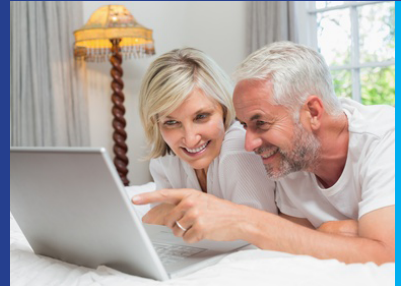


OLAF SIMON PODSKALSKY

Soziale Netzwerke in der Zielgruppe 50plus

Auswirkungen der Qualität sozialer Netzwerke auf die Werberelevanz



AVMpress

Soziale Netzwerke in der Zielgruppe 50plus

Olaf Simon Podskalsky

Soziale Netzwerke in der Zielgruppe 50plus

Auswirkungen der Qualität sozialer Netzwerke auf die Werberelevanz

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München 2014
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Umschlagabbildung: © lightwavemedia – Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-345-0
ISBN (Print) 978-3-86924-601-7

Verlagsverzeichnis schickt gern:
AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München

www.avm-verlag.de

Vorwort

Soziale Netzwerke in der Zielgruppe 50plus. Auf den ersten Blick erscheinen diese beiden Begriffe aus Fortschritt und Vergangenen wenig vereinbar, fast sogar gegensätzlich zu sein. Auch Sie als Leser werden sich möglicherweise zunächst nach Vereinbarkeit und Bedeutung dieses Themas fragen. In unserer Vorstellung lehnen über 50-Jährige soziale Netzwerke vehement ab, sehen darin keinen Vorteil für sich oder nutzen sie nur vereinzelt und dann auch eher ungern und selten.

Dies liegt mitunter an einem falschen beziehungsweise unrealistischen Altersbild, welches uns auch heute noch täglich durch die Werbung vermittelt wird. Trotz ihrer rein quantitativen Stärke im Zuge des demografischen Wandels und der daraus resultierenden starken Kaufkraft wird die Zielgruppe 50plus von den Werbetreibenden meist völlig klischeehaft dargestellt und fühlt sich deshalb auch nicht angesprochen. Darüber hinaus wird zumeist der Eindruck vermittelt, es handele sich bei über 50-Jährigen um eine weitestgehend homogene (Ziel-)Gruppe mit ähnlichen Einstellungen und Ansichten, unter anderem auch zu sozialen Netzwerken.

Dieses Buch untersucht, basierend auf einem umfassenderen Verständnis des häufig verwendeten Begriffs der Zielgruppe 50plus die Nutzung sozialer Netzwerke durch eben diese Gruppe. Forschungsbeiträge auf diesem Gebiet sind bisher selten, vor allem im deutschsprachigen Raum. Eine weitere Unterteilung der Zielgruppe 50plus mit anschließendem Vergleich der unterschiedlichen Altersgruppen fand bisher gar nicht statt. Indem die Heterogenität explizit berücksichtigt wird, setzt die Untersuchung, welche diesem Buch zugrunde liegt, genau an diesem Punkt an.

Ich möchte Sie herzlich einladen, mit mir gemeinsam herauszufinden, inwieweit eine Nutzung sozialer Netzwerke durch die Zielgruppe 50plus bereits stattfindet, wie sie sich von der Nutzungsweise jüngerer User unterscheidet und, ob sich daraus eine werberelevante Bedeutung für Unternehmen und andere Werbetreibende ergibt. Sie als Leser werden vermutlich über einige der Ergebnisse erstaunt sein. Als besonderes Anliegen möchte ich mit diesem Buch Ansatzpunkte für eine wirksamere und nachhaltigere Ansprache der Zielgruppe 50plus liefern.

