

Crowdsourcing in der Sportbranche – Eine qualitative Studie zu den Einflussfaktoren auf die Nutzungsabsicht

Sarah Uhlig, André Schneider, Patrick Czerney

Hochschule Mittweida, Technikumplatz 17, 09648 Mittweida

Abstract

Das Ziel dieser qualitativen Studie ist es, Gründe für und gegen die Absicht zur Nutzung von Crowdsourcing im spezifischen Kontext des Sports zu identifizieren. Hierzu wurden 10 Experteninterviews mit Verantwortlichen des Produkt- und Marketingmanagements deutscher Fußballclubs der 1. und 2. Männer-Bundesliga geführt, die sich auf die Gründe konzentrierten, welche das Nutzungsverhalten bezüglich des Crowdsourcings beeinflussen. Die Ergebnisse der Studie, die durch eine qualitative Inhaltsanalyse gewonnen wurden, führten zur Konkretisierung des Ursache-Wirkungs-Modells um die fördernden und hemmenden Gründe. Diese Erkenntnisse sind von Bedeutung für die Anwendung von Crowdsourcing in Organisationen innerhalb der Sportbranche.

1. Einleitung

Die Digitalisierung und Globalisierung stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen, wie zum Beispiel eine erhöhte Konkurrenz und ein erweitertes Spektrum an Angeboten. Dadurch entsteht ein höherer Innovationsdruck. Auch in der Sportbranche müssen Unternehmen auf die sich schnell verändernden Kundenbedürfnisse und kürzeren Produktlebenszyklen reagieren, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen und zu behalten (Scheidegger & Weiss, 2016). Die Digitalisierung führt zu einem Strukturwandel, der nicht nur Herstellungsverfahren und Prozesse beeinflusst, sondern auch ein Potenzial für neue Innovationen freisetzt. Diese Innovationen sind ein entscheidender Treiber für Beschäftigung und Wachstum. In vielen Branchen wird die Digitalisierung als Motor für Innovationen angesehen und ist von großer Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und die Innovationskraft der deutschen Wirtschaft (Bundesministerium für Bildung und Forschung [BMBF], 2018; Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr [SMWA], 2020). Die Geschwindigkeit, mit der Ideen und Wissen ausgetauscht werden können, ist entscheidend (Wanner, 2011, S. 195). Der Bundesbericht Forschung und Innovation 2018 betont, dass eine offene Innovationskultur benötigt wird, um kreative Ideen zu fördern und deren Umsetzung zu unterstützen, um die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten. Es besteht großes Potenzial durch die Öffnung von Innovationsprozessen, was auch als Open Innovation bezeichnet wird (BMBF, 2018, S. 27).

Open Innovation bezieht sich auf die Offenheit von Wertschöpfungs- und Innovationsprozessen für den Austausch von Wissen (Braun, 2012). Wenn Open Innovation bereits in einer frühen Phase des Innovationsprozesses einbezogen werden soll und es um den Entwurf und die Gestaltung von Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen geht, ist Crowdsourcing eine geeignete Methode (Leimeister et al., 2016). Crowdsourcing beschreibt die Auslagerung von Entwicklungs-, Arbeits- und Kreativitätsprozessen (Howe, 2008) an eine Masse von Menschen, die Crowd genannt wird. Dabei veröffentlicht ein

Crowdsourcer, beispielsweise ein Unternehmen, über das Internet eine Aufgabe mit den entsprechenden Lösungserfordernissen, welche von der undefinierten Menge von Internetnutzern, den Crowd Workern oder Crowdsources, bearbeitet wird. Die Plattform, auf welcher diese Interaktion stattfindet, wird als Crowdsourcing-Plattform bezeichnet und dient als Intermediär zwischen den Akteuren (Leimeister et al., 2016). Die verschiedenen Akteure im Crowdsourcing-Prozess sind in Abbildung 1 dargestellt.



Abbildung 1: Akteure im Crowdsourcing-Prozess (in Anlehnung an Leimeister et al., 2016)

Das Crowdsourcing ermöglicht es Institutionen des organisierten Sports Konsumenten bereits in einer frühen Phase des Innovationsprozesses einzubinden und diese an der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zu beteiligen (Picot & Hopf, 2016).

