Editorial

Günter Fandel · Sabine Fließ · Frank Jacob

Dieses Sonderheft ist dem Thema „Kundenintegration 2.0“ gewidmet. Unter Kundenintegration 2.0 wird dabei die Einbeziehung des Kunden in den Wertschöpfungsprozess unter Nutzung von Instrumenten des Web 2.0 verstanden.

Die Erforschung des Phänomens „Kundenintegration 2.0“ steht noch am Anfang. Wie bei allen neuen Phänomenen steht zunächst das Verständnis der zugrundeliegenden Strömungen, die Beschreibung und Erfassung der Auswirkungen des Phänomens, die Entwicklung von Erklärungsansätzen (Theorien) und Modellen im Mittelpunkt. Hierzu leistet das vorliegende Sonderheft einen wesentlichen Beitrag.

Insgesamt legt das Heft den Schwerpunkt auf das Verständnis der Verhaltensweisen der Nachfrager. Was motiviert Nachfrager zur Kundenintegration 2.0? Welche Auswirkungen haben Aktivitäten des Anbieters auf die Akzeptanz der Nachfrager? Wie können Anbieter für sie relevante Nachfrager identifizieren? Die Beantwortung dieser Fragen ist essentiell für das Management von Kundenintegration 2.0. Nur wenn Anbieter verstehen, wie sich ihre Nachfrager verhalten, können sie sie sinnvoll in den Wertschöpfungsprozess integrieren.

Darüber hinaus behandeln alle Beiträge den Business-to-Consumer-Bereich. Die durch die Kundenintegration 2.0 ermöglichten Veränderungen des Wertschöpfungsprozesses sind vor allem im Consumer-Bereich gravierend. So ist die Fokussierung auf diesen Bereich nur folgerichtig.

Fließ, Jacob und Fandel zeichnen in ihrem Beitrag „Von der Kundenintegration 1.0 zur Kundenintegration 2.0 – Implikationen für Praxis und Forschung“ zunächst die Entwick-

© Gabler-Verlag 2011

Prof. Dr. S. Fließ (✉)
Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement, FernUniversität in Hagen,
Universitätsstr. 41, 58084 Hagen, Deutschland
E-Mail: sabine.fliess@fernuni-hagen.de

Prof. Dr. Dr. h.c. G. Fandel
Lehrstuhl für Produktions- und Investitionstheorie, FernUniversität in Hagen,
Universitätsstr. 41, 58084 Hagen, Deutschland
E-Mail: guenter.fandel@fernuni-hagen.de

Prof. Dr. F. Jacob
Lehrstuhl für Marketing, ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin,
Heubnerweg 6, 14059 Berlin, Deutschland
E-Mail: frank.jacob@escpeurope.de

lungslinien der Kundenintegration 1.0 nach und systematisieren sie. Der Kundenintegration 1.0 wird die Kundenintegration 2.0 gegenübergestellt und die zentralen Neuerungen herausgearbeitet. Darauf aufbauend zeigen sie die für die Kundenintegration relevanten Entwicklungen des Web 2.0 auf, auf deren Basis sie Implikationen für die Kundenintegration ableiten.

Sichtmann, Möller, Hogreve und Laugwitz untersuchen in ihrem Beitrag „Kundenintegration 2.0 – Welche Faktoren beeinflussen die Kundenintegration in transaktionsbasierten Online Communities?“ die Motive der Beteiligten. Online Communities bestehen dabei aus einer Gruppe von Personen, die freiwillig auf einer von einem Anbieter zur Verfügung gestellten Online-Plattform miteinander Geschäfte tätigen, wie z. B. ebay. Das Geschäftsmodell ist umso erfolgreicher, je mehr Mitglieder eine Online Community gewinnen kann. Die Autoren zeigen, dass mitgliederspezifische Determinanten (Integrationsfähigkeit, Freude an der Kundenintegration), soziale Determinanten (Identifikation mit der Community, positive Netzeffekte, wahrgenommene interaktionale Gerechtigkeit anderer Mitglieder) und anbieterspezifische Determinanten (wahrgenommene interaktionale Gerechtigkeit des Anbieters, antizipierte Preisreduktion) die Beteiligung an einer Online Community motivieren. Hieraus leiten sie Empfehlungen für den Betreiber von Online Community Plattformen ab.

