RESEARCH

Tobias Wolf

Kundenkommunikation in sozialen Medien

Analyse und Steuerung der Kommunikationsprozesse

Springer Gabler

Kundenkommunikation in sozialen Medien

Tobias Wolf

Kundenkommunikation in sozialen Medien

Analyse und Steuerung der Kommunikationsprozesse

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber

Springer Gabler

Tobias Wolf
Hamburg, Deutschland

Dissertation Universität Trier, 2016

Originaltitel:
Kundenkommunikation in sozialen Medien
Analyse und Steuerung kundenseitiger Kommunikationsprozesse in sozialen Medien

ISBN 978-3-658-17943-4 ISBN 978-3-658-17944-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-17944-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

MEINEN ELTERN

Geleitwort

Produktempfehlungen von Kunden und Kundenmeinungen gehören zu den stärksten Kaufbeeinflussungsfaktoren überhaupt, was auch in vielfältigen empirischen Studien immer wieder nachgewiesen wurde. Entsprechend hat die sog. Word of Mouth- (WoM-)Forschung im Marketing eine lange Tradition, und es existiert hierzu eine umfangreiche Forschungsliteratur. Durch das Internet und hier insbesondere das Social Web (Web 2.0) hat die WoM-Forschung nicht nur eine Renaissance erlebt, sondern WoM für die Kaufentscheidung hat auch nochmals deutlich an Bedeutung gewonnen. Die Vielfalt des Meinungsaustauschs unter aktuellen sowie potenziellen Kunden hat durch Social-Media-Anwendungen nicht nur „explosionsartig" zugenommen, sondern durch die elektronische Vernetzung zwischen Kunden eine enorme Reichweite erreicht und ist heute in Echtzeit möglich. Insbesondere negative Äußerungen von Nachfragern gegenüber Produkten oder Anbietern können durch negative Rückkopplungen in sozialen Netzen zu sog. Shitstorms führen, die für Unternehmen zu einer echten „Bedrohung" werden können.

Allerdings ist es ebenfalls dem Social Web zu verdanken, dass Unternehmen die Kunden-Kommunikation beobachten, darin eingreifen und diese auch beeinflussen können. Dabei ist jedoch die Besonderheit von WoM zu beachten, dass der Wert der WoM-Kommunikation gerade darin besteht, dass sie *unbeeinflusst* von der Anbieterseite erfolgt. Die direkten Eingriffsmöglichkeiten von Unternehmen in die WoM-Kommunikation erscheinen deshalb zunächst einmal als begrenzt. Allerdings sind Unternehmen gut beraten, die Inhalte der WoM-Kommunikation (sog. User generated Content; UGC) zu beobachten, in die eigene Kommunikation aktiv einzubinden und so auch die Glaubhaftigkeit der eigenen Kommunikation zu erhöhen.

Vor diesem Hintergrund geht die Arbeit von *Wolf* der zentrale *Forschungsfrage* nach, wie sich Informationen in sozialen Medien verbreiten, und welche Auswirkungen die Einbeziehung von Konsumenten in die unternehmerischen Kommunikationsprozesse auf die interpersonelle Informationsverteilung hat. Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist die Schrift neben dem Einleitungs- und dem Schlusskapitel in drei Hauptkapitel untergliedert:

Dabei werden in Kapitel 2 die für die Thematik erforderlichen Grundlagen gelegt. Basierend auf einer umfassenden Literatursichtung werden *vier zentrale Erscheinungsformen von Social Media* (soziale Netzwerke; Weblogs/Blogs; kollaborative Projekte; Sharing-Angebote) herausgestellt und fünf zentrale Funktions-prinzipien von Social Media abgeleitet. Kapitel 3 bildet mit der *Entwicklung des sog. AJAT-Modells der Informationsverteilung in sozialen Medien* das Herzstück der vorliegenden Arbeit. Das Modell beschreibt den Verlauf von der Bewusstwerdung von Informationen bis hin zu dessen (positiver oder negativer) Weiterleitung im sozialen System. Dabei werden kritische Phasen im Prozess des Modells identifiziert, die alle überschritten werden müssen, damit es auch zu einer Weiterleitung von Informationen an das soziale System durch eine Person kommt. Weiterhin werden in diesem Kapitel auch *Motivkategorien* bzgl. der Teilnahme von Personen an der Kommunikation in sozialen Medien abgeleitet und grundlegende *Konzepte der Einbindung* von Konsumenten in unternehmerische Kommunikationsprozesse diskutiert. In Kapitel 4 erfolgt schließlich die empirische Prüfung der vor allem in Kapitel 3 behandelten theoretischen Zusammenhänge. Die Betrachtungen konzentrieren sich dabei auf die Partizipation von Nachfragern im Rahmen der Kommunikationspolitik sowie die Reaktionsmöglichkeiten von Unternehmen auf UGC.

