Büttgen (2009c), S. 41.

⁵¹ Vgl. Büttgen (2009c), S. 41.

Tausch von Bildern, Dateien oder Videos, stattfinden kann. Die Tauglichkeit, sowohl von Wiki-Systemen als auch von Blogs, wird äußerst gering bewertet. Diese werden demnach in der Praxis so gut wie gar nicht eingesetzt.⁵²

Schlussendlich ist ein weiteres Problem anzusprechen, dass in dieser Phase des Innovationsprozesses auftreten kann. Kommt es zu Veröffentlichungen von Produktideen, Prototypen oder sonstigen Entwicklungen, können diese im Falle einer Nicht-Patentierung keinen weiteren Patentschutz mehr genießen. Zudem stellt das Internet im Allgemeinen kein geeignetes Medium für das Testen von Prototypen dar. Ausnahmen liegen im Falle von Software-Produkten.⁵³

2.3.3 Markteinführung

In der dritten Phase des Innovationsprozesses müssen die Web 2.0-Anwendungen mit speziellen Funktionen ausgestattet sein, die Produkttests sowie das Schätzen der kaufverhaltensbezogenen Akzeptanz erlauben. Nicht eine einzige der erwähnten Anwendungen erfüllt diese Anforderung mit *befriedigend*. Produkte lassen sich nämlich nur in seltenen Einzelfällen online testen. Ursache hierfür liegt in der bislang beschränkten Tauglichkeit des Internets. Auch die Bewertung einer tatsächlichen Konsumbereitschaft ist unter den gegebenen Bedingungen nur bedingt möglich.⁵⁴

Es lohnt sich an dieser Stelle noch einen kurzen Vorabblick auf die Charakteristika der Nutzer derartiger Web 2.0-Anwendungen zu werfen. Diese zeigen eine hohe Affinität gegenüber den speziellen Produkten eines Unternehmens und dem Unternehmen an sich. Die Einschätzung dieser Kunden kann daher nicht als repräsentativ für weitere potenzielle Käufergruppen gewertet werden. Vor allem Apple-Anhänger werden als Beispiel für dieses Phänomen herangezogen. Kommt es allerdings zu dem Fall, dass die webbasierte Anwendung die Kunden zu einem realen Produkttest einlädt und diese eine Beurteilung der Ware oder der Dienstleistung vornehmen, kann und wird die Anwendung auch in der Praxis ihre Verwendung finden.⁵⁵ Im Vergleich zu repräsentativen Kontroll-Gruppen kommt es im Falle angewandter Produkttest zu einer Niveaushiftung von ca. 10-15 Prozent. Der Verschiebung kann durch adäquate mathematische

⁵² Vgl. Büttgen (2009c), S. 41.

⁵³ Vgl. Büttgen (2009c), S. 41.

⁵⁴ Vgl. Büttgen (2009c), S. 41.

⁵⁵ Vgl. Büttgen (2009c), S. 41.

Korrekturen entgegen gesteuert werden, jedoch ist die Verlässlichkeit dieser Ergebnisse eher von unerheblicher Natur.⁵⁶

Die Teilnehmerakquise für realitätsnahe Produkttests wird am besten mit Hilfe von Blogs bzw. Weblogs, virtuellen Gemeinschaften sowie Internetforen gewährleistet. Dies liegt insbesondere an der globalen Erreichbarkeit der User sowie der speziellen Zusatzeigenschaften der angesprochenen Plattformen. Man kann diesen somit zumindest unter gewissen Umständen ein zufriedenstellendes Einsatzpotenzial zusprechen.⁵⁷ Die Ergebnisse aus der Evaluierung der einzelnen Wirkungspotenziale können in der *Tabelle 2-1* eingesehen werden:

Tabelle 2-1: Wirkungspotenziale von Web 2.0-Anwendungen in den Phasen des Innovationsprozesses

Tauglichkeit der Web 2.0-Anwendungen für die ...	Blogs / Weblogs	Wiki-Systeme	Internetforen	Online Communities	Virtuelle Realitäten	Innovations-/ Konfigurations-tools
Phase I	O	O	++	++	+	++
Phase II	-	O	++	++	+	+
Phase III	O	-	O	O	-	-
Tauglichkeit der phasenspezifischen Kundenintegration:	++ + O - sehr gut geeignet gut geeignet nur bedingt geeignet vollkommen ungeeignet					

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Büttgen (2009c), S. 42.

⁵⁶ Vgl. Grimm und Büttgen (2009), S. 105f.

⁵⁷ Vgl. Büttgen (2009c), S. 41.

3 Das Internet als Medium für Kundenintegration

In diesem Teil der vorliegenden wissenschaftlichen Ausarbeitung werden gleich zwei Forschungsfragen, die in der untenstehenden Tabelle mit den Kürzeln **F3-1** und **F3-2** gekennzeichnet sind, bearbeitet. In diesem Kapitel werden im Rahmen einer Literaturrecherche die verschiedenen Plattformen vorgestellt, die mit Hilfe des Internets Kunden in den Innovationsprozess integrieren. Der zweite Teil des Kapitels setzt sich auf eine kritische Weise mit der webbasierte Kundenintegration im Innovationsprozess auseinander.

F3-1:	Welche Internet-Plattformen stehen Usern zu Verfügung, um am Innovationsprozess eines Unternehmens teilzunehmen?
F3-2:	Was sind die Vor-/ bzw. Nachteile der webbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess?

3.1 Einsatz von Internet-Plattformen zur Kundenintegration

Der webbasierte bzw. virtuelle Kern der Kundenintegration bezieht sich in erster Linie auf die akkurate Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien (**IUK**). Mit Hilfe dieser wird die Gewinnung und Auswertung von Konsumentenwissen um ein erhebliches erleichtert.⁵⁸ Die internetbasierte Kundenintegration im Innovationsprozess steht im klassischen Gegensatz zur physischen Integration des Konsumenten. Mit Hilfe der Online-Methode können die Leistungsgrenzen der User als externe Wissensressource, bezüglich Tempo, Raum und Zeit deutlich angehoben werden. Besonders durch das Aufkommen des Internets und der Verbreitung der Breitbandtechnologie konnten neue Formen der Verkettung und Kollektivarbeit mit den Konsumenten entstehen.⁵⁹ Unternehmen profitierten hierdurch mitunter in den Bereichen der Ideengenerierung, NPD und weiteren Phasen des Innovationsprozesses auf die bereits näher eingegangen wurde.

Ein wesentlicher Vorteil der webbasierten Kundenintegration in Bezug auf den Innovationsprozess stellt das Zusammenführen von verschiedenen Parteien dar, die überall auf dem Globus verteilt sind. Diese treten über gemeinsame Kommunikationsplattformen miteinander in Verbindung und reduzieren dadurch die Entfernung zwischen dem Endkonsumenten und dem produzierendem Unternehmen. Vor allem die Konsum- und Gebrauchsgüterbranche profitiert von

⁵⁸ Vgl. Meyer und Pfeiffer (1998), S. 299.

⁵⁹ Vgl. Daecke (2009), S. 34.

diesem technologischen Fortschritt.⁶⁰ Welche Plattformen diesbezüglich von den Kunden benutzt und in Anspruch genommen werden bzw. den Unternehmen zur Verfügung stehen, werden nun im Folgenden näher erläutert. Nicht zu vergessen sind auch die Nachteile einer internetbasierten Kundenintegration. Diese werden zum Ende des 3. Kapitels in einer Gegenüberstellung mit den Vorteilen der webbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess ausführlicher analysiert.

3.1.1 Unternehmensinterne Ideen-Plattformen

Obwohl der Fokus der vorliegenden Arbeit auf den Endverbraucher bzw. den sogenannten Konsumenten liegt, ist es dennoch von entscheidender Relevanz die Sicht aller Internet-User zu betrachten. Zu diesen gehören schließlich auch die Mitarbeiter eines Auftrag gebenden Unternehmens, das über das Internet Ideengenerierung im Innovationsprozess betreibt. Die am nahestehen liegende Form liegt hierbei bei der Verwendung der Ideenvorschläge und Gedanken der firmeninternen Angestellten. Schließlich kennen sie das Unternehmen und dessen Produkte mitunter am besten. Desweiteren sind sie in der Regel mit der kompletten Branche gut vertraut.

Hindernisse die eigenen Mitarbeiter in den Innovationsprozess zu integrieren sind meistens die Bürokratie sowie die bestehenden Hierarchien. Diese Hindernisse sind allerdings eher aus der Sicht der Mitarbeiter zu sehen, da es ihnen aufgrund der soeben erwähnten Barrieren erschwert wird, einen entscheidenden Beitrag im Sinne des Innovationsprozesses zu leisten. Kompetenzstreitigkeiten bzw. Unstimmigkeiten zwischen einzelnen Standorten oder gar Abteilungen hemmen den Innovationsfortschritt des gesamten Unternehmens.⁶¹ Webbasierte und unternehmensinterne Ideen-Plattformen bieten einen Lösungsansatz die besagten Hürden zu überwinden. Gewisse Großkonzerne, vor allem aus dem Konsumgüterbereich, beschäftigen sogar interne Innovationsmanagement-Abteilungen. Diese sollen, mit einem Ideenmanager als Abteilungsleiter, abteilungsübergreifend den Wissenstransfer steuern.⁶²

Als positives Fallbeispiel wird die Firma Henkel (Chemiekonzern) herangezogen. Diese entschied sich im Jahr 2006 eine dreijährige Innovationsoffensive zu starten. Nahezu alle der in etwa 50.000 weltweit angestellten Mitarbeiter wurden aufgefordert, Ideenvorschläge zu sammeln. Die Ideengenerierung beschränkte sich allerdings nicht nur auf neue Produktentwürfe,

⁶⁰ Vgl. Daecke (2009), S. 34.

⁶¹ Vgl. Gaida (2011), S. 94.

⁶² Vgl. Gaida (2011), S. 94f.

vielmehr sollten Ideen zu allen möglichen Geschäftsprozessen gesammelt werden. Hierzu zählen bspw. neue Arbeitsprozesse, interne Abläufe sowie Kommunikations- und Marketingmaßnahmen. Alle Vorschläge mussten auf einer webgestützten internen Plattform hochgeladen werden. Der Erfolg der Unternehmung ließ sich bereits nach dem ersten Jahr sehen. Knapp die Hälfte aller Mitarbeiter leisteten ihren Beitrag und bereicherten das Unternehmen mit ca. 100.000 neuen Ideen.⁶³ Ein weiteres Herzstück des Unternehmens ist die Online-Plattform „Inno-Lounge“. Auf dieser haben zeitweise um die 700 Mitarbeiter ihre Ideenvorschläge zum Thema Forschung und Entwicklung (F&E) sowie Marketing eingereicht. Anreiz, bei der Aktion mitzumachen war zum einen die Ernennung zum „Ideengeber des Monats“ sowie die Möglichkeit die eigene Idee dem Vorstand präsentieren zu dürfen.⁶⁴ Insgesamt konnte Henkel in den letzten Jahren die Innovationsquote um ein erhebliches steigern: Belegt werden die Aussagen damit, dass 40 Prozent aller Produkte des Unternehmens nicht älter als drei Jahre ist.⁶⁵

3.1.2 Webbasierte Ideenmanagement-Software

Die nächste zu behandelnde „Plattform“, die im Rahmen der vorliegenden Auflistung zu nennen ist, sind webbasierte Ideenmanagement-Software-Produkte (ISP). Es handelt sich hierbei um Produkte, die Unternehmen bei der Inangsetzung von internen Ideen-Plattformen, wie sie bereits zuvor beschrieben wurden, unterstützen sollen. Auch das zuvor erwähnte Fallbeispiel der Firma Henkel verwendet eine entsprechende Software.

Wichtig ist zu wissen, dass bei derartigen Software-Produkten auf zweierlei Weise differenziert wird. Zum einen gibt es Anbieter wie z.B. Salesforce und SuccessFactors, die ISPs in Splitterpaketen anbieten. Hiermit sind Teilpakete gemeint, die für Zwischenziele bzw. Zwischenlösungen einer großen Lösung angeboten werden. Auf der anderen Seite gibt es Anbieter, die komplette Ideenplattformen mit Statistik- und Innovationsmanagement-Modulen anbieten. Zu den renommiertesten Software-Betreibern gehören Brightidea, Jive und Spigit. Mit Hilfe ihrer ISPs werden alle Phasen des Innovationsprozesses umfasst; von der Ideengenerierung bis hin zur Produkteinführung und /-vermarktung. Voraussetzung für die erfolgreiche Nutzung ist eine

⁶³ Vgl. Hoewner (2008) [Zugriff am 10.09.2014].

⁶⁴ Vgl. Haas-pilwat (2009) [Zugriff am 10.03.2014].

⁶⁵ Vgl. Hoewner et al. (2010) [Zugriff am 10.03.2014].

klare Definition jedes einzelnen Prozessschrittes, die mit Hilfe der Software überprüft und gelenkt werden können. Das ganze geschieht in Echtzeit und bietet die geforderte Transparenz aller beteiligten Parteien.⁶⁶

Ein bekanntes Fallbeispiel liefert das amerikanische Unternehmen Emerson Electric (EMR). Der multinationale Mischkonzern bediente sich einer Softwarelösung der Firma Brightidea um ein neues Innovationssystem zu starten. Ziel war es Produkteinführungen mit Hilfe ausführlicher statistischer Verfahren zu bewerten. Dabei sollte es keine Rolle spielen ob es sich um kleine Verbesserungen oder um komplett neue Produktlinien handelt. Auf Grundlage der softwaregestützten Bewertung sollte es möglich sein relevante Bemühungen von irrelevanten zu unterscheiden. Besonders die Zeitersparnis stand im Fokus des Auftraggebers, um sich letztendlich nicht mit Projekten mit geringer Erfolgsaussicht zu plagen, sondern Forschungsgelder in die Projekte zu investieren, die sich für das Unternehmen am meisten rentieren.⁶⁷

3.1.3 Offene Ideen-Plattformen von Unternehmen

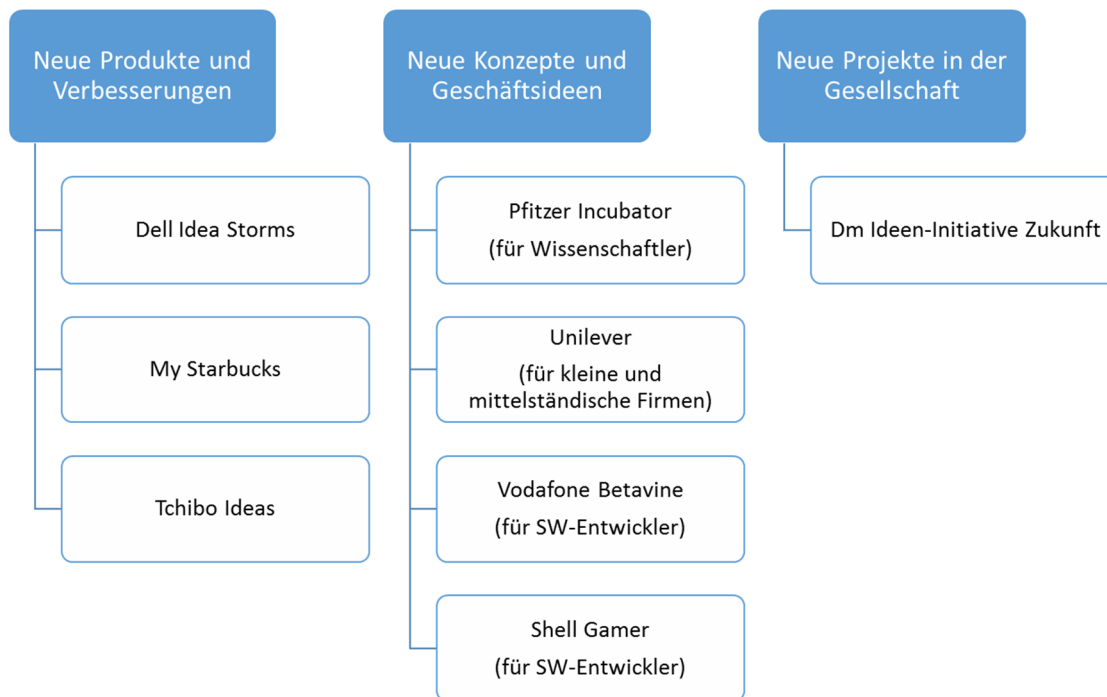
Die nächste zu behandelnde Ideen-Plattform ist der Öffentlichkeit vollkommen zugänglich. Kunden haben die uneingeschränkte Möglichkeit Produktvorschläge bzw. Produktverbesserungen, auf einem vom Unternehmen speziell ausgerichtetem Podium, einzubringen. Die neuen Kundenideen werden vom Betreiber aufgenommen, gefiltert und je nach Qualität in neue Produkte verarbeitet. Kunden profitieren hierbei vor allem vom beidseitigen Wissensaustausch. Der Kunde erwartet allerdings für seine Bemühungen eine gewisse Entschädigung bzw. Belohnung für seine Teilnahme. Wie bereits erwähnt verfolgt jedes Unternehmen, dass eine offene Ideen-Plattform betreibt, ein unterschiedliches Ziel. Kunden haben die Möglichkeit zwischen Plattformen auszuwählen, die sich zum einen nur auf die Entwicklung neuer bzw. die Verbesserung bestehender Produkte spezialisieren, den Fokus auf die Konzipierung neuer Geschäftsideen legen oder aber auch die Entstehung neuer Projekte in der Gesellschaft fördern. Hierzu soll ein Schaubild aufgezeigt werden, dass zu jeder Zielsetzung einige Fallbeispiele präsentiert.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Gaida (2011), S. 94f.

⁶⁷ Vgl. Gibson (2009) [Zugriff am 11.09.2014].

⁶⁸ Vgl. Gaida (2011), S. 97.

Abbildung 3-1: Ausrichtung offener Ideen-Plattformen für Unternehmen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gaida, S. 97.

Die Caféhauskette Starbucks hat eine intensive Fanbase, die sich besonders stark zum Unternehmen hingezogen fühlt und sich mit diesem identifizieren kann. Mit Hilfe bereits bekannter Web 2.0-Anwendungen haben die User die Möglichkeit „ihrem“ Unternehmen noch näher zu kommen und sich mit persönliche Produktideen und Verbesserungen einzubringen. Auf der öffentlichen Ideen-Plattform des Unternehmens „MyStarbucks“ können User neue Geschmacksrichtungen, Verbesserungen bzgl. des Services oder ganz einfache die Einrichtung betreffende Designvorschläge vorlegen. Die eingereichten Vorschläge werden von den restlichen auf der Plattform angemeldeten Teilnehmer bewertet. Erstaunlich hierbei ist, dass keine finanzielle Entlohnung der Siegerideen erfolgt. Das soziale Ansehen unter den Starbucks-Fans ist den Teilnehmern dieser Ideenwettbewerbe wichtiger als finanzielle oder materielle Anreize. Der Sieger eines Wettbewerbs wird auf der Plattform namentlich erwähnt und freut sich, wenn die von ihm vorgeschlagene Idee tatsächlich auf dem Markt erhältlich ist.⁶⁹

⁶⁹ Vgl. My Starbucks Idea (2014) [Zugriff am 15.09.2014].

Beim nächsten Fallbeispiel geht es um eine ganz spezielle Teilnehmergruppe. Das US amerikanische Pharmaunternehmen „Pfizer Inc.“ spricht auf seiner Ideen-Plattform „Pfizer Incubator“ hauptsächlich Wissenschaftler der Naturwissenschaften an, die die Gelegenheit erhalten persönliche Projekte in Kooperation mit dem Unternehmen zu verwirklichen. Die Teilnehmer dieser Ideenwettbewerbe bringen i.d.R. einen gewissen Grad an Unternehmergeist mit sich, da sie ihre innovativen Produktideen bereits über die Ideenphase hinaus entwickelt haben. Hat ein spezielles Projekt die Aufmerksamkeit des Unternehmens geweckt, erhält der Wissenschaftler bzw. das entsprechende Team eine finanzielle Förderung von 24 Monaten. Die User gehen dabei keine vertragliche Bindung mit Pfizer ein. Der Entwicklungsprozess wird lediglich durch 24-wöchige Meilensteine kontrolliert, die jedes Mal erreicht werden müssen, um weiterhin Fördergelder zu erreichen. Die Wissenschaftler haben in dieser Zeit des Weiteren die Möglichkeit sämtliche, infrastrukturelle Forschungs-, Entwicklungs- und Marketing-Vorzüge des Unternehmens zu nutzen.⁷⁰

Obwohl es in der zugrundeliegenden Arbeit hauptsächlich um die Entwicklung neuer Produktideen geht, ist es dennoch sehr erfrischend zu wissen, dass auch gemeinnützige Ziele mithilfe öffentlicher Ideen-Plattformen verfolgt werden können. Als Beispiel dient hier die deutsche Drogeriekette „dm“, die das Prinzip der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) in den Fokus gerückt hat. Mit ihrer Ideen-Plattform „dm Ideen-Initiative Zukunft“, die unter dem Slogan „Jeder kann auch mit kleinen Ideen Großes bewirken“. Kunden können hierüber verschiedene Projekte über die Plattform einreichen und bekommen zudem die Chance finanzielle Förderungen zu erhalten. Jedes der eingereichten Projekte muss in irgendeiner Weise das Motiv Nachhaltigkeit thematisieren. Einzige Teilnahmebedingung ist, dass die Gewinner der Wettbewerbe ihre Projekte in einem entsprechenden dm-Markt präsentieren müssen. Im Jahr 2009 haben über 50.000 User (darunter befinden sich unter anderem Initiativen, Privatpersonen, Schulklassen oder auch Vereine) an den Ausschreibungen mitgemacht. Dabei kam es zu mehr als 2.500 Projektvorschlägen, von denen über 1.000 Projekte eine Förderung von je 1.000 Euro erhalten haben.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Onemedplace (2014) [Zugriff am 15.09.2014].

⁷¹ Vgl. dm (2011) [Zugriff am 15.09.2014].

3.1.4 Unabhängige Problemlösungs-Plattformen

Das Vorzeigemodell unabhängiger Problemlösungs-Plattformen stammt von der Firma Innocentive. Derartige Plattformen sind unter dem Namen Open-Innovation-Plattform bekannt und vernetzen verschiedenen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in so genannten Wettbewerben mit unternehmensexternen Expertenwissen.⁷²

Dabei handelt es sich um eine ganz einfache Idee. An der Plattform können zum Beispiel verschiedene Unternehmen, Institutionen oder Bildungseinrichtungen wie Universitäten eine Forschungsfrage oder Problemstellung zum Thema der Produktentwicklung stellen und bieten für eine qualitative Problemlösung Preisgelder als Entschädigung an. Vorteil derartiger Ideenwettbewerbe ist die Verschiedenheit der Beiträge, die von Teilnehmern aus den unterschiedlichsten Wissenschaftsrichtungen stammen und dadurch ganz neue Perspektiven auf die Problematik bieten.⁷³

Die Plattform spricht basierend auf eigens erhobenen Kennzahlen von einer Erfolgswahrscheinlichkeit von 40 Prozent. Des Weiteren wird angegeben, dass hauptsächlich Personen die Wettbewerbe für sich entscheiden, die nicht aus dem eigentlichen Fachgebiet stammen, sondern dass es sich eher um Teilnehmer handelt die unvoreingenommen an eine Thematik gehen und eine außenstehende Perspektive zur Problemlösung bieten.⁷⁴

3.1.5 Offene Ideen-Wettbewerbe

Neben sogenannten Open Innovation Plattformen, wie es bei Innocentive der Fall ist, gibt es zudem auch spezielle Ideen-Wettbewerbe, die für die Allgemeinheit zugänglich sind. Diese werden angeboten um ein angeordnetes Ziel zu erreichen oder eine Problemstellung zu lösen. Bereits im 18. und 19 Jahrhundert, als die Möglichkeit mit anderen Firmen bzw. Kunden in Kontakt zu treten aber auch die Frage nach Bildung relativ begrenzt war, wurden annoncierte Wettbewerbe dazu genutzt, um zum einen den technischen aus auch den wissenschaftlichen Fortschritt auszubauen.⁷⁵

Diese Tradition wird auch heute noch fortgeführt. Ein Beispiel hierfür stammt von der XPRIZE Foundation. Die soeben erwähnte Stiftung fördert den technologischen Fortschritt in einem unternehmerischen Ideencontest. Im Jahr 2004 zahlte die XPRIZE Foundation eine Prämie von

⁷² Vgl. Gaida (2011), S. 103.

⁷³ Vgl. Innocentive (2014) [Zugriff am 15.09.2015].

⁷⁴ Vgl. Bons et al. (2010), S. 8.

⁷⁵ Vgl. Gaida (2011), S. 107.

zehn Millionen U.S. amerikanischen Dollar für die Konzipierung eines mehrmals verwendbaren, bemannten Raumfahrzeuges.⁷⁶ Der dänische Spielzeughersteller Lego ging mit der genannten Stiftung eine Kooperation ein und organisierte im Rahmen der Zusammenarbeit einen Moonbots-Ideenwettbewerb, der ausschließlich neun bis 18 jährige Schüler angesprochen hat. Hierzu hatten die Teilnehmer das Lego-Softwareprogramm Mindstorm zur Verfügung, mit dem sie aus virtuellen Lego-Steinen einen Mond-Roboter konzipieren sollten.⁷⁷

3.1.6 Unabhängige Ideenverwertungs-Plattformen

Ein Paradebeispiel für eine unabhängige Ideenverwertungs-Plattform bietet die Seite yet2.com. Auf dieser Plattform werden von Unternehmen entwickelte Patente jeglicher Art zur weiteren Nutzung offeriert. Diese Patente stammen üblicherweise aus drei Kategorien: In der ersten Kategorie handelt es sich um Patente, die für die Patent besitzende Firma nicht die eigentliche, zuvor angegangene Problemstellung löst und somit für die Kommerzialisierung keine Freigabe seitens der Unternehmensführung erhalten hat. Andere Firmen haben dadurch die Möglichkeit, mit dem Erwerb eines Patentes und der Verbindung eigener technologischer Fähigkeiten ein marktfähiges Produkt zu produzieren.⁷⁸

Die zweite Kategorie beinhaltet alle aussichtsreichen Patente, die aber die Möglichkeiten eines kleinen und finanzschwachen Start-Ups bzgl. Entwicklung und Kommerzialisierung eines Produktes übersteigen. Die dritte zu erwähnende Kategorie behandelt die Vermittlung von Patenten gescheiterter Start-Ups.⁷⁹

Bei der yet2.com Plattform handelt es sich um einen Vermittler von Parteien der von Unternehmen, die Problemlösungen publizieren, einen Ab-Beitrag verlangt. Hinzu kommt eine von yet2.com verhängte Kommission in Höhe von zehn Prozent bzw. maximal 50.00 U.S. amerikanischen Dollar. Diese ist allerdings nur zu zahlen, sobald eine Lizenz erteilt wird. Zur Hauptansprechgruppe der Plattform gehören in erster Linie kleinere Start-Ups mit aussichtsreichen Technologien, denen aber die finanziellen Mittel für die Produktion fehlen. Andererseits haben größere Unternehmen die Möglichkeit nicht benutzte Technologien zu vermarkten oder neuartige Produktmöglichkeiten zu identifizieren, um die eigene Produktpalette auszubauen.⁸⁰

⁷⁶ Vgl. Google Lunar X Prize (2014) [Zugriff am 10.09.2014].

⁷⁷ Vgl. Moonboots (2014) [Zugriff am 10.09.2014].

⁷⁸ Vgl. Gaida (2011), S. 109.

⁷⁹ Vgl. Gaida (2011), S. 109.

⁸⁰ Vgl. yet2.com (2014) [Zugriff am 13.09.2014].

3.2 Kritische Betrachtung webbasierter Kundenintegration

3.2.1 Vorteile

Der Charakter webbasierter bzw. virtueller Kundenintegration im Innovationsprozess basiert in erster Linie auf dem angestrebten Einsatz moderner IKT, um Kundeninformationen und /-wissen erst einmal zu gewinnen und im Anschluss eine Auswertung durchführen zu können.⁸¹ Diese Methode der Kundenintegration steht im Gegensatz zur herkömmlichen bzw. physischen Vorgehensweise. Dadurch soll ein Leistungszuwachs bezüglich Geschwindigkeit, Raum und Zeit gewährleistet werden. Mit Hilfe des Internets und der dazugehörigen Breitbandtechnologie werden vor allem neue Formen der Verkettung und Zusammenarbeit zwischen User bzw. Kunde und dem betreibenden Unternehmen geboten. Global verstreute Teilnehmer von Ideenwettbewerben können auf gemeinsamen Plattformen in Kontakt treten und somit auch die Distanz zum herstellenden Unternehmen reduzieren. Vor allem im Bereich der Gebrauchs- und Konsumgüterindustrie konnte dieses Phänomen bereits beobachtet werden.⁸²

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine Vorteilsübersicht präsentiert, die auf den Erkenntnissen von Dahan und Hauser basiert. Diese haben alle möglichen Vorteile der webbasierten Kundenintegration unter den Begriffen „Kommunikation“, „Konzeptualisierung“ sowie „Berechnung“ zusammengefasst.⁸³ Auf diese wird nun im Folgenden eingegangen. Für eine ausführlichere Vorteilsbetrachtung ist zudem die Arbeit von Wobser zu empfehlen, in der eine Unterscheidung der Vorzüge internetbasierter Kundenintegration in ökonomische und nicht ökonomische Vorteile vollzogen wird.⁸⁴

3.2.1.1 Kommunikation

Der Punkt Kommunikation beinhaltet eine zügige und kostensparsame Möglichkeit der Userinteraktion zwischen einem Hersteller und seinen Kunden. Des Weiteren wird ein Informationsaustausch der Kunden untereinander ermöglicht. Diese haben die Möglichkeit auf angebotenen Kommunikationsplattformen ihre Meinungen und Erfahrungen auszutauschen. Hieraus resultiert eine Steigerung der einzelnen Beiträge, da sich User untereinander mit Hilfe qualita-

⁸¹ Vgl. Meyer und Pfeiffer (1998), S. 299f.

