

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	2
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung	5
1.3 Konzeption des Forschungsprozesses.....	6
1.4 Aufbau der Arbeit	12
2 Terminologische Grundlagen und Eingrenzung des Untersuchungsbereichs	15
2.1 Communities	15
2.1.1 Begriffsabgrenzung und Merkmale von Communities	15
2.1.2 Definition von Communities.....	18
2.1.3 Strukturierung von Communities.....	21
2.2 Anreizsysteme	26
2.2.1 Definition von Anreizsystemen.....	27
2.2.2 Funktionen und Ebenen von Anreizsystemen	31
2.2.3 Strukturierung von Anreizsystemen	33
2.3 Eingrenzung des Untersuchungsbereichs	35
3 Theoretische Grundlagen der Gestaltung von Anreizsystemen für Communities of Interest	37
3.1 Motivationstheoretische Grundlagen	37
3.1.1 Inhaltstheorien der Motivation	38
3.1.1.1 Bedürfnishierarchie.....	38
3.1.1.2 Zweifaktorentheorie	40
3.1.1.3 Selbstbestimmungstheorie.....	42
3.1.1.4 Leistungsmotivation.....	44

3.1.2	Prozesstheorien der Motivation.....	45
3.1.2.1	Erwartungs-Valenz-Theorie.....	46
3.1.2.2	Anreiz-Beitrags-Theorie.....	48
3.1.2.3	Zielsetzungstheorie	50
3.1.2.4	Theorie des sozialen Austauschs.....	52
3.1.2.5	Gleichgewichtstheorie.....	54
3.2	Theorie des sozialen Kapitals.....	56
3.3	Soziale Identitätstheorie	57
3.4	Sozialkognitive Lerntheorie	59
3.5	Zusammenfassung und Implikationen für Anreizsysteme	61
4	Stand der Forschung.....	67
4.1	Quantitative Analyse der Forschungsaktivitäten zu Anreizsystemen für Communities of Interest	67
4.2	Qualitative Analyse der Forschungsaktivitäten zu Anreizsystemen für Communities of Interest	70
5	Konzeption des Gestaltungsmodells.....	75
5.1	Grundlagen der Modellbildung.....	75
5.1.1	Grundlagen der Systemtheorie.....	76
5.1.2	Grundlagen der allgemeinen Modelltheorie	79
5.2	Ableitung der Anforderungen an das Gestaltungsmodell	82
5.2.1	Formale Anforderungen	82
5.2.2	Inhaltliche Anforderungen	83
5.2.3	Zusammenführung.....	88
5.3	Konzeptualisierung des Gestaltungsmodells.....	89
5.3.1	Bestimmung der relevanten Elemente des Gestaltungsmodells.....	89
5.3.2	Zielsystem einer Community.....	91
5.3.3	Motive der Community-Mitglieder.....	92
5.3.4	Gestaltungselement Anreizinstrumente.....	98

6	Detaillierung des Gestaltungsmodells	101
6.1	Identifikation und Strukturierung relevanter Motive	101
6.1.1	Analyse und Identifikation relevanter Motive für die Mitgliedermotivation in Communities of Interest	101
6.1.2	Strukturierung der Motive für die Mitgliedermotivation in Communities of Interest	114
6.2	Identifikation und Strukturierung geeigneter Anreizinstrumente	119
6.2.1	Analyse und Identifikation geeigneter Anreizinstrumente für Communities of Interest	120
6.2.2	Strukturierung der Anreizinstrumente für Communities of Interest ..	138
6.2.2.1	Strukturierung nach BULLINGER ET AL	138
6.2.2.2	Strukturierung nach STIEGLITZ	140
6.2.2.3	Strukturierung nach JANZIK	142
6.2.2.4	Zusammenfassung und Entwicklung einer eigenen Klassifikation ..	144
6.2.3	Detaillierung der Anreizinstrumente	147
6.2.3.1	Special Event	148
6.2.3.2	Benachrichtigung	150
6.2.3.3	Zieldefinition	153
6.2.3.4	Privilegienvergabe	154
6.2.3.5	Bewertung	156
6.2.3.6	Punktevergabe	158
6.2.3.7	Ranking	161
6.2.3.8	Belohnung	163
6.3	Analyse und Identifikation der Wirkungen von Anreizinstrumenten auf die für die Teilnahmemotivation relevanten Motive	165
6.3.1	Special Event	166
6.3.2	Benachrichtigung	167
6.3.3	Zieldefinition	168
6.3.4	Privilegienvergabe	168
6.3.5	Bewertung	169
6.3.6	Punktevergabe	170
6.3.7	Ranking	171

6.3.8	Belohnung	172
6.3.9	Spezifikation der Wirkungsbeziehungen zwischen Anreizinstrumenten und den für die Teilnahmemotivation relevanten Motiven	173
6.4	Aufbau des Gestaltungsmodells	174
6.4.1	Gesamtübersicht der Elemente des Gestaltungsmodells	175
6.4.2	Zuordnung von Anreizsystemen und Konsistenzprüfung	181
6.4.2.1	Spezifisches Anreizsystem <i>Knowledge sharer</i>	183
6.4.2.2	Spezifisches Anreizsystem <i>Community facilitators</i>	186
6.4.2.3	Spezifisches Anreizsystem <i>Information seeker</i>	189
6.4.2.4	Spezifisches Anreizsystem <i>Attention seeker</i>	193
6.4.2.5	Gesamtübersicht Gestaltungsmodell	196
6.5	Vorgehensweise und exemplarische Anwendung des Gestaltungsmodells	198
6.5.1	Vorgehensweise zur Anwendung des Gestaltungsmodells	198
6.5.2	Exemplarische Gestaltung eines Anreizsystems	201
6.5.2.1	Exemplarisches Anreizsystem für den Entwicklungspartner Hilti ...	201
6.5.2.2	Exemplarisches Anreizsystem für den Entwicklungspartner Siemens.....	209
7	Zyklischer Forschungsprozess und Berichte aus den Unternehmen.....	217
7.1	Unternehmensbericht Hilti.....	217
7.1.1	Beschreibung des Anwendungsfeldes.....	218
7.1.2	Entwicklung und Bewertung des Gestaltungsmodells	219
7.2	Unternehmensbericht Siemens.....	222
7.2.1	Beschreibung des Anwendungsfeldes.....	222
7.2.2	Entwicklung und Bewertung des Gestaltungsmodells	224
7.3	Unternehmensbericht Jive Software	228
7.3.1	Beschreibung des Anwendungsfeldes.....	228
7.3.2	Entwicklung und Bewertung des Gestaltungsmodells	229
7.4	Umsetzungsbewertung der Forschungsmethode ‚Action Research‘	233

8 Zusammenfassung und Ausblick	237
8.1 Zusammenfassung.....	237
8.2 Ausblick und Implikationen für zukünftige Forschungsaktivitäten und die Praxis	241
9 Anhang	I
9.1 Gestaltungsmodell – Übersicht.....	I
9.2 Vorgehensweise zur Anwendung des Gestaltungsmodells.....	II
9.3 Anreizinstrumente – Detailübersicht	II
Literaturverzeichnis.....	V