



Online-Appendix zu

„Value Co-Creation: Eine Analyse von Treibern und Gestaltungsansätzen für B2B- vs. B2C- Kunden“

Felix Konstantin Steinhardt

Freie Universität Berlin

Junior Management Science 5(1) (2020) 81-117

Anhang

A 1. Annahmen der Service-Dominant Logic

Foundational Premises	2004	2008	2016
Annahme 1	The application of specialized skills and knowledge is the fundamental unit of exchange.	Service is the fundamental basis of exchange.	
Annahme 2	Indirect exchange masks the fundamental unit of exchange.	Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange.	
Annahme 3	Goods are distribution mechanisms for service provision.		
Annahme 4	Knowledge is the fundamental source of competitive advantage.	Operant resources are the fundamental source of competitive advantage.	Operant resources are the fundamental source of strategic benefit.
Annahme 5	All economies are services economies.		
Annahme 6	The customer is always a coproducer.	The customer is always a co-creator of value.	Value is cocreated by multiple actors, always including the beneficiary.
Annahme 7	The enterprise can only make value propositions.	The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions.	Actors cannot deliver value but can participate in the creation and offering of value propositions.
Annahme 8	A service-centered view is customer oriented and relational.	A service-centered view is inherently customer orientated and relational.	A service-centered view is inherently beneficiary orientated and relational.
Annahme 9		All social and economic actors are resource integrators.	
Annahme 10		Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary.	
Annahme 11			Value cocreation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements.

Tabelle 10: Annahmen der Service-Dominant Logic

A 2. Wortlaut zu in der Literatur identifizierten Kundentreibern für VCC

Quelle	Sample-Kontext	Treiber von Kunden für die Beteiligung an VCC (original Wortlaut bzw. Zitate)	Details der Studie bzw. Arbeit
Füller 2010	B2C	Monetary rewards; show ideas; gain knowledge and information; intrinsic innovation interest; dissatisfaction with existing solutions; curiosity; altruism; playfulness; challenge with sense of accomplishment; networking	Quantitative Studie über 10 verschiedene Co-Creation Szenarien der virtuellen Produktentwicklung
Petri/Jacob 2014	B2B	<i>Capacity</i> : Needed workforce of the customer to develop and implement a solution. <i>Methodological expertise</i> : Need of a certain kind of knowledge (e.g. frameworks, tools). <i>Functional expertise</i> : Need of customer for specialized knowledge within a function (e.g. advisory on accounting regulations). <i>Market insight</i> : Required information on the market. <i>Legitimation</i> : Need to engage with external provider to approve solution internally.	Qualitative Studie mit Interviews von Managern von Anbietern und Kunden verschiedener Branchen
Jaakkola/Alexander 2014	B2B	<i>Focal firm-related</i> : Access, ceding control. <i>Focal customer-related</i> : Ownership, need for improvements, relationship and communication. <i>Other stakeholder-related</i> : Support.	Qualitative Studie im Dienstleistungsbereich des öffentlichen Nahverkehrs
Mustak et al. 2016	B2C & B2B	<i>Customer related antecedents</i> : Demographic attributes, psychological condition and characteristics, possession of related knowledge and capabilities. <i>Service Provider related antecedents</i> : Customer orientation, organizational culture. <i>Service Offering related antecedents</i> : Nature of services, expected benefits. <i>Interaction related antecedents</i> : Availability of interaction platforms, service provider-customer relationships, customer-to-customer interactions.	Literaturreview im Bereich Dienstleistungsmanagement
Füller et al. 2011	B2C	Compelling and enjoyable creative experience, experiences that provide feelings of competence, autonomy and task enjoyment. <i>Competence</i> : Satisfaction derived from the successful completion of a creative project. <i>Autonomy</i> : Enjoyment derived from the freedom to choose the process and/or design creative task. <i>Task enjoyment</i> : Activities which are intrinsically interesting, challenging, and involving. Establish social relationships and network, <i>sense of community</i> .	Literaturreview sowie qualitative und quantitative Auswertung der Swarowski Enlightened Co-Creation (Case Study)
Nambisan/Nambisan 2008	B2C & B2B	<i>Pragmatic Experience</i> : Acquire information about products, technologies or usage; informational goals. <i>Sociability Experience</i> : Underlying Social and relational aspects of interactions. <i>Usability Experience</i> : Usability learning curve for customers. <i>Hedonic Experience</i> : Mentally stimulating or entertaining, a source of pleasure and enjoyment.	Zusammenfassung indirekter qualitativer und quantitativer Studien zur VCC in virtuellen Kundenumgebungen