Olaf Simon Podskalsky

Abstract

Immer häufiger entdecken User der Zielgruppe 50plus soziale Netzwerke für sich. Zeiten, in denen neue Medien ausschließlich durch Jüngere genutzt wurden, sind lange vorbei. Für Werbetreibende werden die über 50-Jährigen aufgrund ihrer quantitativen Stärke im Rahmen des demografischen Wandels sowie ihrer hohen Kaufkraft immer bedeutender. Eine grundlegende Werberelevanz sozialer Netzwerke konnte im Zuge von Word-of-Mouth und Consumer-Generated Advertising in der Forschung bereits nachgewiesen werden. Aber besitzen soziale Netzwerke auch in der Zielgruppe 50plus eine werberelevante Bedeutung? Um dieser Frage nachzugehen, werden in der nachfolgenden Arbeit die Auswirkungen der Qualität sozialer Netzwerke auf eine mögliche Werberelevanz kausalanalytisch untersucht. Dies erfolgt, vor dem speziellen Hintergrund der Fragestellung, anhand eines Vergleichs zwischen 14- bis 49-jährigen, 50- bis 59-jährigen sowie über 60-jährigen Mitgliedern sozialer Netzwerke. Ferner werden die Probanden, unabhängig von ihrem Alter, mit Hilfe einer Clusteranalyse nach Motiven kategorisiert.

Das entwickelte Kausalmodell umfasst Bewertungsgrößen der Qualität sozialer Netzwerke im Rahmen von Social Capital Theory und Technology Acceptance Model als Einflussfaktoren der Nutzungsabsicht, welche darüber hinaus von der Glaubwürdigkeit der Plattform sowie der Qualität möglicher Alternativen beeinflusst wird. Darauf basierend wird die Wirkung auf die Werberelevanz betrachtet. Durch die empirische Untersuchung konnte nachgewiesen werden, dass soziale Netzwerke in der Zielgruppe 50plus über Werberelevanz verfügen. Überraschend ergab sich diese bei den über 50-jährigen in stärkerem Maße als bei den jüngeren Usern zwischen 14 und 49 Jahren. Weiterhin wurde gezeigt, dass User über sämtliche Altersgruppen soziale Netzwerke vor allem zur Unterhaltung nutzen und das Vertrauen in andere Mitglieder unmittelbar auf die Plattform und ihre Betreiber übertragen. Im Zuge der Clusteranalyse wurden vier Nutzungstypen identifiziert, für welche sich nach separater Modellschätzung ebenfalls interessante Ergebnisse zeigten. Plattform-Betreiber und Werbetreibende müssen sich folglich mit der Ansprache verschiedener Altersgruppen sowie Nutzungstypen auseinandersetzen. Basierend auf dem aktuell geringen Umfang wissenschaftlich fundierter Kenntnisse in diesem speziellen Themenbereich ist zukünftig weiterer Forschungsbedarf notwendig.

Schlagwörter: Zielgruppe 50plus, Soziale Netzwerke, Nutzungsabsicht, Word-of-Mouth, Brand Variety Seeking

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	11
1 Relevanz sozialer Netzwerke in der Zielgruppe 50plus	13
2 Grundlagen sozialer Netzwerke in der Zielgruppe 50plus	17
2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Soziale Netzwerke	17
2.2 Definition und Abgrenzung des Begriffs Zielgruppe 50plus	19
2.3 Bisherige Erkenntnisse und aktueller Forschungsstand	21
2.4 Wissenschaftliche Theorien in der Literatur	23
2.4.1 Uses and Gratification Theory und Motive zur Nutzung sozialer Netzwerke	23
2.4.2 Theory of Reasoned Action und Nutzungsabsicht	24
2.4.3 Technology Acceptance Model und Bewertungsgrößen der Qualität	26
2.4.4 Social Capital Theory und Bewertungsgrößen der Qualität	29
2.4.5 Attribution Theory und Glaubwürdigkeit	31
3 Untersuchungsmodell zur Erklärung der Wirkung der Qualität sozialer Netzwerke auf die Werberelevanz	37
3.1 Die Bewertungsgrößen der Qualität	37
3.2 Glaubwürdigkeit der Plattform, Nutzungsabsicht und Qualität der Alternativen als Ausprägungen der Qualität sozialer Netzwerke	46
3.3 Die Größen der Werberelevanz Knowledge Sharing und Brand Variety Seeking	48
3.4 Moderierende Variablen	55
4 Empirische Studie zur Überprüfung des Untersuchungsmodells	65
4.1 Untersuchung von Strukturgleichungsmodellen	65
4.1.1 Anforderungen an ein Schätzverfahren: Die Kausalanalyse	65
4.1.2 Zur Eignung von PLS zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen	66
4.2 Konzeption der Studie	67
4.3 Operationalisierung der Motive und Modellkonstrukte	69