Ein Blick auf die Veröffentlichungen zum Crowdsourcing zeigt, dass in den letzten Jahren eine Vielzahl von empirischen Studien durchgeführt wurden, wobei insbesondere Effektivität, Motivation, Teilnahmeverhalten und Überwachung im Fokus der Forschung stand. Weiterhin besteht ein besonderes Interesse an der Rolle von Crowdsourcing im Innovationsmanagement (Schneider & Borchert, 2018). Hier finden sich vorwiegend Untersuchungen zur Technologieakzeptanz, welche für die vorliegende Studie wichtige Einsichten in den Entscheidungsprozess zur Nutzung von Technologien in Unternehmen liefern (Karapanos et al., 2017). Jedoch beziehen sich diese Akzeptanzmodelle vorwiegend auf die laufende Nutzungsphase sowie die Wiedernutzungsabsicht der Technologie, nicht jedoch auf den vor der tatsächlichen Nutzung vorgelagerten Entscheidungsprozess. Modelle wie die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 2015) oder auch die Behavioral Reasoning Theory (Westaby, 2005) stellen einen geeigneten theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmen dar, um die Absicht zum Einsatz von Crowdsourcing zu erklären. Eine umfangreiche Literaturlanalyse zeigte, dass kaum Veröffentlichungen existieren, die speziell den Entscheidungsprozess von Konsumenten im Vorfeld einer crowdbasierten Technologieanwendung betrachten. Unternehmen der Sportbranche können durch Crowdsourcing weltweit auf externe Wissens- und Kompetenzpools zugreifen und Innovationen gemeinsam mit der Crowd entwickeln, was zu einer höheren Marktakzeptanz und Flexibilität führt. Jedoch birgt die Nutzung von Crowdsourcing auch Risiken, wie die Notwendigkeit eines präzisen Briefings, den Kontrollverlust über Crowdaktivitäten und das Risiko des Abflusses von unternehmensinternem Know-how (Leimeister & Zogaj, 2013). Die Umsetzung von Open Innovation ist ähnlich wie bei der Digitalisierung kein Selbstläufer. Die positiven Auswirkungen von offenen Beteiligungsprozessen können nur dann von Unternehmen, Verwaltungen und der Gesellschaft genutzt werden, wenn die beteiligten Akteure sich aktiv auf den neuen Innovationsmodus und neue Kooperationen einlassen. Eine intensivere Vernetzung sowie die aktive Nutzung von digitalen Plattformen sind dabei unverzichtbar, um die Zusammenarbeit effektiv zu gestalten (Beckert et al., 2021). Um den Erfolg eines interaktiven

Innovationsmanagements zu erhöhen und die Akzeptanz von Unternehmen zu steigern, sollten fördernde und hemmende Einflussfaktoren untersucht werden. Es ist wichtig, Gründe zu erheben, die für oder gegen die Nutzung von Crowdsourcing aus Sicht der Anwender sprechen, um geeignete Maßnahmen zur Implementierung eines crowdsourcing-basierten Innovationsmanagements zu entwickeln.

2. Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen

Die Behavioral Reasoning Theory (Westaby, 2005) wird als passender theoretischer Ansatz für die Studie verwendet. Diese Theorie zur Einstellungs-Verhaltens-Modellierung ist die Grundlage für die theoretischen Überlegungen zur Erklärung des Nutzerverhaltens in Bezug auf Crowdsourcing und dient als Basis für den konzeptionellen Bezugsrahmen. Die Behavioral Reasoning Theory ist eine Fortentwicklung der Theorie des geplanten Verhaltens, die als eine allgemein anwendbare Theorie zur Erklärung verschiedener Verhaltensweisen konzipiert wurde (Ajzen, 2014; Westaby, 2005). Die grundlegende Annahme der Behavioral Reasoning Theory ist, dass Gründe als wichtige Verbindungen zwischen Überzeugungen, globalen Motiven, Absichten und Verhaltensweisen dienen. Ähnlich wie in früheren Theorien wird in der Behavioral Reasoning Theory die Hypothese aufgestellt, dass Absichten starke Prädiktoren des Verhaltens sind. Es wird auch erwartet, dass globale Motive, im Einklang mit früheren Modellen, die Absichten vorhersagen (Westaby, 2005).