Die in der Schrift vorgenommene Untersuchung der Auswirkungen der Kundenpartizipation in Vermarktungsprozessen nimmt mit den verschiedenen einbezogenen *Negativerlebnissen* (leichte und starke Diskonfirma-

tion) einen bisher in der Literatur nur wenig untersuchten Fokus ein. Basis ist dabei die aufwändige Inszenierung eines fiktiven Beteiligungsprozesses, mit dem die Befragten mit unterschiedlichen Partizipationsergebnissen konfrontiert und hinsichtlich entstehender Unterschiede analysiert werden konnten. Insgesamt liefert die Schrift von *Wolf* eine Reihe innovativer Elemente, die vor allem in folgenden Aspekten zu sehen sind:

- Sachlogische Ableitung von vier *Motivkategorien* und fünf *Primärmotiven* bzgl. der Teilnahme von Personen an der Kommunikation in sozialen Medien und deren empirische Fundierung mittels qualitativ-quantitativ angelegter Metaanalyse von bestehenden, empirischen Studien sowie daraus abgeleitete Bestimmung aggregierter Effektgrößen.
- Entwicklung eines *Modells zur Informationsverteilung* in sozialen Medien (sog. *AJAT-Modell*) und Identifikation von „*kritischen Phasen*“ im Verlauf der Informationsdiffusion.
- Ableitung von drei *(generischen) Einbindungstypen* durch eine umfangreich angelegte und sorgsam durchgeführte komparative Analyse von 30 Fallstudien und damit verbundenen Erfolgsfaktoren. Alle Fallstudien konnten den herausgearbeiteten Einbindungstypen zugeordnet werden.
- Aufwendige *empirische Untersuchung* mittels eines *faktoriellen Untersuchungsdesigns*, durch das die Auswirkungen möglicher unternehmerischer Reaktionen und Handlungsweisen auf den wahrgenommenen Einfluss der Teilnehmer sowie die Bereitschaft zur *positiven und negativen Kommunikation* untersucht werden konnten. Dies wird in der Marketingliteratur bisher nur in Form von „Ratschlägen“ angeboten und nicht empirisch untersucht.

Wolf behandelt in seiner Arbeit insgesamt eine sowohl für die Unternehmenspraxis als auch für die Wissenschaft innovative Thematik und liefert

eine Vielzahl an Ideen, wie Unternehmen mit User Generated Content in sozialen Medien umgehen können. Es wird gezeigt, wie Unternehmen die Kundenkommunikation mitgestalten und für die eigenen Kommunikationsziele einsetzen können.

Vor obigem Hintergrund wünsche ich der vorliegenden Arbeit sowohl in Wissenschaft als auch in der Praxis eine breite Resonanz.

Trier, im Juni 2016 Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber

Vorwort

Die folgende Arbeit ist im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Marketing, Innovation und Electronic-Business an der Universität Trier entstanden und wurde 2016 vom Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften als Dissertation angenommen.

Bei der Entstehung dieses Werkes gab es viele Unterstützer und Wegbegleiter, wobei mein Dank sich an erster Stelle an meinen Doktorvater Herrn Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber richtet. Für die in den Jahren am Lehrstuhl erfahrene Offenheit, das Verständnis und die freundschaftliche Zusammenarbeit sowie für die Freiräume zur Durchführung einer Vielzahl an Lehraufträgen und Praxisprojekten möchte ich mich ganz besonders bedanken.

Ich danke auch Herrn Univ.-Prof. Walter Schertler für die Übernahme des Zweitgutachtens zu meiner Dissertationsschrift sowie Herrn Univ.-Prof. Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda für die Übernahme des Vorsitzes bei meiner mündlichen Prüfung.

Ein besonderer Dank gilt auch der „guten Seele des Lehrstuhls“ Beate Kaster, die mich mit ihrer offenen und pragmatischen Art sowohl in beruflichen wie auch privaten Themen stets hilfsbereit begleitet hat. Der morgendliche Kaffee war eine mir liebgewordene Tradition.

Die erste Zeit am Lehrstuhl wurde insb. von meinen Kollegen Dr. Robert Hörstrup, Dr. Daniel Mühlhaus und Christian Frey geprägt, denen ich für die schnelle Integration ins Team und die Einführung in die Welt der Wissenschaft danke. Der Begriff des „sauren Radler“ ist mir bis heute fremd.