Nambisan/Baron 2007 und 2009	B2C & B2B	<i>Learning Benefits:</i> Product related learning (better understanding about products, technology and usage). <i>Social Integrative:</i> Enhancement of a sense of belonging, social identity, relationships. <i>Personal Integrative:</i> Gains in reputation, achievements of a sense of self-efficiency. <i>Hedonic:</i> Highly interesting/pleasurable and mentally stimulating experiences.	Umfrage und Beobachtung zur Co-Creation in Onlineforen von IT-Anbietern Microsoft und IBM
Hoyer et al. 2010	B2C	<i>Financial Factors:</i> Direct (monetary prizes or profit sharing) or indirect (intellectual property) financial rewards. <i>Social Factors:</i> Titles or other forms of recognition (status, "good citizenship") and strengthening ties with relevant others. <i>Technological Factors:</i> Gain technological knowledge, reap important cognitive benefits of information acquisition and learning. <i>Psychological Factors:</i> intrinsic motivation and sense of self-expression and pride, enjoyment of contributing, a sense of altruism, high involvement or dissatisfaction with the product.	Literaturreview zur Konsumenten Co-Creation in der Produktentwicklung
Chen et al. 2012	B2C	Individual emotion or altruistic attitude; pleasure and enjoyment from participation; desire for social standing, recognition, and renown; reciprocation in view of contributions by others; social capital accumulation and peer recognition; nonmonetary rewards; financial rewards; sense of belonging within a community	Literaturreview und empirische Datenauswertung zu einem Online-Brainstorming-Forum „Dell IdeaStorm“ (Case Study)
Etgar 2007	B2C	Enjoy the time (play and fun); skills improve; networking structures; importance of product differences to the consumer; cost reduction for consumers; risk reduction for consumers; deviation from daily routines; autonomy in creative process; self-expression and uniqueness; seeking status and social esteem	Literaturreview zu Co-Creation Prozessen im Konsumenten-Umfeld
Dahl/Moreau 2007	B2C	Competence; autonomy; learning; engagement and relaxation; self-identity; public sense of accomplishment; community	Qualitative Konsumenten-Befragung zur Teilnahmemotivation an VCC
*Experteninterviews Broß 2018; Siepmann 2018	B2C, B2B	<i>Einschätzung für B2C-Kunden:</i> Ungelöste Bedürfnisse, „Usability“ verbessern; Lerneffekte für Konsumenten; Spaß an der VCC-Aktivitäten; Networking (mit Anbieter in Kontakt, mit anderen Nutzern in Kontakt); finanzielle Anreize eher von geringer Bedeutung <i>Einschätzung für B2B-Kunden:</i> Direkte/indirekte finanzielle Anreize (Lösungen passen besser, daher besser einsetzbar/sparsamer); ungelöste Bedürfnisse mit Lösungen; Lerneffekte für Unternehmenskunden; Reputation für Unternehmen	Semi-strukturierte Experteninterviews mit Repräsentanten von Unternehmen, die regelmäßig VCC betreiben und begleiten

Tabelle 11: Wortlaut zu in der Literatur identifizierten VCC-Kundentreibern

A 3. Druckversion des Onlinefragebogens für die drei Kundengruppen

[Kundengruppe B2C]

Der Begriff *Value Co-Creation* beschreibt Prozesse, in denen Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse gemeinsam von Unternehmen mit Kunden entwickelt werden. Dies geschieht durch Zusammenarbeit, bei der Kunden eine aktive Rolle einnehmen.

Beispiele:

- McDonalds „myburger“: Kunden können online Burger in verschiedenen Kombinationen zusammenstellen und bewerten lassen. Die Gewinner-Burger werden zeitweise in das Angebot aufgenommen.
- IT-Anbieter (z. B. Microsoft, IBM) starten Workshops und Programme, bei denen Unternehmenskunden ihre Probleme schildern, sodass der IT-Anbieter sein Angebot darauf spezialisieren kann.

Haben Sie privat schon einmal an Co-Creation Aktivitäten teilgenommen, die durch ein Unternehmen initiiert wurden? *Gemeint sind z. B. das Teilen eigener Design-Entwürfe bzw. neuer Ideen mit Unternehmen, oder die Teilnahme an Workshops zur Produkt/Service-Verbesserung.*

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht, keine Angabe.

Stellen Sie sich vor...

Im Alltag nutzen Sie sehr häufig und engagiert eine Instant Messaging App (z. B. WhatsApp oder andere Anbieter), um mit Freunden und Bekannten zu kommunizieren.

Nun kontaktiert Sie ein Mitarbeiter des Anbieters der App direkt und bittet Sie, an einem Co-Creation Programm für Privatkunden teilzunehmen. Ziel ist es, die App gemeinsam mit Ihnen als Privatanutzer zu verbessern und so optimal auf Kundenbedürfnisse einzustellen. Dabei sollen u.a. neue Funktionen eingeführt und getestet werden. Außerdem soll die Nutzerfreundlichkeit erhöht werden.

Das Co-Creation Programm umfasst verschiedene Aktivitäten (Workshops, Interviews, Online Tools, Online Forum), an denen Sie teilnehmen können.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen aus Ihrer persönlichen Sichtweise, d. h. als Privatperson bzw. Verbraucher.

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?

