

Inhaltsverzeichnis

Business Summary

1.	Zur Einführung	9
2.	Ergebnisse	13
2.1	Wer sind die Finanz-Meinungsführer?	13
2.2	Die herausragende Kompetenz	17
2.3	Das persönliche Involvement	19
2.4	Risikobereitschaft	19
2.5	Beurteilung von Geldanlagen	20
2.6	Einstellung zur Altersvorsorge	22
2.7	Einstellung zu Versicherungen	24
2.8	Kernkompetenzen der Finanzdienstleister	25
2.9	Innovativität	28
2.10	Informations- und Entscheidungsverhalten	29
2.11	Die sozialen Netzwerke	30
2.12	Wie erreicht man Finanz-Meinungsführer? – Die Mediennutzung	37
2.13	Schlussbetrachtung: Ein Kommunikationsmodell	51
3.	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis zum Business Summary	54

Forschungsbericht

4.	Das Konzept der Meinungsführerschaft	55
4.1	Entdeckung und Entwicklung	55
4.2	Information, persönlicher Einfluss und interpersonale Kommunikation	59
4.3	Messung der Meinungsführerschaft	61
4.4	Soziale Netzwerke und interpersonale Kommunikation	63
5.	Meinungsführer im Bereich von Marketing, Wirtschaft und Finanzen	66
5.1	Bedeutung des persönlichen Einflusses für das Konsumentenverhalten	66
5.2	Wer sind Opinion Leader?	69
6.	Die Methoden	74
6.1	Meinungsführerschaft	74
6.2	Soziale Netzwerke	81
6.3	Persönlichkeitsmerkmale, Wissen, Einstellungen und Verhalten	84

7.	Ergebnisse und Interpretationen	89
7.1	Wer ist Meinungsführer? – Soziodemografie und Lebensstil	89
7.2	Die eigene Kompetenz, die Produkt- und Markenkenntnis	98
7.3	Einstellungen und Meinungen	110
7.3.1	Involvement	111
7.3.2	Risikobereitschaft	113
7.3.3	Einstellungen und Meinungen zum Umgang mit Geld und Geldanlagen, zur Altersvorsorge, zu Lebensversicherungen und zu den Kompetenzen der Finanzdienstleister	115
7.3.3.1	Einstellungen zu Geldanlagen	115
7.3.3.2	Einstellungen zur Altersvorsorge	120
7.3.3.3	Einstellungen zu Versicherungen	129
7.3.3.4	Einstellungen zu Finanzdienstleistern	133
7.3.4	Innovativität	137
7.3.5	Informations- und Entscheidungsverhalten	139
7.3.6	Zusammenfassung	142
7.4	Besitz und Verhalten	143
7.5	Die sozialen Netzwerke	156
7.5.1	Netzwerkstruktur	158
7.5.2	Interpersonale Kommunikationsprozesse	168
7.5.3	Reine Informationsbeziehungen	173
7.5.3.1	Ratgeber in Informationsbeziehungen	174
7.5.3.2	Ratnehmer in Informationsbeziehungen	179
7.5.4	Multiplexe Beziehungen	184
7.5.4.1	Ratgeber in multiplexen Beziehungen	185
7.5.4.2	Ratnehmer in multiplexen Beziehungen	190
7.5.4.3	Austauscher in multiplexen Beziehungen	195
7.5.5	Reine emotionale Ansprechpartner	198
7.5.6	Struktur der Meinungsführernetze	202
7.6	Information und Medien	213
7.6.1	Informationsbeschaffung	213
7.6.2	Mediennutzung	215
8.	Zur Bedeutung und Erreichbarkeit von Finanz-Meinungsführern	228
9.	Bibliografie	232
10.	Abbildungsverzeichnis zum Forschungsbericht	235
11.	Tabellenverzeichnis zum Forschungsbericht	236
12.	Anhang	239