4.3.1	Motive zur Nutzung sozialer Netzwerke	69
4.3.2	Bewertungsgrößen der Qualität	70
4.3.3	Ausprägungen der Qualität	74
4.3.4	Größen der Werberelevanz	76
4.4	Ergebnisse der empirischen Studie	79
4.4.1	Auswertung der Kausalanalyse	79
4.4.1.1	Zur Datenauswertung	79
4.4.1.2	Deskriptive Auswertung	83
4.4.1.3	Überprüfung des Strukturmodells	84
4.4.1.4	Gruppenvergleiche	89
4.4.2	Auswertung der Clusteranalyse	99
4.4.2.1	Zur Clusteranalyse allgemein	99
4.4.2.2	Charakterisierung der Cluster	101
4.4.2.3	Ergebnisse der Clusteranalyse	104
4.5	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	107
4.6	Implikationen für Theorie und Praxis	121
5	Schlussbetrachtung	137
	Literaturverzeichnis	141
	Anhang	163

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ACM	Association for Computing Machinery
AMCIS	Americas Conference on Information Systems
AVE	Average Variance Extracted
Bspw.	Beispielsweise
BT	British Telecommunications
BV	Brand Variety Seeking
Bzgl.	Bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CAIS	Communications of the Association for Information Systems
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
EV	Entertainment Value
eWOM	electronic Word-of-Mouth
f.	folgende
ff.	fortfolgende
H	Hypothese
HMD	Handbuch der maschinellen Datenverarbeitung
Hrsg.	Herausgeber
ICA	International Communication Association
IT	Interpersonal Trust
ITP	Intention to Participate
Jg.	Jahrgang
KS	Knowledge Sharing
LISREL	Linear Structural Relationship
MI	Maintaining Interpersonal Interconnectivity
MIS	Management Information Systems
No.	Number
Nr.	Nummer
o. S.	ohne Seite
O. V.	Ohne Verfasser
OLS	Ordinary Least Squares
PC	Platform Credibility
PE	Perceived Enjoyment
PEOU	Perceived Ease of Use
Pfadkoeff.	Pfadkoeffizient
PLS	Partial Least Squares
PU	Perceived Usefulness

PV	Purposive Value
QA	Quality of Alternatives
S.	Seite
SD	Self-Discovery Value
SE	Social Enhancement
SIGCHI	Special Interest Group on Computer-Human Interaction
SMf	Schriften zur angewandten Mittelstandsforschung
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STI	Susceptibility to Interpersonal Influence
SV	Shared Values
Tab.	Tabelle
TAM	Technology Acceptance Model
TNS	Taylor Nelson Sofres (Muttergesellschaft von TNS Infratest)
TS	Tie Strength
UCC	User-Created Content
USA	United States of America
USP	Unique Selling Proposition
Vgl.	Vergleiche
VIF	Varianzinflationsfaktor
WOM	Word-of-Mouth
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zusammenhänge im Rahmen der Theory of Reasoned Action	25
Abb. 2: Zusammenhänge im Rahmen des Technology Acceptance Model	27
Abb. 3: Prototypen des Kovariationsprinzips	33
Abb. 4: Untersuchungsmodell mit Hypothesensystem	63
Abb. 5: Pfadkoeffizienten, t- und R ² -Werte des Untersuchungsmodells	89
Abb. 6: Fragebogen	176

