

Dieser Artikel ist Teil des
Open Source Jahrbuchs 2008



erhältlich unter www.opensourcejahrbuch.de.

Die komplette Ausgabe enthält viele weitere interessante Artikel. Sie können diesen und andere Artikel im Open-Source-Jahrbuch-Portal kommentieren oder bewerten: www.opensourcejahrbuch.de/portal/. Lob und Kritik sowie weitere Anregungen können Sie uns auch per E-Mail mitteilen.

Open-Source-Marketing – Warum Konsumenten am Marketing von Unternehmen teilnehmen

KLAUS-PETER WIEDMANN, LARS PANKALLA
UND SASCHA LANGNER



(CC-Lizenz siehe Seite 281)

Wenn Konsumenten sich freiwillig in die Vermarktungs- und Absatzprozesse von Unternehmen einbringen oder aus eigenem Antrieb Marketing für Dienstleistungen bzw. Produkte betreiben, dann ist das ein auffälliger Umstand. Dieses Phänomen kann man beim Open-Source-orientierten Marketing beobachten. Einst als Pendant zur klassischen Softwareentwicklung ins Leben gerufen, existieren OS-Netzwerke (OSN) heute auch in unterschiedlichsten Gebieten: z. B. als Zusammenschlüsse von Kreativen, als Bildungsnetzwerke oder als kollaborative Marketing-Communitys. Doch aufgrund der Freiwilligkeit, der i. d. R. nicht monetären Entlohnung und des weitgehenden Verzichts der teilnehmenden Konsumenten auf private Eigentumsrechte stellt Open-Source-Marketing (OSM) ein ökonomisches Paradox dar, da offensichtlich nur die Unternehmen von dieser Kooperationsart profitieren (bspw. Kosten einsparen). Folglich stellt sich die Frage: Was treibt Konsumenten zum freiwilligen Marketing an? Auf Grundlage relevanter Motivationstheorien und aktueller Forschungsergebnisse liefert dieser Beitrag eine empirische Analyse zur Identifizierung der wesentlichen konsumentenseitigen Motivationsdimensionen und -Faktoren und ist damit ein erster Schritt in Richtung der Erklärung OS-orientierter Marketing-Communitys.

Schlüsselwörter: Open-Source-Marketing · Motivation

1 Einleitung

Traditionelle Managementansätze drohen, künftig immer weniger zu greifen. Vor allem die konventionelle Kommunikationsmethodik stößt zunehmend auf Probleme, wenn es darum geht, Botschaften streuverlustfrei an relevante Zielgruppen heranzutragen

(vgl. Spitzer und Swidler 2003; Rose 2004). Bei fortschreitender Werbedichte bewirkt diese vermehrte Reizüberflutung und Informationsüberlastung bei den Konsumenten latentes Misstrauen und mitunter sogar Reaktanzreaktionen (vgl. Oetting 2006).

Um entsprechende Risiken vermeiden und Erfolgchancen für eine gezielte Marketingkommunikation eröffnen zu können, ist es deshalb unabdingbar, Veränderungen in den Lebensstilen und Kundenverhaltensmustern relevanter Zielgruppen im Lichte der unterschiedlichsten gesellschaftlichen Einflüsse systematisch zu analysieren. Ein wichtiger Trend bildet hierbei etwa die Veränderung des Freizeit- und Mediennutzungsverhaltens angesichts des technologischen Wandels und speziell der Entwicklungen im Bereich des Internets. Im Vergleich zu den klassischen Medien (TV, Zeitungen etc.) gewinnt so etwa die Nutzung interaktiver Medien (Internet etc.) immer mehr an Bedeutung (vgl. SevenOne Media 2005; Brown 2004; Müller-Kalthoff 2002). Zugleich bietet der skizzierte technologische Wandel die Fähigkeit und Bereitschaft zu einer Intensivierung eines Online-Dialogs bzw. einer Vernetzung mit den unterschiedlichsten Dialogpartnern (vgl. Röthlingshöfer 2006).

Im Zuge dieser Entwicklungen ist aus Marketingsicht besonders die Open-Source-Bewegung von Interesse. Als Pendant zur klassischen Softwareentwicklung gegründet (z. B. *Windows* vs. *Linux*), existieren diese Communitys heute als kollaborative Netzwerke in einer Vielzahl von Anwendungsgebieten, z. B. als Zusammenschlüsse von Kreativen, die Texte, Videos, Bilder oder Audio-Quellen generieren (z. B. *creativecommons.org*, *flickr.com* oder *jamendo.com*), als Bildungsnetzwerke (z. B. *MIT OpenCourseWare*) oder als kooperative Marketing-Communitys (z. B. *spreadfirefox.com* von *Mozilla*, *Vocalpoint* von *P&G* oder *conversegallery.com* von *Converse*).

Die Frage stellt sich nun, ob und ggf. inwieweit sich die OS-Bewegung zielorientiert nutzen lässt. Können also Unternehmungen oder auch nicht-kommerzielle Organisationen solche Prozesse des „Sich-aktiv-Einbringens“ gezielt auslösen und/oder so steuern, dass sie zentrale Marketingziele besser verwirklichen können? Und an welche Voraussetzungen ist ein solches „Open-Source-Marketing“ (OSM) gebunden?