Als Privatperson könnte ich mir vorstellen, am Co-Creation Programm teilzunehmen...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Wenn ich dafür vom Anbieter bezahlt werde (direkte Aufwandsentschädigung)
- Wenn ich durch das Anpassen der App auf meine Bedürfnisse (z. B. neue Funktionen) Kosten einsparen kann

-
- Wenn ich durch eine Teilnahme zukünftige Versionen/andere Produkte des Anbieters vergünstigt bekomme
 - Um mein Wissen über Instant Messaging und mögliche Anwendungen zu vergrößern
 - Um neue Erkenntnisse über die Technologien und Methoden des Anbieters zu erlangen
 - Um Lösungen für spezifische Probleme bei der Anwendung von Instant Messaging zu erhalten

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?

Als Privatperson könnte ich mir vorstellen, am Co-Creation Programm teilzunehmen...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Um als Co-Inventor/Produktoptimierer bekannt zu werden
- Um als Referenz-Kunde genannt zu werden
- Damit ich meine Sichtbarkeit bei Anbieter(n) und Nutzern erhöhe
- Wenn die App noch nicht alle Funktionen enthält, die ich mir wünsche
- Wenn ich die Bedienung der App noch nicht optimal finde

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?

Als Privatperson könnte ich mir vorstellen, am Co-Creation Programm teilzunehmen...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Um mein Kontakt Netzwerk auszubauen (Networking betreiben)
- Weil ich mit dem Anbieter in Kontakt treten möchte
- Weil ich mit anderen Nutzern in Kontakt treten möchte
- Weil ich gern mit neuen Produkten/Lösungen zu tun zu habe
- Weil ich neugierig auf Neues am Markt bin

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?

Als Privatperson könnte ich mir vorstellen, am Co-Creation Programm teilzunehmen...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Weil mir die Aktivität selbst Spaß macht
 - Weil es mir Freude bereitet, neue Ideen zu generieren und Probleme zu lösen
 - Weil ich dem Anbieter durch meine Teilnahme helfen möchte
 - Weil ich anderen Nutzern durch meine Teilnahme helfen möchte
-

Welche Art der Aktivitäten würden Sie grundsätzlich für eine Co-Creation Teilnahme bevorzugen?

- Offline Aktivitäten (Präsenzveranstaltungen vor Ort, z. B. in der Lokation des Anbieters)
 - Online Aktivitäten (z. B. über Foren, Tools, etc.)
 - Keine Präferenz
-

Für eine Teilnahme am beschriebenen Co-Creation Programm wird keine direkte Aufwandsentschädigung gezahlt. Der Anbieter gibt jedoch an, dass er Teilnehmern ggf. entstehende Kosten erstattet (z. B. für Anreise zum Workshop). Außerdem würden viele Ideen der gemeinsam erarbeiteten Konzepte umgesetzt. Teilnehmer werden nach Wunsch als Produktoptimierer genannt und erhalten für zukünftige Versionen/Produkte des Anbieters Rabatte.

Wie schätzen Sie Ihre Teilnahmebereitschaft zum Co-Creation Programm des Instant Messaging Anbieters im Allgemeinen ein? [7er-Likert-Skala: sehr gering – sehr hoch]

Wie schätzen Sie grundsätzlich Ihre Teilnahmebereitschaft zu den Aktivitäten des Co-Creation Programms ein? [7er-Likert-Skala: sehr gering – sehr hoch]

- Workshops vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
 - Ausführliche Interviews vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
 - Online Tools für das Erstellen von Nutzerdesigns oder Prototypen
 - Online Diskussionsforen
-

In welchen Phasen können Sie sich Ihre Beteiligung am ehesten vorstellen? *Stellen Sie ein Ranking auf (Oben = Teilnahme am wahrscheinlichsten, Unten = Teilnahme am unwahrscheinlichsten). Schieben Sie die Antwortblöcke dafür von links nach rechts in das graue Feld.*

- Finden von Ideen für grundlegend neue Produkte/Services des Anbieters („Product Ideation“)
- Erarbeiten von Vorschlägen zu Produktfunktionen, Verbesserung bestehender Angebote („Product Design & Development“)
- Testen von Prototypen und Fehleridentifikation („Product Testing“)
- Hilfestellung für andere Nutzer geben, Informationsverbreitung über Produkte/Services des Anbieters („Product Support Services“)

Angenommen der Anbieter zahlt Teilnehmern zusätzlich eine direkte Entschädigung (€/h Arbeitszeit). Sie können dafür aber nur an einer Aktivität teilnehmen. Welche wählen Sie für Ihre Teilnahme am ehesten?

- Workshop vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
- Ausführliches Interview vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
- Online Tool für das Erstellen von Nutzerdesigns oder Prototypen
- Online Diskussionsforum

Abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person (anonyme Auswertung).

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- männlich/weiblich/Ich möchte mich nicht zuordnen

Bitte geben Sie Ihr Alter an (in Jahren als Zahl, z. B. 25). _____

Bitte geben Sie Ihre Berufstätigkeit an.

