

B Theoretischer Bezugsrahmen und Herleitung eines empirischen Untersuchungsmodells

1 Der identitätsbasierte Markenmanagementansatz als rahmengebendes Konstrukt der Untersuchung

1.1 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Im Kontext des identitätsbasierten Markenmanagements wird der Begriff **Marke** als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“¹⁰¹ definiert. Der identitätsbasierte Markenmanagementansatz¹⁰² unterscheidet sich damit von anderen Markenführungsansätzen. Zum einen wird die Marke nicht auf ein schutzfähiges Zeichen reduziert und zum anderen wird nicht nur das imageorientierte Vorstellungsbild von einer Marke betrachtet.

Eine wesentliche Charakteristik des identitätsbasierten Markenmanagements ist die Differenzierung von Markenidentität und –image. Die klassische imageorientierte Perspektive wird somit um die Sicht der internen Zielgruppen innerhalb der markenführenden Institution erweitert. In diesem Zusammenhang wird vom Selbstbild der Marke, der Markenidentität, gesprochen.

Die Markenidentität legt die Positionierung der Marke¹⁰³ fest¹⁰⁴ und ist als Selbstbild direkt durch die Markenführung steuerbar¹⁰⁵. Die Positionierung der Marke kann auch als **Markennutzenversprechen** interpretiert werden, welches den idealen Nutzen der

¹⁰¹ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3, in Anlehnung an KELLER (2003a), S. 3 f.

¹⁰² Der Ansatz der *identitätsbasierten* Markenführung ist eine Weiterentwicklung der *identitätsorientierten* Markenführung. Vgl. hierzu ausführlich NITSCHKE (2006), S. 44. Dieser Ansatz wurde in den 1990er Jahren parallel von KAPFERER (1992), AAKER (1996) und im deutschsprachigen Raum von MEFFERT/BURMANN (1996) entwickelt.

¹⁰³ Die Positionierung einer Marke wird definiert als „(...) die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen“. FEDDERSEN (2010), S. 29.

¹⁰⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 65.

¹⁰⁵ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 42 f.

Marke darstellt.¹⁰⁶ Demgegenüber steht das Markenimage, welches als Sicht der externen Zielgruppe von der Marke als Fremdbild der Marke zu verstehen ist.¹⁰⁷ Somit stellt das Markenimage die Grundlage für die **Erwartungen der Nachfrager** gegenüber der Marke dar.¹⁰⁸ Im Gegensatz zu dem Markenversprechen und den Markenerwartungen entstehen das Markenverhalten und das Markenerlebnis erst durch die Interaktion zwischen Marke und Nachfrager. Dabei beinhaltet das **Markenverhalten** sowohl die Markenleistung als auch das Verhalten der Mitarbeiter und die Markenkommunikation (z.B. Werbung). Das **Markenerlebnis** des Nachfragers wird als „Eindrücke bei der Interaktion mit der Marke“¹⁰⁹ definiert. Um die Erwartungen des Nachfragers beim Markenerlebnis zu erfüllen, muss das Verhalten der Marke an allen Brand Touch Points¹¹⁰ konform zum Markenversprechen sein.¹¹¹ Markenidentität und Markenimage stehen folglich in einer kontinuierlichen Austauschbeziehung.¹¹² Abbildung 5 stellt die beschriebenen Zusammenhänge graphisch dar.

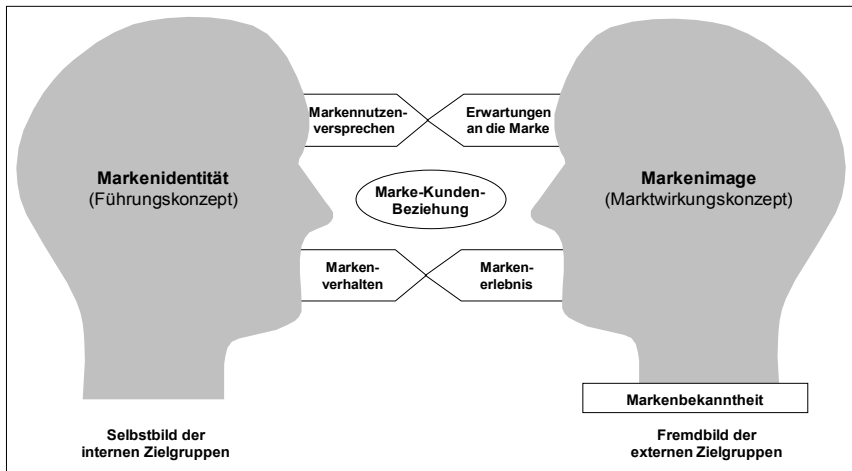


Abbildung 5: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: In enger Anlehnung an BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 74.

¹⁰⁶ Vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann (2012), S. 73 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Burmann/Meffert (2005a), S. 53.

¹⁰⁸ Vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann (2012a), S. 73.

¹⁰⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 361.

¹¹⁰ Brand Touch Points stellen Berührungspunkte zwischen der Marke und den Nachfragern da, die zu einem bestimmten Markenerlebnis führen. Vgl. Burmann/Meffert (2005b), S. 77.

¹¹¹ Vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann (2012), S. 73 f; Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 359 f.

¹¹² Vgl. Burmann/Blinda/Nitschke (2003), S. 4 f.

Die Differenzierung zwischen Markenidentität und –image berücksichtigend kann die identitätsbasierte Markenführung definiert werden als ein „außen- und innengerichteter Managementprozess mit dem Ziel der funktionsübergreifenden Vernetzung aller mit der Markierung von Leistung zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen zum Aufbau einer starken Markenidentität.“¹¹³ Das Ergebnis der identitätsbasierten Markenführung spiegelt sich in der Marke-Kunden-Beziehung bzw. **Marke-Nachfrager-Beziehung** wieder (vgl. Abbildung 5). ZEPLIN (2006), WENSKE (2008) und STICHNOTH (2008) konnten empirisch nachweisen, dass von der Marke-Kunden-Beziehung eine signifikant positive Wirkung auf die Kauf-, Cross-Selling- und Weiterempfehlungsintention sowie die Preisbereitschaft ausgeht.¹¹⁴ Die Marke-Kunden-Beziehung stellt folglich die Grundlage für den ökonomischen Wert einer Marke und somit eine bedeutende Zielgröße in der identitätsbasierten Markenführung dar.¹¹⁵

1.2 Die Markenidentität als Selbstbild der Marke

Die Markenidentität wird nach BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003) als „*diejenigen raumzeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen*.“¹¹⁶ definiert. Diese umfasst daher die Merkmale einer Marke, die das Wesen der Marke prägen und für die die Marke zunächst nach innen und später nach außen stehen soll.¹¹⁷ Nach KAPFERER (1992) ist die Markenidentität als das Aussagenkonzept der Marke zu verstehen.¹¹⁸ Entscheidend ist hierbei, dass die Markenidentität erst durch Wechselseitigkeit, d.h. Interaktionen innerhalb der internen Zielgruppe oder zwischen Marke und externer Zielgruppe, entsteht.¹¹⁹

Für die Markenidentität werden sechs interdependente Komponenten unterschieden (vgl. Abbildung 6). Die **Markenherkunft** bildet die nicht veränderbare Grundlage der Marke und ist geeignet, der Marke im Idealfall ein hohes Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit zu verleihen. Die **Markenkompetenzen** „repräsentieren die spezifi-

¹¹³ MEFFERT/BURMANN (1996), S. 15.

¹¹⁴ Vgl. STICHNOTH (2008), S. 94, WENSKE (2008), S. 208 ff, ZEPLIN (2006), S. 187 f.

¹¹⁵ Vgl. BURMANN (2005), S. 856.

¹¹⁶ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16.

¹¹⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 52.

¹¹⁸ Vgl. KAPFERER (1992), S. 44 f.

¹¹⁹ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5. Neben der Wechselseitigkeit werden der Markenidentität auch Individualität, Kontinuität und Konsistenz als konstitutive Merkmale zugesprochen. Nähere Ausführungen hierzu vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 15 f.

schen organisationalen Fähigkeiten des Unternehmens zur marktgerechten Kombination von Ressourcen.“¹²⁰ Sie sind langfristig veränderbar, jedoch immer im Kontext der Organisationsstruktur und der Fähigkeiten der Mitarbeiter zu betrachten. Basierend auf der Markenkompetenz beinhaltet die **Art der Markenleistung** den Produktaspekt und determiniert damit den wesentlichen funktionalen Nutzen für den Nachfrager.¹²¹

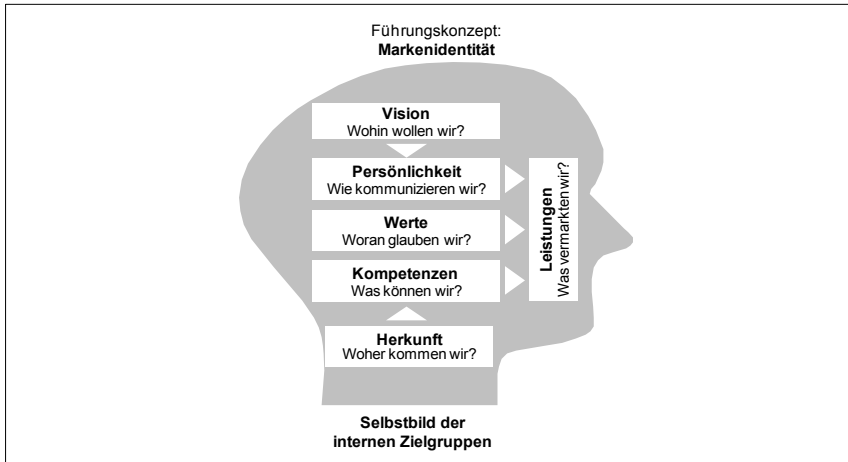


Abbildung 6: Komponenten der Markenidentität

Quelle: Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 7.

Die **Markenvision** stellt das Zukunftsbild der Marke dar, welches vom markenführenden Unternehmen verfolgt wird und ist somit langfristiger Orientierungsrahmen für das Markenmanagement. Grundüberzeugungen von Marke und Mitarbeitern finden sich in den **Markenwerten** wieder. Als weitere Komponente der Markenidentität definieren AZOULAY/KAPFERER (2003) die **Markenpersönlichkeit** als „the set of human personality traits that are both applicable and relevant for brands.“¹²² Folglich beinhaltet die Markenpersönlichkeit die Gesamtheit der menschlichen Eigenschaften, die ein Nachfrager mit der Marke verbindet.¹²³ Hierzu zählen neben Persönlichkeitsmerkmalen auch demographische Merkmale, wie Geschlecht, Alter oder Zugehörigkeit zu einer

¹²⁰ BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 59.

¹²¹ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 56 ff.

¹²² AZOULAY/KAPFERER (2003), S. 151. In ähnlicher Weise definiert AAKER (1997) die Markenpersönlichkeit als „set of human characteristics associated with a brand“ (vgl. AAKER (1997), S. 347).

¹²³ Vgl. AAKER (2005), S. 168.

sozialen Schicht.¹²⁴ Die Markenpersönlichkeit wird durch den verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil der Marke beeinflusst.¹²⁵ GILMORE (1919) stellte in seiner „Theory of Animism“ fest, dass Menschen dazu neigen, nicht lebenden Objekten menschliche Charakterzüge zuzuschreiben.¹²⁶ Diese Theorie kann auch auf Marken übertragen werden.¹²⁷ Somit spiegelt die Markenpersönlichkeit die von Nachfragern mit der Marke verbundenen Persönlichkeits- bzw. Charaktermerkmale wieder.¹²⁸

Ziel des Markenmanagements muss es sein, diese Identitätskomponenten entsprechend eines für die externe Zielgruppe relevanten Kundennutzens zu formulieren¹²⁹, um somit die Wert der Marke zu erhöhen.¹³⁰

1.3 Das Markenimage als Fremdbild der Marke

Das Markenimage wird als Einstellungskonstrukt definiert, welches „das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt.“¹³¹ Folglich stellt das Markenimage ein Marktwirkungskonzept dar. Die Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages ist die Markenbekanntheit.¹³² Als Grundvoraussetzung kann die Markenbekanntheit daher kein Bestandteil des Markenimages sein, sondern nur dessen Bedingung.¹³³ Der identitätsbasierte Markenführungsansatz unterteilt das Markenimage in drei Komponenten: subjektives Markenwissen und die sich daraus ergebenden funktionalen und symbolischen Markennutzen.¹³⁴

Das **subjektive Markenwissen** wird nach BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012) als „das tatsächlich wahrgenommene und gespeicherte Wissen der Nachfrager über

¹²⁴ Vgl. AAKER (2005), S. 169; HIERONIMUS/BURMANN (2005), S. 370; AAKER (1997), S. 348; LEVY (1959), S. 120 ff.

¹²⁵ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 56 ff.

¹²⁶ Vgl. GILMORE (1919).

¹²⁷ Vgl. GILMORE (1919), AAKER (1996), S. 142.

¹²⁸ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 47; PLUMMER (2000), S. 80.

¹²⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 52.

¹³⁰ Vgl. STOLLE (2013), S. 42 f.

¹³¹ BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 53.

¹³² Bei der Markenbekanntheit, auch Brand Awareness, wird zwischen ungestützter Erinnerung an eine Marke (Brand Recall) und gestützter Erinnerung (Brand Recognition) unterschieden. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 53 f.

¹³³ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 53 f.

¹³⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 54, in Anlehnung an VERSHOVEN (1940), KELLER (1993), S. 17.

die Elemente der Markenidentität¹³⁵ verstanden. Nach STOLLE (2013) bildet sich das Markenimage „aus den Assoziationen, die der Konsument mit der Marke verbindet.“¹³⁶. Dabei ist das subjektive Markenwissen das Ergebnis der individuellen und subjektiven Wahrnehmung der Marke durch den Nachfrager.¹³⁷ Als Quellen für das subjektive Markenwissen werden nach BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012) „die tatsächliche Marken- bzw. Produktverwendung, sämtliche Maßnahmen der Markenkommunikation (neben der eigenen Werbung betrifft dieser Kontaktpunkt auch Pressemitteilungen, Berichterstattungen in den Medien und im zunehmendem Maße die Kommunikation über soziale Medien im Web 2.0) sowie den direkten oder indirekten Kontakt zu Vertretern der Marke.“¹³⁸ gezählt.

Dieses Verständnis von subjektivem Markenwissen ist aus Sicht der Autorin vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung von Social Media für die Markenführung explizit zu erweitern. Insbesondere durch Social Media nimmt der Nachfrager nicht mehr nur die von der Marke ausgesendeten bzw. initiierten Signale wahr, sondern auch von anderen Nachfragern produzierte Inhalte, die die Marke betreffen. Einleitend wurde bereits die hohe Relevanz von Social Media und damit auch der von den Nutzern produzierten Inhalte dargelegt. „Gerade diese Begegnungen und Interaktionen zwischen Konsumenten beeinflussen jedoch deren Wahrnehmung, Beurteilung und Akzeptanz von Produkten und Marken.“¹³⁹. Es wird folglich als zwingend angesehen, die von Nachfragern produzierten und die Marke betreffenden Inhalte explizit in das Konzept des Markenimages zu integrieren. Das Verständnis nach BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012) des Markenimages muss dahingehend verändert werden, dass das Markenimage das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller **markenbezogenen** Signale¹⁴⁰ ist. Dieses erweiterte Verständnis umfasst nun sowohl die von der Marke steuerbaren als auch die nicht steuerbaren, aber die Marke betreffenden, Signale.

Die in diesem Verständnis von Markenwissen enthaltenen Markenassoziationen bilden die Grundlage für den **funktionalen und symbolischen Markennutzen**, als weitere Komponenten des Markenimages. Markenassoziationen lassen sich inhaltlich in

¹³⁵ BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 60.

¹³⁶ STOLLE (2013), S. 68.

¹³⁷ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 60.

¹³⁸ BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 60.

¹³⁹ ALGESHEIMER/HERRMANN/DIMPFEL (2004), S. 174.

¹⁴⁰ Auf die markenbezogenen Signale im Kontext von Social Media wird im folgenden Kapitel vertiefend eingegangen.

Markenattribute, Markenpersönlichkeit und Markennutzen differenzieren.¹⁴¹ *Markenattribute* beinhalten alle vom Nachfrager wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke.¹⁴² Nach Keller (1993) werden Markenattribute definiert als „descriptive features that characterize a product or service“¹⁴³. Diese Markenattribute können in produktbezogene und nicht-produktbezogene Attribute differenziert werden.¹⁴⁴ Während die produktbezogenen Attribute die physischen Produktmerkmale umfassen, beinhalten die nicht-produktbezogenen Attribute Assoziationen mit typischen Markenverwendern, Markennutzung, Herkunftsland, Unternehmen, Branche und der Markenhistorie.¹⁴⁵ Die Markenattribute determinieren wiederum die *Markenpersönlichkeit*¹⁴⁶, welche die Gesamtheit der vom Nachfrager mit der Marke verbundenen menschlichen Eigenschaften enthält¹⁴⁷. Nach AAKER (1997) wird die Markenpersönlichkeit als „set of human characteristics associated with a brand“¹⁴⁸ definiert. Im Zusammenspiel wirken die Markenattribute und die Markenpersönlichkeit auf den vom Nachfrager wahrgenommenen *Markennutzen*.¹⁴⁹ Die Means-End-Theorie besagt, dass der Nachfrager die Marke als ein Bündel von Attributen (means) wahrnimmt. Diese bewertet er in wie weit sie ihm helfen, wünschenswerte Zustände (ends) zu erreichen.¹⁵⁰ Somit können Markennutzen definiert werden als „Wahrnehmung von Motivbefriedigung [...] durch ein Objekt bzw. ein objektbezogenes Verhalten wie Kauf oder Konsum“¹⁵¹. Auf Grund ihrer Nähe zu Motiven¹⁵² und Bedürfnissen¹⁵³ weisen die Nutzenassoziationen die höchste Verhaltensrelevanz der drei Imagekomponenten auf.¹⁵⁴

¹⁴¹ Vgl. STOLLE (2013), S. 109; BURMANN/STOLLE (2007), S. 69.

¹⁴² Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 365; STOLLE (2013), S. 69, KELLER (1993), S. 4.

¹⁴³ KELLER (1993), S. 4.

¹⁴⁴ Vgl. KELLER (1993), S. 4.

¹⁴⁵ Vgl. STOLLE (2013), S. 85 ff.; BURMANN/STOLLE (2007), S. 32 ff.

¹⁴⁶ Vgl. STOLLE (2013), S. 109.

¹⁴⁷ Vgl. Kapitel B 1.2.

¹⁴⁸ AAKER (1997), S. 347.

¹⁴⁹ Vgl. STOLLE (2013), S. 109; BURMANN/MEFFERT/KIRCHGEORG (2008), S. 365; BURMANN/STOLLE (2007), S. 24, KELLER (1993), S. 6.

¹⁵⁰ Vgl. GUTMAN (1981), S. 116 ff.

¹⁵¹ TROMMSDORFF (2009), S. 108 ff.

¹⁵² Nach TROMMSDORFF (2009) werden Motive definiert als „zielgerichtete, gefühlsmäßige und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumenten“ definiert. TROMMSDORFF (2009), S. 108. Vgl. hierzu ausführlich BIELEFELD (2012), S. 250 ff.

¹⁵³ Bedürfnisse gelten als Auslöser von Motiven und kennzeichnen den empfundenen Mangelzustand, der nicht auf ein Ziel gerichtet ist. Durch mehr oder weniger gefühlsmäßige und gedankliche Verarbeitung dieses Empfindens wird ein Bedürfnis zu einem Motiv. Vgl. hierzu ausführlich BIELEFELD (2012), S. 253 ff; TROMMSDORFF (2009), S. 108 ff.

¹⁵⁴ Vgl. STOLLE (2013), S. 114 ff; BURMANN/STOLLE (2007), S. 24 f.; KELLER (1993), S. 6.

STOLLE (2013) differenziert den **funktionalen Markennutzen** in den utilitaristischen und den ökonomischen Nutzen einer Marke. Der **utilitaristische** Nutzen umfasst vor allem die physisch-funktionalen Produkteigenschaften und stellt nach der Terminologie von VERSHOFEN (1959) den Grundnutzen der Marke dar.¹⁵⁵ Der **ökonomische** Nutzen spiegelt das Preis-Leistungs-Verhältnis und die aus der Nutzung der Marke resultierenden finanziellen und ökonomischen Konsequenzen wieder. Erst bei Erfüllung des utilitaristischen Nutzens kann der ökonomische Nutzen zum kaufentscheidenden Motiv werden.¹⁵⁶

Der **symbolische Markennutzen** fasst alle über den funktionalen Markennutzen hinausgehenden Nutzen zusammen. Marken werden nicht nur aufgrund ihrer funktionalen Eigenschaften gekauft und konsumiert, sondern oft auch wegen ihren sog. symbolischen Eigenschaften.¹⁵⁷ Diese symbolischen Eigenschaften werden der Marke von einem Individuum oder einer Gruppe zugeschrieben¹⁵⁸ und geben dem Nachfrager die Möglichkeit, seiner eigenen Identität durch das Verwenden der Marke Ausdruck zu verleihen¹⁵⁹.

Einen wichtigen Beitrag zur Erklärung der Wirkung des symbolischen Markennutzens liefert die Selbstkongruenz-Theorie nach SIRGY (1982).¹⁶⁰ Hiernach streben Menschen nach dem idealen Selbstkonzept¹⁶¹, welches unter anderem durch den symbolischen Markennutzen befriedigt werden kann.¹⁶² Eine größtmögliche Kongruenz zwischen dem Selbstkonzept eines Menschen und der Markenpersönlichkeit erzeugt Präferenzen für die jeweilige Marke.¹⁶³ Stimmen zentrale Elemente des Selbstkonzeptes mit der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit überein, ermöglicht dies die Bestätigung bzw. Anreicherung des eigenen Selbstkonzeptes (Selbstkongruenzeffekt).¹⁶⁴ Dadurch können zentrale Bedürfnisse, wie die Steigerung des Selbstwertgefühls und soziale

¹⁵⁵ Vgl. VERSHOFEN (1959).

¹⁵⁶ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 71 ff.

¹⁵⁷ Vgl. BIELEFELD (2012), S. 13; LEVY (1959), S. 118.

¹⁵⁸ Vgl. ELLIOT (1997), S. 287; CONRADY (1990), S. 175.

¹⁵⁹ Vgl. LUNT/LIVINGSTONE (1992), S. 24.

¹⁶⁰ Vgl. MÜLLER (2012), S. 123; HEGNER (2011), S. 125 ff.

¹⁶¹ Das Selbstkonzept repräsentiert die Sichtweise des Individuums von der eigenen Persönlichkeit. Vgl. ASENDORPF (2004), S. 252 ff; JAMAL/GOODE (2001), S. 482. Im Gegensatz zum tatsächlichen Selbstkonzept, welches die Wahrnehmung des Ist-Zustandes der eigenen Persönlichkeit beschreibt, stellt das ideale Selbstkonzept das Wunschbild der Person dar. Vgl. BAUER/MÄDER/WAGNER (2006), S. 840; ROSENBERG (1979), S. 9 ff.

¹⁶² Vgl. SIRGY (1986), S. 1 ff; SIRGY (1982), S. 287 ff.

¹⁶³ Vgl. SIRGY (1986), S. 31 ff.

¹⁶⁴ Vgl. PUZAKOVA/KWAK/ROCERETO (2009), S. 415.