Die meiste Zeit am Lehrstuhl verbracht habe ich mit meinen Kollegen Dr. Michael Bathen, Dr. Katharina Ferreira, Dr. Sina Forster und Dr. Narbeh

Haddad, denen ich für die vielen Diskussionen und Gespräche in wissenschaftlichen und insb. auch nicht wissenschaftlichen Themen und die diversen Ausflüge in die Trierer Abendunterhaltung danke. Es war eine tolle Zeit.

Besonderer Dank gilt meiner Partnerin Julia Hilger für Ihre vielfältige Unterstützung und Geduld sowie den gewährten Freiraum. Sie hat insb. in den Zeiten der Doppelbelastung durch einen herausfordernden Berufseinstieg und den Abschluss der Dissertation ihre Bedürfnisse hinten angestellt und mir die notwendige Motivation gegeben. Hierfür danke ich Ihr von ganzem Herzen.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinen Geschwistern Andreas und Oliver Wolf, welche mir die Universität Trier und den Studiengang BWL schmackhaft machten und damit einen nicht kleinen Anteil an der Entstehung dieses Projekts tragen.

Zu guter Letzt gilt mein Dank meinen Eltern Inge Wolf und Gerhard Wolf, die mir ein sorgenfreies Studium ermöglicht und meine wissenschaftliche Laufbahn stets unterstützt haben. Wenngleich mein Vater den Abschluss der Arbeit nicht mehr miterleben durfte, so weiß ich, dass er sich sehr über diesen Tag gefreut hätte. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Hamburg, im Januar 2016 Tobias Wolf

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung des Social Media-Suchvolumens	1
Abbildung 2:	Treiber der Social Media- und WoM-Entwicklungen	5
Abbildung 3:	Triade der Realtheorie	10
Abbildung 4:	Funktionsweise von Theorien	12
Abbildung 5:	Problemtypen realwissenschaftlicher Forschung	13
Abbildung 6:	Aufbau der Arbeit	15
Abbildung 7:	Zusammenspiel von Social Media, Web 2.0 u. UGC	24
Abbildung 8:	Definitionsansätze und Formen von sozialen Medien	28
Abbildung 9:	Social Media Triade	29
Abbildung 10:	Zentrale Social Media-Formen	31
Abbildung 11:	Social Media Triade bei unterschiedlichen Plattformen	33
Abbildung 12:	Social Media Prinzipien und Zusammenhänge	34
Abbildung 13:	Studienübersicht zu Potenzialen des SoM-Engagements	42
Abbildung 14:	Ausgewählte Studien der WoM-Forschung	52
Abbildung 15:	Einbezug von Informationsquellen bei der Kaufentscheidung	53
Abbildung 16:	Strong und Weak Ties	60
Abbildung 17:	Arten von WoM-Kommunikation	68
Abbildung 18:	Aufbau des Kapitels und inhaltlicher Zusammenhang	72
Abbildung 19:	Mikro- und Makroperspektive der Informationsverteilung	74
Abbildung 20:	Theoretische Grundlagen von Kommunikations-prozessen	75
Abbildung 21:	Interpersonal SET-Model	79
Abbildung 22:	Studien zum UGA in verschiedenen Anwendungsbereichen	81

Abbildung 23: Nutzungsarten und Bedürfnisse 84
Abbildung 24: Determinanten im Adoptionsprozess 86
Abbildung 25: Adoptions- und Diffusionskurve 91
Abbildung 26: Arten der Informationsverteilung in sozialen Medien 93
Abbildung 27: Implikationen aus den betrachteten Modellen und Theorien 96
Abbildung 28: Das AJAT-Modell der Informationsverteilung 97
Abbildung 29: Resonanz-Kausalitäts-Dilemma 104
Abbildung 30: Kritische Phasen und zentrale Steuerungsmaßnahmen 106
Abbildung 31: Motivkategorien der Teilnahme in sozialen Medien 108
Abbildung 32: Ergebnisse der Stichwortsuche 118
Abbildung 33: Identifizierte Studien nach dem Untersuchungsgegenstand 120
Abbildung 34: Zuteilung der identifizierten Motive in Motivkategorien 122
Abbildung 35: Anweisungen zur Studien-Kodierung 127
Abbildung 36: Relevanz der Primärmotive – Gesamtübersicht 129
Abbildung 37: Wirkung der Primärmotive auf die abhängigen Konstrukte 131
Abbildung 38: Übersicht Zusammenhänge zw. Primärmotiven und Informationsverteilung 133
Abbildung 39: Häufig verwendete Definitionen des Consumer Empowerment 138
Abbildung 40: Matrix der Einbeziehungsmöglichkeiten 139
Abbildung 41: Kontingenzschema nach Skinner/Holland 141
Abbildung 42: Stufen der Kundenpartizipation bei steigendem Empowerment 143
Abbildung 43: Schematischer Analyseprozess der Grounded Theory 149
Abbildung 44: Übersicht der identifizierten Fallstudien 151