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Items zur Messung der Motive	70
Tab. 2: Items zur Messung von Interpersonal Trust	71
Tab. 3: Items zur Messung von Tie Strength	72
Tab. 4: Items zur Messung von Shared Values	72
Tab. 5: Items zur Messung von Perceived Usefulness	73
Tab. 6: Items zur Messung von Perceived Ease of Use	74
Tab. 7: Items zur Messung von Perceived Enjoyment	74
Tab. 8: Items zur Messung von Platform Credibility	75
Tab. 9: Items zur Messung von Quality of Alternatives	75
Tab. 10: Items zur Messung von Intention to Participate	76
Tab. 11: Items zur Messung von Knowledge Sharing	77
Tab. 12: Items zur Messung von Brand Variety Seeking	78
Tab. 13: Items zur Messung von Susceptibility to Interpersonal Influence	79
Tab. 14: Ladungen und t-Werte der Indikatoren	81
Tab. 15: Werte der Konvergenzvalidität	82
Tab. 16: Werte der Diskriminanz- und Vorhersagevalidität	83
Tab. 17: Überprüfung der Hypothesen auf Basis von t-Tests	86
Tab. 18: R ² - und Q ² -Werte auf Ebene des Strukturmodells	87
Tab. 19: R ² - und Q ² -Werte in Gesamtstichprobe nach Aufnahme von Susceptibility to Interpersonal Influence	87
Tab. 20: Werte des Varianzinflationsfaktors für Intention to Participate	88
Tab. 21: Werte des Varianzinflationsfaktors für Knowledge Sharing und Brand Variety Seeking	88
Tab. 22: Werte des Gruppenvergleichs zwischen jüngeren und älteren Usern	92
Tab. 23: Fallunterscheidung des Gruppenvergleichs zwischen jüngeren und älteren Usern	93

Tab. 24: Werte des Gruppenvergleichs innerhalb der Zielgruppe 50plus	94
Tab. 25: Fallunterscheidung des Gruppenvergleichs innerhalb der Zielgruppe 50plus	95
Tab. 26: R^2 - und Q^2 -Werte in Altersgruppe 14-49	96
Tab. 27: R^2 - und Q^2 -Werte in Altersgruppe 50plus	97
Tab. 28: R^2 - und Q^2 -Werte in Altersgruppe 50-59	97
Tab. 29: R^2 - und Q^2 -Werte in Altersgruppe 60plus	97
Tab. 30: R^2 - und Q^2 -Werte in Altersgruppe 14-49 nach Aufnahme von Susceptibility to Interpersonal Influence	98
Tab. 31: R^2 - und Q^2 -Werte in Altersgruppe 50plus nach Aufnahme von Susceptibility to Interpersonal Influence	98
Tab. 32: R^2 - und Q^2 -Werte in Altersgruppe 50-59 nach Aufnahme von Susceptibility to Interpersonal Influence	98
Tab. 33: R^2 - und Q^2 -Werte in Altersgruppe 60plus nach Aufnahme von Susceptibility to Interpersonal Influence	99
Tab. 34: F-Werte der Cluster-Lösung	101
Tab. 35: t-Werte der Cluster-Lösung	103
Tab. 36: Überprüfung der Hypothesen auf Basis von t-Tests für Cluster A	104
Tab. 37: Überprüfung der Hypothesen auf Basis von t-Tests für Cluster B	105
Tab. 38: Überprüfung der Hypothesen auf Basis von t-Tests für Cluster C	106
Tab. 39: Überprüfung der Hypothesen auf Basis von t-Tests für Cluster D	106

