



MARKETING & MANAGEMENT
Institut > Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann



**Leibniz
Universität
Hannover**

***Klaus-Peter Wiedmann
Lars Pankalla
Felix Ramlow***

**Die Identifikation von Lead Usern in virtuellen Communities –
Eine empirische Untersuchung ihrer Verhaltensmerkmale in
Bulletin Boards**



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Die Identifikation von Lead Usern als aktuelle Herausforderung von Konsumgüterherstellern	1
1.2. Ziel der Arbeit und Abgrenzung des Themas	3
1.3. Gang der Untersuchung.....	4
2. Theoretische Grundlagen.....	5
2.1. Definition relevanter Begriffe und Konstrukte	5
2.2. Die Kundenorientierung und -integration in betrieblichen Innovationsprozessen	8
2.3. Die Lead User-Methode	11
2.4. „Fortschrittliche Kunden“ – Lead User auf Konsumgütermärkten.....	17
2.5. Die Methoden der Lead User-Identifikation	22
2.6. Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen.....	28
3. Virtuelle Communities als Quelle von Lead Usern.....	30
3.1. Aufbau und Inhalt des konzeptionellen Bezugsrahmens	30
3.2. Virtuelle Communities – Diskussionsgruppen im Internet	32
3.2.1. Die Klassifikation virtueller Communities nach Hagel/Armstrong	33
3.2.2. Die Klassifikation der Community Tools nach Hanson.....	36
3.3. Die Netnography	38
3.4. Die Mitglieder virtueller Communities of consumption	44
3.4.1. Lurker – passive Mitglieder in virtuellen Communities.....	44
3.4.2. Die Mitgliedertypen virtueller Communities of consumption und ihre Interaktionsmodi nach Kozinets.....	46
3.5. Lead User in virtuellen Communities of consumption	51
3.6. Die Verhaltensmerkmale von Lead Usern in virtuellen Communities of consumption	56

4. Empirische Studie.....	64
4.1. Auswahl des Suchfeldes und Gang der Untersuchung.....	64
4.2. Bestimmung aktueller Trends im Suchfeld Overclocking	67
4.2.1. Ergebnisse der Auswertung von Sekundärquellen	67
4.2.2. Ergebnisse der Experteninterviews	67
4.3. Screening der Mitglieder einer Overclocking-Community.....	69
4.3.1. Auswahl der virtuellen Community	69
4.3.2. Ausführungen zur Datenerhebung.....	70
4.3.3. Auswertung und Identifikation von Lead Usern	71
4.4. Die qualitative Inhaltsanalyse	82
4.4.1. Datenaufbereitung und Vorgehen.....	82
4.4.2. Datenanalyse und Überprüfung der Hypothesen.....	85
4.5. Interpretation der empirischen Ergebnisse und Implikationen für das Marketing	91
5. Fazit und Ausblick.....	97
Literaturverzeichnis.....	101
Anhang	120