
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 Krcmar



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 „SAPienc“ 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