- keine Angabe/Schüler*in/
Student*in/Arbeitnehmer*in/Beamter*in/Selbstständig/Arbeitssuchend

Falls Sie noch Anmerkungen haben, nutzen Sie bitte dieses Textfeld. _____

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten (25 € Gutschein Amazon oder Kino), tragen Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse ein. _____

[Kundengruppe B2B-Mitarbeiter]

Haben Sie mind. 1 Jahr Berufserfahrung in einem Unternehmen, indem Sie täglich IT-Anwendungen (z. B. Instant Messaging, E-Mail) für die Geschäftskommunikation im Unternehmen oder mit Kunden nutzen?

Hinweis: Beide Antwortkategorien sind gleichermaßen relevant und dienen lediglich der Zuordnung auf ein Szenario.

- Ja
- Nein

Der Begriff *Value Co-Creation* beschreibt Prozesse, in denen Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse gemeinsam von Unternehmen mit Kunden entwickelt werden. Dies geschieht durch Zusammenarbeit, bei der Kunden eine aktive Rolle einnehmen.

Beispiele:

- McDonalds „myburger“: Kunden können online Burger in verschiedenen Kombinationen zusammenstellen und bewerten lassen. Die Gewinner-Burger werden zeitweise in das Angebot aufgenommen.
- IT-Anbieter (z. B. Microsoft, IBM) starten Workshops und Programme, bei denen Unternehmenskunden ihre Probleme schildern, sodass der IT-Anbieter sein Angebot darauf spezialisieren kann.

Haben Sie im Rahmen Ihrer beruflichen Tätigkeit schon einmal als Kunde an Co-Creation Aktivitäten teilgenommen, die durch ein Anbieter-Unternehmen initiiert wurden? *Gemeint sind Aktivitäten, bei denen Sie als Mitarbeiter Ihres Arbeitgebers und somit in einer Geschäftskundenbeziehung zum Anbieter handeln. Dies beinhaltet z. B. das Teilen eigener Design-Entwürfe oder neuer Ideen mit Anbieter-Unternehmen, oder auch die Teilnahme an Workshops zur Produkt/Service-Verbesserung.*

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht, keine Angabe.

Stellen Sie sich vor...

Sie sind derzeit Mitarbeiter eines Unternehmens. Im Arbeitsalltag nutzen Sie sehr häufig und engagiert eine Instant Messaging App (z. B. WhatsApp oder andere Anbieter), um mit Kollegen und Kunden zu kommunizieren. Ihr Arbeitgeber hat als Unternehmen Lizenzen für die Business-Version der App und ist somit Geschäftskunde des Instant Messaging Anbieters.

Nun kontaktiert Sie ein Mitarbeiter des Anbieters der App direkt und bittet Sie, an einem Co-Creation Programm für Geschäftskunden teilzunehmen. Ziel ist es, die App gemeinsam mit Ihnen als Businessnutzer zu verbessern und so optimal auf Kundenbedürfnisse einzustellen. Dabei sollen u.a. neue Funktionen eingeführt und getestet werden. Außerdem soll die Nutzerfreundlichkeit erhöht werden.

Das Co-Creation Programm umfasst verschiedene Aktivitäten (Workshops, Interviews, Online Tools, Online Forum), an denen Sie im Rahmen Ihrer beruflichen Tätigkeit teilnehmen können. Ihr Arbeitgeber stimmt einer möglichen Beteiligung grundsätzlich zu.

Bitte übertragen Sie die Situation auf Ihre eigene Berufserfahrung.

Beantworten Sie die folgenden Fragen aus Ihrer Sicht als Mitarbeiter eines Unternehmens, das Geschäftskunde des Instant Messaging Anbieters ist.

Bei den Fragen sollen Sie Ihre Beweggründe einschätzen, als Mitarbeiter des Kundenunternehmens am Co-Creation Programm des Anbieters teilzunehmen.

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen als Mitarbeiter eines Unternehmens, das Geschäftskunde des Instant Messaging Anbieter ist?

Im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit könnte ich mir vorstellen, am Co-Creation Programm teilzunehmen...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Wenn ich dafür vom Anbieter bezahlt werde (direkte Aufwandsentschädigung)
 - Wenn ich durch das Anpassen der App auf meine Bedürfnisse (z. B. neue Funktionen) beruflich Kosten einsparen kann
 - Wenn ich durch eine Teilnahme zukünftige Versionen/andere Produkte des Anbieters beruflich vergünstigt bekomme
 - Um mein berufliches Wissen über Instant Messaging und mögliche Anwendungen zu vergrößern
 - Um neue berufliche Erkenntnisse über die Technologien und Methoden des Anbieters zu erlangen
 - Um Lösungen für spezifische, berufliche Probleme bei der Anwendung von Instant Messaging zu erhalten
-

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen als Mitarbeiter eines Unternehmens, das Geschäftskunde des Instant Messaging Anbieter ist?

Im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit könnte ich mir vorstellen, am Co-Creation Programm teilzunehmen...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Um beruflich als Co-Inventor/Produktoptimierer bekannt zu werden
- Um beruflich als Referenz-Kunde genannt zu werden
- Damit ich meine berufliche Sichtbarkeit bei Anbieter(n) und Business-Nutzern erhöhe
- Wenn die App noch nicht alle Funktionen enthält, die ich mir beruflich wünsche
- Wenn ich die Bedienung der App noch nicht optimal finde

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen als Mitarbeiter eines Unternehmens, das Geschäftskunde des Instant Messaging Anbieter ist?