Will man abschätzen, in welcher Weise gesellschaftliche Entwicklungen die Bereitschaft zu einem Engagement in OSM-Projekten beeinflussen und in welcher Weise parallel dazu Marketingtreibende ein solches Engagement ggf. auch gezielt beeinflussen können, kommt einer eingehenden Analyse der Motivstrukturen ein zentraler Stellenwert zu. Zwar liegen zur Frage, welche Motive zu einer Beteiligung an OS-Projekten führen können, bereits einzelne Beiträge vor, die erste Idee- und Denkanstöße für den Bereich des OSM geben können (vgl. Lakhani und Wolf 2002; Lerner und Tirole 2002; Gosh et al. 2002; Hars und Ou 2000), empirisch fundierte Erkenntnisse im speziellen Gebiet des OSM sind jedoch noch sehr dünn gesät. Zur Schließung dieser Forschungslücke soll im Folgenden ein Beitrag geleistet werden, indem zentrale Ergebnisse einer von uns durchgeführten Studie zu den Motiven einer Beteiligung an OSM-Projekten vorgestellt werden.

2 Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zur Erforschung der Motivstrukturen in OSM-Projekten

2.1 Zur Charakterisierung von OSM-Projekten

Vermehrt versuchen verschiedene Disziplinen, erfolbringende OS-Wesenszüge und Eigenschaften (z. B. den freien Umgang mit Wissen oder das freie Nutzen kollektiv erstellter Entwicklungen) für ihre Zwecke zu übernehmen. Auch die Marketingwissenschaften beschäftigen sich seit jüngerer Zeit mit OS als Managementansatz. Ein anschauliches Fallbeispiel bietet die *Mozilla Foundation*. Das Non-Profit-Unternehmen befolgt zur Vermarktung seines Web-Browsers *Firefox* die Erfolgsregeln der OS-Bewegung, indem es u. a. eine Community für den konstruktiven Ideenaustausch schaffte, integrierte Mechanismen zur Auswahl möglicher Marketingaktivitäten etablierte und den größten Teil der strategischen Marketingplanung sowie operativen Umsetzung (wie z. B. Artwork, Werbekampagnen) in dem OS-Netzwerk entwickeln ließ (vgl. hierzu ausführlicher Mucha 2004; Lieb 2004). Die Ergebnisse des gemeinschaftlichen Marketings sind beträchtlich: Bis 10. September 2007 zählten die Server von *Mozilla* mehr als 400 Millionen Downloads des Browsers.¹

Aber nicht nur im Non-Profit-Bereich wird das Potenzial von OS geschätzt, auch privatwirtschaftliche Unternehmen entdecken vermehrt das OS-Konzept für ihre Marketingmaßnahmen. Pionier hier ist die zum Konzern *Nike* gehörende Marke *Converse*. Der Sportschuhhersteller initiierte den Filmwettbewerb „Leidenschaft für Schuhe“. In den Kurzfilmen sollte der Verbraucher die Schuhe von *Converse* thematisieren. *Converse* lud auf diese Weise seine Verbraucher zur Gestaltung der Werbemaßnahmen ein.

In Folge der Kampagne verzeichnete nicht nur die *Converse* Firmenhomepage einen signifikanten Besucherzustrom (plus 400 000 Zugriffe monatlich), sondern auch die allgemeinen Umsatzzahlen erhöhten sich (plus 12 Prozent) merklich (vgl. Kiley 2005). Inzwischen sind eine ganze Reihe von Unternehmen wie *Red Bull*, *Daimler* oder *General Motors* dem Beispiel von *Converse* gefolgt und setzen auf vermehrte Integration ihrer Kunden in die Absatz- und Vermarktungsprozesse (vgl. Cherkoff 2005).

Vor diesem Hintergrund wird Open-Source-Marketing vorliegend als die unter Einbezug der Konsumenten gemeinschaftliche Entwicklung von Marketingideen und deren Umsetzungsmöglichkeiten auf Basis flexibler Nutzungsrechte definiert (vgl. Wiedmann und Langner 2006, 2007).

Das Open-Source-Marketing begründet somit ein neues Rollenverständnis des *marketers*. Die Funktion des *brand guardian*, der durch rigide Kontrolle jegliche Umdeutung der linearen Kommunikationsinhalte zu verhindern sucht, weicht der Rolle eines transparenzfördernden *brand host* (vgl. Cherkoff 2005; Brondmo 2004; McConnell

1 Siehe <http://www.mozilla-europe.org/de/press/2007/09/10/935-400-millionen-downloads-von-mozilla-firefox>. [10. Feb. 2008].

und Huba 2003). Er erleichtert es der global-dezentral organisierten Verbrauchergruppe, aktiv und freiwillig am Marketingprozess der Firmen teilnehmen zu können, indem gezielt u. a. konstituierende Barrieren wie Nutzungslizenzen liberalisiert, Derivate oder Weiterentwicklungen von bspw. Anzeigen und Logos gefördert sowie öffentliche Diskussionen der relevanten Marketingbestandteile in der Community angeregt werden (vgl. Wiedmann und Langner 2006, 2007).