⁸² Vgl. Daecke (2009), S. 34.

⁸³ Vgl. Dahan und Hauser (2002), S. 333ff.

⁸⁴ Vgl. Wobser (2003), S. 65f.

tiver „Postings“ anspornen können. Ein weiterer Vorteil des Internets in Bezug auf die Kundenintegration ist zudem die gleichzeitige und individuelle Ansprache großer Kundengruppe. Dies liegt insbesondere daran, da eine Datenauswertung in Echtzeit gewährleistet wird.⁸⁵

3.2.1.2 Konzeptualisierung

Die Konzeptualisierung beschreibt dagegen die Möglichkeit Produkte aufgrund der multidimensionalen Abbildungseigenschaft von Computern virtuell darzustellen. Die Konzeptevaluierung von physischen Prototypen erweist sich dagegen als sehr kostspielig und zeitaufwendig.⁸⁶ Mit Hilfe von virtuellen Darstellungs-Softwareprogrammen besteht zudem die Chance, Ideen und Designvorschläge im NPD-Prozess zu evaluieren, bevor es überhaupt zur physischen Entwicklung von Prototypen kommt.⁸⁷

3.2.1.3 Berechnung

Der letzte Vorteil der im Rahmen der Analyse von Dahan und Hauser erbracht wird, trägt den Namen „*computation*“. Computation kann zu Deutsch unter dem Begriff Berechnung verstanden werden und steht für serverinitiierte Softwareprogramme und Applets. Diese ermöglichen, dass internetbasierte Methoden sich während einer Echtzeitanwendung an veränderte Umstände und Reaktionen der User anpassen.⁸⁸

⁸⁵ Vgl. Dahan und Hauser (2002), S. 333f.

⁸⁶ Vgl. Dahan und Hauser (2002), S. 334f.

⁸⁷ Vgl. Dahan und Hauser (2002), S. 335f.

⁸⁸ Vgl. Dahan und Hauser (2002), S. 336f.

3.2.2 Nachteile

Den soeben aufgelisteten Vorteilen webbasierter Zusammenarbeit zwischen Usern und Betreibern wirken einige Nachteile entgegen. Auf diese soll im Folgenden eingegangen werden. Die Ergebnisse der kritischen Betrachtung bauen auf den Erkenntnissen von Wobser auf.

3.2.2.1 Hoher Zeitaufwand

Die aktive Bearbeitung einer jeden Problemlösung beansprucht ein gewisses Maß an Zeit. Dabei variiert der Zeiteinsatz, den ein User einbringen muss je nach Dauer und Inhalt eines Projektes. Die aufgewandte Zeit wird dabei häufig von den Usern unterschätzt, da nicht immer alle Herstelleranforderungen sowie Verläufe komplexer Projekte bekannt sind. Dadurch wird eine korrekte Zeitkalkulation erschwert.⁸⁹

Doch die eigentliche Kooperation beider Parteien bei der Entwicklung innovativer Ideen bewirkt nicht den einzigen Zeitaufwand für einen User. Vertragliche Vereinbarungen nehmen auch einigen zeitlichen Aufwand in Anspruch. Wenn ein erfolgreicher Teilnehmer von Ideen-generierungstests sein Wissen in Form einer Entschädigung abgibt, wie z.B. durch den Erhalt von Lizenzen, muss im Normalfall die Einhaltung geeigneter Regularien erfolgen, die der User anschließend noch kontrollieren muss.⁹⁰

3.2.2.2 Überwindung unternehmensinterner Einschränkungen

Regelmäßige Mitarbeiterschulungen zur Verschwiegenheit innerbetrieblicher Informationen finden immer häufiger Anklang in der Unternehmenspolitik vieler Firmen. Dieses Nichtpreisgeben relevanten Wissens beschreibt die sogenannte „*Corporate Governance*“. Jedes Unternehmen hat seine bestimmten Regularien in welchem Umfang die eigenen Mitarbeiter mit externen Organisationen kooperieren dürfen. Dies reicht im Extremfall bis dahin, dass gewisse Kooperationsformen komplett verboten sind. In solchen Fällen ist jegliche Zusammenarbeit aus Sicht eines Users bzw. Kunden mit einem Open Innovation betreibenden Unternehmen völlig ausgeschlossen. Wird jedoch in den Regularien ein gewisser Spielraum toleriert, so sollten User die in Firmen beschäftigt sind, den inhaltlichen Umfang ihrer Beiträge mit dem eigenen Arbeitgeber abstimmen.⁹¹

⁸⁹ Vgl. Wobser (2003), S. 71.

⁹⁰ Vgl. Liithje und Jungmeier (1998), S. 290.

⁹¹ Vgl. Wobser (2003), S. 71.

Schließlich wollen diese nicht, dass die eigenen Mitarbeiter unternehmensinternes Wissen an die Konkurrenz abtreten, ohne dass dieses in jeglicher Form davon profitiert.⁹² Teilnehmern von webbasierten Ideenwettbewerben sollte daher immer Bewusst sein, dass ein derartiges Missverhalten zur unmissverständlichen Entlassung führen kann, mit der sie allerdings auch offen in ihren Corporate Governance Restriktionen auch mehr als deutlich warnen.

3.2.2.3 Erforderliche Aufrechterhaltung des persönlichen Interesses

Um eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und User zu gewährleisten, ist es von besonderer Bedeutung, dass der Teilnehmer ein verhältnismäßig gleichbleibendes Interesse während der gesamten Projektdauer aufbringt. Es kann zu einer Interessensschwankung kommen, sobald sich der Wert der persönlichen Vorteile für den User verändert.⁹³

Im Falle einer nicht vertraglich festgehaltenen Form der Zusammenarbeit, haben Teilnehmer jeder Zeit die Möglichkeit die gemeinsame Kooperation zu beenden. Allerdings werden sie die bis dahin erbrachten Leistungen als Fehlinvestition bewerten. Werden jedoch vertraglich festgeschriebene Absprachen getroffen, ist der Teilnehmer dazu verpflichtet auch im Falle eines absteigenden persönlichen Interesses, die Zusammenarbeit mit dem betreibenden Unternehmen fortzusetzen. Aus Sicht der Teilnehmer stellt das Eintreffen einer dieser Fälle einen möglichen Nachteil dar.⁹⁴

3.2.2.4 Hoher Anspruch sich verständlich zu artikulieren

Zusätzlich zum bereits analysierten Interesse der User an der internetbasierten Neuproduktentwicklung teilzunehmen, existiert eine weitere persönliche Fähigkeit, die ein jeder Teilnehmer besitzen muss, um sich für virtuelle Ideengenerierungsconteste zu qualifizieren. Die Rede ist von der Anlage sich und seine Anliegen in einer korrekten Form zu artikulieren. Diesbezüglich erfolgt eine Differenzierung nach der Produktentwicklungsart, dem Entwicklungstyp, sowie dem Kooperationsausmaß.⁹⁵ In *Abbildung 3-1* wurden die drei verschiedenen Entwicklungstypen in Beziehung zu vier funktionalen Aufgabenmerkmalen gesetzt. Dazu lässt sich auch die Intensität des Kooperationsausmaßes innerhalb der Matrix deutlich erkennen.

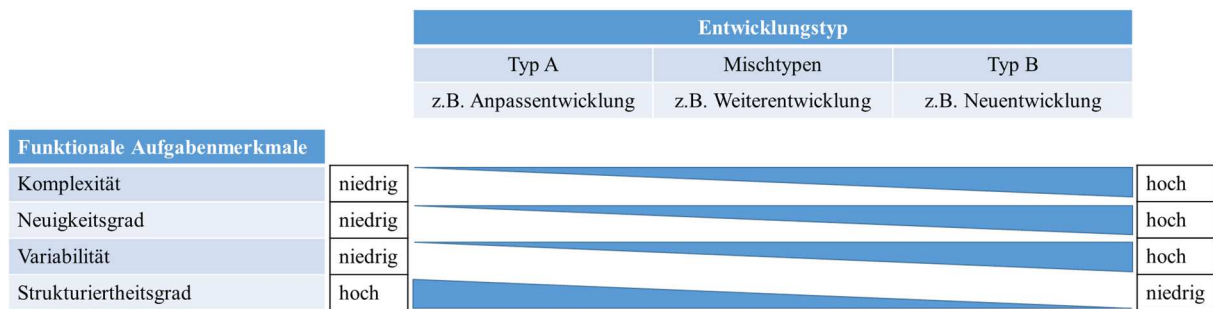
⁹² Vgl. Liithje und Jungmeier (1998), S. 290.

⁹³ Vgl. Wobser (2003), S. 72.

⁹⁴ Vgl. Wobser (2003), S. 72.

⁹⁵ Vgl. Wobser (2003), S. 74.

Abbildung 3-2: Zusammenhang von Entwicklungstypen und funktionaler Aufgabenmerkmale



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Picot et al. (1998), S. 127.

An der Abbildung erkennt man, dass der Entwicklungstyp B, zu dem man bspw. die Konzipierung neuer Produkte zählt, ein hohes Kooperationsmaß zwischen Hersteller und User aufweist. Dies kann vor allem damit erklärt werden, dass die Hersteller durch die Integration externer Beiträge ihr erwartetes Risiko minimieren wollen.⁹⁶ Die Ergebnisse der Studie von Picot et al. standen diesbezüglich in enger Verbindung mit der Artikulationsfähigkeit partizipierender User an Ideenwettbewerben.⁹⁷ Besonders im Falle von Entwicklungen radikaler Innovationen, haben die Betreiber hohe Ansprüche an die Teilnehmer bezüglich ihrer Fähigkeit sich korrekt zu artikulieren gestellt. Begründet wurde dies mit der eigenen zu geringen Erfahrung mit bspw. noch nicht existierenden Produkten und der mangelnden Abstraktionsfähigkeit Kundenwünsche zu verstehen.⁹⁸ Das zweite Argument widmet sich der hohen Kooperationsintensität. Es kommt zwar vor, dass User in der frühen Phase des Innovationsprozesses (Ideenfindung und Konzeptionierung) ihre Bedürfnisse unter anderem auch aufgrund geschickt gestellter Fragen verständlich artikulieren können, kommt es allerdings zur konkreten Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Teilnehmer scheinen viele wiederum überfordert zu sein. Grund hierfür wird der mangelnden Erfahrung im Bereich der F&E zugesprochen.⁹⁹

3.2.2.5 Das wahrgenommene Risiko

Neben den gerade erwähnten Nachteilen besteht ein weiterer Argumentationspunkt, der sich ebenso ausschließlich der Kundenperspektive widmet. Psychologische Kosten werden in diesem Fall als ebenso wahrscheinlich angenommen. Baker et al. beschreiben die soeben erwähnten psychologischen Kosten als eine Abwägung von Unsicherheiten, während ihrer Meinung nach die Thematik hohen Zeitaufwands nur ein Gegenstand rationaler Überlegung ist. Nichts

⁹⁶ Vgl. Herstatt (1991), S. 51f.

⁹⁷ Vgl. Picot et al. (1998), S. 127.

⁹⁸ Vgl. Wobser (2003), S. 74.

⁹⁹ Vgl. Herstatt (1991), S. 224f. & Raabe (1993), S. 265f.

desto trotz kann allerdings eine enge Beziehung beider Termini nicht bestritten werden.¹⁰⁰ Der Faktor „Unsicherheit“ erlaubt es aber beide Nachteile voneinander zu differenzieren. Hiermit ist die Gefahr gemeint, dass der aufgewandte Einsatz der User im Innovationsprozess zu keinem relevanten Ergebnis führt. Dies wird in den Überlegungen über den Zeitaufwand nicht berücksichtigt. Folglich haben psychologische Kosten ihre Wurzel im wahrgenommenen Risiko. Dieses wird als verlorene Erwartung des Users definiert.¹⁰¹

Das wahrgenommene Risiko beinhaltet zudem noch weitere Komponenten. Kaplan et al. fasste diese Komponenten zusammen. Hierbei handelt es sich zum einen um das **finanzielle Risiko**, dass auf die Innovationsentscheidung der User übertragen werden könnte. In diesem Fall kursiert die Gefahr, keine Aufwandsbelohnung von der auftragsgebenden Firma zu erhalten. Des Weiteren besteht ein sogenanntes **Leistungsrisiko** seitens der User.¹⁰² Teilnehmer von bspw. Ideengenerierungswettbewerben laufen oft Gefahr gezwungenermaßen einen entscheidenden Innovationsbeitrag leisten zu müssen. In diesem Fall bürden sie sich selber eine unnötige Erfolgserwartung, die sie in ihrem kreativen Prozess hemmen könnte. Das **physische Risiko**, eventuell bei durchgeführten Produkttests verletzt zu werden,¹⁰³ entfällt bei der webbasierten Ideengeneration komplett. Bedingung hierbei ist, dass sich die Kommunikation zwischen User und Auftraggeber auf die Online-Interaktion beschränkt. Die zwei letzten Argumentationspunkte beziehen sich auf das **soziale** und das **psychologische Risiko**. Das erstere richtet sich auf den Erfolgsdruck sich in der Community zu blamieren, sofern es sich um ein Diskussionspodium handelt, indem alle Kommentare für andere Teilnehmer eingesehen und kommentiert werden können, während das psychologische Risiko sich an mentale Umstände wie Stress richtet.¹⁰⁴ Schlussendlich kann gesagt werden, dass dem wahrgenommenen Risiko ein essentieller Einfluss auf die Innovationsentscheidung unterstellt werden kann.¹⁰⁵

¹⁰⁰ Vgl. Baker et al. (2002), S. 122.

¹⁰¹ Vgl. Stone und Grønhaug (1993), S. 39f.

¹⁰² Vgl. Kaplan et al. (1974), S. 287.

¹⁰³ Vgl. Kaplan et al. (1974), S. 289.

¹⁰⁴ Vgl. Kaplan et al. (1974), S. 287f.

¹⁰⁵ Vgl. Sweeney et al. (1999), S. 77.

4 User-Identifizierung und /-Klassifizierung

In diesem Teil der vorliegenden wissenschaftlichen Ausarbeitung werden wiederum zwei Forschungsfragen, die in der untenstehenden Tabelle mit den Kürzeln **F4-1** und **F4-2** gekennzeichnet sind, bearbeitet. Das Kapitel widmet sich vollkommen den Methoden der User-Identifikation und der anschließenden Typisierung derjenigen, die sich am Innovationsprozess eines Unternehmens beteiligen.

F4-1:	Mit welchen Methoden können Internet-User identifiziert werden, um sie im Rahmen einer webbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess gezielt anzusprechen?
F4-2:	Nach welchen User-Typen wird unterschieden, die explizit an webbasierten Ideenwettbewerben teilnehmen?

4.1 Konzeptionelle Herleitung

4.1.1 Der Kunde als Quelle der Innovation

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich unzählige Publikationen die darauf hinweisen, dass eine Vielzahl an Innovationen nicht von einem speziellen produzierenden Unternehmen stammt, sondern vielmehr das Produkt eines interaktiven Ablaufs zwischen Firma und Absatzmarkt ist. Unternehmen haben stets den Vorsatz das eigene Investitionsrisiko bzgl. Innovationsaktivitäten zu senken. Hierbei bedienen sie sich immer häufiger externer Wissens-/ bzw. Kreativitätsressourcen. Von besonderer Bedeutung ist, dass in der Unternehmenswahrnehmung ein Gedankenwechsel hinsichtlich des Absatzmarktes erfolgt. Dieser Wechsel bezieht sich folglich auf eine veränderte Sichtweise, die den Absatzmarkt nicht mehr nur als reinen Informationsursprung für Kundenbedürfnisse sieht, sondern diesen auch zusätzlich als Informationsursprung für Lösungsansätze betrachtet. Die Erkenntnis, dass es zu einer zunehmenden Abwendung des so genannten „Manufacturing Active Paradigm“ kommt, beruht auf Beobachtungen, dass Unternehmen zunehmend auf externe Quellen bzgl. ihrer innovativen Tätigkeiten setzen.¹⁰⁶ Generell kann ein innovativer Prozess, wie er bereits in Kapitel 2. definiert wurde, als wechselseitig beeinflussende Partnerschaft zwischen einem herstellendem Unternehmen und dessen Lieferanten, Konsumenten (Endkunden) und anderen Stakeholdern betrachtet werden.¹⁰⁷ Das Bild des „isolierten“ Innovationsunternehmens nach Schumpeter ist in der heutigen Zeit nun

¹⁰⁶ Vgl. Piller (2006), S. 4.

¹⁰⁷ Vgl. Laursen und Salter (2004), S. 131f..

mehr als veraltet. Nach neueren Beobachtungen und Erkenntnissen hat die Welt eine deutlich vielfältige Sichtweise auf den innovativen Prozess, der nun vielmehr als ein Netzwerk unterschiedlichster Parteien bzw. Akteure zu sehen ist.¹⁰⁸ Somit kann festgehalten werden, dass der Erfolg einer Innovation größtenteils von der Fertigkeit eines Unternehmens abhängt, während jeder Innovationsphase Netzwerke mit externen Parteien zu bilden. Insbesondere die Kunden erhalten in den letzten Jahren durch das Einbringen eigener Beiträge eine immer größer werdende Bedeutung im Innovationsprozess. Das Internet hat auf diese Veränderung einen beachtlichen Einfluss genommen.

User Informationen stellen aus zweierlei Gründen den Ursprung essenzieller Kundenbeiträge dar. Neben der Quelle von Bedürfnisinformationen, ist auch der Ursprung für Lösungsinformationen von entscheidender Bedeutung. Damit ist gemeint, dass der Kunde nicht nur einen Beitrag hinsichtlich der Artikulation seiner Bedürfnisse oder der Partizipation an Marktttest leistet, damit z.B. herstellende Unternehmen ihre Produkte gezielt verbessern bzw. entwickeln können, sondern es beinhaltet auch die Übermittlung handfester Innovationsideen, entwicklungsfähiger Produktentwürfe oder sogar fertig konzipierter Prototypen.¹⁰⁹ Doch nicht alle vertreten die Meinung, dass der Kunde als alleiniger Ursprung für Innovationen jeglicher Art gesehen werden soll. Es wird unter anderem angenommen, dass die fortschrittliche Art der Kundenbeiträge eher der Seltenheit entspricht. Kritiker behaupten, dass Kunden sich lediglich an existierenden Problemlösungen orientieren und dies eher inkrementelle anstelle von radikalen Innovationen zur Folge hat.¹¹⁰ Kritiker begründen diese Prognose mit mangelnden technischen Kenntnissen der Verbraucher,¹¹¹ sowie deren Unvermögen ihre Bedürfnisse richtig zu artikulieren.¹¹² Andererseits haben zahlreiche Studien aus der Branche der Investitionsgüterindustrie,¹¹³ aber auch der Konsumgüterindustrie gezeigt, dass innovative Kunden sehr häufig und vor allem regelmäßig radikale Leistungen erbringen und somit entscheidend zum Erfolg des Unternehmens beitragen.¹¹⁴

Open Innovation wird durch die Innovationskooperation innerhalb breiter horizontaler und vertikaler Netzwerke von Universitäten, Start-Ups, Lieferanten, Kunden und Konkurrenten charakterisiert. Unternehmen können und sollten vor allem sowohl externe Ideen als auch die Ideen

¹⁰⁸ Vgl. Brockhoff (2003), S. 464f. & Brown und Eisenhardt (1995), S. 343f. & Freeman und Soete (1997), S. 1f. Laursen und Salter (2006), S. 131f. & Piller (2005), S. 1f. & von Hippel (2005), S. 1f.

¹⁰⁹ Vgl. Piller (2006), S. 5.

¹¹⁰ Vgl. Lojcono und Zaccai (2004), S. 175f. & Christensen (1997), S. 44f.

¹¹¹ Vgl. Christensen (1997), S. 44.

¹¹² Vgl. Leonard und Rayport (1997), S. 75f. & Ulwick (2002), S. 91f.

¹¹³ Vgl. Lühje (2003), S. 34f.

¹¹⁴ Vgl. Franke und Shah (2003), S. 157f.

interner F&E-Abteilungen, ebenso wie die internen und externen Pfade zum Markt nutzen, um ihre Technologie bzw. Dienstleistungen weiterzuentwickeln.¹¹⁵

Doch die Ansprache und Integration von Kunden, die keine Erfahrung mit der Entwicklung haben, kann sich bei fehlenden Ergebnissen als kostspielig erweisen. Dieser Fall ist genauso problematisch und unprofitabel wie das Nicht-Ansprechen innovativer Kunden, die im schlimmsten Fall ihre Ideen für Konkurrenzunternehmen entwickeln. Unternehmen stehen somit vor der entscheidenden Aufgabe qualifizierte Verbraucher zu überzeugen, ihr Wissen bedenkenlos preiszugeben.¹¹⁶ Hierzu müssen die Unternehmen in der Lage sein die Charakteristika und Motive eines innovativen Kunden zu identifizieren, um daraufhin die passenden Kommunikationskanäle zu wählen und die richtigen Anreize für die User in einem gemeinsamen Innovationsprozess zu offerieren. Erst wenn die Erfüllung bzw. Bewerksstellung der angesprochenen Einflussfaktoren gegeben ist, hat ein Unternehmen die Möglichkeit den Internett-User als externe Unternehmensquelle zu nutzen bzw. sich ausreichenden Zugang sicherzustellen.¹¹⁷

4.1.2 Charakteristika innovativer Kunden

Individuen, die man als fortschrittlich bzw. innovativ bezeichnet, werden nach der Theorie von Von Hippel mit Hilfe von zwei entscheidenden Merkmalen charakterisiert. Zum einen wird diesen Personen ein maßgeblicher Anteil an Produkt-Involvement zugeschrieben, und zum anderen führt deren trendführende Stellung am Markt zur Befriedigung ihrer fortschrittlichen Bedürfnisse.¹¹⁸

Das *Kapitel 4.1.2* beschäftigt sich mit weiteren Charakteristika innovativer Kunden. Hierbei bedient sich der Autor der neueren Erkenntnisse von Lüthje, dessen Ansatz von Hippels Eigenschaften um vier weitere Hypothesen erweitert.¹¹⁹

¹¹⁵ Vgl. Laursen und Salter (2004), S. 134.

¹¹⁶ Vgl. Reichwald et al. (2004) [Zugriff am 27.06.2014], S. 7.

¹¹⁷ Vgl. Reichwald et al. (2004) [Zugriff am 27.06.2014], S. 8.

¹¹⁸ Vgl. von Hippel (1986), S. 796.

¹¹⁹ Vgl. Lüthje (2000b), S. 683f.

4.1.2.1 Produktwissen

Das „*Produktwissen*“ als Basis der User-Fähigkeit sich an Innovationstätigkeiten zu beteiligen wird in zwei Dimensionen unterschieden. Hierbei handelt es sich um das sogenannten Verwendungs-/ und Objektwissen. Das „*Verwendungswissen*“ wird dabei wie folgt definiert: „Kunden, die über ein hohes Maß an Verwendungswissen verfügen, sind qualifiziert, sich an der Generierung innovativer Leistungen aktiv zu beteiligen.“¹²⁰ Das Wissen über die Verwendung zeichnet sich durch eine tatsächliche und dauerhafte Nutzung eines Produktes bzw. Dienstleistung aus und wächst somit durch die Erfahrung beim Gebrauch und Verbrauch. Durch die unterschiedliche Nutzung werden Unklarheiten bzgl. des Umgangs mit dem Produkt minimiert und das persönliche Verwendungswissen eines Users ausgebaut.¹²¹

4.1.2.2 Objektwissen

„*Objektwissen*“ wird wiederum unter folgender Erklärung verstanden: „Kunden, die über ein hohes Maß an Objektwissen verfügen, sind qualifiziert, sich an der Generierung innovativer Leistungen aktiv zu beteiligen.“¹²² Das Objektwissen umfasst dabei alle unabhängigen Anwendungskenntnisse eines Produktes. Es setzt sich schließlich zusammen aus den Kenntnissen um die Funktions-/ und Wirkungsstruktur eines Produktes sowie dem Wissen über das Material und technischen Verfahrensgrundlagen.¹²³ Detailliertes Knowhow auf Expertenniveau spielt in diesem Fall keine entscheidende Rolle. Gewisse Kenntnisse über technische Thematiken sowie über bestehende Marktgegebenheiten bzw. /-angebote reichen demnach völlig aus. Grundsätzlich kann aber behauptet werden, dass sich für einen effizienten Innovationsaustausch vor allem User mit einem hohen technischen Knowhow eignen als übliche Leihen, die eher hilflos der Fachsprache gegenüber eingestellt sind.¹²⁴

4.1.2.3 Unzufriedenheit

„*Unzufriedenheit*“ spielt eine wichtige Rolle für User sich an Innovationsprojekten eines Unternehmens zu beteiligen. Diese Eigenschaft wird dabei wie folgt definiert: „Kunden, die mit bestehenden Marktangeboten unzufrieden sind, sind motivierter, sich an der Generierung innovativer Leistungen aktiv zu beteiligen.“ Der Zustand der Unzufriedenheit entsteht dabei immer, wenn der Kunde bei der Benutzung eines Produktes bzw. Dienstleistung eine Diskrepanz zwischen seiner persönlichen Leistungserwartung und der wirklichen Wahrnehmung feststellt.¹²⁵

¹²⁰ Vgl. Lüthje (2000), S. 37.

¹²¹ Vgl. Lüthje (2000), S. 36.

¹²² Vgl. Lüthje (2000), S. 40.

¹²³ Vgl. Lüthje (2000), S. 38.

¹²⁴ Vgl. Daecke (2009), S. 72.

¹²⁵ Vgl. Lüthje (2000), S. 33.

Das Maß der Unzufriedenheit beschreibt das Verlangen der User, innovative Problemlösungen zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse zu finden.¹²⁶

4.1.2.4 Neue Bedürfnisse

„Kunden, die neue, noch nicht durch existierende Marktangebote befriedigte Bedürfnisse verspüren, sind motivierter, einen aktiven Beitrag zur Entwicklung innovativer Leistungen zu erbringen.“¹²⁷ Auf diese Weise kann das Charakteristikum „*neue Bedürfnisse*“ innovativer Kunden definiert werden. Der User hat die Möglichkeit seine persönlichen Vorstellungen über Produkteigenschaften, deren Merkmale sowie Eigenschaften bzgl. der Funktionsweise mit dem Unternehmen zu kommunizieren, um dadurch den Spannungszustand eines potenziellen Mangelgefühls abzubauen.¹²⁸ Es kann davon ausgegangen werden, dass User, deren neue Bedürfnisse nicht durch das aktuell vorhandene Marktangebot befriedigt werden, einen aktiven Beitrag in der virtuellen Innovationsbeteiligung leisten.¹²⁹

¹²⁶ Vgl. Daecke (2009), S. 73.

¹²⁷ Vgl. Lüthje (2000), S. 32.

¹²⁸ Vgl. Lüthje (2000), S. 27f.

¹²⁹ Vgl. Daecke (2009), S. 73.

4.2 Verfahren zur Identifizierung innovativer Kunden im Internet

Zum Thema der Identifikation innovativer User werden in der Fachliteratur zahlreiche Verfahren analysiert. Dabei fallen zwei Verfahren, auf die im nächsten Abschnitt noch näher eingegangen wird, unter die Rubrik „klassische Suchmethoden“.¹³⁰ Der Autor der vorliegenden Arbeit hat sich dazu entschieden die restlichen Verfahren unter dem Punkt „weitere Suchmethoden“ zusammenzufassen.

4.2.1 Klassische Suchmethoden

Zu den klassischen Suchmethoden gehört sowohl das „Screening“ als auch das „Pyramiding“, die nun im Folgenden vorgestellt werden.

4.2.1.1 Screening

Im Rahmen des Screenings werden mittels eines Fragebogens speziell ausgewählte Eigenschaften innovativer User abgefragt.¹³¹ Die besagte Methode eignet sich hauptsächlich für das Filtern innovativer User unter der Gegebenheit einer großen, aber zugleich übersichtlichen Stichprobenmenge mit einem nicht sehr stark ausgeprägten sozialen Netzwerk.¹³² Es ist besonders wichtig eine gründliche Operationalisierung der Eigenschaften durchzuführen, damit diese im Zuge der Befragung (mittels eines Fragebogens) korrekt gemessen werden können. Diesbezüglich ist eine Fragebogenkonstruktion mit ausschließlich geschlossenen Fragen zu empfehlen, so dass eine Datenauswertung in Echtzeit möglich ist. An dieser Stelle soll festgehalten werden, dass für die Konsumentenauswahl eine detaillierte Selbstauskunft der Respondenten ausschlaggebend ist.¹³³

4.2.1.2 Pyramiding

Gegensätzlich zum Screening eignet sich das Payramiding für den Einsatz bei einer unübersichtlichen Stichprobenmenge, und setzt stattdessen auf ein bedeutend, ausgebildetes soziales Netzwerk.¹³⁴ Die Methode stützt sich stark auf das Prinz des „Word of Mouth“, und zwar durch eine gezielt Mundpropaganda in Form von Weiterempfehlenden anderer Personen.¹³⁵ Durch

¹³⁰ Vgl. Ramakrishnan (2011), S. 32.

¹³¹ Vgl. Ernst et al. (2004), S. 127.

¹³² Vgl. Ramakrishnan (2011), S. 32.

¹³³ Vgl. Reichwald und Piller (2006), S. 160.

