

Zentrale Determinanten sozialer Beeinflussung und wesentliche Wirkungszusammenhänge mit Blick auf konsumentenseitige Wahrnehmungs- und Verhaltensprozesse

Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Wirtschaftswissenschaften
- Doctor rerum politicarum –

genehmigte Dissertation

von

Diplom-Ökonom Sascha Langner
geboren am 1. Januar 1978 in Hannover

2012

Zusammenfassung

Die kumulative Dissertation setzt sich aus neun Modulen mit insgesamt zwölf Beiträgen zusammen. Zentrale Zielsetzung und Motivation der vorliegenden Sammlung an Forschungsbeiträgen ist es, einen erkenntnisleitenden Beitrag zur Wirkung der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens in sozialen Netzwerken im allgemeinen und des Phänomens sozialer Beeinflusser (Social Influencer) im speziellen zu leisten.

Auch wenn die Bedeutung dieser Themen auf der Hand liegt, fehlt es in der Wissenschaft und auch in der Praxis häufig an einer fundierten Konzeption sowie empirischen Überprüfung. Zwar hat es in der Vergangenheit immer wieder Ansätze gegeben Marktbeeinflusser zu identifizieren (wie etwa Meinungsführer oder Market Mavens), es fehlt jedoch an einer integrierten Betrachtung der Thematik, die es ermöglicht soziale Beeinflusser vor allem vor dem Hintergrund der Einbindung der sozialen Netzwerkforschung vielschichtiger zu charakterisieren und zu typologisieren. Ein Ziel der folgenden Arbeiten ist daher diese Forschungslücke sukzessiv schließen zu können und mittels empirischer Überprüfung soziale Beeinflusser von verschiedenen Seiten und Ebenen zu betrachten. Da das Forschungsgebiet sehr komplex und umfangreich ist, können allerdings nur einzelne Forschungsfelder leuchtturmartig vertiefend untersucht werden. So ist ein Ziel zunächst den Begriff Social Influencer geeignet zu operationalisieren und möglichst differenziert zu betrachten, um nicht nur allgemeine Charakteristika, sondern auch das Wirken sozialer Beeinflusser in Netzwerken eingehender zu analysieren. Ein erster Schritt ist es dann die grundsätzliche Motivation von Social Influencern zu bestimmen, um eine erste Typologie ableiten zu können. Im Folgenden gilt es dann das Potenzial und ausgewählte Wirkungseffekte sozialer Beeinflusser im Marktgeschehen zu bestimmen und empirisch zu testen. Hierzu wird zum einen exemplarisch auf einzelne Branchen und Anwendungsfälle eingegangen, die tendenziell stark durch soziale Netzwerke beeinflusst werden (wie etwa Mode), zum anderen werden soziale Beeinflusser im Kontext unterschiedlicher Explikationen ihrer Beeinflussungswirkungen wie z.B. im Kontext von Kundenrezensionen betrachtet. Im Zuge eines marketingorientierten Managements von sozialen Netzwerkeffekten wird zudem erörtert, welche Handlungsempfehlungen sich aus den theoretischen Analysen und empirischen Untersuchungsergebnissen ableiten lassen. Übergeordnetes Ziel ist hierbei, herauszuarbeiten, wie sich soziale Beeinflusser besser charakterisieren lassen, um sie intelligent in die Marketingpraxis einbinden zu können.

Schlagwörter:

Soziale Beeinflussung, Social Influencer, Soziale Netzwerke

Abstract

This doctoral thesis consists of nine modules including twelve publications. Central objective of the present collection of research papers is to achieve a contribution in examining market influencers' effects on consumers' behavior. Although extensive research has been conducted by analyzing social networks in general and word of mouth referral behavior in specific, literature lacks a holistic and structured framework including an empirically tested typology of social influencers and their influencing powers. The motivation of the following work is to fill this research gap.

First of all, by providing an overview of social influencers from different theoretical perspectives, the complex matter is introduced. Thereupon the concept of social influencers is operationalized, in order to analyze not only general characteristics but also the impact of social influencers within their social networks. By empirically testing the fundamental motivation of social influencers, an initial typology is derived. In the next step this typology and the potential outcomes of social influence are elaborated and empirically analyzed in case of different industrial sectors (e.g. fashion market) and in the context of the explications of influencing powers (e.g. in case of customer reviews). All models, propositions and empirical results are discussed with reference to their managerial and research implications.

Keywords:

Social Influencer, Social Networks, Customer Reviews

1. Einleitung

Prägend für die Ideologie unseres Wirtschafts- und Gesellschaftssystems ist die Vorstellung vom frei und selbständig agierendem Individuum. In diesem Selbstbild verhalten wir Menschen uns weitestgehend rational, wiegen verschiedene Alternativen gegeneinander ab und treffen schließlich „vernünftige“ Entscheidungen. Das Bedürfnis nach Selbstachtung und Selbsterhöhung führt zu der Annahme, dass das individuelle Verhalten unabhängig sei. Nur wenige Menschen würden von sich selbst behaupten, dass sie beeinflusst oder sogar manipuliert werden können.