Mit dieser proaktiven Art der Kundenansprache reagieren Unternehmen u. a. auf den geänderten Umgang der Konsumenten mit den Werbeeinheiten. Verstärkt betreibt nämlich die heutige Verbrauchergeneration – meist durch das Internet als *enabler* – ihre eigene Art der Vermarktung (vgl. Oetting 2006). So stellen Privatleute auf Community-Portalen wie *youtube.com* oder *flickr.com* im Sinne eines „Open Sourcing Yourself“ selbstproduzierte Inhalte – von persönlichen Fotos über kreativ-selbstgestellte Werbespots bis hin zu parodierten, persiflierten und rezyklierten Werbekampagnen, die Markenbotschaften der Firmen zweckentfremden – der Allgemeinheit zur Verfügung (vgl. Haaksman 2006; Parker 2006).

Zurückkommend auf die Beispiele von *Converse* und *Mozilla* wird eines deutlich: Konsumenten besitzen die Bereitschaft, sich im Rahmen von OSM zu engagieren. Die Ursachen für eine freiwillige Beteiligung können jedoch bislang lediglich vermutet werden. Im Folgenden stellt sich daher die Frage, welche Charakteristik ein OSM-Projekt besitzen muss, damit Konsumenten motiviert sind, sich im Rahmen der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zu beteiligen.

2.2 Bezugsrahmen der konsumentenseitigen Motivation in OSM-Projekten

Die Forschungen zum Konstrukt der menschlichen Motivation sind sehr vielfältig und heterogen. Je nach gewählter Betrachtungsperspektive werden andere Aspekte der Motivation herausgegriffen und beleuchtet (vgl. hierzu ausführlicher Decy und Ryan 2000).

Zu den Triebfedern der individuellen Beteiligung an OSM akzentuieren wir nach Ramlall (2004) Motivation als Intermediär von Merkmalen der Person (Motive) sowie Merkmalen der Situation (Anreize) und rekurrieren zum weiteren Vorgehen auf zwei weitgehend feststehende Motivationsansätze:

Bedürfnisbasierte Motivation zielt auf die Identifikation der inneren Treiber und Faktoren, die individuelles Verhalten begründen, ab. Laut Definition sind Bedürfnisse zunächst physiologische oder psychologische Mangelzustände, die das Verhalten determinieren. Diese Bedürfnisse können vergleichsweise stark oder schwach sein und werden von Umweltfaktoren beeinflusst (vgl. Blackwell et al. 2001; Solomon et al. 2002).

Erwartungsbasierte Motivation bedeutet „[...] that people are motivated to behave in ways that produce desired combinations of expected outcomes“ (Kretiner und

Kinicki 1998). Ein Individuum handelt daher in gewisser Weise gemäß der Erwartung, dass der eigenen Handlung ein bestimmter Ertrag folgen wird und entsprechend der Attraktivität dieses Ertrags für das Individuum (vgl. Vroom 1964).

Vor diesem theoretischen Hintergrund entwerfen wir ein konzeptionelles Modell zur Erklärung der Konsumentenbeteiligung in OSM-Projekten, das sich aus den drei Dimensionen der pragmatischen, sozialen und hedonistischen Motivation konstituiert (vgl. zur Modellkonzipierung ausführlicher Wiedmann, Langner und Pankalla 2007; Wiedmann, Langner und Hennigs 2007).

Die pragmatische Motivation umfasst diejenigen bedürfnis- und erwartungsorientierten Motive, die sich auf einen direkten Nutzen für den Konsumenten aus seiner Teilnahme an einem OSM-Projekt beziehen, wie z. B. der Erhalt einer spezifischen Entlohnung (*rewards*), die Verbesserung der individuellen Berufsaussichten (*reputation*), die Zusammenarbeit mit angesehenen Experten (*get in touch*) oder die Unterstützung bei anderen Projekten (*reciprocity*).

Die soziale Motivation bezieht sich auf diejenigen motivationalen Faktoren, die sich aus den interpersonalen Austauschbeziehungen innerhalb der Gemeinschaft ergeben, wie z. B. aus Identifikationsprozessen, gegenseitiger Anerkennung und Hilfe.

Die hedonistische Motivation integriert spezifische und nicht-spezifische emotionale Treiber für die Beteiligung an einem marketingorientierten OS-Netzwerk, wie z. B. die Begeisterung für oder emotionale Anziehungskraft einer Marke oder positive Erfahrungen aus dem Arbeiten innerhalb einer Gruppe (*fun & flow*).

Aufgabe der empirischen Untersuchung ist es nun, zu bestimmen, inwieweit die drei beschriebenen Grunddimensionen bestätigt, welche einzelnen Faktoren allgemein identifiziert werden, und ob eine feinere Dimensions- und Konstruktzerlegung zur Beschreibung von OSM-Motivation notwendig sein wird.

3 Empirische Analyse der Motivstrukturen in OSM-Projekten

3.1 Art und Anlage der empirischen Untersuchung

Zur Untersuchung der konsumentenseitigen Motivation in OSM-Projekten wurde ein professioneller deutscher Community-Provider gewählt, der auf viel Erfahrung bei der Durchführung von OSM-Projekten verweisen kann. Um die meisten der zahlreichen OSM-Facetten abzudecken, lag der spezielle Fokus der Untersuchung auf drei unterschiedlichen OSM-Projekten großer und bekannter B2C-Unternehmen aus

Deutschland. Im Einzelnen wurden die Teilnehmer aus Projekten des Discount-Handytarifanbieters *Simyo*, des Bonusprogramms *payback* und des führenden Anbieters personalisierter Bekleidung *Spreadshirt* rekrutiert.