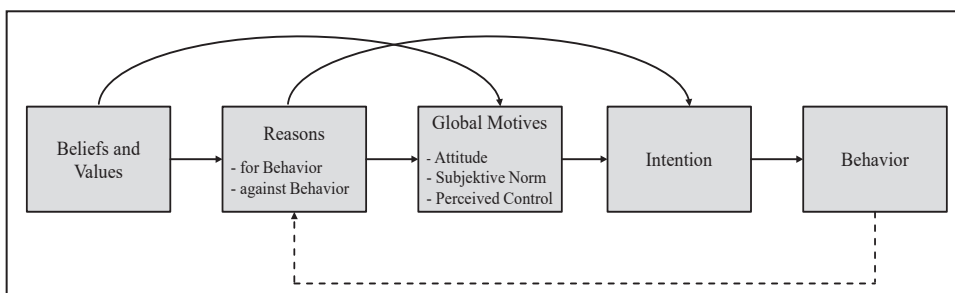


Abbildung 2: Behavioral Reasoning Theory (in Anlehnung an Westaby, 2005, S. 99)

Es wurden bereits mehrere Studien im Bereich des Innovationsmanagements durchgeführt, bei denen auf Basis der Behavioral Reasoning Theory kontextspezifische Erklärungsmodelle entwickelt und empirisch getestet wurden (Gupta & Arora, 2017; Claudy et al., 2015; Claudy et al., 2013). Wie bereits erwähnt, stellt die Behavioral Reasoning Theory eine passende Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens dar, um die Intention und Einstellung zur Nutzung von Crowdsourcing im Innovationsprozess zu erklären. Sie übernimmt die grundlegenden Annahmen der Theorie des geplanten Verhaltens und besagt, dass die Verhaltensintention durch Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle gebildet wird (Claudy et al., 2015; Westaby, 2005).

Die Einstellungskomponente, welche die allgemeine positive oder negative Bewertung des Crowdsourcing durch den Nutzer beschreibt (Westaby, 2005; Eagly & Chaiken, 1998), wird als eindimensionales, affektives Konstrukt betrachtet. Daher bedeutet dies in Bezug auf die zu erklärende Nutzungsabsicht, dass ein Nutzer umso eher plant, Crowdsourcing im Innovationsprozess einzusetzen, je positiver seine Einstellung gegenüber dieser Open-Innovation-Methode ist. Ein weiterer Faktor, der die Nutzungsabsicht beeinflusst, ist die subjektive Norm (Westaby, 2005), welche den sozialen Druck

relevanter Bezugsgruppen hinsichtlich des Crowdsourcing-Einsatzes im Innovationsmanagement abbildet. Dabei spielen Überzeugungen und Bewertungen eine Rolle, insbesondere normative Grundsätze. Konkret bezieht sich die subjektive Norm auf die Ansichten eines Nutzers darüber, ob relevante Bezugsgruppen das Crowdsourcing befürworten oder ablehnen (Vogelgesang, 2004). Weiterhin wird die Nutzungsabsicht von Crowdsourcing neben der subjektiven Norm und der Einstellung zum Crowdsourcing auch durch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflusst (Westaby, 2005). Die Variable der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beschreibt die Wahrnehmung eines Individuums über die Einfachheit oder Schwierigkeit, ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Sie wird auch von vergangenen Erfahrungen sowie antizipierten Hindernissen und Problemen beeinflusst (Ajzen, 1991; Ajzen & Madden, 1986). Die Wahrnehmung der Verhaltenskontrolle hängt davon ab, ob das Individuum denkt, dass es über ausreichende Ressourcen, Fähigkeiten und Gelegenheiten verfügt, um die Handlung durchzuführen (Ajzen, 1991). Die Behavioral Reasoning Theory betrachtet zudem die Gründe, die für oder gegen ein Verhalten sprechen, als Einflussfaktoren auf die Einstellung, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Westaby, 2005). Die Gründe beeinflussen weiterhin die globalen Motive und haben einen direkten Einfluss auf die Nutzungsabsicht (Claudy et al., 2015; Westaby, 2005). Abbildung 3 veranschaulicht den Bezugsrahmen, der zur Erklärung der Nutzungsabsicht des Crowdsourcing im Innovationsprozess verwendet wird.

