

Informationsmanagement und Computer Aided Team
Hrsg.: Helmut Krcmar

Ulrich Bretschneider

**Die Ideen-Community
zur Integration von Kunden
in den Innovationsprozess**

Empirische Analysen und Implikationen



Springer Gabler

RESEARCH

Informationsmanagement und Computer Aided Team

Herausgegeben von

H. Krcmar, München, Deutschland

Die Schriftenreihe präsentiert Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung im Themenfeld der Wirtschaftsinformatik. Das Zusammenwirken von Informations- und Kommunikationstechnologien mit Wettbewerb, Organisation und Menschen wird von umfassenden Änderungen gekennzeichnet. Die Schriftenreihe greift diese Fragen auf und stellt neue Erkenntnisse aus Theorie und Praxis sowie anwendungsorientierte Konzepte und Modelle zur Diskussion.

Herausgegeben von

Professor Dr. Helmut Krcmar
Technische Universität München,
Deutschland

Ulrich Bretschneider

Die Ideen-Community zur Integration von Kunden in den Innovationsprozess

Empirische Analysen und Implikationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Helmut Krömer



Springer Gabler

RESEARCH

Ulrich Bretschneider
München, Deutschland

Dissertation Technische Universität München, 2011

ISBN 978-3-8349-3373-7

ISBN 978-3-8349-7173-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-7173-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.springer-gabler.de

Geleitwort

Immer kürzer werdende Produktlebenszyklen, beschleunigter technischer Fortschritt, immer häufiger vorkommende Produktimitationen durch andere Unternehmen, häufigere Kundenbereitschaft zum Markenwechsel sowie die Individualisierung der Kundenbedürfnisse sind die meist genannten Gründe dafür, dass Unternehmen nahezu aller Branchen heute einem immer stärkeren Innovationsdruck ausgesetzt sind. Kontinuierlich neue Produkte zu entwickeln und erfolgreich am Markt einzuführen, ist mehr denn je zur wichtigen Voraussetzung für den langfristigen Erfolg von Unternehmen geworden. Vor diesem Hintergrund verfolgen immer mehr Unternehmen die Strategie, Kunden in die Innovationsentwicklung aktiv und systematisch zu integrieren, um auf diese Weise Kundenbedürfnisse adäquat zu identifizieren und umzusetzen.

Um Kunden in die Innovationsaktivitäten von Unternehmen zu integrieren, gibt es verschiedene Methoden. Für die frühen Phasen des Innovationsprozesses, wo es darauf ankommt, Innovationsideen zu generieren, hat sich insbesondere der Internet-basierte Ideenwettbewerb als eine solche Methode zur Kundenintegration etabliert. Während der Ideenwettbewerb sowohl in der Praxis als auch in der Forschung in den letzten Jahren intensiv thematisiert wurde, etabliert sich in der Unternehmenspraxis derzeit eine andere Methode zur Integration von Kunden in die frühen Phasen: Unternehmen stellen für ihre Kunden virtuelle Ideen-Communities zur Verfügung, in denen diese nicht nur wie im Falle von Ideenwettbewerben Innovationsideen äußern können, sondern darüber hinaus diese Innovationsideen auch gemeinschaftlich weiterentwickeln und konkretisieren können. Nicht nur in dieser Hinsicht unterscheiden sich Ideen-Communities von Ideenwettbewerben. Auch im Funktionsprinzip können beiden Methoden grundlegende Unterschiede attestiert werden. Von der Wissenschaft wurde der Untersuchungsgegenstand Ideen-Community bislang nur sehr wenig aufgegriffen.

Diese Forschungslücke greift die vorliegende Arbeit von Ulrich Bretschneider auf. Das Ziel der Arbeit ist es, Ideen-Communities als Methode der Kundenintegration in den Innovationsprozess grundlegend zu untersuchen. Dafür hat Herr Bretschneider zunächst eine explorative Fallstudienuntersuchung zur Erfassung und Beschreibung grundlegender Gegebenheiten von Ideen-Communities durchgeführt. Die Ergebnisse hieraus stellten das Grundlagenverständnis und die Ausgangsbasis für die Beantwortung von Detailforschungsfragen dar, für die quantitative Forschungsmethoden und empirisches Datenmaterial aus der „SAPiE Ideen Community“ herangezogen wurden. So wurde zunächst die Qualität der Kundenideen empirisch analysiert. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde ein Ideenbewertungsinstrument entwickelt, anhand dessen ein repräsentativer Querschnitt an Ideen aus der SAPiE Community bewertet wurde. Die Ergebnisse hieraus gaben Aufschluss über die Effizienz von Ideen Communities.

Darüber hinaus stand das Kundenverhalten im Mittelpunkt weiterer Detailuntersuchungen. So wurden die Motive, die die Kunden dazu veranlassen, in solchen Com-

munities Ideen zu generieren, im Rahmen einer empirischen Untersuchung identifiziert. In zwei weiteren Untersuchungen wurde darüber hinaus nachgewiesen, dass eine hohe Ausprägung bestimmter Motive die Qualität der Ideen signifikant beeinflusst und dass das Vorhandensein bestimmter Persönlichkeitsmerkmale bei Kunden die Wahrscheinlichkeit für deren Bereitschaft zur Abgabe einer Idee signifikant beeinflusst.

Die Arbeit von Herrn Bretschneider ist ein wichtiger Beitrag für die Wissenschaft im Bereich der Kundenintegration in den Innovationsprozess, trägt sie doch grundlegend zur Gewinnung einer ersten wissenschaftlichen Erklärung und Beschreibung der Ideen-Community und somit zur Etablierung der Ideen-Community als Methode der Kundenintegration bei.

Neben diesem wissenschaftlichen Nutzen liefert die Arbeit aber auch einen wichtigen Beitrag für die Praxis. So wurden auf der Basis der Erkenntnisse aus der Arbeit Empfehlungen für die Unternehmenspraxis darüber ausgesprochen, in welcher Weise virtuelle Ideen-Communities gestaltet sein sollten, um eine höhere Reichweite und eine effizientere Ergebnisqualität zu sichern sowie methodische Fehler zu vermeiden. Der Arbeit von Ulrich Bretschneider wünsche ich daher die ihr gebührende weite Verbreitung.

Univ.-Prof. Dr. Helmut Kremer

Vorwort

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Ideen-Community als Instrument zur Integration von Kunden in den Innovationsprozess. Es gibt bislang nur sehr wenige wissenschaftliche Arbeiten, die dieses relativ junge Open-Innovation-Instrument thematisieren. Dies verwundert, erfreuen sich virtuelle Ideen-Communities in der Unternehmenspraxis aktuell doch ebenso großer Beliebtheit wie Ideenwettbewerbe, die ebenfalls zur Integration von Kunden in die frühen Phasen des Innovationsprozesses genutzt werden und in der Forschung schon seit langem intensiv diskutiert werden. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Ideen-Community erscheint deshalb relevant.