Anerkennung befriedigt werden.¹⁶⁵ Der Selbstkongruenzeffekt kann zum einen die Ich-Identität¹⁶⁶ bedienen und zum anderen die soziale Identität¹⁶⁷ des Individuums symbolisieren.¹⁶⁸

Der Erfüllung der Ich-Identität können der **hedonistische** und **ästhetische Markennutzen** zugeordnet werden. Beide sind intrinsisch motiviert und dienen dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung.¹⁶⁹ Der hedonistische Markennutzen umfasst u.a. das Individualitätsstreben des Menschen, den Wunsch nach Abwechslung, kognitiver Stimulation, Vielfalt, Lust und Genuss sowie das Streben nach ethischer und spiritueller Bedürfnisbefriedigung.¹⁷⁰ Der ästhetische Markennutzen resultiert aus den ästhetischen Eigenschaften der Marke und umfasst u.a. Schönheit, Geschmack, Akustik oder Haptik.¹⁷¹ MÜLLER (2012) hebt hervor, dass diese beiden Markennutzenkategorien unabhängig von der sozialen Umwelt fungieren. Es ist irrelevant, ob andere Nachfrager der Marke ähnliche Eigenschaften beimessen, wie das Individuum selbst. Entscheidend ist nur, dass das Individuum der Marke die Eigenschaften zuspricht.¹⁷²

Im Gegensatz dazu erfordert die Erfüllung der sozialen Identität mittels des symbolischen Markennutzens, dass andere Nachfrager ebenfalls Kenntnis von der symbolischen Bedeutung der Marke besitzen. Denn nur so wird dem Individuum die Möglichkeit gegeben, durch die Verwendung der Marke seine soziale Identität zu bedienen.¹⁷³ Durch die Einbeziehung der sozialen Umwelt ist der **soziale Nutzen** folglich extrinsisch motiviert und umfasst die Bedürfnisse nach Gruppenzugehörigkeit, externer Wertschätzung, Differenzierung und Selbstdarstellung im sozialen Kontext. Besondere Relevanz hat der soziale Nutzen bei Gütern, die öffentlich genutzt werden, da hier soziale

¹⁶⁵ Vgl. VALTIN (2005), S. 41; JOHAR/SIRGY (1991), S. 24. Vgl. Ausführlich zur Wirkung des Selbstkonzepts auf Marken SCHADE (2012), S. 79 ff.

¹⁶⁶ Die Ich-Identität beinhaltet die Vorstellung des Individuums von sich selbst. Vgl. CONZEN (1990), S. 1098.

¹⁶⁷ Die soziale Identität umfasst die Merkmale, die einem Individuum von außen durch eine Gruppe zugeschrieben werden. Vgl. FREY/HAÜGER (1987), S. 17; BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 46.

¹⁶⁸ Vgl. MÜLLER (2012), S. 124; WATTANASUWAN/ELLIOT (1999), S. 150 ff; ELLIOT (1997), S. 285 ff.

¹⁶⁹ Vgl. MÜLLER (2012), S. 124 f; STOLLE (2013), S. 118 f; BURMANN/STOLLE (2008), S. 11 ff; WENSKE (2008), S. 84 ff; BURMANN/STOLLE (2007), S. 73 ff; BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 55.

¹⁷⁰ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 118 ff; BURMANN/STOLLE (2007), S. 76 f; BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 55; PLUMMER (2000), S. 81; KELLER (1993), S. 4.

¹⁷¹ Vgl. STOLLE (2013), S. 116 ff; KILIAN (2007), S. 350 ff. MASLOW (1970) weist auf die Sonderstellung der ästhetischen Bedürfnisse hin, erwähnt diese aber nicht explizit in seine Bedürfnispyramide. Vgl. MASLOW (1970), S. 51.

¹⁷² Vgl. MÜLLER (2012), S. 124 f.

¹⁷³ Vgl. MÜLLER (2012), S. 125; BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 55 f.

Einflüsse an Bedeutung gewinnen.¹⁷⁴ Abbildung 7 stellt die Markennutzenkategorien zusammenfassend dar.

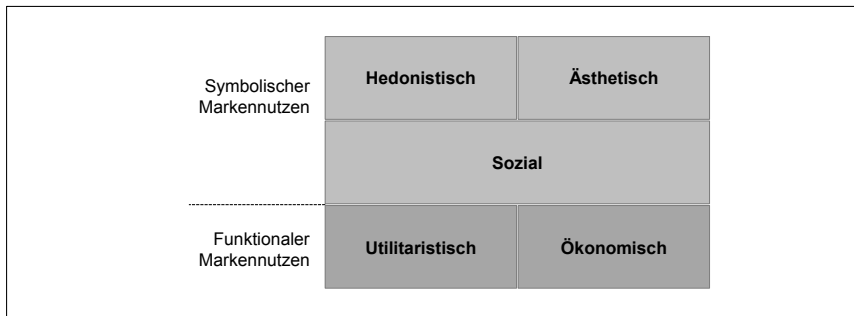


Abbildung 7: Nutzendimensionen des Markenimages

Quelle: Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 367.

Die einzelnen Markennutzen werden nach BURMANN/STOLLE (2007) vom Nachfrager zu einem kognitiven und affektiven **Globalimage** zusammengefasst.¹⁷⁵ KELLER (1993) bezeichnet das Globalimage als „consumers’ overall evaluations of a brand.“¹⁷⁶ Nach TROMMSDORFF (2011) eignet sich das Globalimage besonders bei Forschungen, die das Verhalten zum Gegenstand haben, wohingegen sich Partialimages zur Erforschung von Marktnischen, inhaltlichen Werbegestaltung oder Marktsegmentierung eignen.¹⁷⁷

Da es in dieser Arbeit auch um die Beeinflussung von Kaufverhalten durch Social Media Stimuli geht, erscheint die Betrachtung des Globalimages sinnvoll. Neben der reinen Feststellung einer verhaltensbeeinflussenden Wirkung der Social Media Stimuli sollen aber auch Rückschlüsse auf die differenzierende Wirksamkeit der einzelnen Stimuli gezogen werden. Interessensobjekt ist dabei nicht, die Wirksamkeit auf die einzelnen inhaltlichen Facetten des vom Unternehmen angestrebten Markenimages zu erfassen, sondern die Wirksamkeit auf die Zielvariable Kaufverhalten. Wie bereits dargestellt weisen die Nutzenkategorien aufgrund ihrer Nähe zu Motiven die größte Verhaltensrelevanz auf. Dabei werden dem funktionalen und symbolischen Markennutzen

¹⁷⁴ Vgl. HEGNER (2011), S. 125; McENALLY/DE CHERNATONY (1999), S. 10.

¹⁷⁵ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 69 f.

¹⁷⁶ KELLER (1993), S. 4.

¹⁷⁷ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 128.

unterschiedliche verhaltensbeeinflussende Wirkungen zugesprochen.¹⁷⁸ Folglich sollen der funktionale und symbolische Markennutzen mit den jeweils zugeordneten Nutzenkategorien zusätzlich zu dem Globalimage betrachtet werden.

1.4 Zusammenhang zwischen Markennutzen, Globalimage und Kaufverhalten

In der Konsumentenverhaltensforschung werden nicht nur das Markenimage und das tatsächliche Kaufverhalten betrachtet, sondern auch die **Verhaltensintention**¹⁷⁹, die beiden Konstrukten zwischengeschaltet ist.¹⁸⁰ Nach der „Theory of Reasoned Action“ von FISCHBEIN/AJZEN (1975) beeinflusst die Verhaltensintention das tatsächliche Verhalten.¹⁸¹ Zudem konnten zahlreiche empirische Studien den Zusammenhang zwischen Verhaltensintention und tatsächlichem Verhalten feststellen.¹⁸² Trotz dieses belegten Zusammenhangs existieren externe Einflussfaktoren, die den Einfluss der Verhaltensintention auf das tatsächliche Verhalten stören können.¹⁸³ Diese externen Störfaktoren können folglich als Moderatoren¹⁸⁴ zwischen Kaufintention und tatsächlichem Kaufverhalten fungieren (vgl. Abbildung 8).¹⁸⁵

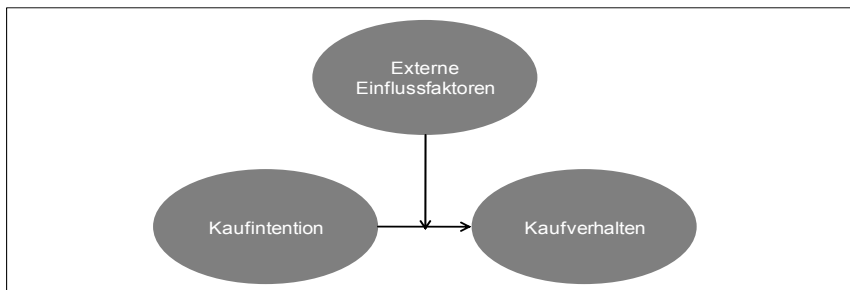


Abbildung 8: Einfluss von externen Faktoren auf den Zusammenhang zwischen Kaufintention und tatsächlichem Kaufverhalten

Quelle: Eigene Darstellung, in enger Anlehnung an SCHADE (2012), S. 32.

¹⁷⁸ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 54.

¹⁷⁹ Die Sozialpsychologie versteht unter dem Begriff der Verhaltensintention, oder auch Verhaltensabsicht, die bewusste Entscheidung, ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Vgl. BOHNER (2003), S. 308.

¹⁸⁰ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 220 f.

¹⁸¹ Vgl. FISCHBEIN/AJZEN (1980), S. 5 ff; FISCHBEIN/AJZEN (1975), S. 14 f.

¹⁸² Vgl. Ebenda; KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 217 f.

¹⁸³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 217 ff.

¹⁸⁴ Von einem Moderator wird gesprochen, wenn der Effekt einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable durch eine zweite unabhängige Variable beeinflusst wird. Vgl. KUß/EISEND (2010), S. 254.

¹⁸⁵ Vgl. SCHADE (2012), S. 32.

Entscheidend für die Kaufintention ist entsprechend des identitätsbasierten Markenmanagementansatzes nicht das Angebotsobjekt selbst, sondern immer die Einstellung, die ein Nachfrager gegenüber diesem Objekt hat.¹⁸⁶ In der Forschung zum Konsumentenverhalten konnte festgestellt werden, dass die Verhaltensintention gegenüber einem Objekt durch die globale Einstellung (**Globalimage**) determiniert wird.¹⁸⁷ TROMMSDORFF (2009) bezeichnet daher das Markenimage als eine „besonders wichtige Zielgröße des Marketing“¹⁸⁸. STOLLE (2013) definiert das Globalimage entsprechend der **Dreikomponententheorie**, wonach jede Einstellung aus einer affektiven (gefühlsmäßigen), kognitiven (wissensbasierten) und intentionalen – auch konativen – (handlungsbezogenen) Komponente besteht.¹⁸⁹ Diese drei Komponenten bilden nach Auffassung der Dreikomponententheorie ein konsistentes, aufeinander abgestimmtes System, durch welches das tatsächliche Verhalten beeinflusst wird.¹⁹⁰ Zwar ist der Kausalzusammenhang der affektiven, kognitiven und konativen Einstellungskomponenten in der Wissenschaft unbestritten, doch wurde über die Integration der konativen Komponente in das Einstellungskonstrukt stark diskutiert. Daraus ist die **Zweikomponententheorie** der Einstellung entstanden, welche die konative Komponente aus dem Einstellungskonstrukt ausschließt und die Affektion und Kognition die Einstellung bilden, welche wiederum die Verhaltensintention determiniert.¹⁹¹ Die Drei- und Zweikomponententheorie unterscheiden sich dennoch bezüglich des Kausalzusammenhangs der Komponenten grundsätzlich nicht.¹⁹²

Entsprechend des identitätsbasierten Markenmanagementansatz, welche das Markenimage als verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild¹⁹³ definiert, ist es sinnvoll, der Zweikomponententheorie zu folgen. Die Verhaltensintention wird demnach nicht als Bestandteil der Markenimages, sondern als Wirkungsgröße des Markenimages angesehen (vgl. Abbildung 9). Somit wird der Kausalzusammenhang der von STOLLE (2013) als Bestandteile des Globalimage definierten Konstrukte Affektion, Kognition und Konation nicht widersprochen, sondern lediglich die Konation von dem Globalimage getrennt und mit gleicher inhaltlichen Bedeutung als Kaufintention postuliert.

¹⁸⁶ Vgl. STOLLE (2013), S. 62 f.

¹⁸⁷ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 147; KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 224 ff.

¹⁸⁸ TROMMSDORFF (2009), S. 65.

¹⁸⁹ Vgl. TROMMSDORFF/TEICHERT (2011), S. 130.

¹⁹⁰ Vgl. GRUNERT (1990), S. 10 ff; TRIANDIS (1975), S. 11.

¹⁹¹ Vgl. SCHADE (2012), S. 34; TROMMSDORFF (2009), S. 152; NITSCHKE (2006), S. 105.

¹⁹² Vgl. NITSCHKE (2006), S. 105.

¹⁹³ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 53.

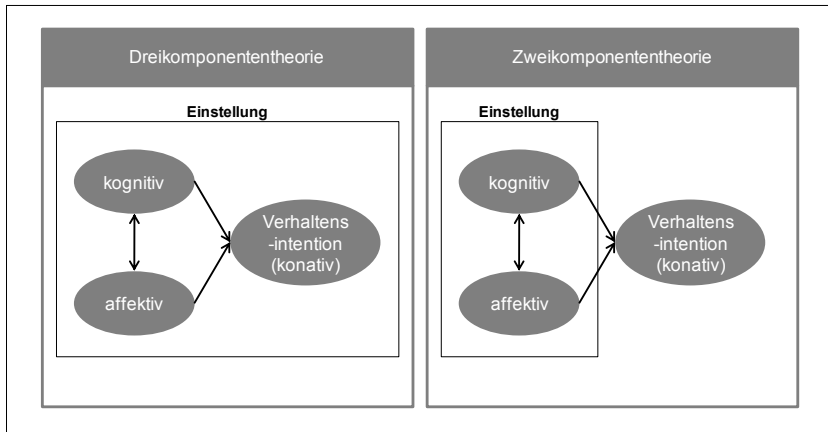


Abbildung 9: Drei- bzw. Zweikomponententheorie der Einstellung

Quelle: Vgl. SCHADE (2012), S. 33.

STOLLE (2013) konnte belegen, dass sowohl die kognitive als auch die affektive Komponente des Globalimages positiv auf die Verhaltensintention wirken.¹⁹⁴ Folglich soll in dieser Arbeit das Globalimage als verhaltensbeeinflussende Variable integriert werden.

Als Einflussfaktoren auf das Globalimage definiert STOLLE (2013) die bereits erwähnten fünf Markennutzenkategorien. Für vier der fünf Nutzenkategorien konnten hinsichtlich der Automobilbranche hohe Wirkbeziehungen auf das Globalimage bestätigt werden. Lediglich der ökonomische Nutzen als Bestandteil des funktionalen Nutzens zeigte einen geringen Erklärungsbeitrag. Während die übrigen vier Markennutzenkategorien signifikant positiv auf sowohl die affektive als auch die kognitive Komponente des Globalimages wirken, kann der ökonomische Nutzen nur signifikante Werte für die kognitive Globalimagekomponente vorweisen.¹⁹⁵ In einer weiterführenden Arbeit konnte BECKER (2012) für den ökonomischen Markennutzen belegen, dass dieser nicht als Determinante auf das Globalimage wirkt, sondern als Mediator¹⁹⁶ zwischen dem Globalimage und der Verhaltensintention fungiert.¹⁹⁷ Der ökonomische Nutzen wird dabei dem Abwägungsprozess zwischen Markennutzen und finanziellem Aufwand zugeordnet. Folglich kann der Nachfrager ein positives Globalimage von einer Marke besitzen,

¹⁹⁴ Vgl. STOLLE (2013), S. 277.

¹⁹⁵ Vgl. STOLLE (2013), S. 277 f.

¹⁹⁶ „In general, a given variable may be said to function as a mediator to the extent that it accounts for the relation between the predictor and the criterion.“ Vgl. BARON/KENNY (1986), S. 1176, vgl. ausführlich zum B 4.1.4.1.

¹⁹⁷ Vgl. BECKER (2012), S. 275 ff.

aufgrund von zu hoch empfundenen Anschaffungs- oder Verwendungskosten (ökonomischer Markennutzen) jedoch keine Kaufintention zeigen.¹⁹⁸ Entgegen der Auffassung von BURMANN/STOLLE (2007) wird das Globalimage in dieser Arbeit in Anlehnung an BECKER (2012) als Zusammenspiel des utilitaristischen, sozialen, ästhetischen und hedonistischen Markennutzens verstanden. Der ökonomische Markennutzen wird dem Globalimage nachgelagert.

Für das Kaufverhalten im Kontext der identitätsbasierten Markenführung kann **zusammenfassend** festgestellt werden, dass eine Betrachtung der Kaufintention als vorgelegte Stufe des Kaufverhaltens in der modelltheoretischen Untersuchung stattfinden sollte. Der Einfluss auf die Verhaltensintention wird entsprechend des zugrunde liegenden Markenführungsansatzes und der im vorherigen Kapitel angeführten Argumente durch das Globalimage der Marke repräsentiert, welches selbst von dem funktionalen und symbolischen Markennutzen determiniert wird. Die Konstruktion von funktionalem und symbolischem Markennutzen erfolgt wiederum anhand des utilitaristischen, sozialen, ästhetischen und hedonistischen Markennutzens. Der ökonomische Markennutzen fungiert als Mediator zwischen dem Globalimage und der Kaufverhaltensintention. Abbildung 10 stellt den in dieser Arbeit angenommenen Kausalzusammenhang zwischen Markennutzen, Globalimage, Verhaltensintention und tatsächlichem Kaufverhalten dar.

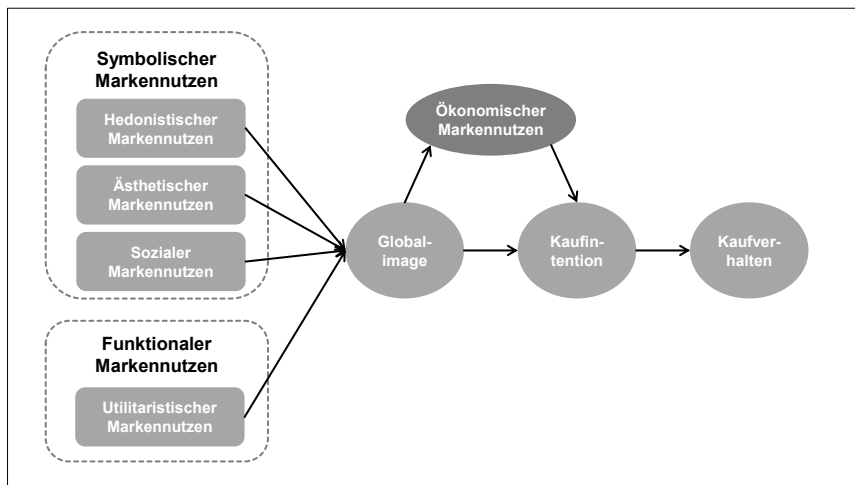


Abbildung 10: Einflussfaktoren auf das tatsächliche Kaufverhalten

Quelle: Eigene Darstellung.

¹⁹⁸ Vgl. BECKER (2012), S. 72 f.

2 Social Media als Untersuchungsobjekt

2.1 Begriffliche Abgrenzung von Web 2.0 und Social Media

Populär wurde der Begriff **Web 2.0**¹⁹⁹ im Jahr 2004 als der Verleger und Internet-Vordenker Tim O'Reilly diesen auf einer Konferenz nannte, die sich mit den Entwicklungen des Internets beschäftigte. Seit diesem Zeitpunkt wird der Begriff viel diskutiert, was zu zahlreichen differenzierenden Begriffsverständnissen geführt hat. Auch bei der wissenschaftlichen Betrachtung des Begriffs Web 2.0 bleibt eine definitorische Abgrenzung oft aus.²⁰⁰ Nachdem erste Definitionsansätze nach O'REILLY (2005) eher einer Auflistung von Prinzipien gleichen²⁰¹ bringt erst die Definition nach O'REILLY/MUSSER (2006) auf den Punkt, was sie unter dem Begriff Web 2.0 verstehen. Sie definieren Web 2.0 als „a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.“²⁰² ANGRIGNON (2006) nimmt diese Definition auf, stellt aber auch Web 2.0 als Plattform für Kommunikation, Zusammenarbeit, Gemeinschaft und kollaboratives Wissen heraus.²⁰³

Zahlreiche Autoren fokussieren in ihren Definitionen von Web 2.0 vor allem auf soziale und verhaltensbezogene Eigenschaften des Web 2.0.²⁰⁴ Das Verständnis von Web 2.0 als Plattform aufgreifend führen BURMANN/ARNHOLD (2008) an, dass das Web 2.0 „does not refer to a technical update but to a fundamental mind shift in the ways software developers and end-users think and use the Web.“²⁰⁵ HAAS ET AL. (2007) definieren Web 2.0 als „alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen.“²⁰⁶ und stellen damit die aktive Einbindung des Nutzers in den Mittelpunkt ihrer Definition.

¹⁹⁹ Der Begriff *Web 1.0* beschreibt das Internet als Ansammlung von statischen Internetseiten, die vor allem dem passiven Konsum von Texten und Bildern dienen. Vgl. HARTMANN (2011), S. 35.

²⁰⁰ Vgl. JACOBS (2009), S. 8.

²⁰¹ In einer Gegenüberstellung von klassischen Internet-Anwendungen und dem Web 2.0 identifiziert O'REILLY (2005) die sieben Prinzipien „The Web as Platform“, „Harnessing Collective Intelligence“, „Data is the next Intel Inside“, „End of the Software Release Cycle“, „Lightweight Programming Models“, „Software Above the Level of a Single Device“ und „Rich User Experience“ als kennzeichnend für das Web 2.0. Vgl. O'REILLY (2005).

²⁰² MUSSEY/O'REILLY (2006), S. 7.

²⁰³ Vgl. ANGRIGNON (2006).

²⁰⁴ Vgl. JACOBS (2009), S. 9.

²⁰⁵ BURMANN/ARNHOLD (2008), S. 68.

²⁰⁶ HAAS ET AL. (2007), S. 215.

Aus Sicht der Markenführung sind die technischen Aspekte des Web 2.0 von untergeordnetem Interesse. Es kommt vielmehr darauf an, wie sich das Nutzerverhalten in Bezug auf Web 2.0 verändert hat.²⁰⁷ Aus diesem Grund soll in dieser Arbeit der Definition von Web 2.0 nach BENDER (2008) gefolgt werden, da er das oben dargestellte Verständnis von Web 2.0 als veränderte Verhaltensweise vertritt und dieses in den ökonomischen Kontext setzt:

„Web 2.0 definiert sich nicht als technologische Innovation, es beschreibt vielmehr eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer: Die bisherige eindimensionale Kommunikation im Internet hat sich aufgelöst, Nutzer generieren heute eigenständig Inhalte und treten in direkten Dialog mit ihrer Umwelt und den Unternehmen“²⁰⁸

In engem Zusammenhang hierzu steht der Begriff Social Media. Nach BURMANN/ARNHOLD (2008) umfasst Social Media Ausprägungsformen des Web 2.0, wie bspw. Blogs, soziale Netzwerke oder Foren, welche die Kommunikation, Interaktion sowie Zusammenarbeit der Internetnutzer unterstützen und auf denen nutzergenerierte Inhalte verbreitet werden.²⁰⁹ Vor diesem Hintergrund kann Social Media wie folgt definiert werden:

„Soziale Medien sind eine Gruppe internetbasierter Anwendungen, die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und die Veröffentlichung und den Austausch von Brand- und User Generated Content unterstützen.“²¹⁰

2.2 Social Media als Instrument der Markenkommunikation

Grundsätzlich lässt sich Social Media sowohl in die strategischen²¹¹ als auch in die operativen²¹² Komponenten des identitätsbasierten Markenmanagements integrieren. Im strategischen Markenmanagement ist es vor allem die **Situationsanalyse**, in wel-

²⁰⁷ Vgl. ILTGEN/KÜNZLER (2008), S. 239.

²⁰⁸ BENDER (2008), S. 176.

²⁰⁹ Vgl. BURMANN/ARNHOLD (2008), S. 9.

²¹⁰ BURMANN ET AL. (2012), S. 131.

²¹¹ Das strategische Markenmanagement umfasst Grundsatzentscheidungen bezüglich konkreter Zielsetzungen und den inhaltlichen Gegenständen der Marken eines Unternehmens sowie die Festlegung grundsätzlicher Verhaltenspläne zur Erreichung der Ziele. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 75.