Abbildung 45:	Typisierung der generischen Einbindungsformen	154
Abbildung 46:	Primäre Erfolgsfaktoren der Kundeneinbindung nach Typen	162
Abbildung 47:	Fallbeispiele nach Einbindungstypen	163
Abbildung 48:	Übersicht zu Fallstudien und Partizipationsformen	164
Abbildung 49:	Studienübersicht zu positiven Effekten der Mitwirkung	166
Abbildung 50:	Modell zur Erklärung der WoM-Bereitschaft bei Partizipationsprozessen	173
Abbildung 51:	Schematische Darstellung des Untersuchungs-ablaufs	185
Abbildung 52:	Auszug aus dem Fragebogen (Entwurf E1 bis E3)	187
Abbildung 53:	Übersicht über Konstrukte und Items in t1	189
Abbildung 54:	Erinnerung an Auswahl in t1 als Einstieg in Befragung in t2	191
Abbildung 55:	Übersicht über Konstrukte und Items in t2	192
Abbildung 56:	Präsentation des Betrugsszenarios in t2	194
Abbildung 57:	Übersicht über Zuweisungen zu den Experimental-gruppen	194
Abbildung 58:	Übersicht über die in den Szenarien verwendeten Reaktionen	196
Abbildung 59:	Zusammensetzung der Szenarien (Orthogonales Design)	197
Abbildung 60:	Rücklaufquoten	202
Abbildung 61:	Beschreibung der Stichprobe	203
Abbildung 62:	Übersicht der verwendeten Gütekriterien der ersten Generation	204
Abbildung 63:	Reliabilitätskriterien der ersten Generation	207
Abbildung 64:	Verwendete Gütekriterien der zweiten Generation	208
Abbildung 65:	Reliabilitätskriterien der 2. Generation und Konstruktvalidität	209

Abbildung 66:	Hypothesenübersicht zu den Ergebnisszenarien	211
Abbildung 67:	Überprüfung von Störgrößen	214
Abbildung 68:	Hypothesenprüfung – Mittelwerte in t2	217
Abbildung 69:	Hypothesenprüfung – Mittelwertunterschiede t1 und t2	218
Abbildung 70:	Übersicht Hypothesen und Erkenntnisse	220
Abbildung 71:	Übersicht über die unabhängigen Primärmotive	224
Abbildung 72:	Modell zum Einfluss von Motiven und WEINFL auf WoM-Bereitschaft und Valenz	225
Abbildung 73:	Messäquivalenzbedingungen und Konsequenzen	227
Abbildung 74:	Anforderungen und Ergebnisse der Modellprüfung	230
Abbildung 75:	Anforderungen der Messäquivalenzprüfung	232
Abbildung 76:	Ergebnisse der Invarianzprüfung	233
Abbildung 77:	Hypothesenübersicht zu den Ergebnisszenarien	234
Abbildung 78:	Pfadkoeffizienten und Signifikanzen der MGKA	235
Abbildung 79:	Übersicht Hypothesen und Erkenntnisse	238
Abbildung 80:	Beschreibung der Reaktionsoptionen	241
Abbildung 81:	Auswirkungen der Reaktionsoptionen auf WoM-Bereitschaft in t3 (Produkt)	243
Abbildung 82:	Auswirkungen der Reaktionsoptionen auf WoM-Bereitschaft in t3 (Unternehmen)	244
Abbildung 84:	Entwicklung WoM-Bereitschaft von Befragungszeitpunkt t2 zu t3 (Produkt)	246
Abbildung 85:	Entwicklung WoM-Bereitschaft von Befragungszeitpunkt t2 zu t3 (Unternehmen)	247
Abbildung 87:	Zusammenfassung der Auswertungsergebnisse	249
Abbildung 88:	Aufbau der Arbeit und erwartete Erkenntnispotenziale	255
Abbildung 89:	Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse	259