Das Ziel der Arbeit ist es, Ideen-Communities als Methode der Kundenintegration in den Innovationsprozess grundlegend zu untersuchen. Der Forschungsbeitrag dieser Arbeit liegt in der empirisch gehaltvollen Erklärung und Beschreibung des Phänomens Ideen-Community. Die vorliegende Arbeit will aber auch einen Praxisnutzen stiften. So werden auf der Basis der Erkenntnisse aus der Arbeit Empfehlungen für die Unternehmenspraxis darüber ausgesprochen, in welcher Weise virtuelle Ideen-Communities gestaltet sein sollten, um eine höhere Reichweite und eine effizientere Ergebnisqualität zu sichern sowie methodische Fehler zu vermeiden.

Diese Arbeit wurde als Dissertation von der Technischen Universität München angenommen. Sie entstand in der Zeit von Februar 2007 bis März 2010, die ich als Doktorand am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik an der Technischen Universität München verbrachte. Nach dem erfolgreichen Abschluss meiner Promotion im März 2011 möchte ich mich bei all denen bedanken, die mich während meiner Promotionszeit unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Professor Dr. Helmut Krcmar für das mir entgegengebrachte Vertrauen und die Freiheiten, die er mir in meiner Arbeit gelassen hat. Die Jahre am Lehrstuhl haben mich nicht nur in fachlicher, sondern auch in persönlicher Hinsicht reifen lassen. Professor Dr. Frank-Martin Belz danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens. Ich danke auch meinem damaligen Forschungsgruppenleiter Professor Dr. Jan Marco Leimeister, der mir wertvolle Impulse und Ratschläge gab.

Ich möchte mich auch bei meinen damaligen Kollegen Michael Huber und Ivo Blohm bedanken. Ihre Begeisterung für das Thema Open Innovation und unsere fachlichen Gespräche hierüber waren mir ein wichtiger Inspirator und Motivator. Für die maßgebliche Unterstützung beim Aufbau und Betrieb der Ideen-Community „SAPIens“ gilt darüber hinaus mein besonderer Dank Michael Huber. Daneben danke ich meinen ehemaligen wissenschaftlichen Hilfskräften Dorian Proksch und Annette Nowak.

Ganz besonders danke ich meiner Familie Hubert, Inge und Christian. Für ihr Vertrauen in mich, ihre vielfältige Unterstützung und insbesondere für den Freiraum, den sie

mir in meiner Promotionszeit gewährten, obwohl ich in dieser Zeit häufig selbst gebraucht wurde, möchte ich ihnen ein großes Dankeschön aussprechen.

Mein größter Dank gilt meiner Frau Christine. Ich danke ihr für ihren stetigen Glauben an mich, ihr unerschöpfliches Vertrauen, ihr wirkungsvolles Mutmachen sowie dafür, dass sie mir nach München gefolgt ist. Ohne diese bedingungslose Unterstützung von ihr, wäre dieses Projekt nicht möglich gewesen. Ihr widme ich diese Arbeit.

Ulrich Bretschneider

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation	1
1.2	Ziel der Arbeit und forschungsleitende Fragestellungen.....	3
1.3	Forschungsansatz und Methodologie dieser Arbeit.....	7
2	Grundlagen	13
2.1	Terminologie.....	13
2.2	Der Innovationsprozess im Unternehmen, insbesondere seine frühen Phasen	14
2.3	Bedeutung von Innovationen für Unternehmen.....	16
2.4	Open Innovation nach Chesbrough: Eine Strategie für das Innovationsmanagement von Unternehmen	17
2.5	Kundenfokussierung im Innovationsmanagement.....	18
2.6	Methoden und Praktiken der Kundenorientierung und Kundenintegration im Rahmen des Innovationsmanagements.....	21
3	Ideen-Communities	33
3.1	Fallstudienuntersuchung zur Exploration des Phänomens der Ideen-Community.....	33
3.2	Ableitung eines Definitionsansatzes für Ideen-Communities	55
3.3	Die SAPIens-Ideen-Community als Forschungsfeld für die weiteren Untersuchungen	56
4	Die Ideenqualität	63
4.1	Theoretische Grundlagen	63
4.2	Ideenqualität in Ideen-Communities.....	66
4.3	Vergleich der Ideenqualität aus Ideen-Communities und Ideenwettbewerben im Rahmen eines Methodenexperiments.....	94
5	Motive der Teilnehmer an virtuellen Ideen-Communities	111
5.1	Theoretische Grundlagen: Motive und Motivation	111
5.2	Untersuchung der Motive.....	114
5.3	Untersuchung des Einflusses der Motive auf die Ideenqualität.....	163
6	Der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Ideenabgabe	181
6.1	Theoretische Grundlagen: Persönlichkeitsmerkmale innovierender Kunden	182
6.2	Operationalisierung der zu erhebenden Persönlichkeitsmerkmale	184
6.3	Empirie.....	190
6.4	Validitäts- und Reliabilitätsuntersuchung der erhobenen Daten	193
6.5	Zwischenergebnis: Deskriptive Auswertungen der Persönlichkeitsmerkmale	205
6.6	Modellbildung und Hypothesenformulierung zur Untersuchung des Einflusses der Persönlichkeitsmerkmale auf die Ideenabgabe	207
6.7	Regressionsanalytische Untersuchung der vermuteten Modellzusammenhänge	210
6.8	Ergebnisse	218

7	Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für Forschung und Praxis	221
7.1	Beantwortung der Forschungsfrage I und daraus resultierende Implikationen	221
7.2	Beantwortung des Forschungsfragenbündels II und daraus resultierende Implikationen	222
7.3	Beantwortung des Forschungsfragenbündels III und daraus resultierende Implikationen	225
7.4	Beantwortung der Forschungsfrage IV und daraus resultierende Implikationen	227
	Anhang	229
	Ideenbewertungsformular	229
	Fragebogen	230
	Literaturverzeichnis	239