Im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit könnte ich mir vorstellen, am Co-Creation Programm teilzunehmen...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Um mein berufliches Kontaktnetzwerk auszubauen (Networking betreiben)
- Weil ich beruflich mit dem Anbieter in Kontakt treten möchte
- Weil ich beruflich mit anderen Business-Nutzern in Kontakt treten möchte
- Weil ich beruflich gern mit neuen Produkten/Lösungen zu tun habe
- Weil ich beruflich neugierig auf Neues am Markt bin

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen als Mitarbeiter eines Unternehmens, das Geschäftskunde des Instant Messaging Anbieter ist?

Im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit könnte ich mir vorstellen, am Co-Creation Programm teilzunehmen...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Weil mir die Aktivität selbst Spaß macht
 - Weil es mir Freude bereitet, beruflich neue Ideen zu generieren und Probleme zu lösen
 - Weil ich dem Anbieter durch meine Teilnahme helfen möchte
 - Weil ich anderen Business-Nutzern durch meine Teilnahme helfen möchte
-

Welche Art der Aktivitäten würden Sie als Mitarbeiter des Kundenunternehmens grundsätzlich für Ihre Co-Creation Teilnahme bevorzugen?

- Offline Aktivitäten (Präsenzveranstaltungen vor Ort, z. B. in der Lokation des Anbieters)
- Online Aktivitäten (z. B. über Foren, Tools, etc.)
- Keine Präferenz

Für eine Teilnahme am beschriebenen Co-Creation Programm wird keine direkte Aufwandsentschädigung gezahlt. Der Anbieter gibt jedoch an, dass er Teilnehmern ggf. entstehende Kosten erstattet (z. B. für Anreise zum Workshop). Außerdem würden viele Ideen der gemeinsam erarbeiteten Konzepte umgesetzt. Teilnehmer werden nach Wunsch als Produktoptimierer genannt und erhalten beruflich für zukünftige Versionen/Produkte des Anbieters Rabatte.

Wie schätzen Sie als Mitarbeiter des Kundenunternehmens allgemein Ihre berufliche Teilnahmebereitschaft zum Co-Creation Programm des Instant Messaging Anbieters ein? [7er-Likert-Skala: sehr gering – sehr hoch]

Wie schätzen Sie als Mitarbeiter des Kundenunternehmens grundsätzlich Ihre berufliche Teilnahmebereitschaft zu den Aktivitäten des Co-Creation Programms ein? [7er-Likert-Skala: sehr gering – sehr hoch]

- Workshops vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
- Ausführliche Interviews vor Ort von Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
- Online Tools für das Erstellen von Nutzerdesigns oder Prototypen
- Online Diskussionsforen

In welchen Phasen können Sie sich im Rahmen Ihrer beruflichen Tätigkeit eine Beteiligung am ehesten vorstellen? *Stellen Sie ein Ranking auf (Oben = Teilnahme am wahrscheinlichsten, Unten = Teilnahme am unwahrscheinlichsten). Schieben Sie die Antwortblöcke dafür von links nach rechts in das graue Feld.*

- Finden von Ideen für grundlegend neue Produkte/Services des Anbieters („Product Ideation“)
- Erarbeiten von Vorschlägen zu Produktfunktionen, Verbesserung bestehender Angebote („Product Design & Development“)
- Testen von Prototypen und Fehleridentifikation („Product Testing“)
- Hilfestellung für andere Nutzer geben, Informationsverbreitung über Produkte/Services des Anbieters („Product Support Services“)

Angenommen der Anbieter zahlt Teilnehmern zusätzlich eine direkte Entschädigung (€/h Arbeitszeit). Sie können dafür aber nur an einer Aktivität teilnehmen. Welche wählen Sie für Ihre berufliche Teilnahme am ehesten?

- Workshop vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
- Ausführliches Interview vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
- Online Tool für das Erstellen von Nutzerdesigns oder Prototypen
- Online Diskussionsforum

Abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person (anonyme Auswertung).

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- männlich/weiblich/Ich möchte mich nicht zuordnen

Bitte geben Sie Ihr Alter an (in Jahren als Zahl, z. B. 25). _____

Bitte geben Sie Ihre Berufstätigkeit an.

- keine Angabe/Schüler*in/
Student*in/Arbeitnehmer*in/Beamter*in/Selbstständig/Arbeitssuchend

Falls Sie noch Anmerkungen haben, nutzen Sie bitte dieses Textfeld. _____

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten (25 € Gutschein Amazon oder Kino), tragen Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse ein. _____

[Kundengruppe B2B-Organisation]

Haben Sie mind. 1 Jahr Berufserfahrung in einem Unternehmen, indem Sie täglich IT-Anwendungen (z. B. Instant Messaging, E-Mail) für die Geschäftskommunikation im Unternehmen oder mit Kunden nutzen?