²¹² Im Rahmen des operativen Markenmanagements werden Detailentscheidungen bezüglich der konkreten Ausgestaltung der Markenführungsinstrumente getroffen und deren rechtliche Absicherung durchgeführt. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 75.

cher Social Media zum Einsatz kommen kann. Die Situationsanalyse umfasst die Analyse aktueller Trends und Bedürfnisse, der Ist-Positionierung sowie der Brand Touch Points.²¹³ Aufgrund der hohen Interaktionsintensität zwischen Nutzer und Marke eignet sich Social Media besonders gut als Instrument der Situationsanalyse. Durch den ständigen Austausch können detaillierte Erkenntnisse bezüglich der derzeitigen Wahrnehmung der Marke und der Kundenbedürfnisse erhoben werden.²¹⁴ Aber auch die Inhalte in Social Media, in denen die Marke nicht direkt involviert ist, liefern umfassende für die Marke relevante Erkenntnisse. HETTLER (2010) konstatiert, dass „Die Fülle der an die Öffentlichkeit gerichteten nutzergenerierten Inhalte in Weblogs, Kommentaren, auf Produktbewertungsseiten etc. und der beobachtbare Austausch in Sozialen Netzwerken und anderen Social-Media-Anwendungen eröffnen der Marktforschung neue, hervorragende Möglichkeiten der Informationsgewinnung.“²¹⁵ Zudem kann Social Media als Instrument der Situationsanalyse aktuelle Trends in Bezug auf Nachfragerbedürfnisse identifizieren.²¹⁶

Das operative Markenmanagement bietet ebenfalls zahlreiche Möglichkeiten für den Einsatz von Social Media. In dem Bereich der **Markenleistungspolitik**²¹⁷ können die Nutzer über Social Media beispielsweise in die Produktgestaltung integriert werden. Die Marke Pril hat im Jahr 2010 die Nutzer ausgerufen ein Flaschenetikett zu entwerfen, wobei die Nutzer über den Sieger abstimmen konnten. Die Marken Dell und Starbucks integriert die Nutzer von Social Media auch direkt in die Produktentwicklung. Über markeneigene Blogs werden Ideen der Nachfrager zu Produkt- oder Serviceentwicklungen gesammelt, welche von den Nutzern direkt bewertet werden können. Zudem liefert DELL ein Beispiel für die Nutzung von Social Media im Sinne der **Markendistribution**²¹⁸. Ausgewählte Produktangebote wurden ausschließlich in einem markeneigenen Account bei Twitter veröffentlicht, welche über eine Weiterleitung zum Online-Shop erworben werden konnten.

²¹³ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 13.

²¹⁴ BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN (2012), S. 194.

²¹⁵ HETTLER (2010), S. 81.

²¹⁶ BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 42.

²¹⁷ Die Markenleistungspolitik umfasst die technisch-qualitative Gestaltung der Marke sowie die marktgerechte Gestaltung der Marke im Absatzmarkt. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 86.

²¹⁸ Die Markendistribution befasst sich mit der Übermittlung von materiellen und immateriellen Leistungen vom Verkäufer zum Käufer. Dies beinhaltet sowohl die Wahl von Absatzkanälen als auch das logistische System. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 95.

Die meisten Social Media Anwendungen dienen jedoch der **Markenkommunikation**²¹⁹ und Interaktion mit den Nachfragern.²²⁰ BRUHN (2010) definiert Social Media Kommunikation wie folgt:

*„**Social Media-Kommunikation** vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen.“²²¹*

Die Social Media Kommunikation ist folglich als Teil der Internet-Kommunikation²²² zu verstehen. Diese wird von MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012) als „alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager im Sinne der Marketing- und Unternehmensziele verstanden, die über das Internetprotokoll (IP) abgewickelt werden.“ definiert.²²³ Somit können der Markenkommunikation in Social Media auch die Besonderheiten der Markenkommunikation im Internet zugeschrieben werden.

MANGOLD/FAULDS (2009) konstatieren, dass „tools and strategies for communicating with customers have changed significantly with the emergence of the phenomenon known as social media, also referred to as consumer-generated media.“²²⁴ Um die Funktionsweisen und Wirkungen von Social Media in der Markenkommunikation zu verstehen wird im Folgenden auf deren Besonderheiten eingegangen.

2.2.1 Besonderheiten der Markenkommunikation in Social Media aus einer technischen Perspektive

Aus zeitlicher Perspektive kann für jede Art der Online-Kommunikation festgehalten werden, dass sie **im höchsten Maße aktuell** sein kann. Nutzer können in Echtzeit von Ereignissen berichten²²⁵, wie es bspw. häufig bei politischen Unruhen geschieht. Hinzu

²¹⁹ Die Markenkommunikation dient der Ansprache der Nachfrager und greift auf die gängigen Instrumente der Marketingkommunikation zurück. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 91.

²²⁰ Vgl. ALBY (2007), S. 87.

²²¹ BRUHN (2010), S. 473.

²²² Die Begriffe Online- und Internet-Kommunikation werden in dieser Arbeit als Synonyme betrachtet und im Folgenden als Online-Kommunikation benannt.

²²³ MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2012), S. 653.

²²⁴ MANGOLD (2009), S. 357.

²²⁵ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 664; MANGOLD (2009), S. 359.

kommt, dass die Inhalte, die einmal im Internet veröffentlicht und verbreitet wurden, **nicht gänzlich löschar** sind.²²⁶ POWELL/GROVES/DIMOS (2011) sprechen in diesem Zusammenhang von „long memory“.²²⁷

Aus geographischer Perspektive lässt sich für das Medium Internet feststellen, dass es **global verfügbar** ist. Jeder Internetnutzer kann von jedem Ort der Welt einen Inhalt im Internet abrufen, sobald ihm die technischen Mittel zur Verfügung stehen.²²⁸

Ein weiteres Kennzeichen der Online-Kommunikation ist die **Hypermedialität**. Diese beinhaltet die modulhafte und nicht-lineare Anordnung von Kommunikationsbotschaften in Form verschiedenster Mediengattungen²²⁹, welche durch Querverweise miteinander vernetzt sind.²³⁰ Ein Beispiel für die Hypermedialität ist die Markenkampagne der amerikanischen Marke Old Spice. In dieser Kampagne wurde die Plattform Twitter als Mediengattung Text mit der Plattform YouTube als Mediengattung Film miteinander vernetzt. Der Nutzer konnte über Twitter Nachrichten an die Marke Old Spice richten, welche in Form von Videos auf YouTube antwortete.

Die Eigenschaft des Internets als empfängergesteuertes Medium bietet der Kommunikation die Möglichkeit, **verhaltensbasiert** zu agieren. So blendet beispielsweise die Internetsuchmaschine Google zu einer Suchanfrage passende Werbeanzeigen ein. Die Effizienz und Effektivität des Mediums Internet wird dabei unter werblichen Gesichtspunkten enorm gesteigert.²³¹ Die Basierung von eingeblendeten Inhalten auf dem Verhalten der Nachfrager kann die Markenkommunikation aber auch erheblich erschweren. Die Social Media Anwendung Facebook hat beispielsweise einen sog. **Facebook Edge Rank** installiert, welcher über das Erscheinen von Inhalten auf den privaten Seiten der Facebook Nutzer entscheidet. Obwohl der genaue Algorithmus nicht veröffentlicht wurde, konnten bisher drei Determinanten festgestellt werden. Hierzu gehört zum einen die Affinität des Nutzers, welche sich aus dem Zusammenspiel der Interaktion des Nutzers mit der Marke, der Interaktion der Freunde des Nutzers auf Facebook mit der Marke und dem Profil des Nutzers ergibt. Zum anderen werden die Inhalte nach ihrer Art unterschiedlich gewichtet. Videos oder Bilder werden häufiger angezeigt, als geschriebener Text und neue Funktionen von Facebook (z.B. Abstimmungsfunktionen), die von der Marke genutzt werden können, werden temporär

²²⁶ Vgl. HEINEMANN (2010), S. 156.

²²⁷ Vgl. POWELL/GROVES/DIMOS (2011), S. 1.

²²⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 664; MANGOLD (2009), S. 359.

²²⁹ Z.B. Text, Ton, Film

²³⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 664.

²³¹ Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 17.

ebenfalls stärker gewichtet. Die dritte Determinante besteht aus dem Alter des Inhaltes. Je länger die Verbreitung des Inhaltes von dem Zeitpunkt des Einloggens des Nutzers in die Vergangenheit entfernt liegt, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer den Inhalt sieht.²³² Somit muss die Marke zunächst eine technische Hürde nehmen, um überhaupt von dem Nachfrager auf Facebook wahrgenommen zu werden.

2.2.2 Besonderheiten der Markenkommunikation in Social Media aus einer nutzungsorientierten Perspektive

Im Gegensatz zu anderen Medien ist das Internet ein **empfängergesteuertes Medium**. Durch individuelle Selektion wählt der Nutzer selbst, welche Inhalte er im Internet aufruft. Neben dem Inhalt kann der Nutzer auch selbst über die Mediengattung bestimmen. So kann er beispielsweise entscheiden, ob er Produktinformationen über eine Webseite oder in Foren recherchieren möchte.²³³ Das bedeutet entsprechend, dass das Internet als Medium geringe Wechselbarrieren aufweist.²³⁴ TUTEN (2008) konstatiert in diesem Zusammenhang, dass das sog. interruption-disruption Modell in der Online-Kommunikation nicht mehr existiert.²³⁵ Das interruption-disruption Modell drückt dabei die Vorgehensweise in der klassischen Kommunikation aus, nach welcher die Rezipienten in ihren eigentlichen Tätigkeiten durch die Kommunikationsbotschaft gestört werden. Hierzu gehört bspw. ein TV Spot, welcher das Ansehen eines Films unterbricht.²³⁶ SCHÖGEL/HERHAUSEN/WALTER (2008) fordern daher, dass sich die Kommunikation im Umfeld von Social Media am **Pull-Prinzip**²³⁷, anstatt am Push-Prinzip²³⁸ orientiert.²³⁹ Diese Auffassung ist aus Sicht der Autorin differenzierter zu betrachten. Zwar gilt das Pull-Prinzip für die meisten Plattformen in Social Media, doch existieren auch Plattformen, auf denen nach einmaliger von dem Nachfrager ausgehender Vernetzung mit bspw. einer Marke (Pull-Prinzip) die Marke Kommunikationsbotschaften

²³² Vgl. HUTTER (2012).

²³³ Vgl. o.V. (2011).

²³⁴ Vgl. ESCH/LANGNER/ULLRICH (2009), S. 131.

²³⁵ Vgl. TUTEN (2008), S. 3.

²³⁶ Vgl. TUTEN (2008), S. 3 f.

²³⁷ Das Pull-Prinzip bezeichnet eine Form der Kommunikation, bei der die Initiative von dem Nachfrager ausgeht. Vgl. BRUHN (2010), S. 33.

²³⁸ Das Push-Prinzip der Kommunikation entspricht dem klassischen Sender-Empfänger-Modell der Kommunikation. Hierbei initiiert der Anbieter die Kommunikation, welche primär der Information und Beeinflussung der Nachfrager dient. Vgl. BRUHN (2010), S. 33 f.

²³⁹ Vgl. SCHÖGEL/WALTER/ARNDT (2008), S. 445.

an diesen Nutzer versendet (Push-Prinzip). Ein Beispiel hierfür ist das soziale Netzwerk Facebook. Wird ein Nachfrager aus eigenem Antrieb ein sog. Fan einer Marke, können ihn auch Kommunikationsbotschaften dieser Marke erreichen. Gleiches gilt auch für die Plattform Twitter. Folglich besteht zwar für die erste Vernetzung das Pull-Prinzip, hiernach schließt sich jedoch das Push-Prinzip an.

Als zentrale Besonderheit der Social Media Kommunikation gilt die **Möglichkeit der Interaktion**. Der Empfänger einer Kommunikationsbotschaft hat in der Online-Kommunikation die Möglichkeit, ein immanentes und direktes Feedback zu geben. Tendenziell kann der Online-Kommunikation daher eine heterarchische Kommunikationsstruktur zugesprochen werden. Dies bedeutet, dass sowohl Sender und Empfänger der Kommunikation wechseln können, als auch eine Variation der Online-Medien stattfinden kann.²⁴⁰ Die Interaktion hat die Markenführung verändert und ihr eine neue Dimension gegeben. Waren die Nachfrager früher noch passive Empfänger der Markenkommunikation, sind sie heute aktiv an der Botschaft und dem Prozess der Markenkommunikation beteiligt.²⁴¹ Abbildung 11 zeigt die verschiedenen Interaktionsperspektiven in der Markenführung.

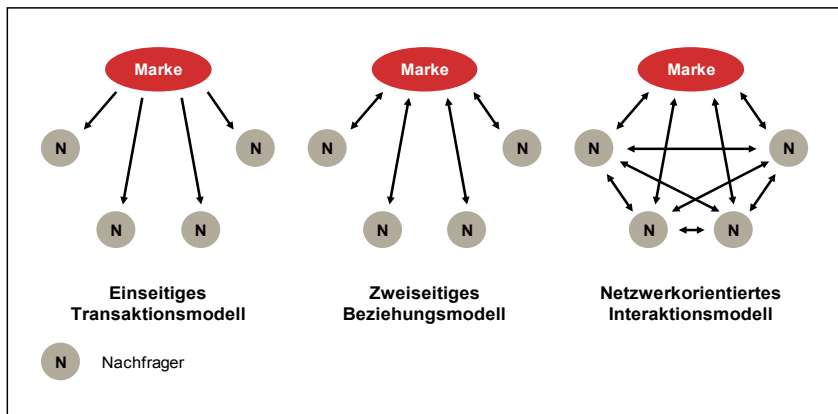


Abbildung 11: Interaktionsperspektiven in der Markenführung

Quelle: In Anlehnung an TOMCZAK/SCHÖGEL/WENTZEL (2006), S. 526.

Das einseitige Transaktionsmodell entspricht den klassischen Medien, wie beispielsweise Print-, Radio- und TV-Medien, bei denen der Empfänger der Kommunikation keine Möglichkeit zu direktem Feedback hat. Das zweiseitige Beziehungsmodell greift

²⁴⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 663.

²⁴¹ Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 48.

diese Feedbackmöglichkeit auf. Heute sind die Marken dem netzwerkorientierten Interaktionsmodell ausgesetzt²⁴², welches nicht nur die direkte Kommunikation zwischen Nachfrager und Marke berücksichtigt, sondern auch die Kommunikation zwischen den Nachfragern.

Entsprechend des netzwerkorientierten Interaktionsmodells kann Social Media sowohl die **One-to-Many, One-to-Few, als auch die One-to-One-Kommunikation** erfüllen. So kann eine Marke bspw. eine Kommunikationsbotschaft auf ihrer Facebook Fanpage schreiben und damit viele Nutzer gleichzeitig ansprechen (One-to-Many), nur die Mitglieder einer abgeschlossenen Community ansprechen (One-to-Few), oder über Feedbackmöglichkeiten mit nur einem Nutzer in Social Media kommunizieren (One-to-One). POWELL/GROVES/DIMOS (2011) führen zusätzlich die **Many-to-One**-Kommunikation an²⁴³, welche als Kommentare von mehreren Social Media Nutzern auf eine Kommunikationsbotschaft der Marke denkbar ist. Sie bezeichnen die Kommunikation in Social Media auch als „multi-path dialog“²⁴⁴.

Die Markenkommunikation in Social Media eignet sich aufgrund der Möglichkeit zur direkten Interaktion für die **Vermittlung von intensiven Markenerlebnissen bei dem Nachfrager**. Wie bereits in Kapitel B 1.1 dargestellt, handelt es sich bei dem Markenerlebnis um die Eindrücke des Nachfragers von dem Verhalten der Marke. Letzteres kann zwar auch in der indirekten Markenkommunikation ausgedrückt werden, z.B. durch Werbung, und so ein Markenerlebnis bei dem Nachfrager auslösen, doch ist das Markenerlebnis durch die Interaktion mit der Marke als intensiver zu bewerten.²⁴⁵ Die direkte Interaktion zwischen Marke und Nachfrager vermittelt insbesondere soziale Erlebnisse, welche dem Nachfrager einen sozialen Nutzen (z.B. Zugehörigkeitsgefühl, Stärkung der sozialen Identität) bieten.²⁴⁶

2.3 Konzeptionalisierung der Kommunikationsinhalte in Social Media

Die Kommunikationsinhalte in Social Media sind Gegenstand zahlreicher Publikationen. Dabei kursiert eine Vielzahl von Begriffen, die zum Teil auf den gleichen Inhalt

²⁴² Vgl. TOMCZAK/SCHÖGEL/WENTZEL (2006), S. 525 f.

²⁴³ Vgl. POWELL/GROVES/DIMOS (2011), S. 27.

²⁴⁴ Vgl. POWELL/GROVES/DIMOS (2011), S. 27.

²⁴⁵ Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 54.

²⁴⁶ Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 37 ff.

abzielen und wenig trennscharf voneinander verwendet werden. In diesem Kapitel sollen daher die im Kontext der Markenführung relevanten Inhalte, welche in Social Media erstellt werden, begrifflich und inhaltlich abgegrenzt werden.

2.3.1 User generated content

Der Begriff user generated content (UGC) wird in der Wissenschaft bisher nicht einheitlich definiert.²⁴⁷ Eine viel verwendete Definition ist die der OECD²⁴⁸, welche sich im Rahmen der Publikationsreihe „Digital Broadband Content“ ausführlich mit der Entwicklung des Web 2.0 und seinen nutzergenerierten Inhalten befasst hat. In dieser wird der Begriff UGC definiert als „...i) *content made publically available over the Internet*, ii) *which reflects a certain amount of creative effort*, and iii) *which is created outside of professional routines and practices*.“²⁴⁹.

Zwar bietet diese Definition von UGC eine gut strukturierte Basis, doch ist sie nicht frei von Kritik. ARNHOLD (2010) konstatiert, dass die Einschränkung von UGC auf das **Internet als Medium** zu eng gefasst sei. Sie schlägt daher eine Ausweitung auf die Gesamtheit der Online-Medien vor, zu denen u.a. auch mobile Anwendungen zählen. Zudem sollte die Anforderung, dass UGC **außerhalb von professionellen Rahmenbedingungen** entstehen muss, nach Ansicht von ARNHOLD (2010) angepasst werden. Es wird kritisiert, dass beispielsweise Autoren eines Blogs in ihrem spezifischen Themenbereich als professionell gelten können ohne dabei im Sinne einer speziellen Marke zu handeln.²⁵⁰ In Anlehnung an ARNHOLD (2010) wird in dieser Arbeit die Auffassung vertreten, dass UGC zwar in professionellen Strukturen, nicht aber aus gewerblichen Zwecken entstehen darf. Folglich werden Inhalte von Marken bzw. Unternehmen vom UGC abgegrenzt.

Von ARNHOLD (2010) wird ferner die Anforderung an die **Kreativität des Autors** kritisiert. Sie konstatiert, dass dieses Kriterium derart beschränkt, dass es nicht alle relevanten Formen von nutzergenerierten Inhalten in Social Media umfasst. Zudem kritisiert ARNHOLD (2010), dass die Anforderung an die Kreativität des Autors in der wissenschaftlichen Forschung bisher nur ungenau und beispielhaft beschrieben wurde. Eine Konkretisierung der Anforderung an die Kreativität des Nutzers liefert ARNHOLD

²⁴⁷ Vgl. WUNSCH-VINCENT/VICKERY (2007), S. 17, BAUER (2011), S. 7.

²⁴⁸ Die Abkürzung OECD steht für „Organisation for Economic Co-operation and Development“.

²⁴⁹ WUNSCH/VINCENT/VICKERY (2007), 9.

²⁵⁰ Vgl. ARNHOLD (2010), S. 29 ff.

(2010) jedoch nicht.²⁵¹ Auch in der wissenschaftlichen Forschung der vergangenen drei Jahre konnte keine Konkretisierung der Anforderung an die kreative Leistung des Nutzers in Bezug auf UGC gefunden werden. BAUER (2011) greift die Fragestellung in seiner Arbeit zwar erneut auf, liefert jedoch ebenfalls keine konkrete Antwort.²⁵²

Da die Abgrenzung der Inhalte in Social Media eine zentrale Voraussetzung für die Analyse der Wirkungsweise verschiedener Social Media Aktivitäten auf die Marke in dieser Arbeit darstellt, wurde die oben aufgezeigte Fragestellung mit den Experten und Social Media Nutzern in den Tiefeninterviews bzw. Gruppendiskussionen diskutiert. Einstimmig wurde von allen Teilnehmern ausgesagt, dass eine reine Weiterleitung von professionell erstellten Inhalten nicht als user generated content zu verstehen ist. Konkret bedeutet dies, dass die Verlinkung eines von einer Marke erstellten Videos auf der eigenen Facebook-Seite des Nutzers keinen UGC, sondern eine Multiplikation des markengenerierten Inhalts darstellt. Wird dieses Video hingegen von dem Nutzer bearbeitet, bspw. in Form einer Parodie, wird es als UGC verstanden. Bezogen auf die Abgrenzung von UGC zu professionell erstelltem Inhalt in Social Media mittels des Kriteriums der kreativen Leistung des Nutzers wird festgehalten, dass eine **wahrnehmbare Veränderung des ursprünglichen Inhalts** stattgefunden haben muss.

Weiterhin beinhaltet die Definition der OECD von UGC die Forderung, dass der erstellte Inhalt **öffentlich gemacht** werden muss. Hierbei ist zu beachten, dass nicht alle im Internet von Nutzern generierten Inhalte für die absolute Gesamtheit aller Nutzer zugänglich ist. In dem sozialen Netzwerk Facebook besteht bspw. die Möglichkeit, Kommunikationsbotschaften nur für einen ausgewählten Kreis von Nutzern zugänglich zu machen. Es soll daher darauf hingewiesen werden, dass bei dem Veröffentlichen im Internet nicht zwangsweise eine Zugänglichkeit für alle Nutzer bestehen muss, sondern der UGC auch als öffentlich angesehen wird, wenn er einem ausgewählten Nutzerkreis zur Verfügung steht.

Auf Basis der vorangegangenen Kritik an der Definition von UGC wird für die vorliegende Arbeit folgende Definition verwendet:

User generated content bezeichnet die Gesamtheit aller in Online-Medien zugänglichen Inhalte, die von Nutzern ohne kommerzielle Ziele und unter Zutun einer kreativen Leistung erstellt wurden.

²⁵¹ Vgl. ARNHOLD (2010), S. 29.

²⁵² Vgl. BAUER (2011).

2.3.2 Brand-related user generated content

Während sich UGC generell auf jede Art von Themen bezieht, ist der **brand-related UGC** auf markenbezogene Themen beschränkt. Neben dieser thematischen Einschränkung bleiben die definitorischen Grundlagen von UGC jedoch auch bei dem brand-related UGC erhalten. Eine entscheidende Charakteristik des brand-related UGC ist aus Sicht des identitätsbasierten Markenmanagements, dass der Nutzer entsprechend des **Markenimages** handelt.²⁵³ Es wird folglich das individuelle Vorstellungsbild des Nutzers von der Marke zum Ausdruck gebracht, welches auf dem subjektiven Markenwissen basiert. Entsprechend des in dieser Arbeit erweiterten Verständnisses der Quellen des subjektiven Markenwissens wird der brand-related UGC nicht nur durch die Marke selbst beeinflusst, sondern immer auch von den markenbezogenen Signalen anderer Nachfrager.

ARNHOLD (2010) definiert den brand-related UGC als „the representation of the voluntary creation and public distribution of personal brand meaning undertaken by non-marketers outside the branding routines and enabled by multimedia technology.”²⁵⁴. Damit ist der brand-related UGC nicht direkt von dem markenführenden Unternehmen beeinflussbar. Entsprechend des zuvor hergeleiteten Verständnisses von UGC wird der brand-related UGC wie folgt definiert:

Brand-related user generated content bezeichnet die Gesamtheit aller in On-line-Medien zugänglichen Inhalte, die markenbezogene Themen beinhalten, von Nutzern ohne kommerzielle Ziele und unter Zutun einer kreativen Leistung erstellt wurden.