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation	1
1.1.1	Kundenintegration in den Innovationsprozess	1
1.1.2	Ideen-Communities zur Kundenintegration: Ein neues Phänomen in der Unternehmenspraxis.....	2
1.2	Ziel der Arbeit und forschungsleitende Fragestellungen.....	3
1.2.1	Zielstellung	3
1.2.2	Forschungsleitende Fragestellungen	4
1.3	Forschungsansatz und Methodologie dieser Arbeit.....	7
1.3.1	Forschungsansatz.....	7
1.3.2	Methodologie.....	9
2	Grundlagen	13
2.1	Terminologie.....	13
2.2	Der Innovationsprozess im Unternehmen, insbesondere seine frühen Phasen	14
2.3	Bedeutung von Innovationen für Unternehmen.....	16
2.4	Open Innovation nach Chesbrough: Eine Strategie für das Innovationsmanagement von Unternehmen	17
2.5	Kundenfokussierung im Innovationsmanagement.....	18
2.5.1	Kundenorientierung im Innovationsmanagement	18
2.5.2	Kundenintegration in den Innovationsprozess	19
2.6	Methoden und Praktiken der Kundenorientierung und Kundenintegration im Rahmen des Innovationsmanagements.....	21
2.6.1	Methoden der frühen Phasen des Innovationsprozesses	21
2.6.2	Methoden der mittleren Phasen des Innovationsprozesses	27
2.6.3	Methoden der späten Phasen des Innovationsprozesses	29
2.6.4	Zusammenfassung	30
3	Ideen-Communities	33
3.1	Fallstudienuntersuchung zur Exploration des Phänomens der Ideen-Community.....	33
3.1.1	Fallstudien als Forschungsmethodik	33
3.1.2	Vorgehen im Rahmen der Fallstudienuntersuchung	34
3.1.3	Ergebnisse aus Schritt I	38
3.1.3.1	Ergebnisprotokoll der acht Fallstudien.....	38
3.1.3.1.1	Technische Aspekte	38
3.1.3.1.2	Soziale und organisationale Aspekte	40
3.1.3.2	Merkmale von Ideen-Communities	42
3.1.4	Ergebnisse aus Schritt II.....	43
3.1.4.1	Der Untersuchungsgegenstand im Kontext der Virtual-Community-Forschung	44
3.1.4.1.1	Ideen-Communities als virtuelle Community	44
3.1.4.1.2	Ideen-Communities als fremdgesteuerte virtuelle Communities	46
3.1.4.2	Der Untersuchungsgegenstand im Kontext der Innovationsforschung.....	48
3.1.4.2.1	Ideen-Communities als Innovation Community.....	48

3.1.4.2.2	Ideen-Communities als Instrument zur aktiven Kundenintegration in den Innovationsprozess.....	50
3.1.4.2.3	Ideen-Communities in Abgrenzung zur Kundenintegrationsmethode „Ideenwettbewerb“	51
3.1.4.2.4	„Collaborative Filtering“ in Ideen-Communities	54
3.2	Ableitung eines Definitionsansatzes für Ideen-Communities	55
3.3	Die SAPIens-Ideen-Community als Forschungsfeld für die weiteren Untersuchungen	56
3.3.1	Einbettung der SAPIens-Ideen-Community	56
3.3.2	Vorstellung der SAPIens-Ideen-Community.....	58
4	Die Ideenqualität	63
4.1	Theoretische Grundlagen	63
4.1.1	Der Begriff „Idee“ und die Idee im Kontext der Kreativitätsforschung ..	63
4.1.2	Messung und Bewertung von Kreativität.....	65
4.2	Ideenqualität in Ideen-Communities	66
4.2.1	Auswahl von Ideen aus der SAPIens-Community	67
4.2.2	Auswahl eines subjektiven Kreativitätsbewertungsverfahrens	68
4.2.3	Die CAT zur Bewertung der Ideenqualität.....	72
4.2.4	Operationalisierung des Konstrukts Ideenqualität	76
4.2.4.1	Identifizierung von Ideendimensionen aus der Kreativitätsforschung..	77
4.2.4.2	Operationalisierung der Ideendimensionen	81
4.2.5	Ergebnisse der Ideenbewertung.....	86
4.2.5.1	Beurteilung der Güte.....	86
4.2.5.2	Befunde	89
4.3	Vergleich der Ideenqualität aus Ideen-Communities und Ideenwettbewerben im Rahmen eines Methodenexperimentes	94
4.3.1	Methodische Grundlagen: das Experiment als Forschungsmethode.....	95
4.3.2	Ableitung der Experimenthypothese	96
4.3.3	Exkurs: Der SAPIens-Ideenwettbewerb	98
4.3.3.1	Hintergrund	98
4.3.3.2	Qualitätsbewertung der Ideen aus dem SAPIens-Ideenwettbewerb....	100
4.3.4	Versuchsanordnung für das Experiment	105
4.3.5	Auswertung und Ergebnis	107
4.3.5.1	Methodik zur Auswertung des Experiments	107
4.3.5.2	Durchführung der Varianzanalyse zur Auswertung des Experiments	108
4.3.5.3	Ergebnis des Experiments	110
5	Motive der Teilnehmer an virtuellen Ideen-Communities	111
5.1	Theoretische Grundlagen: Motive und Motivation	111
5.2	Untersuchung der Motive.....	114
5.2.1	Methodik zur Erfassung der Motive.....	114
5.2.2	Vorstudie zur Identifizierung geeigneter Motive	115
5.2.2.1	Die Studie von Hars und Ou	115
5.2.2.2	Die Studie von Hertel, Niedner und Herrmann	116
5.2.2.3	Die Studie von Lakhani und Wolf.....	119
5.2.2.4	Die FLOSS-Studie	120

5.2.2.5	Die Studie von Shah	122
5.2.2.6	Zusammenfassung	123
5.2.3	Operationalisierung	125
5.2.4	Empirie	136
5.2.5	Ergebnisse.....	139
5.2.5.1	Befunde einer ersten Validitäts- und Reliabilitätsprüfung	140
5.2.5.1.1	Explorative Faktorenanalyse zur Überprüfung der Konstruktvalidität	140
5.2.5.1.2	Reliabilitätsüberprüfung	150
5.2.5.1.3	Zusätzliche Konvergenzvaliditätsüberprüfung.....	151
5.2.5.2	Befunde einer zweiten Validitäts- und Reliabilitätsüberprüfung	152
5.2.5.2.1	Notwendigkeit einer zweiten Überprüfung.....	152
5.2.5.2.2	Konfirmatorische Faktorenanalyse zur Validitäts- und Reliabilitätsüberprüfung	153
5.2.5.3	Deskriptive Befunde	161
5.3	Untersuchung des Einflusses der Motive auf die Ideenqualität.....	163
5.3.1	Modellbildung und Hypothesenformulierung	164
5.3.2	Regressionsanalytische Untersuchung der vermuteten Modellzusammenhänge.....	168
5.3.2.1	Grundlagen zur Regressionsanalyse.....	168
5.3.2.2	Auswahl geeigneter Datensätze.....	169
5.3.2.3	Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen	170
5.3.2.4	Durchführung der multiplen Regressionsanalyse.....	173
5.3.3	Ergebnisse.....	176
6	Der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Ideenabgabe.....	181
6.1	Theoretische Grundlagen: Persönlichkeitsmerkmale innovierender Kunden	182
6.2	Operationalisierung der zu erhebenden Persönlichkeitsmerkmale	184
6.3	Empirie.....	190
6.4	Validitäts- und Reliabilitätsuntersuchung der erhobenen Daten	193
6.4.1	Befunde einer ersten Validitäts- und Reliabilitätsprüfung	194
6.4.1.1	Explorative Faktorenanalyse zur Überprüfung der Konstruktvalidität	194
6.4.1.2	Reliabilitätsüberprüfung	198
6.4.1.3	Zusätzliche Konvergenzvaliditätsüberprüfung.....	200
6.4.2	Befunde einer zweiten Validitäts- und Reliabilitätsüberprüfung	200
6.5	Zwischenergebnis: Deskriptive Auswertungen der Persönlichkeitsmerkmale	205
6.6	Modellbildung und Hypothesenformulierung zur Untersuchung des Einflusses der Persönlichkeitsmerkmale auf die Ideenabgabe	207
6.7	Regressionsanalytische Untersuchung der vermuteten Modellzusammenhänge	210
6.7.1	Grundlagen zur Berechnung der Modellzusammenhänge und Auswahl eines geeigneten Analyseverfahrens	210
6.7.2	Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen	212

