

Dank	7
Abkürzungsverzeichnis	15
Vorwort	17
1. Einleitung	19
2. Themenauswahl und Eingrenzung	20
3. Definitionen	22
3.1. Psychologie und Soziologie	22
3.2. Der Begriff Fan und Fanobjekt	22
3.3. Fanforschung	24
3.4. Fantum in Pubertät und Adoleszenz	25
3.5. Das Big-Five-Persönlichkeitsmodell	26
3.6. Das DISC-Persönlichkeitsmodell	27
4. Empirische Untersuchung und methodisches Vorgehen	29
4.1. Aufbau der Forschung für dieses Buch	29
4.2. Erforschung der Fansegmente und psychologische Prädispositionen hoch-involvierter Fans	31
4.3. Erforschung der Fans als Influencer und deren Empfehlungswahrscheinlichkeit	34
4.4. Auswertung der qualitativen Fragebögen nach Grounded Theory	35
4.5. Kritische Würdigung der Forschung	36
4.5.1. Validität	36
4.5.2. Reliabilität	37
4.5.3. Objektivität	37
4.5.4. Repräsentativität	38

5.	Ursachen von Fantum	40
5.1.	Ursachen von Fantum aus Sicht des Forschers	40
5.2.	Ursachen von Fantum aus Sicht der Soziologie und Psychologie	42
6.	Thesenbildung für dieses Buch	48
6.1.	These 1: passive Beziehungsangst	48
6.2.	These 2: soziale Ängstlichkeit	50
6.3.	These 3: Gewissenhafter Persönlichkeitstyp	53
6.4.	These 4: unausgelebter Narzissmus	54
6.4.1.	Narzissmus	54
6.4.2.	Bezug von Fantum zu unausgelebtem Narzissmus	56
6.5.	These 5: Eskapismus	58
7.	Forschungsschwerpunkt Glasperlenspiel	60
7.1.	Vorstellung der Band	60
7.2.	Bedürfnisse von Glasperlenspiel-Fans	61
7.3.	Befriedigung der Bedürfnisse von Fans	65
8.	Quantitative Befragung zur Fanssegmentation	67
8.1.	Fragebogen zur Fanssegmentation	67
8.2.	Auswertung der Fragebögen	68
8.3.	Fanssegmentation Glasperlenspiel	70
9.	Qualitative Befragung und Fanspsychologie	73
9.1.	Auswahl der Interviewpartner	73
9.2.	Leitfaden zu den Interviews	75
9.3.	Analyse der Thesen aufgrund von Kernfragen	75
9.3.1.	Fragen zu passiver Beziehungsangst	75
9.3.2.	Fragen zu sozialer Ängstlichkeit	76
9.3.3.	Fragen zu unausgelebtem Narzissmus	78
9.3.4.	Fragen zu Eskapismus	79

10. Bearbeitung der Thesen	80
10.1. These 1: passive Beziehungsangst	80
10.1.1. Auswertung der Interviews	80
10.1.2. Ergebnis und Fazit der Theorie der passiven Beziehungsangst	83
10.2. These 2: soziale Ängstlichkeit	85
10.2.1. Auswertung der Interviews	86
10.2.2. Ergebnis und Fazit der Theorie einer sozialen Ängstlichkeit	91
10.3. These 3: Gewissenhafter Persönlichkeitstyp	93
10.3.1. Auswertung der Persönlichkeitstests	94
10.3.2. Ergebnis und Fazit der Theorie eines gewissenhaften Persönlichkeitstyps	95
10.4. These 4: unausgelebter Narzissmus	101
10.4.1. Auswertung der Interviews	102
10.4.2. Ergebnis und Fazit der Theorie des unausgelebten Narzissmus	106
10.5. These 5: Eskapismus	108
10.5.1. Auswertung der Interviews	108
10.5.2. Ergebnis und Fazit der Theorie des Eskapismus	112
11. Gesamtfazit der Fansegmentation und Fanpsychologie	115
12. Ausblick Fantum und Erweiterung des Themas hin zu Fans als Influencer im Musikvermarktungsprozess	118
13. Inwieweit können Fans als Influencer im Musikvermarktungsprozess betrachtet werden?	121
14. Analyse der Fragen zur These: „Können Fanatics als Influencer betrachtet werden?“	123
14.1. Ergebnisse der Befragung der Casper-Fans:	123
14.1.1. Allgemeine Analyse:	123
14.1.2. Auswertung der definierten Fragen	123
14.2. Ergebnisse der Befragung der Lena Meyer-Landrut-Fans	129
14.2.1. Allgemeine Analyse	129
14.2.2. Auswertung der definierten Fragen	129

15. Grundsätzliches zum Thema „Influencer Marketing“	135
15.1. Einführung in das Influencer Marketing	135
15.2. Definition der wichtigsten Begriffe	139
15.2.1. Influencer Marketing, Empfehlungsmarketing, Referenzmarketing und Netzwerkmarketing	139
15.2.2. Influencer Marketing in Abgrenzung zu Markenbotschaftern	141
15.2.3. Mikro- vs. Makro-Influencer	141
15.2.4. Kennzahlen zur Ermittlung des Einflusses von Influencern	141
15.2.4.1. Return on Influencer Invest (ROI)	141
15.2.4.2. Net Promoter Score (NPS)	143
16. Erforschung der Empfehlungswahrscheinlichkeit von Fanatics	145
16.1. Untersuchung der Frage „Wie hoch ist der Einfluss der Fanatics auf die Fangruppe und das Fanwachstum?“	145
16.2. Analyse der Empfehlungsbereitschaft von Casper-Fans:	146
16.3. Analyse der Empfehlungsbereitschaft von Lena Meyer- Landrut-Fans	149
16.4. Fazit aus der Empfehlungswahrscheinlichkeit und -quote der verschiedenen Fansegmente	151
17. Integration von Fans im Vermarktungsprozess	153
17.1. Auswahl der Interviewpartner und Vorstellung	153
17.2. Methodisches Vorgehen bei der Befragung	154
17.3. Erkenntnisse und Statements auf die Fragen: „Sind Influencer selbst Fans oder weisen Neigungen zu Fantum auf? und „Wie können Fans im Vermarktungsprozess integriert werden?“	155
17.3.1. Fans als Influencer aus Sicht von Influencer- Managements	155
17.3.2. Fans als Influencer aus Sicht von Werbeagenturen	156
17.3.3. Fans als Influencer aus Sicht von Influencer Marketing Agenturen	157
17.3.4. Fans als Influencer aus Sicht von Influencern	158
17.3.5. Fans als Influencer aus Sicht von Marken/Brands	159
17.4. Fazit und Ergebnisse der Interviews	160

18. Musikvermarktung mit Fans	162
Anhang	166
Literaturverzeichnis	299
Zur Autorin	305