Abbildung 12 verdeutlicht zusammenfassend den Zusammenhang von UGC und brand-related UGC.

²⁵³ Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 9.

²⁵⁴ ARNHOLD (2010), S. 331.

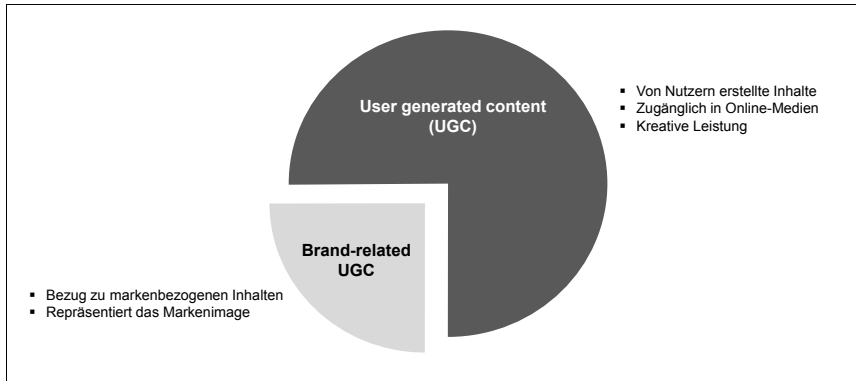


Abbildung 12: Differenzierung von user generated content und brand-related user generated content

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ARNHOLD (2010), S. 33.

Der brand-related UGC kann generell auf allen Plattformen in Social Media veröffentlicht werden. Denkbar sind bspw. Beiträge in Foren oder Blogs sowie bei Facebook oder Twitter. Die folgende Abbildung 13 stellt zur Verdeutlichung des Begriffs brand-related UGC einige Beispiele dar.

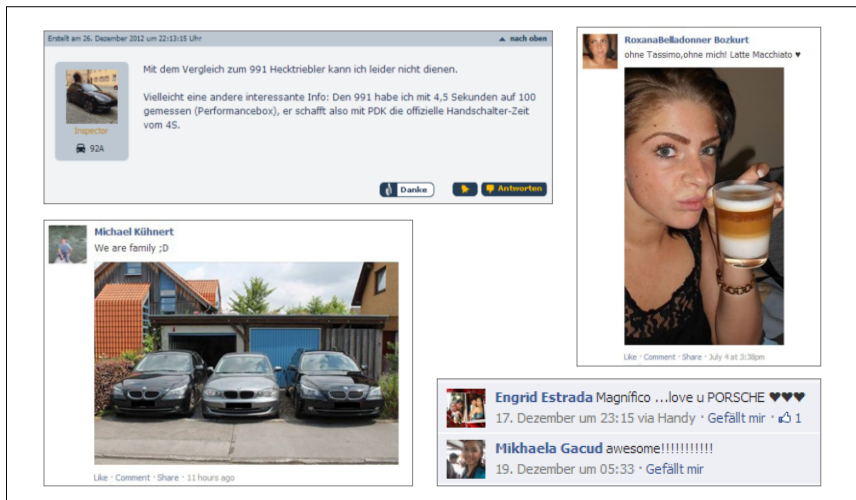


Abbildung 13: Beispiele für brand-related UGC

Quelle: Motortalk.de, Facebook-Fanpages der Marken BMW, Porsche und Tassimo.

2.3.3 Electronic Word-of-Mouth

In der Literatur wird electronic Word-of-Mouth (eWOM) vornehmlich als Weiterentwicklung der traditionellen Mund-zu-Mund-Propaganda, oder Word-of-Mouth (WOM), verstanden. Als einer der ersten Forscher beschäftigte sich ARNDT (1967) mit der WOM-Forschung und definiert WOM als „face-to-face communication about a brand, product or service between people who are perceived as not having connections to a commercial entity.“²⁵⁵. In ähnlicher Weise wird auch heute noch der Begriff WOM abgrenzt. ARNHOLD (2010) definiert WOM als „oral, person-to-person communication concerning a brand, a product or a service whereby the communicator is perceived as non-commercial by the receiver.“²⁵⁶.

MEINERS/SCHWARTING/SEEBERGER (2010) sehen den Unterschied zwischen WOM und eWOM in der Art der Übertragung der persönlichen Meinung über ein Objekt. Sie konstatieren, dass WOM sich auf das gesprochene Wort bezieht, wohingegen eWOM den geschriebenen Text umfasst.²⁵⁷ Entsprechend verstehen PARK/LEE (2009) den traditionellen WOM als Form der persönlichen Kommunikation, wohingegen eWOM eine Form der unpersönlichen Kommunikation darstellt.²⁵⁸ LEE/LEE/SHIN (2011) konstatieren, dass „eWOM is the collection of online feedback gathered from various customers on specific product or service.“²⁵⁹. Zudem wird der produzierte eWOM aufgrund der hohen Reichweite des Internets sehr viel weitreichender verbreitet. Trotz oberflächlicher Unterschiede bescheinigen HENNING-THURAU ET AL. (2004) eine „[...] conceptual closeness of eWOM and traditional WOM communication [...]“²⁶⁰. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit die Erkenntnisse der WOM-Forschung im Folgenden auch als für eWOM gültig verstanden.

Eine einheitliche Definition von eWOM wird durch das oft synonyme Verwenden der **Begriffe eWOM und brand-related UGC** erheblich erschwert. Eine allgemeingültige und klare Begriffsabgrenzung ist bis dato nicht zu finden. Nach ARNHOLD (2010) unterscheiden sich die beiden Konzepte „depending on whether the content is generated by users or just conveyed by users.“²⁶¹. Wird ein Video zu einer Marke auf der Plattform

²⁵⁵ ARNDT (1967), S. 291.

²⁵⁶ ARNHOLD (2010), S. 78.

²⁵⁷ Vgl. MEINERS/SCHWARTING/SEEBERGER (2010), S. 84.

²⁵⁸ Vgl. PARK/LEE (2007), S. 61.

²⁵⁹ LEE/LEE/SHIN (2011), S. 467.

²⁶⁰ HENNING-THURAU ET AL. (2004), S. 40.

²⁶¹ ARNHOLD (2010), S. 82.

YouTube hochgeladen gilt es nach ARNHOLD (2010) als brand-related UGC, wohingegen das Weiterleiten eines Links zu diesem Video als eWOM gilt. Als weiteres Beispiel wird eine in einem Blog veröffentlichte Meinung zu einer Marke genannt, welche als brand-related UGC gilt, wohingegen das Weiterleiten eines Links zu diesem Blogbeitrag wiederum als eWOM gelten soll.²⁶²

Dieser Begriffsabgrenzung wird in dieser Arbeit in mehreren Punkten widersprochen. Zum einen widerspricht ARNHOLD (2010) mit dieser Differenzierung der Begriffe ihrer eignen Definition von brand-related UGC, in welcher „voluntary creation and public distribution“²⁶³ enthalten sind. Folglich ist eine Reduktion von brand-related UGC allein auf die Erstellung von Inhalten nicht konform mit dieser Definition. Des Weiteren widerspricht ARNHOLD (2010) mit ihrer Differenzierung dem oben aufgezeigten aktuellen Stand der Forschung, wonach es sich bei eWOM um die Übertragung von WOM in das Internet handelt, die grundsätzlichen Eigenschaften des Konstrukts demnach erhalten bleiben.²⁶⁴ ARNHOLD (2010) hingegen überträgt die Eigenschaften des WOM eher auf den brand-related UGC, indem sie den eWOM allein auf das Weiterleiten beschränkt.

Es kann festgehalten werden, dass die Begriffe brand-related UGC und eWOM stark miteinander vernetzt sind, da beide Konstrukte auf den gleichen Inhalt, nämlich die Weiterverbreitung von nutzergenerierten Inhalten in Online-Medien, abzielen. Der Unterschied ergibt sich lediglich aus der Perspektive, aus welcher heraus das Konstrukt betrachtet wird. Während sich das Konstrukt brand-related UGC vor allem auf den Inhalt konzentriert, liegt der Schwerpunkt des Konstrukts eWOM auf der Verbreitung des Inhaltes. Da in dieser Arbeit die Wirkung des Inhaltes, den andere Nutzer in Social Media über die Marke veröffentlichen, im Mittelpunkt steht, wird die Einheit von brand-related UGC und eWOM im Folgenden als brand-related UGC bezeichnet.²⁶⁵

2.3.4 Brand generated content

Eine weitere relevante Form von Inhalten in Social Media ist der sog. **brand generated content (BGC)**, welcher die von Marken in Social Media erstellten Inhalte umfasst. Im

²⁶² Vgl. ARNHOLD (2010), S. 82 f.

²⁶³ ARNHOLD (2010), S. 33.

²⁶⁴ Vgl. MEINERS/SCHWARTING/SEEGER (2010), S. 84; PARK/LEE (2007), S. 61; HENNING-THURAU ET AL. (2004), S. 40.

²⁶⁵ Virales Marketing wird ebenfalls oft eng im Zusammenhang mit eWOM genannt. Dabei unterscheiden sich beide Begriffe darin, dass Virales Marketing von dem Unternehmen selbst gezielt ausgelöst wird und daher auch als Werbekampagne verstanden werden kann. Vgl. HETTLER (2010), S. 77 f.

Unterschied zum brand-related UGC verfolgt der Ersteller von BGC kommerzielle Ziele, verfügt über Hintergrundwissen zu der Marke und agiert daher entsprechend der Markenidentität.²⁶⁶ Basierend auf der Definition von Markenidentität werden somit diejenigen Merkmale der Marke kommuniziert, welche das Wesen der Marke prägen und für die die Marke nach außen stehen soll.

Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen soll der brand generated content wie folgt definiert werden:

Brand generated content bezeichnet die Gesamtheit aller in Online-Medien zugänglichen Inhalte, die von Marken zur Erreichung kommerzieller Ziele erstellt wurden.

Die in der Praxis von Marken verbreiteten Inhalte in Social Media lassen sich grundsätzlich in zwei Arten differenzieren. Zum einen verbreiten Marken Inhalte, die in direktem Zusammenhang mit ihrem Produkt stehen. Hierzu gehören bspw. technische Informationen zu Automobilen. Zum anderen werden Inhalte verbreitet, die keine Informationen zum Produkt beinhalten, bspw. Informationen zu Sponsoring-Events.²⁶⁷ Abbildung 14 stellt die Differenzierung in BGC mit leistungsbezogenen Attributen und BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen anhand der Aktivitäten der Marke Telekom bei Facebook dar.

²⁶⁶ Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 10.

²⁶⁷ Ergebnis einer Analyse von markeneigenen Facebook-Seiten und YouTube-Kanälen.



Abbildung 14: Beispiele für BGC mit leistungsbezogenen und mit nicht-leistungsbezogenen Attributen

Quelle: Facebook-Fanpage der Marke Telekom

3 Interaktion in Social Media

Zwar ist die Interaktion in Social Media Gegenstand unzähliger Publikationen aus Wissenschaft und Praxis, doch wurde der Begriff der Interaktion dabei eher allgemein verwendet und oft nicht auf die Besonderheiten von Social Media bezogen.²⁶⁸ Zudem wird das Konzept der Interaktion in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen betrachtet, was zu einer Vielzahl an differenzierten Begriffsdefinitionen geführt hat.²⁶⁹ McMILLAN (2006) konstatiert „When asked to define the term, many individuals – even scholars of new media – may feel stumped.“²⁷⁰

Für eine erfolgreiche Integration der markenbezogenen Interaktion in Social Media in die vorliegende Forschung muss das Konzept der Interaktion zunächst inhaltlich hergeleitet werden. Mit Hinblick auf die Ableitung von Social Media Stimuli ist es von besonderem Interesse, wie sich die Interaktion von der rein passiv wahrgenommenen Kommunikation unterscheidet. Da es sich bei der markenbezogenen Interaktion in Social Media um ein relativ **neues Forschungsfeld** handelt, erfolgt die Konzeptionalisierung der Interaktion zunächst ohne Bezug zu Marken. Dabei wird das Konzept der Interaktion in einem ersten Schritt **interdisziplinär** betrachtet, wobei sowohl die differenzierten Begriffsverständnisse als auch verschiedene Bezugsebenen der Interaktion

²⁶⁸ Vgl. KIM/SPIELMANN/McMILLAN (2011).

²⁶⁹ Vgl. McMILLAN (2006), S. 205, MÖLLER (2004), S. 11.

²⁷⁰ McMILLAN (2006), S. 205.

einbezogen werden. Anschließend wird die Interaktion auf das spezifische Feld von **Social Media bezogen** und eine Definition sowie verschiedenen Formen der markenbezogenen Interaktion in Social Media abgeleitet.

3.1 Begriffsverständnis in verschiedenen Wissenschaftsbereichen

Aus **verhaltenswissenschaftlicher** Perspektive findet die Interaktion stets zwischen Personen statt. Den verhaltenswissenschaftlichen Definitionen von Interaktion ist gemeinsam, dass die Anwesenheit der Kommunikationspartner vorausgesetzt wird.²⁷¹ So versteht die Soziologie unter Interaktion „die Beziehung zwischen zwei oder mehr Personen, die sich in ihrem Verhalten aneinander orientieren und sich gegenseitig wahrnehmen können. Die physische Präsenz der Interaktionspartner ist ein wichtiges Definitionselement.“²⁷² Basierend auf diesem verhaltenswissenschaftlichen Verständnis von Interaktion wird diese beispielsweise in der **Pädagogik** als Erziehungsmethode verstanden.²⁷³ Die **Kommunikationswissenschaft** beschäftigt sich vor allem mit der Frage, wo der Unterschied zwischen der Kommunikation und Interaktion liegt.²⁷⁴ Unter der Kommunikation können demnach eher die Verständigung und inhaltliche Bedeutungsprozesse verstanden werden.²⁷⁵ PÜRER/BILANDZIC (2003) definieren Kommunikation als „verbales und/oder nonverbales Miteinander-in-Beziehung-Treten von Menschen zum Austausch von Informationen.“²⁷⁶ Interaktion bezeichnet hingegen den Charakter und Handlungsablauf sozialer Beziehungen und wird somit als Synonym für soziales Handeln aufgefasst.²⁷⁷ Nach JÄCKEL (1995) besteht Interaktion dann, wenn zwei oder mehr Personen sich „in ihrem gegenseitigen Verhalten aneinander orientieren und sich auch gegenseitig wahrnehmen können“²⁷⁸. Zwar sind die Begriffe Interaktion und Kommunikation eng miteinander vernetzt, doch besteht der Unterschied darin, dass bei der Kommunikation die Mitteilung der Information im Fokus steht, wohingegen die Interaktion eine Art der Mitteilung von Informationen umfasst.²⁷⁹ Folglich

²⁷¹ Vgl. JÄCKEL (1995), S. 463.

²⁷² JÄCKEL (1995), S. 463.

²⁷³ Vgl. u.a. REISER (2006), S. 123 ff.

²⁷⁴ Vgl. u.a. PÜRER/BILANDZIC (2003), S. 59 ff;

²⁷⁵ Vgl. MALETZKE (1998), S. 43.

²⁷⁶ PÜRER/BILANDZIC (2003), S. 60.

²⁷⁷ Vgl. PÜRER/BILANDZIC (2003), S. 59.

²⁷⁸ JÄCKEL (1995), S. 463.

²⁷⁹ Vgl. VESTER (2009), S. 48 f.

stellt die Interaktion eine Art der Kommunikation dar, weshalb der Begriff Kommunikation als Obergriff zur Interaktion zu verstehen ist.

Aus **ökonomischer Perspektive** werden die wechselseitige Abhängigkeit der Individuen und die gegenseitige Verhaltensbeeinflussung als Elemente der Interaktion betont.²⁸⁰ Die Interaktion kann hier auch zwischen einer oder mehreren Personen und einer juristischen Person, z.B. einer Marke, stattfinden. Hierzu gehören beispielsweise Ansätze des interaktiven Marketing²⁸¹ oder des Dialog- bzw. Direktmarketing. In diesem Kontext steht das Konstrukt Marke-Kunde-Beziehung in enger Beziehung zu der Interaktion. Nach WENSKE (2008) besteht die Marke-Kunde-Beziehung aus „inhaltlich zusammenhängenden, subjektiv bewerteten sozialen Interaktionen im Sinne eines unmittelbaren und/oder reaktionsorientierten Austausches zwischen Marken und ihren bestehenden Käufern. Diesen Beziehungen liegen kognitive und/oder affektive Bindungsmotive auf Seiten der bestehenden Käufer zugrunde, die durch den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke befriedigt werden.“²⁸² Folglich entsteht die Marke-Kunde-Beziehung erst durch Interaktion. In der **Informatik** bezeichnet die Interaktion wiederum das Wechselspiel zwischen Mensch und Computer²⁸³ und verlässt damit die Ansichten von physischer Anwesenheit und zwischenmenschlicher Verhaltensbeeinflussung.

Allen oben aufgeführten Begriffsverständnissen ist gemeinsam, dass die gegenseitige Beeinflussung der Beteiligten als konstitutives Merkmal der Interaktion herangezogen wird. Diese wird in der Literatur auch als **Reziprozität** bezeichnet.²⁸⁴ Im allgemeinen Sprachgebrauch wird unter Reziprozität eine Wechselseitigkeit verstanden.²⁸⁵ Die Reziprozität in der Kommunikation kann nach TROPP (2011) als Wechselseitigkeit von Reiz und Reaktion konzipiert werden.²⁸⁶ TROPP (2011) zählt hierzu den möglichen Rollenwechsel von Kommunikator und Rezipient.

²⁸⁰ Vgl. MÖLLER (2004), S. 12.

²⁸¹ Vgl. hierzu ausführlich ZENTES/SCHRAMM-KLEIN (2008), S. 372 ff.

²⁸² WENSKE (2008), S. 97.

²⁸³ Vgl. WYSTERSKI (2003), S. 24.

²⁸⁴ Dies wird zusätzlich durch die Definition von Interaktion nach KERN (1990) bestätigt, welche eine häufig zitierte Definition in wissenschaftlichen Arbeiten zur Interaktion darstellt. So besteht ein Interaktionsprozess nach KERN (1990), wenn mindestens zwei Individuen in Kontakt stehen, sich dabei eine zeitliche Abfolge von Aktion und Reaktion ergibt und sich die Handlungen der Beteiligten aneinander orientieren bzw. interdependent sind. Vgl. KERN (1990), S. 284

²⁸⁵ Vgl. Duden (2007), S. 1394.

²⁸⁶ TROPP (2011), S. 47.

3.2 Bezugsebenen der Interaktion in verschiedenen Wissenschaftsbereichen

Die vielschichtigen Begriffsverständnisse von Interaktion in den unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen haben dazu geführt, dass der Interaktion differenzierende Bezugsebenen zu Grunde gelegt werden. Diese spiegeln sich in einer in der Literatur weit verbreiteten Kategorisierung von Interaktionsansätzen nach personen- oder medienbezogener Interaktion wieder.²⁸⁷ HOFFMANN/NOVAK (1996) differenzieren entsprechend in „person interactivity“ und „machine interactivity“.²⁸⁸ DOWNES/McMILLAN (2000) führen beispielsweise die Kategorien „interaction in human communication“, „interaction of human beings with computers“ und „computer-mediated interactivity“ an.²⁸⁹ STROMER-GALLEY (2000) betrachtet die „human-to-human interaction“ und die „human-to-media interaction“.²⁹⁰ HAECKEL (1998) und JENSEN (1998) unterscheiden die Interaktion in „user-to-user“, „user-to-document“ und „user-to-computer“.²⁹¹ Die Literatur zusammenfassend können der Interaktion folgende Bezugsebenen zugeordnet werden:

- **„human-to-computer“:** Das Bezugsobjekt dieses Interaktionsverständnisses ist ein Computersystem oder eine Internetanwendung, wie z.B. eine Webseite. Um interaktiv zu sein, muss ein Computersystem bzw. eine Webseite in der Lage sein, auf die Aktion des Nutzers zu reagieren.²⁹² GERPOTT (2004) stellt die Kontrolle der Nutzer über die gezeigten Inhalte, die Verwendung von Nutzerdaten zur Individualisierung der gezeigten Inhalte und die Reziprozität zwischen Nutzer und technischem System als Eigenschaften dieser Interaktionsform heraus.²⁹³ Die Interaktion zwischen Individuen und Computern wird in der Literatur auch als „machine interactivity“²⁹⁴, „user-to-document interactivity“²⁹⁵, „user-medium interactivity“²⁹⁶ oder „human-message interaction“²⁹⁷ bezeichnet.

²⁸⁷ Diese Kategorien werden auch als „user-centered“ und „system-centered“ bezeichnet. Vgl. CHEN/GRIFFITH/SHEN (2005), S. 20.

²⁸⁸ Vgl. HOFFMANN/NOVAK (1996).

²⁸⁹ Vgl. DOWNES/McMILLAN (2000), S. 158.

²⁹⁰ Vgl. STROMER-GALLEY (2000).

²⁹¹ Vgl. HAECKEL (1998); JENSEN (1998).

²⁹² Vgl. LIU (2002), S. 54.

²⁹³ GERPOTT (2004), S. 66.

²⁹⁴ Vgl. u.a. HOFFMANN/NOVAK (1996), S. 53.

²⁹⁵ Vgl. JENSEN (1998), S. 195 f.

²⁹⁶ Vgl. KIOUSIS (2002), S. 358.

²⁹⁷ Vgl. CHO/LECKENBY (1999), S. 2 f.

- **„human-to-human“:** Diese Betrachtungsweise der Interaktion entstammt der soziologischen Forschungsrichtung und beruht auf dem simultanen Transaktionsmodell.²⁹⁸ Nach JENSEN (1998) ist diese Form der Interaktion als „the relationship between two or more people who, in a given situation, mutually adapt their behavior and actions to each other“²⁹⁹ zu verstehen. Herauszustellen ist dabei, dass die human-to-human Interaktion die Kommunikationspartner als an einem Ort und zur gleichen Zeit an der Kommunikation beteiligt sieht.³⁰⁰
- **„computer-mediated“:** Diese Auffassung von Interaktion ist eine besonders in den vergangenen Jahren gewachsene Richtung der Interaktionsforschung. STOMER-GALLEY (2000) sieht eine enge Verbindung zwischen der zwischenmenschlichen und der computer-mediierten Interaktion: „Computer-mediated human interaction is a prolonged interaction between two or more people through the channel of a computer network.“³⁰¹ GERPOTT (2004) bezeichnet die computer-medierte Interaktion als „bidirektionale zwischenmenschliche Kommunikationsbeziehungen zwischen Konsumenten auf der einen Seite und Unternehmensvertretern oder weiteren Konsumenten auf der anderen Seite [...], bei denen die Parteien räumlich getrennt sind und über die WS bzw. Internet miteinander in Kontakt treten.“³⁰² Nach LIU/SHRUM (2002) müssen die Beteiligten an der computer-medierten Interaktion im Gegensatz zu der klassischen interpersonalen Interaktion weder an dem gleichen Ort noch zur gleichen Zeit präsent sein.³⁰³

Mit dem Schwerpunkt auf Werbeforschung, Marketing und Kommunikation ordnen McMILLAN/HWANG (2002) und CHEN/GRIFFITH/SHEN (2005) die Sichtweisen auf die Interaktion in drei Kategorien ein. Interaktion wird entweder als Teil des Kommunikationsprozesses, Eigenschaft eines Mediums oder wahrnehmungsorientiert betrachtet.³⁰⁴ Wie bereits im Vorangegangenen argumentiert, wird die Interaktion auch in dieser Arbeit als Form der Kommunikation verstanden.

²⁹⁸ Vgl. DOWNES/McMILLAN (2000), S. 158.

²⁹⁹ JENSEN (1998), S. 188.

³⁰⁰ Vgl. LIU (2002), S. 54.

³⁰¹ STOMER-GALLEY (2000), S. 117.

³⁰² GERPOTT (2004), S. 66 f.

