

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Chancen von Kundenkommunikation für das Marketing.....	1
1.1 Problemstellung der Arbeit	5
1.2 Eingrenzung und Forschungsfragen	8
1.3 Wissenschaftstheoretische Standortbestimmung	9
1.4 Vorgehensweise und Bezugsrahmenentwicklung.....	14
2 Grundlagen des Einbezugs sozialer Medien im Marketing	19
2.1 Begriffsentwicklung und Formen von Social Media	20
2.1.1 Definitorische Begriffsabgrenzungen	24
2.1.2 Soziale Medien. Anwendungsfelder und Plattformen	29
2.1.3 Social Media-Prinzipien	33
2.2 Gründe für ein Engagement in sozialen Medien aus Unternehmensperspektive	41
2.3 Gründe für ein Engagement in sozialen Medien aus der Nutzerperspektive.....	45
2.4 Social Media als Inkubator für Word-of-Mouth- Kommunikation.....	50
2.4.1 Word-of-Mouth – Definitionen und Charakteristika	54
2.4.2 Einflussgrößen der Verbreitung von WoM	57
2.4.3 Gründe der Informationsaufnahme	62

2.4.4	Gründe der Informationsabgabe	65
2.4.5	Marketing auf Basis von WoM-Prozessen	67
3	Modell der Informationsverteilung in sozialen Medien	71
3.1	Theoretische Grundlagen der Modellentwicklung	73
3.1.1	Grundlagen der Social Exchange Theory	77
3.1.2	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz	79
3.1.3	Grundlagen der Adoptionsforschung	85
3.1.4	Grundlagen der Diffusionsforschung	89
3.2	Entwicklung der Modellkonzeption	95
3.2.1	Das AJAT-Modell der Informationsverteilung in sozialen Medien	97
3.2.2	Kritische Phasen der Informationsverteilung in sozialen Medien	100
3.3	Analyse von Motiven als Steuerungsbasis kundenseitiger Kommunikationsprozesse in partizipativen Medien	105
3.3.1	Ableitung von Motivkategorien	106
3.3.2	Ableitung kategoriebezogener Primärmotive und Wirkbeziehungen	114
3.3.2.1	Schritt 1: Auswahl der Studien	117
3.3.2.2	Schritt 2: Kategorisierung und Auswertung	121
3.3.2.3	Schritt 3: Kodierung, Aggregation und Analyse der Ergebnisse	126
3.3.2.4	Schritt 4: Interpretation und Darstellung der Ergebnisse	128

3.4	Verstärkung durch Kundenpartizipation	133
3.4.1	Grundlegende Konzepte.....	135
3.4.1.1	Consumer Empowerment als Basiskonzept.....	136
3.4.1.2	Konditionierung durch Verstärkung als Basiskonzept.....	140
3.4.2	Partizipationsformen im Kommunikationsprozess	143
3.4.2.1	Qualitative Datenanalyse mittels Grounded Theory..	148
3.4.2.2	Ableitung von Partizipationsmöglichkeiten	152
3.5	Hypothesen-Ableitung zur verstärkenden Wirkung von Kundenpartizipation auf die Kommunikationsbereitschaft	165
3.5.1	Partizipation als positiver Verstärker	165
3.5.2	Partizipation als negativer Verstärker.....	170
3.5.3	Auswirkungen von Partizipationsformen	172
4	Empirische Prüfung der Zusammenhänge.....	181
4.1	Grundlagen	181
4.1.1	Befragungsaufbau und Konstruktoperationalisierung ...	184
4.1.1.1	Befragung in Zeitpunkt t1	185
4.1.1.2	Befragung in Zeitpunkt t2	190
4.1.1.3	Befragung in Zeitpunkt t3	195
4.1.2	Auswahl problemorientierter Verfahren.....	198
4.1.3	Durchführung und Stichprobenbeschreibung.....	199
4.1.3.1	Stichprobenentwicklung und fehlende Werte	200
4.1.3.2	Beschreibung der Stichprobe	202
4.1.4	Güteprüfungen der Messinstrumente	203

4.1.4.1	Güteprüfung anhand der Kriterien der ersten Generation	204
4.1.4.2	Güteprüfung anhand der Kriterien der zweiten Generation	208
4.2	Hypothesenprüfung zu Erfahrungen im Partizipationsprozess	210
4.2.1	Störgrößenprüfung	212
4.2.2	Hypothesenprüfung	215
4.2.3	Kernergebnisse Analyseschritt 1	220
4.3	Prüfung der Primärmotive im Partizipationsprozess	223
4.3.1	Prüfung auf gruppenübergreifende Messinvarianz	226
4.3.2	Evaluation der Modellgüte und Messäquivalenzprüfung.....	230
4.3.2.1	Evaluation der Modellstruktur	230
4.3.2.2	Messäquivalenzprüfung.....	231
4.3.3	Modell- und Hypothesenprüfung in den Ergebnisszenarien	234
4.3.4	Kernergebnisse Analyseschritt 2	238
4.4	Prüfung der Erfolgsfaktoren im Partizipationsprozess	240
4.4.1	Analyse der Reaktionsoptionen.....	242
4.4.2	Kernergebnisse Analyseschritt 3	248

5	Zusammenfassung und Implikationen.....	253
5.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	254
5.2	Implikationen für Marketingpraxis und Management	260
5.3	Limitationen der Arbeit.....	264
5.4	Ableitung weiterer Forschungsansätze	267
	Anhang	269
	Literaturverzeichnis	287

Kundenkommunikation in sozialen Medien
Analyse und Steuerung der Kommunikationsprozesse
Wolf, T.
2017, XXIV, 350 S. 87 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-17943-4