Als Instrument der Erhebung kam eine Online-Befragung zum Einsatz. Alle in der Studie verwendeten Items basierten auf bestehenden und bereits getesteten Skalen aus vorangegangenen Studien und Untersuchungen zur Motivation in OSN (vgl. hierzu ausführlicher Wiedmann, Langner und Pankalla 2007). Die Formulierung der Skalen wurde den Charakteristika von OSM-Projekten angepasst. Um OSM-spezifische Motivationsaspekte abfragen zu können (wie beispielsweise Markenbegeisterung), wurden zudem weitere Items auf Basis von qualitativen Interviews mit Projektteilnehmern und Experten generiert. Bei allen Items kam eine 5-Punkte-Likert-Skala zum Einsatz. Der Fragebogen wurde mittels explorativer Interviews und zwei Pre-Tests (online und offline) auf Validität überprüft.

Nur Teilnehmern der drei ausgewählten Communitys war es erlaubt, an der Befragung teilzunehmen. Die Einladung zur Umfrage erfolgte über einen Link auf der Homepage der jeweiligen Community und eine personalisierte E-Mail. Alle Teilnehmer mussten sich mit ihrem Login und ihrem Passwort authentifizieren. So wurde sichergestellt, dass nur tatsächliche Mitglieder des jeweiligen OSM-Projekts an der Befragung teilnahmen. Von 483 zur Befragung eingeladenen Teilnehmern nahmen 246 Personen teil, was einem Rücklauf von 51 Prozent entspricht.

Mittels (explorativer) Faktorenanalyse wurden die erhobenen Daten ausgewertet. Die gewählte Faktorlösung offenbart dabei eine Struktur von acht inhaltlich zu extrahierenden Faktoren, die insgesamt 69 Prozent der ursprünglichen Varianz erklären. Das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß beträgt 0,89 und das Cronbach's Alpha der Faktoren weist Werte von 0,69 bis 0,91 auf, was auf eine hinreichend gute Reliabilität und eine entsprechende Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse in Bezug auf die Motivation von OSM-Teilnehmern schließen lässt. Alle Faktoren mit niedrigeren Cronbach's Alpha Werten ($< 0,6$) wurden von weiteren Analysen ausgeschlossen (vgl. für eine ausführliche Darstellung der mathematisch-statistischen Auswertung Wiedmann, Langner und Pankalla 2007).

3.2 Zentrale Ergebnisse der Untersuchung und Ansatzpunkte für das Marketing

Wichtige Aussage unserer Analyse ist, dass Motivation in OSM-Projekten auf einer komplexen und vielschichtigen Zusammensetzung von eindeutig unterscheidbaren Faktoren beruht und zu einer differenzierteren Auffächerung als der drei konstruierten Motivationsdimensionen tendiert. Die Initiierung eines OSM-Projekts erfordert somit eine gewisse Vielfalt unterschiedlicher Stimuli und ein Gespür dafür, diese in der richtigen Mischung und Intensität zu verwenden.

Auffällig ist auch, dass nahezu kein pragmatisch orientiertes Motiv empirisch gefunden werden konnte. In diesem Kontext in der OS-Literatur häufig genannte moti-

vationale Faktoren wie Reziprozität oder materielle bzw. finanzielle Entlohnung (vgl. u. a. Watson 2005; Lakhani und von Hippel 2002) sind als Triebfedern im OSM-Bereich nicht zu erkennen. OSM-Teilnehmer streben demzufolge mit ihrem Wirken keine direkte Vergütung an und spekulieren für ihren geleisteten Arbeitsaufwand nicht taktisch-opportunistisch auf Gegenleistungen im Sinne eines *quid pro quo* durch die anderen OSM-Teilnehmer. Im Folgenden werden alle identifizierten Faktoren vorgestellt und hinsichtlich möglicher Gestaltungsansätze diskutiert.

Faktoren im Kontext einer stärker pragmatisch orientierten Motivation

Faktor 1: Learning and Stimulation Unsere empirische Erhebung ergab, dass OSM-Projekte mit komplexer Problemstruktur, aktiver *peer review* und daraus ermöglichtem *learning by doing* (d. h. bereits theoretisch erworbenes Wissen findet Anwendung in praktischem Rahmen) bzw. *explorative learning* (d. h. stimulierende, neue Lösungsansätze für bereits existierende Probleme werden gefunden) motivationale Treiber sind. So scheinen OSM-Teilnehmer durch ihr Mitwirken an der Entwicklung von Marketingideen und deren Umsetzung, Fähigkeiten und Qualitäten vermittelt zu bekommen, die für sie im Beruf und ihre weitere Karriere relevant sein können. Dieses Ergebnis zeigt Ähnlichkeiten zu Untersuchungen im OS-Bereich. Hier wurde herausgefunden, dass das Erstellen von Programmcode von den Teilnehmern häufig als sehr fordernd, intellektuell stimulierend und für andere Zwecke nützlich beschrieben wird (vgl. Lakhani und von Hippel 2002; Lakhani und Wolf 2002; Lerner und Tirole 2002). Aus Marketingsicht wird man diesem Teilnahmemotiv in der OSM-Praxis bisher noch wenig gerecht. Damit aber lernbegierige Personentypen, wie z. B. der legendär gewordene iPod-Werbepotentwickler George Masters, dessen originäres Ziel nach eigenen Aussagen darin bestand, seine Fähigkeiten in Grafikdesign und Computeranimation zu verbessern, einen Anreiz zum Mitmachen bei OSM bekommen würden, mag ein denkbarer Ansatzpunkt im Implementieren einer (Online-)Plattform sein, auf der OSM-Teilnehmer mit ausgewiesenen Experten aus speziellen Bereichen des Marketing oder anderer Disziplinen Wissen und Know-how austauschen können.