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variance
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
CFI	Comparative Fit Index
Cron α	Cronbach's Alpha
DEV	Durchschnittlich je Faktor extrahierte Varianz
Df	Freiheitsgrad (Degree of Freedom)
EFA	Explorative Faktorenanalyse
EV	Extrahierte Varianz
eWoM	Elektronisches Word-of-Mouth
FL	Faktorladung
FR	Faktorreliabilität
IR	Indikatorreliabilität
IRR	Interraterreliabilität
ITC	Item-to-Total-Correlation
IuK-Technologien	Informations- und Kommunikations-Technologien
KITC	Korrigierte Item-to-Total-Correlation
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
KV	Konstruktvalidität
LDK	Leichte Diskonfirmation
MGKA	Mehrgruppenkausalanalyse
MIIC	Mittlere Inter-Item-Korrelation
MMI	Modell der metrischen Invarianz
MSA	Measure of Sampling Adequacy
MSI	Modell der skalaren Invarianz
MU	Unrestringiertes Modell
MW	Mittelwert
NERF	Negative Erfahrungen
NFI	Normed Fit Index
NWOM	Negatives Word-of-Mouth
PERF	Positive Erfahrungen
PK	Positive Konfirmation

PWOM	Positives Word-of-Mouth
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SD	Standardabweichung
SDK	Starke Diskonfirmation
SET	Social Exchange Theory
SoM	Social Media
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TLI	Tucker-Lewis-Index
UGA	Uses-and-Gratifications-Approach
UGC	User Generated Content
WEINFL	Wahrgenommener Einfluss
WoM	Word-of-Mouth
WoMM	Word-of-Mouth Marketing
ZMOT	Zero Moment of Truth

1 Chancen von Kundenkommunikation für das Marketing

Seit Beginn des neuen Jahrtausends sind mit den rasanten Entwicklungen des Internets auch viele neue Möglichkeiten entstanden, die eigenen Meinungen und Gefühle gegenüber anderen Menschen darzustellen (Tsimonis/Dimitriadis 2014, S. 328; Gallaugher/Ransbotham 2010, S. 198). Williams et al. (2012, S. 127) stellen in diesem Zusammenhang fest: „The 21st century is experiencing a communication explosion, sparked by social media" – und präsentieren damit den aus ihrer Sicht maßgeblichen Treiber dieser Entwicklungen: soziale Medien[1]. Dass die Bedeutung sozialer Medien in den vergangenen Jahren einen stetigen Zuwachs zu verzeichnen hat, zeigt sich auch in der Entwicklung der Internet-Suchanfragen, wie in Abbildung 1 am Beispiel der Suchmaschine Google dargestellt.

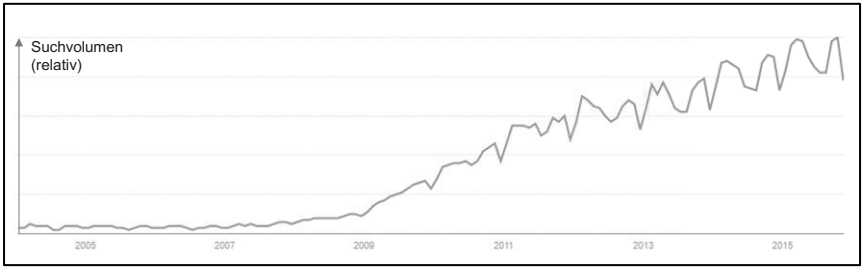

Abbildung 1: Entwicklung des Social Media-Suchvolumens seit 2004 (Quelle: Google Trends, Abfrage am 20.11.2015)

Angetrieben durch die rasante Durchdringung der Gesellschaft, gehen auch viele Unternehmen dazu über, diese neuen Kanäle und die darin

[1] Die Begriffe Social Media und soziale Medien werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit synonym verwendet.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

T. Wolf, *Kundenkommunikation in sozialen Medien*,
DOI 10.1007/978-3-658-17944-1_1

stattfindende Kommunikation als Teil ihrer Marketingaktivitäten einzusetzen (Busemann/Gscheidle 2012; S. 380 ff.; Kaplan/Haenlein 2010, S. 59 f.; Gallaugher/Ransbotham 2010, S. 197; Hautz et al. 2014, S. 1).

Dabei hat bereits die „klassische“ Word-of-Mouth-Forschung in den vergangenen fünf Jahrzehnten immer wieder den hohen Einfluss nachfragerseitiger Meinungen zu Produkten oder Unternehmen auf die Reputation einer Marke sowie die Kaufentscheidung belegt (Anderson 1998; Dichter 1966; Sundaram/Mitra/Webster 1998; Ahrens et al. 2013). Ähnlich der traditionellen WoM-Kommunikation, die sich hauptsächlich innerhalb der primären Bezugsgruppe vollzieht, konnte in den vergangenen Jahren auch für die elektronische WoM-Kommunikation eine hohe Effektivität bei der Beeinflussung produkt- bzw. leistungsbezogener Einstellungen und Meinungen nachgewiesen werden (Avery/Resnick/Zeckhauser 1999.; Steffes/Burgee 2009; Hung/Li 2007; Hennig-Thurau et. al. 2004; Hung/Li 2007; Lee/Park/Han 2008).