Hinweis: Beide Antwortkategorien sind gleichermaßen relevant und dienen lediglich der Zuordnung auf ein Szenario.

- Ja
- Nein

Der Begriff *Value Co-Creation* beschreibt Prozesse, in denen Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse gemeinsam von Unternehmen mit Kunden entwickelt werden. Dies geschieht durch Zusammenarbeit, bei der Kunden eine aktive Rolle einnehmen.

Beispiele:

- McDonalds „myburger“: Kunden können online Burger in verschiedenen Kombinationen zusammenstellen und bewerten lassen. Die Gewinner-Burger werden zeitweise in das Angebot aufgenommen.
- IT-Anbieter (z. B. Microsoft, IBM) starten Workshops und Programme, bei denen Unternehmenskunden ihre Probleme schildern, sodass der IT-Anbieter sein Angebot darauf spezialisieren kann.

Hat Ihr Arbeitgeber als ganzes Unternehmen oder mit einzelnen Abteilungen schon einmal an Co-Creation Aktivitäten teilgenommen, die durch ein anderes Anbieter-Unternehmen initiiert wurden? *Gemeint sind Aktivitäten, bei denen Ihr Arbeitgeber als Geschäftskunde des Anbieters handelt. Dies beinhaltet z. B. das Teilen eigener Design-Entwürfe oder neuer Ideen mit Anbieter-Unternehmen, oder auch die Teilnahme an Workshops zur Produkt/Service-Verbesserung.*

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht, keine Angabe.

Stellen Sie sich vor...

Sie sind derzeit Mitarbeiter eines Unternehmens. Im Arbeitsalltag nutzen die Teams im Unternehmen sehr häufig und engagiert eine Instant Messaging App (z. B. WhatsApp oder andere Anbieter), um mit Kollegen und Kunden zu kommunizieren. Ihr Arbeitgeber hat als Unternehmen Lizenzen für die Business-Version der App und ist somit Geschäftskunde des Instant Messaging Anbieters.

Nun kontaktiert ein Mitarbeiter des Anbieters der App Ihren Arbeitgeber und bittet das Unternehmen, an einem Co-Creation Programm für Geschäftskunden teilzunehmen. Ziel ist es, die App gemeinsam mit Businessnutzern zu verbessern und so optimal auf Kundenbedürfnisse einzustellen. Dabei sollen u.a. neue Funktionen eingeführt und getestet werden. Außerdem soll die Nutzerfreundlichkeit erhöht werden.

Das Co-Creation Programm umfasst verschiedene Aktivitäten (Workshops, Interviews, Online Tools, Online Forum), an denen Ihr Arbeitgeber teilnehmen kann.

Bitte übertragen Sie die Situation auf Ihre eigene Berufserfahrung.

Beantworten Sie die folgenden Fragen mit Blick auf das strategische Management (Leitung) Ihres Arbeitgebers. Sollten Sie verschiedene Arbeitgeber im Kopf haben, konzentrieren Sie sich auf das eine Unternehmen, bei dem das Szenario am ehesten zutreffen könnte.

Bei den folgenden Fragen sollen Sie die Beweggründe Ihres Arbeitgebers einschätzen, als Geschäftskunde am Co-Creation Programm des Anbieters teilzunehmen.

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?

Ich könnte mir vorstellen, dass das Unternehmen, bei dem ich arbeite (gearbeitet habe), am Co-Creation Programm teilnimmt...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Wenn das Unternehmen dafür vom Anbieter bezahlt wird (direkte Aufwandsentschädigung)
- Wenn das Unternehmen durch das Anpassen der App auf die Bedürfnisse (z. B. neue Funktionen) Kosten einsparen kann
- Wenn das Unternehmen durch eine Teilnahme zukünftige Versionen/andere Produkte des Anbieters vergünstigt bekommt

-
- Um das Wissen über Instant Messaging und mögliche Anwendungen im Unternehmen zu vergrößern
 - Um neue Erkenntnisse über die Technologien und Methoden des Anbieters zu erlangen
 - Um Lösungen für spezifische Probleme bei der Anwendung von Instant Messaging im Unternehmen zu erhalten
-

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?

Ich könnte mir vorstellen, dass das Unternehmen, bei dem ich arbeite (gearbeitet habe), am Co-Creation Programm teilnimmt...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Um als Co-Inventor/Produktoptimierer bekannt zu werden
 - Um als Referenz-Kunde genannt zu werden
 - Damit das Unternehmen seine Sichtbarkeit bei Anbieter(n) und Business-Nutzern erhöht
 - Wenn die App noch nicht alle Funktionen enthält, die sich das Unternehmen wünscht
 - Wenn das Unternehmen die Bedienung der App noch nicht optimal findet
-

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?

Ich könnte mir vorstellen, dass das Unternehmen, bei dem ich arbeite (gearbeitet habe), am Co-Creation Programm teilnimmt...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Um das Kontaktnetzwerk des Unternehmens auszubauen (Networking betreiben)
 - Weil das Unternehmen mit dem Anbieter in Kontakt treten möchte
 - Weil das Unternehmen mit anderen Business-Nutzern in Kontakt treten möchte
 - Weil das Unternehmen gern mit neuen Produkten/Lösungen zu tun hat
 - Weil das Unternehmen neugierig auf Neues am Markt ist
-

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?