Faktor 2: Get-in-Touch Vor dem Hintergrund unserer Ergebnisse wird deutlich, dass ein Engagement bei OSM-Projekten auch durch das Entstehen neuer Kontakte und das Vergrößern seines sozialen Netzwerks motivational begründet werden kann. Speziell das Kennenlernen von und die Diskussion auf Augenhöhe mit hochrangigen Funktionsträgern bzw. ausgewiesenen (Marketing-)Experten stellen erhobene Teilnahmemotive dar. Die Beziehungen zu diesen Akteuren werden seitens der OSM-Teilnehmer dabei häufig zur eigenen, mittelbaren und instrumentellen Bedürfnisbefriedigung (bspw. ein Bewerber beruft sich gegenüber dem Personalchef auf gemeinsame Bekannte) umfunktioniert, weshalb die

Teilnahme an einem OSM-Projekt die Wesenszüge eines (langfristigen) Investments aufweisen kann. Ein gutes Vorbild zur Erhöhung dieses Motivs bietet die Firma *Frosta*. Diese initiierten ein Weblog, das nicht nur für die Mitarbeiter-interne Kommunikation bestimmt ist, sondern das auch und gerade für den direkten Dialog der gesamten *Frosta* Belegschaft mit den Verbrauchern verwendet wird.

Faktoren im Kontext einer stärker sozial orientierten Motivation

Faktor 3: Peer Recognition Das Verlangen nach Anerkennung der eigenen Persönlichkeit und des eigenen Schaffens ist ein mit dem menschlichen Selbstbewusstsein zwingend verknüpfter Antrieb (vgl. Popitz 1987, S. 633). Erst die von Mitmenschen erlangte Aufmerksamkeit formiert letztendlich das persönliche Ansehen und bewirkt damit eine nachhaltige Ausprägung des individuellen Selbstwertgefühls (vgl. Franck 1998, S. 7). Unsere Studie zeigt, dass das OSM dabei grundsätzlich keinen Ausnahmefall darstellt. Persönliche Wertschätzung, artikuliert durch anerkannte Autoritäten oder einen „Kreis von Gleichgesinnten“ (*peergroup*), und die mögliche Selbstdarstellung innerhalb der OSM-Community erhielten besondere motivationale Beachtung. Möglicher Gestaltungsansatz für das Marketing könnte hierbei die Erstellung einer (Online-)„Hall of Fame“ sein, in der beispielsweise sämtliche konsumentengenerierten Werbespots archiviert und für jeden anderen zugänglich gemacht werden. *Best practice* ist in diesem Zusammenhang die Marke *Converse*. Diese stellen alle zu ihrem Filmwettbewerb eingesendeten Werbeclips (mit Namen und E-Mail-Adresse des Erschaffers versehen) in der *conversegallery.com* online und sorgen somit für den nötigen *geek fame* bei ihren Teilnehmern.

Faktor 4: Altruismus Die vorliegende Untersuchung konnte eine wertbasierte, altruistische Haltung der Teilnehmer als eine Motivationsvariable nachweisen. Anderen OSM-Mitgliedern mit dem eigenen Marketingfachwissen und spezifischen Ideen helfen zu können, ihre Unternehmen oder Projekte beispielsweise durch eine neue Marketingtechnik zu verbessern, kann zur individuellen Bedürfnisbefriedigung beitragen, insbesondere wenn dies durch das Internet zu geringen Transaktionskosten geschieht. In einer beliebten Domäne zu arbeiten und damit altruistisch agieren zu können, ist auch in OS-Projekten ein häufig zu findendes Teilnahmemotiv (vgl. u. a. Bergquist und Ljungberg 2001; Raymond 1999).

Faktor 5: Community Identification Je stärker sich ein Individuum mit einem OS-Projekt identifizieren kann, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme. Diese Feststellung beruht auf der Annahme eines starken gemeinschaftlichen Glaubens- und Identitätsgefühls innerhalb von OS-Communitys (vgl. Raymond 1999; Levy 1994). Viele OSS-Programmierer beispielsweise schätzen nicht nur die Idee von freier Software, sie leben sie regelrecht. Diese „Art“ von

Programmierer zieht ein spezifisches OS-Projekt nur in Erwägung, wenn sie gleichgesinnte Community-Mitglieder erwartet und findet (vgl. Weber 2004). Ähnliches, wenn auch gleich weniger ideologisch geprägt, konnten wir empirisch in OSM-Communitys feststellen. Auch hier identifizieren sich die Nutzer mit der Gemeinschaft und wollen „Teil der außergewöhnlichen Community“ sein, dabei liegt der Fokus aber weniger auf dem Zielhorizont, sondern vielmehr auf der „besonderen Form der Zusammenarbeit“. Mit Blick auf dieses Motiv sollte die erste Marketingmaßnahme in der Schaffung eines Sozialisationspunktes (Community) liegen, sodass die Konsumenten untereinander in einen konstruktiven Ideenaustausch gelangen können. Beispiele hierfür sind Brand-Communitys wie die von *Nintendo*, *Jägermeister* oder *Harley Davidson*.