Durch Social Media-Anwendungen wie z. B. Facebook oder Twitter hat sich die Bedeutung von Word-of-Mouth (WoM) bzw. eWoM jedoch nochmals deutlich verstärkt (Blazevic et al. 2013, S. 295; Williams et al. 2012, S. 127; Weiber/Wolf 2013, S. 210; Kaplan/Haenlein 2011, S. 255). Insbesondere die einfache sowie kostengünstige Erreichbarkeit und die hohe Anzahl der über soziale Medien miteinander verbundenen Personen haben die Häufigkeit und den Umfang des Meinungsaustauschs, dessen Geschwindigkeit und vor allem dessen Reichweite unter den Nachfragern deutlich erhöht (van der Lans/van Bruggen 2010, S. 260; Palfrey/Gasser 2008, S. 2 ff.; Bolton et al. 2013, S. 248). Vor dem Hintergrund aktueller ökonomischer, technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen ist davon auszugehen, dass die Bedeutung der eWoM-Kommunikation als Informationsquelle sowie die Bedeutung sozialer Medien als Kommunikationskanal auch weiterhin zunimmt.

Ökonomische Entwicklungen

Ausgehend von einer ansteigenden Menge an Produkten und Dienstleistungen, geringer werdenden Differenzierungsmöglichkeiten und zunehmenden kommunikativen Maßnahmen der Unternehmen, entsteht für die Konsumenten eine Situation permanenter Informationsüberlastung (vgl. hierzu u. a. die Ausführungen von Iyengar/Lepper 2000; Weiber/Bathen 2013). Im Kontext dieser Entwicklungen bildet die Aufmerksamkeit der Rezipienten die kritische Ressource aller kommunikativen Aktivitäten (Schertler 2012, S. 33 f.). Die Auswirkungen steigender Informationsmengen für die Vermarktung von Produkten wurden von Simon bereits 1971 unter dem Begriff der Aufmerksamkeitsökonomie adressiert (Simon 1971, S. 40 f.). Demnach führt die große Informationsfülle zu einem zunehmenden Aufmerksamkeitsmangel. In der Konsequenz verliert die klassische Unternehmenskommunikation zunehmend an Bedeutung für die Kaufentscheidung (Godes et al. 2005, S. 417). An deren Stelle tritt stattdessen die Meinung anderer Konsumenten, deren Verfügbarkeit aufgrund der technologischen Entwicklungen immer besser wird.[2]

---

[2] Simon (1971) artikulierte als einer der Ersten das Problem von Aufmerksamkeit als knappes Wirtschaftsgut und stellt fest, dass „[...] a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it" (S. 40-41). Hiernach wird aufgrund der zunehmenden Inhalte und der daraus resultierenden Informationsüberlastung (Information Overload) die Aufmerksamkeit der Rezipienten zunehmend zum limitierenden Faktor. Er stellt in seinen Ausführungen weiterhin fest, dass Anbieter i. d. R. versuchen, ihren Anwendern möglichst viele Informationen zur Verfügung zu stellen, anstatt im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie die relevanten von den irrelevanten Informationen zu filtern (Simon 1996, S. 143-144). Die Aufmerksamkeitsökonomen suchen auf dieser Basis nach theoretischen Ansatzpunkten, um den Informationsfluss im Kontext der Aufmerksamkeitsknappheit effizient zu gestalten. Einige Autoren spekulieren sogar, dass in Zukunft sog. Aufmerksamkeitstransaktionen (*attention transactions*) die finanziellen Transaktionen (*financial transactions*) in unseren ökonomischen Systemen ersetzen könnten (Goldhaber 1997).

Technologische Entwicklungen

Der technologische Fortschritt innerhalb der Informations- und Kommunikationstechnologien (kurz: IuK-Technologien) und insbesondere der Einbezug neuer Medien verändern umfassend die Art und Weise, wie Menschen nach Information suchen, Informationen aufnehmen und diese auch wieder an andere Menschen verteilen (Pindur 2013, S. 3; Wirtz/Nitzsche/Ullrich 2012, S. 217 f.; Greve 2011, S. 16 ff.). Die vielfältigen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten der Social Media-Kanäle bieten dabei diverse Formen für Nachfrager, Informationen und Kommunikationspartner gezielt auszuwählen sowie die eigenen Meinungen einer breiten Masse zugänglich zu machen. Gleichzeitig beschleunigen die neuen Technologien den Austausch zwischen den Konsumenten sowie zwischen Konsumenten und Unternehmen (Zinnbauer/Schnitzer 2008, S. 6), wodurch sich das Informationsmedium „Internet“ zu einer interaktiven Mitmachplattform entwickelt hat (Rossmann 2011, S. 56). Mit der zunehmenden Integration von Internettechnologien in mobile Endgeräte und alltägliche Gegenstände (Ubiquitous Computing) werden diese Entwicklungen zusätzlich beschleunigt (Hörstrup 2012, S. 6 f.)

