

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
A Die Wirkung von Social Media auf Marken als Untersuchungsgegenstand 1	
1 Aktuelle Herausforderungen in der Markenführung.....	1
2 Relevanz von Social Media für die Markenführung	4
3 Ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media als Forschungslücke	9
4 Zielsetzung, wissenschaftliche Ausrichtung, Forschungsmethodologie..	12
5 Gestaltung der Untersuchung.....	14
5.1 Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen.....	14
5.2 Auswahl der Untersuchungsobjekte.....	15
5.3 Gang der Untersuchung	17
B Theoretischer Bezugsrahmen und Herleitung eines empirischen Untersuchungsmodells	19
1 Der identitätsbasierte Markenmanagementansatz als rahmengebendes Konstrukt der Untersuchung	19
1.1 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	19
1.2 Die Markenidentität als Selbstbild der Marke	21
1.3 Das Markenimage als Fremdbild der Marke	23
1.4 Zusammenhang zwischen Markennutzen, Globalimage und Kaufverhalten	29
2 Social Media als Untersuchungsobjekt.....	33
2.1 Begriffliche Abgrenzung von Web 2.0 und Social Media.....	33
2.2 Social Media als Instrument der Markenkommunikation	34
2.2.1 Besonderheiten der Markenkommunikation in Social Media aus einer technischen Perspektive.....	36

2.2.2	Besonderheiten der Markenkommunikation in Social Media aus einer nutzungsorientierten Perspektive	38
2.3	Konzeptionalisierung der Kommunikationsinhalte in Social Media	40
2.3.1	User generated content	41
2.3.2	Brand-related user generated content	43
2.3.3	Electronic Word-of-Mouth	45
2.3.4	Brand generated content	46
3	Interaktion in Social Media	48
3.1	Begriffsverständnis in verschiedenen Wissenschaftsbereichen	49
3.2	Bezugsebenen der Interaktion in verschiedenen Wissenschaftsbereichen	51
3.3	Ableitung einer Definition für die markenbezogene Interaktion in Social Media	53
3.4	Formen der markenbezogenen Interaktion in Social Media	54
4	Entwicklung eines Untersuchungsmodells zum Einfluss von Social Media Stimuli auf das Markenimage, die Kaufintention und das tatsächliche Kaufverhalten	58
4.1	Herleitung relevanter Social Media Stimuli	58
4.1.1	Einflussfaktoren auf das Markenimage	58
4.1.2	Ableitung markenbezogener Social Media Stimuli	60
4.2	Wirkung der passiv wahrgenommenen Social Media Stimuli	64
4.2.1	Relevanz der affektiven Beurteilung der passiv wahrgenommenen Social Media Stimuli	64
4.2.2	Wirkung der markengenerierten Inhalte (BGC)	66
4.2.3	Wirkung der nutzer generierten Inhalte (brand-related UGC)	70
4.3	Wirkung der markenbezogenen Interaktion in Social Media	72
4.3.1	Häufigkeit als Einflussfaktor auf die Wirkung der interaktiven Social Media Stimuli	72
4.3.2	Wirkung der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager	73
4.3.3	Wirkung der markenbezogenen Interaktion zwischen Nachfragern	75

4.4	Moderatoren auf die Wirkbeziehungen zwischen Social Media Stimuli und endogenen Modellkonstrukten	77
4.4.1	Theoretische Grundlagen zu Mediator- und Moderatoreffekten...	77
4.4.2	Unpersönliche Marke-Nachfrager-Interaktion als Moderator auf die Wirkbeziehung zwischen BGC und den Markennutzen ...	79
4.4.3	Geschwindigkeit in der Interaktion als Moderator auf die Wirkbeziehung zwischen persönlicher Marke-Nachfrager-Interaktion und den Markennutzen	80
4.4.4	Markenauthentizität als Moderator auf die Wirkbeziehungen zwischen markengenerierten Social Media Stimuli und den Markennutzen	81
4.4.5	Glaubwürdigkeit als Mediator der Wirkbeziehung zwischen passiv wahrgenommenen Social Media Stimuli und den Markennutzen	84
5	Finales Forschungsmodell.....	85
C	Empirische Untersuchung zur Wirkung von Social Media auf die Marke ..	90
1	Untersuchungsdesign	90
1.1	Fragebogendesign und Pretest.....	90
1.2	Stichprobenauswahl und Datengenerierung der qualitativen Hauptuntersuchung	92
1.3	Datenprüfung und –aufbereitung	92
2	Methodologische Grundlagen zur Messung von theoretischen Konstrukten.....	95
2.1	Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen	95
2.2	Analyse des Strukturgleichungsmodells.....	98
2.2.1	Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit dem Partial-Least-Squares (PLS)- Ansatz.....	99
2.2.1.1	Gütekriterien zur Beurteilung der Messmodelle	99
2.2.1.1.1	Gütekriterien für die Beurteilung reflektiver Messmodelle	100
2.2.1.1.2	Gütekriterien für die Beurteilung formativer Messmodelle	103
2.2.1.2	Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	105
2.3	Vergleich von Wirkungsstärken im Strukturgleichungsmodell	111