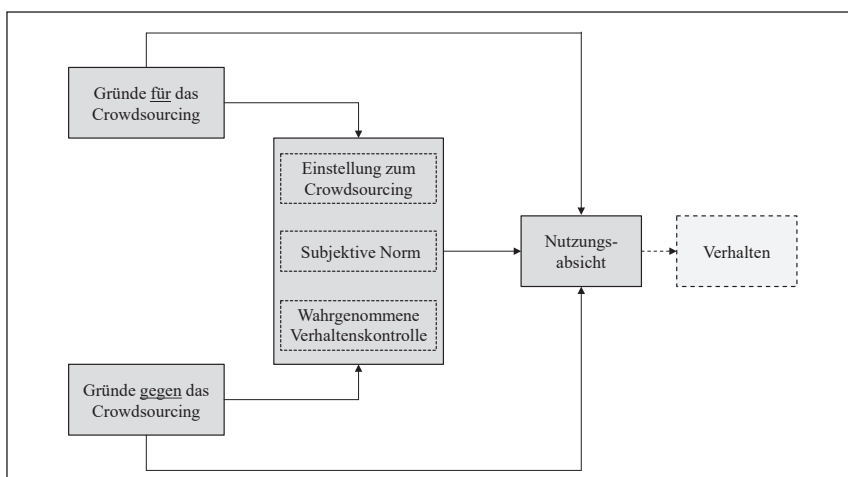


Abbildung 3: Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen

2. Zielstellung der Studie

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, ein theoretisches Modell zu entwickeln, das die Einstellung und Absicht von Unternehmen der Sportbranche zur Nutzung von Crowdsourcing im Innovationsprozess erklärt. Das Modell soll durch eine empirische Überprüfung validiert werden, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Identifikation der Gründe, die die Einstellung zur Nutzung von Crowdsourcing beeinflussen. Da bisher nur wenige Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten von Crowdsourcing in Unternehmen der Sportbranche vorliegen, sollen zunächst kontextrelevante Einflussfaktoren identifiziert werden. Aufgrund der Komplexität der Nutzungsentscheidung wird auf die Entwicklung eines Totalmodells verzichtet.

Stattdessen wird ein Partialmodell erstellt, das ausgewählte Konstrukte des Entscheidungsprozesses zum Crowdsourcing enthält und die kausalen Zusammenhänge zwischen diesen berücksichtigt.

Als nächster Schritt soll das theoretische Modell durch empirische Daten überprüft werden. Dementsprechend sind die methodischen Zielsetzungen dieser Arbeit vor allem auf die Entwicklung der relevanten Instrumente zur Messung der Bestandteile des Partialmodells gerichtet.

3. Untersuchungsdesign der qualitativen Studie

Zur Spezifizierung der Konstrukte, insbesondere der Gründe für und gegen die Nutzung von Crowdsourcing in der Sportbranche im Rahmen der Behavioral Reasoning Theory, wurden eine umfassende Literaturanalyse sowie eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Die Erkenntnisse aus der Literaturanalyse zeigen, dass sich die Forschung zur Nutzung des Crowdsourcings in der Sportbranche noch in einer frühen Phase befindet und bis heute nur wenige Ergebnisse aus empirischen Studien vorliegen. Aus diesem Grund wurde ein exploratives Forschungsdesign (Döring & Bortz, 2016; Gläser & Laudel, 2010) gewählt. Dabei erkunden explorative Studien einen Untersuchungsgegenstand, indem sie Informationen über diesen sammeln. Dies erfolgt auf Basis offener Forschungsfragen, welche verschiedene Aspekte eines Sachverhaltes beleuchten und anschließend differenzieren (Döring & Bortz, 2016). In der Studie sollen die einzelnen Konstrukte des konzipierten Erklärungsmodells spezifiziert und geeignete Indikatoren zur Messung der hypothetischen Konstrukte ermittelt werden. Um mögliche Gründe zu identifizieren, die für oder gegen die Nutzung von Crowdsourcing im Innovationsmanagement sprechen, wurde die Literaturanalyse durchgeführt. Dabei wurden bisherige empirische Studien in den Bereichen Innovationsmanagement, Open-Innovation-Ansatz, Crowdsourcing-Methoden und Technologieakzeptanzforschung analysiert. Zusätzlich wurde eine qualitative Studie in Form von problemzentrierten Interviews mit Experten durchgeführt, um die Gründe der globalen Motive und der Nutzungsintention zu ermitteln. (Kruse, 2014; Witzel & Reiter, 2012; Gläser & Laudel, 2010). Für die Analyse der Experteninterviews wurde eine qualitative Inhaltsanalyse angewandt, welche auf den Methoden von Mayring (2010) und Mayring & Brunner (2009) basiert. Dabei wurde eine QDA-Softwarelösung verwendet, die in der Literatur als geeignet beschrieben wird (Kuckartz & Rädiger, 2014).