Janzik, Herstatt und Raasch beschäftigen sich in ihrem Beitrag „Warum Kunden in Online-Communities innovieren: Ergebnisse einer Motivanalyse“ mit Nachfragern, die Beiträge zur Neuproduktentwicklung leisten. Mit Hilfe der interpretativen Methode der Netnographie untersuchen sie in zwei Online Communities für Playmobil die Aktivitäten, Motive und das Niveau der innovativen Anwenderentwicklungen. Sie differenzieren zwischen den Motiven, den Online Communities beizutreten, eigene Produkte zu entwickeln und eigene Entwicklungen in Online Communities zu veröffentlichen. Die Identifikation mit der Marke sowie die sozialen Beziehungen zwischen den Beteiligten werden als wichtige Treiber des Engagements in Online Communities identifiziert. Der Beitrag trägt zu einem tiefergehenden Verständnis von innovierenden Online Communities bei und liefert Anbietern Hinweise, welchen Nutzen sie aus Online Communities für die Neuproduktentwicklung erwarten können.

Der Beitrag von *Kratzer und Lettl* zur „Identifikation von Lead Usern über soziale Netzwerke: Eine empirische Analyse unter jungen Konsumenten“ überträgt das aus dem Business-to-Business-Bereich bekannte Lead-User-Konzept auf den Consumer-Bereich. Auf der Basis einer empirischen Analyse von 804 Schülern in 34 Gruppen zeigen die Autoren mittels hierarchisch linearer Modelle, dass Lead User als Bindeglied zwischen verschiedenen Gruppen fungieren, über eine größere Vielfalt an Wissen verfügen und dieses auch an andere weitergeben. Dies führt zu einer gegenüber bisherigen Lead-User-Ansätzen veränderten Sichtweise und rückt die Position innerhalb eines Netzwerkes in den Mittelpunkt. Die Untersuchung zeigt die Fruchtbarkeit des Netzwerkansatzes für die Konsumentenforschung.

In ihrem Beitrag „Akzeptanz anbieterseitiger Integration in die Alltagsprozesse der Konsumenten: Erste empirische Ergebnisse“ erweitern *Weiber und Hörstrup* die Perspektive der Kundenintegration um die der Anbieterintegration. Sie rücken die Verarbeitung von Nutzungsdaten in den Mittelpunkt, mit deren Hilfe Anbieter ihren Nutzern in Echtzeit Serviceleistungen zur Optimierung ihrer Konsum- bzw. Nutzungsprozesse liefern. In einer

Erweiterung des klassischen Technology-Acceptance-Modells zeigen sie, dass insbesondere die erwartete Ergebnisverbesserung sowie das wahrgenommene Risiko mittelbar auf die Inanspruchnahme anbieterseitiger Integrationsmaßnahmen einwirken. Die Unterscheidung von vier verschiedenen Nachfragergruppen bildet die Grundlage für die Ableitung unterschiedlicher Erschließungsstrategien für den Anbieter.

Helm, Möller und Rosenbusch betrachten in ihrem Beitrag „Zur Persönlichkeitsstruktur von Multiplikatoren im On- und Offline-Bereich: Steigt deren Zahl durch die Online-Kommunikation?“ die Word-of-Mouth-Kommunikation im Internet. Sie untersuchen die Persönlichkeitsstruktur von Online-Multiplikatoren in Abgrenzung zu klassischen Meinungsführern im Offline-Bereich. Auf der Basis einer empirischen Untersuchung bei Studierenden deutscher Universitäten zeigen die Autoren mittels eines Strukturgleichungsmodells, dass die klassische Meinungsführerschaft positiv durch die Informiertheit und zu einem geringeren Teil positiv durch die Persönlichkeitsstärke der Personen beeinflusst wird. Der Online-Multiplikator ist demgegenüber vor allem durch die Informiertheit gekennzeichnet. Damit können im Internet sowohl persönlichkeitsstarke als auch persönlichkeitschwache Personen eine Multiplikatorrolle übernehmen.