³⁰³ LIU (2002), S. 54; HA/JAMES (1998).

³⁰⁴ Vgl. McMILLAN/HWANG (2002), S. 29; CHEN/GRIFFITH/SHEN (2005).

Interaktion als **Eigenschaft eines Mediums** wird in der Literatur angebots- bzw. technikorientiert betrachtet. Das bedeutet, dass allein die technische Fähigkeit eines Online-Angebots zur Ermöglichung von Interaktivität betrachtet wird, nicht aber die tatsächliche Nutzung. Gemessen wird die Interaktion hier über die beobachtbaren Angebote, die ein Internetangebot zur Verfügung stellt.³⁰⁵ Abgeleitet aus dem Stimulus-Organismus-Response Paradigma³⁰⁶ der Verhaltensforschung ist es notwendig, die vom Nachfrager wahrgenommene Interaktion zu betrachten, da die Interaktion ihre Wirkung erst durch die Wahrnehmung durch den Nutzer entfalten kann.³⁰⁷ Entsprechend konstatiert RAFAELI (1988): „[...] interactivity is not a medium characteristic. Media and channels may set upper bounds, remove barriers, or provide necessary conditions for interactivity levels. But potential does not compel actuality.“³⁰⁸ Somit wird das Verständnis von Interaktion als Eigenschaft eines Mediums abgelehnt und der **wahrnehmensorientierten Sichtweise** gefolgt.

Aus der wahrnehmungsorientierten Sichtweise wird die Interaktion definiert als „the extent to which users perceive their experiences as a simulation of interpersonal interaction and sense they are in the presence of a social other.“³⁰⁹ Auf Basis einer ausführlichen Literaturrecherche und mit Bezug zu Social Media haben ZHAO/LU (2012) die folgenden drei Dimensionen der wahrgenommenen Interaktion definiert: 1) Reaktionsintensität, welche die Schnelligkeit und die Frequenz der Reaktionen umfasst, 2) Verbundenheit, welche das Gefühl der persönlichen Verbundenheit zu den Teilnehmern der Interaktion beinhaltet und 3) Spaß an der Interaktion.³¹⁰

3.3 Ableitung einer Definition für die markenbezogene Interaktion in Social Media

Wie die vorangegangenen Ausführungen gezeigt haben, ist die Reziprozität das konstitutive Merkmal von Interaktion. Während sich der Begriff der Kommunikation mit der Übertragung von Informationen befasst, macht erst die Reziprozität die Kommunikation zur Interaktion. Diese Reziprozität kann in der direkten zwischenmenschlichen Kommunikation (human-to-human) oder indirekten Kommunikation (medium-mediert)

³⁰⁵ GERPOTT (2004), S. 69 ff.

³⁰⁶ Das S-O-R (Stimulus-Organismus-Response)-Paradigma ist dem Neobehaviorismus zuzuordnen und betrachtet im Gegensatz zum S-R (Stimulus-Response)-Paradigma auch nicht-beobachtbare Verhaltensweisen (vgl. BRUHN (2010), S. 48).

³⁰⁷ Vgl. MEFFERT/BONGARTZ (2002), S. 16.

³⁰⁸ RAFAELI (1988), S. 119.

³⁰⁹ ZHAO/LU (2012), S. 826.

³¹⁰ Vgl. ZHAO/LU (2012), S. 827.

geschehen. Medien, die eine solche Reziprozität aufgrund ihrer Eigenschaften ausschließen sind u.a. Fernsehen, Radio oder Printmedien.³¹¹ Hierbei soll dem Gedanken von STOMER-GALLEY (2000) gefolgt werden und die Eigenschaften der direkten zwischenmenschlichen Interaktion ebenfalls in die Überlegungen einbezogen werden. Zudem bestätigt McMILLAN (2006), dass die computer-medierte Interaktion Eigenschaften der direkten zwischenmenschlichen übernimmt.³¹²

Weiterhin folgt die Interaktion in Social Media dem netzwerkorientierten Interaktionsmodell.³¹³ Dieses umfasst sowohl die Interaktion zwischen Marke und Nachfrager als auch die markenbezogene Interaktion zwischen Nachfragern. Zusammenfassend ergibt sich folgende Definition für die markenbezogene Interaktion in Social Media:

Kommunikation zwischen einer Marke und einem/mehreren Nachfrager/n oder zwischen Nachfragern in Social Media, welche markenbezogene Themen beinhaltet und durch Reziprozität gekennzeichnet ist.

3.4 Formen der markenbezogenen Interaktion in Social Media

Bisher wurde nicht festgelegt, welche konkreten Aktivitäten in Social Media als Interaktion zu verstehen sind. Hierzu konnten trotz intensiver Recherche weder wissenschaftliche Beiträge noch praxisorientierte Studien gefunden werden. Für die vorliegende Arbeit ist jedoch die Definition von konkreten Aktivitäten in Social Media als Interaktion von entscheidender Relevanz. In der empirischen Forschung soll die Interaktion als spezifische Form der Kommunikation analysiert werden und deren Wirkung einer passiven Wahrnehmung von Kommunikationsbotschaften gegenübergestellt werden.

Diese Fragestellung wurde aufgrund der fehlenden Literaturbasis in die in dieser Arbeit geführten Expertengesprächen und Gruppendiskussionen aufgenommen. Ziel war es hierbei, konkrete Social Media Aktivitäten der Interaktion zuzuordnen, um diese in die folgende empirische Analyse einfließen lassen zu können.

Theoretische Grundlage hierfür stellen die drei Dimensionen von wahrgenommener Interaktion nach ZHAO/LU (2012) dar: 1) Reaktionsintensität, welche die Schnelligkeit und die Frequenz der Reaktionen umfasst, 2) Verbundenheit, welche das Gefühl der

³¹¹ Vgl. TROPP (2011), S. 47 f.

³¹² Vgl. McMILLAN (2006), S. 205 ff.

³¹³ Vgl. Kapitel B 2.2.2.

persönlichen Verbundenheit zu den Teilnehmern der Interaktion beinhaltet und 3) Spaß an der Interaktion.³¹⁴

Auf Basis der Feststellung der Reziprozität als konstitutives Merkmal von Interaktion wurde im Vorfeld eine Liste der möglichen Aktivitäten in Social Media erstellt. Hierzu gehören die **persönliche Kommunikation** mit der Marke durch das Schreiben einer Nachricht oder die Kommunikation über Posts, das Nutzen der sog. „Gefällt-mir“-Funktion bei Facebook, „Mag ich“-Funktion bei YouTube oder „Favorit“-Funktion bei Twitter (diese Funktionen werden im Folgenden als „**Gefällt-mir-Funktion**“ bezeichnet), das **Komentieren** von Beiträgen der Marke („kommentieren“-Funktion bei Facebook, „Auf dieses Video antworten“-Funktion bei YouTube) oder das **Weiterverbreiten** von Beiträgen der Marke („Teilen“-Funktion bei Facebook, „Teilen“-Funktion auf YouTube und die „Retweet“-Funktion auf Twitter). Die zuletzt genannten drei Aktivitäten wurden als Interaktion verstanden, da die Reziprozität durch erfüllt ist, dass sie als Reaktion auf einen von der Marke initiierten Stimulus geschehen.

Hervorzuheben ist, dass dem Kommentieren dabei eine Doppelfunktion zugesprochen werden kann. Zum einen werden Kommentare in der Praxis von Nachfragern genutzt, um ihre eigene Meinung zu dem BGC mitzuteilen. Zum anderen kann das Kommentieren als direkte Interaktion zwischen Marke und Nachfrager interpretiert werden. Als Differenzierungskriterium wird die Art der Kommunikation herangezogen. Ist der Kommentar an die Allgemeinheit gerichtet (one-to-many Kommunikation) wird das Kommentieren als reaktive Interaktion verstanden, wohingegen die Ansprache der Marke in dem Kommentar (one-to-one Kommunikation) als direkte Interaktion zwischen Marke und Nachfrager interpretiert wird (vgl. Abbildung 15).

³¹⁴ Vgl. Kapitel 3.2.



Abbildung 15: Facebook-Kommentar als persönliche Marke-Nachfrager-Interaktion

Quelle: Eigene Darstellung

Der **persönlichen Kommunikation zwischen Marke und Nachfrager** in Social Media wurde von allen Teilnehmern der Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen ein hohes Maß an Verbundenheit bestätigt. Durch den direkten Kontakt und vollständigen Bezug der Kommunikationsbotschaften aufeinander wird eine hohe persönliche Verbundenheit hervorgerufen. Die Reaktionsintensität wurde bei der persönlichen Kommunikation differenziert eingeschätzt. Während einige Probanden eine schnelle Reaktion der Marke erwarten, wird diese von anderen Probanden nicht vorausgesetzt und erwartet. Ähnlich wurde die Frequenz in der persönlichen Kommunikation mit der Marke in Social Media bewertet. Werden bspw. Fragen an die Marke gestellt, erfolgt i.d.R. nur eine Antwort der Marke, wonach die Kommunikation beendet ist.

Der „Gefällt-mir“-Funktion, dem Kommentieren und dem Weiterleiten wurde von den Probanden eine sehr viel geringere Verbundenheit zugesprochen. Begründet wurde dies damit, dass die initiale Aktion der Marke i.d.R. an die Allgemeinheit der Nutzer gerichtet ist. Veröffentlicht die Marke bspw. Fotos ihrer Produkte auf Facebook, sind diese an alle Facebook-Fans gerichtet und kein Fan wird damit persönlich adressiert. Auf die Frage nach einer Reihenfolge der drei Aktivitäten entsprechend des Kriteriums der Verbundenheit, wurde dem Kommentar die höchste Verbundenheit zugesprochen, gefolgt von der „Gefällt-mir“-Funktion und dem Weiterleiten. Diese Reihenfolge ergab sich vor allem daraus, dass beim Kommentieren eine selbst verfasste Botschaft an die Marke vermittelt wird, durch die Nutzung der „Gefällt-mir“-Funktion das Gefallen nur noch indirekt an die Marke herangetragen wird und beim Weiterleiten zwar noch eine

Reaktion auf die Aktion der Marke stattfindet, die Reaktion sich jedoch nicht mehr an die Marke, sondern an andere Nutzer richtet.

Allen drei Aktivitäten wurde zudem eine geringe Reaktionsintensität zugesprochen. Von den Social Media Nutzern wurde berichtet, dass sie nach dem Nutzen der „Gefällt-mir“-Funktion, dem Kommentieren oder dem Weiterleiten keine weitere Reaktion der Marke erhalten. Somit ist die Reziprozität der Interaktion in diesen Fällen zweistufig bestehend aus Aktion der Marke und Reaktion des Nutzers.

Der Spaß an der Interaktion als Kriterium nach ZHAO/LU (2012) wurde von den Probanden kritisch beurteilt. Die persönliche Kommunikation mit der Marke in Social Media kann auch eine Beschwerde zum Gegenstand haben und auch ein Kommentar auf eine Kommunikationsbotschaft der Marke kann negativ ausgerichtet sein. In beiden Fällen besteht zwar kein Spaß in der Interaktion, dennoch können die Kriterien der Verbundenheit oder Reaktionsintensität erfüllt sein.

Aus der theoretischen Grundlage und den ersten empirischen Erkenntnissen durch Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen lässt sich festhalten, dass vor allem das Kriterium der Verbundenheit über das Empfinden einer Kommunikation als Interaktion entscheidet. Zudem konnte festgestellt werden, dass sowohl der persönliche Austausch zwischen Marke und Nachfrager als auch die „Gefällt-mir“-Funktion, das Kommentieren und das Weiterleiten als Interaktion empfunden wird. In der Bewertung der Dimensionen von Interaktion wurde jedoch deutlich, dass entscheidende Differenzen zwischen der persönlichen Interaktion und den übrigen drei Formen von Reaktion auf die Marke bestehen. Hier wurde eine deutliche Abstufung der Verbundenheit und Reaktionsintensität festgestellt.

Im Folgenden soll entsprechend dieser **Ergebnisse nach persönlicher und unpersönlicher Interaktion** zwischen Marke und Nachfrager in Social Media differenziert werden.

4 Entwicklung eines Untersuchungsmodells zum Einfluss von Social Media Stimuli auf das Markenimage, die Kaufintention und das tatsächliche Kaufverhalten

4.1 Herleitung relevanter Social Media Stimuli

4.1.1 Einflussfaktoren auf das Markenimage

Als maßgeblicher Einflussfaktor auf das Kaufverhalten wurde das Markenimage, bestehend aus fünf Markennutzenkategorien³¹⁵, hergeleitet.³¹⁶ KELLER (1993) unterteilt die Einflussgrößen auf das Markenimage in produktbezogene und nicht-produktbezogene Attribute. Erstere umfassen die Bestandteile und Merkmale einer Marke, die eine von den Käufern gesuchte Produkt- oder Dienstleistungsfunktion erfüllen. Folglich beeinflussen die produktbezogenen Attribute insbesondere den funktionalen Markennutzen, wobei die nicht-produktbezogenen Attribute vor allem den symbolischen Markennutzen beeinflussen.³¹⁷ Aufbauend auf der Arbeit nach KELLER (1993) differenzieren BURMANN/STOLLE (2007) die Einflussgrößen auf das Markenimage in herkunfts-, nutzer- und produktbezogene Attribute.³¹⁸

Die **herkunftsbezogenen** Attribute umfassen die räumliche, institutionelle und zeitliche Herkunft der Marke.³¹⁹ Als essentielles Merkmal einer Marke kann die Markenherkunft nur sehr langfristig verändert werden.³²⁰ BECKER (2012) konnte belegen, dass die Markenherkunft insbesondere dann einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung besitzt, wenn es sich um ausländische Marken handelt. Es wird daher die besondere Relevanz des Markenherkunftskonstrukts für die internationale Markenführung betont.³²¹

Die nutzerbezogenen Attribute resultieren nach BURMANN/STOLLE (2007) und KELLER (1993) aus den Erfahrungen des Nachfragers mit Personen, die er mit der Marke in

³¹⁵ Vgl. Kapitel B 1.3.

³¹⁶ Vgl. Kapitel B 1.4.

³¹⁷ Vgl. KELLER (1993), S. 4 ff.

³¹⁸ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 80 ff.

³¹⁹ Vgl. ebenda, S. 81.

³²⁰ Vgl. FEDDERSEN (2010), S. 2 f; MEFFERT/BURMANN/BECKER (2010), S. 143 ff.

³²¹ Vgl. BECKER (2012), S. 236 ff.

Verbindung bringt.³²² HIERONIMUS (2003) zählt hierzu die Nutzer einer Marke, Mitarbeiter, prominente Testimonials sowie künstlich erschaffene Personen.³²³ Insbesondere für den Anwendungsfall Social Media muss diese Aufzählung aus Sicht der Autorin erweitert werden. Neben den tatsächlichen Nutzern einer Marke prägen auch die Nachfrager, die zwar keine Nutzer der Marke sind, sich aber zu der Marke in Social Media äußern (z.B. Community-Mitglieder), das Bild einer Marke. Folglich müssen auch diese berücksichtigt werden. Von dem Nachfrager werden die Attribute dieser Personen auf die Marke übertragen (direkter Persönlichkeitstransfer) und zur Markenpersönlichkeit verdichtet.³²⁴ Daneben existiert der indirekte Persönlichkeitstransfer, wobei Nachfrager z.B. Produkteigenschaften auf die Marke übertragen.³²⁵ Die Markenpersönlichkeit gilt als zentrale Einflussgröße auf sämtliche Markennutzen³²⁶, wobei sie insbesondere auf den symbolischen Markennutzen wirkt.³²⁷ Aufgrund des Bezugs auch zu den Mitarbeitern der Marke, schlägt BECKER (2012) den Begriff der **personenbezogenen** Attribute vor.³²⁸

Die dritte Einflusskategorie auf das Markenimage nach BURMANN/STOLLE (2007) sind die produktbezogenen Attribute, welche in direktem Zusammenhang mit der angebotenen Leistung der Marke stehen.³²⁹ Da eine angebotene Leistung sowohl aus Produkten als auch aus Dienstleistungen bestehen kann, schlägt BECKER (2012) den Begriff der **leistungsbezogenen** Attribute vor.³³⁰ Diesen leistungsbezogenen Attributen kann eine Wirkung insbesondere auf den utilitaristischen Markennutzen unterstellt werden.³³¹

Bei der Konzeptionalisierung des Markenimages wurde bereits explizit darauf hingewiesen, dass das Markenimage nicht nur durch die Marke beeinflussbar ist, sondern auch durch **andere Nachfrager**.³³² Auch BURMANN/STOLLE (2007) und BECKER (2012)

³²² Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 80 ff; KELLER (1993), S. 4.

³²³ Vgl. HIERONIMUS (2003), S. 84 ff.

³²⁴ Vgl. BECKER (2012), S. 98 f; HIERONIMUS (2003), S. 84.

³²⁵ Vgl. BECKER (2012), S. 98 f; BURMANN/STOLLE (2007), S. 48; HIERONIMUS (2003), S. 82 ff.

³²⁶ Vgl. STOLLE (2013), S. 279.

³²⁷ Vgl. SCHADE (2012), S. 60 ff; BURMANN/STOLLE (2007), S. 80 ff; AAKER (1996), S. 196 ff; KELLER (1993), S. 4.

³²⁸ Vgl. BECKER (2012), S. 97.

³²⁹ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 80 ff.

³³⁰ Vgl. BECKER (2012), S. 97. BECKER (2012) betont, dass die leistungsbezogenen Attribute keine Qualitätsbeurteilung des Nachfragers beinhalten, sondern diese dem utilitaristischen Nutzen zugeordnet wird. Vgl. BECKER (2012), S. 97.

³³¹ Vgl. BECKER (2012), S. 99.

³³² Vgl. Kapitel A 1.3.

weisen auf den hohen Einfluss von anderen Nachfragern bei der Bildung des Markenimages hin. Es wird herausgestellt, dass die Wahrnehmung der Marke durch den Nachfrager nur zum Teil durch die Marke selbst gesteuert werden kann.³³³ Andere Nachfrager können dabei sowohl die funktionalen als auch die symbolischen Markennutzenkomponenten beeinflussen.³³⁴ Zahlreiche Autoren verstehen die Word-of-Mouth-Kommunikation zwischen den Nachfragern als eine der wichtigsten Informationsquellen für den Nachfrager.³³⁵ Insbesondere durch die weite Verbreitung von Social Media ist die Relevanz der Meinungen anderer Nachfrager über Produkte und Marken gestiegen.³³⁶ Es bestehen zahlreiche Online-Plattformen, in denen Konsumenten die gekauften Produkte bewerten können. Daneben haben Online-Händler, wie bspw. Amazon.de, die Produktbewertungen direkt in ihre Online-Plattform integriert.

Nach BRUHN ET AL. (2011) ist bei dem Einfluss von nutzergenerierten Inhalten eine Branchenspezifizität zu beachten. Während in der Tourismus- und Telekommunikationsbranche sowohl marken- als auch nutzergenerierte Inhalte einen Einfluss auf die Markenstärke ausüben, wirken in der Pharmabranche lediglich die markengenerierten Inhalte signifikant auf die Markenstärke. In der Automobilbranche haben zwar auch die nutzergenerierten Inhalte einen Einfluss auf die Markenstärke, jedoch überwiegt der Einfluss der markengenerierten Inhalte. Argumentiert wird dies mit der unterschiedlichen Glaubwürdigkeit von marken- und nutzergenerierten Kommunikationsbotschaften in Abhängigkeit von der Komplexität des Produktes.³³⁷ Aus der Arbeit nach BRUHN ET AL. (2011) geht hervor, dass die Relevanz von nutzergenerierten Inhalten mit zunehmender Produktkomplexität abnimmt.

4.1.2 Ableitung markenbezogener Social Media Stimuli

Ziel dieser Arbeit ist die Analyse der Wirkung von Social Media in Bezug auf die Zielgrößen Markenimage, Kaufintention und Kaufverhalten. Dabei wird eine ganzheitliche Abbildung der markenbezogenen Aktivitäten in Social Media angestrebt. Aus diesem Grund werden die im vorangegangenen Kapitel theoretisch hergeleiteten Einflussfak-

³³³ Vgl. BECKER (2012), S. 100; BURMANN/STOLLE (2007), S. 48.

³³⁴ Vgl. BECKER (2012), S. 99; NYILASY (2006), S. 170.

³³⁵ Vgl. MEINERS/SCHWARTING/SEEBERGER (2010), S. 83; EAST/HAMMOND/LOMAX (2008), S. 215; KELLER (2007), S. 448; NYILASY (2006), S. 170.

³³⁶ Vgl. HENNING-THURAU ET AL. (2004), S. 40; PÜTZ (2009), S. 1; PARK/LEE (2007).

³³⁷ Vgl. BRUHN ET AL. (2011), S. 45.

toren auf das Markenimage im Folgenden auf den Anwendungsfall Social Media übertragen. Basis hierfür bildet die vorangegangene Konzeptionalisierung der Inhalte in Social Media. Somit werden konkrete Social Media Stimuli hergeleitet. Dabei wird unter einem Stimulus ein „Reiz zur Aktivierung des Verhaltens“³³⁸ verstanden. Entsprechend des Stimulus-Organismus-Response (S-O-R)-Paradigmas der Verhaltensforschung handelt es sich damit um auf den Nutzer einwirkende und nicht vom Nutzer selbst gesetzte Reize.

Von der **Marke ausgesendete Signale** in Social Media sind in dem brand generated content (BGC) enthalten. Die in der Praxis oft zu beobachtende Differenzierung in Kommunikationsinhalte, die in direktem Zusammenhang bzw. in keinem Zusammenhang mit der Markenleistung stehen, lassen sich der wissenschaftlichen Differenzierung in leistungs- und nicht-leistungsbezogene Attribute zuordnen. Im Folgenden werden diese daher als BGC mit leistungsbezogenen und BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen bezeichnet. Die nicht-leistungsbezogenen Attribute stellen dabei eine Zusammenfassung der herkunfts- und personenbezogenen Attribute dar.

Die von **Nutzern ausgesendeten Signale**, welche in Bezug zur Marke stehen, werden als brand-related UGC bezeichnet. Wie auch beim BGC kann dieser sowohl leistungs- als auch nicht-leistungsbezogene Attribute kommunizieren. Allerdings hat die Marke selbst keinen direkten Einfluss auf den Inhalt des brand-related UGC, weshalb im Folgenden der brand-related UGC in seiner Gesamtheit als ein Social Media Stimuli betrachtet wird.

Sowohl der BGC als auch der brand-related UGC kann in Social Media **passiv oder interaktiv** wahrgenommen werden. Die passive Wahrnehmung findet bspw. beim Lesen einer Kommunikationsbotschaft auf Facebook und beim Ansehen eines Videos auf YouTube statt. Somit orientieren sich die passiv wahrgenommenen Social Media Stimuli an der klassischen Kommunikation. Obwohl Social Media oft als interaktives Medium bezeichnet wird, konnte in Studien belegt werden, dass der Großteil der mit Marken vernetzten Social Media Nutzer die Marke passiv wahrnimmt. Das Eherenberg-Bass Institute stellte für den Anwendungsfall Facebook fest, dass durchschnittlich

³³⁸ KICHGEORG (2012).

nur 1,3 Prozent der Fans einer Marke auch mit dieser interagieren^{339, 340}. Eine weitere Studie belegt, dass zwar der größte Anteil der Interaktion mit Marken in sozialen Netzwerken bei Facebook stattfindet, die Gesamtheit der interagierenden Nachfrager jedoch gering ist. Knapp zwei Drittel der Nachfrager beschränken ihren Kontakt mit der Marke auf das Lesen der von der Marke veröffentlichten Beiträge.³⁴¹ Auf eine Reaktion auf das Lesen der Beiträge, bspw. in Form der „Gefällt-mir“-Funktion, Kommentieren oder Weiterverbreiten wird von diesen Personen verzichtet. Aus diesen aktuellen Studien lässt sich für die Analyse der Wirkung von Social Media Stimuli festhalten, dass nicht nur die Interaktion mit den Nutzern berücksichtigt werden sollte, sondern auch die Passivität der Nutzer betrachtet werden muss. Das bedeutet, dass auch die rein passive Wahrnehmung von markenbezogenen Kommunikationsbotschaften in Social Media als Stimuli in diese Forschung einfließt.