4. Ergebnisse und Ausblick

Im Erhebungszeitraum Oktober 2022 bis März 2023 konnten bisher 10 Experteninterviews mit Vertretern deutscher Fußballclubs der 1. und 2. Männer-Liga durchgeführt werden. Das Durchschnittsalter der Interviewpartner, die ausschließlich männlich waren, lag bei rund 35 Jahren ($SD = 4.5$). Dabei waren 8 Vertreter der 1. und 2 Vertreter der 2. Bundesliga, die durchschnittlich 8 Jahre Berufserfahrung im Bereich Sport ($SD = 5.6$) hatten. Die Interviews wurden transkribiert und eine qualitative Inhaltsanalyse mithilfe der Auswertungssoftware MAXQDA durchgeführt.

Die qualitative Studie konnte zeigen, dass die häufigsten Gründe für den Einsatz von Crowdsourcing im Innovationsprozess in der Sportbranche die Vielfalt und Kreativität der Crowd, die Effizienzsteigerung und die Kundenbindung sind.

Tab. 1: Meistgenannte Gründe für den Einsatz von Crowdsourcing im Innovationsprozess in der Sportbranche

Grund für Nutzung	Beispiel	Häufigkeit, n (%)
Vielfalt und Kreativität	„Sicherlich dafür würde sprechen, dass du einfach aus einer größeren Masse von Leuten, alle möglichen und guten Ideen abschöpfst, an die du selber nicht geglaubt oder gedacht hast. Also sprich, dass du einfach deinen Horizont erweiterst, um die natürlich eher verblühte interne Sicht, die du eh drauf hast, zu erweitern.“	9 (90.0)
Effizienzsteigerung	„Darüber hinaus denke ich auch, es ist sicher effizienter, also sowohl Kosten als auch Zeit, weil man über das Internet die Herausforderung probiert zu lösen. Fußballvereine sind in dieser Hinsicht aus meiner Erfahrung sehr traditionell, Kommunikationswege sind sehr lang und Informationen zusammenzutragen zu bekommen sowie in Meetings zu gehen kann ein sehr langwieriger Prozess sein, weshalb ich denke, dass in diesem Sinne auch Crowdsourcing sehr effizient sein kann.“	5 (50.0)
Kundenbindung	„Die Fans selbst wären wahrscheinlich ziemlich begeistert davon. Je mehr sie am Club partizipieren können, desto besser natürlich für die Fans. Alleine den Fans das Angebot machen zu können, wäre natürlich schon eine tolle Sache für sie.“	4 (40.0)

Die häufigsten Gründe, die gegen den Einbezug von Crowdsourcing im Entwicklungsprozess in der Sportbranche sprechen, sind die unzureichende Qualitätssicherung, Reputationsrisiken und mangelnde Vertraulichkeit.

Tab. 2: Meistgenannte Gründe gegen den Einsatz von Crowdsourcing im Innovationsprozess in der Sportbranche

Grund gegen Nutzung	Beispiel	Häufigkeit, n (%)
Qualitätssicherung	„Du hast in der Form natürlich wahrscheinlich relativ hohe Ineffizienz zunächst einmal, weil es gegebenenfalls eine hohe Anzahl an Themen oder auch Ideen sind, die erstmal rausfallen, weil die Menge, die du fragst, kein Knowledge oder kein spezielles Fachwissen für das Ding, dass du fragst, hat. Das heißt, da können viele Dinge sein, die sind eh klar, dass sie keinen Sinn machen oder die halt nicht funktionieren, aufgrund von mangelndem Fachwissen, das die Leute haben. Das würde dagegen sprechen.“	5 (50.0)
Reputationsrisiken	„Was vielleicht ein Nachteil sein kann bei Crowdsourcing ist, dass wenn irgendwo herausnickt der [Fußballverein] sucht sich Hilfe durch die Crowd, dann kann das vielleicht ein bisschen ein schlechtes Image auf den [Fußballverein] ableiten. Weil man vielleicht als Externer, als Fan nicht erwarten würde, dass der [Fußballverein] auf eine undefinierte Crowd zugreifen würde und daraus Entscheidungen fürs Business treffen würde, glaub ich.“	5 (50.0)

Mangelnde Vertraulichkeit	„Je nachdem, was du dort raus gibst, gibst du natürlich auch vielleicht irgendwelche internen Themen, die auch eine gewisse Geheimhaltung haben oder die für dich als Verein wichtig sind, an eine große Anzahl von Leuten raus. Das heißt, sie können gegebenenfalls auch Schlussfolgerungen auf andere Dinge bei dir treffen, was du vielleicht nicht möchtest.“	4 (40.0)
---------------------------	--	-------------

Die vorliegenden Ergebnisse der qualitativen Studie ermöglichen das Modell zur Erklärung der Intention zur Nutzung des Crowdsourcings um die fördernden und hemmenden Gründe zu konkretisieren. Im nächsten Schritt erfolgt die quantitative Studie zur Überprüfung des kontextspezifischen Ursache-Wirkungsmodells.