1 Relevanz sozialer Netzwerke in der Zielgruppe 50plus

„Soziale Netzwerke ‚vergreisen‘ - Nur Twitter-Nutzer werden jünger“.¹ Diese und ähnliche Headlines waren in den vergangenen Wochen und Monaten häufig zu lesen. Schaut man sich aktuelle Zahlen des sozialen Netzwerks Facebook an, werden die Hintergründe schnell deutlich: Gerade in den Altersklassen zwischen 18 und 24 sowie zwischen 25 und 34 Jahren sind die Nutzerzahlen im ersten Quartal 2013 deutlich zurückgegangen. Ein Wachstum findet nur noch bei den Nutzern ab 45 Jahren statt, was den gesamten Rückgang jedoch nicht ausgleichen konnte. Jüngere Nutzer weichen zur Kommunikation mit anderen Usern immer häufiger auf spezielle Plattformen oder Dienste wie Whatsapp aus. Eine Folge dieser Entwicklung ist ein Anstieg des Medianalters, bei Facebook beispielsweise um 1,6 % auf 38,7 Jahre in 2012. Bei Wer-kennt-Wen beträgt der Anstieg im gleichen Zeitraum sogar 7,2 %. Lediglich Twitter weist jüngere Nutzer auf.² Ursprünglich ging die Forschung im Bezug auf die Nutzung neuer Technologien von einem *Digital Generational Divide* aus, wonach viele jüngere User solche Technologien verwenden, während dies bei älteren weniger der Fall ist.³ Inzwischen erscheint eine solche Unterteilung längst nicht mehr zeitgemäß, was an den Zahlen zur Internetnutzung nach Altersgruppen sichtbar wird: In 2012 betrug der Online-Anteil der 50- bis 59-Jährigen 76,6 %, der Anteil der 60- bis 69-Jährigen lag bei 60,4 %. Diese Altersgruppen weisen das größte Wachstum auf, während der Anteil jüngerer Menschen aufgrund einer hohen Sättigung stagniert oder sogar leicht zurückgeht.⁴ Folglich kann grundsätzlich von einem Rückgang des *Digital Generational Divide* ausgegangen werden.⁵ Wie zu Beginn des Kapitels beschrieben, ist diese Unterteilung für soziale Netzwerke ebenfalls nicht mehr gültig. Sie sind längst kein „Privileg“ jüngerer Generationen mehr, sondern werden immer häufiger von Älteren entdeckt. Sind diese erst einmal gewonnen, zeigen sie sich häufig als loyale Mitglieder einer Plattform.⁶ Darüber hinaus geht von ihnen eine höhere Interaktion als von jüngeren Nutzern aus, wie sich beispielsweise an einer geringeren Anzahl unbeantworteter Nachrichten nachweisen lässt.⁷ Auch für ältere Menschen mit Einschränkungen, zum Beispiel in ihrer Mobilität, stellen soziale Netzwerke

¹ O. V. (2013), o. S.

² Vgl. Schmidt (2013a), o. S.

³ Vgl. DiMaggio et al. (2004), S. 359 ff.; Karahasanović et al. (2009), S. 656.

⁴ Vgl. TNS Infratest (2012), S. 5.

⁵ Vgl. Frissen (2005), S. 283 f.; Karahasanović et al. (2009), S. 657.

⁶ Vgl. Bucker (2003), S. 93.

⁷ Vgl. Zaphiris/Rifaht (2006), S. 420.

eine attraktive Möglichkeit der Interaktion dar.⁸ Angebote wie Feiera-bend.de oder Seniorbook versuchen diese Entwicklung für sich zu nutzen, indem sie gezielt ältere Nutzer und deren Bedürfnisse ansprechen.⁹

Weiterhin stellt die Zielgruppe 50plus als Sender respektive Empfänger von User-Generated Content grundsätzlich ein hohes Potenzial für Unternehmen dar.¹⁰ Diese müssen ihre Marketing-Kommunikation zwingend an den demografischen Wandel der gesellschaftlichen Überalterung anpassen und die häufig existierenden realitätsfernen Altersklischees durch neue, authentischere Bilder der Zielgruppe 50plus in der Werbung ersetzen.¹¹ Bisher sind ältere Mitglieder in sozialen Netzwerken eher als passive Empfänger zu sehen, sodass ihr Wert als aktive Produzenten von User-Generated Content genauer zu untersuchen ist.¹² Darüber hinaus ist die Zielgruppe 50plus häufig kritisch beziehungsweise zurückhaltend gegenüber Dialog- und Responseelementen eingestellt, sodass direkt erkennbare Werbeformen für die Ansprache zunächst geeigneter erscheinen.¹³ 92 % der User ab 50 Jahren befürchten zudem Missbrauch persönlicher Daten, weshalb sie den Datenschutz im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen sehr viel ernster nehmen.¹⁴

Insgesamt handelt es sich bei der Nutzung sozialer Netzwerke durch Ältere um ein neues Phänomen, weshalb in der Forschung bisher nur wenige Erkenntnisse vorliegen.¹⁵ Auf die Heterogenität der Zielgruppe 50plus wird darin nicht eingegangen, vielmehr werden in den Studien entweder Ältere ohne Vergleich weiterer Untergruppen untersucht oder es werden jüngere von älteren Nutzern differenziert.¹⁶ Daher ist unter anderem zu untersuchen, wie sich ältere Konsumenten verschiedener Altersklassen in sozialen Netzwerken präsentieren und diese für den Aufbau von sozialem Kapital¹⁷ nutzen. Die meisten Studien konzentrieren sich bislang auf junge Menschen, oftmals Studenten, da häufig immer noch von einem *Digital Generational Divide* ausgegangen wird. Auch die meisten sozialen Netzwerke fokussieren bislang jüngere Altersgruppen. Es muss jedoch sichergestellt werden, dass sie in Zukunft für Menschen aller Altersgruppen attraktiv ge-

⁸ Vgl. Jaeger/Xie (2009), S. 56.