6.7.3	Durchführung der logistischen Regressionsanalyse.....	215
6.8	Ergebnisse	218
7	Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für Forschung und Praxis	221
7.1	Beantwortung der Forschungsfrage I und daraus resultierende Implikationen	221
7.2	Beantwortung des Forschungsfragenbündels II und daraus resultierende Implikationen	222
7.3	Beantwortung des Forschungsfragenbündels III und daraus resultierende Implikationen	225
7.4	Beantwortung der Forschungsfrage IV und daraus resultierende Implikationen	227
	Anhang	229
	Ideenbewertungsformular	229
	Fragebogen.....	230
	Literaturverzeichnis	239

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Methodologie dieser Arbeit.....	12
Abbildung 2-1: Phasen des Innovationsprozesses	15
Abbildung 2-2: Geschlossenes (links) und offenes Innovationsmodell	17
Abbildung 2-3: Vorgehen zur Durchführung eines Lead-User-Workshops	28
Abbildung 3-1: Ablauf der Fallstudienuntersuchung	37
Abbildung 3-2: Screenshot der „Idea Zone“-Community von Intel, in der die eingereichten Ideen direkt auf der Homepage dargestellt werden	38
Abbildung 3-3: Ausschnitt aus der Detailansicht einer Idee aus der Ideastorm-Community von Dell	39
Abbildung 3-4: Screenshot der Homepage der SAPIens-Ideen-Community	58
Abbildung 3-5: Screenshot der Seite „Ideen eingeben“	59
Abbildung 3-6: Screenshot der Seite „Ideenpool“, hier in der beispielhaften Darstellung mit drei Ideen	60
Abbildung 3-7: Screenshot eines „MySAPIens“-Bereiches eines Teilnehmers.....	61
Abbildung 4-1: Bewertungskriterien der CPSS.....	70
Abbildung 4-2: Qualitätsindizes der Ideen aus der SAPIens-Ideen-Community	92
Abbildung 4-3: Screenshot der Homepage zum SAPIens-Ideenwettbewerb	100
Abbildung 4-4: Qualitätsindizes der Ideen aus dem SAPIens-Ideenwettbewerb	104
Abbildung 5-1: Prozesshafte Darstellung der Motivation	113
Abbildung 5-2: Altersstruktur der Befragten.....	138
Abbildung 5-3: Verteilung bezüglich der Nutzung von SAP-Anwendungen durch die Befragten.....	139
Abbildung 5-4: Ausprägungen der Motive	161
Abbildung 6-1: Altersstruktur der Befragten.....	192
Abbildung 6-2: Verteilung bezüglich der Nutzung von SAP-Anwendungen durch die Befragten.....	193
Abbildung 6-3: Ausprägungen der Persönlichkeitsmerkmale für Nicht-Ideengeber und Ideengeber.....	206

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Beispiele für Internet-basierte Ideenwettbewerbe zur Kundenintegration in den Innovationsprozess.....	23
Tabelle 2-2:	Praktiken und Methoden der Kundenorientierung und Kundenintegration im Innovationsmanagement.....	31
Tabelle 3-1:	Auflistung der untersuchten Ideen-Communities.....	36
Tabelle 3-2:	Merkmale von Ideen-Communities.....	43
Tabelle 3-3:	Definitionen und Definitionsmerkmale von virtuellen Communities.....	45
Tabelle 3-4:	Gegenüberstellung der Definitionsmerkmale von virtuellen Communities und der Merkmale aus den Fallstudien.....	46
Tabelle 3-5:	Die SAPIens-Ideen-Community in Abgrenzung zu anderen Ausprägungsformen von Innovation Communities.....	50
Tabelle 4-1:	Zusammensetzung der Expertenjury.....	74
Tabelle 4-2:	Für die Untersuchung genutzte Dimensionen des Konstrukts Ideenqualität.....	75
Tabelle 4-3:	Ergebnis der Literaturrecherche zur Identifizierung von Ideendimensionen aus der Kreativitätsforschung.....	80
Tabelle 4-4:	Operationalisierung der Ideendimension Neuheitsgrad.....	81
Tabelle 4-5:	Operationalisierung der Ideendimension Originalität.....	81
Tabelle 4-6:	Operationalisierung der Ideendimension Radikalität.....	83
Tabelle 4-7:	Operationalisierung der Ideendimension Umsetzbarkeit.....	84
Tabelle 4-8:	Operationalisierung der Ideendimension Benutzerakzeptanz.....	85
Tabelle 4-9:	Operationalisierung der Ideendimension „Effektivität der Problemlösung“.....	85
Tabelle 4-10:	Operationalisierung der Ideendimension Ausarbeitungsgrad.....	86
Tabelle 4-11:	ICC-Koeffizienten für die einzelnen Ideendimensionen.....	89
Tabelle 4-12:	Statistische Werte in Bezug auf die Ergebnisse zur Ideenqualität und Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Tests.....	92
Tabelle 4-13:	ICC-Werte im Rahmen der Bewertung der Ideen aus dem SAPIens-Ideenwettbewerb.....	101
Tabelle 4-14:	Statistische Werte zur Ideenqualität und Ergebnis des Kolmogorov-Smirnov-Tests.....	105
Tabelle 4-15:	Einfaktorielles Design des Experimentes.....	106
Tabelle 4-16:	Versuchsplan für das Experiment.....	107
Tabelle 4-17:	Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA.....	109
Tabelle 5-1:	Sekundäre Standardmotive.....	112
Tabelle 5-2:	In der Studie von Hars und Ou untersuchte Motive.....	116
Tabelle 5-3:	In der Studie von Hertel, Niedner und Herrmann untersuchte Motive.....	119