Als **interaktiv** wird die Kommunikation dann verstanden, wenn die Reziprozität als konstitutives Merkmal von Interaktion erfüllt ist.³⁴² Da die Reziprozität ein deutliches Differenzierungskriterium zwischen den passiv wahrgenommenen und interaktiven Social Media Stimuli darstellt, erscheint es sinnvoll, beide Arten von Stimuli im Folgenden getrennt voneinander zu betrachten. Aufgrund der aktiven Teilnahme des Nutzers kann bei der Interaktion generell von einer stärkeren kognitiven Auseinandersetzung mit der Kommunikationsbotschaft ausgegangen werden. Nach ESCH/KISS (2006) führt die kognitive Auseinandersetzung mit einem Stimulus zu einer verstärkten Abwägung der bereits beim Individuum vorhandenen Einstellung zu einem Objekt und der neu aufgenommenen Informationen, was folglich zu einer umfangreicheren Einstellungsänderung führen kann.³⁴³

Entsprechend der zuvor hergeleiteten hohen Relevanz von anderen Nachfragern für das Markenimage, werden auch die interaktiv wahrgenommenen Social Media Stimuli

³³⁹ In der Studie wurden 200 Marken-Fanpages auf Facebook über einen Zeitraum von sechs Wochen verglichen. Als Indikator für die Interaktion wurde der „Personen, die darüber sprechen“-Messwert von Facebook verwendet. Dieser umfasst die Anzahl der neuen Fans und Personen, die in den letzten sieben Tagen mindestens eine der folgenden Aktivitäten in Bezug auf die Marke durchgeführt haben: „Gefällt-mir“-Funktion nutzen, einen Beitrag kommentieren, einen Beitrag weiterverbreiten, auf eine Frage antworten, einer Veranstaltung zusagen, die Seite der Marke in einem Beitrag erwähnen, die Marke auf einem Foto markieren oder einen der Marke zugeordneten Ort (z.B. Geschäft) empfehlen.

³⁴⁰ Vgl. HEDEMANN (2012).

³⁴¹ Vgl. CHADWICK MARTIN BAILEY (2011). In dieser Studie wurden 1.491 Personen aus den USA, die 18 Jahre alt oder älter sind befragt. Die Erhebung fand als Online-Erhebung mit einem Zeitraum von 15 Minuten statt.

³⁴² Vgl. Kapitel B 3.3.

³⁴³ KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 256.

in marken- und nutzergenerierte Stimuli differenziert. Zu den markengenerierten interaktiv wahrgenommenen Social Media Stimuli zählt die persönliche Interaktion. Bei dieser kann insbesondere von einer Vermittlung sozialer Erlebnisse ausgegangen werden.³⁴⁴ Die nutzergenerierten interaktiv wahrgenommenen Stimuli finden sich in der markenbezogenen Interaktion zwischen Nachfragern wieder. Dies können bspw. Diskussionen über die Marke in Foren oder der interaktive Austausch über Markenerlebnisse in sozialen Netzwerken sein.

Zusammenfassend können fünf Social Media Stimuli als für diese Arbeit relevant betrachtet werden. Da diese Stimuli eine vollständige auf Social Media übertragene Abbildung der aus den theoretischen Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung abgeleiteten Einflussfaktoren auf das Markenimage darstellen, kann von einer ganzheitlichen Betrachtung der Markenführung in Social Media gesprochen werden. Abbildung 16 stellt die in diese Arbeit einfließenden Social Media Stimuli dar.

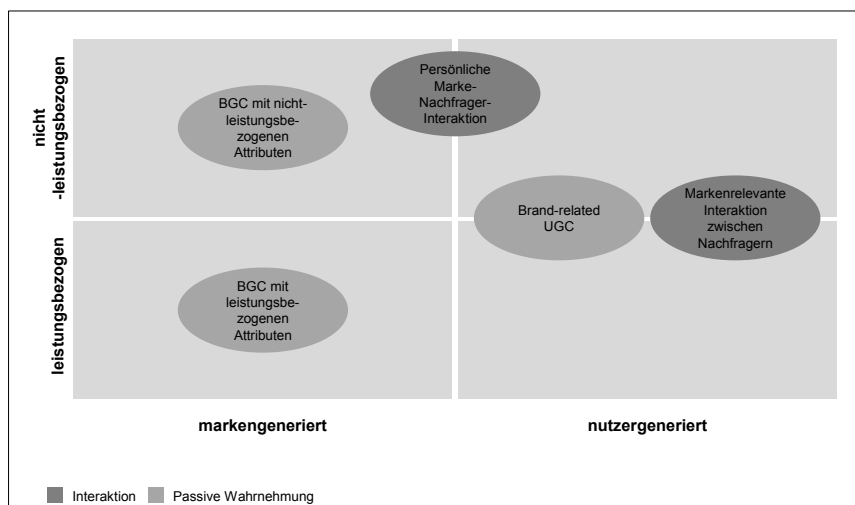


Abbildung 16: Übersicht der zu untersuchenden Social Media Stimuli

Quelle: Eigene Darstellung.

³⁴⁴ Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 37 ff, Kapitel B 2.2.2.

4.2 Wirkung der passiv wahrgenommenen Social Media Stimuli

4.2.1 Relevanz der affektiven Beurteilung der passiv wahrgenommenen Social Media Stimuli

Zahlreiche Studien konnten belegen, dass die Wirkung einer passiv wahrgenommenen Kommunikationsbotschaft (z.B. TV Spot) von der affektiven Beurteilung (Werbegefallen) anhängig ist.³⁴⁵ Die sog. Attitude-toward-the-Ad-Modelle³⁴⁶ untersuchen die Wirkung der globalen Einstellung (Attitude) gegenüber einer Werbemaßnahme auf die Einstellung gegenüber einer Marke. LUTZ (1985) definiert das Werbegefallen (A_{AD}) als „a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion.“³⁴⁷ Die Beurteilung der Werbemaßnahme erfolgt dabei i.d.R. affektiv.³⁴⁸ HOYER/MACINNINS (2008) konstatieren „if we see an advertisement and like it, our liking for the ad may rub off on the brand and thereby make our brand attitude more positive.“³⁴⁹

Es existieren zahlreiche Modelle des Werbegefallens wobei das **Dual-Mediation-Modell** in mehreren empirischen Studien als das zutreffendste identifiziert wurde.³⁵⁰ Dieses Modell geht davon aus, dass sowohl direkte als auch indirekte Effekte von Werbemaßnahmen existieren. Direkte Effekte erfolgen von der affektiven Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme (ad attitude) zu der affektiven Einstellung gegenüber der beworbenen Marke (brand attitude). Der indirekte Effekt schließt zudem die kognitive Einstellung zu der Marke (brand cognitions) mit ein. Dabei wird die kognitive Einstellung gegenüber der Marke positiv durch die affektive Beurteilung der Werbemaßnahme beeinflusst.³⁵¹ Das Dual-Mediation-Modell wird in der folgenden Abbildung dar-

³⁴⁵ Vgl. u.a. NITSCHKE (2006), S. 70; MACKENZIE/LUTZ/BELCH (1986); MITCHELL (1986); PARK/YOUNG (1986); BATRA/RAY (1985); CACIOPPO/PETTY (1985).

³⁴⁶ Das Attitude-toward-the-Ad-Modell wurde ursprünglich von MACKENZIE/LUTZ/BELCH (1983) vorgestellt. Weiterentwickelt wurde dieser Ansatz im Jahr 1985 von Lutz, der das Modell um die Komponente Einstellung gegenüber der Marke, welche der Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme nachgelagert ist, ergänzt. Vgl. MACKENZIE/LUTZ 1989, S. 51.

³⁴⁷ LUTZ (1985).

³⁴⁸ Vgl. BAUMGARTH (2003), S. 205. NITSCHKE (2006) betrachtet die affektive Beurteilung von Kommunikationsmaßnahmen unter dem Begriff „Pure-Effekt-Modelle“. Er stellt hierzu fest, dass die affektive Beurteilung von Kommunikationsmaßnahmen, von welcher eine Übertragung dieser affektiven Empfindungen auf die Marke ausgeht, eine hohe Relevanz für die Analyse der Werbewirkung besitzt. Vgl. NITSCHKE (2006), S. 70 f.

³⁴⁹ HOYER/MACINNIS (2008), S. 142.

³⁵⁰ Vgl. HUANG ET AL. (2012); BAUMGARTH (2003), S. 206; BROWN/STAYMAN (1992), S. 46.

³⁵¹ Vgl. BAUER/MÄDER/FISCHER (2004), S. 277 f.

gestellt (vgl. Abbildung 17). Wie den an den Pfeilen notierten Pfadkoeffizienten entnommen werden kann, ist die Wirkung von der affektiven Beurteilung der Werbemaßnahme sowohl auf die kognitive Beurteilung der Marke ($\beta = 0,34$) als auch auf die affektive Beurteilung der Marke ($\beta = 0,57$) stark. Somit wird die hohe Relevanz der affektiven Beurteilung einer Werbemaßnahme für die Wirkung auf Marken unterstrichen.

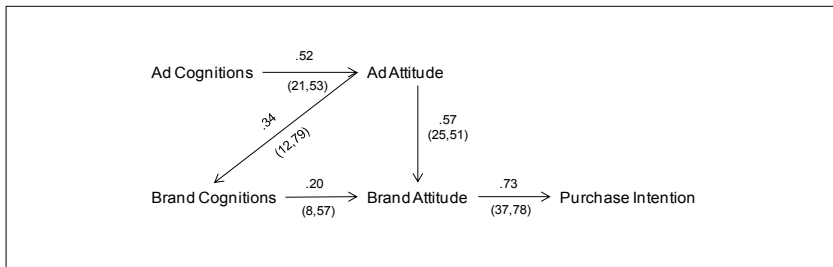


Abbildung 17: Dual-Mediation-Modell der Attitude-toward-the-Ad Forschung

Quelle: Vgl. BROWN/STAYMAN (1992), S. 46.

Eine Begründung für diesen Effekt des Werbegefallens ist in der Stimmungs-Kongruenz-Theorie nach BOWER (1983) zu finden. Diese beinhaltet, dass Individuen versuchen, die Urteilsbildung mit der eigenen Stimmung zu vereinen. Da das Werbegefallen eine positive Stimmung auslöst, kann davon ausgegangen werden, dass auch die Einstellung gegenüber der Marke positiv beeinflusst wird.³⁵²

Bestätigung findet die hohe Relevanz der affektiven Beurteilung einer Werbemaßnahme für die Beurteilung einer Marke auch in den von NITSCHKE (2006) aufgeführten Pure-Effect-Modellen der Werbewirkung. Hiernach sind für die Veränderung eines Markenimages nicht in jedem Fall kognitive Prozesse notwendig. NITSCHKE (2006) schreibt der Betrachtung von affektiver Beurteilung einer Werbemaßnahme, der separaten Betrachtung der Marke und des Werbemittels sowie der Realisierung von Werbewirkung ohne das Zutun von kognitiven Prozessen eine hohe Relevanz zur Erklärung von Wirkungen auf ein Markenimage zu.³⁵³

Obwohl für die Vernetzung des Nutzers mit Marken in Social Media das Pull-Prinzip gilt³⁵⁴, ist nicht automatisch von einem hohen Interesse der Nutzer an den Kommunikationsbotschaften auszugehen. Gründe für eine Vernetzung mit Marken (bspw. Fan

³⁵² Vgl. BAUMGARTH (2003), S. 205 f; BOWER (1983).

³⁵³ Vgl. NITSCHKE (2006), S. 70.

³⁵⁴ Vgl. Kapitel B 2.2.2.

bei Facebook, Follower bei Twitter) können u.a. in der Selbstdarstellung oder in finanziellen Anreizen liegen.³⁵⁵ Für die Untersuchung in dieser Arbeit erscheint es daher sinnvoll, nicht das hohe Interesse an den Kommunikationsbotschaften vorauszusetzen. Das Image der Marke wird demnach von einer affektiven Beurteilung der Kommunikation bestimmt, was wiederum für die Verwendung des Attitude-toward-the-Ad Gedankens spricht.³⁵⁶

Zudem sehen BAUER/MÄDER/FISCHER (2004) den Vorteil der Modelle des Werbegefallens für die Verwendung im Kontext des Internets u.a. darin, dass sich das Modell weniger auf den Prozess der Werbewirkung konzentriert, sondern die prozessrelevanten Zustandskonstrukte abbildet.³⁵⁷ Der Vorteil gegenüber den anderen Werbewirkungsmodellen besteht darin, dass das Markenimage direkt in dem Modell integriert wird. DUDZIK (2006) bestätigt das Werbegefallen als Determinanten der Werbewirkung.³⁵⁸ WENSKE (2008) konnte zudem belegen, dass das Werbegefallen auch die Marke-Kunden-Beziehung positiv beeinflusst.³⁵⁹ Weiterhin stellte ARNHOLD (2010) fest, dass das Gefallen eines UGC Programms eine positive Wirkung auf die Einstellung gegenüber der Marke hat.³⁶⁰ Somit kann die grundsätzliche Eignung des Konstrukts Werbegefallen auch für den Bereich Social Media angenommen werden. Im Folgenden werden die passiv wahrgenommenen Stimuli daher stets unter Berücksichtigung des Werbegefallens betrachtet.

4.2.2 Wirkung der markengenerierten Inhalte (BGC)

Die Wirkung von Kommunikation kann als „jeder Art von Reaktion, mit der ein Adressat auf einen kommunikativen Stimulus reagiert“³⁶¹ definiert werden. Nach STEFFENHAGEN (1984) kann die Wirkung von Kommunikation in drei Stufen unterteilt werden. Entsprechend der zeitlichen Nähe von Stimulus und Reaktion wird die momentane psychographische Wirkung, dauerhafte psychographische Wirkung und finale Verhaltenswirkung unterschieden.³⁶²

³⁵⁵ Vgl. PUSCHER (2012), S. 20; Gruppendiskussionen.

³⁵⁶ Vgl. BRUHN (2010), S. 509.

³⁵⁷ Vgl. BAUER/MÄDER/FISCHER (2004), S. 278.

³⁵⁸ Vgl. DUDZIK (2006), S. 135.

³⁵⁹ Vgl. WENSKE (2008), S. 228 ff.

³⁶⁰ Vgl. ARNHOLD (2010), S. 289.

³⁶¹ BEHRENS (1976), S. 6.

³⁶² Vgl. STEFFENHAGEN (1984), S. 43 ff.

Die momentane psychographische Wirkung besteht aus kognitiven und affektiven Prozessen, welche unmittelbar auf den Stimulus stattfinden. Dies sind z.B. die Wahrnehmung, Verarbeitung und Speicherung der Kommunikationsbotschaft. Dauerhafte psychographische Wirkungen kennzeichnen sich durch einen Zustandscharakter und bestehen noch längere Zeit nach dem Stimulus. Ein Beispiel hierfür ist das Markenimage. Die finale Verhaltenswirkung zeigt sich in direkt beobachtbarem Verhalten, wie bspw. dem Kauf eines Produktes.³⁶³

Entsprechend der Kategorisierung nach STEFFENHAGEN (1984) und dem Dual Mediation Modell der Werbewirkungsforschung kann folglich davon ausgegangen werden, dass die passiv wahrgenommenen Kommunikationsbotschaften in Social Media zunächst in dem Moment der Wahrnehmung affektiv beurteilt werden, anschließend eine dauerhafte Wirkung auf das Markenimage stattfindet und schlussendlich eine Verhaltenswirkung gezeigt wird. In dieser generischen Wirkungskette bleiben jedoch zwei entscheidende Besonderheiten von Social Media unberücksichtigt. Zum einen werden markenbezogene Inhalte in Social Media sowohl von der Marke selbst als auch von anderen Nutzern kommuniziert. Zum anderen differenzieren sich die von der Marke erstellten Inhalte in Kommunikationsbotschaften (BGC) mit bzw. ohne Leistungsbezug.

Die differenzierte Betrachtung des BGC wurde in der wissenschaftlichen Forschung bisher nicht vorgenommen.³⁶⁴ Um dem aktuellen Stand zur Nutzung von Social Media durch Marken gerecht zu werden, wird die Berücksichtigung dieser Differenzierung für diese Arbeit als zwingend notwendig angesehen. Entsprechend des identitätsbasierten Markenmanagementansatzes kann bei der Kommunikation von BGC mit bzw. ohne Leistungsbezug von einer Wirkung entweder auf den funktionalen oder symbolischen Markennutzen als Bestandteile des Markenimages ausgegangen werden.³⁶⁵ Dabei ist jedoch zu beachten, dass leistungsbezogene Attribute auch Bestandteile des symbolischen Markennutzens beeinflussen können. Hierzu zählt bspw. die Selbstdarstellung als sozialer Markennutzen, welcher auch von funktionalen Eigenschaften des Produktes abhängig sein kann.³⁶⁶ Auch in umgekehrter Reihenfolge ist eine Beeinflussung des funktionalen Markennutzens durch nicht-leistungsbezogene Attribute mög-

³⁶³ Vgl. NITSCHKE (2006), 74 ff; BEHRENS (1976), S. 43 ff und 73 ff.

³⁶⁴ Die aktuellste Forschung zur Wirkung von Social Media auf die Marke nach BRUHN ET AL. (2011) betrachtet den BGC in seiner Gesamtheit ohne dabei in Kategorien zu differenzieren.

³⁶⁵ Vgl. Kapitel B 1.3.

³⁶⁶ Denkbar ist, dass eine besonders hohe Motorisierung eines Automobils (funktionale Produkteigenschaft), als Mittel zur Selbstdarstellung (symbolischer Markennutzen) genutzt wird.

lich. Nach AAKER (1996) beeinflusst die Kongruenz des Selbstkonzepts des Nachfragers mit der Markenpersönlichkeit sowohl die Bewertung des funktionalen als auch des symbolischen Markennutzens.³⁶⁷ BECKER (2012) konnte den Einfluss der Selbstkongruenz zur Markenpersönlichkeit auf den utilitaristischen Markennutzen bereits belegen.³⁶⁸ BIELEFELD (2012) und KELLER (1993) weist jedoch darauf hin, dass von einer stärkeren Beeinflussung des symbolischen Markennutzens durch die nicht-leistungsbezogenen Attribute ausgegangen werden sollte.³⁶⁹

Basierend auf den vorangegangenen Ausführungen wird für den Anwendungsfall Social Media folgendes postuliert:

- H_{1a}: Das Gefallen des wahrgenommenen BGC mit leistungsbezogenen Attributen hat einen stärkeren positiven Einfluss auf den utilitaristischen Markennutzen, als das Gefallen des wahrgenommenen BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen.
- H_{1b}: Das Gefallen des wahrgenommenen BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen hat einen stärkeren positiven Einfluss auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen, als das Gefallen des wahrgenommenen BGC mit leistungsbezogenen Attributen.

Als finale Verhaltenswirkung des BGC wird in dieser Arbeit das Kaufverhalten analysiert. Zu der Wirkung von funktionalen und symbolischen Markennutzenkomponenten postulieren BURMANN/MEFFERT (2005), dass die Kaufverhaltensrelevanz des symbolischen Markennutzens in der Regel höher ist, als die des funktionalen Markennutzens.³⁷⁰ Dies ergibt sich vor allem daraus, dass die funktionalen Eigenschaften konkurrierender Produkte oft sehr ähnlich sind.³⁷¹ Allerdings konnten BURMANN/STOLLE (2008) feststellen, dass die Branche einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufverhaltensrelevanz der Markennutzen ausübt. Für die Automobilbranche konstatieren sie, dass sowohl der utilitaristische als auch der soziale und hedonistische Markennutzen eine kaufverhaltensrelevante Wirkung zeigen.³⁷² FISCHER/MEFFERT/PERRY (2004),

³⁶⁷ Vgl. Vgl. SCHADE (2012), S. 159; AAKER (1996), S. 153 ff.

³⁶⁸ Vgl. BECKER (2012), S. 189.

³⁶⁹ Vgl. BIELEFELD (2012), S. 13; KELLER (1993), S. 4.

³⁷⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 54.

³⁷¹ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 10.

³⁷² Vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 59. Unterstützt wird diese Feststellung zusätzlich durch die Forschungsergebnisse von BATRA/AHTOLA (1990) und VOSS/SPANGENBERG/GROHMANN (2003).

VOSS/SPANGENBERG/GROHMANN (2003) und BATRA/AHTOLA (1990) konnten zudem belegen, dass spezifisch für die Automobilindustrie die nicht-utilitaristischen Markennutzen eine relativ größere Bedeutung besitzen.³⁷³ Daher wird für den spezifischen Fall der in dieser Arbeit analysierten Automobilmarke vermutet:

- H_{2a}: Das Gefallen des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen hat bei der Automobilmarke einen stärkeren positiven Einfluss auf die Kaufintention, als das Gefallen des BGC mit leistungsbezogenen Attributen.
- H_{2b}: Das Gefallen des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen hat bei der Automobilmarke einen stärkeren positiven Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten, als das Gefallen des BGC mit leistungsbezogenen Attributen.

Die empirische Analyse von BATRA/AHTOLA (1990) gibt Hinweise darauf, dass die Relevanz von funktionalem und symbolischen Markennutzen in der Lebensmittelbranche bezogen auf das Kaufverhalten entgegengesetzt zur Automobilbranche gestaltet ist. Für das Anwendungsbeispiel Bier konnte festgestellt werden, dass der utilitaristische Markennutzen eine höhere Relevanz für das Kaufverhalten besitzt, als der hedonistische Markennutzen.³⁷⁴ Aus diesem Grund wird für die analysierte Lebensmittelmarke folgende Vermutung aufgestellt:

- H_{2c}: Das Gefallen des BGC mit leistungsbezogenen Attributen hat bei der Lebensmittelmarke einen stärkeren positiven Einfluss auf die Kaufintention, als das Gefallen des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen.
- H_{2d}: Das Gefallen des BGC mit leistungsbezogenen Attributen hat bei der Lebensmittelmarke einen stärkeren positiven Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten, als das Gefallen des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen.

Weiterhin wird dem Gefallen des BGC in der Praxis häufig eine Wirkung auf die Anzahl der „Gefällt-mir“-Angaben, Kommentare und online-Weiterleitungen unterstellt. Es wird davon ausgegangen, dass die Formen der unpersönlichen Interaktion häufiger stattfinden, wenn der BGC den Nutzern gefällt. Aus diesem Grund werden die Formen der unpersönlichen Interaktion oft als quantitative Kennzahlen, welche direkt auf den verschiedenen Social Media Plattformen abgelesen werden können, für die Messung der Social Media Aktivitäten verwendet. Dabei werden einzelne Beiträge der Marke miteinander verglichen und anhand der Anzahl von Kommentaren, „Gefällt-mir“-Klicks oder

³⁷³ Vgl. FISCHER/MEFFERT/PERRY (2004); VOSS/SPANGENBERG/GROHMANN (2003); BATRA/AHTOLA (1990).

³⁷⁴ Vgl. BATRA/AHTOLA (1990).

Weiterleitungen Rückschlüsse auf das Gefallen des BGC bei dem Nutzer gezogen. Hierauf bauen dann strategische Entscheidungen bezüglich der zu kommunizierenden Inhalte in Social Media auf.³⁷⁵

Da die detaillierte Differenzierung der Interaktion in Social Media in die persönliche und unpersönliche Interaktion bisher nicht in der wissenschaftlichen Forschung analysiert wurde, ist auch die oben angesprochene Kausalbeziehung bisher nicht erforscht. Zahlreiche Forschungen beschäftigen sich zwar mit der Identität der Nutzer als Einflussfaktor auf die Art der Nutzung von Social Media³⁷⁶, doch beziehen sich diese oft nicht auf den Kontext von Marken.