Gesellschaftliche Entwicklungen

Neben den ökonomischen und technologischen Entwicklungen sind die Veränderungen im Informations- und Kommunikationsverhalten auch auf die erhöhte Interaktionsbereitschaft und einen erhöhten Interaktionsgrad zwischen den Konsumenten zurückführbar (Weiber/Fälsch 2007, S. 90 ff.). Darüber hinaus bestehen auch erhöhte Bereitschaften, in den Unternehmensprozessen mitzuwirken (Consumer Empowerment, vgl. Abschnitt 3.4.1). Der ehemals passive Konsument nimmt so immer mehr eine aktive Rolle ein (Horster/Gottschalk 2012, S. 230; Berthon/Pitt/Campbell 2008, S. 6 ff.; Blank/Reisdorf 2012, S. 537 f.). Die zunehmende Interaktivität zwischen Unternehmen und Konsumenten sowie zwischen den Konsumenten selbst bildet hierbei einen zentralen Unter-

schied zwischen sozialen Medien und klassischen Massenmedien und ist gleichzeitig Treiber der hohen Akzeptanz dieser Anwendungen (Smith 2009, S. 559 f.).

Das Zusammenspiel dieser drei Entwicklungsbereiche mündet in einer zunehmenden Nutzung sozialer Medien sowie gleichzeitig, aufgrund wachsender Kommunikationsmengen, in einem Bedeutungsanstieg der kundenseitigen WoM-Kommunikation (Abbildung 2).

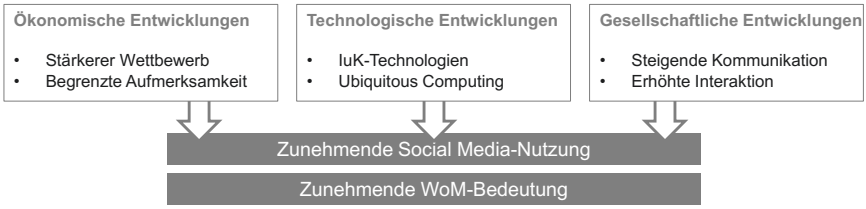

Abbildung 2: Treiber der Social Media- und WoM-Entwicklungen

1.1 Problemstellung der Arbeit

Die dargestellten ökonomischen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen und die daraus folgenden Auswirkungen für das Leben und das Konsumverhalten vieler Menschen münden konsequenterweise in einer zunehmenden Bedeutung von Social Media für die internen und externen Marketingaktivitäten von Unternehmen (Bernoff/Li 2008, S. 38 f.; Berthon/Pitt/Campbell 2008, S. 6 ff.; Bruhn et al. 2011, S. 36; Kaplan/Haenlein, 2011, S. 253 ff.).

Der von den Nutzern sozialer Medien erzeugte *User Generated Content (UGC)* bietet den Unternehmen einerseits Chancen, andererseits birgt er aber auch Risiken: Als Chancen für Unternehmen sind vor allem die vereinfachten Möglichkeiten der Einbindung von Nachfragern in die Wertschöpfungsprozesse von Unternehmen zu nennen (z. B. Berthon/Pitt/Campbell 2008, S. 6 f.; Forster 2015, S. 6 f.) und die sich aus positivem eWoM ergebenden verstärkenden Wirkungen auf z. B. die

Kaufwahrscheinlichkeit, die Kundenbindung oder die Reputation eines Unternehmens (Gruen/Osmonbekov/Czaplewski 2006, S. 451 ff.). Demgegenüber entstehen Risiken vor allem dadurch, dass Unternehmen zunehmend in ihrer Kontrolle über die eigenen Prozesse beschnitten werden (Gebauer/Füller/Pezzei 2013, S. 1516) und bei negativer Kommunikation sog. Shitstorms oder auch Firestorms erheblich schaden können (Pfeffer/Zorbach/Carley 2014, S. 117). Ein Ansatzpunkt zur Stärkung von positivem eWoM und zur Minderung der Risiken von negativem eWoM besteht darin, dass Unternehmen den ohnehin aktiven Nachfrager verstärkt in die eigenen Prozesse einbeziehen (z. B. Oetting 2009; Berthon/Pitt/Campbell 2008) und ihn an der unternehmerischen Kommunikation partizipieren lassen (Berthon/Pitt/Campbell 2008, S. 6 f.; Weiß 2007, S. 23).