2.4	Modellierung und Analyse von Konstrukten zweiter Ordnung bei der PLS-Strukturgleichungsmodellierung	113
2.5	Modellierung und Analyse moderierender Effekte bei der PLS-Strukturgleichungsmodellierung	115
2.6	Modellierung und Analyse mediiender Effekte bei der PLS-Strukturgleichungsmodellierung	118
2.7	Analyse der Einflussgrößen auf endogene binäre Variablen mit der logistischen Regression	120
3	Ergebnisse der Untersuchung	122
3.1	Operationalisierung der latenten Variablen	122
3.1.1	Operationalisierung und Prüfung der Verhaltensvariablen.....	125
3.1.1.1	Operationalisierung und Prüfung des tatsächlichen Kaufverhaltens	125
3.1.1.2	Operationalisierung und Prüfung der Kaufintention ..	128
3.1.2	Operationalisierung und Prüfung des Markenimages	130
3.1.2.1	Operationalisierung und Prüfung des Globalimages ..	130
3.1.2.2	Operationalisierung und Prüfung der Markennutzen ..	132
3.1.2.2.1	Gemeinsame explorative Faktoranalyse für die einzelnen Markennutzen	134
3.1.2.2.2	Gütebeurteilung der einzelnen Konstrukte	137
3.1.3	Operationalisierung und Prüfung des Werbebefallens der passiv wahrgenommenen Social Media Stimuli.....	137
3.1.4	Operationalisierung und Prüfung der markenbezogenen Interaktion in Social Media	141
3.1.4.1	Gemeinsame explorative Faktoranalyse der persönlichen und unpersönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager	143
3.1.4.2	Güteprüfung der einzelnen Konstrukte	144
3.1.5	Operationalisierung und Prüfung der Markenauthentizität	146
3.1.6	Operationalisierung und Prüfung der Glaubwürdigkeit des BGC	147
3.2	Analyse der Wirkungsbeziehungen des Untersuchungsmodells	148
3.2.1	Anpassung der Forschungshypothesen an die Markennutzenebene	148

3.2.2	Analyse des Gesamtmodells	153
3.2.2.1	Determinanten des tatsächlichen Kaufverhaltens	153
3.2.2.2	Determinanten der Kaufintention	158
3.2.2.3	Determinanten des Globalimages.....	163
3.2.2.4	Determinanten des funktionalen und symbolischen Markennutzens	164
3.2.2.4.1	Passiv wahrgenommene Social Media Stimuli als Determinanten des funktionalen und symbolischen Markennutzens	168
3.2.2.4.2	Markenbezogene Interaktion als Determinante des funktionalen und symbolischen Markenimages ..	177
3.2.2.5	Analyse des Gefallens des BGC als Determinante der unpersönlichen Interaktion	183
3.2.3	Analyse der moderierenden Effekte im Untersuchungsmodell ..	186
3.2.3.1	Moderierender Einfluss der unpersönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager	186
3.2.3.2	Moderierender Einfluss der Geschwindigkeit in der persönlichen Interaktion zwischen Marke und Nachfrager	189
3.2.3.3	Moderierender Einfluss der Markenauthentizität	191
3.2.4	Analyse der Glaubwürdigkeit als mediiender Effekt im Untersuchungsmodell	192
D	Schlussbetrachtung und Ausblick	195
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	195
2	Implikationen für die Praxis der Markenführung in Social Media	201
3	Implikationen für die weiterführende Forschung	213
	Anhang.....	219
	Anhang A: Fragebogen zur Automobilmarke.....	219
	Anhang B: Fragebogen zur Lebensmittelmarke	232
	Literaturverzeichnis.....	243

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