

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz und Problemstellung	2
1.2	Zielsetzung und Gang der Untersuchung	4
2	Wandel vom Web 1.0 zum Web 2.0	9
2.1	Unterscheidung der Begriffsdefinitionen im Forschungsbereich der sozialen Netzwerke	13
2.1.1	Arten von sozialen Netzwerken	18
2.1.2	Funktionen der sozialen Netzwerke	28
2.2	Medienwandel und Medialisierung	30
2.2.1	Medienwandel als Wandel der Kommunikation	32
2.2.2	Medienwandel als Wandel der Zusammenarbeit	33
2.2.3	Konvergenzkultur	35
2.2.4	Resultierende Herausforderungen	42
2.2.5	Die Netzwerkgesellschaft	45
2.3	Bedeutung von sozialen Netzwerken für Unternehmen	50
2.4	Fazit	53
3	Kundenintegration als Untersuchungsgegenstand	57
3.1	Unterscheidung der Begriffsdefinitionen im Forschungsbereich der Kundenintegration	57
3.2	Vorteile für Unternehmen	64
3.3	Best- und Worst-Case-Beispiele	65
3.4	Aktueller Forschungsstand	75
3.4.1	<i>Co-Creation</i> in sozialen Netzwerken	77
3.4.2	Partizipation in <i>Co-Creation</i>	78
3.4.3	<i>Incentives</i> für die Teilnahme an einer <i>Co-Creation</i>	84

3.5	Fazit	97
4	Motivation zur Teilnahme	99
4.1	Maslowsche Bedürfnispyramide	100
4.2	<i>Self-Determination Theory</i>	102
4.3	<i>Uses and Gratifications Theory</i>	109
4.4	Fazit	114
5	Forschungsfragen	117
5.1	Forschungslücke	117
5.2	Hypothesenbildung	119
6	Methodik und Forschungsdesign	125
6.1	Qualitatives Forschungsdesign	125
6.1.1	Konzeption	127
6.1.1.1	Festlegung der Rahmenbedingungen	127
6.1.1.2	Auswahl der Teilnehmer	128
6.1.1.3	Aufbau der Erhebungssituation	129
6.1.1.4	Entwurf des Leitfadens	129
6.1.1.5	Rolle des Moderators	134
6.1.2	Ablauf der Erhebung	135
6.1.3	Auswertung	136
6.1.3.1	Transkription	136
6.1.3.2	Inhaltsanalyse	136
6.1.4	Gütekriterien	141
6.2	Quantitatives Forschungsdesign	143
6.2.1	Konzeption	144
6.2.1.1	Eingrenzung der Teilnehmer	144
6.2.1.2	Auswahl der Teilnehmer	148
6.2.1.3	Grundgesamtheit oder Teilerhebung	150
6.2.1.4	Frageotypen	153
6.2.2	Gütekriterien	155
6.2.3	Aufbau des Fragebogens	156
6.2.4	Pretest	160
6.2.5	Auswertung via SPSS	162
7	Ergebnisse	163
7.1	Qualitative Interviews	163
7.1.1	Durchführung	163
7.1.2	Ablauf der Auswertung – Induktive Kategorienbildung	164

7.1.3	Auswertung	167
7.1.4	Fazit	180
7.2	Quantitative Befragung	181
7.2.1	Operationalisierung	181
7.2.2	Deskriptive Auswertung	189
7.2.3	Auswertung Faktorenanalyse	196
7.2.3.1	Auswertung Clusteranalyse	206
7.2.3.1.1	<i>Co-Creators</i> -Bildung	212
7.2.3.1.2	Interpretation der <i>Co-Creators</i>	217
7.2.3.2	Hypothesenprüfung	231
7.3	Diskussion	246
8	Modellentwicklung	259
8.1	<i>Co-Creator</i> -Modell in sozialen Netzwerken	260
8.2	Anwendung für Organisationen	263
9	Fazit	265
9.1	Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse	266
9.2	Limitation	271
9.3	Ausblick	273
	Literaturverzeichnis	275