Es gilt daher zunächst Grundlagenarbeit zu leisten und den grundsätzlichen Zusammenhang der Variablen zu überprüfen. Daher wird die folgende zu prüfende Vermutung aufgestellt:

H 3: Je besser das Gefallen des BGC bewertet wird, desto häufiger findet die unpersönliche Interaktion mit a) „Gefällt mir“-Funktion, b) Kommentieren und c) Weiterverbreitung statt.

4.2.3 Wirkung der nutzergenerierten Inhalte (brand-related UGC)

Aus der theoretischen Perspektive kann den nutzergenerierten Inhalten als Quelle des Markenwissens ein Einfluss auf das Markenimage zugesprochen werden. Zahlreiche Studien konnten zudem eine entscheidende Relevanz von markenbezogenen nutzergenerierten Inhalten im Online-Umfeld für die Einstellung zur Marke belegen.³⁷⁷ In einer Studie der Nielsen Company wurden bspw. die Online-Produktbewertungen von Nachfragern als die vertrauenswürdigste Quelle für Werbung belegt.³⁷⁸ Als Weiterentwicklung der Forschung zur Wirkung von nutzergenerierten Inhalten auf Marken konnten BRUHN ET AL. (2011) nachweisen, dass eine Branchenspezifizität zu beachten ist. Hiernach hat die Komplexität des Produktes einen entscheidenden Einfluss darauf, ob eher die von der Marke selbst oder von anderen Nutzern generierten Inhalte in Social Media auf die Marke wirken. Je geringer die Komplexität eines Produktes ist, desto stärker wirken die nutzergenerierten Inhalte auf die Marke.³⁷⁹

³⁷⁵ Ergebnis der Experteninterviews.

³⁷⁶ Vgl. ROSS ET AL. (2009), S. 578 f; ELLISON/STEINFELD/LAMPE (2007).

³⁷⁷ Vgl. hierzu u.a. MEINERS/SCHWARTING/SEEGER (2010), S. 84; RICHINS/ROOT-SCHAFFER (1998).

³⁷⁸ Vgl. NIELSEN COMPANY (2011).

³⁷⁹ Vgl. BRUHN ET AL. (2011), S. 45.

In der Forschung nach BRUHN ET AL. (2011) blieb jedoch die Unterschiedlichkeit der Markennutzen als Bestandteile des Markenimages unberücksichtigt, da lediglich die Markenstärke als Zielgröße in die Forschung einfließt. Für eine umfassende Analyse der Wirkung von Social Media auf eine Marke erscheint es jedoch sinnvoll, das Markenimage differenziert nach dem funktionalen und symbolischen Markennutzen zu betrachten.

Bezüglich der funktionalen Aspekte des Markenimages, welche durch den utilitaristischen Markennutzen repräsentiert werden, kann der Argumentation nach BRUHN ET AL. (2011) gefolgt werden. Hiernach ist die Wirkung der nutzergenerierten Inhalte davon abhängig, ob dem Sender der Kommunikationsbotschaft die notwendige Fachkompetenz zur Beurteilung der Produkteigenschaften beigemessen wird.³⁸⁰ Es kann vermutet werden, dass die Fachkompetenz der anderen Nutzer in Social Media mit steigender Komplexität des Produktes geringer eingeschätzt wird und folglich das Vertrauen in diese nutzergenerierten Kommunikationsbotschaften abnimmt. In diesem Fall kann davon ausgegangen werden, dass der Marke als Produzent des Produktes eine höhere Vertrauenszuschreibung zukommt und somit die markengenerierten Inhalte eine stärkere Wirkung auf den funktionalen Markennutzen zeigen.

Im Vergleich der zwei in dieser Arbeit analysierten Marken zeichnet sich die Automobilmarke durch eine hohe Produktkomplexität aus, wohingegen der Lebensmittelmarke nur eine geringe Produktkomplexität beizumessen ist. Es wird daher postuliert:

- H 4a: Das Gefallen des positiven brand-related UGC hat bei der Lebensmittelmarke eine stärkere positive Wirkung auf den utilitaristischen Markennutzen, als bei der Automobilmarke.
- H 4b: Das Gefallen des BGC hat bei der Automobilmarke eine stärkere positive Wirkung auf den utilitaristischen Markennutzen, als das Gefallen des positiven brand-related UGC.
- H 4c: Das Gefallen des positiven brand-related UGC hat bei der Lebensmittelmarke eine stärkere positive Wirkung auf den utilitaristischen Markennutzen, als das Gefallen des BGC.

³⁸⁰ Vgl. BRUHN ET AL. (2011), S. 45 f.

Zudem handelt es sich bei einem Automobil im Gegensatz zum Lebensmittelprodukt um ein Produkt, dessen Konsum i.d.R. öffentlich ist. Aus diesem Grund ist die Relevanz des symbolischen Markennutzens für den Nachfrager hoch.³⁸¹ Die Erfüllung der sozialen Identität des Nachfragers kann mit den symbolischen Nutzenkomponenten erfüllt werden. Dabei ist es von entscheidender Relevanz, dass auch andere Nachfrager Kenntnis über die symbolischen Eigenschaften der Marke besitzen.³⁸² Den Meinungen anderer Nachfrager über das Automobil kann folglich eine entscheidende Relevanz vor allem für den symbolischen Markennutzen beigemessen werden. Aufgrund des i.d.R. nicht öffentlichen Konsums der Lebensmittelmarke kann dem symbolischen Nutzen eine geringe Relevanz zugesprochen werden. Es wird davon ausgegangen, dass die Meinungen anderer Nutzer bezüglich des Lebensmittelproduktes insbesondere hinsichtlich der funktionalen Produkteigenschaften interessieren.

Die Ausführungen zusammenfassend, wird für die Wirkbeziehungen des brand-related UGC auf die symbolischen Nutzenkomponenten im Vergleich der Marken zusätzlich folgendes vermutet:

- H_{5a}: Das Gefallen des positiven brand-related UGC hat bei der Automobilmarke eine stärkere positive Wirkung auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen, als auf den utilitaristischen Markennutzen.
- H_{5b}: Das Gefallen des positiven brand-related UGC hat bei der Lebensmittelmarke eine stärkere positive Wirkung auf den utilitaristischen Markennutzen, als auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen.

4.3 Wirkung der markenbezogenen Interaktion in Social Media

4.3.1 Häufigkeit als Einflussfaktor auf die Wirkung der interaktiven Social Media Stimuli

In der Literatur wird im Zusammenhang mit der Wirkung von Interaktion immer wieder auf das Kriterium der Häufigkeit verwiesen. So führt die Soziologie, welche sich vor allem mit der Interaktion als Kriterium der Gruppenzugehörigkeit beschäftigt, die **Häufigkeit der Interaktion** als Einflussgröße auf die Wirkung der Interaktion an.³⁸³ BAUM-

³⁸¹ Vgl. McENALLY/DE CHERNATONY (1999), S. 9 f; RICHINS (1994), S: 504 ff.

³⁸² Vgl. MÜLLER (2012), S. 125; BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 55 f; Kapitel B 1.3.

³⁸³ Vgl. MERTON ET AL. (1995), S. 273.

GART/SCHMIDT (2008) bestätigen die Relevanz der Häufigkeit der persönlichen Interaktion auch für den Einfluss dieser Interaktion auf die Marke.³⁸⁴ Weiterhin ordnet JOST-BENZ (2009) das Kriterium der Häufigkeit der Interaktionsintensität zu. Eine hohe Interaktionsintensität zwischen der internen und externen Zielgruppe der Marke wirkt dabei positiv auf das Vertrauen gegenüber der Marke.³⁸⁵ Für die Interaktionshäufigkeit konnten OKLESHEN/GROSSBART (1998) zudem belegen, dass diese einen positiven Einfluss auf das Zugehörigkeitsempfinden in der Gemeinschaft hat.³⁸⁶

Aufgrund der belegten hohen Relevanz der Häufigkeit für die Wirkung der Interaktion in Social Media wird diese im Folgenden direkt an die Social Media Stimuli gekoppelt. Es werden daher die Häufigkeit der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager und die Häufigkeit der Interaktion zwischen Nachfragern als Stimuli in das Untersuchungsmodell integriert.

4.3.2 Wirkung der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager

Aus Perspektive der identitätsbasierten Markenführung werden durch die persönliche Interaktion mit der Marke beim Nachfrager intensive Markenerlebnisse geschaffen, welche die Eindrücke des Nachfragers von dem Verhalten der Marke umfassen. Durch das direkte und persönliche Erleben des Verhaltens der Marke in der Interaktion, sind die Markenerlebnisse als intensiver zu bezeichnen, als bspw. bei der Wahrnehmung der Marke in klassischen Medien.³⁸⁷ Dabei führt die Interaktion zwischen Marke und Nachfragern durch den ständigen Abgleich zwischen Markenidentität und -image zu einem höheren Fit dieser beiden Konstrukte.³⁸⁸ TOTZ (2007) konstatiert ebenfalls, dass Markenimages im Rahmen von Interaktionen „nachfragerseitig reproduziert, (je nach Situation) neu interpretiert und unter Umständen modifiziert.“³⁸⁹ werden. Folglich kann grundsätzlich von einer Wirkung der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager auf alle Markennutzen ausgegangen werden.³⁹⁰

Neben dem Abgleich von Markenidentität und -image wird das Markenimage durch die persönliche Interaktion zusätzlich um soziale und emotionale Aspekte erweitert.³⁹¹

³⁸⁴ Vgl. BAUMGARTH/SCHMIDT (2008), S. 253.

³⁸⁵ Vgl. JOST-BENZ (2009), S. 113.

³⁸⁶ OKLESHEN/GROSSBART (1998), S. 276 ff.

³⁸⁷ Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 54.

³⁸⁸ Vgl. Kapitel B 2.2.2.

³⁸⁹ TOTZ (2007), S. 280.

³⁹⁰ Vgl. hierzu weiterführend KERNSTOCK (2012), S. 19; JOST-BENZ (2009), S. 115.

³⁹¹ HATTENDORF/SCHLECHTRIEM (2007), S. 3 f.

Ferner kommt vor allem die **Markenpersönlichkeit** zum Ausdruck, da der Kommunikationsstil der Marke im direkten Kontakt mit der Marke erlebt wird.³⁹² Somit vermittelt die persönliche Interaktion soziale Erlebnisse, welche dem Nachfrager einen sozialen Nutzen (z.B. Zugehörigkeitsgefühl, Stärkung der sozialen Identität) bieten.³⁹³ Aus diesem Grund ist die Wirkung der persönlichen Interaktion vor allem auf die symbolischen Nutzenkomponenten der Marke als hoch zu vermuten. KIM/KO (2011) bestätigen die emotionale Komponente der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager. Sie konstatieren, dass „Interactions with customers via social media sites such as Facebook and Twitter actually builds up friendly attention, even affection, toward brands [...]“³⁹⁴.

Da es sich hierbei um eine generelle Wirkung in der Markenführung handelt, wird diese sowohl für die analysierte Automobil- als auch die Lebensmittelmarke als gültig verstanden. Zur generellen Wirkung der persönlichen Interaktion wird daher im Zusammenspiel mit der Häufigkeit als Einflussfaktor auf die Wirkung der Interaktion postuliert:

- H_{6a}: Je häufiger die persönliche Interaktion zwischen Marke und Nachfrager in Social Media stattfindet, desto stärker ist der positive Einfluss auf a) den utilitaristischen, b) den hedonistischen, c) den sozialen und d) den ästhetischen Markennutzen.
- H_{6b}: Der positive Einfluss der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager in Social Media ist bei dem a) hedonistischen, b) sozialen und c) ästhetischen Markennutzen stärker, als bei dem utilitaristischen Markennutzen.

Eine weitere Hypothese wird aus den Gruppendiskussionen mit Social Media Nutzern abgeleitet. Hier wurde festgestellt, dass die Wahrnehmung einer direkten Interaktion zwischen der Marke und anderen Social Media Nutzern eine positive Wirkung auf den symbolischen Markennutzen hat. Als Beispiel wurde von den Diskussionsteilnehmern die Antwort der Marke auf eine öffentlich gestellte Frage eines Nutzers genannt. Hat die Marke auf eine solche Frage geantwortet, wurde diese als „freundlicher“ und „sympathischer“ empfunden. SCHINDLER/LILLER (2011) konstatiert hierzu passend: „Menschen bilden sich Meinungen aus Gesprächen, aus solchen, die sie selbst geführt haben, und aus solchen, die sie »mitgehört« haben.“³⁹⁵. Die passive Wahrnehmung von

³⁹² Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 57, 63; HIERONIMUS/BURMANN (2005), S. 376 ff.

³⁹³ Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 37 ff.

³⁹⁴ KIM/KO (2011).

³⁹⁵ SCHINDLER/LILLER (2011), S. 9.

Interaktion in Social Media war bisher nicht Gegenstand der wissenschaftlichen Forschung, weshalb an dieser Stelle zunächst Grundlagenforschung geleistet wird. Es wird postuliert:

- H 7: Je häufiger die persönliche Marke-Nachfrager-Interaktion mit anderen Nachfragern passiv wahrgenommen wird, desto stärker ist der positive Einfluss auf den a) den hedonistischen Markennutzen, b) den sozialen Markennutzen und c) den ästhetischen Markennutzen.

4.3.3 Wirkung der markenbezogenen Interaktion zwischen Nachfragern

Für die Herleitung der Wirkung von markenbezogener Interaktion zwischen Nachfragern können die Forschungen zu sog. Brand Communities herangezogen werden. Eine Brand Community wird definiert als „interessenbasierte Gemeinschaft von Konsumenten, deren Interaktion überwiegend online stattfindet und auf eine bestimmte Marke ausgerichtet ist.“³⁹⁶ Die Forschungsströme zu Brand Communities befassen sich vor allem mit den Charakteristika von Brand Communities, Interaktion in Brand Communities und deren Wirkung auf die Marke sowie der Produktivität von Brand Communities.³⁹⁷ Für die vorliegende Arbeit ist die zweite Forschungsrichtung von besonderem Interesse, da hierbei die markenbezogene Interaktion zwischen Nachfragern betrachtet wird.

Die Dissertation von VON LOEWENFELD (2006) kann als eine der umfangreichsten Arbeiten zu Analyse der Wirkung von markenbezogenen Interaktionen zwischen Nachfragern auf die Marke angesehen werden. Dieser zieht für seine Argumentation u.a. die **Soziale Identitäts-Theorie** heran. Hiernach streben Individuen danach, Selbstwertschätzung zu erlangen bzw. zu erhöhen, indem sie Mitglied in sozialen Gruppen werden, welche eine positive Identifikation ermöglichen.³⁹⁸ Hinzu kommt, dass Individuen ihre eigene soziale Identität dadurch auszudrücken versuchen, dass sie ihre Gruppe von anderen Gruppen abgrenzen.³⁹⁹ Übertragen auf den Markenkontext bedeutet dies, dass Individuen die Produkte bevorzugen, die in ihrer sozialen Gruppe als positiv empfunden werden.⁴⁰⁰ Weiterhin werden durch die Interaktion von Nachfragern,

³⁹⁶ POPP (2011), S. 12

³⁹⁷ Vgl. HARTLEB (2009), S. 36 f.

³⁹⁸ Vgl. BANAJI/PRENTICE (1994), S. 310.

³⁹⁹ Vgl. TURNER ET AL. (1987), S. 42.

⁴⁰⁰ Vgl. VON LOEWENFELD (2006), S. 59.

die die Marke in ähnlicher Weise wahrnehmen, die vorhandenen Markenassoziationen des Einzelnen verstärkt.⁴⁰¹

Die Beeinflussung der Produktwahl bzw. Markenassoziationen durch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe werden von KELLER (2003)⁴⁰², ALGESHEIMER/HERRMANN (2005) und EICKER (2008) bestätigt. ALGESHEIMER/HERRMANN (2005) betonen das geteilte Bewusstsein gegenüber der Marke innerhalb von Brand Communities, welche sich durch die Interaktion zwischen den Nachfrager ergibt.⁴⁰³ In ähnlicher Weise führt EICKER (2008) die Beeinflussung der Produktwahl bzw. Markenassoziationen vor allem darauf zurück, dass die sozialen Beziehungen zwischen den interagierenden Nachfragern **Lernprozesse** hervorrufen, welche die Einstellungen gegenüber der Marke verstärken bzw. verändern können. In diesem Zusammenhang wird die Relevanz von Meinungsführern betont.⁴⁰⁴

Neben der Beeinflussung der Produktwahl bzw. Markenassoziationen durch die Nachfrager untereinander kann eine Marke durch die Förderung der Interaktion zwischen den Nachfragern einen sozialen Nutzen aufbauen, welcher von den Nachfragern als über den funktionalen Nutzen hinausgehender Zusatznutzen empfunden wird. Dieser Zusatznutzen fördert eine starke Bindung an die Marke.⁴⁰⁵ BAUER/GROßE-LEEGE/BRYANT (2008) konstatieren, dass sich durch die Identifikation eines Nachfragers mit einer Brand Community dessen emotionale Bindung an die Marke verstärkt.⁴⁰⁶

Wie bereits bei den passiv wahrgenommenen nutzergenerierten Inhalten in Social Media muss auch bei der markenbezogenen Interaktion zwischen Nachfragern eine Branchenspezifität berücksichtigt werden. Nach BRUHN ET AL. (2011) gilt, dass je geringer die Komplexität eines Produktes ist, desto stärker wirken die nutzergenerierten Inhalte auf die Marke.⁴⁰⁷ Diese Aussage bezieht sich spezifisch auf die funktionalen Eigenschaften einer Marke. Aufgrund der hohen Komplexität des Automobils und der geringen Komplexität des Lebensmittelproduktes wird bezogen auf den funktionalen Aspekt der Marke folgendes postuliert:

⁴⁰¹ Vgl. VON LOEWENFELD (2006), S. 54.

⁴⁰² Vgl. KELLER (2003b), S. 595 ff.

⁴⁰³ Vgl. ALGESHEIMER/HERRMANN (2005), S. 756.

⁴⁰⁴ Vgl. EICKER (2008), S. 16.

⁴⁰⁵ Vgl. ALGESHEIMER/HERRMANN (2005), S. 756; SCHMITT/MANGOLD (2005), S. 298.

⁴⁰⁶ Vgl. BAUER/GROßE-LEEGE/BRYANT (2008), S. 117.

⁴⁰⁷ Vgl. BRUHN ET AL. (2011), S. 45.

H_{8a}: Die Häufigkeit der markenbezogenen Interaktion zwischen Nachfragern in Social Media hat in Bezug auf die Lebensmittelmarke eine stärkere Wirkung auf den utilitaristischen Markennutzen, als bei der Automobilmarke.

Hinzu kommt, dass von einer stärkeren Bedeutung der Meinungen anderer Nachfrager über die Marke ausgegangen werden kann, wenn der symbolische Nutzen einer Marke eine hohe Relevanz in der Kaufentscheidung besitzt. Dies ist vor allem bei solchen Produkten der Fall, die öffentlich genutzt werden.⁴⁰⁸ Folglich wird für die symbolischen Nutzenkomponenten im Vergleich beider Marken Folgendes vermutet:

H_{8b}: Die Häufigkeit der markenbezogenen Interaktion zwischen Nachfragern in Social Media hat in Bezug auf die Automobilmarke eine stärkere Wirkung auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen, als bei der Lebensmittelmarke.

Aufgrund des zusätzlichen Nutzens, welcher durch die markenbezogene Interaktion zwischen Nachfragern entsteht, wird weiterhin für beide Marken gleichermaßen postuliert:

H_{8c}: Die Häufigkeit der markenbezogenen Interaktion zwischen Nachfragern in Social Media hat sowohl bei der Automobilmarke als auch bei der Lebensmittelmarke eine stärkere Wirkung auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen, als auf den utilitaristischen Markennutzen.

4.4 Moderatoren auf die Wirkbeziehungen zwischen Social Media Stimuli und endogenen Modellkonstrukten

Sowohl für die positive Wirkung der passiv wahrgenommenen Stimuli als auch der Interaktion auf die Markennutzen werden Einflussfaktoren auf die Wirkbeziehungen vermutet. Ziel der Analyse dieser Einflussfaktoren ist das Ziehen von Rückschlüssen auf die Stellhebel einer erfolgreichen Markenführung in Social Media. Im Folgenden werden diese Einflussgrößen als Moderatoren und Mediatoren hergeleitet, weshalb zunächst auf die zugehörigen theoretischen Grundlagen eingegangen wird.

4.4.1 Theoretische Grundlagen zu Mediator- und Moderatoreffekten

Ein Moderator ist eine Variable, die den Effekt einer Variable A auf eine andere Variable B beeinflusst. BARON/KENNY (1986) definieren einen Moderator als „a qualitative

⁴⁰⁸ Vgl. McENALLY/ DE CHERNATONY (1999), S. 9 f.; RICHINS (1994), S. 504 ff.

(e.g., sex, race, class) or quantitative (e.g., level of reward) variable that effects the direction and/or strength of the relation between an independent or predictor variable and a dependent or criterion variable [...]“⁴⁰⁹. Ein moderierender Effekt liegt demnach dann vor, wenn die Beziehung zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable vom Wert der Moderatorvariable beeinflusst wird. Diese Moderatorvariable sollte keine Korrelation zu den anderen Variablen aufweisen und ist deshalb stets eine unabhängige Variable.⁴¹⁰

„In general, a given variable may be said to function as a mediator to the extent that it accounts for the relation between the predictor and the criterion.“⁴¹¹. Ein Beispiel für einen solchen Mediatoreffekt ist das neobehavioristische S-O-R Modell, welches den menschlichen Organismus als intervenierende Variable zwischen Stimulus und Reaktion sieht.⁴¹² Statistisch gesehen kann dann von einem Mediatoreffekt gesprochen werden, wenn der Pfad zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable durch Einführen der Mediatorvariable deutlich reduziert wird. Zudem sollte der Einfluss der unabhängigen Variable auf den Mediator und des Mediators auf die abhängige Variable signifikant sein.⁴¹³ Abbildung 18 stellt den Moderator- und Mediatoreffekt graphisch dar.

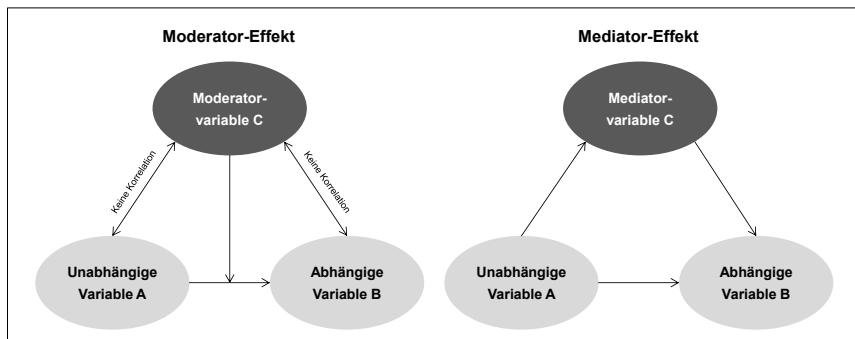


Abbildung 18: Moderator- und Mediatoreffekt auf die Beziehung zwischen zwei Variablen
 Quelle: In Anlehnung an BARON/KENNY (1986), S. 1174.

⁴⁰⁹ BARON/KENNY (1986), S. 1174.

⁴¹⁰ Vgl. BARON/KENNY (1986), S. 1173 f.

⁴¹¹ BARON/KENNY (1986), S. 1176.

⁴¹² Vgl. SAUER (2003), S. 203 f.

⁴¹³ BARON/KENNY (1986), S. 1176.