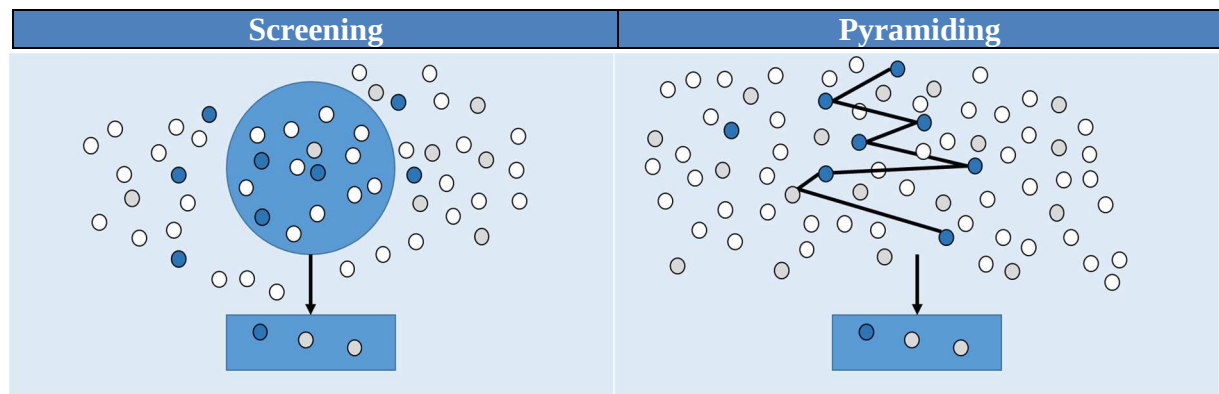
¹³⁴ Vgl. Hippel et al. (2009), S. 1982

¹³⁵ Vgl. von Hippel et al. (2006), S. 884. & von Hippel (2009), S. 1397f.

die Befragung eines zufällig ausgewählten Netzwerk-Mitglieds können weitere User aus der unüberschaubaren Grundgesamtheit herausgefiltert werden. Die neu herausgefilterte Masse wird wiederum befragt und soll ähnlich wie der zuvor befragte Respondent, Auskunft über Personen geben, deren Eigenschaften den verlangten Anforderungen entsprechen.¹³⁶ Jede zusätzlich durchgeführte Befragung führt zu einem aufeinanderfolgenden Herannahen an die innovativsten User im Bereich eines gegebenen Netzwerks. Die Selektionsentscheidung erfolgt durch ein ausgewähltes Team des Auftrag gebenden Unternehmens. Meistens handelt es sich hierbei um ein spezielles Experten-Team.¹³⁷

Die *Abbildung 4-1* stellt eine graphische Darstellung der beiden klassischen Suchmethoden dar.

Abbildung 4-1: Graphische Darstellung der Suchmethoden Screening und Pyramiding



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hippel et al. (2005)

¹³⁶ Vgl. Prügl (2006), S. 14ff. & Reichwald Piller (2006), S. 159f.

¹³⁷ Vgl. von Hippel et al. (2006), S. 885f.

4.2.2 Weitere Suchmethoden

Neben den klassischen Suchmethoden finden sich im Rahmen der wissenschaftlichen Literatur noch einige weitere Verfahren der User-Identifikation. Hierzu gehören die „*Netnographie*“, „*Ideenwettbewerbe*“, das „*Signaling*“ sowie „*virtuelle Börsen*“. Diese werden im Folgenden vorgestellt.

4.2.2.1 Netnographie

Der Ausdruck Netnographie ist eine von Prof. Robert Kozinet geprägte Wortneuschöpfung. Sie setzt sich aus den einzelnen Begriffen „*Internet*“ und „*Ethnographie*“ zusammen. Kozinet definiert den Begriff als die „*Ethnographie des Internets*“.¹³⁸ Hiermit ist eine ethnographische Erhebung gemeint, die unter der Beachtung gesonderter Faktoren des Internets ausgeführt wird. Auf diese Weise ist es bspw. Marketingverantwortlichen möglich, Verhaltensbeobachtungen von Internet-Usern und den von ihnen zugehörigen Gruppen durchzuführen.¹³⁹ Nachteil der Netnographie ist der hohe Zeitaufwand, den Forscher eigenständig aufwenden müssen. Der angesprochene zeitliche Aspekt war bis dato das entscheidende Argument, warum bisher andere qualitative Erhebungsmethoden, wie zum Beispiel Fokusgruppen oder gar Interviews favorisiert wurden.¹⁴⁰ Bei der Netnographie handelt es sich letztendlich um eine Open Innovation Methode, die sich vor allem für die Ermittlung von Anforderungen sowie der Definition von Problemstellungen eignet. Parallel dazu liefert die Methode auch einen entscheidenden Input für die Generierung von Ideen.¹⁴¹

Das Internet hat sich aus der Folge des hohen technologischen Fortschritts und des immer leichteren Zuganges für die Massen zu einem wichtigen sozialen Medium entwickelt. Wie bereits zu Beginn der Arbeit angesprochen, wird das Internet immer häufiger von Kunden bzw. Usern zum Austausch von Erlebten, aufgestellten Annahmen oder sonstigen Gedankengängen zu den unterschiedlichsten Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen beansprucht.¹⁴² Potenzielle Kommunikationswege wurden bereits im *Kapitel 2 und 3* ausführlich behandelt. Um etwas über die verschiedenen Kundenbedürfnisse in Erfahrung zu bringen, müssen hierfür die einzelnen Kommunikationskanäle analysiert werden. An dieser Stelle soll allerdings noch kurz angemerkt werden, dass es immer häufiger vorkommt, dass vereinzelte User oder ganze User-Gruppen

¹³⁸ Vgl. Kozinets (2002), S.2.

¹³⁹ Vgl. Jiptner et al. [Zugriff am 27.06.2014], S. 6.

¹⁴⁰ Vgl. Kozinets (2002), S.61f.

¹⁴¹ Vgl. RWTH Aachen, Lehrstuhl TIM (2014) [Zugriff am 27.06.2014], S. 4.

¹⁴² Vgl. Langer/Beckmann 2005, S. 191.

aktiv innovative Produktentwicklungen bis zu einer sogar ausgereiften Stufe konzipieren und diese der sogenannten virtuellen Gemeinschaft präsentieren.¹⁴³ Andererseits tauschen sich Verbraucher oft über herkömmliche Herausforderungen im Umgang mit diversen Produkten oder Dienstleistungen, deren Aussagen dann im Anschluss von den Verantwortlichen bewertet werden. Beispiel für diesen Prozessablauf bietet zum Beispiel die Schuhentwicklung für Basketball-Fans. Auch in der Kosmetikindustrie handelt es sich hierbei um kein neues Phänomen.¹⁴⁴

Der Verzug den die Netnographie bspw. vor der Ethnographie genießt, wird insbesondere damit begründet, dass die Interaktion bzw. Kommunikation von Usern in virtuellen Gemeinschaften diskret und vorurteilsfrei beobachtet werden kann.¹⁴⁵ Ein weiterer Punkt bezieht sich auf die Kostenersparnis, da die zu erhebenden Daten bereits in schier unendlicher Menge zur Verfügung stehen.¹⁴⁶ Das Analyseverfahren der Netnographie bietet somit die Möglichkeit Kenntnisse über Kundenforderungen, ihre Bedürfnisse, Motive sowie Empfindungen zu sammeln, um diese anschließend in erfolgreiche Produktentwicklungen oder Marketingmaßnahmen einzubringen.¹⁴⁷ Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass mit der Methode der Netnographie, Forschern eine Technik zur Verfügung steht, mit der die Erfassung webbasierter Kundeninteraktion bzw. /-integration besser geplant, durchgeführt und basierend aus gewonnen Informationen und Daten systematischer ausgewertet werden kann.¹⁴⁸

4.2.2.2 Ideenwettbewerbe

Seit einer gewissen Zeit wird das Prinzip der Ideenwettbewerbe immer häufiger von Unternehmen zur Bindung und Integration von Kunden in das Unternehmen bzw. den Innovationsprozess eingesetzt. Trotz seiner zunehmenden Popularität hat diese Thematik einen nur begrenzten Einzug in die Fachliteratur erhalten. Versuche den Begriff des Ideenwettbewerbs zu definieren beruhen auf einigen wenigen Inhaltsanalysen qualitativen Charakters. Hierzu wurde in praktischen Anwendungsfällen versucht ein gemeinsames Verhalten zu beobachten. Walcher definierte den Terminus der Ideengenerierung letztendlich wie folgt:

¹⁴³ Vgl. Alavi et al. (2011), S.89. & Kozinets (2006), S.281.

¹⁴⁴ Vgl. Bartl, Hück, & Ruppert (2009) S. 1f. & Bilgram, Bartl, & Biel (2011), S. 34f.

¹⁴⁵ Vgl. Bartl (2007), S. 83.

¹⁴⁶ Vgl. Kozinets (2002), S. 61f.

¹⁴⁷ Vgl. Bartl (2007), S. 84f.

¹⁴⁸ Vgl. Alavi et al. (2011), S.89 f.

„Ein Ideenwettbewerb ist die Aufforderung eines privaten oder öffentlichen Veranstalters an die Allgemeinheit oder eine spezielle Zielgruppe, themenbezogene Beiträge innerhalb eines bestimmten Zeitraums einzureichen, die von Experten an Hand verschiedener Beurteilungsdimensionen bewertet und leistungsorientiert prämiert werden.“¹⁴⁹

Diese Definition ist zu einem gewissen Maße anzuzweifeln, da es sich bei dem Beurteilungsgremium nicht zwangsläufig um ein Experten-Team handeln muss. Es sind in der Tat Beispiele überliefert, in denen die User selbst den Sieger eines Ideenwettbewerbs bestimmen, wie zum Beispiel durch eine Abstimmung. McDonalds (*U.S. amerikanische Fast Food Kette*) mit seiner „Mein Burger“ Initiative kann als Beispiel herangezogen werden, auch wenn der Fokus hier lediglich auf der Kundenbindung im Rahmen einer Marketingmaßnahme liegt, und ein technischer Fortschritt sozusagen nicht vorangetrieben wird.

Parallel dazu dienen webbasierte Ideenwettbewerbe auch der Identifikation innovativer User im Internet.¹⁵⁰ Wissbegierige und engagierte Kunden erhalten hierdurch die Möglichkeit an sich am Innovationsprozess eines Unternehmens zu beteiligen. Basierend auf der Qualität einer abgegebenen Problemlösung, können Schlussfolgerungen auf innovationsrelevante Charaktereigenschaften der teilnehmenden User getroffen werden.¹⁵¹

4.2.2.3 Signaling

Beim Signaling handelt es sich um eine besondere Suchmethode zur Identifikation von innovativen Usern im Bereich der Online-Communities.¹⁵² Bei diesem Verfahren werden die potenziellen Teilnehmer sowohl auf eine persönliche als auch auf eine unpersönliche Weise angesprochen. Es wird versucht ihre Aufmerksamkeit mittels E-Mails, eines Dialogfensters oder in Form von Kurzartikeln zu gewinnen. Wurde von einem Kunden das Interesse geweckt, so hat er die Möglichkeit sich bei der Auftrag ausschreibenden Firma zu melden und seine/ihre Partizipation am Innovationsprojekt zu bestätigen. Zusätzlich kann die Anwendung eines Screenings erfolgen, um die Eigenschaften innovativer User zu ermitteln.¹⁵³

¹⁴⁹ Vgl. Walcher (2007), S. 4.

¹⁵⁰ Vgl. Bartl (2006), S. 76. & Ernst et al. (2004) S. 132. & Reichwald und Piller (2006) S. 176 & Silvertant (2011) S. 210ff. & Walcher (2007) S. 260.

¹⁵¹ Vgl. Ramakrishnan (2011), S. 32.

¹⁵² Vgl. Tietz et al. (2006), S. 458.

¹⁵³ Vgl. Ramakrishnan (2011), S. 33f.

4.2.2.4 Virtuelle Börsen

Virtuelle Börsen werden in der Fachliteratur als eine permanente Institution eines thematischen Interessensbereichs betrachtet.¹⁵⁴ Diese Methode fungiert ähnlich wie eine wahre Börse. Auch hier werden Aktien bzw. Wertpapiere mit einer temperierten Gültigkeitsdauer gehandelt. Allerdings handelt es sich hier um virtuelle Vermögenswerte. Ähnlich einer real existierenden Börse drückt der Aktienwert auch bei der virtuellen Version die Erwartungen der teilnehmenden User bzgl. zukünftiger Marktentwicklungen aus.¹⁵⁵ User-Initiativen bzw. Kaufaktivitäten erlauben es, für ein marktforschendes Unternehmen bzw. eine Einzelperson, Schlussfolgerungen zu innovativen Usern mit den für sie charakteristischen Fähigkeiten zu schließen.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Vgl. Ernst et al. (2004), S. 133.

¹⁵⁵ Vgl. Reichwald und Piller (2006), S. 161.

¹⁵⁶ Vgl. Ernst (2004), S. 191f. & Reichwald und Piller (2006), S. 161. & Spann et al. (2009), 322f.

4.3 Klassifizierung der Teilnehmer von internetbasierten Ideenwettbewerben

4.3.1 Lead User

Kunden mit innovativen und fortschrittlichen Charakterzügen werden als sogenannte „Lead User“ bezeichnet. Von Hippel stellte fest, dass sich dieser User-Typ durch zwei besondere Eigenschaften charakterisieren lässt. Das erste Merkmal bezieht sich dabei auf eine hohe Ausprägung des Produkt-Involvement. Darunter versteht man das frühe Antizipieren von ungestillten Bedürfnissen nach nichtexistierenden Produkten oder Produktmerkmalen am tatsächlich existierenden Markt. Lead User werden zudem auch als trendführende Konsumenten bezeichnet. Das zweite Merkmal von Lead Usern bezieht sich auf die Bedürfnisbefriedigung dieses User-Typs. Diese profitieren aus Neuerungen, da nur innovative Marktangebote ihre progressiven Anforderungen befriedigen können.

4.3.2 Emergent Consumer

Das Konzept der Emergent Consumer greift einen starken und nachhaltigen Trend auf, der global gesehen in allen Schwellenländern zu beobachten ist. Mit dem Konzept geht vor allem das Phänomen der Urbanisierung einher. Hiermit ist die Abwanderung der Bevölkerung aus ländlichen Regionen in die Städte gemeint. Eine rapide Verstädterung hat in der Regel eine Zunahme der Kaufkraft seitens der Verbraucher zur Folge. Dies liegt vor allem daran, da das Gehaltsgefüge seitens der Stadtbewohner höher ist als das der Landbevölkerung. Angesichts der größeren Kaufkraft und der damit einhergehenden höheren Nachfrage, steigt demnach auch die Bereitschaft mehr Geld auszugeben.¹⁵⁷ Folglich hat sich eine neue Konsumentenschicht entwickelt. Die Rede ist von den sogenannte „Emerging Consumer“, zu Deutsch „die aufstrebenden Verbraucher“. Auch in der Onlinewelt ist damit zu rechnen, dass dieser Konsumenten- bzw. User-Typ dazu bereit ist sein Geld für Besorgungen im Internet auszugeben.

Mit Bezug auf den „*emergent nature*“ Ansatz von Hoffmann et al. (2010) werden diejenigen Personen als Emergent Consumer bezeichnet, die besonders dazu in der Lage sind, ihre Intuition und ihr Urteilsvermögen einzusetzen, um Produktkonzepte zu verbessern. Ihr Innovationstalent ist vor allem an das Mainstream-Publikum gerichtet, welches die Ideenvorschläge der Emergent Consumer als ansprechend und nützlich empfindet.¹⁵⁸ Mit anderen Worten sind

¹⁵⁷ Vgl. Nordea Fonds Service GmbH (2011), S. 3.

¹⁵⁸ Vgl. Hoffman et al. (2010), S. 862.

Emergent Consumer in der Lage Trends zu entdecken und zu einem gewissen Grad diese sogar zu setzen.

4.3.3 Market Mavens

Der dritte User-Typ, der in Verbindung steht mit internetbasierter Beteiligung am Innovationsprozess, ist in der Fachliteratur unter dem Namen „Market Maven“ bekannt. Market Mavens sind sogenannte Marktexperten und charakterisieren sich insbesondere dadurch, dass sie eine Fülle an Informationen über die unterschiedlichsten Produkte, Einkaufsmöglichkeiten sowie weitere Markteigenschaften besitzen.¹⁵⁹ Des Weiteren verfügen sie über profunde Kenntnisse des Zielmarktes. Folglich wird ihnen die Fähigkeit zugesprochen, die Kaufentscheidung anderer Kunden bzw. User zu beeinflussen.¹⁶⁰ Marktexperten wird zudem die Eigenschaft zugesprochen, Diskussionen über Produkte aus ihrem „Fachgebiet“ anzuregen aber auch auf Informationssuche anderer Konsumenten bzw. User schnellstmöglich zu antworten.¹⁶¹ Feick und Price konnten im Verlauf ihrer Untersuchung zeigen, dass die sogenannten Market Mavens durchaus profunde Kenntnis über Marktleistungen haben. Allerdings dürfen diese nach Meinung der beiden Forscher nicht mit innovativen Kunden (Usern) gleichgestellt werden.¹⁶² Auch wenn es bei der Arbeit von Feick und Price um die Untersuchung von Marktexperten in der Nahrungsmittelindustrie ging, identifizierten Hoyer et al. diesen User-Typ als gewillten und fähigen Teilnehmer von internetbasierten Ideengenerierungsaktivitäten. Auch sie differenzierten zwischen Marktexperten und Innovatoren, auf die gleich noch näher eingegangen wird.

4.3.4 Innovators

Innovatoren zu Deutsch, gehören zu den Individuen die am frühesten ein neues Produkt annehmen.¹⁶³ Sie werden des Weiteren auch als „extreme“ User bezeichnet, da sie in vielen Fällen auch als Entwickler fungieren und ihre Fähigkeit und Knowhow ausschöpfen, um innovative Ideen zu entwickeln und diese in funktionsfähige Prototypen umzusetzen.¹⁶⁴ Wie bereits im Punkt „Lead User“ erklärt, wird dieser Begriff häufig als Synonym für die Gruppe der Innovatoren verwendet. Auch wenn die Bedürfnisse der Lead User repräsentativ sind für den Großteil

¹⁵⁹ Vgl. Feick und Price (1987), S. 83.

¹⁶⁰ Vgl. Fueglistaller (2011), S. 127.

¹⁶¹ Vgl. Feick und Price (1987), S. 85.

¹⁶² Vgl. Feick und Price (1987), S. 83ff.

¹⁶³ Vgl. Hoyer et al. (2010), S. 288.

¹⁶⁴ Vgl. Kristensson und Magnusson (2010), S. 147f.

der Marktteilnehmer, machen sie dennoch nur einen geringen Anteil der Gruppe von Innovatoren aus.¹⁶⁵ Dadurch wird in der Regel ein potenzielles Problem impliziert, dass Unternehmen die Sache erschwert Lead User von Innovatoren zu unterscheiden und diese im Anschluss für ihre Zwecke zu identifizieren.

¹⁶⁵ Vgl. von Hippel et al. (1999), S. 48.

5 Motive der Customer Integration aus Sicht der Kunden

5.1 Konzeptionelle Herleitung

Eine der zentralen Fragestellungen der vorliegenden wissenschaftlichen Ausarbeitung beschäftigt sich mit der Frage:

F5:	Welche Motive treiben Internet-User dazu an, an den unterschiedlichsten Ideengenerierungstests teilzunehmen?
------------	--

Diese Frage stellt sich als wesentlich interessanter heraus, wenn vor allem die Partizipation an Innovationen erforscht wird, die von Seiten eines herstellenden Unternehmens initiiert wurden. In Anbetracht, dass Unternehmen User für die Partizipation entschädigen, sind sie nichts desto trotz der Hauptprofiteur der gemeinsam hervorgerufenen Innovation und erhalten i.d.R. alle Eigentumsrechte an dem neu entwickelten Produkt. Die Motivations-/ sowie Erwartungsforschung von Input leistenden Kunden bzw. Usern für den Innovationsprozess eines Unternehmens ist vor allem aus zweierlei Beobachtungen von besonderem Interesse:¹⁶⁶

1. In einem Vergleich wissenschaftlicher Erhebungen wird aufgezeigt, dass knapp zehn bis ca. vierzig Prozent aller User sich an der Fortentwicklung, Modifizierung oder Optimierung eines gegenwärtigen Produktes bzw. einer Dienstleistung beteiligen. Diese Information variiert allerdings von Branche zu Branche.¹⁶⁷ Wirft man allerdings einen Blick auf die Sportartikelindustrie, so stellt man fest, dass bei jungen und neuartigen Sportarten sogar bis zu 60 Prozent aller gewerblich im Handel erhältlichen Produkte aus der Ideenfeder innovativen Kunden stammt.¹⁶⁸ Es handelt sich somit bei der Kundenbeteiligung an Open Innovation Projekten weniger um ein Nischenphänomen, sondern es kann vielmehr als ausgedehnte Volksbewegung betrachtet werden.¹⁶⁹
2. Wie bereits angesprochen kommt es immer wieder zu der Beobachtung, wie teilnehmende User auf die Zusicherung ihrer Eigentumsrechte völlig verzichten. Dieses Phänomen, das unter dem Namen „*free revealing*“ bekannt ist, wurde in der wissenschaftlichen Literatur des Öfteren nachgewiesen. Kunden bzw. User „verschenken“ im Rahmen eines Innovationsprozesses ihre sämtlichen Informationen an das Unternehmen,

¹⁶⁶ Vgl. Reichwald, Ihl, Seifert (2004), S. 1f.

¹⁶⁷ Vgl. Lüthje, Herstatt, Hippel (2003), S. 1f.

¹⁶⁸ Vgl. Lüthje (2004), S. 683f.

¹⁶⁹ Vgl. Reichwald und Piller (2005), S. 11.

und erwarten im Gegenzug keinerlei geldliche Entschädigung. Der Output, den die Teilnehmer an die betreibende Firma abtreten, reicht von einfachen Slogans bis hin zu kompliziert, entwickelten Prototypen.¹⁷⁰ Der Frage, warum Kunden ein scheinbar unökonomisches Verhalten an den Tag legen, wird im folgenden Kapitel nachgegangen, da doch bereits seit 1942 die Faustregel von Schumpeter gilt, dass die Exklusivität einer Innovation als zentrale Altersvorsorge eines Innovators ist.¹⁷¹

Die Motivation oder auch der Antrieb etwas zu tun beschreibt das menschliche Handeln in seiner Art, Beharrlichkeit und Stärke.¹⁷² Von Rosenstiehl erklärt die Entstehung von Motivation in der Aktivierung unterschiedlicher Motive durch situationsbedingte, empfundene Anreize. Diese Motive, die in verschiedener Stärke und Form zusammenwirken, resultieren zu einer bestimmten Handlung.¹⁷³ Im Folgenden Kapitel erfolgt aus den Eindrücken und Erkenntnissen verschiedener wissenschaftlicher Artikel eine Unterteilung der Motive in extrinsische, intrinsische und sonstige, wobei die letztere Differenzierung die beiden erst genannten beinhaltet, und es somit zu leichten Überschneidungen kommt.

¹⁷⁰ Vgl. Franke und Shah (2003), S.157f.

¹⁷¹ Vgl. Schumpeter (1942), S. 77.

¹⁷² Vgl. Bartl (2006), S. 141.

¹⁷³ Vgl. von Rosenstiel (2003), S. 233.

5.2 Begriffserklärung

Im diesem Abschnitt werden zentrale Begriffe, die im Rahmen der Masterarbeit häufig verwendet und vor allem im allgemeinen Sprachgebrauch regelmäßig verwechselt werden, unterschieden. Es handelt sich hierbei um die Begriffe „Motiv“, „Anreiz“ und „Motivation“, deren Zusammenhänge im Folgenden erklärt werden.

- **Motiv:**

Ein Motiv erfüllt im Allgemeinen die Eigenschaften einer intakten Persönlichkeitsdisposition.¹⁷⁴ Zudem wird es charakterisiert durch ein natürliches Verlangen, ebenso wie Durst/Hunger, Wissbegier oder der Sehnsucht nach Leistung und Macht. Motive können vereinfacht mit persönlichen Zielen verglichen werden. Motive repräsentieren menschliche Eigenschaften und werden von diesem im Großen und Ganzen bewusst wahrgenommen.¹⁷⁵

- **Anreiz:**

Im Gegensatz zu einem Motiv kann ein Anreiz als jegliches Wohlempfinden oder Unwohlempfinden beschrieben werden, dass einer Person in einer bestimmten Situation geboten wird und dadurch „vorprogrammierte“ Motive anspricht.¹⁷⁶ Hierbei werden zwei Anreizrichtungen differenziert. Zum einen ist es möglich Anreize von außen zu empfangen (außerhalb des Individuums) und zum anderen können Anreize innerhalb eines Individuums liegen, wie in etwa das Wohlempfinden bei einer angenehmen Beschäftigung (z.B. Wandern).¹⁷⁷

- **Motivation:**

Motivation kann in abstrakter Form als vielschichtiges Prozesskonstrukt gesehen werden, dass ein zielgerichtetes Handeln eines Individuums bewirkt.¹⁷⁸ Motive und Anreize wirken supplementär und bewirken in einem passenden Zusammenspiel die Motivation. Vereinfacht ausgedrückt dienen Anreize als Katalysator der Motive, die in ihrer Form und Stärke des kooperativen Mitwirkens zu einer bestimmten Handlungsweise resultiert. Im Fall der vorliegenden Arbeit handelt es sich dabei um die virtuelle Kundenbeteiligung am NPD-Prozess.¹⁷⁹ An dieser Stelle soll die häufig im deutschsprachigen Raum verwendete Definition von Rheinberg zitiert werden: Motivation ist „die aktivierende Ausrichtung des momentanen

¹⁷⁴ Vgl. Heckhausen (2006), S. 73.

¹⁷⁵ Vgl. Heckhausen (2006), S. 270.

¹⁷⁶ Vgl. Heckhausen (2006), S. 5.

¹⁷⁷ Vgl. Syska (2006), S. 58.

¹⁷⁸ Vgl. Heckhausen (2006), S. 263.

¹⁷⁹ Vgl. Bartl (2006), S. 141.

Lebensvollzugs auf einen positiv bewerteten Zielzustand.“¹⁸⁰ Dabei bringt jedes Individuum spezifische Forderungen und Erlebnisse in eine Situation mit ein.

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts wurden diese Mechanismen im Rahmen der Mitarbeitermotivation innerhalb von Organisationen weitestgehend analysiert und in Form von theoretischen Modellen in der Motivations-/¹⁸¹ sowie Verhaltensforschung¹⁸² erklärt. Es wird letztendlich festgehalten, dass man mit Hilfe einer externen Intervention in Form von Anreizen, das Verhalten von Kunden bzw. Usern beeinflussen kann, um dadurch bestehende Motive anzusprechen (aktivierungs-Effekt).¹⁸³

¹⁸⁰ Vgl. Rheinberg (2002), S. 16.

¹⁸¹ Vgl. Maslow (1970), S. 329f.

¹⁸² Vgl. Barnard (1938), S. 334.

¹⁸³ Vgl. Jahnke et al. (2006), S. 13 [Zugriff am 08.09.2014].

5.3 Kundenmotive zur Partizipation am Innovationsprozess

Wie bereits erwähnt, wird im Folgenden eine Differenzierung der User-Motiv im Rahmen der Motivationsforschung internetbasierter Kundenintegration im Innovationsprozess vorgenommen. Auf Grundlage verschiedener wissenschaftlicher Artikel, hat sich der Autor dazu entschieden eine Dreiteilung der einzelnen Motive vorzunehmen. Das Ergebnis der Motivdifferenzierung ist in der untenstehenden Tabelle zu betrachten. Im Anschluss darauf werden die einzelnen Gruppierungen noch genauer erläutert.

Abbildung 5-1: Übersicht der Motive im Rahmen der internetbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess

Extrinsische Motive				Intrinsische Motive
Materielle Motive (Finanzielle Motive)		Immaterielle Motive		Motive aus der Tätigkeit an sich
Direkte finanzielle Motive	Indirekte finanzielle Motive	Soziale Motive	Organisationelle Motive	
- Monetäre Entlohnung	- Kostenlose Produkt- und Serviceleistungen als Werbe-/ Teilnahme-geschenk - Bonuspunkte mit monetärem Wert - Coupons - Teilnahme an Gewinnspielen - Kostenlose Benutzung der entwickelten Produkte / Dienstleistungen - Geringe Transaktionskosten für die Teilnahme - Erhalt von Lizenzen	- Anerkennung unter Gleichgesinnten - Status, Reputation - Macht (z.B. andere zu beeinflussen) - Auszeichnungen - Ansehen als Co-Entwickler (z.B. Stolz) - Weiterentwicklung persönlicher Fähigkeiten, Sammeln von Wissen und Erfahrung - Bestätigung seitens der professionellen Gemeinschaft - Vertrauen - Kräftigen sozialer Bindungen - Sozialer Austausch (Form der Reziprozität) - Identifikationsgefühl	- Zusätzliche Ränge und Funktionen innerhalb eines Unternehmens, Zugang zu speziellen Informationen (Form der Reziprozität) - Steigerung des professionellen Status - Berufliche Entwicklung - Anwerben von Unternehmen (Selbstvermarktung)	- Freude, Vergnügen, innere Zufriedenheit (Flow) - Kompetenzgefühl und Autonomie (Kreativität) - Selbstbelohnung - Selbstbestimmung - Gemeinschaftsgefühl - Altruismus
				Indirekte Motive
				- (Unkontrolliertes) Feedback - Platzierung
				Psychologische Motive
				- Abwechslung zum Alltag - Neu dazu gewonnene Erfahrung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jaznik und Herstatt¹⁸⁴

5.3.1 Extrinsische Motive

Extrinsische Motivatoren sind Anreize die aus der Nachwirkung einer ausgeübten Aufgabe, wie bspw. im Rahmen einer kreativen Tätigkeit, gestillt werden. Extrinsisch motivierte User betrachten die Tätigkeit als ein Instrument, um Zielvorstellungen zu erreichen, die sich aus der Not einer Tätigkeit ergeben.¹⁸⁵ Eines der zentralen Elemente extrinsischer Motivation lässt sich in der Annahme der Kunden erkennen, die innovative Produkte oder Dienstleistungen selbst nutzen wollen.¹⁸⁶ Analog zu bspw. zukunftsorientierten Herstellerkunden sind auch gewisser

¹⁸⁴ Vgl. Jaznik und Herstatt (2008), S. 353.