Tabelle 5-4:	In der Studie von Lakhani und Wolf untersuchte Motive	120
Tabelle 5-5:	In der FLOSS-Studie untersuchte Motive	122
Tabelle 5-6:	In der Studie von Shah untersuchte Motive.....	123
Tabelle 5-7:	Aus der Vorstudie resultierende und für die Untersuchung dieser Arbeit relevante Motive	125
Tabelle 5-8:	Operationalisierung des Motivs „Freude an kreativer Ideenentwicklung“	126
Tabelle 5-9:	Operationalisierung des Motivs „Freude an intellektueller Herausforderung“	127
Tabelle 5-10:	Operationalisierung des Motivs „Altruismus“	128
Tabelle 5-11:	Operationalisierung des Motivs „Reziprozitätsempfinden“	129
Tabelle 5-12:	Operationalisierung des Motivs „Community Identifikation“	130
Tabelle 5-13:	Operationalisierung des Motivs „Selbstmarketing“	131
Tabelle 5-14:	Operationalisierung des Motivs „Anerkennung“	132
Tabelle 5-15:	Operationalisierung des Motivs „Bedarf“	133
Tabelle 5-16:	Operationalisierung des Motivs „Produktverbesserung“	134
Tabelle 5-17:	Operationalisierung des Motivs „Lernen“	135
Tabelle 5-18:	Operationalisierung des Motivs „Kontakt zu Gleichgesinnten“	135
Tabelle 5-19:	Richtwerte für MSA-Werte	142
Tabelle 5-20:	Ergebnisse des iterativen Prüfprozesses im Rahmen des MSA- und Bartlett-Test	144
Tabelle 5-21:	Faktorladungsmatrix (rotiert).....	146
Tabelle 5-22:	Aus der explorativen Faktorenanalyse resultierenden Motive und deren Items.....	150
Tabelle 5-23:	Cronbachs-Alpha-Werte der Faktoren.....	151
Tabelle 5-24:	Ergebnisse aus der zusätzlichen Konvergenzvaliditätsüberprüfung .	152
Tabelle 5-25:	Ermittelte Werte für Indikator- und Faktorreliabilität sowie für die durchschnittlich erfasste Varianz.....	157
Tabelle 5-26:	Quadrierte Korrelationen zur Feststellung der Erfüllung des Fornell-Larcker-Kriteriums	160
Tabelle 5-27:	Korrelationsmatrix der Motive	171
Tabelle 5-28:	Richtwerte für Korrelationen	171
Tabelle 5-29:	Bestimmtheitsmaße und T-Werte für die Motive	172
Tabelle 5-30:	Ergebnisse des t-Testes	176
Tabelle 5-31:	Hypothesen zur Wirkung der Motive auf die Ideenqualität	178
Tabelle 6-1:	Operationalisierung des Persönlichkeitsmerkmals Produktwissen ...	185
Tabelle 6-2:	Operationalisierung des Persönlichkeitsmerkmals Produkterfahrung	186
Tabelle 6-3:	Operationalisierung des Persönlichkeitsmerkmals Produktinvolvement.....	187

Tabelle 6-4: Operationalisierung des Persönlichkeitsmerkmals Markenvertrauen	187
Tabelle 6-5: Operationalisierung des Persönlichkeitsmerkmals Neue Bedürfnisse	189
Tabelle 6-6: Operationalisierung des Persönlichkeitsmerkmals Unzufriedenheit.	189
Tabelle 6-7: Ergebnisse des iterativen Prüfprozesses	195
Tabelle 6-8: Faktorladungsmatrix (rotiert) der explorativen Faktorenanalyse	196
Tabelle 6-9: Faktoren und zugehörige Variablen nach der explorativen Faktorenanalyse	198
Tabelle 6-10: Reliabilitätsmaße für die vier Faktoren	199
Tabelle 6-11: Ergebnisse der Konvergenzvaliditätsüberprüfung.....	200
Tabelle 6-12: Ermittelte Werte für Indikator- und Faktorreliabilität sowie für die durchschnittlich erfasste Varianz.....	203
Tabelle 6-13: Quadrierte Korrelationen zur Feststellung der Erfüllung des Fornell-Larcker-Kriteriums	205
Tabelle 6-14: Korrelationsmatrix der Persönlichkeitsmerkmale	213
Tabelle 6-15: Richtwerte für Korrelationen	213
Tabelle 6-16: Bestimmtheitsmaße und T-Werte für die Persönlichkeitsmerkmale.	214
Tabelle 6-17: Ergebnisse des Wald-Testes	218
Tabelle 6-18: Hypothesen zur Wirkung der Persönlichkeitsmerkmale auf die Ideenabgabe	219

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Analysis of Variance
ASP	Application-Service-Provider
CAT	Consensual Assessment Technique
CPAM	Creative Product Analysis Model
CPSS	Creative Product Semantic Scale
CVLBA	Center for Very Large Business Applications
DeV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	degree of freedom (Freiheitsgrad)
ERP	Enterprise Resource Planning
F	Pseudo-F
FAQ	Frequently Asked Questions
FLOSS	Free Libre Open Source Software
GFI	Goodness-of-Fit-Index
H_0	Nullhypothese
H_1	Alternativhypothese
ICC	Intraclass-Correlation-Coefficient
IT	Informationstechnik
LL	Likelihood
ML	Maximum-Likelihood
MS-DOS	Microsoft Disk Operating System
MSA	measure of sampling adequacy
N	Anzahl
p	Wahrscheinlichkeit
PC	Personal Computer
QFD	Quality Function Deployment
R^2	Bestimmtheitsmaß
S_i	Standardabweichung der Variable i in der Erhebungsgesamtheit
SPSS	Früher: Statistical Package for the Social Science; heute:

	Eigenname
t	Pseudo-t
T	Toleranzmaß
UCC	University Competence Center
URL	Uniform Ressource Locator
VLBA	Very Large Business Application

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

1.1.1 Kundenintegration in den Innovationsprozess

Viele empirische Untersuchungen liefern den Beleg dafür, dass Kunden beziehungsweise Produkthanwender in der Lage sind, Innovationsideen zu entwickeln und diese sogar in funktionsfähige Prototypen zu übersetzen (Shah 2000). Von Kunden und Anwendern geht also ein gewisses Innovationspotenzial aus, welches aus den Produkterfahrungen sowie dem Produktwissen, dass die Kunden durch die Nutzung oder Anwendung eines Produktes gewinnen, resultiert. Dieses Innovationspotenzial von Kunden haben Unternehmen erkannt, weshalb diese mehr und mehr dazu über gehen, mit Kunden gemeinschaftlich Innovationen zu generieren. Dabei kommt es zu einer systematischen Integration von Kundenaktivitäten und Kundenwissen in den Innovationsprozess von Unternehmen (Reichwald/Piller 2009). Kunden werden dabei in die unterschiedlichen Phasen des Innovationsprozesses und in unterschiedlicher Form integriert.

