

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Die klassische Mundpropaganda (Word-of-Mouth) ...	5
2.1	Abgrenzung und Definition von WOM	5
2.2	Relevanz von WOM	7
2.3	Motive und Motivationen für WOM	8
3	Die digitale Mundpropaganda (Electronic Word-of-Mouth)	11
3.1	Definition von EWOM	11
3.2	Motive und Motivationen für EWOM	13
3.3	EWOM in Social Networks	15
3.4	EWOM Kommunikationsanalyse	17
4	Glaubwürdigkeit	21
4.1	Begriffliche Abgrenzung und Verortung	21
4.2	Stand der Glaubwürdigkeitsforschung	24
4.2.1	Kommunikator	25
4.2.2	Botschaft	26
4.3	Theorien zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung	28
4.3.1	Elaboration Likelihood Modell	28
4.3.2	Heuristisch-systematisches Modell	29
4.3.3	Duale Prozess-Theorie	30
4.4	Forschung zur EWOM-Glaubwürdigkeit	31
5	Kommunikator	35
5.1	Determinanten der Kommunikator- Glaubwürdigkeit im EWOM-Kontext	35
5.1.1	Expertise	35
5.1.2	Vertrauenswürdigkeit	36
5.1.3	Homophilie	38
5.1.4	Name des Verfassers	39
5.1.5	Soziale Bindungsstärke	41

	5.2 Hinweise auf die Kommunikator-Glaubwürdigkeit per EWOM-System	43
6	Botschaft	47
	6.1 Determinanten der Botschafts-Glaubwürdigkeit im EWOM-Kontext	47
	6.1.1 Qualität der Argumentation	47
	6.1.2 Sprachstil	48
	6.1.3 Reihenfolge der Argumente	50
	6.1.4 Länge des Rezensionstexts	51
	6.2 Hinweise auf die Botschafts-Glaubwürdigkeit per EWOM-System	52
7	Normative soziale Einflüsse	55
	7.1 Aggregierte Ratings	55
	7.2 Konsistenz der Empfehlungen	57
8	Fazit	61
	8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	61
	8.2 Potenzielle Chancen und Risiken für Unternehmen	65
9	Literaturverzeichnis	67
10	Die Autoren	83

Digitales Empfehlungsmarketing
Konzeption, Theorien und Determinanten zur
Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)
Lis, B.; Korchmar, S.
2013, VI, 83 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-01007-2