¹⁸⁵ Vgl. Heckhausen (1989), S. 454..

¹⁸⁶ Vgl. Morrisson et al. (2000), S. 5f.

Internet-User mehr in der Lage als andere neue Anforderungen und Erwartungen an die Produkt-/ bzw. Serviceleistung zu stellen, die bisher durch das bestehende Angebot nicht erfüllt werden konnten. Das Marketing bedient sich in diesem speziellen Fall dem Befinden der allgemeinen Unzufriedenheit.¹⁸⁷ Von diesem Gefühl getrieben, machen sich motivierte Kunden an die Arbeit entweder einen komplett innovativen Prototyp zu entwickeln oder wenden sich mit ihrem Bedürfnisse direkt an das Unternehmen.¹⁸⁸

Abseits von direkten Nutzungsvorzügen aus einer Innovationsbeteiligung haben die User auch die Möglichkeit finanzielle Entlohnung zu erhalten. Die finanzielle Entlohnung beschreibt ein unumstrittenes Motiv in der Fachliteratur zur Arbeitsmotivation.¹⁸⁹ Diese genügt jedoch keineswegs aus, um die Kundenbereitschaft an innovativen Tätigkeiten vollständig zu erklären. Extrinsische Motive werden zum einen in materielle (finanzielle) und immaterielle Motive unterteilt. Während die materiellen Motive wiederum in direkte finanzielle und indirekte finanzielle Motive differenziert werden, erfolgt bei den immateriellen Motiven eine weitere Unterteilung in soziale und organisationale Motive. Lediglich die Psychologischen Motive gehören zum einen sowohl den extrinsischen als auch zum anderen den intrinsischen Motiven an, auf die gleich im Anschluss noch näher eingegangen wird.

5.3.2 Intrinsische Motive

Die reine Betrachtung extrinsischer Motive reicht keineswegs aus, um die Bereitschaft von Usern im Innovationsspross zu begründen.¹⁹⁰ Neben den bereits erwähnten extrinsischen Motiven existieren zudem noch die Intrinsischen. Beim intrinsischen Antrieb handelt es sich um Motive die bereits bei der bloßen Ausführung einer Aufgabe befriedigt werden. Die angesprochenen Motive entstehen dabei aus einer stimulierenden Tätigkeit, die nur dann als positiv bewertet wird, wenn sie dem Teilnehmer ein gewisses Spaßempfinden vermittelt.¹⁹¹ Auch das seitens der Kunden empfundene Gefühl von Exploration und Kreativität ist ein wesentlicher Bestandteil intrinsischer Motivation, dass unter anderem auch bei der Teilnahme an Ideengenerierungscontesten ausgelöst wird.¹⁹² Erst im Falle eines derartigen, emotionsgeladenen Empfindens, erreichen die Teilnehmer einen sogenannten Flow-Zustand. Der amerikanische Psychologe Mihaly Csikszentmihalyi definierte diesen Zustand indem er herausfand, dass einem

¹⁸⁷ Vgl. Oliver (1980), S. 460f.

¹⁸⁸ Vgl. Lühje (2003), S. 1f.

¹⁸⁹ Vgl. Herzberg et al. (1993), S. 151f.

¹⁹⁰ Vgl. Amabile (1993), S. 185f.

¹⁹¹ Vgl. Lakhani et al. (2007), S. 6.

¹⁹² Vgl. Reichwald und Piller (2005), S. 12.

Individuum Aufgaben genau dann Spaß machen, wenn sie denjenigen weder überfordern noch unterfordern.¹⁹³ Um Kunden letztendlich zur Partizipation an unternehmensinternen Innovationsprojekten zu begeistern, ist es von entscheidender Relevanz, zum einen Aufgaben zu konzipieren, denen die Kunden gewachsen sind und zum anderen die Aufgaben so zu stellen, dass sie dennoch als Herausforderung angenommen werden können. Gewährt man den Kunden zusätzlich ein direktes Feedback, wird bei diesem ein Gefühl der Autonomie, Kompetenz und Kontrolle geweckt.¹⁹⁴

Die intrinsischen Motive lassen sich in drei Komponenten unterteilen. Die psychologischen Motive, auf die bereits kurz eingegangen wurde, gehören bekannter Weise sowohl den extrinsischen als auch den intrinsischen Motiven an. Hinzu kommen die Freude an einer Tätigkeit an sich sowie die Erfüllung von Normen um ihrer selbst willen.

5.3.3 Sonstige Motive

5.3.3.1 Finanzielle

Als erstes wird auf die finanziellen Kundenmotive eingegangen, die nach Etgar als zentraler, wirtschaftlicher *Antrieb* für die Teilnahme am Innovationsprozess bezeichnet werden.¹⁹⁵ Lusch et al. charakterisieren dieses Motiv eher als reine wirtschaftliche *Belohnung*,¹⁹⁶ und schreiben diesem Motiv die größte Bedeutung zu, verantwortlich für die zahlreiche Partizipation von Usern bei der Entwicklung neuer Produkt- bzw. Dienstleistungsideen zu sein. Teilnehmer von Co-Creation Projekten werden von den Unternehmen, die derartige Ideengenerierungsconteste organisieren, in zweierlei Arten finanziell entlohnt.¹⁹⁷ Die erste Form der finanziellen Entlohnung erfolgt in Form einer direkten Ausbezahlung von Geldpreisen an die Teilnehmer oder einer Gewinnbeteiligung aus den Erlösen der neu, vertriebenen Produkte. Die zweite Form der finanziellen Entlohnung erfolgt über einen indirekten Weg. Viele User begnügen sich mit kostenlosen Produkt- und Serviceleistungen als so genanntes Werbe-/ bzw. Teilnahmegeschenk nach Einreichung eines erfolgreichen, kreativen Beitrages. Indirekte finanzielle Motive können des Weiteren der Erhalt von Bonuspunkten mit monetärem Wert sein, Coupons, die Berechtigung zur Teilnahme an verschiedenartigen Gewinnspielen oder die kostenlose Benutzung der

¹⁹³ Vgl. Csikszentmihalyi und Schiefele (1993), S. 209f.

¹⁹⁴ Vgl. Reichwald und Piller (2005), S. 12.

¹⁹⁵ Vgl. Etgar (2008), S. 101.

¹⁹⁶ Vgl. Lusch et al. (1992), S. 128.

¹⁹⁷ Vgl. Hoyer et al. (2010), S. 288.

der neu entwickelten Produkte bzw. Dienstleistungen. Auch sind die geringen Transaktionskosten für die Teilnahme an entsprechenden Projekten nicht zu vernachlässigen. Vor allem die internetbasierte Kundenintegration verursacht beim User keine zusätzlichen Kosten. Bis auf ein internetunterstützendes Gerät, sowie einen Internetanschluss steht einer Kooperation mit dem Unternehmen nichts im Weg.

Doch nicht alle Kunden lassen sich von monetären Motivatoren zur Teilnahme überreden. Diese Teilnehmergruppe arbeitet völlig umsonst und ohne jegliche Bezahlung an der Kreation neuer Produktideen. Diese stellt sie den Unternehmen kostenlos zu Verfügung. Welche weiteren Motivatoren die Kunden antreiben trotzdem mitzumachen und ihr geistiges Eigentum unentgeltlich preiszugeben, wird im Folgenden erklärt.

5.3.3.2 Soziale

Auch soziale Motive spielen eine entscheidende Rolle in der Motivationstheorie internetbasierter Kundenintegration im NPD-Prozess. Teilnehmer haben die Möglichkeit soziale Vorteile in Form von Titeln oder anderen Bestätigungen zu erhalten. Unternehmen gewähren derartige Anerkennungen lediglich den besonders wertvoll, mitwirkenden Teilnehmern.¹⁹⁸ Sie schaffen es hierdurch beim sogenannten Cocreator einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen. Ziel dabei ist es nicht nur so viele Kunden wie möglich für die Teilnahme zu akquirieren, sondern diese auch zu Höchstleistungen zu treiben.

Soziale Vorteile umfassen des Weiteren den Anstieg des persönlichen Status, die Erhöhung der Wertschätzung, eine „good citizenship“ sowie die Stärkung der Beziehung mit anderen relevanten Personen.¹⁹⁹ Hierunter versteht man in erster Linie Gleichgesinnte, die eine ähnliche Begeisterung und Leidenschaft für das zu behandelnde Themengebiet teilen. Betrachtete man beispielsweise Mütter, die an einem Ideengenerierungscontest für die Verbesserung von Produkten bei der Fütterung von Babys teilgenommen haben und innovative Produktvorschläge zu der vorgegebenen Problemstellung beitragen konnten, werden diese eine eher höhere Anerkennung bei anderen Müttern oder Vätern ernten, als bei Personen die keinen direkten Bezug zur Thematik haben. Titel wie Amazon.com's „Top 100 Reviewer“ sind wiederum ein Beispiel für die formale Anerkennung. Diese können eine Quelle des Stolzes für viele Teilnehmer von Ideenwettbewerben sein, weil sie ein sichtbares Symbol ihrer Einzigartigkeit darstellen.²⁰⁰

¹⁹⁸ Vgl. Hoyer et al. (2010), S. 288.

¹⁹⁹ Vgl. Nambisan, und Baron (2009), S. 388.

²⁰⁰ Vgl. Hoyer et al. (2010), S. 288.

5.3.3.3 Organisationale

Als nächstes werden die organisationalen Motive analysiert. Diese gehören neben den sozialen Motiven ebenso zu den immateriellen Motiven extrinsischer Motivation. User erhoffen sich durch die Teilnahme an internetbasierten Ideenwettbewerben zusätzliche Rechte und Funktionen innerhalb eines Unternehmens zu erlangen. Hierzu gehört auch der Zugang zu speziellen Informationen, der eine Form der Reziprozität darstellt. Ein weiteres Argument der organisationalen Motivation ist die Ankurbelung der beruflichen Laufbahn. Man erhofft sich nicht nur durch die Teilnahme eine Steigerung des professionellen Status, vielmehr beruht die Hoffnung andere Unternehmen auf die eigene Person aufmerksam zu machen, in der Hoffnung von diesen danach abgeworben zu werden, was eine Erhöhung des Gehaltes zur Folge hätte. Dieses Teilnahmemotiv wird auch unter dem Namen der Selbstvermarktung verstanden.²⁰¹

5.3.3.4 Psychologische

Als nächstes werden die psychologischen Motive betrachtet. In diesem Fall sind kreative Aktivitäten in der NPD ein entscheidender Grund für die Steigerung intrinsischer Motivation. Hierzu gehört ebenso ein Anstieg des Gefühls der Selbstverwirklichung und des Stolzes.²⁰² Das kreative Handeln hat des Weiteren einen positiven Einfluss auf die Freude bzgl. der ausführenden Tätigkeit.²⁰³ Darüber hinaus nehmen auch einzelne Teilnehmer, treibend von einem Gefühl der Nächstenliebe, am Innovationsprozess teil. Dieses Gefühl wird dadurch begründet, dass die Teilnehmer felsenfest an den von ihnen aufgebrauchten Aufwand im NPD-Prozess glauben. Ein Beispiel hierfür wäre die Partizipation bei der Entwicklung medizinischer Produkte, dem ein positiver Beitrag für die Menschen und ihre Gesundheit zugesprochen wird.

Ein Weiterer psychologischer Motivator kann ebenso das hohe Involvement oder ein gewisser Grad der Unzufriedenheit bzgl. des Produktes sein, der die User zur Teilnahme motiviert.²⁰⁴ Verbraucher nehmen nämlich i.d.R. an Co-Creation Aktivitäten teil, weil sie bestimmte Ziele verwirklichen wollen, die in einem engen Zusammenhang mit den Werten der Verbraucher stehen. Hinzu kommt, dass diese Absichten und Ziele Motivationskräfte und Psychologische Anreize repräsentieren, die letztendlich eine entscheidende Rolle über die Teil-/ bzw. Nichtteilnahme spielen.²⁰⁵

²⁰¹ Vgl. Jaznik und Herstatt (2008), S. 352.

²⁰² Vgl. Etgar (2008), S. 101.

²⁰³ Vgl. Nambisan, und Baron (2009), S. 388f.

²⁰⁴ Vgl. Ernst et al. (2010), S. 1f.

²⁰⁵ Vgl. Etgar (2008), S. 101.

Etgar analysierte verschiedene theoretische Ansätze in diesem Zusammenhang. Seiner Meinung nach ist es notwendig, auch im Falle der psychologischen Motive zwischen extrinsischen und intrinsischen Werten zu differenzieren. Während die intrinsischen Werte sich eher auf die kreative Tätigkeit eines Innovations-Prozesses beziehen, vor allem auch aufgrund der Abwechslung zum gewöhnlichen und monotonen Alltag sowie der neu dazu gewonnene Erfahrung, beschreiben extrinsische Werte eher Gefühle wie Stärke, Einzigartigkeit oder die Befriedigung des Selbstverwirklichungsbedürfnisses.²⁰⁶ Lusch et al. definieren psychologische Belohnung eher als „the degree of satisfaction, enjoyment, gratification, or happiness that is associated with internal or external ex-change.“²⁰⁷ Schließlich betonen sie, dass besonders nicht-wirtschaftliche Belohnungen ein hohes Potenzial aufweisen, um die Ergebnisse des wechselseitigen Austausches zu beeinflussen.²⁰⁸

5.3.3.5 Technische

Der letzte im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit aufgelistete Motivator handelt vom technischen Anreiz. Der Wunsch bzw. das Verlangen neues Technologiewissen zu innovativen Produkten und Dienstleistungen zu erhalten, motiviert die Teilnehmer an unterschiedlichen Ideengenerierungstests teilzunehmen.²⁰⁹ Dies gilt selbstverständlich auch für Projekte aus der internetbasierten Ideengenerierung. Teilnehmer, die aus einem technischen Anreiz ihre Partizipation begründen, können als eine sehr geschlossene Gemeinschaft betrachtet werden. Sie nehmen internetbasiert an verschiedenen Foren oder an vom Unternehmen organisierten Entwicklungsgruppen teil. Die Cocreators erlangen durch ihre Partizipation wichtige kognitive Vorteile bei der Informationsbeschaffung.²¹⁰

Blackberry und Lenovo Thinkpad bieten zum Beispiel Foren an, die Verbraucher in alle Stufen des Cocreations-Prozesses dazu animieren, an unterschiedlichen innovativen Produktideen mitzuwirken.²¹¹ Dabei findet ein Wissensaustausch zwischen den Teilnehmern der Community statt, der vor allem sehr technologieaffin ist und ein gewisses Grundverständnis voraussetzt. Dabei findet allerdings keine Ausgrenzung anderer Teilnehmertypen statt. Dennoch werden in erster Linie technologieversierte Kunden angesprochen.

²⁰⁶ Vgl. Etgar (2008), S. 102.

²⁰⁷ Vgl. Lusch et al. (1992), S. 128.

²⁰⁸ Vgl. Lusch et al. (1992), S. 128.

²⁰⁹ Vgl. Hoyer et al. (2010), S. 288.

²¹⁰ Vgl. Nambisan, und Baron (2009), S. 388.

²¹¹ Vgl. Hoyer et al. (2010), S. 288.

5.4 Zwischenfazit zur Motivationsforschung

Die Motivationsforschung zum Thema Kundenintegration im Innovationsprozess sowohl in der Offline- als auch in der Online-Welt hat in den vergangenen Jahren, vor allem aufgrund der Zunahme der starken webbasierten Präsenz der Unternehmen und der zahlreichen Partizipation der Kunden deutlich zugenommen. Auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse, lassen sich die Motive eines Users nicht durch die Gestaltung der verschiedenen Plattformen und Web 2.0-Anwendungen beeinflussen.²¹² Wie weit die Erkenntnis vorangeschritten ist, merkt man vor allem an den Ergebnissen wissenschaftlicher Feststellungen aus dem vergangenen Jahrhundert, als noch eine freundliche Benutzeroberfläche, Vielfalt der übersandten Informationen wie auch die wahrgenommene Kontrolle von entscheidender Bedeutung waren.²¹³ Die Wissenschaft hat sich aktuell eher auf die Untersuchung verschiedener Ansätze konzentriert, um eine tiefer Einsicht in die Thematik zu erhalten. Wichtig ist sowohl die einzelnen Motivationen von Grund auf zu verstehen,²¹⁴ um daraufhin Anwendungen wie die virtuellen Gemeinschaften so zu konzipieren, dass sie genügend Anreize bieten, User in genügender Menge zur Teilnahme zu bringen,²¹⁵ oder die bereits vorgestellten Typen richtig zu identifizieren, die die passenden Motive aufweisen,²¹⁶ um dadurch eine erfolgreichere Kommunikation zu fördern.

Bei der Untersuchung der Usermotivation bzgl. der Teilnahme an internetbasierten Ideengenerierungscontesten ist die Analyse intrinsischer Motivation bzw. die der Beschäftigungsanreize vielfach thematisiert und unter den einzelnen Wissenschaftlern auch übernommen worden. Hertel et al. gelang es in diesem Forschungsfeld intrinsische Motivation als wichtige Einflussgröße für die Tätigkeit in Open-Source-Software-Gemeinschaften zu identifizieren.²¹⁷ Zur gleichen Erkenntnis kamen auch Schroer und Hertl bzgl. der Nutzerbeiträge bei Wikipedia,²¹⁸ sowie Kankanhalli et al. bzgl. dem Wissensaustausch in virtuellen Gemeinschaften.²¹⁹ Desgleichen ist die Motivation durch Beschäftigungsanreize bzgl. der Thematik der Kundenintegration von entscheidender Relevanz.²²⁰ Deren hoher Stellenwert für die Teilnahme auf internetbasierten Plattformen bzw. Web 2.0-Anwendungen konnte bereits nachgewiesen werden.²²¹ Daneben wird auch dem Flow-Zustand bzw. -Erlebnis eine entscheidende Bedeutung für die Teilnahme

²¹² Vgl. Leimeister et al. (2009), S. 197f.

²¹³ Vgl. Hoffmann und Novak (1996), S. 50f.

²¹⁴ Vgl. Peddibhotla und Subramani (2005), S. 3.

²¹⁵ Vgl. Moon und Sproull (2008), S. 494f.

²¹⁶ Vgl. Bilgram et al. (2008), S. 419f.

²¹⁷ Vgl. Hertel et al. (2003), S. 1169.

²¹⁸ Vgl. Schroer und Hertel (2009), S. 110.

²¹⁹ Vgl. Kankanhalli et al. (2005), S. 116.

²²⁰ Vgl. Bilgram et al. (2008), S. 419f.

²²¹ Vgl. Füller (2007), S. 115.

an internetbasierten Ideenwettbewerben zugesprochen, konnte bisher aber noch nicht auf empirische Weise belegt werden.²²²

Eine sehr umstrittene Blickweise auf die extrinsische Motivation thematisieren Deci und Ryan. Ihre Differenzierung extrinsischer Motivation in eine positive und negative Komponente wird größtenteils, wie sowohl in der vorangegangenen Differenzierung extrinsischer Motive dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung als auch in der aktuellen Fachliteratur zu I&K-Systemen, nicht übernommen.²²³

Letztendlich kann festgehalten werden, dass die Motivation seitens der User die Basisvoraussetzung für eine erfolgreiche Unternehmensbemühung darstellt, um moderne, zeitgemäße aber vor allem auch wirtschaftlich wertvolle Kundenintegration zu betreiben. Das Bedürfnis der User sich im Innovationsprozess beteiligen zu wollen, darf demnach keinesfalls vernachlässigt werden, und kann vom Bedeutungsgrad zweifelsohne mit dem klassischen Nachfragebedürfnis von Kunden nach Produkten und Dienstleistungen gleichgesetzt werden. Die Motivationsforschung von Usern stellt demzufolge ein wichtiges Themengebiet für Unternehmen dar, die darauf bemüht sind durch innovative Produkt-/ und Serviceleistungen ihre Kunden zufrieden zu stellen.

Die Motivation eines Users oder Kunden, eine bestimmte Handlung durchzuführen bzw. basierend auf der vorliegenden wissenschaftlichen Ausarbeitung an einem Ideenwettbewerb im Innovationsprozess teilzunehmen, kann als Aufeinandertreffen eines User-Motivs mit einem entsprechendem, situationsbedingtem Anreiz erklärt werden. Wie Anreize am effektivsten für User gesetzt werden sollen, wird sowohl im Zusammenhang mit Online-Plattformen und Web 2.0-Anwendungen als auch der internetbasierten Kundenintegration umfassend untersucht. Diese Perspektive ist allerdings eher aus Unternehmenssicht zu betrachten, und geht weit über den Rahmen dieser Masterarbeit hinaus.

²²² Vgl. Walcher (2006), S. 236.

²²³ Vgl. Deci und Ryan (1980), S. 39f.

6 Explorativer Teil

6.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Der nachfolgende Abschnitt dient der ausführlichen Darstellung der Forschungsfragen und der dazugehörigen Hypothesen sowie Gegenhypothesen, die im Rahmen der empirischen Untersuchung aufgestellt wurden. Grundlage hierfür bieten die zuvor behandelten theoretischen Erläuterungen. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass bereits ähnliche Befragungen zum Thema der Motivationsforschung zur internetbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess durchgeführt wurden, allerdings einen anderen Gesichtspunkt des Forschungsfeldes betrachten. Um welche Arbeiten es sich dabei konkret handelt, wird im *Kapitel 6.3.1* (Operationalisierung) erwähnt. In der hier ausgearbeiteten empirischen Untersuchung wurden Internet-User befragt, die sich auf den unterschiedlichsten Plattformen und Web 2.0-Anwendungen am Innovationsprozess beteiligen. Dabei erfolgten keine Einschränkungen. Andere Studien reduzierten ihr Forschungsfeld entweder nur auf eine Plattform oder nur auf einen Open Innovation Betreiber.

Somit lässt sich für dieses Kapitel eine zentrale Forschungsfrage formulieren, dessen Lösung bzw. Ergebnis im *Kapitel 6.5* (Interpretation) vorgestellt wird. Die Forschungsfrage lautet wie folgt:

F6:	Welche Motive spielen für User eine zentrale Rolle, um bei webbasierte Ideenwettbewerben teilzunehmen?
------------	--

Darauf aufbauend sind zusätzlich zehn weitere Sub-Fragen sowie Hypothesen und Gegenhypothesen im Rahmen der Motivationsforschung der vorliegenden wissenschaftlichen Ausarbeitung formuliert worden:

- **F6-FF1:** Welche Rolle spielt für Internet-User das Motiv der direkten finanziellen Preise (sog. monetäre Preise), um an Online Ideenwettbewerben teilzunehmen?
 - H1: Es wird angenommen, dass **direkte finanzielle Preise** (sog. monetäre Preise) ein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellen.
 - H1₀: Es wird angenommen, dass **direkte finanzielle Preise** (sog. monetäre Preise) kein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellen.

- **F6-FF2:** Welche Rolle spielt für Internet-User das Motiv der indirekten finanziellen Preise (sog. Zusatzpreise), um an Online Ideenwettbewerben teilzunehmen?
 H2: Es wird angenommen, dass **indirekte finanzielle Preise** (sog. Zusatzpreise) ein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellen.
 H2₀: Es wird angenommen, dass indirekte finanzielle Preise (sog. Zusatzpreise) **kein** zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellen.

- **F6-FF3:** Welche Rolle spielt für Internet-User das Motiv der Freude, um an Online-Ideenwettbewerben teilzunehmen?
 H3: Es wird angenommen, dass die **Freude** ein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
 H3₀: Es wird angenommen, dass Freude **kein** zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.

- **F6-FF4:** Welche Rolle spielt für Internet-User das Motiv der Eigenwerbung, um an Online Ideenwettbewerben teilzunehmen?
 H4: Es wird angenommen, dass die **Eigenwerbung** ein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
 H4₀: Es wird angenommen, dass Eigenwerbung **kein** zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.

- **F6-FF5:** Welche Rolle spielt für Internet-User das Motiv der Anerkennung, um an Online Ideenwettbewerben teilzunehmen?
 H5: Es wird angenommen, dass die **Anerkennung** ein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
 H5₀: Es wird angenommen, dass die Anerkennung **kein** zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.

- **F6-FF6:** Welche Rolle spielt für Internet-User das Motiv des Lern-Effekts, um an Online Ideenwettbewerben teilzunehmen?
 H6: Es wird angenommen, dass der **Lern-Effekt** ein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.

- H6₀: Es wird angenommen, dass der Lern-Effekt **kein** zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
- **F6-FF7:** Welche Rolle spielt für Internet-User das Motiv des Altruismus-Effekts, um an Online Ideenwettbewerben teilzunehmen?
- H7: Es wird angenommen, dass der **Altruismus-Effekt** ein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
- H7₀: Es wird angenommen, dass der Altruismus-Effekt **kein** zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
- **F6-FF8:** Welche Rolle spielt für Internet-User das Motiv des Gemeinschaftsgefühls, um an Online Ideenwettbewerben teilzunehmen?
- H8: Es wird angenommen, dass das **Gemeinschaftsgefühl** ein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
- H8₀: Es wird angenommen, dass das Gemeinschaftsgefühl **kein** zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
- **F6-FF9:** Welche Rolle spielt für Internet-User das Motiv der Identifikation, um an Online Ideenwettbewerben teilzunehmen?
- H9: Es wird angenommen, dass die **Identifikation** ein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
- H9₀: Es wird angenommen, dass die Identifikation **kein** zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
- **F6-FF10:** Welche Rolle spielt für Internet-User das Motiv der Platzierung, um an Online Ideenwettbewerben teilzunehmen?
- H10: Es wird angenommen, dass die **Platzierung** ein zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.
- H10₀: Es wird angenommen, dass die Platzierung **kein** zentrales Motiv für die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben darstellt.

Die komplette Auswertung und Interpretation der einzelnen Forschungsfragen sowie der dazu gehörigen Hypothesen und Gegenhypothesen können im *Kapitel 6.4* eingesehen werden.

6.2 Erhebungsmethode

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich ausschließlich mit der Auswahl der Erhebungsmethode sowie der kritischen Auseinandersetzung dieser. Auf die Einzelheiten bzgl. der Konstruktion bzw. Logistik wird erst im *Kapitel 6.3.2* (Methodendesign) eingegangen. Hierzu wird alles Wichtige über das ausgewählte Methodendesign berichtet.

6.2.1 Auswahl des Online Fragebogens als Erhebungsmethode

Der explorative Teil der zugrundeliegenden wissenschaftlichen Ausarbeitung hat das Ziel eine empirische Untersuchung durchzuführen, um das Motivationsverhalten von Kunden bzw. Usern bei der internetbasierten Integration im Innovationsprozess zu untersuchen. Diesbezüglich hat sich der Autor einer quantitativen Erhebungsmethode bedient. Die Rede ist von einem standardisierten Online Fragebogen, der an alle Teilnehmer gerichtet war, die bereits mit Online Ideenwettbewerben in Berührung gekommen sind. Dabei spielt weder die Plattform oder die Web 2.0-Anwendung, noch das Auftrag gebende Unternehmen eine Rolle. Es werden allgemein die Motive betrachtet, die einen User dazu antreiben bei derartigen Wettbewerben mitzumachen.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass innerhalb der internetbasierten Befragung von Respondenten zwischen zwei verschiedene Formen differenziert wird. Die erste Alternative beschreibt das Verschicken von Fragebögen an personalisierte E-Mail Adressen ausgewählter Teilnehmer (*E-Mail Befragung*). In diesem Fall wird der Online Fragebogen dem Respondenten via E-Mail zugeschickt, dieser füllt ihn aus und sendet den ausgefüllten Fragebogen auf dieselbe elektronische Weise an den Forscher bzw. das Forscher-Team zurück. Die zweite Alternative erfolgt über einen Web-Server als Programm (*Web-Survey*). Hierbei erhält der potenzielle Teilnehmer Zugang zu einem Link, der ihn zu einer elektronischen Version des Fragebogens weiterleitet.²²⁴ Für die Datenerhebung dieser Arbeit hat man sich für einen Web-Survey entschieden, mit dem Hauptargument, vor einer unbekannten Stichprobenmenge gestanden zu haben. Der Autor verfügt über kein Netzwerk von Personen, das entweder praktische oder zumindest theoretische Erfahrung im Umgang mit der internetbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess vorweisen kann.

²²⁴ Vgl. Schnell et al. (2005), S. 377.

6.2.2 Kritische Betrachtung der Erhebungsmethode

Im nachfolgenden Kapitel erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit dem Online Fragebogen als Erhebungsmethode. Es wird dabei auf die Vor- und Nachteile eingegangen, um den Leser für die Thematik zu sensibilisieren. Die Reihenfolge der Argumente spielt dabei keine Rolle für die Auswahl des Online Fragebogens als Erhebungsmethode.

6.2.2.1 Vorteile

Ein wesentlicher methodischer Vorteil von Online Befragungen ist zweifelsohne die **Zeiteffizienz** während der Erhebungsphase. Auch in den Phasen der Auswertung sowie der Präsentation der Daten kann eine entscheidende Kostenersparnis verbucht werden.²²⁵ Nicht zu unterschätzen sind zudem die zeitlichen Vorteile in der Teilnehmerakquise. In kürzester Zeit können bei Online Umfragen wesentlich mehr Personen erreicht werden,²²⁶ als über den herkömmlichen schriftlichen, telefonischen oder persönlichen (Face-to-Face) Weg.