⁹ Vgl. Bücker (2003), S. 92; Keller (2012), S. 1.

¹⁰ Vgl. Ryu/Kim/Lee (2009), S. 620.

¹¹ Vgl. Meyer-Hentschel (2010), S. 29 f.

¹² Vgl. Karahasanović et al. (2009), S. 657.

¹³ Vgl. Bücker (2003), S. 92.

¹⁴ Vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 384.

¹⁵ Vgl. Ryu/Kim/Lee (2009), S. 620.

¹⁶ Vgl. z. B. Karahasanović et al. (2009); Pfeil/Arjan/Zaphiris (2009); Ryu/Kim/Lee (2009).

¹⁷ Der Begriff „soziales Kapital“ wird in Kapitel 2.4.4 definiert.

staltet sind.¹⁸ Folglich wird ebenfalls ein Umdenken der Betreiber erforderlich, da sonst langfristig eine weitere Abwanderung insbesondere junger Nutzer droht. Unter anderem möchten sie nicht auf der gleichen Plattform wie ihre Eltern angemeldet sein. Die Idee „des einen sozialen Netzwerks“, welches möglichst alle Altersgruppen erreicht und viele Bedürfnisse erfüllt, wäre somit gescheitert. In den USA ist bereits eine Bewegung jüngerer User von Facebook zu kleineren Netzwerken wie Tumblr oder Twitter zu erkennen, denn die Gefahr, von den Eltern kontrolliert zu werden, ist dort eher gering.¹⁹ Darüber hinaus liegt der Fokus in der Forschung hauptsächlich auf der Nutzungsabsicht als Zielgröße, während eine mögliche Werberelevanz sozialer Netzwerke nicht ausreichend überprüft wird.²⁰ Diese ist jedoch einerseits für Plattform-Betreiber aufgrund ihres auf Werbeeinnahmen basierenden Geschäftsmodells, andererseits für Werbetreibende von großer Bedeutung. Beide Interessengruppen müssen folglich abwägen, welche Rolle soziale Netzwerke für die älteren Konsumenten spielen und, wie diese sich in ihren Motiven zur Nutzung, der Bewertung der Qualität und deren Auswirkungen auf die Werberelevanz von jüngeren Nutzern differenzieren. Darauf aufbauend können sie zukünftige Aktivitäten planen. Das Ziel dieser Arbeit besteht in der Untersuchung, inwieweit von sozialen Netzwerken bereits eine werberelevante Bedeutung für die Zielgruppe 50plus ausgeht. Hierfür ist, mit Hilfe einer Verknüpfung wissenschaftlicher Theorien, die Qualität der Netzwerke zu bewerten, um darauf aufbauend die Frage nach ihrer Werberelevanz auf Sender- und Empfänger-Ebene zu untersuchen. Nach einer Einführung in die Grundlagen sozialer Netzwerke in der Zielgruppe 50plus (Kapitel 2) erfolgt zunächst ein Überblick über bisherige Erkenntnisse sowie wissenschaftliche Theorien aus der Literatur, welche als theoretisch-fundierte Herleitung dienen. Darauf basierend wird im dritten Kapitel ein Modell zur Wirkung der Qualität sozialer Netzwerke auf die Werberelevanz unter Berücksichtigung der Bereitschaft, Wissen zu teilen und des Brand Variety Seeking, vorgestellt. Im Fokus steht dabei das Alter, dessen Wirkungsweise auf das gesamte Modell zu untersuchen ist. Hierbei werden Vergleiche zwischen den 14- bis 49-Jährigen als Kernzielgruppe der Werbung, den 50- bis 59-Jährigen und den über 60-Jährigen vorgenommen. Durch diese Unterteilung der Zielgruppe 50plus in zwei Altersgruppen und dem Vergleich zwischen diesen wird ihrer Heterogenität explizit entsprochen. Weiterhin werden die Motive zur Nutzung sozialer Netzwerke untersucht, nach denen die Probanden in einer Clusteranalyse

¹⁸ Vgl. Pfeil/Arjan/Zaphiris (2009), S. 643; Chung et al. (2010), S. 1680.