Ich könnte mir vorstellen, dass das Unternehmen, bei dem ich arbeite (gearbeitet habe), am Co-Creation Programm teilnimmt...

[7er-Likert-Skala mit Überschrift: stimme überhaupt nicht zu / Stimme nicht zu / Stimme eher nicht zu / Weder noch / Stimme eher zu / Stimme zu / Stimme voll und ganz zu]

- Weil die Aktivität selbst Mitarbeitern im Unternehmen Spaß macht
- Weil es Mitarbeitern im Unternehmen Freude bereitet, neue Ideen zu generieren und Probleme zu lösen

-
- Weil das Unternehmen dem Anbieter durch die Teilnahme helfen möchte
 - Weil das Unternehmen anderen Business-Nutzern durch die Teilnahme helfen möchte
-

Welche Art der Aktivitäten würde Ihr Arbeitgeber als Geschäftskunde grundsätzlich für eine Co-Creation Teilnahme bevorzugen?

- Offline Aktivitäten (Präsenzveranstaltungen vor Ort, z. B. in der Lokation des Anbieters)
 - Online Aktivitäten (z. B. über Foren, Tools, etc.)
 - Keine Präferenz
-

Für eine Teilnahme am beschriebenen Co-Creation Programm wird keine direkte Aufwandsentschädigung gezahlt. Der Anbieter gibt jedoch an, dass er Unternehmen ggf. entstehende Kosten erstattet (z. B. für Anreise von Mitarbeitern zum Workshop). Außerdem würden viele Ideen der gemeinsam erarbeiteten Konzepte umgesetzt. Teilnehmende Unternehmen werden nach Wunsch als Produktoptimierer genannt und erhalten für zukünftige Versionen/Produkte des Anbieters Rabatte.

Wie schätzen Sie allgemein die Teilnahmebereitschaft Ihres Arbeitgebers (als Geschäftskunde) zum Co-Creation Programm des Instant Messaging Anbieters ein? [7er-Likert-Skala: sehr gering – sehr hoch]

Wie schätzen Sie grundsätzlich die Teilnahmebereitschaft Ihres Arbeitgebers (als Geschäftskunde) zu den Aktivitäten des Co-Creation Programms ein? [7er-Likert-Skala: sehr gering – sehr hoch]

- Workshops vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
 - Ausführliche Interviews vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
 - Online Tools für das Erstellen von Nutzerdesigns oder Prototypen
 - Online Diskussionsforen
-

In welchen Phasen können Sie sich eine Beteiligung Ihres Arbeitgebers (als Geschäftskunde) am ehesten vorstellen? *Stellen Sie ein Ranking auf (Oben = Teilnahme am wahrscheinlichsten, Unten = Teilnahme am unwahrscheinlichsten). Schieben Sie die Antwortblöcke dafür von links nach rechts in das graue Feld.*

- Finden von Ideen für grundlegend neue Produkte/Services des Anbieters („Product Ideation“)
- Erarbeiten von Vorschlägen zu Produktfunktionen, Verbesserung bestehender Angebote („Product Design & Development“)
- Testen von Prototypen und Fehleridentifikation („Product Testing“)
- Hilfestellung für andere Nutzer geben, Informationsverbreitung über Produkte/Services des Anbieters („Product Support Services“)

Angenommen der Anbieter zahlt teilnehmenden Unternehmen zusätzlich eine direkte Entschädigung (€/h Arbeitszeit pro Person). Ihr Arbeitgeber kann dafür aber nur an einer Aktivität teilnehmen. Welche wählt Ihr Arbeitgeber als Geschäftskunde für eine Teilnahme am ehesten?

- Workshop vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
- Ausführliches Interview vor Ort mit Nutzergruppen, z. B. in der Lokation des Anbieters
- Online Tool für das Erstellen von Nutzerdesigns oder Prototypen
- Online Diskussionsforum

Abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person (anonyme Auswertung).

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- männlich/weiblich/Ich möchte mich nicht zuordnen

Bitte geben Sie Ihr Alter an (in Jahren als Zahl, z. B. 25). _____

Bitte geben Sie Ihre Berufstätigkeit an.