Da Zeitersparnis nicht selten in Verbindung zu Kostenvorteilen steht, wird einem sehr schnell deutlich, dass der Hauptnutzen von onlinedurchgeführten Umfragen finanzieller Natur ist. Es entfallen Kosten für Druck und Papier, Verteilen und Verschlüsseln von Fragebögen, das Einschulen von Interviewern sowie die letztendliche Dateneingabe.²²⁷

Zum Stichwort **Ethik** kann die Online Befragung einen weiteren Vorteil zu ihren Gunsten verbuchen. Man liegt keineswegs falsch mit der Behauptung, dass das Verfahren von Online Umfragen transparenter ist als bei Offline Studien. Sie sind der Öffentlichkeit viel häufiger zugänglich als andere Erhebungsmethoden.²²⁸

Hieraus spiegelt sich wiederum die **hohe Akzeptanz** von online durchgeführten Studien wider.²²⁹ Online Befragungen zeichnen sich dadurch aus, dass sich Teilnehmer deutlich wohler fühlen wenn Fragen anonym beantwortet werden können. Man ist dadurch eher gewillt Fragen ehrlich zu beantworten, wodurch sozial erwartete Antworten wiederum auf ein Kleinstes minimiert werden.²³⁰ Die Teilnehmer haben zudem die Möglichkeit frei zu entscheiden ob und zu welchem Zeitpunkt sie die Umfrage durchführen wollen.²³¹

²²⁵ Vgl. Thielsch und Weltzin (2012), S. 111.

²²⁶ Vgl. Atteslander, P. (2008), S. 148

²²⁷ Vgl. Atteslander (2008), S. 150.

²²⁸ Vgl. Thielsch und Weltzin (2012), S. 111.

²²⁹ Vgl. Thielsch und Weltzin (2012), S. 111.

²³⁰ Vgl. Hemetsberger-Neumüller (2012), S. 69.

²³¹ Vgl. Atteslander, P. (2008), S. 151

6.2.2.2 Nachteile

Ein nicht zu vernachlässigender Nachteil in der Durchführung von Online Befragungen ist der benötigte **zeitliche Vorlauf bei der Programmierung** des Online Fragebogens. Hierfür ist ein gewisses technisches Knowhow von Nöten, dass bei Nichtexistenz sich erst angeeignet werden muss. Je nach Komplexität muss ein unterschiedlich hoher, zeitlicher und **finanzieller Aufwand** getätigt werden, um die entsprechende Befragungssoftware sowohl zu verstehen als auch zu nutzen.²³²

Einen erheblichen Nachteil bei der Durchführung von internetbasierten Befragungen stellen zweifelsohne **Hindernisse bei der Durchführungsobjektivität** dar. Dabei können die Durchführungsbedingungen der Untersuchung nicht überwacht werden.²³³ Man ist sozusagen dazu gezwungen dem guten Gewissen der Befragten zu vertrauen, dass er/sie jede einzelne Frage gewissenhaft und ehrlich beantworten wird.²³⁴ In der Online Befragung der vorliegenden wissenschaftlichen Ausarbeitung wird als Anreiz ein Amazon-Gutschein im Wert von 20 € verlost, in der Hoffnung alle Teilnehmer zu einer gewissenhaften Partizipation zu motivieren. Des Weiteren muss der Fragebogen so konzipiert sein, dass jede Frage zweifelsfrei zu verstehen ist. Dem Interviewer ist es nämlich nicht möglich als Kontrollorgan zu interagieren.²³⁵

Das **Problem der Mehrfachteilnahme** ist für die Durchführenden von Online Befragungen kein unbekanntes Phänomen.²³⁶ Es ist nahezu unmöglich zu gewährleisten, wer den Fragebogen tatsächlich ausgefüllt hat.²³⁷ Hierbei steht man vor technischen Barrieren, die nur eine bedingte Kontrolle der Befragten ermöglichen. Rückfragen werden nur asynchron und auf Initiative des Teilnehmers beantwortet.²³⁸

In Kontext der Online Befragungen wird immer häufiger das Thema **Repräsentativität** in Frage gestellt. Internetbasierte Online Befragungen haben das Image keine Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung zu erreichen.²³⁹ Dieser Punkt ist allerdings im Rahmen der vorliegenden wissenschaftlichen Ausarbeitung zu entkräften. Bei der Ausarbeitung dieser Masterarbeit wird kein Anspruch nach Repräsentativität erhoben.

²³² Vgl. Thielsch und Weltzin (2012), S. 111.

²³³ Vgl. Thielsch und Weltzin (2012), S. 111.

²³⁴ Vgl. Bortz und Döring (2006), S. 237.

²³⁵ Vgl. Atteslander, P. (2008), S. 147 ff.

²³⁶ Vgl. Thielsch und Weltzin (2012), S. 111.

²³⁷ Vgl. Hemetsberger-Neumüller (2012), S. 70.

²³⁸ Vgl. Thielsch und Weltzin (2012), S. 111.

²³⁹ Vgl. Hollaus (2007), S. 37f.

Ein weiterer Nachteil der internetbasierten Befragungsmethode liegt darin, dass **nicht jede erforderliche Zielgruppe online vertreten bzw. auffindbar** ist. Dies mag vor allem daran liegen, dass nicht alle im Besitz eines Computers sind oder dass sich die Software- und Hardwareausstattung der potenziellen Ansprechpartner nicht auf dem aktuellsten technischen Stand befindet.²⁴⁰

Zum Thema Datenschutz erweist sich das Internet als Befragungsmedium für quantitative Untersuchungsmethoden eher schlecht als recht. Erhobene Daten und sogar ganze Datenbanken bedürfen einer **hohen Sicherheit** und müssen gegen den unerlaubten Zugriff unberechtigter Personen geschützt werden.²⁴¹

Anwender von Online Befragungen werden jedes Mal aufs Neue mit **Akzeptanzproblemen** konfrontiert. Nicht selten liegt der Fall vor, dass potenzielle Teilnehmer eher misstrauisch gegenüber derartigen Aktionen eingestellt sind, und Direktmarketing oder sonstige unerwünschte Datennutzungen hinter einem versendetem URL (Uniform Ressource Locator) Link vermuten.²⁴²

²⁴⁰ Vgl. Thielsch und Weltzin (2012), S. 111.

²⁴¹ Vgl. Thielsch und Weltzin (2012), S. 111.

²⁴² Vgl. Thielsch und Weltzin (2012), S. 111.

6.3 Durchführungsdokumentation

Die Durchführungsdokumentation beschäftigt sich in erster Linie mit der Vorbereitung und dem allgemeinen Ablauf der Online Befragung. Dabei stellen die Operationalisierung sowie das Methodendesign zentrale Bestandteile der Durchführungsdokumentation dar. Für das weitere Verständnis soll nun an einem Beispiel die Abkürzungsmethodik der einzelnen Items eines Motiv-Konstruktes erklärt werden. Damit wird eine einfachere und vor allem platzsparende Schreibweise für die nachkommende Auswertung garantiert.

Tabelle 6-1: Beispiel der Abkürzungsmethodik eines Items

MF_MP_1	MF:	Motivationsforschung
	MP:	Monetäre Preise
	1:	Item Nummer 1

Quelle: Eigene Darstellung

6.3.1 Operationalisierung

Nachdem bereits die Forschungsfragen sowie die entsprechenden Hypothesen bzw. Gegenhypothesen aufgestellt wurden, folgt nun in einem nächsten Schritt die Operationalisierung dieser. Dabei handelt es sich um einen wichtigen und notwendigen Schritt im Rahmen einer empirischen Erhebung. Dadurch wird festgelegt, welche Daten für die Evaluation bestimmt werden müssen. Dies gilt auch für die einzelnen Items der Motiv-Konstrukte, auf die gleich näher eingegangen wird. Auf diese soll nun näher eingegangen werden.

Die Items für das Motiv-Konstrukt „*direkte finanzielle Vergütung*“ werden unmodifiziert aus den wissenschaftlichen Ausarbeitungen von *Füller und Walcher* übernommen.²⁴³ Mit der direkten finanziellen Vergütung sind monetäre Entlohnungen gemeint, die dem teilnehmenden User für eine erfolgreiche Partizipation Geldpreise garantieren. Dies ist der Falle, wenn eine preisgeldgekrönten Platzierung erreicht wird.

²⁴³ Vgl. Walcher (2006), S. 158 & Füller (2007), S.115.

Tabelle 6-2: Operationalisierung des Motivs "direkte finanzielle Vergütung"

Motiv:	<i>Direkte finanzielle Vergütung</i>
Kurzbeschreibung:	Monetäre Preise als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_MP_1	Ich erwarte für meine Ideen finanziell entlohnt zu werden.
MF_MP_2	Die finanzielle Vergütung ist das Hauptargument für meine Partizipation.
MF_MP_3	Die annoncierten Preisgelder spornen mich an, besonders qualitativ zu arbeiten.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Items für das Motiv-Konstrukt „indirekte finanzielle Vergütung“ werden in Eigeninitiative vom Autor erstellt. Damit werden die materiellen Motive extrinsischer Motivation völlig komplettiert. Inspiration für die Aufstellung dieses Motiv-Konstruktes diente die Operationalisierung des Motivs „direkte finanzielle Vergütung“. Analog zum ersten Konstrukt wird auch die Anzahl der Items in diesem Fall bewusst beibehalten.

Tabelle 6-3: Operationalisierung des Motivs "indirekte finanzielle Vergütung"

Motiv:	<i>Indirekte finanzielle Vergütung</i>
Kurzbeschreibung:	Zusatzpreise als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_ZP_1	Indirekt-Finanzielle Belohnungen stellen für mich eine Mindestvergütung dar.
MF_ZP_2	Mir sind indirekt-finanzielle Belohnungen wichtiger als rein-monetäre Vergütungen.
MF_ZP_3	Ich nehme meine Zusatzpreise in Anspruch und achte stets auf das Ablaufdatum für Coupons, Gewinnspiele, Bonuspunkte, Erhalt von Lizenzen ...

Quelle: Eigene Darstellung

In der Motivationsforschung wird das Vergnügen an einer Tätigkeit an sich als Freude verursachen Größe verstanden. Die aus einer Tätigkeit implizierten Charakteristika, wie das Gefühl der Selbstverwirklichung bzw. der Selbstinterpretation, vermitteln Freude und führen zu einer tiefen Zufriedenheit.²⁴⁴ Die Items für das Motiv-Konstrukt „Freude – an der Tätigkeit an sich“ werden in Eigeninitiative vom Autor erstellt.

²⁴⁴ Vgl. Amabile (1996), S. 357f.

Tabelle 6-4: Operationalisierung des Motivs "Freude" - Teil I

Motiv:	<i>Freude I</i>
Kurzbeschreibung:	Freude an der Tätigkeit an sich als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_IDI_1	Online Ideenwettbewerbe machen mir Spaß.
MF_IDI_2	Online Ideenwettbewerbe lassen mich die Zeit vergessen.
MF_IDI_3	Online Ideenwettbewerbe führen dazu, dass ich mich vollkommen in die Arbeit vertiefe.
MF_IDI_4	Online Ideenwettbewerbe erhöhen mein Konzentrationsvermögen und dadurch auch die Freude an der Arbeit.

Quelle: Eigene Darstellung

Ein weiteres Konstrukt des Motivs Freude richtet sich an die persönliche Kreativität der User. Diese wird in der wissenschaftlichen Literatur häufig sehr kontrovers diskutiert. Das Ergebnis dieser Auswertung und somit der Stellenwert der Kreativität kann als repräsentatives Maß in der Motivationsforschung betrachtet werden. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass die vorliegende Methode der Motivationsbewertung des Motivs „Freude – an der kreativen Tätigkeit“ ebenso unter Kritik steht. Es empfiehlt sich eine Differenzierung zwischen Experten und nicht professionellen Usern.²⁴⁵ Im Rahmen der vorliegenden wissenschaftlichen Erhebung kann allerdings davon ausgegangen werden, dass die Teilnahme an internetbasierten Ideenwettbewerben, die ein gewisses Maß an kreativer Herausforderung voraussetzen, Freude bei einigen Usern verursacht.²⁴⁶

Tabelle 6-5: Operationalisierung des Motivs "Freude" - Teil II

Motiv:	<i>Freude II</i>
Kurzbeschreibung:	Freude an kreativer Ideengenerierung als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_IDII_1	Die Entwicklung kreativer Lösungen bereitet mir Freude.
MF_IDII_2	Das Entwickeln origineller Ideen betrachte ich als eine Chance der Selbstverwirklichung, die mich mit Freude erfüllt.
MF_IDII_3	Ich stelle untypische Fragen.
MF_IDII_4	Ich hinterfrage die Meinung Anderer.

Quelle: Eigene Darstellung

²⁴⁵ Vgl. Hocevar (1981), S. 455.²⁴⁶ Vgl. Füller (2007), S. 117.

Der letzte Teil des Motivationskonstrukts „*Freude*“ richtet sich an die „*intellektuelle Herausforderung*“. Sie wurde in der wissenschaftlichen Literatur thematisiert und vor allem auch als aussagekräftiges Motiv in der Motivationsforschung internetbasierter Kundenintegration im Innovationsprozess identifiziert.²⁴⁷ Somit wird von Grund an angenommen, dass die intellektuelle Herausforderung für den vorliegenden Forschungsgegenstand, der Teilnahme an Online Ideenwettbewerben, Freude beim Teilnehmer verursacht.²⁴⁸

Tabelle 6-6: Operationalisierung des Motivs "Freude Teil III"

Motiv:	<i>Freude III</i>
Kurzbeschreibung:	Freude an intellektueller Herausforderung als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_IDIII_1	Die intellektuelle Herausforderung bei der Ideenentwicklung bereitet mir Freude.
MF_IDIII_2	Ich löse gerne komplexe Problemstellungen.
MF_IDIII_3	Ich habe ein fundiertes Fach- und Allgemeinwissen.
MF_IDIII_4	Ich betrachte die Entwicklung kreativer Ideen als geistige Herausforderung.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Items für das Motiv-Konstrukt „*Eigenwerbung*“ werden ummodifiziert aus den wissenschaftlichen Ausarbeitungen von *Clary et al.* sowie *Jeppesen und Frederiksen* übernommen.²⁴⁹ Mit Eigenwerbung ist die Möglichkeit gemeint, dass ein User durch die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben seine beruflichen Ziele vorantreiben will. User haben die Möglichkeit durch erfolgreiche und vor allem honorierte Leistungen ihre Fähigkeiten und Kompetenzen potenziellen Arbeitgebern zu präsentieren. Somit stellt das Prinzip der Eigenwerbung einen wichtigen Ansatz in der Motivationsforschung dar.²⁵⁰

²⁴⁷ Vgl. Lakhani und Wolf (2005), S. 16f. ,

²⁴⁸ Vgl. Raymond (1996), S. 8f.

²⁴⁹ Vgl. Clary et al. (1998) S. 1516f. & Jeppesen und Frederiksen (2006), S. 55.

²⁵⁰ Vgl. Lerner und Tirole (2000), S. 197f.

Tabelle 6-7: Operationalisierung des Motivs "Eigenwerbung"

Motiv:	<i>Eigenwerbung</i>
Kurzbeschreibung:	Fähigkeits- und Kompetenzsignaling als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_EW_1	Ich nehme an Ideenwettbewerben teil, um die Verantwortlichen von meinen persönlichen Fähigkeiten und Kompetenzen zu überzeugen, um dadurch auch neue Kontakte zu sammeln.
MF_EW_2	Ich erhoffe mir, durch den Beitrag honorierter Problemlösungen von anderen Unternehmen abgeworben zu werden.
MF_EW_3	Der Sieg bei einem Ideenwettbewerb steigert meinen professionellen Status und macht einen guten Eindruck in meinem Lebenslauf.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Items für das Motiv-Konstrukt „Anerkennung“ werden unmodifiziert aus den wissenschaftlichen Ausarbeitungen von *Füller* übernommen.²⁵¹ Die Anerkennung kann dabei aus zweierlei Richtungen empfangen werden. Einerseits besteht die Möglichkeit Zuspruch von anderen Mitgliedern einer Online-Community zu bekommen, andererseits kann man vom Auftrag gebenden Unternehmen Anerkennung erhalten.²⁵²

Tabelle 6-8: Operationalisierung des Motivs "Anerkennung"

Motiv:	<i>Anerkennung</i>
Kurzbeschreibung:	Anerkennung von anderen Teilnehmern der Ideen-Community sowie mit der betreibenden Firma als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_AN_1	Ich erhoffe mir, durch meine eingereichten Lösungsvorschläge ein positives Feedback von den anderen Teilnehmern zu erhalten.
MF_AN_2	Ich erhoffe mir, durch meine eingereichten Lösungsvorschläge ein positives Feedback vom betreibenden Unternehmen zu erhalten.
MF_AN_3	Meine Teilnahme an Ideenwettbewerben steigert mein Ansehen in der jeweiligen Branche.
MF_AN_4	Meine Teilnahme an Ideenwettbewerben bringt mit Anerkennung von anderen Personengruppen.
MF_AN_5	Ich möchte als kreativer Kopf wahrgenommen werden.
MF_AN_6	Mein Gemütszustand hängt vom Erfolg meiner eingereichten Idee ab.

Quelle: Eigene Darstellung

²⁵¹ Vgl. Füller (2007), S. 644.²⁵² Vgl. Bretschneider (2011), S. 132.

Die Items für das Motiv-Konstrukt „Lernen“ werden ummodifiziert aus den wissenschaftlichen Ausarbeitungen von *Clary et al.* übernommen.²⁵³ Usern wird durch die Teilnahme an Online Ideenwettbewerben die Möglichkeit geboten, das persönliche Knowhow sowie den eigenen Erfahrungsschatz auszuweiten.²⁵⁴ Lernen als zentrales Teilnahmemotiv steht eng in Verbindung mit dem Motiv der Eigenwerbung und Reputation bzw. Anerkennung. Durch die Verbesserung der eigenen Fähigkeiten erhofft man sich von potenziellen Arbeitgebern bemerkt zu werden.²⁵⁵ Somit wird dem Lern-Faktor durch die Teilnahme an internetbasierten Wettbewerben eine hohe Bedeutung zugesprochen.²⁵⁶

Tabelle 6-9: Operationalisierung des Motivs "Lernen"

Motiv:	Lernen
Kurzbeschreibung:	Erweiterung der persönlichen Kenntnisse und Erfahrungen als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_LE_1	Ich erhoffe, mein Fachwissen mit Hilfe der Kommentare zu meiner eingereichten Idee erweitern zu können.
MF_LE_2	Ich will meine Idee mit Experten diskutieren, um dadurch einen tiefgreifenden Einblick in themenspezifische Prozesse zu erhalten.
MF_LE_3	Ich erwarte, mehr über kreatives Arbeiten zu lernen.
MF_LE_4	Ich erwarte, neue Perspektiven auf Dinge zu erhalten.
MF_LE_5	Ich erwarte neue Erfahrungen sammeln zu können.
MF_LE_6	Ich erwarte meine persönlichen Stärken zu erkunden.

Quelle: Eigene Darstellung

Unter dem Begriff Altruismus versteht man im Großen und Ganzen die selbstlose Denk- und Handlungsweise bzw. Uneigennützigkeit.²⁵⁷ Im Kontext der internetbasierten Ideengenerierung äußert sich das Altruismus-Motiv als selbstloser Aufwand von Zeit und Kraft für die Entwicklung von Problemlösungen zum Zwecke der Allgemeinheit. Es wird keine finanzielle Entlohnung erwartet. Die Items für das Motiv-Konstrukt „Altruismus“ werden in Eigeninitiative vom Autor erstellt.

²⁵³ Vgl. Clary et al. (1998), S. 1516f.

²⁵⁴ Vgl. Hertel et al. (2003), S. 1159.

²⁵⁵ Vgl. Becker (1962), S. 9f.

²⁵⁶ Vgl. Lakhani und Wolf (2005), S. 3f. & Hars und Ou (2002), S. 25f & Hertel et al. (2003), S. 1170f.

²⁵⁷ Vgl. DUDEN – Altruismus [Zugriff am 25.06.2014].

Tabelle 6-10: Operationalisierung des Motivs "Altruismus"

Motiv:	<i>Altruismus</i>
Kurzbeschreibung:	Unentgeltliche Teilnahme um einen Beitrag für die Gemeinschaft zu leisten als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_AL_1	Ich wünsche mir durch einen positiven Beitrag, Nutzen für andere Anwender zu stiften.
MF_AL_2	Die selbstlose Abgabe meiner Ideenvorschläge bereitet mir keine Probleme.
MF_AL_3	Ich wünschte, dass viel mehr User aus selbstlosen Beweggründen mitmachen würden.

Quelle: Eigene Darstellung

Der Kontakt zu Gleichgesinnten bzw. das sogenannte Gemeinschaftsgefühl wurden bereits in der wissenschaftlichen Literatur als zentrales Teilnahmemotiv nachgewiesen.²⁵⁸ User verspüren einen inneren Antrieb mit anderen Personen in Verbindung zu treten sich über inhalts- bzw. fachspezifische Themen auszutauschen.²⁵⁹ Diese Wirkung kann auch auf den Kontext der vorliegenden Untersuchung angewendet werden.

Tabelle 6-11: Operationalisierung des Motivs "Gemeinschaftsgefühl"

Motiv:	<i>Gemeinschaftsgefühl</i>
Kurzbeschreibung:	Der Kontaktwunsch zu anderen Teilnehmern der Ideen-Community als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_GG_1	Ich beteilige mich an der Ideen-Community, in der Hoffnung mit Gleichgesinnten in Kontakt zu kommen.
MF_GG_2	Ich suche den Kontakt zu anderen Teilnehmern, um mit Ihnen meine Ideen auszutauschen.
MF_GG_3	Die Möglichkeit mit anderen Teilnehmern in Kontakt zu treten, stellt für mich eine essenzielle Voraussetzung für meine Teilnahme dar.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Items für das Motiv-Konstrukt „Identifikation“ werden unmodifiziert aus den wissenschaftlichen Ausarbeitungen von *Kankanhalli et al.* übernommen.²⁶⁰ Die Identifikation kann dabei aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Zum einen identifizieren sich Teilnehmer von Ideenwettbewerben mit der betreibenden Firma, und zum anderen ist eine Identifikation mit den Ideen-Community möglich.²⁶¹ Für viele User ist das Problem ausschreibende

²⁵⁸ Vgl. Hertel et al. (2003), S. 1159.²⁵⁹ Vgl. Ghosh et al. (2002), S. 73f.²⁶⁰ Vgl. Kankanhalli et al. (2005), S. 141.²⁶¹ Vgl. Hars und Ou (2002), S. 25f. & Hertel et al. (2003), S. 1160f.

Unternehmen der einzige Grund an einer Open Innovation Aktion teilzunehmen. Dabei identifizieren sich die Teilnehmer sowohl mit den Produkten einer Firma als auch mit deren Unternehmenspolitik. Doch auch die Community-Identifikation kann aus motivationspsychologischer Sicht als zentrales Motiv der Innovationsbeteiligung verstanden werden. Als prominentestes Beispiel kann hierzu das schriftlich festgeschriebene GNU-Manifest (*Gnu ist Nicht Unix*) herangezogen werden. Dieses Manifest richtet sich in erster Linie an die Open Source Software Programmierung und vermittelt feste Ideologien, Werte und Ansichten die sich gegen einen eigentümlichen Rechtsstatus von Software-Produkten aussprechen.²⁶²

Tabelle 6-12: Operationalisierung des Motivs "Identifikation"

Motiv:	Identifikation
Kurzbeschreibung:	Die Identifikation mit der Ideen-Community sowie mit der betreibenden Firma als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_ID_1	Ich identifiziere mich jedes Mal mit der teilnehmenden Ideen-Community.
MF_ID_1	Ich identifiziere mich jedes Mal mit dem Auftrag gebenden Unternehmen.
MF_ID_1	Ich bin stolz Mitglied bei der teilnehmenden Ideen-Community zu sein.
MF_ID_1	Ich werde von den restlichen Gruppenmitgliedern zu Höchstleistungen angetrieben.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Items für das Motiv-Konstrukt „Platzierung“ werden ummodifiziert aus den wissenschaftlichen Ausarbeitungen von *Antikainen und Väättäjä* übernommen.²⁶³ Damit ist in erster Linie das Abschneiden eines Lösungsvorschlags von den teilnehmenden Usern gemeint. Als positives Abschneiden wird in der Regel jede Platzierung verstanden, die eine Belohnung jeglicher Art zur Folge hat. Dabei spielt es keine Rolle ob man dafür monetäre Preise bzw. sonstige Zusatzpreise erhält oder bspw. ein neuer Burger einer Fast-Food-Kette „nur“ den Namen des Gewinners trägt. Jede Form der Belohnung definiert somit eine gute Platzierung.

²⁶² Vgl. Free Software Foundation [Zugriff am 25.06.2014].

²⁶³ Vgl. Antikainen und Väättäjä (2008), S. 440f.

Tabelle 6-13: Operationalisierung des Motivs "Platzierung"

Motiv:	<i>Platzierung</i>
Kurzbeschreibung:	Das Abschneiden der eingereichten Lösungsvorschläge als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.
MF_PL_1	Es ist mir wichtig wie gut meine Lösungsvorschläge am Ende des Ideenwettbewerbs abschneiden.
MF_PL_2	Ich halte es allgemein für sehr wichtig wie gut Ideen bei Wettbewerben abschneiden.
MF_PL_3	Eine gute Platzierung motiviert mich weiter an Ideenwettbewerben teilzunehmen.

Quelle: Eigene Darstellung

6.3.2 Methodendesign

Wie bereits erwähnt widmet sich das Kapitel zum Methodendesign sowohl der Fragebogenstruktur als auch der Umfragelogistik. In diesen beiden Punkten werden die Letzten Fakten zum Ablauf der Datenerhebung angesprochen.

6.3.2.1 Fragebogenkonstruktion

Für die Konstruktion des eingesetzten Fragebogens nahm der Autor die Online-Plattform „SoSci Survey“ in Anspruch.²⁶⁴ Hierbei handelt es sich um eine im Internet aufrufbare Webseite, die anhand eines webbasierten Tools die Konzeptionierung sowie Entwicklung eines Online Fragebogens zulässt. Allerdings sind bestimmte Vorgaben bezüglich Design und Skalen-Auswahl vom Betreiber der Webseite vorgegeben. Nichts desto trotz, standen dem Autor zahlreiche Funktionen zur Verfügung, mit denen er bspw. auch vorgegebene Antwortmöglichkeiten selbständig verändern konnte.

Im Rahmen der Online-Umfrage wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet, der überwiegend aus geschlossenen Fragestellungen bestand. Geschlossene Fragen sorgen stets für eine höhere Geschlossenheit, erlauben einen besseren Vergleich der erhobenen Daten und dienen vor allem der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen bzw. Gegenhypothesen. Hinzu kommt, dass geschlossene Fragen allgemein für eine hohe Benutzerfreundlichkeit stehen und den Respondenten so bei der Beantwortung des Fragebogens entlasten.²⁶⁵ Die einzige offene

²⁶⁴ Vgl. SiSci Survey [Zugriff am 25.06.2014].

²⁶⁵ Vgl. Atteslander (2008), S. 136.

Frage war am Ende des Fragebogens positioniert und gab den Befragten die Möglichkeit, Kommentare über den Fragebogen bzw. zum besseren Verständnis der abgegebenen Antworten anzumerken (siehe Anhang: Fragebogen).

In der sozial-psychologischen Forschung kommt es oft zum Einsatz einer Multi-Item-Skala, der sogenannten Likert-Skala. Diese misst das Konstrukt einer Skala über verschiedenen Merkmale bzw. Items.²⁶⁶ Die Likert-Skala hat sich vor allem dadurch als vorteilhaft erwiesen, dass mit ihr die Reliabilität (Zuverlässigkeit) einer Messung durch statistische Methoden überprüft werden kann. Ausgenommen den Fragen zur Ermittlung der demographischen Daten sowie der Frage nach den Anmerkungen der Respondenten, werden alle Konstrukte des Online Fragebogens mittels einer Fünf-Punkt Multi-Item-Skala gemessen. Dabei konnten die Respondenten jedes Item Anhand der folgenden Antwort-Skala bewerten:

Tabelle 6-14: Antwort-Skala der einzelnen Items unter Verwendung der Likert-Skala

trifft gar nicht zu	trifft nicht zu	teils / teils	trifft zu	trifft voll zu
1	2	3	4	5

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Likert²⁶⁷

Der hierfür verwendete Fragebogen ist im Anhang der vorliegenden Arbeit einzusehen.

6.3.2.2 Umfrage-logistik

Inzwischen gibt es diverse Internet-Plattformen, die es den Usern ermöglichen an bestimmten Aufgaben sowohl alleine oder auch als Mitglied einer so genannten Ideen-Community zu arbeiten. User haben die Freiheit zwischen den unterschiedlichsten Aufgabenbereichen auszuwählen. Wer sich eher von wirtschaftlichen bzw. wissenschaftlichen Herausforderungen angezogen fühlt, dem sind Plattformen wie *Innocentive* oder *Hypios* zu empfehlen. Für die Gestaltung von Webdesigns oder Logos sind vor allem die Plattformen *Crowdspring* oder *Choosa* zu empfehlen. Auch im deutschsprachigen Raum gibt es einen namenhaften Vertreter. Die Rede ist vom Berliner Startup *Jovoto*, dass eher Personen anspricht, die sich für Kreativprojekte interessieren. Es ist schwer in dem Dschungel der zahlreichen Plattformen, die Open Innovation Projekte anbieten, nicht den Überblick zu verlieren. Der Autor hat sich aber auf Grundlage seiner empirischen Untersuchung auf diese fünf namenhaften Vertreter geeinigt, um Werbung

²⁶⁶ Vgl. Bollen (2002), S 622.

²⁶⁷ Vgl. Likert (1932), S. 18.

für den Online Fragebogen zu betreiben. Sie sind ihm im Verlauf seiner Recherche am häufigsten begegnet und wurden in zahlreichen wissenschaftlichen Artikeln sowie in der Online-Medienlandschaft häufig thematisiert.