Faktoren im Kontext einer stärker hedonistisch orientierten Motivation

Faktor 6: Joint Enemy/ Consumer Empowerment Die Teilnahme an einem OS-Projekt ist bei vielen Community-Mitgliedern verknüpft mit dem Kampf für ein gemeinsames Ziel bzw. gegen einen gemeinsamen „Gegner“ (vgl. Lerner und Tirole 2002; Gosh et al. 2002). Die dahinterstehende Motivation beruht auf ideellen Ansichten bezüglich Geschäftspraktiken und ästhetischen Aspekten sowie dem Glauben an Freiheit und Unabhängigkeit (z. B. bei der Erweiterung von Software) (vgl. Weber 2004). Wie unsere Untersuchung zeigt, haben Teilnehmer an OSM-Projekten eine ähnliche Einstellung. Sie denken, dass „Marketing [. . .] viel besser [ist], wenn die Konsumenten aktiv bei der Entwicklung beteiligt werden“ bzw. sind der Überzeugung, dass im Idealfall „[. . .] Marketingmaßnahmen durch die Konsumenten entworfen werden“ sollten. Diese Aussagen beweisen, dass nicht allein herausfordernde Aufgaben und eine funktionierende Gemeinschaft als Motivation für OSM-Teilnehmer nötig sind, sondern auch eine grundsätzliche Einstellung zur konsumentenseitigen Integration in Marketingprozesse muss im Rahmen des Projekts kommuniziert werden. Anders ausgedrückt, brauchen OSM-Mitglieder das Gefühl, dass ihre Beteiligung die OSM-Ergebnisse wesentlich mitbestimmt und ihre Ideen ernst genommen werden.

Faktor 7: Markenbegeisterung Für OSN-Mitglieder ist nicht nur relevant, was sie tun, sondern vielmehr für wen. Hierbei zeigt sich die starke motivationale Wirkung der Markenbegeisterung. Einige Marken (wie *Firefox* oder *Apple*) haben die emotionale Kraft, ihre Kunden auf eine Weise zu aktivieren, dass diese sich freiwillig in unternehmensrelevanten Communitys wie Internetforen, Chats (z. B. IRCs) oder sogar markenbezogenen Fanklubs engagieren (vgl. Roberts 2005; McConnell und Huba 2003). Gleiches gilt für die hier betrachteten OSM-Projekte. Markenbegeisterung stellt folglich einen starken motivationalen Treiber

für die individuelle Bereitschaft einer Beteiligung an einem OSM-Projekt dar. Gestaltungsansatz zur Erhöhung dieser Teilnahmemotivation könnte u. a. sein, systematisch diesem speziellen Kundenkreis Privilegien wie beispielsweise exklusive Produkttests vor dem eigentlichen *going public* einzuräumen, womit die Bindung zum Unternehmen erhöht und Multiplikatoreffekte generiert werden könnten.

Faktor 8: Emotional Appeal Sein kreatives Talent und seine künstlerische Freude durch OSM-Projekte verwirklichen und ausleben zu können, ist in unserer durchgeführten Studie ein elementarer Motivationsfaktor. Damit werden ein weiteres Mal Parallelen zur OS-Software sichtbar. Denn viele OS-Entwickler streben ebenfalls elegante, schnelle oder „einfach geniale“ Lösungen an (vgl. Torvalds und Diamond 2001). Nicht nur die rein zweckmäßige Applikationsproduktion, sondern eine gleichzeitig höchstästhetisch anmutende Leistungserstellung gewinnt innerhalb der OS-Gemeinde immer mehr an Bedeutung. Das Verfassen virtuoser Programme stilisiert mitunter zum Mittel des Selbstausdrucks und der Positionierung innerhalb der Community (vgl. Weber 2004; Lakhani und von Hippel 2002; Amabile 1998), weshalb es wenig verwundert, dass einige OS-Teilnehmer das Schaffen von Programmcode als *intellectually stimulating* und mit dem Kreieren von Poesie oder Musik vergleichen (vgl. Lakhani und von Hippel 2002). Zur Steigerung dieses Motivs ergibt sich aus Marketingsicht ein ähnlicher Ansatz wie beim Faktor *peer recognition*, allerdings hier mehr mit der Akzentuierung auf der Ausgestaltung bzw. Aufmachung eines Kreativwettbewerbs (z. B. Erstellung von „Consumer Generated Media“ zu realen Werbekampagnen) und weniger auf der Möglichkeit, sein „Machwerk“ danach in der Community präsentieren zu können.

