

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
I Einleitung	1
1 Einführung in das Forschungsfeld und Problemstellung	1
2 Zielsetzung der Arbeit	3
3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	5
II Communities und Anwenderinnovationen – Abgrenzung und Stand der Forschung	9
1 Online-Communities	9
1.1 Entstehung, Bedeutung, Definition	9
1.1.1 Die Entstehung und Entwicklung von Online-Communities	9
1.1.2 Online-Communities im Web 2.0	12
1.1.3 Ausgewählte Definitionen aus der Literatur	16
1.2 Merkmale und Einordnung	18
1.2.1 Zentrale Charakteristiken von Online-Communities	18
1.2.2 Klassifizierung von Online-Communities	21
1.3 Anwender, Mitglieder und Kunden	25
1.4 Unterschiedliche Typisierungen von Community Mitgliedern	25
1.5 Anwendungsszenarien von Online-Communities für Unternehmen	30
2 Anwenderinnovationen in Industrie- und Konsumgütermärkten	32
2.1 Innovation und Neuproduktentwicklung	33
2.2 Virtuelle Integration von Anwendern in den Innovationsprozess	36
2.3 Vom Lead User Konzept zur Kollaboration in Online-Communities	38
2.3.1 Lead User Konzept	38
2.3.2 Open Innovation	44
2.3.3 Community Based Innovation	48
2.4 Vorteile der virtuellen Anwenderintegration mit Hilfe von Online- Communities	53
3 Lebenszyklus-Konzepte und das Auftreten von Anwenderinnovationen	55

3.1	Das Konzept des Produktlebenszyklus	55
3.1.1	Entstehung und Formen	55
3.1.2	Phasen des Produktlebenszyklus.....	55
3.2	Lebenszyklus von Industrien und Märkten	57
3.3	Die Bedeutung von Innovation-Communities im Lebenszyklus von Industrien und Märkten	60
III	Theoretische Grundlagen der Beteiligungsmotivation	61
1	Motivation, Motiv und Anreiz	61
2	Motivationstheorien – individualpsychologische Ansätze.....	63
2.1	Inhaltstheorien und Prozesstheorien.....	63
2.2	Bedürfnispyramide nach Maslow.....	64
2.3	Ebenentheorie nach Graves als Erweiterung des Modells von Maslow	67
2.4	Intrinsische und extrinsische Motivation	68
2.4.1	Die Selbstbestimmungstheorie (Self-Determination Theory).....	68
2.4.2	Das Flow-Erleben.....	69
2.4.3	Das Zusammenspiel von intrinsischer und extrinsischer Motivation	70
3	Anwendermotivation in Innovation-Communities: Forschungsstand und Forschungslücke.....	73
3.1	Ausgewählte Forschungsergebnisse zur Anwendermotivation in Communities	73
3.2	Ableitung der Untersuchungsfragen.....	78
4	Klassifizierung von Motiven und Anreizen für Innovation-Communities	80
5	Zentrale Charakteristiken von Innovation-Communities.....	83
IV	Forschungsdesign und Forschungsfeld.....	88
1	Empirische Vorgehensweise	88
1.1	Qualitative und quantitative Verfahren	88
1.2	Triangulation und „Mixed Methods“	89
1.3	Empirischer Aufbau der Untersuchung.....	91
2	Beschreibung des Untersuchungsgegenstands.....	94
2.1	Eignung für die Beantwortung der Forschungsfragen - Auswahl der Online- Communities	94
2.2	Das Playmobil Anwendernetzwerk.....	95