Der veröffentlichte Online Fragebogen war an keinen Respondenten persönlich adressiert. Der Link zum programmierten Fragebogen wurde in den Foren und Blogs der erwähnten Plattformen veröffentlicht, um die User zur Teilnahme zu motivieren. Des Weiteren wurde auf den plattforminternen Social Media Seiten wie Facebook und Twitter Werbung für den Fragebogen gemacht. Teilnahmeeinschränkung für die Respondenten war eine bestehende Mitgliedschaft auf den einzelnen Plattformen bzw. die Zugehörigkeit zu den einzelnen Fan-Seiten auf Facebook oder der Status eines Followers auf Twitter. Die anvisierte Stichprobenmenge, über die Aussagen im Rahmen der Analyse erzielt werden sollen, war nicht dazu verpflichtet bis zum Start der Umfrage irgendeine Problemlösungen bearbeitet zu haben.

Die Dauer der Befragung wurde auf vier Wochen temperiert und fand im Zeitraum vom 05. Mai bis zum 01. Juni statt. Insgesamt wurde der Fragebogen von 273 Personen ausgefüllt. Die erhobenen Daten wurden in das Microsoft Office Tabellenkalkulationsprogramm Excel überführt, um sie für die weitere Ausarbeitung zu bearbeiten.

Vor der endgültigen Auswertung wurden in einem weiteren Schritt diejenigen Fragebögen aussortiert, deren Angaben zweifellos aus der Reihe fielen und somit von wahrheitswidrigen Informationen auszugehen war. Schließlich bildeten 255 korrekt ausgefüllte Fragebögen die endgültige Stichprobenmenge.

6.4 Auswertung der Ergebnisse

6.4.1 Beschreibung des verwendeten statistischen Verfahrens

Bei der Auswahl des statistischen Verfahrens bedient sich der Auto einer einfachen Häufigkeitsverteilung. Um die Auswertungsmethodik zu verstehen soll zuerst das Modell der Item-Berechnung beschrieben werden. Zu Beginn ist es wichtig zu wissen, dass jede Ausprägung mit der ein Item auf der Likert-Skala bewertet wird, einen eigenen Multiplikator erhält. Die einzelnen Ausprägungen mit den entsprechenden Multiplikatoren sind in der *Tabelle 6-15* einzusehen.

Tabelle 6-15: Ausprägung mit entsprechendem Multiplikator

Ausprägung	trifft gar nicht zu	trifft nicht zu	teils / teils	trifft zu	trifft voll zu
mit Multiplikator	1	2	3	4	5

Quelle: Eigene Darstellung

Den Wert eines einzelnen Items I_k erhält man indem man sich der *Formel 6-1* bedient. Hier wird die Anzahl der Nennungen einer Ausprägung A_j wird mit ihrem entsprechenden Multiplikator M_i multipliziert. Die Einzelergebnisse jeder indizierten Ausprägung werden dann miteinander addiert.

Formel 6-1: Berechnung der einzelnen Item-Werte

Formel:	Item-Wert
	$I_k = \sum M_i \times A_j$
Variablenerklärung:	▪ I_k = Item-Wert mit der Position k, für $k = 1, \dots, n$ ▪ M_i = Multiplikator der Ausprägung i, für $i = 1, \dots, 5$ ▪ A_j = Anzahl der Nennungen zur Ausprägung j, für $j = 0, \dots, 255$

Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem man nun den ersten Item-Wert I_k berechnet hat, folgen im Anschluss die Werteberechnungen der weiteren Items eines Motiv-Konstruktes. Erst nachdem man alle Items eines Motivs einzeln berechnet hat, kann das erste Gesamtergebnis GE_H ermittelt werden. Dieses erhält man, indem man die einzelnen Item-Werte aus den erhobenen Daten miteinander addiert. Die Rechnung kann in der *Formel 6-2* nachempfunden werden.

Formel 6-2: Gesamtergebnis für die Hypothesen-Bestätigung

Formel:	Gesamtergebnis Hypothesen-Bestätigung $GE_H = \sum_{k=1}^n I_k \quad \text{für} \quad \begin{cases} \leq \\ \geq \end{cases} W_{KP}$
Variablenerklärung:	▪ GE_H = Gesamtergebnis für die Hypothesenüberprüfung

Quelle: Eigene Darstellung

Ob nun ein Motiv als zentrales Motiv im Rahmen der Motivationsforschung bzgl. der internet-basierte Kundenintegration im Innovationsprozess angenommen wird, soll mithilfe eines Vergleichs zwischen berechneten Gesamtergebnis GE_H und einem festgesetzten kritischen Wert überprüft werden. Dadurch kommt es auch zwangsläufig zur Überprüfung der Hypothese bzw. Gegenhypothese. Der „kritische Wert“ wird berechnet indem man die Anzahl der Items n_I mit der Stichprobenmenge $N = 255$ und dem Faktor 3 multipliziert. Wird der kritische Wert überschritten, so wird die Hypothese bestätigt und das Motiv erhält den Status „zentrales Motiv“, Bei einer Unterschreitung des kritischen Wertes kommt es zu einer Ablehnung der Hypothese bzw. einer Bestätigung der Gegenhypothese. Formaler halber wurden noch die Formeln für die Berechnung der Ober/ und Untergrenze in der untenstehenden *Formel 6-3* angegeben. Diese beschreiben die maximale bzw. minimale Wertgröße eines Items.

Formel 6-3: Ober-/ Untergrenze, Kritischer Wert

Formel:	Ober-/ Untergrenze. Kritischer Wert
	$W_{Max} = n_I \times N \times 5$ $W_{KP} = n_I \times N \times 3$ $W_{Min} = n_I \times N \times 1$
Variablenerklärung:	▪ W_{Max} = Maximaler Abstimmungswert ▪ W_{KP} = Kritischer Wert ▪ W_{Min} = Minimaler Abstimmungswert ▪ n_I = Anzahl der Items ▪ N = Stichprobenmenge

Quelle: Eigene Darstellung

Um eine Platzierung der zuvor bewerteten Motive zu erhalten, wurde vom Autor die Formel für das Gesamtergebnis „Besten-Liste“ aufgestellt. Hierzu wird das Gesamtergebnis eines Motivs GE_H durch die Anzahl der Items eines Motiv-Konstruktes dividiert. Somit wird ein Durchschnittswert erhalten, der einen Vergleich der Motive mit unterschiedlichen Items zulässt. Die Berechnung hierfür lässt sich in der *Formel 6-4* nachvollziehen.

Formel 6-4: Gesamtergebnis für die Besten-Liste

Formel:	Gesamtergebnis Besten-Liste
	$GE_L = \frac{GE_H}{n_I} = \frac{\sum_{k=1}^n I_k}{n_I}$
Variablenerklärung:	▪ GE_L = Gesamtergebnis für die Motiv-Platzierung

Quelle: Eigene Darstellung

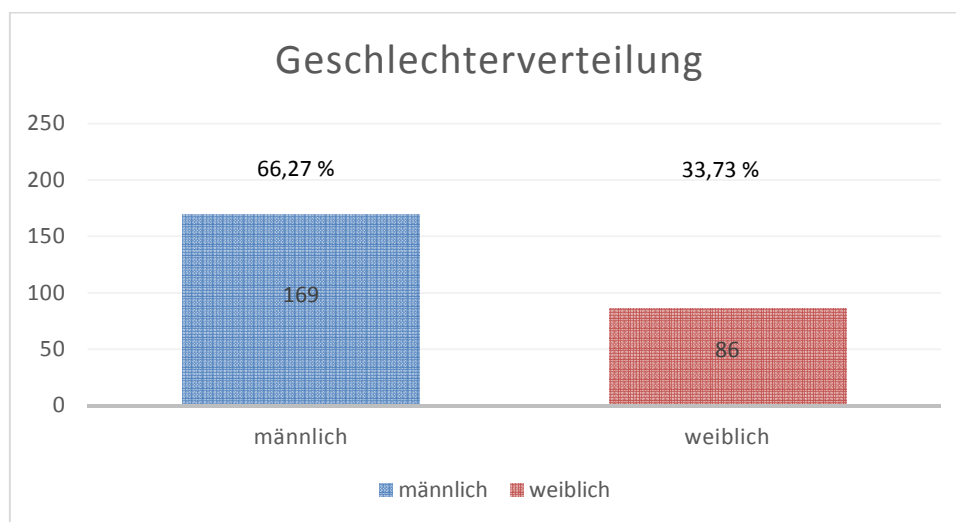
6.4.2 Auswertung

Das Kapitel „Auswertung“ beschäftigt sich mit der Ergebnispräsentation der erhobenen Daten. Dabei erfolgt eine Auswertung der demographischen Daten sowie der Daten aus der direkten Motivationsforschung.

6.4.2.1 Auswertung der demographischen Daten

Im Rahmen der wissenschaftlichen Auswertung konnte keine gleichmäßige Verteilung des Geschlechtes festgestellt werden. Es herrscht ein klares Übergewicht zugunsten der männlichen Befragten. Bei einer Stichprobenmenge von $N=255$ haben insgesamt 169 Personen ($\hat{=}$ 66,27 %) des männlichen Geschlechts und 86 Personen ($\hat{=}$ 33,73 %) des weiblichen Geschlechtes an der Befragung teilgenommen.

Abbildung 6-1: Geschlechterverteilung der Respondenten

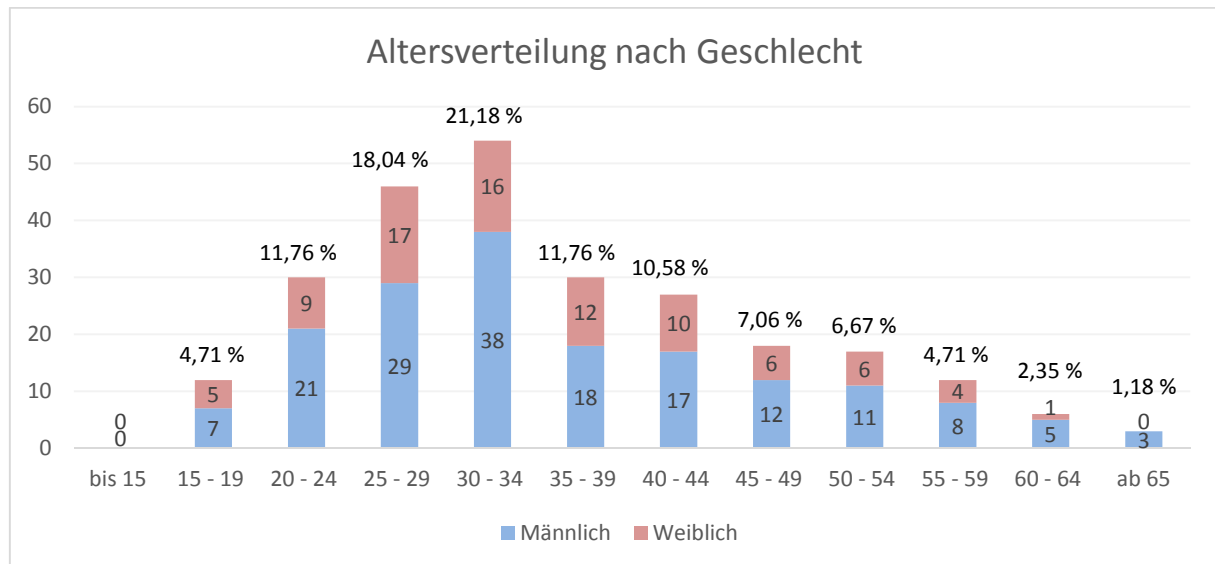


Quelle: Eigene Darstellung

Der größte Anteil der 255 Respondenten findet sich mit 21,18 Prozent in der Altersgruppe der 30-34 Jährigen ($\hat{=}$ 54 Personen) wieder. Der Anteil der zweitgrößten Gruppe beträgt 18,04 Prozent und wird von der Altersgruppe der 25-29 Jährigen ($\hat{=}$ 46 Personen) beherrscht. Platz drei teilen sich die beiden Altersgruppen der 10-24 und die der 35-39 jährigen Respondenten. Beide Gruppen repräsentieren jeweils 11,76 Prozent der Gesamtmenge ($\hat{=}$ 30 Personen). Die letzte Gruppe, die sich auch im zweistelligen Bereich befindet und somit zu den führenden Teilnehmern von Online Ideenwettbewerben gehört, sind die Respondenten der viertplatzierten Altersgruppe, und zwar die der 40-44 Jährigen. Gemeinsam machen die bereits vorgestellten Altersgruppen knapp Dreiviertel der Gesamtmenge aus (73,32 Prozent $\hat{=}$ 187 Personen). Teilnehmer

der jüngsten Altersgruppe, der bis 15 Jährigen, waren nicht unter der gesamten Stichprobenmenge vertreten. Lediglich bei den 15-19 Jährigen konnte man noch eine Teilnehmerzahl von 4,71 Prozent entnehmen ($\hat{=}$ 12 Personen). Ein nicht unscheinbarer Anteil an älteren Personen konnte im Rahmen der Befragung ebenfalls identifiziert werden. Absteigend waren noch die Altersgruppen der 45-49 Jährigen mit 7,06 Prozent ($\hat{=}$ 18 Personen), die 50-54 Jährigen mit 6,67 Prozent ($\hat{=}$ 17 Personen), die 55-59 Jährigen mit 4,71 Prozent ($\hat{=}$ 12 Personen), die 60-64 Jährigen mit 2,35 Prozent ($\hat{=}$ 6 Personen) sowie zu guter Letzt die Altersgruppe der über 65 Jährigen mit 1,18 Prozent ($\hat{=}$ 3 Personen) vertreten. In jeder Altersklasse dominieren bzgl. der Geschlechterverteilung die Männer gegenüber den Frauen. Der Modalwert liegt in der Altersklasse der 30-34 Jährigen, der Median liegt bei 32,86 und die Standardabweichung beträgt 11,12.

Abbildung 6-2: Altersverteilung der Respondenten nach Geschlecht

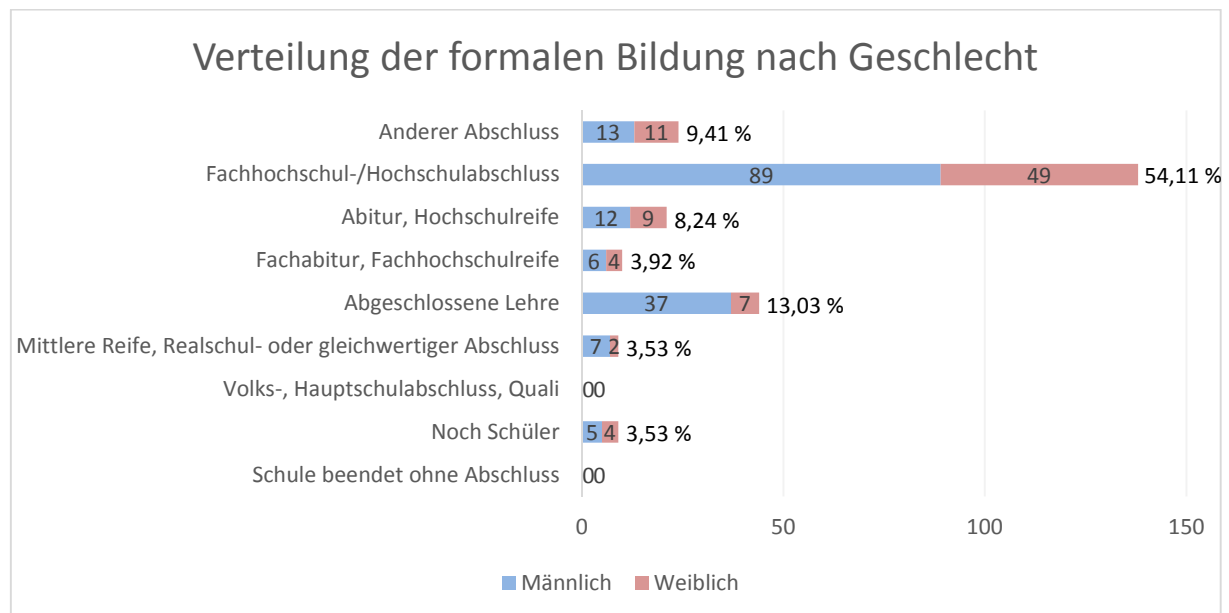


Quelle: Eigene Darstellung

Als nächstes erfolgt eine Auswertung der Teilnehmerverteilung bzgl. der formalen Bildung. Dabei handelt es sich hier um den größten, abgeschlossenen Bildungsgrad. Die größte Gruppe bilden hierbei Fachhochschul-/ bzw. Hochschulabsolventen mit einem Prozentsatz von 54,11 Prozent ($\hat{=}$ 138 Personen). Auf dem zweiten Platz rangieren Personen, die eine abgeschlossene Lehre als höchsten Abschluss angegeben haben. Hier beträgt der Anteil 13,03 Prozent ($\hat{=}$ 34 Personen). Den dritten Platz nehmen Personen ein, die einen anderen Abschluss angegeben haben, der nicht mit den vorgegebenen Nennungen übereinstimmt (9,41 Prozent $\hat{=}$ 34 Personen). Hierbei könnte es sich bspw. um Universitätsprofessoren oder Träger von Doktor-Titeln

handeln. Ähnlich rangiert sind noch Personen mit dem höchsten Abschluss Abitur bzw. der Hochschulreife. Diese Respondentengruppe kommt auf einen etwas kleinere Anteil von 8,12 Prozent ($\hat{=}$ 21 Personen). Die letzten drei Bildungsgruppen bewegen sich alle in einem ähnlichen Bereich. Als nächstes sind in diesem Zusammenhang die Gruppe der Personen mit einem Fachabitur bzw. mit einer Fachhochschulreife zu nennen. Sie nehmen 3,92 Prozent ($\hat{=}$ 10 Personen) der gesamten Stichprobenmenge ein. Auf dem letzten Platz rangieren die beiden Bildungsgruppen mit einer Mittleren Reife, Realschul- oder einem gleichwertigen Abschluss genauso wie Personen die aktuell noch zur Schule gehen. Beide kommen auf einen Gesamtprozentsatz von 3,53 Prozent ($\hat{=}$ 9 Personen). Des Weiteren gab es noch die Möglichkeit den Volks-, Hauptschulabschluss bzw. Quali sowie den Status „Schule beendet ohne Abschluss“ auszuwählen. Keiner der Respondenten fühlte sich dieser Bildungsgruppe angehörig.

Abbildung 6-3: Verteilung der Respondenten nach der formalen Bildung und Geschlecht

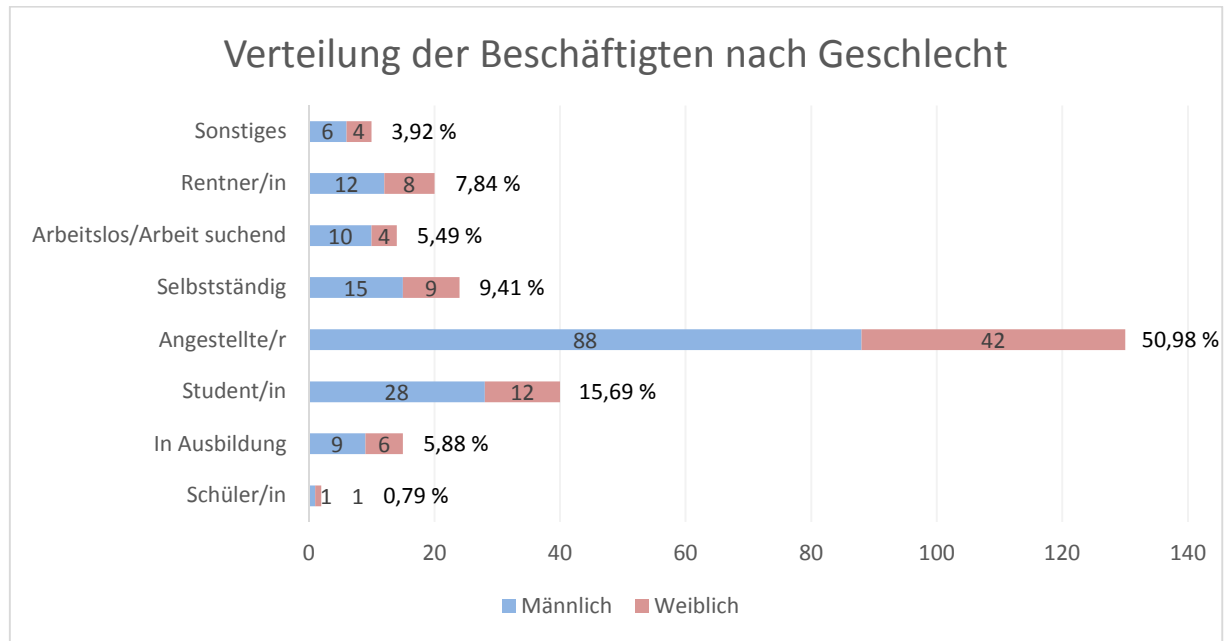


Quelle: Eigene Darstellung

Bei den Respondenten handelt es sich hauptsächlich um Berufstätige mit dem Status einer bzw. eines Angestellte/n. Ganze 50,98 Prozent der befragten Teilnehmer ($\hat{=}$ 130 Personen) sind Voll- / bzw. mindestens Teilzeit bei einem Unternehmen angestellt. Die zweitstärkste Teilnehmergruppe wird von den Studenten repräsentiert. Mit insgesamt 15,69 Prozent, was einer Teilnehmerzahl von 40 Personen entspricht, gehören die Studenten mit zu den stärksten Teilnehmergruppen von Online Ideenwettbewerben. Den dritten Platz belegen die Selbstständigen, die nur knapp an einem zweistelligen Prozentbereich vorbeigerauscht sind (9,41 Prozent $\hat{=}$ 24 Personen). Überraschend ausgefallen ist der vierte Platz der Stichprobenmenge. Diesen belegt die

Gruppe der Rentner bzw. Rentnerinnen (7,84 Prozent $\hat{=}$ 20 Personen). Die restlichen Beschäftigungsgruppen sind wie folgt absteigend zu nennen: Personen in Ausbildung mit 5,88 Prozent ($\hat{=}$ 15 Personen), Arbeitslose bzw. Arbeit Suchende mit 5,49 Prozent ($\hat{=}$ 14 Personen), Personen die in keine der genannten Kategorien fallen mit 3,92 Prozent ($\hat{=}$ 10 Personen) sowie Schüler mit 0,79 Prozent ($\hat{=}$ 2 Personen). Auch in dieser Auswertung ist zu sehen, wie Männer in jeder Beschäftigungsverteilung gegenüber den Frauen dominieren.

Abbildung 6-4: Verteilung der Respondenten nach Beschäftigung und Geschlecht



Quelle: Eigene Darstellung

6.4.2.2 Auswertung der Motive

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse aus den Berechnungen der erhobenen Daten, die im Rahmen der Online Befragung entstanden sind, präsentiert. Es handelt sich hierbei um die einzelnen Motiv-Konstrukte mit den jeweiligen Items, die durch ihre Abkürzungen, wie bereits im Kapitel 6.3 (Durchführungsdokumentation) beschrieben, repräsentiert werden. Unter jeder, nachfolgenden Tabelle findet sich zudem der Rechenweg für das „Gesamtergebnis Hypothese“ sowie für das „Gesamtergebnis Besten-Liste“. Somit wird automatisch ersichtlich, ob eine Hypothese bestätigt wird oder nicht. Rechts neben den Abkürzungen für die Items sind die einzelnen Nennungen pro Ausprägung und Item zu erkennen. Somit können die Ergebnisse aus der Online Befragung für jeden leicht nachvollzogen werden.

Tabelle 6-16: Auswertung des Motivs "direkte finanzielle Vergütung"

Motiv:	Direkte finanzielle Vergütung				
MF_MP_1	19	32	43	87	74
MF_MP_2	13	36	28	91	87
MF_MP_3	6	17	53	74	105
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\text{Min}} = 765, W_{\text{KP}} = 2.295, W_{\text{Max}} = 3.925$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

→ $GE_H: 930 + 968 + 1.020 = 2.918 \rightarrow GE_H > W_{KP}$

→ $GE_M: 2.918 / 3 = 972,67$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-17: Auswertung des Motivs "indirekte finanzielle Vergütung"

Motiv:	Indirekte finanzielle Vergütung				
MF_ZP_1	30	32	53	74	66
MF_ZP_2	38	28	88	54	47
MF_ZP_3	14	17	25	65	134
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\text{Min}} = 765, W_{\text{KP}} = 2.295, W_{\text{Max}} = 3.925$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

→ $GE_H: 879 + 809 + 1.053 = 2.741 \rightarrow GE_H > W_{KP}$

→ $GE_M: 2.741 / 3 = 913,67$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-18: Auswertung des Motivs "Freude" - Teil I

Motiv:	Freude I				
MF_IDI_1	0	0	18	83	154
MF_IDI_2	7	17	124	50	57
MF_IDI_3	12	28	107	60	48
MF_IDI_4	9	21	85	111	29
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\min} = 1.020, W_{\text{KP}} = 3.060, W_{\max} = 5.100$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

$$\rightarrow \text{GE}_H: 1.156 + 898 + 869 + 895 = 3.818 \quad \rightarrow \quad \text{GE}_H > W_{\text{KP}}$$

$$\rightarrow \text{GE}_M: 3.818 / 4 = 954,50$$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-19: Auswertung des Motivs "Freude" - Teil II

Motiv:	Freude II				
MF_IDII_1	0	0	34	60	161
MF_IDII_2	29	33	55	76	62
MF_IDII_3	13	10	45	89	98
MF_IDII_4	4	22	23	107	99
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\min} = 1.020, W_{\text{KP}} = 3.060, W_{\max} = 5.100$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

$$\rightarrow \text{GE}_H: 1.147 + 874 + 1.014 + 1.040 = 4.075 \quad \rightarrow \quad \text{GE}_H > W_{\text{KP}}$$

$$\rightarrow \text{GE}_M: 4.075 / 4 = 1.018,75$$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-20: Auswertung des Motivs "Freude" - Teil III

Motiv:	Freude III				
MF_IDIII_1	0	2	70	52	131
MF_IDIII_2	0	0	54	31	170
MF_IDIII_3	33	35	21	74	92
MF_IDIII_4	10	14	64	75	92
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\min} = 1.020, W_{\text{KP}} = 3.060, W_{\max} = 5.100$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

$$\rightarrow \text{GE}_H: 1.007 + 1.136 + 922 + 990 = 4.125 \quad \rightarrow \quad \text{GE}_H > W_{\text{KP}}$$

$$\rightarrow \text{GE}_M: 4.125 / 4 = 1.031,25$$

$$\rightarrow \Rightarrow \text{Gesamtergebnis Freude: } (954,50 + 1.018,75 + 1.031,25) / 3 = 1.001,5$$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-21: Auswertung des Motivs "Eigenwerbung"

Motiv:	<i>Eigenwerbung</i>				
MF_EW_1	22	34	87	30	82
MF_EW_2	10	55	77	45	68
MF_EW_3	9	32	57	89	68
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\min} = 765, W_{\text{KP}} = 2.295, W_{\max} = 3.925$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

→ $GE_H: 881 + 871 + 940 = 2.692 \rightarrow GE_H > W_{\text{KP}}$

→ $GE_M: 2.692 / 3 = 897,33$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-22: Auswertung des Motivs "Anerkennung"

Motiv:	<i>Anerkennung</i>				
MF_AN_1	32	32	74	62	55
MF_AN_2	40	28	32	28	127
MF_AN_3	9	18	28	57	143
MF_AN_4	19	26	43	66	101
MF_AN_5	35	66	22	73	59
MF_AN_6	31	20	61	101	42
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\min} = 1.530, W_{\text{KP}} = 4.590, W_{\max} = 7.650$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

→ $GE_H: 841 + 939 + 1.072 + 969 + 820 + 868 = 5.509 \rightarrow GE_H > W_{\text{KP}}$

→ $GE_M: 5.509 / 6 = 918,17$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-23: Auswertung des Motivs "Lernen"

Motiv:	<i>Lernen</i>				
MF_LE_1	13	19	44	23	153
MF_LE_2	10	42	31	37	135
MF_LE_3	29	17	74	82	53
MF_LE_4	41	38	59	76	41
MF_LE_5	26	33	55	43	98
MF_LE_6	23	45	88	67	32
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\min} = 1.530, W_{\text{KP}} = 4.590, W_{\max} = 7.650$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

→ $GE_H: 698 + 593 + 719 = 2.010 \rightarrow GE_H < W_{\text{KP}}$

→ $GE_M: 2.010 / 3 = 670,00$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-24: Auswertung des Motivs "Altruismus"

Motiv:	Altruismus				
MF_AL_1	52	67	65	38	33
MF_AL_2	104	66	25	18	42
MF_AL_3	68	52	47	34	54
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\text{Min}} = 765, W_{\text{KP}} = 2.295, W_{\text{Max}} = 3.925$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

$$\rightarrow \text{GE}_H: 698 + 593 + 719 = 2.010 \quad \rightarrow \quad \text{GE}_H < W_{\text{KP}}$$

$$\rightarrow \text{GE}_M: 2.010 / 3 = 670,00$$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-25: Auswertung des Motivs "Gemeinschaftsgefühl"

Motiv:	Gemeinschaftsgefühl				
MF_GG_1	41	44	62	54	54
MF_GG_2	31	70	24	73	57
MF_GG_3	85	49	28	51	42
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\text{Min}} = 765, W_{\text{KP}} = 2.295, W_{\text{Max}} = 3.925$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

$$\rightarrow \text{GE}_H: 801 + 820 + 681 = 2.302 \quad \rightarrow \quad \text{GE}_H > W_{\text{KP}}$$

$$\rightarrow \text{GE}_M: 2.302 / 3 = 767,33$$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-26: Auswertung des Motivs "Identifikation"

Motiv:	Identifikation				
MF_ID_1	22	48	63	68	54
MF_ID_2	18	29	34	65	109
MF_ID_3	34	32	22	92	75
MF_ID_4	44	46	71	52	42
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\text{Min}} = 1.020, W_{\text{KP}} = 3.060, W_{\text{Max}} = 5.100$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

$$\rightarrow \text{GE}_H: 849 + 983 + 907 + 767 = 3.506 \quad \rightarrow \quad \text{GE}_H > W_{\text{KP}}$$

$$\rightarrow \text{GE}_M: 3.506 / 4 = 876,50$$

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6-27: Auswertung des Motivs "Platzierung"

Motiv:	Platzierung				
MF_PL_1	2	8	23	69	153
MF_PL_2	35	34	55	52	79
MF_PL_3	10	19	17	86	123
Ausprägung mit Multiplikator $W_{\min} = 765, W_{KP} = 2.295, W_{\max} = 3.925$	trifft gar nicht zu 1	trifft nicht zu 2	teils / teils 3	trifft zu 4	trifft voll zu 5

→ $GE_H: 1.128 + 871 + 1.058 = 3.057$ → $GE_H > W_{KP}$ → $GE_M: 3.057 / 3 = 1.019,00$

Quelle: Eigene Darstellung

6.5 Interpretation der Ergebnisse

Im letzten Abschnitt des explorativen Teils werden die Ergebnisse, die zuvor aus der Online Befragung erhoben wurden, zusammengefasst und interpretiert. In der *Tabelle 6-28* sind sowohl die Gesamtplatzierung der einzelnen Motive, die Bezeichnung der Hypothesen, die Motivbenennung, das Gesamtergebnis GE_M sowie der Hypothesenbefund angegeben.