- keine Angabe/Schüler*in/
Student*in/Arbeitnehmer*in/Beamter*in/Selbstständig/Arbeitssuchend

Falls Sie noch Anmerkungen haben, nutzen Sie bitte dieses Textfeld. _____

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten (25 € Gutschein Amazon oder Kino), tragen Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse ein. _____

A4. Statistische Prüfung der ANOVA-Voraussetzungen^{17 18}

Prüfung der ANOVA-Voraussetzungen für die kundengruppenübergreifende Analyse	
Faktor <i>Finanzieller Anreiz</i> (3 Items)	Levene-Test: $F(2; 319) = 0,12$; $p = 0,884$ ($> 0,05$ erfüllt). Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,956344$; $p < 0,0001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
Faktor <i>Lerneffekt</i> (3 Items)	Levene-Test: $F(2; 319) = 9,13$; $p < 0,0001$ ($> 0,05$ nicht erfüllt), dennoch ANOVA berechnet. Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,963392$; $p < 0,0001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
Faktor <i>Reputation</i> (3 Items)	Levene-Test: $F(2; 319) = 0,34$; $p = 0,7129$ ($> 0,05$ erfüllt). Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,969636$; $p < 0,001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
Faktor <i>Unbefriedigtes Bedürfnis</i> (2 Items)	Levene-Test: $F(2; 319) = 1,33$; $p = 0,2645$ ($> 0,05$ erfüllt). Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,910941$; $p < 0,0001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
Faktor <i>Networking</i> (3 Items)	Levene-Test: $F(2; 319) = 2,98$; $p = 0,0523$ ($> 0,05$ erfüllt). Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,967039$; $p < 0,001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
Faktor <i>Interesse an Innovationen</i> (2 Items)	Levene-Test: $F(2; 319) = 1,97$; $p = 0,1376$ ($> 0,05$ erfüllt). Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,931411$; $p < 0,0001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
Faktor <i>Spaß</i> (2 Items)	Levene-Test: $F(2; 319) = 8,59$; $p = 0,0002$ ($> 0,05$ nicht erfüllt), dennoch ANOVA berechnet. Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,935055$; $p < 0,0001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
Faktor <i>Altruismus</i> (2 Items)	Levene-Test: $F(2; 319) = 3,44$; $p = 0,0333$ ($> 0,05$ nicht erfüllt), dennoch ANOVA berechnet. Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,969278$; $p < 0,0001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
Gesamtscore <i>Rationale Treiber</i>	<i>Finanzieller Anreiz, Lerneffekt, Reputation</i> – gleich gewichtet mit je 1/3. Levene-Test: $F(2; 319) = 3,51$; $p = 0,0311$ ($> 0,05$ nicht erfüllt), dennoch ANOVA berechnet. Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,985014$; $p = 0,002$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
Gesamtscore <i>Emotionale Treiber</i>	<i>Interesse an Innovationen, Spaß, Altruismus</i> – gleich gewichtet mit je 1/3. Levene-Test: $F(2; 319) = 5,81$; $p = 0,0033$ ($> 0,05$ nicht erfüllt), dennoch ANOVA berechnet. Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,980125$; $p = 0,0002$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
Prüfung der ANOVA-Voraussetzungen für die kundengruppeninterne Analyse	
B2C (Privatkunde)	ANOVA für Treiberfaktoren: Levene-Test: $F(7; 992) = 4,49$; $p < 0,0001$ ($> 0,05$ nicht erfüllt), dennoch ANOVA berechnet. Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,952849$; $p < 0,001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$. ANOVA für Gesamtscore rational/emotionale Treiber: Levene-Test: $F(1; 248) = 0,56$; $p = 0,4543$ ($> 0,05$ erfüllt). Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,989480$; $p = 0,06664$, d. h. Normalvert. der AV liegt vor.
B2B-M (Mitarbeiter)	ANOVA für Treiberfaktoren: Levene-Test: $F(7; 832) = 2,72$; $p = 0,0086$ ($> 0,05$ nicht erfüllt), dennoch ANOVA berechnet. Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,949173$; $p < 0,0001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$. ANOVA für Gesamtscore rational/emotionale Treiber: Levene-Test: $F(1; 208) = 2,94$; $p = 0,0877$ ($> 0,05$ erfüllt). Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,986531$; $p = 0,0438$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$.
B2B-O (Organisation)	ANOVA für Treiberfaktoren: Levene-Test: $F(7; 728) = 6,11$; $p < 0,0001$ ($> 0,05$ nicht erfüllt), dennoch ANOVA berechnet. Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,965159$; $p < 0,001$, d. h. keine Normalvert. der AV; jedoch $n > 30$. ANOVA für Gesamtscore rational/emotionale Treiber: Levene-Test: $F(1; 182) = 24,62$; $p < 0,0001$ ($> 0,05$ nicht erfüllt). Shapiro-Wilk-W-Test: $W = 0,986699$; $p = 0,0801$, d. h. Normalvert. der AV liegt vor.

Tabelle 12: Statistische Tests zur Überprüfung der ANOVA-Voraussetzungen

¹⁷ Auch wenn der Levene-Test zur Varianzhomogenität nicht das Kriterium $p > 0,05$ erfüllt, werden ANOVA-Berechnungen durchgeführt. Denn die ANOVA liefert relativ stabile Ergebnisse, auch wenn diese Voraussetzung nicht erfüllt wird (vgl. hierzu Quellen in Kapitel 5.2.4.1).

¹⁸ Bei einem $n > 30$ wird die Voraussetzung der Normalverteilung der entsprechenden abhängigen Variable (AV) als gegeben vorausgesetzt. Dies bestätigt jeweils auch die optische Überprüfung der Verteilung der abhängigen Variable.