Quellen

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire [Peer commentary on the paper “Time to retire the theory of planned behaviour” by FF Sniehotta, J. Presseau, & V. Araújo-Soares]. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Beckert, B., Eberling, E., Feidenheimer, A., Friedewald, M., Gotsch, M., Klobasa, M., ... & Schubert, T. (2021). *Die Digitalisierung aus Innovationsperspektive: Faktencheck und Handlungsbedarf* (No. 01/2021 (DE)). Perspektiven-Policy Brief.
- Braun, A. (2012). Open Innovation: Einführung in ein Forschungsparadigma. In A. Braun et al. (Hrsg.), *Open Innovation in Life Sciences: Konzepte und Methoden offener Innovationsprozesse im Pharma-Mittelstand* (S. 3-24).
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2018). Bundesbericht Forschung und Innovation 2018. https://www.bmbf.de/pub/Bufi_2018_Hauptband.pdf
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O’Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 528-544.
- Claudy, M. C., Peterson, M., & O’driscoll, A. (2013). Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using behavioral reasoning theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273-287.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und evaluation. *Wiesbaden: Springerverlag*.

- Eagly, A., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure. *Handbook of social psychology, 1*, 269-322.
- Gläser, L. (2010). Jochen Gläser, Grit Laudel: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. Random House.
- Karapanos, M., Borchert, T., & Schneider, A. (2017). The adoption of educational technology from the perspective of behavioral reasoning theory. In *EDULEARN17 Proceedings* (pp. 88-95). IATED.
- Kruse, J. (2014). Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz [Qualitative interview research: An integrative approach]. Beltz.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2014). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der qualitativen Sozialforschung. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 383-396.
- Leimeister, J. M., Blohm, I., & Rhy, M. (2016). Crowdsourcing–Chancen für den Mittelstand. Kollektive Intelligenz in F&E-Prozesse integrieren. *IM+ io: das Magazin für Innovation, Organisation und Management*, 31(1), 64-68.
- Leimeister, J. M., & Zogaj, S. (2013). Neue Arbeitsorganisation durch Crowdsourcing: Eine Literaturstudie (No. 287). Arbeitspapier.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*.
- Mayring, P., & Brunner, E. (2009). Qualitative Inhaltsanalyse. In R. Buber & H. H. Holz-müller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (S. 669-680). Wiesbaden: Gabler.
- Picot, A., & Hopf, S. (2016). Innovation mit Hilfe der Vielen: Crowdsourcing im Innovationsprozess. *Innovationsgesellschaft heute: Perspektiven, Felder und Fälle*, 193-218.
- Scheidegger, L. D., & Weiss, E. (2015). Kundenintegration als Methode der marktorientierten Leistungserstellung in der Sport- und Lifestylebranche. In *Unternehmensentwicklung: Strategien und Instrumente aus Forschung und Praxis* (S. 213-233). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schneider, A., & Borchert, T. (2018). Entwicklung innovativer Services mittels Crowdsourcing. *Service Business Development: Band 2. Methoden–Erlösmodelle–Marketinginstrumente*, 41-63.
- Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. (2020). Innovationsstrategie des Freistaates Sachsen – Fortschreibung. <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/35302/documents/54808>

Vogelsang, F. (2004). Die Suffizienz der Theorie des geplanten Verhaltens bei der Vorhersage von Verhaltensintentionen. *Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Intention zur Karrierewahl von zukünftigen DiplomforstwirtInnen. Dissertation. Dresden: Technische Universität Dresden. Zugriff am 06.04.2023.*

Wanner, H. (2011). Open Innovation im Öffentlichen Sektor. *Jahrbuch der Schweizerischen Verwaltungswissenschaften, 2(1).*

Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 98(2), 97-120.*

Witzl, A., & Reiter, A. (2012). The Problem-Centred Interview: Principles and Practice.