Das wichtigste Motiv, das sich für die Teilnahme an einer Online Ideengenerierung verantwortlich zeigt, ist die Platzierung der eingereichten Problemlösungen. Man kann somit festhalten, dass sich jeder User der an einem Ideenwettbewerb teilnimmt, ein positives Ergebnis erhofft. Das Ergebnis des Erstplatzierten „beißt“ sich demzufolge mit dem 2. Platz, der Freude. Man könnte behaupten, dass wenn man von einem hoch motivierten Teilnehmer ausgeht, der eine hohe Platzierung seiner Beiträge erwartet, kein „*just-for-fun*“ Faktor von Bedeutung ist. Nichts desto trotz ist die Freude an der Ideengenerierung von Entscheidender Bedeutung für die Teilnehmer. Diesbezüglich wäre es von Vorteil für zukünftige Analyse, die Korrelation innerhalb der einzelnen Motive näher zu betrachten. Diese Auswertung reduzierte sich auf eine einfache Wahrscheinlichkeitsverteilung. Den 3. Platz belegt das Motiv der direkten finanziellen Vergütung und nimmt somit einen besseren Rang ein als das fünftplatzierte Motiv der indirekten finanziellen Vergütung. Den Usern sind somit Geldpreise wesentlich wichtiger wie sonstige Zusatzpreise. Die Anerkennung nimmt eine für das Auto überraschend gute Platzierung ein. Sie ist auf Rang vier Positioniert und zeigt, dass User relativ leicht durch ein gutes Feedback, eventuell auch für zukünftige Problemausschreibungen zur Partizipation bewegen werden können. Insgesamt fällt in der Top-5 auf, dass die Besten-Liste von zwei intrinsischen Motiven (1 und 2) angeführt wird. Die Ränge 3 bis 5 werden ausnahmslos von extrinsischen Motiven begleitet.

Die restlichen Platzierungen lauten absteigend: Lernen (6), Eigenwerbung (7), Identifikation (8) und Gemeinschaftsgefühl (9). Interessant ist hierbei, dass die Ränge 6 bis 8 allesamt von sozialen Motiven (Extrinsische Motive → Immaterielle Motive → Soziale Motive) repräsentiert werden. Das Gemeinschaftsgefühl, das die „schlechteste“ Platzierung einnimmt, ist ein Vertreter der intrinsischen Motivation. Das Motiv des Altruismus, das ein intrinsisches Motiv darstellt, hat bewusst keinen Rang erhalten, da es sich hierbei um das einzige Motiv handelt, dessen Hypothese nicht bestätigt werden konnte. Man kann somit davon ausgehen, dass Altruismus kein zentrales Motiv im Rahmen der internetbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess darstellt.

Tabelle 6-28: Gesamtplatzierung der einzelnen Motivationsfaktoren und Hypothesenbefund

Rang	Hypothese	Motiv	GE _M	Befund
1	H10	Platzierung	1.019,00	bestätigt
2	H2	Freude	1.001,50	bestätigt
3	H1	Direkte finanzielle Vergütung	972,67	bestätigt
4	H5	Anerkennung	918,17	bestätigt
5	H2	Indirekte finanzielle Vergütung	913,67	bestätigt
6	H6	Lernen	909,17	bestätigt
7	H4	Eigenwerbung	897,33	bestätigt
8	H9	Identifikation	876,50	bestätigt
9	H8	Gemeinschaftsgefühl	767,33	bestätigt
-	H7	Altruismus	670,00	nicht bestätigt

Quelle: Eigene Darstellung

7 Fazit

Unsere Welt erlebt dramatische Veränderungen aufgrund von Faktoren wie Globalisierung und technologische Innovationen, die letztendlich auf die NPD-Strategien eines Unternehmens stark auswirken. Unternehmen müssen lernen mit der steigenden Nachfrage, dem schnellen Wechsel von Kundenbedürfnissen und einer starken Produktentwicklung umzugehen, um letztendlich wettbewerbsfähig zu bleiben. Aufgrund dieser Herausforderungen, in erster Linie bewirkt von den Verbrauchern, sind Unternehmen mehr und mehr gefordert Kunden in den Innovationsprozess zu involvieren, um Produkte zu entwickeln die am besten auf die Bedürfnisse der Verbraucher abgestimmt sind. Durch diesen Ansatz sind Verbraucher nicht nur in der sich aktiv an der Produktentwicklung zu beteiligen, sondern erhalten mehr Mitsprache- und Entscheidungsrechte in der Auswahl des Endproduktes.

Die Erfordernis sowie der ökonomische Vorteil einer User-Integration in den Innovationsprozess eines Produktes oder Dienstleistung ist längst kein Geheimnis mehr. Von Kunden generierte Ideen, Prognosen und Evaluierungen werden als äußerst relevanter Beitrag wahrgenommen. Mit andauernder Zunahme der Bedeutung von Web 2.0-Anwendungen und den unterschiedlichen Plattformen auf denen sie zum Einsatz kommen, zeichnet es sich als logische Konsequenz aus, dass diese vermehrt für die Kundenintegration im Innovationsprozess eingesetzt werden. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass die Verwendung der ausführlich behandelten Anwendungen vor allem in den Anfangsphasen eines Innovationsprozesses die effizientesten Lösungen generiert. Diese Erkenntnis beruht in erster Linie mit den für diese Phasen üblichen Themen- und Arbeitsbereichen sowie der Vereinbarkeit mit den technikspezifischen und anwendungsbezogenen Möglichkeiten der verschiedenen Web 2.0-Anwendungen. Wirft man einen Blick in die übliche Praxis der Unternehmen, so stellt man fest, dass die erwähnten Anwendungen schon länger zum Einsatz kommen. Basierend auf der bestehenden Zerstreuung und Zustimmung der Anwendungen bei dem Großteil der Population ebenso wie der absehbaren Fortentwicklung in technologischer und funktioneller Sicht wird es zu einer Verbesserung des Einsatzpotenzials in bevorstehender Zeit kommen. Für die Firmen wird es darauf ankommen, um letztendlich die gebotene Leistungsfähigkeit effektiv ausnutzen zu können, bestehende sowie potenzielle Verbraucher bzw. User zu einer akkuraten und aktiven Mitarbeit zu ermutigen.²⁶⁸ Die richtige Mischung aus extrinsischen und intrinsischen Motiven spielt dabei eine

²⁶⁸ Vgl. Büttgen (2009a), S. 64.

ebenso entscheidende Rolle wie die Aufmachung der Anwendungen und Plattformen, so dass die Nutzung den Usern auch Freude bereitet.

Ein Teilziel der Masterarbeit bestand darin aufzuzeigen, dass User generierte Innovationen eine mehr als hoffnungsvolle Alternative zu den üblichen Methoden im Innovations- und Technologiemanagement (ITM) bietet. Hierzu wurden verschiedene Möglichkeiten und Wege vorgestellt, in denen bestehende bzw. potenzielle Kunden eines Unternehmens mit diesem auf virtuelle Weise via Internet in Kooperation treten können. Es muss an dieser Stelle allerdings festgehalten werden, dass dadurch keineswegs die konventionellen, unternehmensgesteuerten Methoden der Neuproduktentwicklung oder auch Prozessoptimierung der Vergangenheit angehören. Die neuen sich ergebenden Möglichkeiten müssen genauer gesagt als „*ergänzende Instrumente und Denkansätze*“ betrachtet werden.²⁶⁹ Denn schließlich wird dadurch, wie bereits in unzähligen wissenschaftlichen Ausarbeitungen belegt, der Zutritt zu bedürfnis- und lösungsrelevanten Informationen für ein Innovation betreibendes Unternehmen vergrößert und somit das Fehlerrisiko im Innovationsprozess minimiert. Letzten Endes kommt es zu einem Anstieg der Effektivität, die sich in Form von Kostensenkungen sowie Zeitersparnissen messen lässt.

Doch auch in Zukunft werden mit Sicherheit Bereiche existieren, in denen die gängigen unternehmensinternen Strukturen größere Vorteile gegenüber der webbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess aufweisen. Unter Beachtung des Übergewichts an wissenschaftlichen Ausarbeitungen im Bereich des ITM zum Thema des unternehmensinternen Managements im Entwicklungsprozess eines Produktes oder einer Dienstleistung, kann festgehalten werden, dass weiterer Forschungsbedarf besteht. Zum Zwecke der Schaffung einer nachhaltigen Neuerung ist es von entscheidender Bedeutung, darüber hinaus auch Untersuchungen im Bereich der Führung von User-Innovationen zu tätigen.²⁷⁰

Technische Entwicklungen sowie Marktveränderungen stehen in gegenseitiger Abhängigkeit. Es besteht eine hohe Dynamik ebenso wie reichlich technologischer und nachfragebezogener Unsicherheiten vor allem in jüngeren Märkten, insbesondere der Konsumgüterindustrie. Herkömmliche bzw. klassische Instrumente der repräsentativen Marktforschungsindustrie sind nur begrenzt dafür geeignet, derartige Unsicherheiten zu behandeln.²⁷¹ Sie reichen in der Regel nicht dazu aus, ein genaues Verständnis sowohl für die schnell, ändernden Kundenbedürfnisse

²⁶⁹ Vgl. Piller (2006), S. 12.

²⁷⁰ Vgl. Piller (2006), S. 12.

²⁷¹ Vgl. Janzik und Herstat (2008), S. 353f.

als auch zukünftige Anforderungen bestehender bzw. potenzieller Kundengruppen zu entwickeln.²⁷² Die Suche nach neuen radikalen Ideen und der Entwicklung neuer Produkte mit Hilfe von innovationsbetreibenden Online-Gemeinschaften bietet eine Möglichkeit, diesen neuen Herausforderungen zu begegnen.²⁷³

Das zweite große Teilziel der Arbeit lag in der Erforschung des Motivationsverhaltens von Usern. Die in der Ausarbeitung vorgestellte Kategorisierung der behandelten Motive soll eine Grundlage für ein besseres Verständnis von Mechanismen der Motivationsforschung innerhalb der webbasierten Kundenintegration im Innovationsprozess sorgen. Quantitative Forschung wird in der Zukunft vorausgesetzt, um die Beziehung zwischen internen und externen Faktoren innerhalb verschiedener Märkte zu erkunden.

Die Art und Weise ebenso wie die Dimension, in dem ein User als effektiver kooperierender Erzeuger einsetzbar ist, hängt erheblich von verschiedenen vor allem aber kundenspezifischen Einflussgrößen ab. Wie in der Arbeit behandelt spielen vor allem unterschiedliche User-Motive eine wesentliche Rolle für die Bereitschaft sich aktiv am Innovationsprozess zu beteiligen. Der Einfluss der Motive auf die User, steht in enger Verbindung mit deren leistungs- und wissensbezogenen Fähigkeiten und Knowhow. Diese Tatsache lässt sich aus den Feststellungen der Arbeitsmotivation-/ und Leistungsforschung ableiten.²⁷⁴ Zudem stellt sich die Frage zum Engagement der User, ob er oder sie die geleisteten Beiträge als mitverantwortlich für das Endprodukt und somit als kontrollierbar erachtet. Feststellungen aus der Dissonanz-Theorie haben belegt, dass alle Einflussfaktoren in einer Verbindung mit dem von den User wahrgenommenen Aufwand stehen, und von der betreibenden Firma sehr wohl in eine verheißungsvolle Richtung gelenkt werden können.²⁷⁵ Die gezielte Qualifizierungs- und Überzeugungsarbeit eines Unternehmens kann sich somit bezgl. dieser Thematik als positiv erweisen. Werden zudem noch die relevanten Anforderungen sowie geeignete Rahmenbedingungen geboten, steht einer für beide Parteien zufriedenstellenden Zusammenarbeit nichts im Wege.

²⁷² Vgl. Bartl (2006), S. 27f.

²⁷³ Vgl. Janzik und Herstat (2008), S. 354.

²⁷⁴ Vgl. Herzberg et al. (1993), S. 3f.

²⁷⁵ Vgl. Reichwald et al. (2004) [Zugriff am 27.06.2014], S. 17.

8 Literaturverzeichnis

8.1 Bücher / Sammelwerke

- **Alby, Tom** (2007): *Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 2. akt. Aufl., Carl Hanser Verlag: München / Wien.
- **Atteslander, Peter** (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12. Aufl., Erich Schmidt Verlag: Berlin.
- **Barnard, Chester L.** (1938): *The Function of the Executive*. Harvard University Press: Cambridge
- **Bartl, Michael** (2006): *Virtuelle Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung*. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.
- **Billing, Fabian** (2003): *Koordination in radikalen Innovationsvorhaben*. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.
- **Bortz, Jürgen / Döring, Nicola** (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. überarb. Aufl., Springer Medizin Verlag: Heidelberg.
- **Bretschneider, Ulrich** (2011): Die ideen-Community zur Integration von Kunden in den Innovationsprozess – Empirische Analysen und Implikationen, in: *Informationsmanagement und Computer Aided Team*. Krcmar, Helmut (Hrsg.). Gabler Verlag: Wiesbaden.
- **Büttgen, Marion** (2009a): Kundenintegration in Innovationsprozesse unter Einsatz von Web 2.0-Anwendungen, in: *Kundenintegration und Kundenbindung – Wie Unternehmen von ihren Kunden profitieren*. Gelbrich, Katja / Souren, Rainer (Hrsg.). Gabler Verlag: Wiesbaden, pp. 55-66.
- **Büttgen, Marion** (2009b): Die Beteiligung von Konsumenten an der Dienstleistungserstellung – Last oder Lust? – Eine motivations- und dissonanztheoretische Analyse, in: *Forum Dienstleistungsmanagement – Kundenintegration*. Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (Hrsg.). Gabler Verlag: Wiesbaden, pp. S. 63-90.
- **Christensen, Clayton M.** (1997): *The innovators Dilemma- When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press: Boston.
- **Daecke, Julia** (2009): Nutzung virtueller Welten zur Kundenintegration in der Neuproduktentwicklung. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- **Disselkamp, Marcus** (2005): *Innovationsmanagement – Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen*. Gabler Verlag: Wiesbaden.

- **Ernst, Holger** (2004): Virtual customer integration. Maximizing the impact of customer integration on new product performance, in: *Cross-functional Innovation Management. Perspectives from Different Disciplines*. Albert, Soenke (Hrsg.). Gabler Verlag: Wiesbaden, pp. 191-208.
- **Ernst, Holger / Soll, Jan H. / Spann, Martin** (2004): Möglichkeiten der Lead-User-Identifikation in Online-Medien, in: *Produktentwicklung mit virtuellen Communities*. Herstatt, Cornelius / Sander, Jan (Hrsg.). Gabler Verlag: Wiesbaden, pp. 121-140.
- **Freeman, Christopher / Soete, Luc** (1997): *The economics of industrial innovation*. Printer: London.
- **Füller, Johan** (2007): *What motivates creative consumers to participate in virtual new product development? AMA Summer Educators' Conference*. American Marketing Association: Washington DC.
- **Gaida, Klemens** (2011): *Gründen 2.0 – Erfolgreiche Business-Inkubation mit neuen Internet-Tools*. Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden.
- **Grimm, Katrin / Büttgen, Marion** (2009): Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0-Anwendungen zur Kundenintegration in Innovationsprozesse, in: *Web 2.0 Anwendungen zur Informationsgewinnung von Unternehmen – Nutzungsmöglichkeiten für Marktforschung, Innovationsmanagement und CRM*. Büttgen, Marion (Hrsg.). Logos Verlag: Berlin, pp. 105-267.
- **Heckhausen, Hans** (1989): *Motivation und Handeln*. 2. überarb. und erw. Aufl., Springer Verlag: Berlin.
- **Heckhausen, Jutta** (2006): *Motivation und Handeln*. Springer Verlag: Heidelberg.
- **Herstatt, Cornelius** (1991): *Anwender als Quellen für die Produktinnovation*. Akademie Verlag: Berlin.
- **Herstatt, Cornelius / Verworn, Birgit** (2007): *Management der frühen Innovationsphasen – Grundlagen / Methoden / Neue Ansätze*. 2. Aufl., Gabler Verlag: Wiesbaden.
- **Herzberg, Frederick / Mausner, Bernard / Snyderman, Barbara B.** (1993): *The motivation of work*. Transaction Publishing: Plymouth.
- **Hollaus, Martin** (2007): *Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung*. Shaker Verlag: Aachen.
- **Kienitz, Günther W.** (2007): *Web 2.0 – Der ultimative Guide für die neue Generation Internet*. Moses Verlag: Kempen.

- **Lakhani, Karim R. / Wolf, Robert.** (2005): Why Hackers Do What They Do. Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects, in: *Perspectives on Free and Open Source Software*. Feller, Joseph / Fitzgerald, Brian / Hissam, Scott A. / Lakhani, Karim R. (Hrsg.). The MIT Press: Cambridge, pp. 3-21.
- **Likert, Rensis** (1932): *A technique for the measurement of attitudes*. The Science Press: New York.
- **Lüthje, Christian** (2000a): *Kundenorientierung im Innovationsprozess: Eine Untersuchung der Kunden-Hersteller-Interaktion In Konsumgütermärkten*. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.
- **Lüthje, Christian** (2003): Methoden zur Sicherstellung von Kundenorientierung in den frühen Phasen des Innovationsprozesses, in: *Management der frühen Innovationsphasen*. Herstatt, Cornelius / Verworn, Birgit (Hrsg.). Gabler Verlag: Wiesbaden
- **Lüthje, Christian / Jungmeier, Stefanie** (1998): Die Kooperationsentscheidung innovativer Anwender – Eine Untersuchung zur Anwenderorientierung bei Innovationsprozessen, in: *Innovationsforschung und Technologiemanagement – Konzepte, Strategien, Fallbeispiele*. Franke, Nikolaus / Braun, Christoph F. (Hrsg.). Springer Verlag: Berlin, pp. 285-298.
- **Kienitz, Günter W.** (2006): *Web 2.0 – Der ultimative Guide für die neue Generation Internet*. Moses Verlag: Kempen.
- **Maslow, Abraham H.** (1970): *Motivation and personality*. 2. Aufl., Harper & Row: New York
- **Meyer, Anton / Pfeiffer, Markus** (1998): Virtuelle Kundenintegration, in: *Innovationsforschung und Technologiemanagement*. Franke, Nikolaus / Braun, Christoph-Friedrich (Hrsg.). Springer Verlag: Heidelberg, pp. 299-313.
- **Piller, Frank** (2006): User Innovation – Der Kunde als Initiator und Beteiligter im Innovationsprozess, in : *Open Innovation – Freier Austausch von Wissen als soziales, politisches und wirtschaftliches Erfolgsmodell*. Drossou, Olga / Krempf, Stefan (Hrsg.). Heise-dpunkt (Reihe Telepolis): Hannover.
- **Raabe, Thorsten** (1993): *Konsumentenbeteiligung an der Produktinnovation*. Campus Verlag: Frankfurt am Main.
- **Raymond, Eric S.** (1996): *The New Hacker's Dictionary*. 3. Aufl., Snowball Publishing: New York.

- **Reichwald, Ralf / Piller, Frank** (2006): *Interaktive Wertschöpfung, Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. 2. Aufl., Gabler Verlag: Wiesbaden.
- **Rheinberg, Falko** (2002): *Motivation*. 4. überarb. und erw. Aufl., Kohlhammer Verlag: Stuttgart
- **Rheingold, Howard** (1993): *Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press: Cambridge.
- **Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke** (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8. Aufl., Oldenburg Verlag: München.
- **Schumpeter, Joseph A.** (1942): *The theory of economic development*. Harper: New York.
- **Syska, Andreas** (2006): *Produktionsmanagement – das A-Z wichtiger Methoden und Konzepte für die Produktion von heute*. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- **Tietz, Robert / Füller, Johann / Herstatt, Cornelius** (2006): Signaling – an innovative Approach to Identify Lead Users in Online Communities, in: *Customer interaction and customer integration*. Blecker, Thorsten / Friedrich, Gerhard / Hvam, Lars / Edwards, kasper (Hrsg.). 2. Aufl., GITO Verlag: Berlin.
- **Thielsch, Meinald T. / Weltzin, Simone** (2012): Online-Umfragen und Online Mitarbeiterbefragung, in: *Praxis der Wirtschaftspsychologie II*. Thielsch, Meinald T. / Brandenburg, Torsten (Hrsg.). MV Wissenschaft: Münster.
- **Vahs, Dietmar / Burmester, Ralf** (2005): *Innovationsmanagement – Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung*. 3. Aufl., Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- **Von Hippel, Eric** (2005): *Democratizing Innovation*. MIT-Press: Cambridge.
- **Von Rosenstiel, Lutz** (2003): *Grundlagen der Organisationspsychologie*. 5. Aufl., Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- **Walcher, Dominik** (2006): *Der Ideenwettbewerb als Methode der aktiven Kundenintegration – Theorie, empirische Analyse und Implikationen für den Innovationsprozess*. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.
- **Walcher, Dominik** (2007): *Der Ideenwettbewerb als Methode der aktiven Kundenintegration*. 2. Aufl., Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.
- **Wobser, Gunther** (2003): *Produktentwicklung in Kooperation mit Anwendern – Einsatzmöglichkeiten des Internets*, Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.

8.2 Seminar-/ , Bachelor-/ , Diplom-/ , Masterarbeiten und Dissertationen

- **Bons, Emile / Daams, Mark / Neijns, Erik / Ottenheim, Dirk / Segeren, Maartje / Van der Sommen, Ghislaine** (2010): *Open Innovation – The Benefits of Crowdsourcing*. Working Paper, Tilburg University, Tilburg.
- **Ernst, Holger / Hoyer, Wayne D. / Krafft, Manfred / Soll, Jan-Henrik** (2010): *Consumer Idea Generation*. Working Paper, WHU, Vallendar.
- **Fueglistaller, Urs** (2011): *Der Kunde als Informationskanal und die Entdeckung von Opportunitäten – Eine Untersuchung der Informationskanäle von Unternehmern in KMU und des Einflusses von Kundeninteraktionen auf den Neuigkeitsgehalt von Opportunitäten*. Univ. Diss., Universität St. Gallen.
- **Ghosh, Rishab A. / Glott, Rüdiger / Krieger, Bernhard / Robles, Gregorio** (2002): *The Free/Libre and Open Source Software Developers Survey and Study – FLOSS*. Final Report, International Institute of Infonomics, University of Maastricht.
- **Hemetsberger-Neumüller, Christina** (2012): *Social Network Sites und Karriere - Eine empirische Untersuchung der Nutzung von Social Network Sites durch Personalisten im Rekrutierungsprozess und der diesbezüglichen Sensibilität der User sowie deren Umgang mit Social Network Sites*. Magisterarbeit, Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien.
- **Itzinger, Rainer** (2006): *Entwicklung von Softwarekomponenten zur vertikalen Integration von Maschinen und Anlagen im Produktionsumfeld der Fischer GmbH*. Diplomarbeit, Telekommunikationstechnik und –systeme, Fachhochschule Salzburg.
- **Lakhani, Karim R. / Jeppesen, Lars B. / Lohse, Peter A. / Panetta, Jill A.** (2007): *The Value of Openness in Scientific Problem Solving*. Working Paper, Harvard Business School.
- **Lüthje, Christian / Herstatt, Cornelius / von Hippel, Eric** (2003): *Patterns in the development of minor innovations by users – Bricolage in mountain biking*. Working Paper, MIT Sloan School of Management.
- **Pauchard, Patrick** (2004): *Anwendung zur Darstellung einer verteilten, virtuellen Welt*. Diplomarbeit, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Universität Freiburg.
- **Peddibhotla, Naren B. / Subramani, Mani R.** (2005). *Do the same motivations drive all contributors to public document repositories? An empirical study*. Working Paper, University of Minnesota.

- **Piller, Frank** (2005): *Innovation and value co-creation*. Habilitation, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Universität München.
- **Prügl, Franke** (2006): *Die Identifikation von Personen mit besonderen Merkmalen – Eine empirische Analyse zur Effizienz der Suchmethode Pyramiding*. Univ. Diss., Wirtschaftsuniversität Wien.
- **Ramakrishnan, Sunita** (2011): *Aktive Konsumentenintegration im Kontext konsumtiver Mobilitätsdienstleistungen - Eine empirische Analyse der Teilnahmebereitschaft und Teilnahmeleistung von Konsumenten mit hoher bzw. niedriger Lead-Userness bei Innovationsprojekten im öffentlichen Personennahverkehr*. Univ. Diss., Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität München.
- **Silvertant, Sandra** (2011): *Ideenwettbewerbe als Methode zur Ideengenerierung und Identifikation potenzieller Lead User im Kontext schnelllebiger Konsumgüter*. Univ. Diss, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität München. Verlag Dr. Kovac: Hamburg.

8.3 Fachzeitschriften

- **Alavi, Shirin / Ahuja, Vandana / Medury, Yajulu** (2011): An empirical approach to ECRM-increasing consumer trustworthiness using online product communities, in: *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18 (2), pp. 83-96.
- **Amabile, Teresa M.** (1983): Social psychology of creativity – A componential conceptualization, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45 (2), pp. 357-377.
- **Amabile, Terea M.** (1993): Motivational Synergy – Toward New Conceptualization of Intrinsic and Extrinsic Motivations in the Workplace, in: *Human Resource Management Review*, Vol. 3 (3), pp. 185-201.
- **Antikainen, Maria J. / Vääätäjä Heli K.** (2010): Rewarding in open innovation communities – how to motivate members, in: *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11 (4), pp. 440-456.
- **Baker, Julie / Parasuraman, Albert / Grewal, Dhruv / Voss, Glenn B.** (2002): The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 66 (2), pp. 120-141.
- **Bartl, Michael** (2007): Netnography – Einblicke in die Welt der Kunden, in: *Planung & Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, Vol. 5 (1), pp. 83-87.
- **Bartl, Michael / Hück, Steffen / Ruppert, Stephan** (2009): Netnography Research, in: *Conference Proceedings, ESOMAR Consumer Insight: Dubai*.
- **Becker, Gary S.** (1962): Investment in human capital – A theoretical analysis, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 70 (5), pp. 9-49.
- **Bilgram, Volker / Brem, Alexander / Voigt, Kai-Ingo** (2008): User-centric Innovations in new Product Development – systematic Identification of Lead Users harnessing interactive and collaborative Online-Tool, in: *International Journal of Innovation Management*, Vol. 12 (3), pp. 419-458.
- **Bilgram, Volker / Bartl, Michael / Biel, Stefan** (2011): Getting Closer to the Consumer – How Niveau Co-Creators New Products, in: *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 28 (1), pp. 34-40.
- **Bollen, Kenneth A.** (2002): Latent variables in psychology and the social sciences, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 53 (1), pp. 605-634.
- **Brockhoff, Klaus** (2003): Customer's perspectives of involvement in new product development, in: *International Journal of Technology Management*, Vol. 26 (5), pp. 464-481.

- **Brown, John S. / Eisenhardt, Kathleen M.** (1995): Product development – Past research, present findings and future directions, in: *Academy of Management Review*, Vol. 20 (2), pp. 343-378.
- **Büttgen, Marion** (2009c): Generierung von Kundenbeiträgen zur Neuproduktentwicklung über Web 2.0-Anwendungen, in: *Wirtschaftspsychologie*, Vol. 2009 (1), pp. 36-43.
- **Clary, Gil E. / Snyder, Mark / Ridge, Robert D. / Copeland, J. / Stukas, Arthur A. / Haugen, Julie / Miene, Peter** (1998): Understanding and assessing the motivations of volunteers - A functional approach, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74 (6), pp. 1516-1530.
- **Csikszentmihalyi, Mihaly / Schiefele, Ulrich** (1993): Die Qualität des Erlebens und der Prozeß des Lernens, in: *Zeitschrift für Pädagogik*, Vol. 39 (2), pp. 207-221
- **Deci, Edward / Ryan, Richard M.** (1980): The empirical exploration of intrinsic motivational processes, in: *Advances in experimental social psychology*, Vol. 13 (1), pp. 39-80.
- **Dahan, Ely / Hauser, John R.** (2002): The virtual customer, in: *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19 (5), pp. 332-353.
- **Ernst, Holger** (2002): Success factors of new product development – A review of the empirical literature, in: *International Journal of Management Reviews*, Vol. 4 (1), pp. 1-40.
- **Etgar, Michael** (2008): A descriptive model of the consumer co-production process, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (1), pp. 97-108.
- **Feick, Lawrence F. / Price, Linda L.** (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: *The Journal of Marketing*, Vol. 51 (1), pp. 83-97.
- **Filieri, Raffaele** (2013): Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 (1), pp. 40-53.
- **Frank, Nikolaus / Shah, Sonali** (2003): How communities support innovative activities – an exploration of assistance and sharing among end-users, in: *Research Policy*, Vol. 32 (1), pp. 157-178.
- **Füller, Johann** (2006): Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 (1), pp. 639-646.
- **Hars, Alexander / Ou, Shaosong** (2002): Working for Free? Motivations for Participating in Open-Source Projects, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 (3), pp. 25-39.