V	Qualitative Untersuchung zur Erklärung der Beteiligungsmotivation	99
	99
1	Datenerhebung und Datenbasis	99
1.1	Netnographie als Methode zur Datenerhebung	99
1.2	Untersuchungsprozess des qualitativen Teils	100
2	Empirische Befunde der qualitativen Untersuchung	103
2.1	Aktivitätslevel der Mitglieder	103
2.2	Kategorisierung von Mitgliedermotiven	105
2.2.1	Motivgruppen in Playmobil Online-Communities	105
2.2.2	Empirische Ergebnisse der Motivanalyse	106
2.3	Level innovativer Anwenderentwicklungen	112
2.4	Diskussion der Ergebnisse des qualitativen Untersuchungsteils	117
2.4.1	Wesentliche Motive und der Bezug zu Vorbefunden	118
2.4.2	Die Rolle der Leidenschaft zu Produkt und Marke	119
2.4.3	Wirkungszusammenhänge zwischen Motiven aus unterschiedlichen situativen Gruppen	120
2.4.4	Kritische Würdigung der Ergebnisse	121
VI	Konzeptionelle Modelle und Untersuchungshypothesen	122
1	Vorgehen der Konzeptionalisierung	123
2	Sense of Community – das Konzept des Gemeinschaftsgefühls	127
2.1	Sense of Community – Entstehung, Definition, Konzept	127
2.2	Identifikation mit der Online-Community	128
2.3	Anerkennung in der Online-Community	129
2.4	Erfüllung von individuellen Bedürfnissen	129
2.5	Die Leidenschaft zum Produkt	133
2.6	Einordnung des Sense of Community Konzeptes in die Online-Community Forschung	133
3	Theories of Love – die Wirkung des Motivs Leidenschaft	135
4	Social Exchange Theory – die Theorie vom sozialen Austausch	137
4.1	Social Exchange Theory – Entstehung, Definition, Konzept	137
4.2	Sozialer Austausch in Online-Communities	138
5	Social Cognitive Theory – die sozial-kognitive Lerntheorie	141
6	Zusammenfassung – konzeptionelle Modelle und Hypothesensystem	144

VII	Quantitative Untersuchung zur Erklärung der Beteiligungs-	
	motivation	149
1	Grundlagen der Konstruktmessung.....	150
1.1	Strukturgleichungsmodelle.....	150
1.2	Reflektive und formative Messmodelle im Vergleich	151
1.3	Entwicklung und Validierung von Messmodellen	154
2	Operationalisierung der latenten Variablen und Entwicklung der Messinstrumente	157
2.1	Durchführung der Operationalisierung	157
2.2	Methode zur Datenanalyse: Partial Least Squares (PLS).....	162
2.2.1	Entwicklung und Einsatz von PLS.....	162
2.2.2	Kriterien zur Auswahl von PLS als Auswertungsmethode.....	163
2.2.3	PLS-Schätzverfahren.....	163
2.2.4	Gütebeurteilung und Interpretation von PLS-Pfadmodellen.....	167
2.2.4.1	Gütebeurteilung für reflektive Messmodelle... ..	167
2.2.4.2	Gütebeurteilung für formative Messmodelle	170
2.2.4.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	173
2.2.4.4	Modellierung und Beurteilung mediierender Effekte	177
2.2.4.5	Zusammenfassung der Güte- und Testkriterien	179
3	Untersuchungsdesign und Datenerhebung.....	181
3.1	Fragebogenmethode und Online-Untersuchung.....	181
3.2	Fragebogendesign.....	183
3.3	Umfrageprozess.....	185
3.4	Auswahl der teilnehmenden Online-Communities	186
3.5	Stichprobe.....	187
4	Empirische Befunde der quantitativen Untersuchung.....	189
4.1	Deskriptive Auswertungen der Befragung.....	189
4.1.1	Beschreibung der Datengrundlage	189
4.1.2	Charakterisierung der Stichprobe.....	189
4.1.3	Aussagen zum Interesse an Playmobil und zur Community-Nutzung	192
4.2	Empirische Ergebnisse der Konstruktmessungen	195
4.2.1	Güte der reflektiven Messmodelle	196

4.2.2	Güte der formativen Messmodelle	201
4.3	Empirische Ergebnisse der Strukturmodelle	203
4.4	Prüfung der mediierenden Effekte	208
4.5	Evaluation der vermuteten kausalen Wirkungszusammenhänge	210
4.5.1	Befunde zu den Untersuchungshypothesen in der Übersicht.....	210
4.5.2	Vergleich, Interpretation und kritische Würdigung der Ergebnisse beider Modelle.....	212
4.6	Analyse der Relevanz von Anreizen	219
VIII	Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick	222
1	Zusammenfassung und Diskussion	222
1.1	Zusammenfassende Darstellung der wesentlichen Erkenntnisse	222
1.2	Vermarktungspotentiale von Anwenderentwicklungen für Hersteller.....	224
2	Einschränkungen bei der Ergebnisinterpretation und Ansatzpunkte für weitere Forschung	226
3	Implikationen für die Forschung	229
3.1	Implikationen für die Motivations- und Innovationsforschung	229
3.2	Methodische Implikationen.....	231
4	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	232
IX	Anhang	237
X	Literaturverzeichnis	243