Sicherlich basiert ein Teil menschlicher Verhaltensweisen auf kognitiven (kontrolliert-expliziten) Entscheidungsvorgängen, bei denen Zielorientierungen weitestgehend eigenständig im Verlauf des Entscheidungsprozesses entwickelt werden. Das Gros der menschlichen Entscheidungen ist jedoch selten unbeeinflusst. Das soziale Beziehungsgeflecht des Individuums und die darüber gewonnenen Informationen bestimmen zu einem nicht zu unterschätzenden Teil das Konsumentenverhalten oder beeinflussen dieses zumindest maßgeblich. Es sind die sozialen Milieus, Gruppen und Netzwerke aus denen Bewertungsmaßstäbe abgeleitet werden und die als vermeintlich vertrauenswürdige Informationsbasis dienen: Kaum ein Kinofilm, über den man sich nicht im Freundes- und Bekanntenkreis vorab informiert und kaum ein Reiseort wird gewählt, der nicht den sozialen Mindeststandards des eigenen sozialen Netzwerks entspricht.

Auch im Rahmen des Kaufverhaltens ist das soziale Beziehungsgeflecht ein starker Hebel der Entscheidungsfindung. Klassische Mundpropaganda und ihre digitalen Abwandlungen in Form von Kundenrezensionen in Blogs, Foren und Online-Shops beeinträchtigen das Kaufverhalten nachhaltig. Die Bedeutung der sozialen Vernetzung der Menschen untereinander findet seinen Ausdruck aber nicht nur im Rahmen der Maßstabbildung oder der interpersonellen Kommunikation und Weiterempfehlung, sondern auch im Grad der Vernetzung an sich. Dies zeigt sich unter anderem darin, dass es unter bestimmten Voraussetzungen weniger darauf ankommt „...was man weiß, sondern wen man kennt“. Wer über einflussreiche Beziehungen verfügt und diese beeinflussend zu nutzen weiß, kann seine eigenen Ziele zumeist schneller und effektiver durchsetzen, als Menschen mit vergleichsweise geringer sozialer Vernetzung.

Das Beziehungsgeflecht zwischen Konsumenten und die sich daraus ergebende soziale Netzwerkforschung findet daher immer mehr Beachtung in Marketingtheorie und -praxis. Dabei reicht das Spektrum der Aufmerksamkeit von der Analyse der allgemeinen Struktur von Freundschafts- und Verwandtschaftsnetzwerken, über die Analyse der Informationsverbreitung in sozialen Netzwerken bis hin zur Identifizierung von Knotenpunkten in Netzwerkstrukturen.

Weniger Aufmerksamkeit wurde in der Vergangenheit der Analyse von Schlüsselfiguren an teil, also den Menschen, die in und mit ihrem Netzwerk über viel Einfluss verfügen und diesen bewusst oder

unbewusst gezielt für ihre Zwecke nutzen (können). Diese sozialen Beeinflusser (auch Social Influencers genannt) stellen eine besondere Herausforderung für das Marketing Management dar, denn sie sind Chance und Risiko zu gleich. Zum einen können sie durch ihren sozialen Einfluss auf andere als ideale Multiplikatoren fungieren, zum anderen können sie ebenfalls als Filter auftreten und im schlimmsten Fall Marketingbotschaften konterkarieren. Für die Marketingforschung ist das Untersuchungsgebiet der Social Influencers daher von weitreichendem Interesse. Wer sind die beeinflussenden Schlüsselfiguren in sozialen Netzwerken, was charakterisiert sie und wie nehmen sie Einfluss auf das aktuelle Marktgeschehen?

Auch wenn die Bedeutung dieses Themas auf der Hand liegt, fehlt es in der Wissenschaft und auch in der Praxis häufig an einer fundierten Konzeption sowie empirischen Überprüfung. Zwar hat es in der Vergangenheit immer wieder Ansätze gegeben Marktbeeinflusser zu identifizieren (wie etwa Meinungsführer oder Market Mavens), es fehlt jedoch an einer integrierten Betrachtung der Thematik, die es ermöglicht soziale Beeinflusser vor allem vor dem Hintergrund der Einbindung der sozialen Netzwerkforschung vielschichtiger zu charakterisieren und zu typologisieren. Die Motivation der folgenden Arbeiten liegt somit darin begründet diese Forschungslücke sukzessiv schließen zu können und mittels empirischer Überprüfung soziale Beeinflusser von verschiedenen Seiten und Ebenen zu betrachten.