- **Hatscher, Michael** (2007): Wie kommt das “social” ins soziale Netz?, in: *i-com*, Vol. 6 (1), pp. 5-8.
- **Hertel, Guido / Niedner, Sven / Hermann, Stefanie** (2003): Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel, in: *Research Policy*, Vol. 32 (7), pp. 1159-1177.
- **Hocevar, Dennis** (1981): Measurement of Creativity - Review and Critique, in: *Journal of Personality Assessment*, Vol. 45 (5), pp. 450-464.
- **Hoffmann, Donna L. / Novak, Thomas P.** (1996): Marketing in Hypermedia Computer – Mediated Environments – Conceptional Foundation, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (3), pp. 50-68.
- **Hoffmann, Donna L. / Kopalle, Praveen K. / Novak, Thomas P.** (2010): The „Right” Consumers for Better Concepts: Identifying Consumers High in Emergent Nature to Develop New Product Concepts, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (5), pp. 854-865.
- **Hoyer, Wayne D. / Chandy, Rajesh / Dorotic, Matilda / Krafft, Manfred / Sing, Siddarth S.** (2010): Consumer Cocreation in New Product Development, in: *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), pp. 283-296.
- **Janzik, Lars / Herstatt, Cornelius** (2008): Innovation communities – Motivation and incentives for community members to contribute, in: *2008 4th International Conference on Management of Innovation and Technology*, pp. 350-355.
- **Jeppesen, Las B. / Frederiksen, Lars** (2006): Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments, in: *Organization Science*, Vol. 17 (1), pp. 45-63.
- **Kankanhalli, Atreyi / Tan, Bernard C. Y. / Wei, Kwok-Kee** (2005): Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation, in: *MIS Quarterly – Management Information Systems*, Vol. 29 (1), pp. 113-143.
- **Kaplan, Leon B. / Szybillo, George J. / Jacoby, Jacob / Feishman, Edwin A.** (1974): Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 (3), pp. 287-291.
- **Katz, Ralf / Allen, Thomas J.** (1982): Investigating the Not Invented Here (NIH) Syndrom: A look at the performance, tenure, and communication patterns of 50 R&D Project Groups, in: *R&D Management*, Vol. 12 (1), pp. 7-20.
- **Kirchmann, Edgar.** (1993): Innovationskooperation zwischen Hersteller und Anwender, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 48 (5), pp. 442-465.

- **Kozinets, Robert V.** (2006): Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, Sept. 06', pp. 279-299.
- **Kozinets, Robert V.** (2002): The Field Behind the Screen – Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 (1), pp. 61-72.
- **Kristensson, Per / Magnusson, Peter R.** (2010): Tuning Users' Innovativeness During Ideation, in: *Creativity and Innovation Management*, Vol. 19 (2), pp. 147-159.
- **Laursen, Keld / Salter, Ammon** (2006): Open for innovation – The role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms, in: *Journal of Strategic Management*, Vol. 27 (1), pp. 131-150.
- **Leimeister, Jan M. / Huber Marko J. / Bretschneider, Ulrich / Krcmar, Helmut** (2009): Leveraging Crowdsourcing – Theory-driven Design, Implementation and Evaluation of Activation-Supporting Components for IT-based Idea Competitions, in: *Journal of Management Information Systems (JMIS)*, Vol. 26 (1), pp. 197-224.
- **Leonard, Dorothy / Rayport, Jeffrey F.** (1997): Spark innovation through empathic design, in: *Harvard Business Review*, Vol. 75 (6), pp. 102-108.
- **Lerner, Josh / Tirole, Jean** (2002): Some Simple Economics of Open Source, in: *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 52 (2), pp. 197-234.
- **Lojacono, Gabriella / Zaccai, Gianfranco** (2004): The evolution of the design-inspired enterprise, in: *Sloan Management Review*, Vol. 45 (3), pp. 75-79.
- **Lüthje, Christian** (2000b): Characteristics of innovating users in a consumer goods field – An empirical study of sport-related product consumers, in: *Technovation*, Vol. 24 (9), pp. 683-695.
- **Lüthje, Christian** (2003): Customers as co-inventors – an empirical analysis of the antecedents of customer-driven innovations in the field of medical equipment, in: *Proceedings of the 32th EMAC Conference*: Glasgow.
- **Lüthje, Christian** (2004): Characteristics of innovating users in a consumer goods field – An empirical study of sport-related product consumers, in: *Technovation*, Vol. 24 (9), pp. 683-695.
- **Lusch, Robert F. / Brown, Stephen W. / Brunswick Gary J.** (1992): A General Framework for Explaining Internal vs. External Exchange, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 (2), pp. 119-134.

- **Moon, Yae Y. / Sproul, Lee S.** (2008): The Role of Feedback in Managing the Internet-Based Volunteer Work Force, in: *Information System Research*, Vol. 19 (4), pp. 494-515.
- **Morrison, Pamela D. / Roberts, John H. / Midgley, David F.** (2000): Opinion Leadership Amongst Edge Users, in: *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 8 (1), pp. 5-14.
- **Nambisan, Satish / Baron, Robert A.** (2009): Virtual Customer Environments - Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities, in: *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26 (4), pp. 388-406.
- **Oliver, Richard L.** (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (4), pp. 460-469.
- **Picot, Arnold / Ripperger, Tanja / Wolff, Brigitta** (1996): The Fading Boundaries of the Firm – The Role of Information and Communication Technology, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 152 (1), pp. 65-79.
- **Schroer, Joachim / Hertel, Guido** (2009): Voluntary Engagement in an Open Web-Based Encyclopedia – Wikipedians and Why They Do It, in: *Media Psychology*, Vol. 12 (1), pp. 96-120.
- **Schütte, Carsten / Diederich, Lars** (2006): Neues aus der Blogsphäre – Digitale Mundpropaganda via Weblog, in: *marketing journal*, Vol. 39 (1), pp. 26-29.
- **Spann, Martin / Ernst, Holger / Skiera, Band / Soll, Jan H.** (2009): Identification of Lead Users for Consumer Products via Virtual Stock Markets, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26 (3), pp. 322-335.
- **Stone, Robert N. / Grønhaug, Kjell** (1993): Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 27 (3), pp. 39-50.
- **Sweeney, J.C. / Souter, G.N. / Johnson, L.W.** (1999): The role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, in: *Journal of Retailing*, Vol. 75 (1), pp. 77-105.
- **Ulwick, Anthony W.** (2002): Turn customer input innovation, in: *Harvard Business Review*, Vol. 80 (1), pp. 91-97
- **Von Hippel, Eric** (1986): Lead Users - A Source of Novel Product Concepts, in: *Management Science*, Vol. 32 (7), pp. 791-805.
- **Von Hippel, Eric / Thomke, Stefan / Sonnack, Mary** (1999): Creating breakthroughs at 3M, in: *Harvard Business Review*, Vol. 77 (5), pp. 47-57.

- **Von Hippel, Eric / Franke, Nikolaus / Prügl, Franke** (2006): Efficient Identification of Leading-Edge Expertise: Screening vs. Pyramiding, in: *Technology Management for the Global Future*, PICMET 2006 (2), pp. 884-897.
- **Von Hippel, Eric / Franke, Nikolaus / Prügl, Franke** (2009): Pyramiding: Efficient search for rare subjects, in: *Research Policy*, Vol. 38 (9), pp. 1397-1406.

8.4 Online-Quellen

- **dm** (2011): *Ideen Initiative Zukunft*, Pressebericht vom 06.06.2011, URL: http://www.dm.de/de_homepage/presse/pressemitteilungen/26104/06_06_iiz_gewinner.html [Zugriff am 15.09.2014].
- **DUDEN** (2014): *Altruismus*, URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Altruismus> [Zugriff am 25.06.2014].
- **Fischertechnik** (2014): *Fischertechnik Community Forum*, URL: <http://forum.ftcommunity.de/> [Zugriff am 13.09.2014].
- **Free Software Foundation** (2014): *GNU-Manifest*, Übersetzung aus dem Englischen von 2002, URL: <https://www.gnu.org/gnu/manifesto.de.html> [Zugriff am 25.06.2014].
- **Gibson, Rowan** (2009): *The Innovation War Room*, Artikel vom 09.11.2009, URL: <http://www.business-strategy-innovation.com/2009/11/innovation-war-room.html> [Zugriff am 11.09.2014].
- **Google Lunar X Prize** (2014): *About The X Prize Foundation*, URL: <http://www.googlelunaxprize.org/content/about-x-prize-foundation> [Zugriff am 10.09.2014].
- **Günther, Andreas R.** (2007): *Kunden dauerhaft durch Mehrwert binden*, URL: <http://www.guenthermarketing.com/downloads/100623-andreas-guenther-kunden-binden-oto2007-.pdf> [Zugriff am 13.09.2014].
- **Haas-pilwat, Dagmar** (2009): *Das Jahr der wilden Haare*, Artikel vom 04.01.2009, URL: http://www.welt.de/wams_print/article2967814/Das-Jahr-der-wilden-Haare.html?wtmc=XING [Zugriff am 10.09.2014].
- **Henkel** (2007): *womensnet.de punktet mit Multimedia-Angeboten*, Presseinformation vom Februar 2007, URL: http://www.henkel.de/de/content_data/60A6B9C803D49BC5C12572890038FD33_PMC3_F1.pdf [Zugriff am 13.09.2014].
- **Hoewner, Joerg** (2008): *Hätte Henry Ford die Cowboys gefragt...*, Interview mit Prof. Dr. Ulrich Lehner vom 14.14.2008, URL: <http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/innovation/innovationskommunikation/hatte-henry-ford-die-cowboys-gefragt-interview-mit-prof-dr-ulrich-lehner-vorsitzender-der-geschäftsführung-von-henkel/> [Zugriff am 10.09.2014].

- **Hoewner, Jörg / Jansen, Michael / Jantke, Kirsten** (2010): *Von der Spinnovation zur (S)innovation*, URL: <http://de.slideshare.net/jhoewner/von-der-spinnovation-zur-sinnovation> [Zugriff am 10.09.2014].
- **Hummel, Mike** (2007): *Macht Second Life für Firmen Sinn?*, Artikel 25.07.2007, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/macht-second-life-fuer-firmen-sinn;61290> [Zugriff am 13.09.2014].
- **Innocentive** (2014): *Webseite*, URL: <http://www.innocentive.com/> [Zugriff am 15.09.2014].
- **Jahnke, Bernd / Yalcin, Erdal / Bauer, Sven** (2006): *Anreizsysteme zur Verbesserung der Wissensteilung in Unternehmen*, Working Paper Vol. 31 unveröffentlicht, URL: https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/47581/pdf/ab_wi31.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Zugriff am 08.09.2014].
- **Jiptner, Katharina / Bialkowski, Alexander / Chieng, Chiong L.** (2009): *Lead-User Identifikation in virtuellen Communities am Beispiel von www.biertest-online.de*, Consumer Science Diskussionsbeitrag Nr. 18 vom Februar 2009, URL: http://www.mcr.wi.tum.de/fileadmin/w00bet/www/pdf/MCS_Diskussionsbeitragsreihe/db_18_1.pdf [Zugriff am 27.06.2014].
- **Lego** (2014): *What happened to DESIGN byME?*, URL: <http://ldd.lego.com/de/subpages/designbyme/?domainredir=designbyme.lego.com> [Zugriff am 11.09.2014].
- **Meixner, Stephan** (2007): *Second Life – Nur jedes zehnte Mitglied ist regelmäßig aktiv*, Artikel vom 27.03.2007, URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/986513sr.html> [Zugriff am 11.09.2014].
- **Moonbots** (2014): *About the Competition*, URL: <http://moonbots.org/> [Zugriff am 15.09.2014].
- **My Starbucks Idea** (2014): *Webseite*, URL: <http://mystarbucksidea.force.com/> [Zugriff am 15.09.2014].
- **Neumann-Braun, Klaus / Autenrieth Ulla P.** (2010): *Zur Einleitung – Soziale Beziehungen im Web 2.0 und deren Visualisierung*, URL: http://content.schweitzer-online.de/static/content/catalog/newbooks/978/383/295/9783832956950/9783832956950_Intro_001.pdf [Zugriff am 11.09.2014].

- **Nordea Fonds Service GmbH** (2011): *Nordea 1 – Emerging Consumer Fund* (ISIN: LU0390857471), Präsentationsfolien vom Oktober 2011, URL: <http://tour.bff-online.com/media/pdf/Nordea/Nordea1-Emerging-Consumer-Fund-Praesentation.pdf> [Zugriff am 25.02.2014].
- **O'Reilly, Tim** (2005): *What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Artikel vom 30.09.2005, URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Zugriff am 01.03.2014].
- **O'Reilly, Tim** (2006): *Web 2.0 Compact Definition – Trying Again*, Artikel vom 10.12.2006, URL: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [Zugriff am 01.03.2014].
- **onemedplace** (2014): The Pfizer Incubator – Description, URL: <http://www.onemedplace.com/network/list/cid/11105> [Zugriff am 15.09.2014].
- **Pixelpark** (2014): *Die virtuelle Niederlassung der Energie Baden-Württemberg AG (EnBW) in Second Life (SL)*, URL: http://www.pixelpark.com/de/pixelpark/agentur/referenzen/referenzen-artikel/enbw_tr-artikel.html [Zugriff am 13.09.2014].
- **Reichwald, Ralf / Ihl, Christoph / Seifert, Sascha** (2004): *Kundenbeteiligung an unternehmerischen Innovationsvorhaben – Psychologische Determinanten der Innovationsentscheidung*, Arbeitsbericht Nr. 40 vom Juni 2004, URL: http://www.aib.wiso.tu-muenchen.de/neu/eng/content/publikationen/arbeitsberichte_pdf/TUM-AIB%20WP%20040%20Reichwald%20Ihl%20Seifert%20Kundenbeteiligung%20an.pdf [Zugriff am 27.06.2014].
- **Reichwald, Ralf / Piller Frank** (2005): *Open Innovation – Kunden als Partner im Innovationsprozess*, URL: http://www.impulse.de/downloads/open_innovation.pdf [Zugriff am 02.07.2014].
- **RWTH Aachen, Lehrstuhl TIM** (2014): *Netnography*, URL: <http://www.innovationsmethoden.info/files/method/Netnography.pdf> [Zugriff am 27.06.2014].
- **SoSci Survey** (2014): *Startseite*, URL: <https://www.soscisurvey.de/> [Zugriff am 25.06.2014].
- **Wolf, Ulrich** (2006): *Ajax rein und Kurs 360° - Surfen und kooperieren im zweiten Netz*, Artikel vom 20.03.2006, URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/22/22254/1.html> [Zugriff am 01.03.2014].
- **yet2.com** (2014): *Webseite*, URL: <http://www.yet2.com/> [Zugriff am 13.09.2014].

9 Anhang

9.1 Fragebogen

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
☐ männlich

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

0% ausgefüllt

2. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] ▼

Zurück

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

6% ausgefüllt

3. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
☐ Noch Schüler
☐ Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
☐ Abgeschlossene Lehre
☐ Fachabitur, Fachhochschulreife
☐ Abitur, Hochschulreife
☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss
☐ Anderer Abschluss

Zurück

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

11% ausgefüllt

4. Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges

Zurück

Weiter

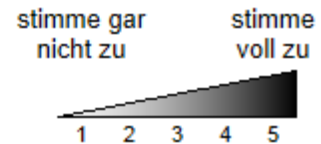
B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

17% ausgefüllt

5. Motiv: Direkte finanzielle Motive

Monetäre Preise als Anreiz zur Teilnahme an Ideenwettbewerben.

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.



Ich erwarte für meine Ideen finanziell entlohnt zu werden.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die finanzielle Vergütung ist das Hauptargument für meine Partizipation.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die annoncierten Preisgelder spornen mich an, besonders qualitativ zu arbeiten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Zurück

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

22% ausgefüllt

6. Motiv: Indirekte finanzielle Motive

Zusatzpreise als Motiv zur Teilnahme an Online Ideenwettbewerben.

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu					stimme voll zu
	1	2	3	4	5	
Indirekt-Finanzielle Belohnungen stellen für mich eine Mindestvergütung dar.	☐	☐	☐	☐	☐	
Mir sind indirekt-finanzielle Belohnungen wichtiger als rein-monetäre Vergütungen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich nehme meine Zusatzpreise in Anspruch und achte stets auf das Ablaufdatum für Coupons, Gewinnspiele, Bonuspunkte, Erhalt von Lizenzen ...	☐	☐	☐	☐	☐	

[Zurück](#)
[Weiter](#)

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

28% ausgefüllt

7. Motiv: Freude

Freude an der Tätigkeit an sich.

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu					stimme voll zu
	1	2	3	4	5	
Online Ideenwettbewerbe machen mir Spaß.	☐	☐	☐	☐	☐	
Online Ideenwettbewerbe lassen mich die Zeit vergessen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Online Ideenwettbewerbe führen dazu, dass ich mich vollkommen in die Arbeit vertiefe.	☐	☐	☐	☐	☐	
Online Ideenwettbewerbe erhöhen mein Konzentrationsvermögen und dadurch auch die Freude an der Arbeit.	☐	☐	☐	☐	☐	

[Zurück](#)
[Weiter](#)

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

33% ausgefüllt

8. Motiv: Freude**Freude an der kreativen Ideengenerierung.**

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu					stimme voll zu
	1	2	3	4	5	
Die Entwicklung kreativer Lösungen bereitet mir Freude.	☐	☐	☐	☐	☐	
Das Entwickeln origineller Ideen betrachte ich als eine Chance der Selbst-verwirklichung, die mich mit Freude erfüllt.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich stelle untypische Fragen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich hinterfrage die Meinung Anderer.	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

39% ausgefüllt

9. Motiv: Freude**Freude an der intellektuellen Herausforderung.**

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu					stimme voll zu
	1	2	3	4	5	
Die intellektuelle Herausforderung bei der Ideenentwicklung bereitet mir Freude.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich löse gerne komplexe Problemstellungen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich habe ein fundiertes Fach-/ und Allgemeinwissen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich betrachte die Entwicklung kreativer Ideen als geistige Herausforderung.	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

44% ausgefüllt

10. Motiv: Eigenwerbung**Fähigkeits- und Kompetenzsignaling für die berufliche Weiterentwicklung.**

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
	1	2	3	4	5
Ich nehme an Ideenwettbewerben teil, um die Verantwortlichen von mei-nen persönlichen Fähigkeiten und Kompetenzen zu überzeugen, um dadurch auch neue Kontakte zu sammeln.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erhoffe mir, durch den Beitrag honorierter Problemlösungen von ande-ren Unternehmen abgeworben zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Sieg bei einem Ideenwettbewerb steigert meinen professionellen Status und macht einen guten Eindruck in meinem Lebenslauf.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

50% ausgefüllt

11. Motiv: Anerkennung**Anerkennung von anderen Teilnehmern der Ideen-Community sowie vom betreibenden Unternehmen.**

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
	1	2	3	4	5
Ich erhoffe mir, durch meine eingereichten Lösungsvorschläge ein positives Feedback von den anderen Teilnehmern zu erhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erhoffe mir, durch meine eingereichten Lösungsvorschläge ein positives Feedback vom betreibenden Unternehmen zu erhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Teilnahme an Ideenwettbewerben steigert mein Ansehen in der je-weiligen Branche.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Gemütszustand hängt vom Erfolg meiner eingereichten Idee ab.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Teilnahme an Ideenwettbewerben bringt mit Anerkennung von an-deren Personengruppen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte als kreativer Kopf wahrgenommen werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Gemütszustand hängt vom Erfolg meiner eingereichten Idee ab.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

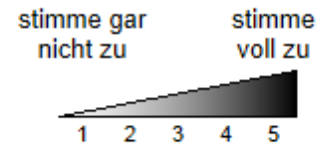
Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

56% ausgefüllt

12. Motiv: Lernen (I)**Erweiterung der persönlichen Kenntnisse und Erfahrungen.**

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.



Ich erhoffe mir, mein Fachwissen mit Hilfe der Kommentare zu meiner eingereichten Idee erweitern zu können.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Ich will meine Idee mit unternehmensinternen Experten diskutieren um dadurch einen tiefgreifenden Einblick in themenspezifische Prozesse zu erhalten.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

[Zurück](#)
[Weiter](#)

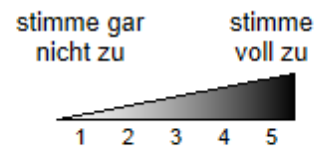
B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

61% ausgefüllt

13. Motiv: Lernen (II)**Erweiterung der persönlichen Kenntnisse und Erfahrungen.**

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

Durch die Teilnahme an Ideenwettbewerben, kriege ich die Chance ...



... mehr über kreatives Arbeiten zu lernen.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

... neue Perspektiven auf Dinge zu erhalten.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

... neue Erfahrungen zu sammeln.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

... meine persönlichen Stärken zu erkunden.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

[Zurück](#)
[Weiter](#)

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

67% ausgefüllt

14. Motiv: Altruismus

Unentgeltliche Teilnahme und Abgabe von Lösungsvorschlägen, um dadurch einen Betrag für die Gemeinschaft dazu zusteuern.

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu					stimme voll zu
	1	2	3	4	5	
Ich wünsche mir durch meinen Beitrag, einen positiven Nutzen für andere Anwender zu stiften.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die selbstlose Abgabe meiner Ideenvorschläge bereitet mir keine Probleme.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich wünschte, dass viel mehr User aus selbstlosen Beweggründen mitma-chen würden.	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

72% ausgefüllt

15. Motiv: Gemeinschaftsgefühl

Kontaktwunsch zu anderen Teilnehmern der Ideen-Community.

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu					stimme voll zu
	1	2	3	4	5	
Ich beteilige mich an der Ideen-Community, in der Hoffnung mit Gleichgesinnten in Kontakt zu kommen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich suche den Kontakt zu anderen Teilnehmern, um mit Ihnen meine Ideen auszutauschen.	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Möglichkeit mit anderen Teilnehmern in Kontakt zu treten, stellt für mich eine essenzielle Voraussetzung für meine Teilnahme dar.	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

78% ausgefüllt

16. Motiv: Identifikation**Identifikation mit der Ideen-Community.**

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu					stimme voll zu
	1	2	3	4	5	
Ich identifiziere mich jedes Mal mit der teilnehmenden Ideen-Community.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich bin stolz Mitglied bei der teilnehmenden Ideen-Community zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich werde von den restlichen Gruppenmitgliedern zu Höchstleistungen angetrieben.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich werde von den restlichen Gruppenmitgliedern zu Höchstleistungen angetrieben.	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

83% ausgefüllt

17. Motiv: Platzierung**Abschneiden der eingereichten Lösungsvorschläge.**

Beantworten Sie jedes Item auf einer Ratingskala, von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu					stimme voll zu
	1	2	3	4	5	
Es ist mir wichtig wie gut meine Lösungsvorschläge am Ende des Ideenwettbewerbs abschneiden.	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich halte es allgemein für sehr wichtig wie gut Ideen bei Wettbewerben abschneiden.	☐	☐	☐	☐	☐	
Eine gute Platzierung motiviert mich weiter an Ideenwettbewerben teilzunehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

89% ausgefüllt

18. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.

[Zurück](#)[Weiter](#)

B.A. Ante Kelava, Universität Wien – 2014

94% ausgefüllt

9.1 Abstract

Während des Masterstudiums am betriebswirtschaftlichen Zentrum der Universität Wien hat der Autor seine Schwerpunkte in den Bereichen Marketing, E-Business sowie Innovations- und Technologiemanagement gelegt. Vor allem die Verknüpfung der Themenbereiche E-Marketing und Innovation sind dem Autor im Rahmen seiner Masterarbeit „Webbasierte Kundenintegration im Innovationsprozess aus Sicht der User – Eine explorative Studie zur Erforschung des Motivationsverhaltens“ gelungen.

In einer technologisch, rasant wandelnden Welt bieten sich dem Verbraucher immer neue Möglichkeiten Einfluss auf die produzierende Wirtschaft zu nehmen. Es ist dabei wichtig einen Blick über den Tellerrand hinaus zu wagen. Fern der üblichen Absatzkennzahlen, die eine Angebots- und Nachfragebeziehung beworbener Produkte und Dienstleistungen dokumentieren, haben Kunden und vor allem Internet-User die Möglichkeit zu jeder Phase des Innovationsprozesses Anregungen, Feedback, Verbesserungsvorschläge oder gar neue Ideen beizusteuern. Bestehende und potenzielle Verbraucher eines Unternehmens können mehr denn je an der Gestaltung bzw. der persönlichen Bedürfnisbefriedigung eines Produktes teilnehmen. Es wird nicht mehr nur gegessen was auf den Tisch kommt, vielmehr wird der Kunde selbst zum Koch.

Die Struktur der wissenschaftlichen Ausarbeitung ist in drei große Themenbereiche unterteilt. Der erste Teil, der den Namen „Das Internet als Instrument der Kundenintegration“ trägt, widmet sich den verschiedenen Möglichkeiten des World Wide Webs, mit dessen Hilfe sich User in den Innovationsprozess integrieren können. Bereits der zweite Themenbereich widmet sich dem Kernstück der Masterarbeit: der Motivationsforschung. Während anfänglich eine reine Literaturrecherche zu den verschiedenen Methoden der User-Identifikation und -Klassifikation sowie den üblichen Teilnahmemotiven erarbeitet wurde, kommt es im dritten und entscheidenden Teil der Arbeit zu einer eigenständigen Methodenerhebung zur Bestimmung relevanter Motive, die für die User-Teilnahme an verschiedenen Ideengenerierungscontesten ausschlaggebend sind. Die explorative Erhebung erfolgt dabei im Rahmen einer Online-Umfrage und wurde mithilfe einer vom Autor eigens konzipierten Methodik ausgewertet.

Obwohl die vorliegende Arbeit die Kundenperspektive der webbasierten Integration im Innovationsprozess beleuchtet, können Unternehmen diese dennoch als Leitfaden für eine effiziente Kundenbindung und -integration zu Rate ziehen.

Lebenslauf: Ante Kelava

Ante Kelava

**ANTĒ
KEL
AVA**



Bildungsgang

03 2012 – 09 2014	Masterstudium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Wien Schwerpunkte: - E-Business - Marketing - Innovations- und Technologiemanagement Masterarbeit: "Webbasierte Kundenintegration im Innovationsprozess aus Sicht der User – Eine explorative Studie zur Erforschung des Motivationsverhaltens" Abschluss: Master of Science, M.Sc. Gesamtnote: 1.9 (antizipiert) 120 ECTS
10 2007 – 08 2011	Bachelorstudium der Wirtschaftswissenschaften an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg Schwerpunkte: - Dienstleistungsmarketing, Marketing Management - Gesundheitsmanagement, Sport Management - Intercultural Competence, Management in Emerging Markets - Kommunikation und internationale Massenmedien Bachelorarbeit: "Systemanalyse der Fußballbundesliga und der englischen Premier League in Bezug auf ihre Stakeholder" (Endnote: 1.7) Abschluss: Bachelor of Arts, B.A. Gesamtnote: 2.95 180 ECTS
09 1998 – 06 2007	Hans-Sachs-Gymnasium Leistungskurse: Mathematik, Geschichte Allgemeine Hochschulreife

Praktische Erfahrung

- | | |
|-------------------|--|
| 01 2012 – 04 2014 | Siemens AG, Wien Werkstudent – Supply Chain Management
- Begleitung und operative Unterstützung eines Ausschreibungsprozesses von Beginn bis zur Vergabe
- Unterstützung bei der Erstellung von Verträgen oder Nachträgen
- Support bei der Projektplanung und Projektdurchführung (Auswertung, Preisvergleiche, Lieferantenkontakt) |
| 10 2011 – 01 2012 | Luxury Event, Nürnberg Praktikant - Event Management
- Akquise von Kooperationspartnern und Bereichskoordination
- Entwicklung von Events und dazugehörigen Vertriebskonzepten |
| 04 2011 – 10 2011 | Siemens AG, Erlangen Werkstudent – SCM & Sustainability
- Analyse von Controlling-Daten im Bereich Procurement
- Erstellung von Status-Präsentationen
- Pflege angelegter Lieferantendaten |
| 03 2008 – 08 2008 | Lehrstuhl für Business Informatik „wi2“ bei Prof. Dr. F. Bodendorf, FAU Erlangen-Nürnberg Forschungsassistent
- Konfiguration der Kameras und des technischen Equipments
- Aufnahme, Produktion und Onlinestellen von Vorlesungen |
| 06 2007 – 01 2008 | Forschungswerk GmbH, Nürnberg Outbound Inbound Marketing
- Telefonische und Face-to-Face Befragungen zum Zweck der Marktforschung (englisch, deutsch, kroatisch)
- Rückfragen zur Kundenzufriedenheit
- Beschwerdemanagement und Adressüberprüfung |

Internationale Erfahrung

- | | |
|-------------------|---|
| 09 2010 – 01 2011 | Auslandssemester (reguläres Studium) im Erasmus-Programm, Mälardalen University of Eskilstuna and Västerås (Schweden) |
|-------------------|---|

Kenntnisse

- | | |
|----------------|---|
| Sprachen | Kroatisch (Muttersprache)
Deutsch (Muttersprache)
Englisch (Fließend in Wort und Schrift) |
| EDV Kenntnisse | Microsoft Office (Excel, Word, Power Point, Outlook)
CRM-Tools, SAP (Grundkenntnisse) |
| Führerscheine | Auto (Kategorie B)
Boot (Kroatisches Küstenpatent) |

Hobbies

Fußball | Tennis | Segeln | Kochen | Reisen



Nürnberg, 07. Oktober 2014

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir

Nürnberg, am 07.10.2014

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. H. H. H.', written over the date.