Unternehmen verfolgen damit ein zentrales Ziel: das Abschöpfen von Bedürfnis- und Lösungsinformationen, die sich in den Erfahrungen und dem Wissen der Kunden widerspiegeln. Das Begriffspaar Bedürfnis- und Lösungsinformation wurde von Hippel (1978; 1994) geprägt. Bedürfnisinformationen stellen die Kundenwünsche und -präferenzen, aber auch konkrete Kundenanforderungen an ein Produkt dar. Bedürfnisinformationen können sich zum einen auf bestehende Leistungsangebote von Unternehmen beziehen. Sie basieren somit auf den Erfahrungen der Kunden mit dem bestehenden Angebot und tragen in diesem Fall häufig zu inkrementellen Innovationen an diesen bei. Zum anderen können diese Informationen aber auch Wünsche und Bedürfnisse widerspiegeln, die eine am Markt angebotene Leistung noch nicht erfüllt. In diesem Fall können Bedürfnisinformationen zu radikalen Innovationen führen. Lösungsinformationen beinhalten Bedürfnisinformationen und manifestieren sich darüber hinaus in konkreten Vorschlägen oder Aussagen darüber, wie die Bedürfnisinformationen unter dem Einsatz von Wissen, Technologien, Fertigungstechniken oder Humanressourcen in ein marktfähiges Leistungsangebot übersetzt werden können (von Hippel 1978; Specht/Schmelzer 1992).

Um Kunden in die Innovationsaktivitäten eines Unternehmen zu integrieren, gibt es verschiedene Methoden und Vorgehensweisen (Bretschneider/Leimeister/Krcmar 2009). Die Lead-User-Methode stellt in diesem Zusammenhang das etablierteste Instrument zur Kundeneinbindung dar. Es geht auf Von Hippel (1988) zurück und zielt darauf ab, besonders innovative Kunden, so genannte Lead-User (von Hippel 1986), systematisch zu identifizieren und in vom Unternehmen initiierte Innovationsworkshops zu integrieren. Innerhalb dieser Workshops werden dann gemeinsam von Lead-

Users und Unternehmensmitarbeitern Ideen generiert sowie Konzepte zur Umsetzung dieser Innovationsideen entwickelt. In den generierten Ideen und Konzepten spiegeln sich dann die erwähnten Bedürfnis- und Lösungsinformationen der Kunden wider.

Während sich die Lead-User-Workshops auf die Integration der Kunden in die mittleren Innovationsphasen fokussieren, zielen andere Methoden, wie zum Beispiel der Ideenwettbewerb, auf die frühen Phasen des Innovationsprozesses ab, innerhalb derer die kreative Entwicklung von Ideen im Mittelpunkt steht. Im Rahmen eines Ideenwettbewerbes werden Kunden von Unternehmen dazu aufgefordert, Innovationsideen aus dem Produktumfeld des Unternehmens innerhalb eines begrenzten Zeitraumes einzureichen (Ebner 2008; Walcher 2007). Die Einsendungen werden dann in der Regel von einer Expertengruppe anhand verschiedener Beurteilungsdimensionen bewertet, leistungsorientiert prämiert und für die Innovationsentwicklung herangezogen.

1.1.2 Ideen-Communities zur Kundenintegration: Ein neues Phänomen in der Unternehmenspraxis

In der Unternehmenspraxis etabliert sich derzeit eine weitere Methode für die frühen Innovationsphasen. Dabei handelt es sich um ein Phänomen, das als „virtuelle Ideen-Community“ bezeichnet werden kann. Solche Communities werden von Unternehmen mit dem Ziel initiiert, ihren Kunden im Internet ein Forum zur Äußerung und gemeinschaftlichen Weiterentwicklung von Innovationsideen zur Verfügung zu stellen. In diesem Forum haben Kunden die Möglichkeit, auf einer Internet-Plattform Innovationsideen aus dem Unternehmensumfeld, das heißt zu bestimmten Produkten oder Geschäftsstrategien etc., einzustellen. Eingereichte Ideen können dann von anderen Teilnehmern der Community nach bestimmten Kriterien und einem vorgegebenen System bewertet werden. Darüber hinaus können die Community-Teilnehmer mit anderen Ideengebern durch auf der Plattform implementierte Kommunikationstechnologien, wie E-Mail-Systeme, Foren oder Kommentarfunktionen, in Kontakt treten, um mit diesen ihre Ideen zu diskutieren und gemeinschaftlich weiterzuentwickeln. Auf diese Weise können ursprünglich eingereichte Ideen verbessert werden. Im US-amerikanischen Raum, wo diese Ideen-Communities aktuell verbreiteter sind als hierzulande, werden diese virtuellen Gemeinschaften im alltäglichen Sprachgebrauch oftmals auch treffenderweise als „Idea Jams“ bezeichnet.

In regelmäßigen Abständen werden die Ideen aus diesen Communities von einer Jury, bestehend aus Mitarbeitern des Unternehmens, bewertet. Die Bewertung erfolgt in der Regel nach einem vom Unternehmen definierten Algorithmus. Auf der Basis dieser Bewertung entscheidet dann das Unternehmen, welche Ideen in die Produkt- und Innovationsentwicklung übernommen werden.

Aus unternehmensstrategischer Perspektive erweitern diese Ideen-Communities den Innovationsideenraum des Unternehmens. Die Kundenideen spiegeln dabei auf der einen Seite Bedürfnisinformationen der Kunden wider. Auf der anderen Seite können die Ideen aber auch konkrete Informationen darüber enthalten, wie die Ideen umge-

setzt werden können. Es können also auch konkrete Lösungsinformationen erhoben werden. Durch die auf der Plattform angebotene Community-basierte Ideenbewertungsfunktion gewinnt das Unternehmen darüber hinaus ein kundenbasiertes Meinungsbild in Bezug auf eine Idee, wodurch eventuelle Marktchancen dieser Idee widergespiegelt werden können. Diese Informationen können als Anhaltspunkt für die Entscheidung darüber herangezogen werden, ob eine Idee in die Produkt- und Innovationsentwicklung überführt werden sollte.

Für das Phänomen Ideen-Community existieren einige Praxisbeispiele, die belegen, dass dieses Konzept zu funktionieren scheint. Beispielsweise betreibt der Computerhersteller DELL für seine Kunden auf der ganzen Welt eine Ideen-Community namens „IdeaStorm“. Seit dem Start der Community im Frühjahr 2008 haben sich weltweit tausende Kunden registriert, die zusammen mehrere hundert Ideen einreichten. Der Innovationsgrad dieser Ideen reicht von einfachen Verbesserungsvorschlägen bis hin zu radikalen Innovationsideen. Der Grad der Ausarbeitung der eingereichten Ideen reicht von einer einfachen Beschreibung bis hin zu umfangreichen Ideenausarbeitungen mit angehängten Konstruktionszeichnungen, Videomitschnitten etc. Weitere Beispiele für solche unternehmensinitiierten Ideen-Communities sind „Idea Zone“ von Intel, „MyStarbucksIdea“ von Starbucks oder „SalesforceIdeaExchange“ vom Softwarehersteller Salesforce. Außerdem betreiben die Unternehmen LOTUS, Google und BMW solche Ideen-Communities.