Da das Forschungsgebiet sehr komplex und umfangreich ist, können allerdings nur einzelne Forschungsfelder leuchtturmartig vertiefend untersucht werden. So ist ein Ziel zunächst den Begriff Social Influencer geeignet zu operationalisieren und möglichst differenziert zu betrachten, um nicht nur allgemeine Charakteristika, sondern auch das Wirken sozialer Beeinflusser in Netzwerken eingehender zu analysieren. Ein erster Schritt ist es dann die grundsätzliche Motivation von Social Influencern zu bestimmen, um eine erste Typologie ableiten zu können. Im Folgenden gilt es dann das Potenzial und ausgewählte Wirkungseffekte sozialer Beeinflusser im Marktgeschehen zu bestimmen und empirisch zu testen. Hierzu wird zum einen exemplarisch auf einzelne Branchen und Anwendungsfälle eingegangen, die tendenziell stark durch soziale Netzwerke beeinflusst werden (wie etwa Mode), zum anderen werden soziale Beeinflusser im Kontext unterschiedlicher Explikationen ihrer Beeinflussungswirkungen wie z.B. im Kontext von Kundenrezensionen betrachtet.

Im Zuge eines marketingorientierten Managements von sozialen Netzwerkeffekten wird zudem erörtert, welche Handlungsempfehlungen sich aus den theoretischen Analysen und empirischen Untersuchungsergebnissen ableiten lassen. Übergeordnetes Ziel ist hierbei, herauszuarbeiten, wie sich soziale Beeinflusser besser charakterisieren lassen, um sie intelligent in die Marketingpraxis einbinden zu können.

2. Inhaltsverzeichnis: Module der kumulativen Dissertation

Modul 1: Categorizing Social Influencers

Hennigs, N.; Langner, S.; Wiedmann, K.-P.; (2007): Categorizing the Potential and Value of WOM-Referrals. Towards a Comprehensive Typology of Social Influence, in: Dixon, A.L.; Machleit, K.A. (Ed.): Marketing Theory and Applications, AMA Winter Educators' Conference Proceedings, Vol. 18, pp. 22 ff.

Überarbeitet und basierend auf:

Hennigs, N.; Langner, S.; Wiedmann, K.-P.; (2007): A Typology of WOM Referral Behavior - Individual and Social Capital as Basic Drivers/Qualities of Social Influence, Paper presented at the Academy of Marketing Science: The 13th Biennial World Marketing Congress Hosted by: The University of Verona, Italy, July 11th-14th, 2007.

Wiedmann, K.-P.; Langner, S. (2004): Beeinflussung im Internet – Klassische Techniken und aktuelle Phänomene; in: Wiedmann, K.-P.; Buxel, H.; Frenzel, T.; Walsh, G. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet; Konzepte - Erfahrungen - Methoden – Wiesbaden 2004, S. 195-226

Modul 2: Social Influencers in Fashion

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Langner, S. (2010): Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. Journal of Global Fashion Marketing (JGfM), Vol. 1, No. 3, August 2010, pp. 142-153.

Überarbeitet und basierend auf:

Langner, S.; Wiedmann, K.-P.; Hennigs, N.; (2010): "Let's Talk about Fashion: Exploring the Motivational Drivers of Social Influencers in Fashion Marketing". Paper presented at the 2010 Global Marketing Conference at Tokyo, September 9-11, 2010.

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Hennigs, N. (2009): Exploring the Underlying Motivational Drivers of WOM Referral Behavior: Towards a Typology of Social Influencers, in Reynolds, K.; White, J.Ch. (Ed.): Marketing Theory and Applications, 2009 AMA Winter Educators' Conference, Vol. 20/2009, pp. 482 ff.

Modul 3: Social Influencers and Social Identities

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Hennigs, N.; (2012): Targeting Social Identities through Social Influencers. Eingereicht und unter Begutachtung beim Journal of Consumer Psychology.

Modul 4: Social Influencers and Media Usage

Kilian, T.; Hennigs, N.; Langner, S. (2012): Do Millennials Read Books or Blogs? Introducing a Media Usage Typology of the Internet Generation. Journal of Consumer Marketing, angenommen in finaler Version, erscheint in 2012.

Modul 5: Social Influencers and Product Reviews (1)

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Friedlandt, J. (2012): Einflussfaktoren der konsumentenseitigen Beurteilung von Kundenrezensionen im Internet am Beispiel von Onlineshops, eingereicht und unter Begutachtung Journal of Marketing Trends.

Überarbeitet und basierend auf:

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Friedlandt, J. (2011): Einflussfaktoren der konsumentenseitigen Beurteilung von Kundenrezensionen im Internet am Beispiel von Online Shops, Paper presented at the 10th International Marketing Trends Conference, Paris, France, January, 20th-22nd 2011.