4 Fazit und Ausblick

Unser Forschungsvorhaben war vom Bedarf nach mehr Klarheit im Hinblick auf eine Konzeptualisierung und Messung der OSM-Motivation getrieben. Zentrale Ergebnisse der durchgeführten Studie lagen zum einen in der Erkenntnis, dass Motivation im OSM-Bereich ein vielschichtiges, Multi-Faktoren-basierendes Konstrukt ist und nicht allein durch einen einzelnen motivationalen Treiber varianzlos erklärt wird und zum anderen darin, dass primär sozial-intrinsische Motive verantwortlich für eine individuelle Teilnahmeentscheidung zu sein scheinen. Diesem Umstand kommt gerade mit Blick auf die Projektausgestaltung und die Erreichung relevanter Konsumentensegmente sowie Zielgruppen besondere Bedeutung zu.

Da viele der erhobenen Motivationsfaktoren zur OSM-Teilnahme den OSN-Treibern im Allgemeinen und den Motiven der OSS-Entwickler im Besonderen ähnlich sind, können marketingorientierte OS-Netzwerke viele der Erfolgsgrößen anderer

OS-Projekte übernehmen (wie z. B. effiziente Community-Austauschprozesse, Verhaltensregeln oder Aspekte der Usability), die soziale Motive wie Community-Identifikation, *peer recognition* oder hedonistische Aspekte wie *emotional appeal* aktivieren. Spezifische OSM-Faktoren wie Markenbegeisterung bedürfen einer differenzierteren Herangehensweise durch das Marketingmanagement. Allerdings muss gerade die Wichtigkeit von Markenbegeisterung und deren Abhängigkeiten detaillierter analysiert werden, da neue Marken oder Unternehmen vielleicht nicht ausreichend Zugkraft besitzen, um genügend Community-Mitglieder anzuziehen.

Zweifelsohne sind die Ergebnisse unserer Untersuchung nur ein erster Schritt und sollten in mehrfacher Hinsicht weiter entwickelt werden. Dies schließt ein, dass weiterführende Forschungen den Weg zu einer konfirmatorischen Überprüfung ebnen müssen, damit detaillierte, verifizierbare Aussagen über Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu treffen sind und letztendlich der Entwurf einer verwendbaren Skala zur Erfassung der OSM-Motivation zu erreichen ist. In diesem Kontext sind die Motivationsdimensionen noch einmal in detaillierterer Form zu operationalisieren.

Bedarf zur weiteren Forschung liefert auch die Frage, ob die OS-Bewegung im speziellen Bereich des Marketing bereits eine relevante Segmentstärke erreicht hat bzw. künftig erreichen wird und inwieweit Motive und Faktoren sich ändern bzw. eine andere Gewichtung erfahren, wenn die OSM-Bewegung mehr Anhänger gewinnt. Auch die Auswirkungen situativer Aspekte wie gesellschaftsorientierter Phänomene (z. B. Trend zur Erlebnisgesellschaft) oder die Auswirkungen neuer technologischer Entwicklungen und ihrer Implikationen auf die Zusammensetzung der Dimensionen und Faktoren sind in der Zukunft zu untersuchende Aspekte. Ungeachtet dieser Einschränkungen und dem notwendigen Forschungsbedarf ist es ein wesentlicher Beitrag der vorliegenden Untersuchung gewesen, eine erste Analyse und Taxonomie der Motivation in OSM-Projekten zu geben.

Literatur

- Amabile, T. (1998), 'How to kill creativity?', *Harvard Business Review* **76**(5), S. 76–87.
- Bergquist, M. und Ljungberg, J. (2001), 'The power of gifts: organizing social relationships in Open Source communities', *European Journal of Information Systems* **11**(4), S. 305–320.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. und Engel, J. F. (2001), *Consumer behavior*, 9. Aufl., Harcourt College Publishers, Fort Worth.
- Brondmo, H. (2004), 'Open-Source-Marketing', <http://www.clickz.com/experts/brand/sense/article.php/3397411> [10. Feb. 2008].
- Brown, M. (2004), EIAA-Studie zur Mediennutzung 2003, White paper, European Interactive Advertising Association. http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/White%20paper%20-%20German%2007_07.pdf [10. Feb. 2008].

