

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Problemstellung und Ziel der Arbeit	1
1.1 Untersuchungsgegenstand	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Grundlagen	5
2.1 Überblick	5
2.2 Interpersonelle Kommunikation	5
2.3 Bezugsgruppen	7
2.4 Das Meinungsführer-Konzept	10
2.5 Das Market Maven-Konzept	14
2.6 Die Frühadoptoren	18
2.7 Die Persönlichkeitsstarken	21
3 Entwicklungen der Meinungsführerforschung – Auswirkungen auf bestehende Kommunikationsmodelle	25
3.1 Überblick	25
3.2 Entdeckung der Meinungsführer und die Hypothese des Two-Step-Flow of Communication	26
3.3 Die Überprüfung der Hypothese des Zwei-Stufen-Modells	28
3.4 Das Konzept des Ein-Stufen-Flusses der Kommunikation	34
3.5 Das Konzept des Mehr-Stufen-Flusses der Kommunikation	35
3.6 Two-Cycle-Flow-Modell	40
3.7 Netzwerkanalysen	43
4 Theorien und Konzepte in der Meinungsführerforschung	51
4.1 Erkenntnisse in der Meinungsführerforschung	51
4.1.1 Überblick	51
4.1.2 Funktionen der Meinungsführer	51
4.1.3 Motive für Meinungsführerschaft	54
4.1.4 Voraussetzungen für Meinungsführerschaft	58

4.1.5	Initiierung des Meinungsführungsprozesses	61
4.1.6	Verlauf des Meinungsbildungsprozesses	63
4.1.7	Die Rollenverteilung im Kommunikationsprozess	68
4.1.8	Typologisierungen der Meinungsführer	76
4.1.8.1	Locals und Cosmopolitans nach MERTON (1949)	76
4.1.8.2	Formelle und informelle Meinungsführer nach BOOTH und BABCHUCK (1969)	79
4.1.8.3	Typen von Meinungsführern nach AUFERMANN (1971)	80
4.1.8.4	Gelegentliche und aktive Meinungsführer nach BABCHUCK und BOOTH (1972)	83
4.1.8.5	Reale und virtuelle Meinungsführer	83
4.1.8.6	Angeber und Experten nach TREPTE und SCHERER (2005)	84
4.2	Methoden zur Identifizierung von Meinungsführern	86
4.2.1	Überblick	86
4.2.2	Soziometrische oder netzwerkanalytische Methode	86
4.2.3	Befragung von Schlüsselinformanten innerhalb eines sozialen Systems	88
4.2.4	Methode der Selbsteinschätzung	89
4.2.4.1	Einführung	89
4.2.4.2	Skala von ROGERS und CARTANO (1962)	91
4.2.4.3	Skala von KING und SUMMERS (1970)	92
4.2.4.4	Skala von CHILDERS (1986)	94
4.2.4.5	Persönlichkeitsstärken-Skala von NOELLE-NEUMANN (1985)	96
4.2.4.6	Market Maven-Skala von FEICK und PRICE (1987)	105
4.2.4.7	Skala von FLYNN, GOLDSMITH und EASTMAN (1996)	107
4.2.5	Zusammenfassung und Besprechung der Identifizierungsmethoden	108
4.3	Der Meinungsführer im Diffusionsprozess	112
4.3.1	Begriffserläuterung	112
4.3.2	Die Rolle des Meinungsführers im Diffusionsprozess	113
4.3.3	Meinungsführer = Innovator oder Frühadopter?	119
4.3.4	Voraussetzungen und beeinflussende Faktoren für die Innovationsbereitschaft eines Meinungsführers	122
4.3.5	Ausnahmefall: Diffusion von bedeutenden Nachrichten	124
4.4	Merkmale von Meinungsführern	126
4.4.1	Einführung	126
4.4.2	Demografische Merkmale und sozioökonomischer Status	127
4.4.3	Soziale Kompetenz, Aktivität und Engagement	130

4.4.4	Involvement, Informationssuche und Informationsquellen der Meinungsführer	132
4.4.5	Wissen und Glaubwürdigkeit als Basis für Einflussreichtum	137
4.4.6	Innovativität	139
4.4.7	Persönliche Werte und Persönlichkeitsmerkmale	140
4.4.8	Lebensstile	143
4.4.9	Wirkungsrichtung des Einflusses	146
4.4.10	Kompetenzbereich des Meinungsführers	147
4.4.11	Kulturelle Unterschiede	152
4.4.12	Kritische Betrachtung	154
4.5	Meinungsführer und das Internet	156
4.6	Jugendliche als Meinungsführer	160
5	Bedeutung des Meinungsführer-Konzeptes für das Marketing	165
5.1	Problemstellung	165
5.2	Entwicklung neuer Kommunikationskonzepte	165
5.3	Einbindung der Meinungsführer in Marketing- und Kommunikationsstrategien	167
6	Kritische Würdigung des Meinungsführer-Konzeptes	173
6.1	Überblick	173
6.2	Vorteile des Meinungsführer-Konzeptes gegenüber den Massenmedien	173
6.3	Überbewertung des Meinungsführer-Phänomens?	174
7	Zusammenfassung	181
	Literaturverzeichnis	185
	Stichwortverzeichnis	197