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Friedlandt, J. (2011): Welche Kundenrezensionen werden gelesen?, in: Wagner, U.; Wiedmann, K.-P.; von der Oelsnitz, D. (Hrsg.): Das Internet der Zukunft – Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Gabler, Wiesbaden, 2011, S. 329-350.

Modul 6: Social Influencers and Product Reviews (2)

Wiedmann, K.P.; Langner, S.; Friedlandt, J. (2011): What Informational Determinants Affect Perceived Usefulness of Online Product Reviews and Purchase Decisions, Eingereicht und unter Begutachtung beim Journal of Interactive Marketing.

Langner, S.; Wiedmann, K.-P.; Friedlandt, J. (2011): What Customer Reviews Influence Online Purchase Decisions? Towards a Better Understanding of Electronic WOM in Online-Shops, Eingereicht und angenommen bei der AMA Winter Educators' Conference 2012.

Überarbeitet und basierend auf:

Langner, S.; Wiedmann, K.-P.; Friedlandt, J. (2011): Exploring Online Customer Reviews – Towards a Better Understanding of Factors Influencing the Perception of Customer Product Evaluations, 18th international conference on RECENT ADVANCES IN RETAILING AND SERVICES SCIENCE, San Diego, USA, July, 15th-18th 2011.

Modul 7: Social Influencers and Open Source Marketing (1)

Wiedmann, K.-P.; Langner, S. (2007): Open Source als Herausforderung an das Marketing-Management, in: Bayón, T; Herrmann, A.; Huber, F. (Hrsg.): Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft - Ein Spannungsverhältnis, 1. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 135-166.

Wiedmann, K.-P.; Langner, S. (2006): Understanding Open Source Networks: Proposing a Conceptual Model of Motivation, Proceedings of the IFSAM VIIIth World Congress, Berlin.

Überarbeitet und basierend auf:

Wiedmann, K.-P.; Langner, S. (2006): Open Source Marketing - ein schlafender Riese erwacht, in: Lutterbeck, B. (Hrsg.): Open Source Jahrbuch 2006, Berlin.

Modul 8: Social Influencers and Open Source Marketing (2)

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Hennigs, N.; Pankalla, L. (2010): Open Source im E-Tourismus - Motivationale Treiber und praktische Ansätze, in: Amersdorffer, D.; Bauhuber, F.; Egger, R.; Oellrich, J. (Hrsg.): Social Web im Tourismus: Strategien - Konzepte - Einsatzfelder. Springer: Heidelberg, Dordrecht, London, New York 2010, S. 71-88.

Überarbeitet und basierend auf:

Wiedmann, K.-P.; Pankalla, L.; Langner, S. (2008): Open Source Marketing - Warum Konsumenten freiwillig am Marketing von Unternehmen teilnehmen, in: Lutterbeck, B. et al. (Hrsg.), Open Source Jahrbuch 2008, Berlin 2008, S. 91-104.

Modul 9: Social Influencers and Open Source Marketing (3)

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Hennigs, N. (2011): Motive des Konsumentenengagement im Open Source Marketing, in: Walsh, G.; Hass, B.H.; Kilian, Th. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York 2011, S. 201 – 216.

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Pankalla, L.; Hennigs, N. (2010): Open Source as Challenge for Marketing Management: Exploring and Understanding Participants' Motivation as a Basis for Interactive Communications Strategies. Paper presented at the 9th International Congress on Marketing Trends, Università Ca' Foscari, Venezia, & ESCP-EAP - European School of Management, Paris et al., Venice, January, 21-23, 2010.

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Hennigs, N. (2007): Collaborated Marketing: Die motivationalen Treiber der konsumentenseitigen Beteiligung an Open Source-orientierten Marketingprojekten - Ergebnisse einer explorativen Studie, in: Bauer, H.H.; Große-Leege, D.; Rösger, J. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+, München (Vahlen) 2007, S. 126 - 149.

Überarbeitet und basierend auf:

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Hennigs, N. (2007): The underlying Motivation(s) of Consumers' Participation in Open Source Oriented Marketing Projects – Results of an exploratory Study, in: Mohr, J.; Fisher, R. (Ed.): Enhancing Knowledge Development in Marketing, 2007 AMA Educators' Proceedings, Vol. 18, pp. 167 ff.

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Hennigs, N. (2007): Collaborated Marketing – Towards a Multidimensional Model of Motivation in Open Source Oriented Marketing Projects, in: Khilji, Sh.E.; Teagarden, M.B.; Ibrahim, D.N.; Meng, T.T.; Ahmend, Z.U. (Ed.): Advances in Global Business Research, Vol. 4, No.1, ISSN 1549-9332, Part 1, Commerce, Texas, 2007, pp. 290-297.