1.2 Ziel der Arbeit und forschungsleitende Fragestellungen

1.2.1 Zielstellung

Das oben beschriebene Phänomen der Ideen-Community, dem ein relativer Neuheitsgrad anhaftet, stellt den zentralen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit dar. Die genannten Beispiele lassen auf den ersten Blick wegen der dort zu zählenden hohen Quantität an eingereichten Innovationsideen plausibel vermuten, dass Ideen-Communities in der Unternehmenspraxis tatsächlich eine effektive Methode der Kundenintegration in den Innovationsprozess darstellen.

Die Wissenschaft hat sich dem Phänomen der Ideen-Community allerdings noch nicht genähert. In den einschlägigen Publikationsdatenbanken sind keine Veröffentlichungen zu finden, die sich einer Grundlagenbeschreibung und -aufarbeitung des Themas oder zumindest Teilaspekten davon oder sogar einer empirischen Untersuchung hierzu annehmen. Hinsichtlich Ideen-Communities als Kundenintegrationsmethode in den Innovationsprozess kann aktuell ein erhebliches Forschungsdefizit konstatiert werden.

Aus diesem Forschungsdefizit heraus soll das übergeordnete Forschungsziel der Arbeit abgeleitet werden. So soll die Arbeit einen wissenschaftlichen Beitrag liefern, der die beschriebenen Forschungslücken schließt. Das übergeordnete Ziel der Arbeit stellt sich wie folgt dar:

Das Ziel der Arbeit ist es, Ideen-Communities als Methode der Kundenintegration in den Innovationsprozess wissenschaftlich zu untersuchen. Dabei soll eine wissenschaftliche Aufarbeitung des Phänomens geliefert werden, die neben wissenschaftlichen Theorien vor allem empirische Daten als Erkenntnisquellen heranzieht.

Der Forschungsbeitrag soll also zur Gewinnung einer empirisch gehaltvollen, wissenschaftlichen Erklärung und Beschreibung des Phänomens Ideen-Community dienen und somit der Etablierung der Ideen-Community als Methode der Kundenintegration in den Innovationsprozess dienlich sein. Neben diesem wissenschaftlichen Nutzen liefert die Arbeit aber auch einen Beitrag für die Praxis. So werden auf der Basis der Erkenntnisse aus der Arbeit Empfehlungen für die Unternehmenspraxis darüber ausgesprochen, in welcher Weise virtuelle Ideen-Communities gestaltet sein sollten, um eine höhere Reichweite und eine effizientere Ergebnisqualität zu sichern sowie methodische Fehler zu vermeiden.

1.2.2 Forschungsleitende Fragestellungen

Wie dargelegt, stellen Ideen-Communities zur Kundenintegration in den Innovationsprozess von Unternehmen ein aus wissenschaftlicher Perspektive bislang nicht erfassenes Phänomen dar. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, sich dem realexistierenden Praxisphänomen zunächst im Rahmen einer Exploration zu nähern, die zunächst die wesentlichen Charakteristika von Ideen-Communities erfassen sollte. Das auf diese Weise gewonnene Grundlagenverständnis muss sodann interpretiert und gedeutet werden. So können Ideen-Communities im Rahmen dieser Interpretation anhand von Theorien erklärt werden und in existierende Wissensbestände eingeordnet beziehungsweise diesen zugeordnet werden. Außerdem hilft eine derartige Aufarbeitung, das Phänomen der Ideen-Community zu definieren und somit von anderen Methoden der Kundenintegration eindeutig abzugrenzen. Somit lässt sich die folgende Forschungsfrage formulieren.

Forschungsfrage I:

Anhand welcher Merkmale lassen sich Ideen-Communities charakterisieren, anhand welcher Theorien lassen sie sich erklären und in welche existierenden Wissensbestände lassen sie sich zuordnen?

Da davon auszugehen ist, dass Unternehmen aus den Ideen einer Ideen-Community einen konkreten Nutzen für die eigene Innovationsentwicklung ziehen möchten, wäre es interessant, anhand eines geeigneten Bewertungsinstrumentes das Qualitätsniveau einer Idee bestimmen zu können. In Konsequenz daraus stellt sich die Frage, welches

Qualitätsniveau die Ideen einer Ideen-Community im Durchschnitt aufweisen. Kann aus den Ideen überhaupt ein brauchbarer Nutzen für das Innovationsmanagement von Unternehmen gezogen werden? Stellen sich die Ideen im Durchschnitt eher als Verbesserungsvorschläge bestehender Produkte und Prozesse, also inkrementelle Innovationsideen, dar? Oder resultieren aus Ideen-Communities sogar radikale Innovationsideen? Daraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

Forschungsfrage II a:

Wie sieht ein geeignetes Bewertungsinstrument zur Bestimmung des Qualitätsniveaus von Innovationsideen aus und welches Qualitätsniveau haben die aus Ideen-Communities resultierenden Innovationsideen?

Geht man davon aus, dass Unternehmen aus den Ideen einer Ideen-Community einen konkreten Nutzen für die eigene Innovationsentwicklung ziehen möchten, sind diese natürlich daran interessiert, auf möglichst qualitativ gehaltvolle Ideen ihrer Kunden zurückgreifen zu können. Verschiedene Untersuchungen, allen voran die empirischen Analysen von Walcher (2007) sowie von Ebner (2008), belegen jedoch, dass Ideenwettbewerbe ebenso geeignet sind, Kundenideen von einer gewissen Güte hervorzu- bringen. Insofern kann die Frage gestellt werden, ob Ideen-Communities im Vergleich zu Ideenwettbewerben, die als etabliertes Instrument der Kundenintegration gelten, qualitativ bessere Ideen hervorbringen und sich somit als das geeignetere Instrument empfehlen. Die Vermutung über Qualitätsunterschiede von Ideen aus Ideenwettbewerben und Ideen-Communities scheint dabei berechtigt, da sich beide Instrumente in ihren Funktionsprinzipien grundsätzlich voneinander unterscheiden. So ist in Ideenwettbewerben ein kompetitives Setting, in dem die Teilnehmer gegeneinander als Konkurrenten auftreten, arrangiert. Der Wettbewerbscharakter soll die Kreativität und Qualität der Beiträge der einzelnen Teilnehmer anregen (Reichwald/Piller 2009, 199). Im Gegensatz dazu ist in Ideen-Communities ein kollaboratives Setting, in dem die Mitglieder miteinander an Ideen arbeiten, zu beobachten. Somit lässt sich im Zusammenhang mit der Untersuchung der Ideenqualität nachfolgende Forschungsfrage formulieren:

Forschungsfrage II b:

Ist die Qualität von Ideen, die aus Ideen-Communities resultieren, im Durchschnitt besser als von Ideen, die aus Ideenwettbewerben resultieren?