¹⁹ Vgl. Schmidt (2013a), o. S.

²⁰ Vgl. z. B. Li/Browne/Chau (2006); Chung et al. (2010).

kategorisiert werden. Zur Überprüfung dieser Zusammenhänge dienen die empirische Untersuchung und deren kausalanalytische Auswertung in Kapitel 4. Nach einer Interpretation und Diskussion der Ergebnisse werden abschließend Empfehlungen für Marketingtheorie und -praxis abgeleitet, bevor die Arbeit mit einer Schlussbetrachtung der wichtigsten Ergebnisse sowie des weiteren Forschungsbedarfs endet.

2 Grundlagen sozialer Netzwerke in der Zielgruppe 50plus

2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Soziale Netzwerke

Im Rahmen des Web 2.0 hat sich das Internet von einer einseitigen Informationsquelle zu einem interaktiven sowie kollaborativen Medium entwickelt. Im Mittelpunkt steht hierbei der User als Produzent von Inhalten, welche den Wert einer Website größtenteils determinieren.²¹ Demnach können User und Content faktisch gleichgesetzt werden.²² Unter sozialen Netzwerken²³ sind allgemein Online-Plattformen zu verstehen, welche eine Interaktion über moderne Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen. Sie müssen nicht zwangsläufig webbasiert sein, sondern können zum Beispiel über Mailing-Listen erfolgen. Soziale Netzwerke im Kontext dieser Arbeit sind jedoch als ausschließlich webbasiert zu betrachten. Verbunden durch das Internet ermöglichen sie eine Interaktion zwischen Mitgliedern durch Text, Chat oder andere Funktionen.²⁴ Nach der Registrierung wird das virtuelle Profil der User aus Angaben zu Alter, Wohnort, Interessen etc. generiert. In einigen Communities können darüber hinaus Filme, Bücher oder andere multimediale Inhalte hinzugefügt werden. Facebook erlaubt zum Beispiel die Erweiterung der Profile um Applikationen.²⁵ Nutzer können sich selbst präsentieren und ihr eigenes Netzwerk aufbauen, indem sie Kontakt zu anderen Mitgliedern suchen.²⁶ Auf diese Weise können sie ihre Fotos, Videos oder sonstigen Inhalte miteinander teilen.²⁷ Neben rein funktionalen Bedürfnissen, wie dem Austausch nützlicher Informationen, sind ebenfalls hedonistische Motive in Form von positiven Erfahrungen durch Interaktion möglich.²⁸ Berufliche Netzwerke zur Präsentation auf dem Online-Arbeitsmarkt, wie Xing oder LinkedIn, sind hierbei von Plattformen mit einer hohen Anzahl privater User zu unterscheiden, wofür Facebook oder Wer-kennt-Wen als Beispiel zu nennen sind. Die Nutzung beruflicher Communities lag 2012 in Deutschland bei 8 %, während letztgenannte von rund 43 % aller Altersgruppen genutzt wur-

²¹ Vgl. Campbell et al. (2011), S. 87.

²² Vgl. Lankes/Silverstein/Nicholson (2007), S. 19.

²³ Die Begriffe „soziales Netzwerk“, „Community“ und „Plattform“ werden im Folgenden synonym verwendet.

²⁴ Vgl. Jaeger/Xie (2009), S. 56.

²⁵ Vgl. Boyd/Ellison (2007), S. 213.

²⁶ Vgl. Ellison/Steinfeld/Lampe (2006), S. 3.

²⁷ Vgl. Pfeil/Arjan/Zaphiris (2009), S. 643.

²⁸ Vgl. Bagozzi/Dholakia (2002), S. 3.