Die Ausgangssituation einer zunehmenden Nutzung sozialer Medien sowie einer steigenden Bedeutung von WoM-Kommunikation stellt Unternehmen dabei vor neue, vielschichtige Herausforderungen:

So erhöhen die Integration sozialer Medien in die unternehmerische Kommunikationspolitik sowie die gesteigerte Nutzeraktivität die Anforderungen an das Management der Unternehmenskommunikation. Um die gewünschte Wirkung zu erzielen, müssen Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort platziert werden. Gleichzeitig lösen die Netzwerkstrukturen der sozialen Medien das bisher dominierende, einseitige Sender-Empfänger-Modell ab. Dabei müssen sich die Unternehmen aufgrund des technologischen Fortschritts permanent mit wandelnden Rahmenbedingungen auseinandersetzen (Mrkwicka/Schögel/Herhausen 2013, S. 45 f.).

►*Herausforderung 1:*	Steigende Komplexität des Managements der Kundenkommunikation
►*Herausforderung 2:*	Steigende Interaktionserwartungen von Konsumenten

Weiterhin geben soziale Medien den Nutzern eine bessere Kontrolle über den Kommunikationsprozess. Mit der fortschreitenden Vernetzung gewinnen das in sozialen Medien verbreitete Wissen sowie die Erfahrungen der Nutzer zunehmend an Relevanz für die Reputation von Unternehmen.

►*Herausforderung 3:* Steigende Relevanz von Kundeninteraktionen für die unternehmerische Wertschöpfung

Darüber hinaus erlauben Social Media-Anwendungen den Konsumenten, tiefer in die Wertschöpfungsstufen der Anbieter einzugreifen. Diese verlieren so zwar zunehmend die Hoheit über ihre eigenen Prozesse, können andererseits jedoch durch eine geeignete Ausgestaltung der Kundenintegration sowie durch Nutzung von Informationen aus den Kundeninteraktionen ihre eigenen Angebote effektiver gestalten und Unsicherheiten der Nachfrager reduzieren. Soziale Medien und die darin stattfindenden Kommunikationsprozesse eröffnen somit vollkommen neue Chancen in der Leistungsvermarktung.

►*Herausforderung 4:* Steigende Relevanz von Kundenintegration für die unternehmerische Wertschöpfung

Aufbauend auf diesen Herausforderungen und den damit einhergehenden Möglichkeiten, liegen die Anforderungen an Marketing und Management aktuell und in Zukunft darin, den Informationsfluss auf der Kundenebene umfassend zu verstehen und, aufbauend auf diesen Erkenntnissen, geeignete Informationen aufzubereiten und an die richtigen Adressaten zu streuen. Die Zielsetzung dieser Bemühungen muss es dabei immer sein, die Weichen für eine erfolgreiche Informationsverteilung zu stellen und so eine möglichst große kommunizierende Masse zu kreieren. Dieser Zielsetzung folgen auch die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit.

1.2 Eingrenzung und Forschungsfragen

Die zuvor dargestellten Herausforderungen bilden den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit. Um diesen zu begegnen, müssen Kundeninteraktionsprozesse so abgebildet werden, dass sich hieraus zum einen geeignete Eingriffschancen des Anbieters identifizieren lassen, aber zum anderen auch Gefahrenpotenziale dieser Eingriffe antizipiert werden können.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Arbeit das Ziel, die Rolle der Partizipation als Determinante der Word-of-Mouth-Bereitschaft zu identifizieren und deren Einflussstärke zu bestimmen. Die grundlegende Forschungsfrage der Arbeit lautet daher:

Wie verbreiten sich Informationen in sozialen Medien, und welche Auswirkungen auf die interpersonelle Informationsverteilung hat eine Einbeziehung von Konsumenten in die unternehmerischen Kommunikationsprozesse?

Der relativen Neuartigkeit dieses Forschungsbereiches ist es dabei geschuldet, dass noch zahlreiche Forschungslücken bestehen. So weisen u. a. Bolton et al. (2013, S. 257 f.) auf die mangelnde Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Verhaltensweisen von SoM-Nutzern hin. Auch die Auswirkungen der unterschiedlichen Partizipationsmotive auf das anschließend gezeigte Verhalten werden bisher in der wissenschaftlichen Literatur nur unzureichend betrachtet. Hildebrand et al. (2013, S. 15) stellen weiterhin fest: „At this point, little is known about the consequences of incorporating social interaction into the product self-design process." Bezogen auf die möglichen negativen Auswirkungen, konstatieren auch Gebauer/Füller/Pezzei (2013, S. 1517): „While substantial experience has been gained from the literature addressing the