- Cherkoff, J. (2005), 'You, too, can become a global broadcaster', *The Observer* **31. Jul. 2005**.
- Decy, E. und Ryan, R. (2000), 'Die Selbstbestimmung der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik', *Zeitschrift für Pädagogik* **45(2)**, S. 223–238.
- Franck, G. (1998), *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, Hanser, München.
- Gosh, R., Krieger, B., Glott, R. und Robles, G. (2002), FLOSS – Free/Libre and Open Source Software, Survey and Study commissioned by the EU, International Institute of Infonomics, University of Maastricht und Berlecon Research GmbH.
<http://www.infonomics.nl/FLOSS/report/> [04. Feb. 2008].
- Haaksman, D. (2006), 'Versende deine Jugend', *Frankfurter Allgemeine Zeitung* **19. Mai 2006**.
<http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc~EC1B5703428E0470F95C9001B0B04D59A~ATpl~Ecomcommon~Scontent.html>
[10. Feb. 2008].
- Hars, A. und Ou, S. (2000), 'Working for free? Motivations for participating in Open-Source Projects', *International Journal of Electronic Commerce* **6(3)**, S. 25–39.
- Kiley, D. (2005), 'Advertising of, by, and for the people', *BusinessWeek* **25. Jul. 2005**.
http://www.businessweek.com/magazine/content/05_30/b3944097.htm [10. Feb. 2008].
- Kretiner, R. und Kinicki, A. (1998), *Organizational Behavior*, 4. Aufl., Irwin, Chicago.
- Lakhani, K. und Wolf, B. (2002), The Boston Consulting Group/OSTG: Hacker Survey, techn. Bericht, The Boston Consulting Group.
- Lakhani, K. und von Hippel, E. (2002), 'How open source software works: ?free? user-to-user assistance', *Research Policy* **31(2)**, S. 1–21.
- Lerner, J. und Tirole, J. (2002), 'Some simple economics of open source', *Journal of Industrial Economics* **50(4)**, S. 197–234.
- Levy, S. (1994), *Hackers. Heroes of the computer revolution*, Delta, New York.
- Lieb, R. (2004), 'Crazy Like a Firefox', <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3434811>
[10. Feb. 2008].
- McConnell, B. und Huba, J. (2003), *Creating Customer Evangelists. Discussion Guide*, Dearborn Trade Publishing, New York.
- Mucha, T. (2004), 'Firefox: Marketing's Borg - The new browser taps the power of the collective', Online Dokument.
- Müller-Kalthoff, B. (2002), Cross Media als integrierte Management-Aufgabe, in B. Müller-Kalthoff (Hrsg.), 'Cross-Media-Management: Content-Strategie erfolgreich umsetzen', Springer, Berlin, S. 19–40.
- Oetting, M. (2006), Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert, in T. Schwarz und G. Braun (Hrsg.), 'Leitfaden Integrierte Kommunikation', Absolit, Waghäusel, S. 173–200.
http://www.connectedmarketing.de/downloads/oetting_wie-web20-das-marketing-revolutioniert.pdf [10. Feb. 2008].

OS-Marketing – Warum Konsumenten am Marketing von Unternehmen teilnehmen

- Parker, P. (2006), 'You and Your Users, Marketing Together',
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3600706> [10. Feb. 2008].
- Popitz, H. (1987), 'Der Wandel der Sozialen Subjektivität', *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* **39**(4), S. 633–647.
- Ramlall, S. (2004), 'A review of employee motivation theories and their implications for employee retention within organizations', *The Journal of American Academy of Business* **5**(1/2), S. 52–63.
- Raymond, E. S. (1999), *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source from an Accidental Revolutionary*, O'Reilly & Associates, Cambridge.
<http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/> [10. Feb. 2008].
- Roberts, K. (2005), *Lovemarks – the future beyond brands*, powerHouse Books, New York.
- Rose, F. (2004), 'The lost boys', *Wired* **12**(8).
<http://www.wired.com/wired/archive/12.08/lostboys.html> [10. Feb. 2008].
- Röthlingshöfer, B. (2006), *Marketeasing. Werbung total anders*, Verlag Erich Schmidt, Berlin.
- SevenOne Media (2005), 'TimeBudget 12',
<http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/TimeBudget12.pdf>
[04. Feb. 2008].
- Solomon, M., Bamossy, G. und Askegaard, S. (2002), *Consumer behaviour: A European perspective*, 2. Aufl., Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Spitzer, R. und Swidler, M. (2003), 'Using a Marketing Approach to Improve internal Communications', *Employment Relations Today* **30**(1), S. 69–82.
- Torvalds, L. und Diamond, D. (2001), *Just for Fun. Wie ein Freak die Computervelt revolutionierte*, Hanser, München.
- Vroom, V. H. (1964), *Work and Motivation*, Wiley, New York.
- Watson, A. (2005), Reputation in Open Source Software, Working paper, College of Business Administration, Northeastern University.
- Weber, S. (2004), *The success of open source*, B&T, Cambridge.
- Wiedmann, K.-P. und Langner, S. (2006), Open Source Marketing – ein schlafender Riese erwacht, in B. Lutterbeck, M. Bärwolff und R. A. Gehring (Hrsg.), 'Open Source Jahrbuch 2006', Lehmanns Media, Berlin, S. 139–150.
- Wiedmann, K.-P. und Langner, S. (2007), Open Source als Herausforderung an das Marketing-Management, in H. Bauer, D. Große-Leege und J. Rösger (Hrsg.), 'Interaktives Marketing im Web 2.0', Vahlen Verlag, Mannheim, S. 127–150.
- Wiedmann, K.-P., Langner, S. und Hennigs, N. (2007), Open Source Marketing: Ergebnisse einer empirischen Analyse der Motive des freiwilligen Konsumentenengagements in gemeinschaftlichen Marketing-Projekten, in B. Hass und G. W. T. Kilian (Hrsg.), 'Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien', Springer, Berlin, S. 231–248.

Wiedmann, K.-P., Langner, S. und Pankalla, L. (2007), *Open Source Marketing: Die gemeinschaftliche Entwicklung von Marketingstrategien und -taktiken mit dem Konsumenten – eine empirische Analyse zur Erklärung der verbraucherseitigen Motivation*, Universität Hannover – Institut für Marketing & Management, Hannover.