4.4.2 Unpersönliche Marke-Nachfrager-Interaktion als Moderator auf die Wirkbeziehung zwischen BGC und den Markennutzen

Als Formen der unpersönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager in Social Media wurden die „Gefällt-mir“-Funktion, das Kommentieren und das Weiterverbreiten hergeleitet. Da diese drei Formen der unpersönlichen Interaktion stets als Reaktion auf den BGC stattfinden, können diese zwar in dem vorliegenden Untersuchungsmodell nicht als Stimulus integriert werden, jedoch ist von einem Einfluss auf die Wirkung zwischen BGC und Markennutzen auszugehen. Aufgrund der aktiven Reaktion des Nutzers auf den BGC kann bei der unpersönlichen Interaktion von einer verstärkten kognitiven Auseinandersetzung mit der Kommunikationsbotschaft ausgegangen werden. ESCH/KISS (2006) konstatieren, dass die kognitive Auseinandersetzung mit einem Stimulus zu einer verstärkten Abwägung der bereits beim Individuum vorhandenen Einstellung zu einem Objekt und der neu aufgenommenen Informationen führt. Somit kann eine umfangreichere Einstellungsänderung entstehen.⁴¹⁴

Da die Formen der unpersönlichen Interaktion in der aktuellen wissenschaftlichen Forschung bisher nicht als Einflussfaktor auf die Wirkung des BGC betrachtet wurden, werden im Folgenden vor allem die im Rahmen dieser Arbeit geführten Expertengespräche und Gruppendiskussionen herangezogen. In den Expertengesprächen wurden die drei Formen der Interaktion anhand der **kognitiven Auseinandersetzung** in eine Rangfolge gebracht. Dem Kommentieren wurde die höchste kognitive Auseinandersetzung zugesprochen, da der Nachfrager hierbei selbst Inhalt als Antwort auf den BGC produziert. An zweiter Stelle folgte das Weiterverbreiten des BGC, da der Nachfrager hier zunächst überlegt, ob der BGC für dessen Netzwerk in Social Media von Relevanz ist. Es wurde argumentiert, dass der Nachfrager beim Weiterleiten von BGC für diesen Inhalt einsteht. Von den Teilnehmern der Gruppendiskussionen wurde diese Ansicht bestätigt. Als Gründe für das Weiterleiten wurden Humor und inhaltliche Relevanz genannt. Für die „Gefällt-mir“-Funktion wurde eine Art Automatismus vermutet. Damit ist gemeint, dass die Schwelle der Nutzer von Social Media für das Benutzen der „Gefällt-mir“-Funktion sehr gering ist, da es eine gelernte Handlungsweise darstellt und einen geringen Aufwand erfordert. Dennoch ist bei der Nutzung der „Gefällt-mir“-Funktion durch den Nutzer die aktive Wahrnehmung des BGC als Voraussetzung zu verstehen.

⁴¹⁴ KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 256.

Aufgrund der kognitiven Auseinandersetzung mit dem BGC in der unpersönlichen Interaktion kann diese als Verstärkung der Wirkung des BGC vermutet werden. Es wird daher postuliert:

H₉: Je häufiger die unpersönliche Interaktion mit a) „Gefällt-mir“-Funktion, b) Kommentieren und c) Weiterverbreitung stattfindet, desto stärker ist der positive Einfluss des Gefallens des BGC auf a) den utilitaristischen, b) den hedonistischen, c) den sozialen und d) den ästhetischen Markennutzen.

4.4.3 Geschwindigkeit in der Interaktion als Moderator auf die Wirkbeziehung zwischen persönlicher Marke-Nachfrager-Interaktion und den Markennutzen

Die **Geschwindigkeit der Interaktion** wird von zahlreichen Autoren als Kriterium der Interaktion genannt. ESCH/KISS (2006) konstatieren, dass eine Interaktion umso interaktiver ist, desto schneller eine Kommunikationsbotschaft auf eine andere folgt.⁴¹⁵ Abgeleitet aus dem Bezugsobjekt eCommerce wird die Geschwindigkeit der Interaktion auch von ALBA ET AL. (1997) als Kriterium der Interaktion genannt.⁴¹⁶ Zudem bestätigt HAECKEL (1998) die Bedeutung der Geschwindigkeit in der Interaktion im Kontext des interaktiven Marketings.⁴¹⁷

Die Gewährleistung einer hohen Geschwindigkeit in der persönlichen Interaktion mit Nachfragern in Social Media erfordert von der Marke einen zusätzlichen Einsatz von personellen und damit finanziellen Ressourcen. Die Relevanz der Geschwindigkeit in der Interaktion zwischen Marke und Nachfrager in Social Media hat somit eine direkte Auswirkung auf die Budgetierung der Social Media Aktivitäten einer Marke. Die Auswirkung der Geschwindigkeit auf die Wirkung der Interaktion zwischen Marke und Nachfrager auf die Markennutzen wurde in der Literatur bisher nicht analysiert. Aus diesem Grund wird in diese Arbeit folgende Hypothese aufgenommen:

H₁₀: Je höher die Geschwindigkeit in der Interaktion ist, desto stärker ist der positive Einfluss auf die Wirkung der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager auf a) den utilitaristischen, b) den hedonistischen, c) den sozialen und d) den ästhetischen Markennutzen.

⁴¹⁵ Vgl. ESCH (2006), S. 100.

⁴¹⁶ Vgl. ALBA ET AL. (1997).

⁴¹⁷ Vgl. HAECKEL (1998), S. 64 f.

4.4.4 Markenauthentizität als Moderator auf die Wirkbeziehungen zwischen markengenerierten Social Media Stimuli und den Markennutzen

Der Begriff Markenauthentizität wird im Zusammenhang mit Social Media sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis viel diskutiert.⁴¹⁸ Trotz des hohen Interesses an diesem Thema wurde das Konstrukt der Markenauthentizität bislang nur wenig erforscht. Dies gilt vor allem für die Markenauthentizität im Zusammenhang mit Social Media.⁴¹⁹

Als bislang ausführlichste Forschung zum Thema Markenauthentizität kann die Arbeit von SCHALLEHN (2012) herangezogen werden. Basierend auf dem Begriffsverständnis aus der Soziologie⁴²⁰ definiert SCHALLEHN (2012) die Markenauthentizität als „Ausmaß identitätsbezogener Handlungsverursachung“⁴²¹. Der Nachfrager beurteilt, ob „die Marke sich also nach außen nicht anders dazustellen versucht, als sie von ihrer Identität her ist.“⁴²². Somit ist die Markenauthentizität keine ursprüngliche Eigenschaft, sondern basiert auf der individuellen Wahrnehmung der externen Zielgruppe der Marke.⁴²³

In einer empirischen Analyse konnte SCHALLEHN (2012) drei Determinanten der Markenauthentizität belegen. Die Konsistenz bezieht sich als gegenwartsbezogene Determinante auf die Widerspruchsfreiheit des Markennutzenversprechens in jedem Kundenkontaktpunkt. Die Kontinuität ist eine vergangenheitsbezogene Determinante, welche das Einhalten des Markennutzenversprechens im Zeitablauf beinhaltet. Als dritte Determinante wird die Individualität genannt. Diese umfasst die Einzigartigkeit und Differenzierung der Marke vom Wettbewerb.⁴²⁴ Branchenübergreifend nahm die Individualität in der empirischen Analyse von SCHALLEHN (2012) eine untergeordnete Rolle ein. SCHALLEHN (2012) schlussfolgert daher, „dass insbesondere die Gewährleistung von Kontinuität und Konsistenz im Fokus eines Markenauthentizitätsmanagements stehen sollte.“⁴²⁵. Aus diesem Grund wird sich im Folgenden auf diese zwei Determinanten der Markenauthentizität konzentriert.

⁴¹⁸ Vgl. KIELHOLZ (2008), S. 222.

⁴¹⁹ Vgl. KRÜGER/REGIER (2012), S. 2.

⁴²⁰ Aus Perspektive der Soziologie kann „authentisches Verhalten als wahrheitsgetreue Darstellung des eigenen Selbstbildes nach außen“ (BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 22) beschrieben werden.

⁴²¹ SCHALLEHN (2012), S. 38.

⁴²² SCHALLEHN (2012), S. 69.

⁴²³ Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 136.

⁴²⁴ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 74 f.

⁴²⁵ SCHALLEHN (2012), S. 170.

Während SCHALLEHN (2012) die Markenauthentizität im Allgemeinen analysiert und auf das Markenversprechen bezogen hat, soll in dieser Arbeit die Authentizität des Auftretis der Marke in Social Media analysiert werden. Damit wird der Auftritt der Marke in Social Media über die Determinanten Konsistenz und Kontinuität in Beziehung zu den bisherigen Kenntnissen des Individuums über die Marke gesetzt. Die Konsistenz eines Markenauftrittes in Social Media ist dann gegeben, wenn dieser das Bild des Nutzers von der Marke widerspiegelt. Somit muss ein Fit zwischen dem Auftritt in Social Media und anderen Aktivitäten der Marke gegeben sein. Zur Erfüllung der Kontinuität sollte der Auftritt der Marke in Social Media zum bisherigen Auftritt der Marke in anderen Kundenkontaktpunkten passen und weder in dem Niveau noch in der Qualität Schwankungen aufweisen.⁴²⁶

Auf Grundlage dieser theoretischen Grundlagen zur Markenauthentizität kann für die Authentizität der markeninitiierten Aktivitäten in Social Media ein moderierender Effekt vermutet werden. Eine Begründung hierfür ist in der Konsistenztheorie zu finden. Hiernach streben Individuen nach kognitiver Konsistenz, welche die widerspruchsfreie Verknüpfung von inneren Erfahrungen, Kognitionen und Einstellungen umfasst. Somit neigen Individuen dazu, auftretende Widersprüche (Dissonanzen) in ihren Einstellungssystemen zu beseitigen oder von Beginn an zu vermeiden. Kommen zwei sich widersprechende Einstellungen zusammen, wird das Individuum eine dieser Einstellungen verdrängen oder verändern, um somit wieder den Zustand des psychischen Gleichgewichtes zu erlangen.⁴²⁷ Verhält sich also eine Marke in ihren Social Media Aktivitäten authentisch, treten bei dem Individuum keine widersprüchlichen Einstellungen auf, weshalb auch keine Einstellung verdrängt oder verändert werden muss. Somit wird eine positive Wirkung auf die Marke wahrscheinlicher, wenn der Stimulus zu den bereits bekannten Markenassoziationen passt. Abbildung 19 stellt die Zusammenhänge graphisch dar.

⁴²⁶ Vgl. HEYMAN-REDER (2011), S. 17.

⁴²⁷ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 227.

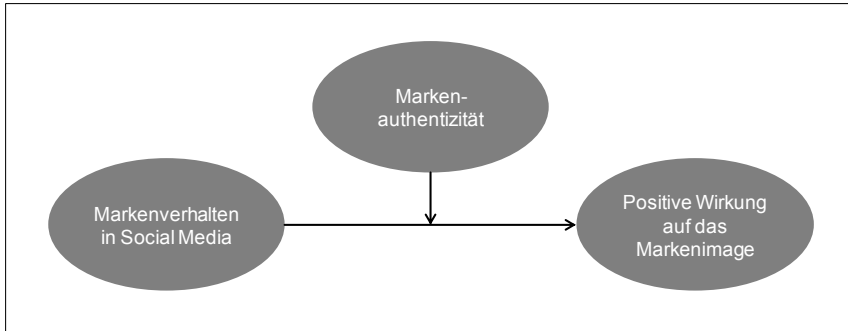


Abbildung 19: Markenauthentizität als Wirkungsmoderator in Social Media

Quelle: Vgl. BURMANN ET AL. (2012), S. 138.

Es wurde bereits in Kapitel B 4.4.1 argumentiert, dass bei der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager vor allem das Verhalten der Marke eine entscheidende Rolle spielt. Folglich wird postuliert:

H_{11a}: Je höher die Markenauthentizität bewertet wird, desto stärker ist der positive Einfluss der persönlichen Marke-Nachfrager-Interaktion auf a) den utilitaristischen, b) den hedonistischen, c) den sozialen und d) den ästhetischen Markennutzen.

Von dem Verhalten der Marke kann zudem eine Wirkung auf den symbolischen Markennutzen vermutet werden. Die symbolischen Nutzen werden der Marke durch das Individuum selbst zugesprochen, in dem u.a. ein Abgleich der Markeneigenschaften mit dem idealen Selbstkonzept stattfindet.⁴²⁸ Dieses kann zum einen die Ich-Identität bedienen und zum anderen auch die soziale Identität des Individuums symbolisieren.⁴²⁹ Das Vorhandensein von Markenauthentizität zeigt, dass der Marke ein handlungsleitendes Selbstbild zugrunde liegt.⁴³⁰ Folglich kann davon ausgegangen werden, dass erst durch das Vorhandensein von Markenauthentizität das Selbstbild der Marke als „echt“ empfunden und u.a. für die Befriedigung des idealen Selbstkonzepts der Nachfrager herangezogen wird. Daher wird postuliert:

H_{11b}: Je höher die Markenauthentizität bewertet wird, desto stärker ist der positive Einfluss des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen.

⁴²⁸ Vgl. SIRGY (1986), S. 1ff; SIRGY (1982), S. 287 ff, Kapitel B 1.3.

⁴²⁹ Vgl. MÜLLER (2012), S. 124; WATTANASUWAN/ELLIOT (1999), S. 150 ff; ELLIOT (1997), S. 285 ff.

⁴³⁰ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 36 ff.

4.4.5 Glaubwürdigkeit als Mediator der Wirkbeziehung zwischen passiv wahrgenommenen Social Media Stimuli und den Markennutzen

Ein eng mit der Markenauthentizität verbundenes Konstrukt ist die Glaubwürdigkeit. Dabei wird das Konstrukt **Glaubwürdigkeit** definiert als „eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird und sich darauf beziehen, dass der Rezipient darauf vertraut, dass die Aussage des Kommunikators über ein Ereignis wahr ist, bzw. dieses adäquat beschreibt.“⁴³¹ Folglich fasst SCHALLEHN (2012) das Konstrukt Glaubwürdigkeit als die Feststellung der Wahrheitswahrscheinlichkeit einer kommunizierten Information zusammen.⁴³² Aufgrund der inhaltlichen Ähnlichkeit lassen sich die Konstrukte Authentizität und Glaubwürdigkeit in einen theoretisch-konzeptionellen Zusammenhang bringen. Nach SCHALLEHN (2012) führt die Wahrnehmung einer Marke als authentisch dazu, dass die Kommunikationsbotschaften der Marke als glaubwürdig empfunden werden.⁴³³

Bei der Beeinflussung von Einstellungen kommt der Glaubwürdigkeit der Kommunikationsbotschaft eine entscheidende Rolle zu. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009) konstatieren: „Mit zunehmender Glaubwürdigkeit des Kommunikators steigt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Kommunikation wirksam wird.“⁴³⁴ EISEND/KÜSTER-ROHDE (2008) bestätigen die Glaubwürdigkeit als bedeutendsten Faktor bei der Beeinflussung von Einstellungen.⁴³⁵

Als kommunikative Produkte der Marke in Social Media werden in dieser Arbeit der BGC mit leistungsbezogenen Attributen und der BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen betrachtet. Da dem BGC mit leistungsbezogenen Attributen insbesondere eine Wirkung auf den utilitaristischen und dem BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen auf hedonistischen, sozialen und ästhetischen Markennutzen zugesprochen werden kann, wird postuliert:

H_{12a}: Je höher die Glaubwürdigkeit des BGC mit leistungsbezogenen Attributen wahrgenommen wird, desto stärker ist der positive Einfluss des BGC mit leistungsbezogenen Attributen auf den utilitaristischen Markennutzen.

⁴³¹ BENTELE (1988), S. 408.

⁴³² SCHALLEHN (2012), S. 43.

⁴³³ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 49.

⁴³⁴ KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 538.

⁴³⁵ EISEND/KÜSTER-ROHDE (2008), S. 15.

- H_{12b}: Je höher die Glaubwürdigkeit des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen wahrgenommen wird, desto stärker ist der Einfluss des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen.

5 Finales Forschungsmodell

Zusammenfassend ergibt sich das finale Forschungsmodell zu den Wirkungen der Social Media Stimuli sowie der Moderatoren und Mediatoren wie in Abbildung 20 dargestellt. Da sich die Hypothesen zum Großteil mit dem Vergleich von Stärken der Wirkbeziehungen beschäftigen, wird die Wirkung der exogenen Konstrukte sowohl auf den funktionalen als auch auf den symbolischen Markennutzen dargestellt.

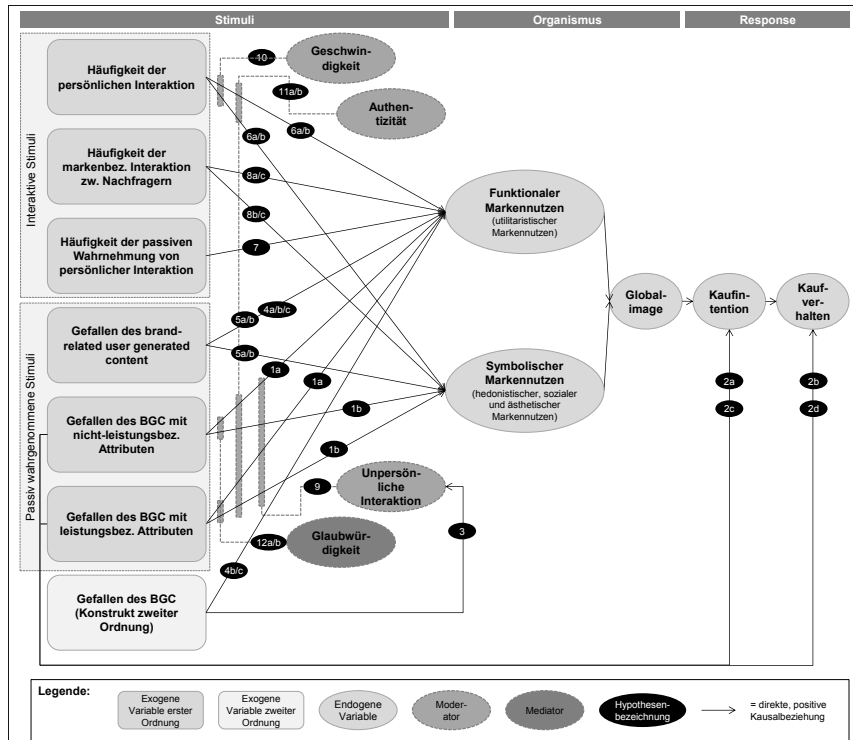


Abbildung 20: Finales Forschungsmodell

Quelle: Eigene Darstellung.

Die nachfolgende Tabelle 1 stellt die abgeleiteten Untersuchungshypothesen dar.

Untersuchungshypothesen hinsichtlich der Wirkung von <u>passiv wahrgenommenen</u> Social Media Stimuli	
H 1a	Das Gefallen des wahrgenommenen BGC mit leistungsbezogenen Attributen hat einen stärkeren positiven Einfluss auf den utilitaristischen Markennutzen, als das Gefallen des wahrgenommenen BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen.
H 1b	Das Gefallen des wahrgenommenen BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen hat einen stärkeren positiven Einfluss auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen, als das Gefallen des wahrgenommenen BGC mit leistungsbezogenen Attributen.
H 2a	Das Gefallen des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen hat bei der Automobilmarke einen stärkeren positiven Einfluss auf die Kaufintention, als das Gefallen des BGC mit leistungsbezogenen Attributen.
H 2b	Das Gefallen des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen hat bei der Automobilmarke einen stärkeren positiven Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten, als das Gefallen des BGC mit leistungsbezogenen Attributen.
H 2c	Das Gefallen des BGC mit leistungsbezogenen Attributen hat bei der Lebensmittelmarke einen stärkeren positiven Einfluss auf die Kaufintention, als das Gefallen des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen.
H 2d	Das Gefallen des BGC mit leistungsbezogenen Attributen hat bei der Lebensmittelmarke einen stärkeren positiven Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten, als das Gefallen des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen.
H 3	Je besser das Gefallen des BGC bewertet wird, desto häufiger findet die unpersönliche Interaktion mit a) „Gefällt mir“-Funktion, b) Kommentieren und c) Weiterverbreitung statt.
H 4a	Das Gefallen des positiven brand-related UGC hat bei der Lebensmittelmarke eine stärkere positive Wirkung den utilitaristischen Markennutzen, als bei der Automobilmarke.
H 4b	Das Gefallen des BGC hat bei der Automobilmarke eine stärkere positive Wirkung auf den utilitaristischen Markennutzen, als das Gefallen des positiven brand-related UGC.
H 4c	Das Gefallen des positiven brand-related UGC hat bei der Lebensmittelmarke eine stärkere positive Wirkung auf den utilitaristischen Markennutzen, als das Gefallen des BGC.
H5a	Das Gefallen des positiven brand-related UGC hat bei der Automobilmarke eine stärkere positive Wirkung auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen, als auf den utilitaristischen Markennutzen.

H5b	Das Gefallen des positiven brand-related UGC hat bei der Lebensmittelmarke eine stärkere positive Wirkung auf den utilitaristischen Markennutzen, als auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen.
Untersuchungshypothesen hinsichtlich der Wirkung von <u>interaktiven</u> Social Media Stimuli	
H 6a	Je häufiger die persönliche Interaktion zwischen Marke und Nachfrager in Social Media stattfindet, desto stärker ist der positive Einfluss auf a) den utilitaristischen, b) den hedonistischen, c) den sozialen und d) den ästhetischen Markennutzen.
H 6b	Der positive Einfluss der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager in Social Media ist bei dem a) hedonistischen, b) sozialen und c) ästhetischen Markennutzen stärker, als bei dem utilitaristischen Markennutzen.
H 7	Je häufiger die persönliche Marke-Nachfrager-Interaktion mit anderen Nachfragern passiv wahrgenommen wird, desto stärker ist der positive Einfluss auf den a) den hedonistischen Markennutzen, b) den sozialen Markennutzen und c) den ästhetischen Markennutzen.
H 8a	Die Häufigkeit der markenbezogenen Interaktion zwischen Nachfragern in Social Media hat in Bezug auf die Lebensmittelmarke eine stärkere Wirkung auf den utilitaristischen Markennutzen, als bei der Automobilmarke.
H 8b	Die Häufigkeit der markenbezogenen Interaktion zwischen Nachfragern in Social Media hat in Bezug auf die Automobilmarke eine stärkere Wirkung auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen, als bei der Lebensmittelmarke.
H 8c	Die Häufigkeit der markenbezogenen Interaktion zwischen Nachfragern in Social Media hat sowohl bei der Automobilmarke als auch bei der Lebensmittelmarke eine stärkere Wirkung auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen, als auf den utilitaristischen Markennutzen.
Untersuchungshypothesen hinsichtlich der <u>moderierenden und mediierenden</u> Faktoren	
H 9	Je häufiger die unpersönliche Interaktion mit a) „Gefällt-mir“-Funktion, b) Kommentieren und c) Weiterverbreitung stattfindet, desto stärker ist der positive Einfluss des Gefallens des BGC auf a) den utilitaristischen, b) den hedonistischen, c) den sozialen und d) den ästhetischen Markennutzen.
H 10	Je höher die Geschwindigkeit in der Interaktion ist, desto stärker ist der positive Einfluss auf die Wirkung der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager auf a) den utilitaristischen, b) den hedonistischen, c) den sozialen und d) den ästhetischen Markennutzen.

H 11a	Je höher die Markenauthentizität bewertet wird, desto stärker ist der positive Einfluss der persönlichen Marke-Nachfrager-Interaktion auf a) den utilitaristischen, b) den hedonistischen, c) den sozialen und d) den ästhetischen Markennutzen.
H 11b	Je höher die Markenauthentizität bewertet wird, desto stärker ist der positive Einfluss des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen.
H 12a	Je höher die Glaubwürdigkeit des BGC mit leistungsbezogenen Attributen wahrgenommen wird, desto stärker ist der positive Einfluss des BGC mit leistungsbezogenen Attributen auf den utilitaristischen Markennutzen.
H 12b	Je höher die Glaubwürdigkeit des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen wahrgenommen wird, desto stärker ist der Einfluss des BGC mit nicht-leistungsbezogenen Attributen auf a) den hedonistischen, b) den sozialen und c) den ästhetischen Markennutzen.

Tabelle 1: Überblick über die Forschungshypothesen

Quelle: Eigene Darstellung.

Wirkung von Social Media auf Marken

Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in
Social Media

Eilers, D.

2014, XXIV, 264 S. 39 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05826-5