Ein wichtiger Einflussfaktor auf die Verhaltensentscheidung eines Menschen ist seine Motivationsgrundlage (Amabile 1996, 115-117). Nach Von Rosenstiel (2003, 225) werden in konkreten Situationen von Menschen durch wahrgenommene Anreize innewohnende Motive aktiviert, die in ihrer Struktur und Stärke des Zusammenwirkens

zu einem bestimmten Verhalten führen. Motivation begründet und erklärt also menschliches Verhalten in seiner Art, Ausdauer und Intensität. Die auf den ersten Blick interessante Frage in Bezug auf die Teilnehmer an Ideen-Communities ist daher die nach den Motiven für die Teilnahme, die hier als Verhalten im o.g. Sinne zu interpretieren ist. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Unternehmen keine direkten Entgelte für eingereichte Ideen zahlen und der direkte Nutznießer dieser sind, ist diese Frage interessant. Wenn man die Motivstrukturen und deren Ausprägung der Teilnehmer an Ideen-Communities versteht, wird dies einen weiteren Erklärungsbeitrag für das Phänomen der Ideen-Community liefern. Somit lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten:

Forschungsfrage III a:

Welche Motive führen zur Teilnahme der Kunden an Ideen-Communities und wie stark sind diese ausgeprägt?

Wirft man einen genaueren Blick auf die in Ideen-Communities präsentierten Ideen, so fällt sofort auf, dass diese augenscheinliche Unterschiede im Qualitätsniveau aufweisen. So lassen sich sowohl eher „halbherzig“ durchdachte und ausgearbeitete Ideen ebenso wie Ideen, die einen äußerst elaborierten Eindruck hinterlassen, identifizieren. Neben der Analyse der Motive selbst scheint daher auch die Untersuchung interessant, welche Motive einen Einfluss auf die Ideenqualität ausüben. So ist davon auszugehen, dass die Art des „Wollens“ eines Teilnehmers darüber entscheidet, in welchem Maße sich dieser bei der Entwicklung einer Idee bemüht. Verfolgen Ideengeber beispielsweise die Absicht, durch eingereichte Ideen Dritte von den eigenen Kompetenzen und Fähigkeiten zu überzeugen, wird diese Absicht die Ideengeber vermutlich dazu veranlassen, möglichst hochwertige Ideen einzureichen, um eine überzeugende Kompetenz- und Fähigkeitsvermutung zu übermitteln. Die Beantwortung der Frage, welche Motive der Ideengeber die Ideenqualität beeinflussen, wird einen weiteren Erklärungsbeitrag liefern. Somit lässt sich in Anlehnung an Frage IIIa folgende Forschungsfrage formulieren:

Forschungsfrage III b:

Welche Motive der Ideengeber üben einen signifikanten Einfluss auf die Ideenqualität aus?

In Ideen-Communities sind unter den registrierten Mitgliedern sowohl solche zu beobachten, die eine oder sogar mehrere Ideen einreichen, aber auch solche Mitglieder, die gar keine Idee einreichen. Zur Untersuchung der Frage, was die Ideenabgabe beeinflusst, lassen sich Erkenntnisse aus der Kreativitätsforschung heranziehen. So gilt in der Kreativitätsforschung die Erkenntnis, dass das Entwickeln von Ideen von bestimmten Persönlichkeitsfaktoren eines Menschen abhängt (Amabile 1996, 113). Menschen

mit beispielsweise ausgeprägtem aufgabenbezogenen Wissen, welches in der Kreativitätsforschung als „domain-relevant skills“ bezeichnet wird, sind eher bereit, Ideen zu entwickeln. Diese Korrelationskenntnisse lassen sich auf den Untersuchungskontext übertragen. So stellt sich die Frage, ob beispielsweise das Ausmaß des Produktwissens oder der Produkterfahrung einen Einflussfaktor auf die Bereitschaft der Community-Mitglieder zur Abgabe einer Idee darstellt. Darüber hinaus spielen womöglich weitere Einflussfaktoren eine Rolle. Da in Ideen-Communities für die Teilnehmer das Unternehmen, welches die Community betreibt und steuert, unmittelbar wahrnehmbar ist, ist vermutlich auch das Markenvertrauen eines Teilnehmers ein Persönlichkeitsmerkmal, das die Ideenabgabe beeinflusst. So soll zur Erklärung des Teilnahmerverhaltens untersucht werden, inwieweit in diesem Kontext relevante Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmer deren Bereitschaft zur Abgabe einer Innovationsidee beeinflussen. Daraus lässt sich folgende Forschungsfrage formulieren:

Forschungsfrage IV:

Welche Persönlichkeitsmerkmale von Teilnehmern an Ideen-Communities üben einen signifikanten Einfluss auf die Abgabe einer Idee aus?

1.3 Forschungsansatz und Methodologie dieser Arbeit

1.3.1 Forschungsansatz

Der Untersuchungsgegenstand der Arbeit ist thematisch sowohl in die Forschungsdisziplin der Wirtschaftsinformatik als auch in die der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen. So handelt es sich beim Phänomen „virtuelle Ideen-Community“ um ein soziotechnisches System in einem betriebswirtschaftlichen Anwendungskontext. Die forschungsleitenden Fragestellungen dieser Arbeit nehmen dabei aber wegen ihres Blickwinkels aus der Innovationsforschung einen eher sozialwissenschaftlich-betriebswirtschaftlichen Schwerpunkt ein.

Wie dargelegt, soll die Arbeit der Gewinnung einer generellen Erklärung des Phänomens „Ideen-Community“ dienen. Insofern wird die Arbeit einer explorativen Ausrichtung folgen, die dazu beiträgt, das in der realen Welt auftretende Phänomen der Ideen-Communities zu verstehen und einordnen zu können. Die Arbeit lehnt sich also an eine Forschungsausrichtung an, die interpretative Vorgehensweisen zur Erlangung eines Zugangs zur Realität zum Kern haben (Bortz/Döring 2002, 302f.; Lamnek 1993), und nicht an die in der Wirtschaftsinformatik häufig angewandte Ausrichtung der Aktionsforschung, die auf die Gewinnung von Handlungsorientierungen zur Veränderung der Realität – also primär auf eine Gestaltungsorientierung denn auf eine Interpretation oder Erklärung – abzielt (Frank et al. 1998; Mumford 2001a).